

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



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA
RELACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS FRENTE A LOS
ELABORADOS POR ARTESANOS EMPRENDEDORES INSCRITOS EN EL
PROYECTO CEDART SAN SALVADOR DE CONAMYPE.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**ROSA EMILIA JORGE DE LA CRUZ
ANDREA MICHELLE HURTADO VALLE
CELINA ELIZABETH RAMÍREZ**

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

DIRECTOR ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

ENERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

**Director Escuela de
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Director Asesor: Lic. Edwin David Arias Mancía
Asesora Metodológica: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

ENERO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por haber permitido culminar mi carrera con éxito, A mis padres por ser mi pilar principal en este logro profesional a quienes dedico este triunfo a mis hermanas que son mi motivación en perseverancia y por el apoyo brindado de cada una, a mi abuela Estebana Jorge Martínez por aconsejarme y confiar en mi esfuerzo para salir adelante. Gracias infinitas a todos los maestros que ayudaron en el aprendizaje y licenciados asesores del proceso Lic. Edwin Mancía y Licda. Marta Martínez por su amistad, confianza, empeño y dedicación, y finalmente agradezco a las compañeras de grupo por lograr juntas esta etapa académica.

Rosa Emilia Jorge De La Cruz

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, darme la fuerza y coraje para no rendirme; a mis padres por darme ánimos, apoyo y amor siendo pilares fundamentales en mi vida, mis hermanas por sus palabras de aliento, por comprenderme en este proceso por aconsejarme y ser mi motivación más grande de salir adelante. Celina Ramírez y Rosa Jorge, por permitirme formar parte de su equipo y lograr juntas culminar esta etapa académica, gracias infinitas a los licenciados Edwin Mancía y Marta Martínez por asesorarme y brindarme su ayuda académica.

Andrea Michelle Hurtado Valle

Agradezco a Dios y a la Virgencita María por acompañarme siempre en toda la carrera, en especial a mi hermana y familia que siempre estuvieron allí apoyándome en mis estudios cuando más lo necesite, dedicación y amor para darme fuerzas de salir adelante. A mi compañera de tesis Rosy Jorge por empezar este sueño; vivir aventuras y alcanzar este logro juntas. Por último, agradecer a mis asesores Lic. Edwin Mancía y Lic. Marta Martínez por la dedicación y enseñanza en el proceso académico y finalmente agradezco a todos los que de una u otra manera contribuyeron en mi carrera.

Celina Elizabeth Ramírez

INDICE	
INTRODUCCIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1 Descripción del problema.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.3 Enunciado del problema.	3
2 ANTECEDENTES	3
3 JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Alcance del estudio	6
4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1 Objetivo General.	6
4.2 Objetivos Específicos.	6
5 HIPÓTESIS	7
5.1 Hipótesis General.	7
5.2 Hipótesis Especificas.	7
5.3 Operacionalización de Hipótesis.	8
6 MARCO TEÓRICO	10
6.1 Marketing.	10
6.2 Consumidor.	11
6.3 Producto.	14
6.3.1 Clasificaciones de los productos.	14
6.4 Compra.	16
6.5 Segmentación de mercado	17
6.6 Marca.	19
6.6.1 Elementos de marca.	20
6.7 Emprendedor	20
6.8 Marco Histórico	23
6.8.1 Reseña histórica sobre el origen de las artesanías en El Salvador.	23

6.8.2	Situación actual de las artesanías en El Salvador.	24
6.8.3	Situación actual de los artesanos emprendedores en El Salvador.	26
6.9	Conceptual.	27
6.9.1	Importación.	27
6.9.2	Exportación	27
6.9.3	Comportamiento del Consumidor	28
6.9.4	Factores Culturales	29
6.9.5	Factores Sociales	30
6.9.6	Factores Personales	31
6.9.7	Factores Psicológicos	32
6.9.8	Tipos de Compra del Consumidor	33
6.9.9	Clasificación de productos elaborados por artesanos	34
6.10	Marco Normativo	35
6.10.1	Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal.	37
6.10.2	Ley General de Asociaciones Cooperativas.	39
6.10.3	Ley de Marcas y otros Signos Distintivos	40
6.10.4	Ley Especial de Defensa Comercial	42
6.10.5	Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa	43
CAPITULO II INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN		45
7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	45
7.1.	Método de investigación.	45
7.2.	Tipo de investigación.	46
7.3.	Diseño de investigación.	46
7.4.	Fuentes de investigación.	46
7.4.1.	Primaria.	46
7.4.2.	Secundaria.	47
7.5.	Técnicas e instrumentos de investigación.	47
7.5.1.	Cuantitativa.	47
7.5.2.	Cualitativa.	47
8	UNIDAD DE ANÁLISIS.	59
9	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	60
9.1.	Fórmula a utilizar.	60
9.2.	Justificación de los valores en la fórmula.	61
10	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.	62
CAPITULO III PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		64

11	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa) (cualitativa)	64
11.1	GENERALIDADES	64
11.1.1	Género	64
11.1.2	Edad	65
11.1.3	Ocupación	66
11.1.4	Preguntas Específicas	68
11.1.5	Tabulación de Entrevista y análisis. Cualitativa.	95
11.1.6	Análisis de Guía de observación	99
12	Esquema de factores y análisis general del comportamiento del consumidor en los productos artesanales.	102
13	Análisis del perfil del consumidor.	103
13.1	Infográfico del perfil consumidor	105
13.2	Infográfico análisis del perfil de consumidor	106
14	Análisis de comportamiento del consumidor.	107
14.1	Factores de comportamiento del consumidor.	108
14.1.1	Edad, género y ocupación.	108
14.1.2	Poder adquisitivo del consumidor.	109
14.1.3	Cultura del consumidor.	110
14.1.4	Factor social.	111
14.1.5	Factor personal.	112
14.1.6	Infográfico de factores en el comportamiento del consumidor en productos artesanales de tienda CEDART.	113
15	Análisis en la compra del consumidor al adquirir los productos artesanales.	114
15.1	Compra.	114
15.2	Conductas en la compra del consumidor.	114
15.2.1	Poder adquisitivo.	115
15.2.2	Compras limitadas.	115
15.2.3	Compra por impulso.	116
15.2.4	Infográfico de análisis en la compra del consumidor.	117
16	Análisis a la decisión de compra en productos artesanales.	118
16.1	Factores que influyen en la decisión de compra.	118
16.1.1	Valoración de Precio en la decisión de compra	119
16.1.2	Valoración en calidad de decisión de compra	119
16.1.3	Valoraciones, opiniones	120
16.1.4	Disponibilidad de producto	120
16.1.5	Infográfico Análisis en la decisión de compra en productos artesanales.	121
17	Análisis de la preferencia de compra de productos artesanales.	122

17.1	Preferencia de compra.	122
17.2	Indicadores según la preferencia de compra del consumidor	123
17.2.1	Poder Adquisitivo	123
17.2.2	Gustos del consumidor.	124
17.2.3	Infográfico Análisis de la preferencia de compra de productos artesanales.	125
18	Productos locales e importados.	126
18.1	Análisis de Aceptación	126
18.1.1	Edad, Género, Ocupación	126
18.1.2	Producto Nacional	127
18.1.3	Productos Importados	128
18.1.4	Infográfico de productos locales e importados	129
19	Emprendedores salvadoreños.	130
19.1	Innovación de productos artesanales.	131
19.1.1	Diseño de productos artesanales.	131
19.1.2	Temática en productos artesanales.	132
19.1.3	Infográfico de análisis de emprendedores salvadoreños.	133
20	Análisis del comportamiento del consumidor para el apoyo de artesanos de CONAMYPE, proyecto Tienda CEDART.	134
20.1	Apoyo artesano emprendedores.	134
20.1.1	Feria y Convenios.	135
20.1.2	Infográfico Análisis del comportamiento del consumidor para el apoyo de artesanos de CONAMYPE, proyecto Tienda CEDART.	137
21	CONCLUSIONES	138
22	RECOMENDACIONES	139
23	REFERENCIAS	140
24	ANEXOS	143

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Tipos de Marketing	11
CUADRO N° 2 Clasificación de los consumidores	13
CUADRO N° 3 Elementos de Marca	20
CUADRO N° 4 Tipos de Emprendedores	21
CUADRO N° 5 Características del emprendedor	22
CUADRO N° 6 Artesanías más difundidas en El Salvador	25
CUADRO N° 7 Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor	28
CUADRO N° 8 Elementos de los factores culturales	29
CUADRO N° 9 Elementos de factores sociales	30
CUADRO N° 10 Elementos de factores personales	31
CUADRO N° 11 Elementos de los factores psicológicos	32
CUADRO N° 12 Tipos de Compra	33
CUADRO N° 13 Por su calidad	34
CUADRO N° 14 Por su función	35

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Modelo de toma de decisiones del consumidor	12
Figura N° 2 Tipos de productos	14
Figura N° 3 Clases de productos	15
Figura N° 4 Etapas decisión de compra	17
Figura N° 5 Segmentación de mercados	19

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar el comportamiento del consumidor ante la relación productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CEDART San Salvador de CONAMYPE; implementando el método científico siendo una investigación de tipo correlacional, dividida en tres capítulos: teórico, donde se muestra la recopilación de datos obtenidos y los análisis realizados por el equipo investigador viable al tema. A continuación, se describe de manera breve las estructuras capitulares que abarcan los resultados alcanzados a partir de la indagación y estudio de la situación realizada.

Capítulo I presenta lo siguiente: Antecedentes, Historia de Artesanías en El Salvador y fundamentación teórica necesaria para llevar a cabo el desarrollo de los capítulos posteriormente; como características de los clientes, tipos de productos y factores que afectan al consumidor leyes que respaldan a los artesanos emprendedores salvadoreños y fundaciones u organizaciones que apoyan al sector artesanal.

Capítulo II describe el método empleado utilizado durante la investigación; aplicando la fórmula de poblaciones infinitas para obtener la muestra referente al número de clientes potenciales, realizando el estudio de campo en primera calle poniente atrás de centro comercial Galerías colonia Escalón, San Salvador y sus alrededores; empleando la técnica de encuesta para recolectar datos sobre las unidades de análisis, una entrevista realizada a la asistente de comercialización y una guía de observación evaluando la infraestructura, área de mercadeo y personal de la tienda de artesanías CEDART.

Capítulo III procesamiento de la información basados en resultados obtenidos del trabajo de campo representados en gráficos, interpretación y análisis en los factores del comportamiento del consumidor, conductas, decisión y preferencia en la compra, productos locales e importados resultados que determinan las características que deben tener los artículos para pagar por ellos y así los artesanos emprendedores puedan aplicarlo en un futuro.

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación consiste en el análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CEDART San Salvador de CONAMYPE. El estudio consta de tres capítulos donde se abordan elementos teóricos, temáticas técnicas e instrumentos para la recolección de datos y análisis, resumidos en infográfico para la investigación y conocer como es el comportamiento de compra en las personas respecto a los productos artesanales.

El Capítulo I contiene conceptos relacionados al marketing, los factores del comportamiento del consumidor acerca de los productos artesanales y teorías de diferentes autores que aportan conocimiento y entendimiento sobre el tema, historia sobre las artesanías en El Salvador e información necesaria y concreta; organizaciones gubernamentales que apoyan al sector; un marco legal donde se rigen las diferentes leyes que sirven de guía para los artesanos que realizan actividades comerciales de acuerdo a la ley.

Para la realización de un mejor análisis sobre el estudio en el Capítulo II se utilizó métodos y técnicas para la ejecución de la investigación de campo, identificándose al comportamiento y aceptación que aporten a explicar los factores que influyen en la decisión de compra de preferir productos extranjeros ante productos elaborados, en la muestra de la población encuestada sobre productos elaborados por emprendedores.

Finalmente, el tercer Capítulo III se compone de análisis acerca del consumidor en base a estos artículos respecto a los diferentes factores que utilizan al elegir o preferir un producto nacional o importado; y las decisiones que toman al momento de realizar una compra, dicha investigación se realizó para fomentar en el futuro estrategias que faciliten un auge masivo acerca de los productos salvadoreños.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción del problema.

La historia de las artesanías, se realizaban para rendirles tributos religiosos a sus dioses como Quetzalcóatl Ixtla, Xochiquétzal, entre otras. Convirtiendo este oficio en algo sagrado para los indígenas que lo practicaban con materiales proporcionados por la tierra. Ahora en El Salvador, representan el patrimonio cultural, muestran la esencia de manera creativa con su arte y utilizan como materia prima, semillas de diferentes frutos, yute, morro, cuero crudo, barro, naturaleza muerta, madera, troncos de árboles, entre otros.

Con ello realizan lámparas de morro o madera, joyería, carteras y bolsos de cuero bordados y dibujos en pedazos de tronco con pinturas acrílicas o técnica de pirograbado (instrumento de metal incandescente), ollas y macetas de barro u otros. Todo esto surge desde la necesidad de buscar una fuente de ingreso y oportunidades de un sub-empleo. En el país existen muchos artesanos cada uno con ambiciones y visiones diferentes para desarrollar un producto artesanal, adelantándose a satisfacer posibles demandas.

Es un trabajo con mucha técnica y precisión, pero sobre todo pasión, innovando cada producto que elaboran manualmente, pero aun así carecen de apoyo por parte de consumidores, empresas privadas y el gobierno. ¿Por qué carecen de apoyo? En las últimas décadas se pactan nuevos tratados de libre comercio, con el ingreso de más productos extranjeros, que provocan sustituir lo “hecho en El Salvador”, causando un efecto negativo, y niveles bajos de competitividad, debido a la desvalorización de artesanías, prefiriendo productos sustitutos existentes en el mercado, el crecimiento y sostenibilidad del sector.

El Salvador está conformado por 14 departamentos, algunos de ellos se especializan en un sector artesanal, como por ejemplo San Vicente, se destaca en realizar artesanías con textiles (prendas de vestir, hamacas, cubrecamas, etc.) en Nahuizalco trabajan tule y mimbre (alfombras, muebles de tule y mimbre) Ilobasco la cerámica (vajillas, cántaros, ollas) La Palma departamento de Chalatenango decoración en madera.

Sin embargo, los emprendedores luchan con la competencia de otros productos que son imitación de “artesanías” y en realidad son manualidades, también desean que empresas privadas o públicas apoyen el crecimiento de este arte, siendo proveedores en sus negocios y puedan ofertar sus creaciones para prevenir el engaño por personas explotadoras que pagan poco el trabajo de un artesano para venderlo a un precio mayor.

Por ello, existe la incertidumbre y necesidad de implementar estrategias que ayuden a demostrar el valor cultural de los productos artesanales facilitando el proceso de aceptación hacia el consumidor, además realzar el valor de su elaboración, con el objetivo de buscar soluciones que estimulen a los salvadoreños a comprar como primera opción productos artesanales elaborados en el país y marcar la diferencia.

1.2 Formulación del problema.

El Salvador carece de cultura autóctona, la aceptación de artesanías que reflejan identidad del país, creatividad y un sub-empleo son mínimas, por ello se debe identificar los diferentes factores que inciden en esta problemática.

¿Qué tipo de estrategias se pueden utilizar para llegar a influir en la decisión de compra de productos artesanales?

¿Cómo los factores de comportamiento inciden en el consumidor al momento de una decisión de compra de productos artesanales?

¿Por qué los salvadoreños desvalorizan los productos artesanales?

¿Cuál es la causa o pérdida de interés que el consumidor tiene respecto a los productos artesanales?

¿Conoce el consumidor la diferencia entre un producto artesanal y una manualidad elaborados en El Salvador?

¿Cómo identificar al público que prefiere productos de artesanos emprendedores?

1.3 Enunciado del problema.

¿En qué medida los factores del comportamiento del consumidor, inciden en la adquisición de productos elaborados por artesanos inscritos en proyecto CEDART San Salvador de CONAMYPE, frente a la oferta de productos importados que generen preferencia de compra?

2 ANTECEDENTES

El Salvador se encuentra lleno de mucha cultura caracterizada por ser un país con población muy trabajadora y creativa esto surge desde siglo XII pipil pueblo náhuatl de civilización tolteca, ellos comenzaron a crear prototipos con recursos naturales para facilitar preparar sus alimentos y poder ingerirlos desde moler el maíz utilizando piedras, crear utensilios con maderas, vajillas con hojas de huerta y así fueron creando diversidades de productos para su beneficio.

Los artesanos emprendedores surgen por la necesidad de tener un ingreso extra para aportar y cubrir con los gastos que requiere un hogar, decidir a ser su propio jefe sentirse autorrealizado al decir que tiene un “negocio” para tener un estatus social, también por el alto índice de desempleo según la Ministra de trabajo Sandra Guevara detalla que la tasa de desempleo a la fecha de 1 de mayo del 2017 es de 7% ha incrementado con respecto años anteriores, factor del incremento es por cierre de empresas por la situación actual del país, impuestos creados por el gobierno entre otras situaciones.

Cuando el artesano decide ser emprendedor debe de tener ese “espíritu” se entiende como una persona que desea concebir y ejecutar un plan estratégico para lograr ofertar sus productos en el mercado, siendo competitivos ante un mercado abastecido por productos extranjeros, para lograr buscar programas que ayuden a artesanos emprendedores surge la necesidad de asociarse como una estrategia para ayudar al crecimiento de nuevas PYMES¹, según Busson (2012) narra que:

El tejido social productivo está conformado en el mundo por innumerables PYMES, y su competitividad tiene una base social. Un producto es competitivo si tiene detrás un banco que lo financie, una universidad que le dé soporte tecnológico, áreas o parques industriales que le presten servicios, el Estado que le ofrezca respaldo institucional y naturalmente, la empresa, en la medida que esté ligada en alianzas y complementaciones con otras PYMES (p. 12).

Un estudio realizado en 69 países por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), El Salvador se encuentra por debajo en factor de emprendedurismo con respecto al resto de América Latina, según el GEM hay poco emprendedores en relación al nivel de desarrollo del país, por falta de apoyo del gobierno y también por los requerimientos que imponen para emprender como pequeña o mediana empresa añadiendo a los altos impuestos que se han implementado, muchos emprendedores su capital de trabajo son sus ahorros personales decidiendo invertirlos para tener una fuente de ingreso más empujados a iniciar un negocio por la situación económica familiar.

¹ Pequeña y Mediana Empresa.

Existen entidades como: CONAMYPE², CEDART³ y CASART⁴ que ofrecen diferentes formas de apoyo alguna de ellas es: capacitaciones técnicas, capital semilla, desarrollo de nuevos diseños de productos, espacios para comercialización, financiamiento y talleres. Se encuentran diferentes investigaciones que benefician al sector artesanal algunas de ellas son: diseño de un plan estratégico, creaciones de Branding, Diseño de productos y diseño de artesanías entre otros temas, pero referente al comportamiento del consumidor carece de investigación.

3 JUSTIFICACIÓN

En El Salvador el sector artesanal en su desarrollo presenta la problemática, de los factores como menosprecio de la población hacia bienes nacionales, producidos por artesanos emprendedores; en su mayoría deben competir con productos importados que se caracterizan por sustitutos, además, aunque existen instituciones que brindan el apoyo necesario existe deficiencia para cubrir y abastecer la demanda creciente, evitando el posicionamiento adecuado en el mercado.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

El Proyecto CEDART en alianza con CONAMYPE desarrollan la planeación estratégica, pero a falta de recursos, impide que sus miembros se consoliden como creadores y productores nacionales. El proyecto ésta en la disponibilidad de colaborar con el equipo investigador para la realización del estudio; así mismo, su ubicación es céntrica y segura puesto que, se encuentra en 1ª Calle Poniente, N° 3838 Colonia Escalón, San Salvador; haciendo viable el desarrollo de la investigación y a futuro se utilice como base para futuras investigaciones por parte de

² Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

³ Centro de Desarrollo Artesanal.

⁴ Cámara Salvadoreña de artesanos.

CEDART están en la disponibilidad de colaborar en la propuesta elaborada a partir de los resultados de la misma.

3.2 Alcance del estudio

La investigación tiene como alcance realizar propuestas sobre estrategias de Marketing que pueda ser implementado a futuro para la aceptación del Proyecto CEDART y con las diferentes marcas individuales que este desarrolla para la adquisición de productos elaborados por artesanos emprendedores, con el fin de incrementar el tráfico de personas en el local y posteriormente convertirse en clientes frecuentes de la marca.

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General.

Explicar el comportamiento del consumidor y factores que influyen en la decisión de compra de artículos importados frente a productos de los emprendedores artesanales inscritos en CONAMYPE atendidos en proyecto CEDART San Salvador, a través de técnicas entrevista y encuestas.

4.2 Objetivos Específicos.

Identificar las diferentes causas que inciden en las preferencias de compra de productos artesanales elaborados en El Salvador.

Analizar la percepción que los consumidores salvadoreños poseen acerca de productos fabricados por emprendedores artesanos.

Realizar alianzas estratégicas para promover los productos artesanales hacia los consumidores que ayuden al posicionamiento del sector artesanal.

5 HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General.

La evaluación de los factores de comportamiento ante la decisión de compra afecta en la desvalorización de productos artesanales elaborados por los artesanos emprendedores frente a productos importados.

5.2 Hipótesis Específicas.

La identificación de las causas en las preferencias de compra, contribuirá al análisis de la investigación de los factores del comportamiento.

El análisis de la percepción de los consumidores salvadoreños, servirá para conocer la comparación de productos artesanales frente a productos extranjeros.

La realización de alianzas estratégicas, contribuirá para promover los productos artesanales y mejorar el posicionamiento del sector.

5.3 Operacionalización de Hipótesis.

Hipótesis General

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES
V. Dependiente Factores de comportamiento del consumidor ante la decisión de compra.	Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.	Cultural	Subcultura
			Clase social
			Cultura
		Social	Status
			Grupos de referencia
			Familia
		Personal	Estilo de vida
			Profesión
			Personalidad
			Capacidad económica
		Psicológicos	Creencias
			Percepción
Motivación			
V. Independiente Tipos de conductas del consumidor al adquirir los productos artesanales.	Los mecanismos que influyen en el comportamiento y los aspectos mentales que determinan acciones.	Compras limitadas	Situacional
			Interés
		Compras por impulso	Emocional
			Hedónica
			Nostálgico

Hipótesis Específicas

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES
V. Dependiente Decisión de compra de productos los artesanales.	Proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto.	Calidad	Producto
			Percepción
			Elaboración
		Precio	Materia prima
			Costo del producto
			Mano de obra
		Valoraciones y opiniones	Deseo
			Identidad cultural
		Disponibilidad de producto	Accesibilidad
Diseño			
V. Independiente Preferencias de compra.	Aquello que se prefiere suele actuar como motivación, alternativas o impulso.	Gustos	Tamaño
			Comodidad
		Preferencias	Marca
			Estilo

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES
V. Dependiente Comparación de productos artesanales frente a los extranjeros.	Se refiere a comparar o fijar la atención en dos o más cosas para reconocer sus diferencias y semejanzas.	Productos Nacional	Artesanías
			Manualidad
			Materiales orgánicos
		Productos extranjeros	Joyería
			Bisutería
	Muebles		
V. Independiente Análisis de la percepción de los consumidores	Conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos	Decisión de compra	Precio
			Creatividad
			Diseño

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES
V. Dependiente	Acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente.	Empresas privadas	Microempresas
			Apoyo
Alianzas estratégicas	Lugar que ocupa en la mente de un consumidor.	Entidades gubernamentales	CEDART
			CONAMYPE
			CASART
V. Independiente Promover y posicionar los productos artesanales ayudara al sector.	Lugar que ocupa en la mente de un consumidor.	Ferias, convenios y promoción	Fiestas patronales de municipios.
			Pueblos vivos
		Estrategias de marketing	Branding
			Posicionamiento
			Medios sociales y medios BTL, ATL

6 MARCO TEÓRICO

Se divide en: histórico, conceptual y legal.

6.1 Marketing.

Es parte de la ciencias sociales, es un proceso sistemático de actividades para un negocio u empresa utilizando la comunicación para mostrar la existencia de un producto que satisfaga las necesidades de un individuo, involucrando la creación de productos el cual se tiene estrategias para establecer un precio, distribuirlo en lugares estratégicos, realizando promociones que generen ventas y publicidad para difundir la existencia de la marca y producto, todo esto asignando un presupuesto para lograr ofertar en el mercado. Es importante mantener relaciones duraderas con los clientes para lograr fidelizarlos y un valor agregado para atraer a consumidores potenciales (Ver cuadro N° 1).

CUADRO N° 1 Tipos de Marketing

Estratégico	Consiste en el análisis de las características del mercado desarrollando conceptos o productos que puede ser rentables y están orientados a pequeños segmentos de mercado.
Personal	Resaltar las características no solo de un producto/servicio sino de la persona para darse a conocer.
Operativo	Observa y gestiona la puesta en marcha de las actividades del programa de marketing mix.
Interno	Son las técnicas y políticas que venden la idea de empresa con sus objetivos, estructuras, estrategias entre otros a un mercado formado por consumidores internos.
Externo	Consiste en las políticas de precios, las decisiones sobre la distribución, la campaña de publicidad, entre otros.
Social	Los esfuerzos de una empresa en apoyo a la realización de campañas que lleven a concientizar de manera positiva a un grupo de personas,
Mix	Conjunto de herramientas y variables que se utilizan para lograr alcanzar los objetivos y desarrollar estrategias de marketing, conocidas como las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción)
Directo	Conexiones directas con consumidores de manera individual con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas.
Político	Influye en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas.
Relacional	Crear, fortalecer y mantener las relaciones entre consumidores y empresas.
Servicios	Proceso de intercambio entre consumidores y empresas con el objeto de satisfacer las demandas y necesidades, en función de características específicas del sector (intangibles, perecederos, inseparabilidad, variabilidad).

Fuente: Construcción propia del grupo investigador. Adaptado de los autores Kotler y Armstrong. Recuperado de TESIS "Diseño de plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla".

6.2 Consumidor.

Es un grupo de individuos u organizaciones que consume el producto para satisfacer sus necesidades, puede ser la misma persona que decide comprar. Existen dos tipos de consumidores:

1. Personal: Compra bienes o servicio para satisfacción propia, para uso de su hogar o para realizar un regalo a alguien.

2. Organizacional: Son entidades con fines de lucro y sin fines de lucro que deben comprar productos para el funcionamiento. (Ver figura N° 1).

Influencias externas.

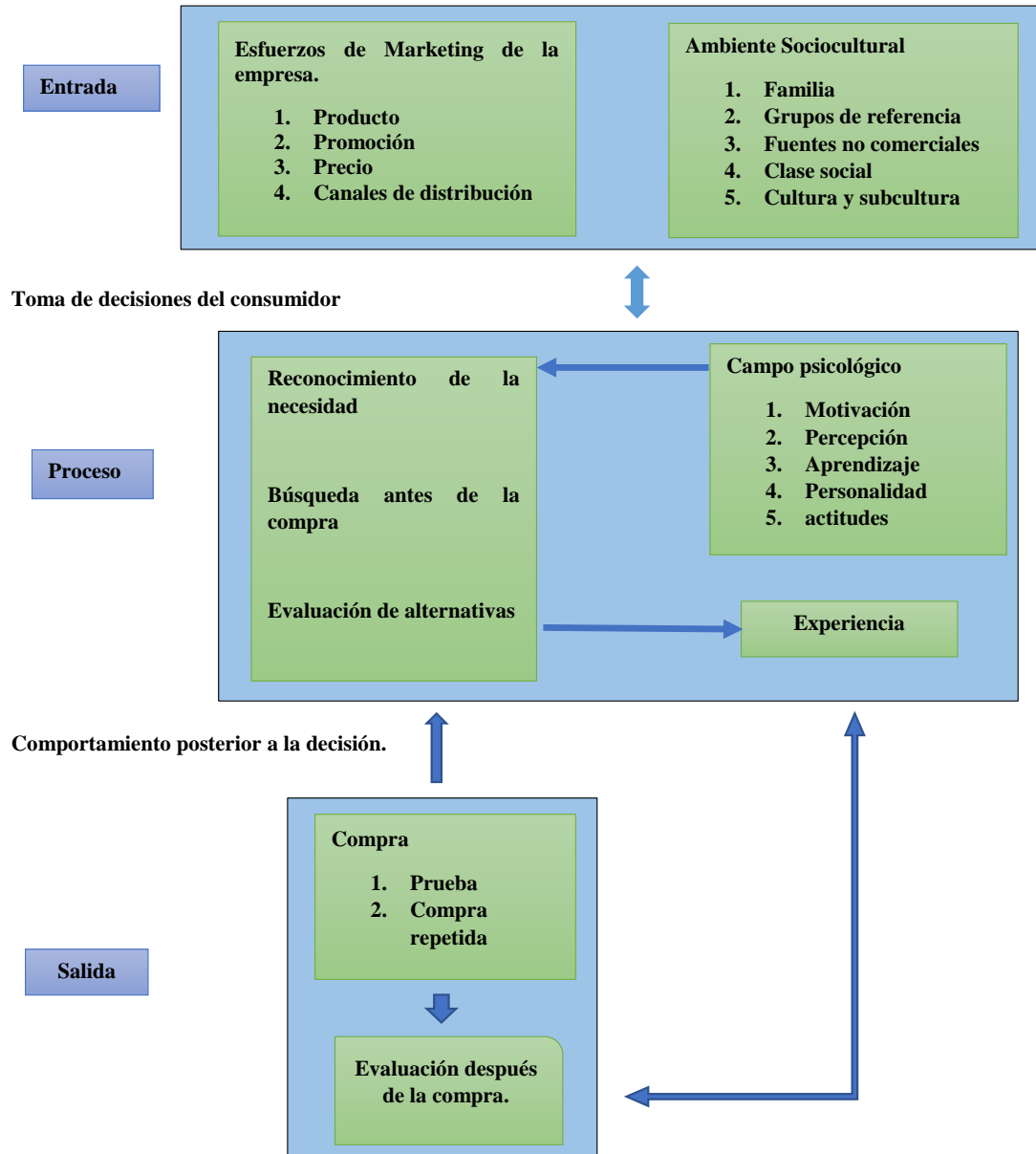


Figura N° 1 Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Construcción propia del grupo de investigación. Datos recuperados de: (Schiffman, k. 2005) Comportamiento del Consumidor

CUADRO N° 2 Clasificación de los consumidores

Consumidor ahorrativo.	Se orienta hacia un objetivo tratando de maximizar el valor de su dinero, este tipo de consumidor se caracteriza por ser prudente, que conoce y debe ahorrar para el futuro, realizando un cronograma de sus gastos, tratando que sus compras sean muy mínimas y no desembolse mucho dinero.
Consumidor racional.	Es un comprador que apoya los negocios locales en contra de las grandes cadenas de tiendas, se caracteriza por ser conservador. Son conscientes del producto nacional y del esfuerzo de muchas personas.
Consumidor por impulso.	Estos tipos de consumidores se sienten bien y relajados cuando realizan compras, sin importar si el producto es necesario o no, quiere decir que lo adquiere sin percatarse del gasto que puede ocasionar.
Consumidor personalizado.	Establece fuertes vínculos con el personal de la tienda, da preferencia en su compra a valores sentimentales de experiencias.
Consumidor apático.	Surge la necesidad de comprar y siempre lo hace, determinada por distintas situaciones, pero es ahí donde este tipo de consumidor carece de realizar esta actividad, es una persona que detesta ir de compras, que ve esa tarea como necesaria, pero desagradable.
Consumidor recreativo.	Su característica esencial es bajo su comportamiento y es que tienen una vida social muy activa, es la que considera ir de compras como una actividad social divertida. Se caracteriza por tener los recursos económicos necesarios.

Fuente: Elaborado por del grupo investigador. Datos recuperados y adaptado de: (K. Schiffman, 2005) Comportamiento del Consumidor.

6.3 Producto.

Es un bien tangible, funcional y con un valor monetario para ser adquiridos, ofertados en el mercado más factible; según (Kotler y Armstrong, 2013 p. 196). “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Los productos pueden estar ubicados en una jerarquía de valor conocida como dimensiones las cuales son las siguientes:

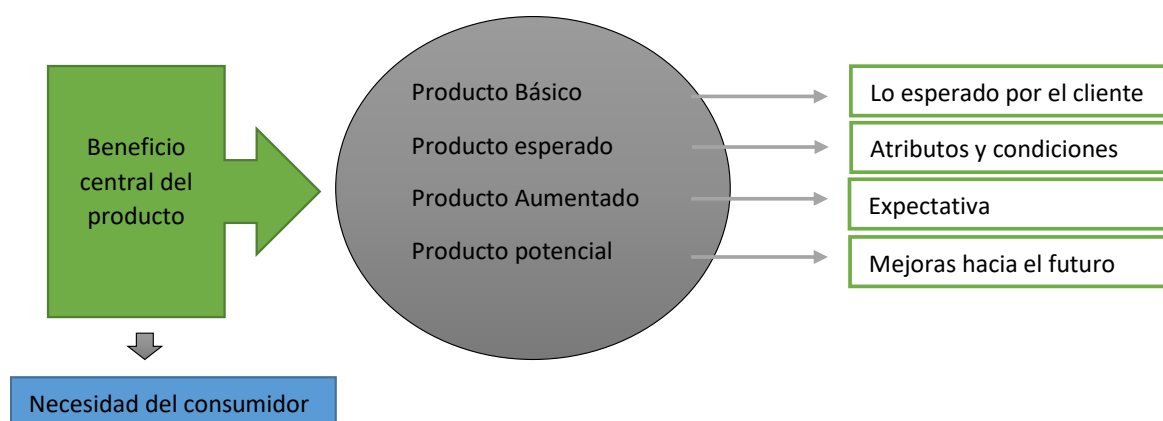


Figura N° 2 Tipos de productos

Fuente: Elaboración propia el grupo de investigación. Retomado de: (Kotler y Armstrong, 2013) Fundamentos de Marketing.

6.3.1 Clasificaciones de los productos.

Los productos se clasifican según el tipo de consumidor que los adquiere y la utilización de este producto que puede ser para negocio o empresa, y otro para uso personal con base a ello se clasifica en: (Ver Figura N° 3)

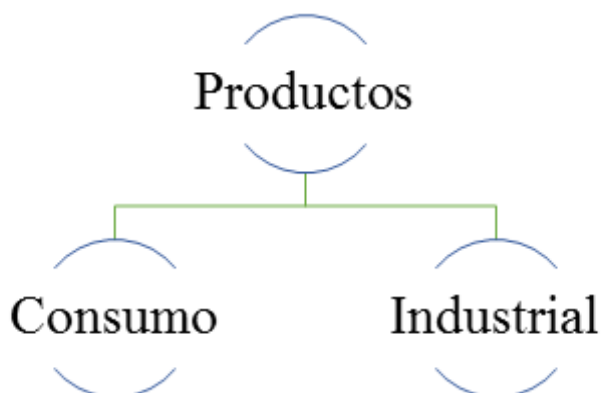


Figura N° 3 Clases de productos

Fuente: Elaboración propia el grupo de investigación. Retomado de: (Kotler y Armstrong, 2013) Fundamentos de Marketing.

Consumo: Son adquiridos por el consumidor final para uso personal.

Conveniencia: Son comprados por conveniencia sin pensar tanto y de uso cotidiano. (Ver anexo N° 3)

Comparación: Este consiste en que el consumidor lo compara referente al precio, calidad, durabilidad entre otras que considere antes de adquirirlo. (Ver anexo N° 3)

Especialidad: Se caracteriza por la preferencia de la marca que hace especial y de un grupo significativo de compradores, realiza un mayor esfuerzo para poder adquirirlo sin importar el valor monetario que posea. (Ver anexo N° 3)

No buscado: Es el que se conoce, pero se limita a adquirirlo. (Ver anexo N° 3)

Industriales: Se utilizan en un negocio o empresa, dividiéndose en tres grupos: materiales, piezas, bienes de capital, y suministros o servicios.

6.4 Compra.

Es el acto de obtener el producto o servicio de calidad, precio, tiempo y lugar pactado. Consta de cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (Ver Figura N° 4)

Etapa 1: Reconocimiento de la necesidad.

Es la primera etapa donde el comprador reconoce un problema o necesidad, puede ser provocada por estímulos internos y externos o dificultades que surgen para elegir un producto en particular.

Etapa 2: Búsqueda de la información.

Un consumidor interesado podría tener poco interés en buscar información. Pero si el impulso es fuerte y encuentra el producto que lo satisface es probable que lo compre en el momento, realizando una decisión de compra.

Etapa 3: Evaluación de alternativas.

En esta fase se compara el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor a través de suplir un beneficio.

Etapa 4: Decisión de compra.

La mayoría de ocasiones sería preferir la marca preferida en el mercado, dándose el caso que al momento de adquirir se encuentran con diferentes factores como son las actitudes de otros y las situaciones inesperadas. Mostrándose que ambas decisiones inciden siempre en una compra real.

Etapa 5: Comportamiento posterior a la compra.

Fase donde se demuestra que los clientes comparan los productos con sus expectativas y así poderse sentir satisfechos o insatisfechos. Esto puede afectar en gran medida el proceso de decisión para una compra similar de la misma empresa en el futuro.

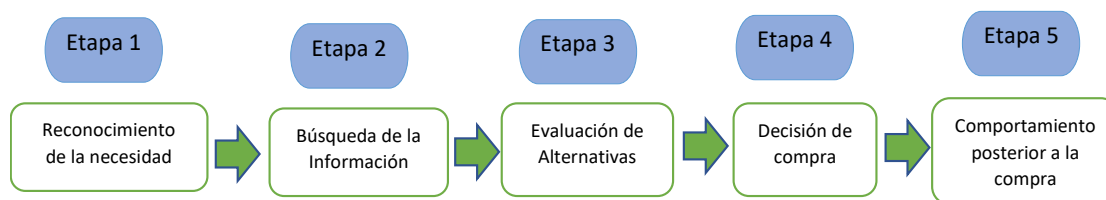


Figura N° 4 Etapas decisión de compra

Fuente: Elaboración propia el grupo de investigación. Retomado de: (Kotler y Armstrong, 2013) Fundamentos de Marketing.

6.5 Segmentación de mercado

Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con distintas necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing.

Segmentación demográfica:

Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmento toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc. (Ver Figura N° 5)

Segmentaciones psicográficas:

Consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, estilos de vida y personalidad.

Segmentación conductual:

Se fundamenta en los conocimientos, actitudes usos, o respuestas a un producto. La segmentación conductual se subdivide en:

Segmentación por ocasión: Se realiza en función de la ocasión que genera la compra.

Segmentación por beneficios: Es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.

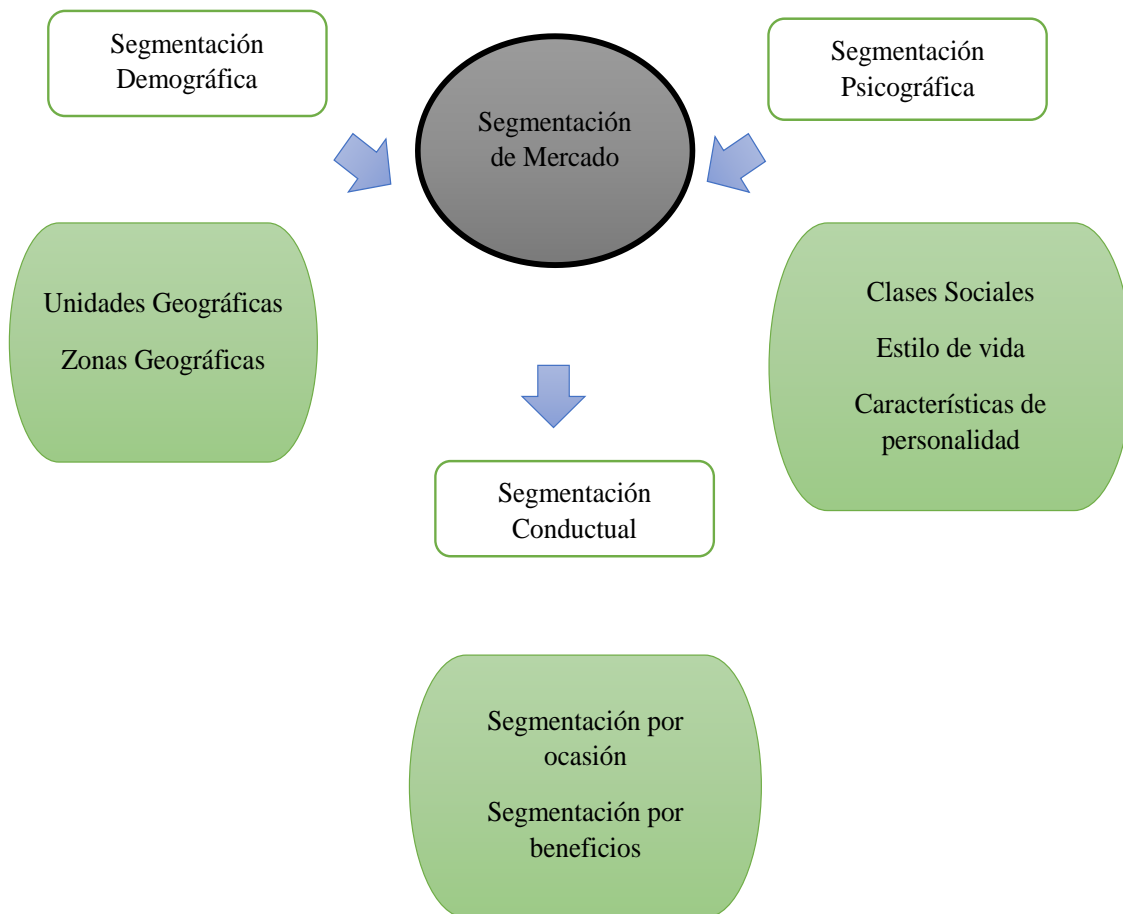


Figura N° 5 Segmentación de mercados

Fuente: Elaboración propia el grupo de investigación. Retomado de: (Kotler y Armstrong, 2013) Fundamentos de Marketing.

6.6 Marca.

Es un símbolo o diseño con que el consumidor identifica los productos o servicios a través de satisfacer una necesidad relacional o emocional para diferenciarse de la competencia.

6.6.1 Elementos de marca.

Son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciarse de la marca. Existen varios criterios y elementos que se pueden considerar al momento de seleccionar una marca entre ellos están:

CUADRO N° 3 Elementos de Marca

Memorables	Es cuando el consumidor recuerda con facilidad una marca.
Significativo	Se refiere hasta qué punto el elemento de la marca es creíble y representativo dependiendo de la categoría correspondiente.
Agradable	Es cuando los consumidores encuentran un atractivo visual o verbalmente en las marcas.
Transferible	Este elemento se utiliza para introducir nuevos productos o categorías similares o diferentes.
Adaptable	Que tan adaptable es elemento de la marca en los consumidores.
Protegible	Es como se puede proteger legalmente la marca de la competencia conservando el derecho de cada una de ellas.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de los autores Kotler y Keller del libro "Dirección de Marketing" (2006).

6.7 Emprendedor

Es aquella actitud de la persona que le permite emprender nuevos retos y proyectos; haciendo realidad su idea de negocio.

Para Rafael Alcaraz Rodríguez (2011) plantean lo siguiente:

Lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar

y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza (p.2)

Es importante saber cuáles son los diferentes tipos de emprendedores y su definición, dividido en 5 personalidades:

CUADRO N° 4 Tipos de Emprendedores

Administrativo	Hace uso de las investigaciones para desarrollar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
Oportunista	Busca constantemente oportunidades y se mantiene pendiente de las posibilidades que le rodean.
Adquisitivo	Se mantiene en constante innovación la cual lo permite crear y mejorar lo que realiza.
Incubador	Crea unidades pendientes que al final se convierte en nuevos negocios a partir de alguno ya existente.
Imitador	Genera procesos de innovación a partir de elementos existentes para darle una mejor de ellos.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de los autores Alcaraz Rodríguez, del libro "Emprendedor de Éxito" (2011).

CUADRO N° 5 Características del emprendedor

<p>Factores motivacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de logro • Necesidad de desarrollo personal • Percepción del beneficio económico • Baja necesidad de poder y estatus • Necesidad de independencia
<p>Personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa personal • Capacidad de decisión • Aceptación de riesgos moderados • Orientación hacia la oportunidad • Estabilidad emocional/autocontrol
<p>Físicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Energía • Trabaja con ahínco
<p>Intelectuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad/flexibilidad • Creatividad/imaginación/innovación • Búsqueda de la verdad e información • Planificación y seguimiento sistemático de resultados • Capacidad para analizar el ambiente (reflexión)
<p>Generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Orientación al cliente • Capacidad para conseguir recursos • Gerente/administrador de recursos • Patrón de factores de producción • Exige eficiencia y calidad

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de los autores Alcaraz Rodríguez, del libro “Emprendedor de Éxito” (2011).

6.8 Marco Histórico

Es la reseña de los inicios de las artesanías en El Salvador, situación actual de los productos elaborados por artesanos y la situación actual.

6.8.1 Reseña histórica sobre el origen de las artesanías en El Salvador.

La historia de las artesanías concreta es escasa, se considera que surgen de la llegada de los pipiles al país en la década XII en esa época no existía tanto producto comercial en la actualidad, se cree que los pipiles eran muy creativos e inventores para realizar los oficios cotidianos más fácil, fabricaron lanzas con piedras afiladas para cazar, trituraban las especies con piedra, utilizaban hoja de huerta para crear platos para colocar los alimentos y ropa, entre otros.

Luego los españoles llegan a América, el indígena había desarrollado sus habilidades artesanales a tal grado que fueron explotados por los españoles a producir para ellos y teniéndolos como esclavos su arte ya no era para satisfacerse ellos mismos, si no, para los conquistadores, pero a pesar de ello jamás abandonaron sus oficios, “trabajaban” bajo presión, pero una ventaja que obtuvieron de ello fue perfeccionarse en el arte de diseñar y crear artesanía. Al momento de la conquista surge un factor que evoluciono a los indígenas y fue que en ese momento entro una nueva cultura, la cual tenían que desarrollar artículos que incluyeran tradiciones de los españoles dando un intercambio cultural de costumbres y productos (Tussell y Blackman, 1987).

Aportes que beneficiaron y ayudaron a la cultura americana fueron, torno alfarero, escritura, la rueda, el arado que sirvió de mucho para el cultivo de plantas alimentarias y frutos, convirtiendo en materia prima lo que la naturaleza les brindaba, entre otros, todo eso era tecnología para ellos

se beneficiaron con productos originarios de América como: el añil, bálsamo y cacao. Con el tiempo y al momento que las creaciones de artesanías se llega la revolución industrial, con ella lleva el crecimiento de producción por el intercambio que se realizaba.

6.8.2 Situación actual de las artesanías en El Salvador.

Los salvadoreños tienen leve conocimiento sobre el origen de las artesanías, siendo este considerado un oficio el cual supe necesidades tales como: religiosas, utilitarias, sociales, económicas, culturales y decorativas, estos con los años se han realizado modificaciones esto se debe a la mezcla de culturas que ha influido inconscientemente al artesano “moderno” y también al cambio del consumidor en sus preferencias de compra, siguiendo algunas tendencias, seleccionando de manera minuciosa la adquisición de un producto por el cambio en el entorno del país, la globalización de productos extranjeros a desvalorizado las artesanías sustituyendo los cristales naturales por vidrios y arcilla.

Muchas instituciones con el pasar del tiempo han decidido apoyar al sector artesanal creando reformas y leyes que respaldan la producción y creación de diseños artesanales, políticas que ayuden al crecimiento y no se pierda el arte de hacer físico la cultura nacional. Una de esas instituciones es CONAMYPE, apoyando al emprendedor artesanal brindándole diferentes servicios como, por ejemplo, asesorías de diseños de nuevos prototipos, talleres de diseño artesanal, financiamiento entre otros beneficios.

Actualmente se han catalogado, de acuerdo a la materia prima utilizada, cincuenta y seis clases de artesanías tradicionales y veinte y cuatro no tradicionales o neo artesanías. Estas cifras gracias al estudio, que, a nivel nacional, realizó, la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, del

Consejo Nacional, para la cultura y el arte, CONCULTURA, (Banco Agrícola Comercial, 1997)
(Ver cuadro N° 6).

CUADRO N° 6 Artesanías más difundidas en El Salvador

Materiales	Producto artesanal
Barro	Esta tiene cuatro divisiones: la alfarería, la cerámica, las ladrilleras y las tejas.
Tejeduría	Tiene tres grupos importantes: la cestería, sombrerería, tejidos en telar y tejido sin telar, de fibras vegetales como el bambú, el tule, el mimbre, el carrizo, bejuco chupamiel.
Pintura	Madera
Coco, tamarindo, leche, entre otros.	Dulces artesanales
Hojalatería de lamina	Cumbos, cantaros, comales, guacales, baldes, jarrillas, medidores de leche, graneros, embudos, juguetería popular, entre otros.
Alhajas en filigrana	Pulseras, anillos, en oro y plata
Cuero	Técnicas como la curtumbre, la talabartería, y el pirograbado, son artesanías derivadas del cuero.
Chocolate	Tablillas de chocolate
Papel	Piñatería, cascarones de huevos rellenos, confeti, piscuchas, flores de papel, encerado de papel crespón, entre otros.
Artesanías en tela	Muñequería, bordado.
Otras artesanías	Tusa, velas, la purería, tule, morro, piedra de moler entre otras.
Semillas	Para elaborar collares, aretes, adornos para el cabello y más, dijes, rosarios, entre otros.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de Banco Agrícola Comercial, “El Salvador su riqueza artesanal” (1997), consultado el 08 de abril del 2018.

6.8.3 Situación actual de los artesanos emprendedores en El Salvador.

En el municipio de San Salvador, se ubican principales industrias, empresas de comercio de diferentes productos que pueden sustituir lo fabricado en el país, la artesanía producida no es reconocida, carece de una particularidad que lo identifique. A pesar de numerosas limitantes para competir con estas grandes industrias los artesanos emprendedores prefieren aprender nuevas tendencias realizando productos utilitarios y diversificar, pero manteniendo su característica principal “elaborados a mano” para ser categorizados como artesanías.

Un estudio realizado en 69 países por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), El Salvador se encuentra por debajo en factor de emprendedurismo con respecto al resto de América Latina, según el GEM hay poco emprendedores en relación al nivel de desarrollo del país, esto a causa de poco apoyo por parte del gobierno y también por los altos requisitos que imponen para poder emprender como pequeña o mediana empresa añadiendo a los altos impuestos que se han implementado, muchos emprendedores su capital de trabajo son sus ahorros personales decidiendo invertirlos para tener una fuente de ingreso más empujados a iniciar un negocio por la situación económica familiar.

Los artesanos emprendedores, no todos tienen un taller donde producir sus artesanías para vender limitándose a tener producción para suplir a un mercado, a diferencia de una empresa industrial que tiene maquinaria para producir mayor cantidad de productos lo cual hace más fácil abastecer a un mercado inclusive poder ser proveedores para colocar producto en centros comerciales, locales, entre otros. Debido a esto los artesanos buscan formas de vender sus creaciones buscando asociarse a una cooperativa que realicen ferias de comercialización, actualmente CONAMYPE siendo una organización no gubernamental apoya completamente a artesanos emprendedores que lleguen a inscribirse para recibir capacitaciones que fortalezcan su habilidad y logren vender sus productos.

Para recibir ayuda de parte de esta entidad, sus productos tienen que pasar un proceso de calificación donde se identifica si es una, artesanía, manualidad o híbrido, si es una artesanía directamente puede ser beneficiario de utilizar los diferentes talleres para seguir produciendo y también pueden asistir a ferias de comercialización, si son híbridos estos son aceptados, pero pasan un proceso de capacitaciones para mejoras en su producto.

6.9 Conceptual.

Para el proceso de la investigación se tiene necesidad de tener claro que son las importaciones y exportaciones, comportamiento del consumidor, factores del comportamiento del consumidor y los tipos de compra que realizan.

6.9.1 Importación.

Según los autores Keegan y Green (2009). Las importaciones son: “el proceso de importar o trasladar de manera formal y legal productos que se producen en otro país”. Esto permite adquirir productos que carecen el país pero que son necesarios para la productividad de los usuarios, por ejemplo, en el salvador no se producen sistemas operativos, por lo que se necesita importar para adquirir uno u otros tipos de tecnología. (Ver anexo N° 4).

6.9.2 Exportación

Es el envío legal de mercancías nacionales de bienes y servicios elaborados en el país que se utiliza para su uso o consumo en el exterior. (Ver anexo N° 4).

6.9.3 Comportamiento del Consumidor

Es el comportamiento de los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades al momento de comprar los productos y servicios, tomando decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Según P. Kotler (2013), define de la siguiente forma: “Comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos, y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p. 128).

Características que afectan el Comportamiento del Consumidor

CUADRO N° 7 Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor

Factores Culturales

- Cultura
- Subcultura
- Clase Social.

Factores Sociales

- Grupo de referencia
- Familia
- Función y Status

Factores Personales

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Situación Económica
- Estilo de vida
- Personalidad y autoconcepto

Factores Psicológicos

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de los autores Kotler y Armstrong, del libro “Fundamentos de Marketing” (2013).

6.9.4 Factores Culturales

Es aquel que está involucrado en la cultura de una región o país que incide su forma de vivir de las personas se da cuando hay eventos artísticos y culturales donde se ven involucrados los factores de los habitantes de un lugar.

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

CUADRO N° 8 Elementos de los factores culturales

Cultura	Es todo aquel conocimiento, artes, creencias, costumbres y todos los hábitos, habilidades adquiridos por el hombre, al ser parte de una sociedad.
Subcultura	Es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura especifican tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian de los demás, pero comparten la mayoría de las creencias culturales predominantes del comportamiento de una sociedad.
Clase Social	Son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes cuyos miembros comparten interés y comportamientos similares. En lo social se mide la ocupación, ingresos, educación riqueza entres otros mostrando preferencias distintas de marca o de productos.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de los autores Kotler y Armstrong, del libro “Fundamentos de Marketing” (2013).

6.9.5 Factores Sociales

Aquellos eventos que inciden socialmente en la vida de las personas influyendo sobre las conductas específicas o estilos de vida de los consumidores. (Ver cuadro N° 9)

Para los autores W. Lamb, et al. (2009) plantean lo siguiente:

Los consumidores también pueden buscar las opiniones de los demás para obtener orientación sobre nuevos productos o servicios, productos con atributos relacionados con la imagen o productos donde la información de atributos es deficiente o no informativa. Específicamente, los consumidores interactúan socialmente con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de la familia para obtener productos información y aprobación de la decisión (p.156).

CUADRO N° 9 Elementos de factores sociales

Grupos de referencia	Son grupos que tienen inmersas las actitudes o conductas de las personas. Se dividen en primarios que son la familia, amigos y compañeros de trabajo con las que interactuamos de manera informal, cara a cara y los secundarios las personas que se asocian en grupos de membresía de manera consistente, por ejemplo, clubes o grupos religiosos.
Familia	Es la base fundamental de un hogar para el consumo de compras para la sociedad, está formada por los padres hermanos y demás cónyuges que intervienen en la orientación de la religión, política, y ambición personal.
Función y Estatus	Es la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo, por lo que cada función está asociada a un estatus.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de los autores Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. Y Carl McDaniel, del libro "Esenciales del Marketing" (2009).

6.9.6 Factores Personales

Son aquellos factores del comprador sobre la decisión de compra edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad que se conoce a profundidad por el consumidor. (Ver cuadro N° 10)

Refiriéndose a los factores personales, Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012) plantea lo siguiente:

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor (p. 155).

CUADRO N° 10 Elementos de factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida	Dependiendo de la etapa de vida que se encuentra la persona, también lo hacen sus comportamientos y preferencias de compra que influirá en los productos y servicios que elija conforme a sus necesidades.
Ocupación	Es el oficio que desempeña una persona independientemente del área en que pueda estar empleada. La ocupación de las personas afecta los bienes y servicios del consumidor.
Situación Económica	Es el ingreso que pueda tener una persona en la compra de un producto o servicio.
Estilo de vida	Es un patrón de vida de las personas que se distingue por la personalidad, clase social para entender los cambios y valores del consumidor observando en que le afecta el comportamiento de compra.
Personalidad y Auto concepto	La personalidad es la suma de las características psicológicas distintas de una persona a otra. Los rasgos que muestra la personalidad como confiar en uno mismo, autoridad sirven para analizar la conducta de los consumidores para ciertas elecciones de producto y marca.

Fuente: Construcción propia de equipo investigador, recuperado y adaptado de los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller, del libro "Dirección de Marketing" (2012).

6.9.7 Factores Psicológicos

La elección de compra del consumidor también tiene influencia por factores psicológicos que pueden ser causa en la decisión de compra algunos de ellos son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (Ver cuadro N° 11)

Para los autores Lamb, ET- al. 2009 detallan que:

Las decisiones de compra de un individuo están más influenciadas por factores psicológicos factores: percepción, motivación, aprendizaje y creencias y actitudes. Ellos son los consumidores de herramientas utilizar para reconocer sus sentimientos, recopilar y analizar información, formular pensamientos y opiniones, y tomar medidas. A diferencia de las otras tres influencias en el consumidor comportamiento, las influencias psicológicas pueden verse afectadas por el entorno de una persona porque se aplican en ocasiones específicas (p. 165).

CUADRO N° 11 Elementos de los factores psicológicos

Motivación	Es aquella que impulsa a un individuo a realizar acciones y mantener firme su conducta para lograr sus objetivos planteados.
Percepción	Es la forma que una persona actúa o es influenciada por su propia percepción a través de los sentidos.
Aprendizaje	Es un cambio relativamente permanente de la conducta o memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia.
Creencias	Es un estado que un individuo tiene por el conocimiento, o experiencia acerca de un suceso o cosa.
Actitudes	Se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de los autores Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel, del libro “Esenciales del Marketing” (2009).

6.9.8 Tipos de Compra del Consumidor

El consumidor se comporta de diferentes maneras según los tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador de ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones para elegir el producto. Colet y Polío (2014) “Los tipos de compra de un producto o servicio está representada por diferentes elementos tales como: Compra compleja, descartando diferencias, habitual, con búsqueda variada, impulsiva” (p. 14) (Ver cuadro N° 11).

CUADRO N° 12 Tipos de Compra

Compleja	Es cuando el consumidor se asegura de informarse de las características de los productos para tomar decisiones al momento de comprar basándose en su conocimiento.
Descartando diferencias	Se produce en los productos caros y complejos donde el consumidor va descartando por el precio.
Habitual	Es donde el consumidor compra por inercia o por costumbre, y escoge aquello que es familiar o lo ha visto por televisión o en otro lugar.
Con búsqueda variada	Se trata de la compra de diferentes productos o marcas en las que existe una diferencia sustancial.
Impulsiva	Es la que se compra que se hace por impulso y que no fue planeada.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado de los autores Ramón Colet Areán y José Eduardo Polío Morán, del libro “Procesos de Venta” (2014).

6.9.9 Clasificación de productos elaborados por artesanos

Las artesanías se clasifican según su calidad y por su función que son elaboradas, dicha clasificación se demuestra a continuación (Ver cuadro N° 13).

CUADRO N° 13 Por su calidad

ARTESANIA POPULAR "RUSTICA"	Es elaborada a mano todo depende del artesano que plasma imágenes según su imaginación, entre ellas estas las figurillas de la ciguanaba, los viejitos, entre otras. Además, los productos que se producen a mano son las ollas, cómales, cantaros, que todavía son utilizados por muchas personas.
ARTESANIA ARTISTICA "ALTA CALIDAD"	Su elaboración es por medio de la utilización de moldes de yeso fino o plásticos; los cuales se encuentran fachadas, muñecas, entre otros es una variedad de artículos y diversos tamaños, estilos, formas y categorías.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, recuperado y adaptado del autor René Mauricio Contreras Quijano de la Tesis "Recopilación, documentación clasificación de talleres, artesanos y artesanías producidas en Atiquizaya." (2008).

CUADRO N° 14 Por su función

Descriptivas	Son todas aquellas que sirven para decorar los hogares estéticamente entre ellos podemos mencionar los jarrones, fachadas y otros los cuales se elaboran de forma artesanalmente utilizando herramientas sencillas. Ejemplo están los pirograbados, cerámicas decorativas.
Utilitaria	Es aquella artesanía que sirve para cubrir una necesidad destinada a la producción de objetos utilitarios como por ejemplo vajillas, alfombras de tule, artículos de cestería y cerámica.
Mixta	Consiste en la combinación de las dos anteriores de manera que el producto sea utilitario pero que a su vez sea decorativa

Fuente: Elaboración propia investigador, recuperado y adaptado del autor René Mauricio Contreras Quijano, de la Tesis” Recopilación, documentación clasificación de talleres, artesanos y artesanías producidas en Atiquizaya.” (2008).

6.10 Marco Normativo

La Legislación a seguir por parte de los artesanos emprendedores de El Salvador es la siguiente:

DECRETO No 509

CONSIDERANDO:

- I. Que de conformidad al artículo 1 de la Constitución de la República, el Estado está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común; en consecuencia, es su obligación asegurar a los habitantes de la República, el bienestar económico, la cultura y la justicia social.

- II. Que el artículo 63 de la Constitución, reconoce y garantiza la protección de la riqueza artística, histórica y arqueológica del país como parte del tesoro cultural salvadoreño; reconociéndose en tal sentido, a los pueblos indígenas, para quienes el Estado deberá adoptar políticas a fin de mantener y desarrollar su identidad étnica y cultural, cosmovisión, valores y espiritualidad.

- III. Que la Constitución de la República en su título V establece que el orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano; por lo que el Estado promoverá el desarrollo económico y social, mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.

- IV. Que las artesanías expresan y generan identidad y tradiciones culturales materiales e inmateriales del país, razón por la cual se deben crear los mecanismos para fomentar, desarrollar y proteger el sector artesanal; reconociendo y protegiendo a la persona que se dedica a la producción de artesanías, como una fuerza que contribuye a la dinámica económica y social del país.

- V. Que actualmente están vigentes la Ley de Protección Artesanal y la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Artesanías, contenidas en los Decretos No 1074 y 1053 del 14 de abril y del 25 de marzo, ambas de 1982 respectivamente, las que no se ajustan a las realidades y necesidades actuales del sector.

POR TANTO,

- VI. Que, en virtud de lo establecido en los Considerandos anteriores, se hace necesario la creación de un nuevo marco legal que fortalezca, incentive, desarrolle, fomente y proteja al sector artesanal.

6.10.1 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal.

TÍTULO I

Del Objeto, Finalidad y Ámbito de Aplicación de la Ley

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, proteger y desarrollar al sector artesanal, reconociendo como pilar fundamental a la persona dedicada a la producción de artesanías, con énfasis a las personas de origen indígena, y las que con su producción generan identidad y enriquecen el patrimonio cultural y el desarrollo del país.

Finalidad de la Ley

Art. 2.- La presente Ley tiene por finalidad:

- a) La protección y reconocimiento de la persona artesana;
- b) El desarrollo de las habilidades artísticas y capacidades productivas del sector artesanal;

- c) El resguardo de las tradiciones y saberes ancestrales, así como la promoción de expresiones culturales que generan identidad nacional;
- d) Facilitar la inserción y participación del sector artesanal en los mercados nacionales e internacionales;
- e) Fomentar y facilitar la asociatividad; y,
- f) Fortalecer las capacidades empresariales de las personas artesanas.

Esta Ley define como artesanía “producto con características distintivas, obtenido del conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano, que requiere destreza manual y sentido estético o artístico para realizar objetos con sello personal o colectivo, funcionales o decorativos, en un proceso de transformación de materias primas.”

CAPÍTULO II

Del Ente Ejecutor y sus Atribuciones

Art. 8.- La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, que en el texto de esta Ley se denomina la CONAMYPE, será el Ente Ejecutor, quien formulará y ejecutará las Políticas Públicas encaminadas al fomento, protección y desarrollo del sector artesanal.

TÍTULO III

Del Registro, Fomento, Desarrollo y Protección Artesanal

Art. 13.- Habrá un Registro Nacional del Sector Artesanal, que en adelante se denominará el Registro, el cual estará bajo la dirección de la CONAMYPE; y tendrá como propósito identificar, reconocer, categorizar, clasificar y acreditar a la persona artesana; talleres

artesanales y su artesanía, así como a las asociaciones y cooperativas dedicadas a la actividad artesanal, conforme a lo establecido en esta Ley.

Acreditación de la Persona Artesana

Art. 15.- Para la acreditación, las personas naturales y jurídicas en el ejercicio de la actividad artesanal, deberán cumplir como mínimo con los siguientes requisitos:

Personas Naturales:

- a) Ser salvadoreño/a por nacimiento o Centroamericano natural;
- b) Ejercer su actividad artesanal previamente comprobada; y,
- c) Tener acceso, disponer o laborar en un taller para la producción artesanal; o realizar su labor artesanal por cuenta propia.

6.10.2 Ley General de Asociaciones Cooperativas.

DECRETO N° 339.

CONSIDERANDO:

- I. Que el Art. 114 de la Constitución establece que el Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento;
- II. Que con base a la disposición constitucional antes citada y en atención al rápido crecimiento del movimiento cooperativo en el país y a la necesidad que tienen las asociaciones cooperativas de contar con una legislación adecuada y dinámica que responda a las necesidades del Movimiento Cooperativo Salvadoreño, que le permita desarrollarse social, económica y administrativamente, es conveniente dictar la legislación correspondiente;

TITULO I: DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Art. 1.- Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos

Art. 7.- Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como:

- a) Cooperativas de producción;
- b) Cooperativas de vivienda;
- c) Cooperativas de servicios.

Art. 8.- Son Cooperativas de Producción, las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

6.10.3 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos

TITULO I: DISPOSICIONES PRELIMINARES

Objeto de la Ley

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

TITULO II MARCAS

CAPITULO I: MARCAS EN GENERAL

Signos que Pueden Constituir Marca

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

Adquisición del Derecho sobre la Marca

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley. El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

Derecho de Prioridad

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

El derecho de prioridad podrá ejercerse durante seis meses, contados a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud prioritaria. La solicitud de registro de marca ya presentada, que invoque el derecho de prioridad, no será denegada, revocada ni anulada, por actos realizados, por el propio solicitante o un tercero, durante la vigencia del derecho de prioridad. Tales actos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de terceros respecto de la marca.

6.10.4 Ley Especial de Defensa Comercial

Está regulada en el Decreto N° 212 por lo tanto establece en el Art. 1. La presente ley tiene por objeto establecer los mecanismos y procedimientos de protección y defensa contra las prácticas desleales de comercio, así como el establecimiento de medidas de salvaguardia para contrarrestar las importaciones de bienes, en tal cantidad o condiciones que causan o amenazan causar daño grave o importante a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores. (Ver anexo N° 5).

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

TÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Objeto y Naturaleza

Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, 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.

Finalidad

Art. 2.- Esta Ley tiene como finalidad estimular a la Micro y Pequeña Empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional, su asociatividad y encadenamientos productivos; facilitando su apertura, desarrollo, sostenibilidad, cierre y liquidación a través de:

- a) Establecer las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas a la articulación de la Micro y Pequeña Empresa con el desarrollo territorial;
- b) Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como

TÍTULO II: MARCO INSTITUCIONAL

CAPÍTULO I: DE LAS POLÍTICAS Y LOS LINEAMIENTOS

Apoyo a Nuevos Emprendimientos

Art. 5.- El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial.

Art. 6.- La acción del Estado y de los Municipios en materia de promoción de las MYPE, se orientará de conformidad a los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promover y desarrollar programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MYPE en el corto, mediano y largo plazo, y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera, social y medioambiental de los actores involucrados;

- b) Promover y facilitar la consolidación de tejidos empresariales y productivos a través de la articulación entre sectores, a nivel municipal, departamental, nacional e internacional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas, distributivas y líneas de actividad, con ventajas distintas para la generación de empleo y desarrollo socio económico;

- c) Fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas; promoviendo la iniciativa e inversión privada y la libre competencia, e interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a la MYPE;

- d) Facilitar la participación efectiva de las MYPE en las compras de la administración pública.

- e) Lograr la eficiencia en la actuación y la coordinación interinstitucional a través de la especialización por actividad económica;

- f) Promover y propiciar activamente en condiciones de equidad, el acceso de las mujeres emprendedoras y empresarias a las oportunidades que ofrecen los programas de promoción, formalización y desarrollo empresarial, fomentando su acceso a los recursos productivos, la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento necesario para poner en marcha o fortalecer sus empresas;

- g) Procurar que el diseño de instrumentos de promoción y desarrollo contemple el cumplimiento de la normativa y compromisos internacionales suscritos por el Estado y ratificados por la Asamblea Legislativa.

CAPITULO II

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO II INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1. Método de investigación.

Para realizar una investigación se necesita cumplir con un proceso, identificar variable y condiciones de una problemática específica, se deben obtener resultados que sean fiables y con respaldo, para ello se selecciona un método que garantice que todo dato recolectado sea real, con una información idónea de razonamiento riguroso y observación empírica.

Por tal razón el método científico cumple con características, brindando nuevos conocimientos o para comprobar hipótesis que implican conductas de fenómenos desconocidos por el momento. Existen autores que exponen acerca de este método y el método científico según Tamayo (2003) expone que: “procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p.28).

Según define Tamayo (2003) explica: Que un método es un orden epistemológico es decir se debe respaldar un método con teoría, por ello la teoría y método van siempre juntos y la metodología es el instrumento de investigación que logra llegar al objeto. Para la obtención de resultados e identificación datos que aporte a la investigación de factores en preferencia de compra a los consumidores productos extranjeros frente a productos artesanales, se utilizara el método hipotético inductivo, se considera hipotético porque se basara en hipótesis afirmar que se cumple o refutarla, será inductiva por que deben seguir pasos esenciales como la observación, clasificación de los hechos observados en el caso para explicar los factores que influyen en preferir comprar un producto importado frente a un producto artesanal contribuye a tener un panorama del por qué las artesanías dejan de ser primera opción de compra por los salvadoreños.

7.2. Tipo de investigación.

La investigación tendrá un tipo correlacional por qué busca los hechos estableciendo relaciones de causa efecto. Con la finalidad de obtener más información sobre el objeto a estudiar y realizar una propuesta eficaz con datos reales para la formulación de estrategias de marketing para la preferencia de compra en productos artesanales. Tendrá un enfoque mixto, donde se mezclan los enfoques cuantitativos y cualitativos dándoles igual importancia para permitir utilizar ambos tipos de indagación y discusión conjunta. Según Sampieri y Mendoza (2010) expone que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.546).

7.3. Diseño de investigación.

Se hará uso del método transversal siendo un diseño que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

7.4. Fuentes de investigación.

7.4.1. Primaria.

Prevenir dificultades que se dan al momento de la recolección de datos por medio de una guía de observación, para lograr el objetivo obteniendo información verídica y factible, se utilizara entrevista a profundidad con la encargada de tienda CEDART proyecto con CONAMYPE San Salvador y encuesta realizada a clientes potenciales siendo objetos de estudio importantes para el desarrollo de la investigación.

7.4.2. Secundaria.

Será constituida por una amplia documentación y material bibliográfico tanto como libros físicos y documentos virtuales, bases de datos, revistas, aportaciones de otras investigaciones (TESIS), sitios web, leyes, entre otros. Servirán como base y apoyo a la investigación.

7.5. Técnicas e instrumentos de investigación.

7.5.1. Cuantitativa.

La técnica a utilizar es la encuesta por medio del instrumento denominada cuestionario proporcionada a consumidores potenciales de productos artesanales o importados. La presencia en el campo por parte del equipo de investigación consistió en visitar los alrededores que transitan las personas en la tienda CEDART proyecto de CONAMYPE San Salvador, para proveer la información necesaria para el estudio e identificar sobre factores que son importantes a la hora de realizar una compra de un producto.

7.5.2. Cualitativa.

En esta parte la técnica a utilizar es la entrevista semi estructurada que tiene como objeto principal, profundizar los datos reales, verídicos, entre otros, dada por la entrevistada con el apoyo de una guía de preguntas ordenadas con el tema de interés seleccionado. Una guía de observación en tienda CEDART de proyecto CONAMYPE para lograr comprender la preferencia y decisión de compra en los consumidores a través de los factores, creando nuevas experiencias.



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



Código: 01

"Análisis del comportamiento del consumidor, ante productos importados. Frente a productos elaborados por artesanos emprendedores."

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, estamos realizando nuestro trabajo de graduación, por lo siguiente se solicita su valiosa colaboración de responder este cuestionario.

Objetivo: Analizar la percepción que los consumidores salvadoreños poseen acerca de productos artesanales, fabricados por emprendedores artesanos para realizar una compra.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Marque con una "X" y responda de acuerdo a su criterio la respuesta que crea conveniente. La información que proporcione es para fines académica por lo que se garantiza el uso confidencial de la misma.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género: a) Femenino b) Masculino
2. Edad: a) de 19 a 24 años c) de 31 a 36 años e) más de 42 años
- b) de 25 a 30 años d) de 37 a 41 años
3. Ocupación: a) Estudiante c) Ama de casa
- b) Empleado d) Comerciante

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

Objetivo pregunta 1: Identificar en qué zona residen actualmente la población que transitan en el lugar de estudio.

1. ¿En qué zona del país reside actualmente?

- a. Central b. Occidental c. Oriental

Objetivo pregunta 2: Determinar con quienes se hace acompañar al salir de compras frecuentemente.

2. ¿Al salir de compras con quiénes se hace acompañar?

- a. Amigos b. Familia c. Pareja d. Solo
e. Otros (especifique) _____.

Objetivo pregunta 3: Comprobar cuantas veces al año consumen las personas productos artesanales o importados.

3. ¿Cuántas veces al año sale a comprar productos artesanales o importados?

- a. Una a cinco veces
b. Seis a diez veces
c. Once a quince veces
d. Otros (Especifique) _____

Objetivo pregunta 4: Analizar a los consumidores en qué temporadas prefiere salir de compra respecto adquirir cualquier producto.

8. ¿Qué tipo de productos artesanales ha comprado? (Puede seleccionar más de una opción)

Aritos, pulseras y collares	
Vestimenta	
Carteras	
Artículos decorativos	
Zapatos	

Otros (especifique) _____.

Objetivo pregunta 9: Definir los factores que influyen en la decisión de compra al consumidor.

9. ¿Por qué compra producto Artesanal? (Puede seleccionar más de una opción)

Calidad	
Precio.	
Accesible para adquirirlo	
Marca	
Diseño	

Objetivo pregunta 10: Comprobar cuál es la motivación de los consumidores en estudio que incide la compra de artesanías.

10. ¿Con qué motivo usted compra artesanías? (Puede seleccionar más de una opción)

Uso propio	<input type="checkbox"/>
Obsequiar	<input type="checkbox"/>
Coleccionar	<input type="checkbox"/>
Vender	<input type="checkbox"/>
Identidad étnica	<input type="checkbox"/>

Objetivo pregunta 11: Evaluar si existe interés en diseños o temáticas que ayude a comprar un producto.

11. ¿Le interesan a usted cierto diseño o temáticas cuando elige comprar productos artesanales o importados?

Sí _____

No _____

Porque: _____

Objetivo pregunta 12: Estimar cuál es el promedio que gasta la población al momento de comprar productos artesanales o importados.

12. ¿Cuánto es el promedio que invierte por productos artesanales o importados?

a) \$1.00 - \$10.00

b) \$11.00 - \$20.00

c) \$21.00 a más

Objetivo pregunta 13: Identificar qué tipo de factores consideran los consumidores al momento de comprar.

13. ¿Por qué compra productos importados? (Puede seleccionar más de una opción)

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Accesible para adquirir	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>

Objetivo pregunta 14: Comprobar si los consumidores conocen lugares donde venden productos artesanales en el país.

14. ¿Conoce usted lugares donde venden productos artesanales?

- a. Sí b. No

Objetivo pregunta 15: Verificar si las personas han escuchado sobre la tienda de artesanías CEDART ubicada en San Salvador.

15. ¿Ha escuchado sobre la tienda de artesanías CEDART?

- a. Sí b. No

Objetivo pregunta 16: Indagar si le gustaría visitar la tienda de artesanías CEDART y desarrollar nuevas estrategias de venta.

16. ¿Le gustaría visitar la tienda de artesanías CEDART?

- a. Sí b. No

Objetivo pregunta 17: Evaluar si las personas les interesa recibir información sobre los productos artesanales que ofertan.

17. ¿Quisiera recibir información acerca de los productos artesanales? (Si su respuesta es NO, abstenerse de responder las siguientes preguntas)

a. Sí b. No

Objetivo pregunta 18: Verificar qué medios de comunicación utilizan frecuentemente los consumidores para informarse.

18. ¿Por qué medios de comunicación le facilitaría obtener la información? (Puede seleccionar más de una opción)

a. Internet b. Prensa c. Radio d. Televisión

Objetivo pregunta 19: Identificar qué tipo de información prefiere recibir la población en estudio de los productos artesanales.

19. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre los productos artesanales?

a. Materiales c. Colores
b. Proceso de elaboración d. Tiempo del proceso
e. Otros (Especifique) _____

¡Gracias por su colaboración, deseamos éxitos y muchas bendiciones!

Correlativo: _____



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



Guion de Entrevista Semi Estructurada.

Código:02

“Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a productos elaborados por artesanos emprendedores inscritos en proyecto CEDART San Salvador de CONAMYPE”.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA.

Verificar la experiencia y opinión de la encargada de tienda del proyecto CEDART de CONAMYPE, que ayuden con ideas claras a la investigación.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Tiempo de colaborar con CEDART: _____

1. ¿Cuántos años lleva siendo encargada de tienda?

2. ¿Cómo conoció el proyecto CEDART?

3. ¿Considera usted que las artesanías son aceptadas por los salvadoreños?

4. ¿Qué tipo de artesanía son los más comprados?

5. ¿Qué es lo primero que observa el cliente en los productos?
6. ¿Cuáles considera son las fortalezas y debilidades que posee en su lugar de trabajo?
7. ¿Cuál es el perfil de quienes visitan la tienda CEDART?
8. ¿Qué tipo de productos artesanales considera más atractivo y que el consumidor lo prefiera?
9. ¿A qué tipos de clientes está dirigido los productos que ofrece en la tienda?
10. ¿Qué estrategias han utilizado los artesanos emprendedores para poder introducirse al mercado?
11. ¿En qué lugares turísticos considera que se podría ofrecer las artesanías?
12. ¿Considera usted que las artesanías están posicionadas en el mercado nacional y extranjero?
13. ¿Con que instituciones no gubernamentales tiene alianzas el proyecto CEDART?
14. ¿Cree usted que, si se crearan alianzas estratégicas reforzaría el aumento de ventas de artesanías y aceptación de los clientes sobre los productos que usted ofrece?
15. ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la aceptación de productos artesanales y que estos sean aceptados por los salvadoreños?



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



Guía de Observación

código: 03

Objetivo: Recopilar datos de las instalaciones, servicio brindado a los clientes y personal de venta en tienda CEDART CONAMYPE; para evaluar la decisión de compra en productos artesanales como importados.

Lugar:

Observador:

N°	Enunciado	Si	No
	Institucionalidad		
1	Misión		
2	Visión		
3	Valores		
	Infraestructura		
4	El local permanece ordenado y limpio.		
5	El mobiliario se encuentra en buen estado (mostradores de productos, sillas, mesas, computadora).		
6	El tamaño del local es adecuado para los productos ofertados y la demanda.		
7	Se distingue el local por sobre los demás.		
8	Los colores del local muestran los tipos de productos que ofertan.		
9	El piso del local es limpio, adecuado y cómodo para los visitantes.		
10	Iluminación adecuada.		

11	La distribución de los productos es llamativa y adecuada para los clientes.		
12	Cuenta con aire acondicionado, música, entre otros.		
13	Cuenta con servicio de seguridad (vigilancia y cámaras de seguridad).		
Personal			
14	Uniforme y aseo personal por parte de los colaboradores.		
15	Horario de trabajo.		
16	Atención al cliente.		
17	Empoderamiento del personal.		
18	Se utilizan estrategias y técnicas para las ventas.		
19	Uso adecuado de los recursos.		
20	Actitud positiva hacia los clientes (saludo, bienvenida, sonrisa durante todo el ciclo de compra).		
Producto/empaque			
21	Producto en buen estado.		
22	Empaque adecuado para el producto.		
23	Variedad de productos para ofertar según la demanda.		
24	El producto es visible para el consumidor		
25	El consumidor puede manipular el producto antes de consumirlo (puede tallárselo, tocarlo, entre otras).		
26	Entregan el producto en bolsa que representen la tienda.		
27	El precio del producto es accesible para el consumidor.		
28	A simple vista se puede observar la calidad del producto.		
29	Tiene etiquetas informativas acerca de la elaboración del producto y su país de fabricación.		
30	Exhibición de producto adecuado.		
Prestación del servicio.			
31	Proceso de cobro eficiente.		
32	Maneras de pago diversas (efectivo y tarjetas de crédito y débito).		
33	Servicio a domicilio.		
Área de mercadeo.			

34	Ofertas y promociones.		
35	Uso de plataformas de comunicación con los clientes (teléfono, redes sociales, entre otros).		
36	Activaciones de marca (ferias, eventos especiales, entro otros).		
37	Portafolio de productos (cuenta con el inventario suficiente para abastecer las exigencias de los clientes).		

8 UNIDAD DE ANÁLISIS.

La unidad de análisis se desarrolló con la encargada de tienda CEDART del proyecto de CONAMYPE por ser solo una tienda ubicada y establecida en el municipio de San Salvador, por lo tanto, representa el universo.

Los sujetos de estudio, es decir de quienes se obtuvieron los datos son: clientes potenciales y guía de observación para evaluar diferentes puntos mediante una lista de cotejo hacia la tienda en mención. El tipo de muestreo en el proceso de investigación es no probabilístico e intencionado; por la dificultad de adquirir información.

Para obtener los resultados se realizó de la siguiente manera, muestras constituidas por clientes potenciales que se encontraran en los alrededores de la tienda CEDART, que está ubicada en primera calle poniente exactamente atrás del Centro Comercial Galerías, siendo el municipio de San Salvador seleccionado, que son posibles compradores de los productos.

9 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

9.1. Fórmula a utilizar.

Para realizar diferentes tipos de investigación es necesario poseer herramientas que faciliten el proceso. El instrumento para recopilar información acerca de la demanda de productos artesanales se realizó a la encargada de tienda por ser solo una persona con el conocimiento sobre la tienda CEDART San Salvador, teniendo en cuenta la accesibilidad, mediante una entrevista semi estructurada con mayor oportunidad de datos confiables. Para obtener la muestra referente al número de clientes potenciales se calculó a partir de una fórmula de población infinita porque se desconoce el número exacto de personas que consumen productos artesanales.

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

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

Z= Nivel de confianza

Q= Probabilidad en contra

P= Probabilidad a favor

e= Error de estimación.

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

Z = 95% = 1.96

Q = 0.5

P = 0.5

e = 0.05

n = ?

Según tabla de apoyo sobre el cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 95% es: 1.96 esto elevado al cuadrado es: 3.84.

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

$$n = \frac{(3.84)(0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

La fórmula indica que serán un total de 384 personas a encuestar para el proceso de recopilación de datos.

9.2. Justificación de los valores en la fórmula.

Se obtuvieron datos a través del instrumento lista de preguntas, mediante entrevista con la encargada de la tienda y es única en el área metropolitana del municipio de San Salvador. Debido a que la población millenials del área metropolitana de San Salvador es mayor a 10,000 habitantes, se utilizó la fórmula de población infinita para el cálculo de la muestra será una muestra de 384, se determinó así porque se desconoce el universo de estudio en este caso, el número específico de personas que visitan el área de San Salvador y alrededores de la tienda, por esa razón se considera apropiada está fórmula para la investigación.

¿Cómo se calculó la muestra?

Por medio de la fórmula para población infinita que se basa en las variables “Z” al cuadrado, “p” probabilidad a favor y “q” probabilidad en contra y “e” error de estimación. Como primer paso se inicia aplicando el nivel de confianza Z de noventa y cinco por ciento al cuadrado multiplicado “p” y “q” que es cero puntos cinco dividido entre el error de estimación cero puntos

cero cinco al cuadrado, dando un total de trescientas ochenta y cuatro personas encuestadas. El porcentaje de confianza elegido es debido a que se encuentra en el rango aceptado para proyectos de investigación y está relacionado con el tiempo, accesibilidad y disponibilidad de responder cada pregunta por parte de las personas encuestadas con tiempo restringido y confianza limitada para brindar información.

10 OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.

La investigación de campo se realizó en los alrededores del Centro Comercial Galerías Col. Escalón, municipio de San Salvador; siendo el objeto de estudio la población existente en el lugar que son mayores de diecinueve años en adelante económicamente activa; a través de la técnica encuesta, entrevista y observación.

Previo al estudio se elaboró una prueba piloto de manera aleatoria a 39 personas mayores de edad, para identificar si el cuestionario elaborado por el equipo investigador es de fácil comprensión; permitiendo que las unidades de análisis respondan de manera acertada a las interrogantes propuestas a una muestra poblacional que consta de trescientas ochenta y cuatro personas. La ejecución de la técnica de encuesta el objetivo de estudio se desarrolló en los alrededores de la colonia escalón como: galerías, y el salvador del mundo con el fin de identificar la comparación y la adquisición de los productos artesanales e importados y los aspectos que consideran importante los consumidores al momento de compra.

La tabulación de datos recolectados se utilizó herramienta de Microsoft Excel; la elaboración de los gráficos, análisis e interpretación de los mismos se ejecutará posteriormente. Como parte del estudio realizado a través de la técnica de observación y las unidades de análisis; evaluar, por medio de una rúbrica previamente establecida aspectos como estructura, personal, servicio y atención al cliente, entre otros, elaborando interpretaciones de los resultados.

CAPITULO III

**PROCESAMIENTO DE LA
INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DEL
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

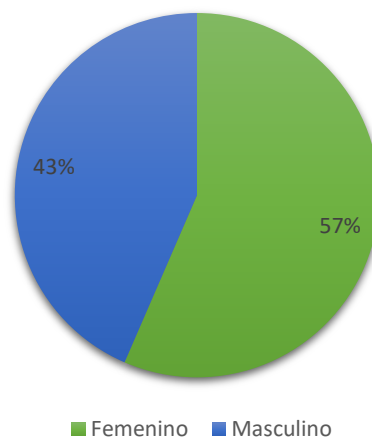
CAPITULO III PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

11 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa) (cualitativa)

11.1 GENERALIDADES

11.1.1 Género

GÉNERO	Fa	Fr %
Femenino	217	56.51
Masculino	167	43.49
TOTALES	384	100



Interpretación.

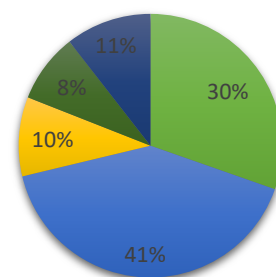
Del total de 384 personas encuestadas en el municipio de San Salvador el 56.51% pertenece al género femenino correspondiente a 217 cuestionarios y el restante 43.49% al masculino con 167 del total de los 384 establecidos en la muestra.

Análisis.

La población encuestada el género femenino quienes otorgaron su opinión con un total de 217 cuestionarios, la muestra con mayor número de habitantes, 167 fueron contestados por los masculinos ; siendo de utilidad para evaluar el tipo de segmento de mercado con sus gustos, preferencias, estilo de vida, entre otros y de esta manera proponer estrategias de marketing para el proyecto CEDART de CONAMYPE con énfasis en el mejoramiento para la tienda existente conformada por los artesanos emprendedores además, puede servir de gran utilidad para futuras investigaciones.

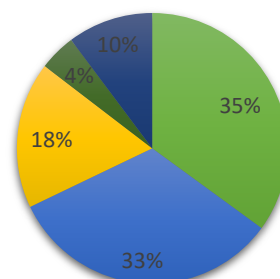
11.1.2 Edad

INTERVALO	FEMENINO	Fr %
19 A 24 AÑOS	75	30.36
25 A 30 AÑOS	101	40.89
31 A 36 AÑOS	24	9.72
37 A 41 AÑOS	21	8.50
MAS DE 42 AÑOS	26	10.53
TOTALES	247	100.00



■ 19 A 24 AÑOS ■ 25 A 30 AÑOS ■ 31 A 36 AÑOS
 ■ 37 A 41 AÑOS ■ MAS DE 42 AÑOS

INTERVALO	MASCULINO	Fr %
19 A 24 AÑOS	48	35.04
25 A 30 AÑOS	45	32.85
31 A 36 AÑOS	24	17.52
37 A 41 AÑOS	6	4.38
MAS DE 42 AÑOS	14	10.22
TOTALES	137	100.00



■ 19 A 24 AÑOS ■ 25 A 30 AÑOS ■ 31 A 36 AÑOS
 ■ 37 A 41 AÑOS ■ MAS DE 42 AÑOS

Interpretación.

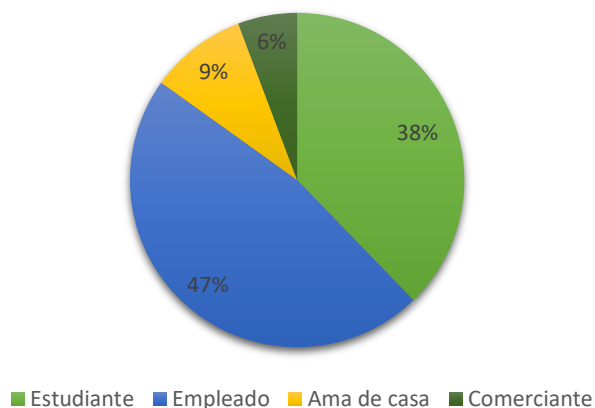
Las personas encuestadas se encuentran en un rango de edades de 25 a 30 años integrando el primer lugar con un 40.89%; en segundo, de 19 a 24 años representado el 30.36%; el tercero, se encuentran de 42 años en adelante con el 10.53% cada uno y respectivamente datos que pertenecen a mujeres en ese rango de edad, mientras por ellos la edad más representativa es de 19 a 24 años con un 35.04%.

Análisis.

Con los resultados obtenidos se evidencia que los encuestados son jóvenes adultos, resultando positivo al considerar que están en una edad laboral, logrando formar parte de la población económicamente activa, que obtienen ingresos mensuales y dando utilidad para el análisis en la investigación del rango de edad que se evidencio del total de la muestra. Los datos de personas de más de 42 años son muy importantes, porque son personas con madurez, independientes y seguros de sí mismos, que realizan sus compras de manera premeditada y constantemente, su grado de dificultad es la experiencia enfocándose en la calidad, con menos interés en el precio del producto.

11.1.3 Ocupación

OCUPACIÓN	Fa	Fr %
Estudiante	145	37.76
Empleado	181	47.14
Ama de casa	36	9.38
Comerciante	22	5.73
TOTALES	384	100



Interpretación.

La recolección de los datos adquiridos el 47.14% son personas económicamente activas y que poseen un empleo, seguido del 37.76% que se dedican a estudiar, pero tienen la capacidad de adquirir productos artesanales, mientras que el 9.38% les corresponde a las mujeres encargadas del hogar quedando así con 5.73% de las personas que se dedican al comercio.

Análisis.

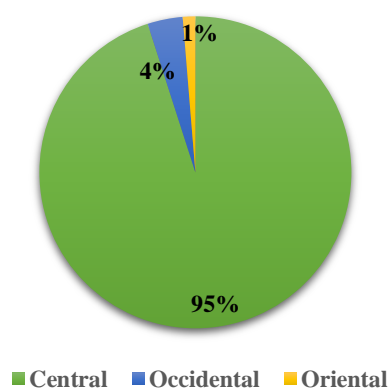
Estos datos reflejan el estilo de vida que las personas y la capacidad económica para adquirir productos de acuerdo a sus gustos, preferencias que permita satisfacer una necesidad de acuerdo a su ocupación, el segundo dato mayor refleja que son estudiantes pero que pueden comprar en algún momento una artesanía o productos relacionados con un precio accesible. Además de resaltar y enfatizar propuestas a quienes se dedican al comercio y cuentan con un grado de conocimiento respecto a productos artesanales.

11.1.4 Preguntas Específicas

Objetivo pregunta 1: Consultar en qué zona residen actualmente la población que transitan en el lugar de estudio.

1. ¿En qué zona del país reside actualmente?

ZONA	Fa	Fr %
Central	365	95.05
Occidental	14	3.65
Oriental	5	1.30
TOTALES	384	100



Interpretación.

La zona más representativa del resultado con 95.05% es central, seguido de la zona occidental con 3.65% y con el mínimo la zona Oriental con 1.30%.

Análisis.

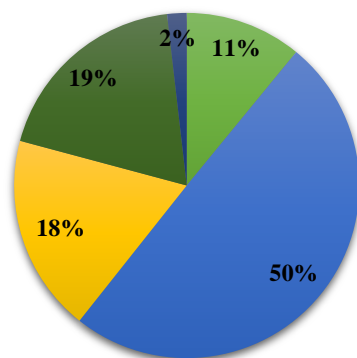
El resultado de las personas encuestadas resulto positivo para la investigación porque es dirigido a todas aquellas que residen en la zona central en donde está situada la tienda CEDART, pero con la carencia de conocimiento por la ubicación sobre el proyecto de

CONAMYPE en conjunto con los artesanos emprendedores. Situación que es negativo por el poco auge de personas que transitan y visitan el lugar o establecimiento es menos visible para el público. Cabe destacar que existieron personas que se encontraban en los alrededores del lugar de estudio, tanto de la zona oriente y occidente por ser un lugar donde circulan diferentes rutas de buses siendo el paseo general escalón muy transcurrido por rutas que llevan a las terminales en mención.

Objetivo pregunta 2: Determinar con quienes se hace acompañar al salir de compras frecuentemente.

2. ¿Al salir de compras con quiénes se hace acompañar?

ACOMPañANTE	Fa	Fr %
Amigos	42	10.94
Familia	191	49.74
Pareja	71	18.49
Solo	73	19.01
Otros	7	1.82
TOTALES	384	100



■ Amigos ■ Familia ■ Pareja ■ Solo ■ Otros

Interpretación.

Para el 49.74% de los encuestados prefieren salir de compras y acompañarse con su familia suelen influir en las decisiones de compras; mientras para el 19.01% deciden ir solo y lo realizan cuando es necesario hacerlo. Mientras que un 1.82% corresponde a todas aquellas que compran por ocasiones o según la necesidad, de satisfacer y demuestran un interés inferior si se hacen acompañar.

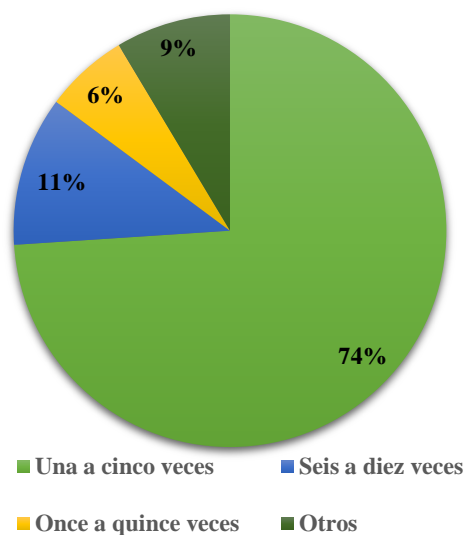
Análisis.

Con lo anterior las salidas de compra por lo general son en familia y muy frecuentemente, por la mayoría de respuestas es de adulto joven, para adquirir lo necesario prefieren la ayuda de sus padres para decidir que artículo necesita, por pasar trabajando y estudiar desconocen de las necesidades en el hogar; pero algunas personas afirmaron salir de compras solos debido a que se les facilita y disminuye en tiempo realizarlas; además les resulta incómodo hacerse acompañar de alguien.

Objetivo pregunta 3: Comprobar cuantas veces al año consumen las personas productos artesanales o importados.

3. ¿Cuántas veces al año sale a comprar productos artesanales o importados?

FRECUENCIA EN COMPRA	Fa	Fr %
Una a cinco veces	284	73.96
Seis a diez veces	43	11.20
Once a quince veces	24	6.25
Otros	33	8.59
TOTALES	384	100



Interpretación.

El número de veces al año que las personas acostumbran las compras de productos importados o artesanales es de una a cinco veces, resultado con 73.96% mientras en el segundo lugar fue del 11.20% realiza compras de seis a diez veces por año.

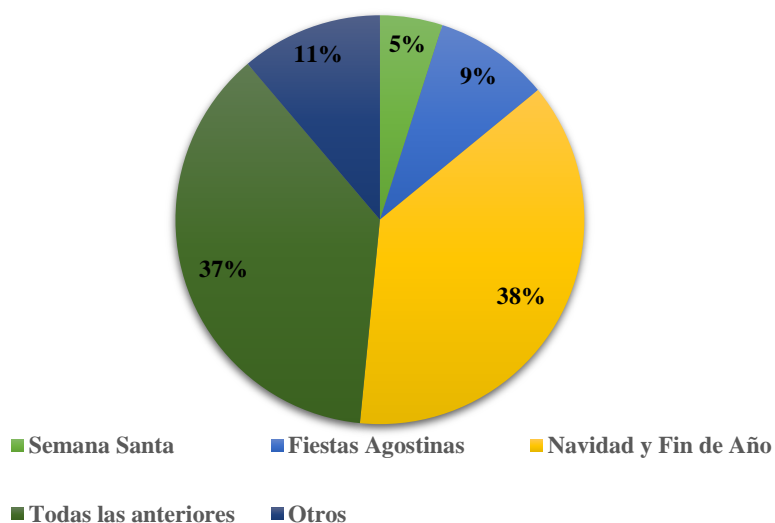
Análisis.

Al analizar los resultados obtenidos, es posible apreciar cuantas veces las personas compran productos importados o artesanales; sin embargo, de cinco a seis es donde consumen más frecuentemente la población, seguido de un porcentaje de 11.20% que lo hace de siete veces en adelante. Esto comprueba que el resto muestran poco interés en adquirir productos de esta índole, y que las adquieren cuando se presenta la oportunidad o se encuentran cerca del punto de venta, además mencionaron generalmente realizan sus compras por necesidad del hogar, algunos factores específicos que se dan son por tiempo, calidad, gustos o preferencias restando importancia en sus compras.

Objetivo pregunta 4: Analizar a los consumidores en qué temporadas prefiere salir de compra respecto adquirir cualquier producto.

4. ¿Específicamente en qué temporada del año le gusta salir de compras?

COMPRA POR TEMPORADA	Fa	Fr %
Semana Santa	19	4.95
Fiestas Agostinas	35	9.11
Navidad y Fin de Año	144	37.50
Todas las anteriores	143	37.24
Otros	43	11.20
TOTALES	384	100



Interpretación.

La temporada más representativa en el año y de preferencias del consumidor es fin de año que muestra un 37.50% pero con un mínimo que las respuestas anteriores, pero no menos importante de las personas encuestadas mostraron interés en todas las opciones que se presentaron respecto al interrogante representando con 37.24%.

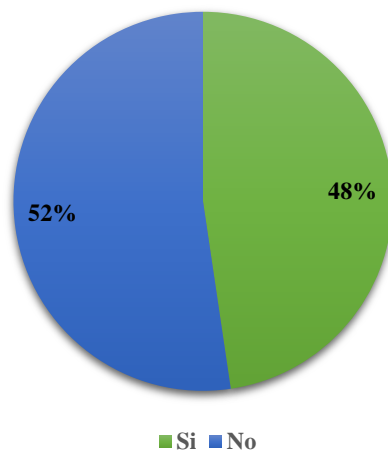
Análisis.

Los encuestados afirmaron que sus preferencias sobre la interrogante en las temporadas que se presentan en el año es por consumo variado debido a que específicamente poseen poco interés en una temporada establecida para realizar las compras , pero principalmente era de preferencia en la temporada de fin de año por promociones, descuentos y liquidaciones que ofertan donde remodelan sus hogares con artículos representativos a la fecha, además resaltaron que la situación económica mejora por los bonos y aguinaldos que reciben y reflejando un aumento de compras según es la necesidad ya sea en el hogar o de regalar y preferencia.

Objetivo pregunta 5: Evaluar la aceptación de las artesanías en la población salvadoreña.

5. ¿Ha comprado actualmente productos artesanales? (Si su respuesta es No, pase a la pregunta 7)

ACTUALMENTE A COMPRADO	Fa	Fr %
Si	183	47.66
No	201	52.34
TOTALES	384	100



Interpretación.

El 52% de la población encuestada, prefieren comprar otros productos que sustituyen las artesanías; un 47% actualmente han comprado productos artesanales.

Análisis.

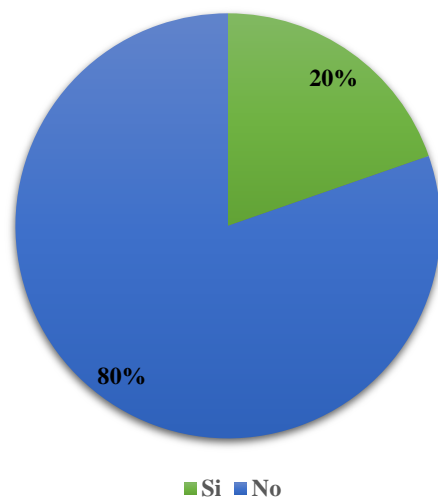
Esto revela que la mayor parte opina que le genera indiferencia cualquier tipo de producto, siempre y cuando satisfaga sus necesidades es suficiente; a diferencia de una 47% de las personas actualmente han comprado artesanías, entre los porcentajes, es mínima la diferencia entre los que adquieran y los que por en el momento prefieren satisfacer sus necesidades con otros independientemente sean fabricados localmente o importados. Existen muchos factores, al decidir que comprar como el precio, la factibilidad de entregar el producto, entre otros, pero lo primordial para decidir realizar la compra es si realmente satisface la necesidad que se tiene en ese momento.

Objetivo pregunta 6: Identificar si los consumidores salvadoreños compran las artesanías, comparándolas con otros productos, siendo influyente en la adquisición de ellos.

6. ¿Cuándo usted compra artesanías las compara con productos importados?

COMPARACIÓN DE PRODUCTOS	Fa	Fr %
Si	36	19.67
No	147	80.33
TOTALES	183	100

Nota: Valores menores a muestra por tratarse de una pregunta filtro.



Interpretación.

Siendo una pregunta filtro de las 183 personas encuestadas que afirmaron comprar productos artesanales actualmente, un 80% de la población total que otorgo su respuesta a esta pregunta, les es indiferente realizar comparaciones, pero un 20% si es influenciado y compara un producto artesanal con los importados.

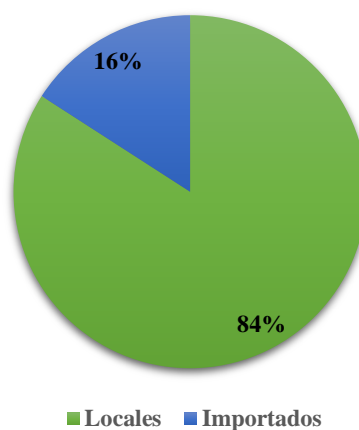
Análisis.

Los encuestados que otorgaron su respuesta, si compran artesanías manifiestan que para adquirir un producto se limitan a realizar comparaciones y simplemente si es de su agrado lo adquieren, lo importante es que sea útil para ellos o regalarlo siempre y cuando sea accesible. Pero existen personas dentro de la población en estudio que, si se toman el tiempo de comparar características similares entre un producto local, y el importado quiere decir es un factor importante e influyente en su decisión de compra.

Objetivo pregunta 7: Demostrar que productos consume la población en estudio que ayude a la investigación.

7. ¿Qué tipo de producto artesanales prefiere comprar? (Si su respuesta es IMPORTADOS pase a la pregunta 11)

PREFERENCIA EN TIPOS DE PRODUCTOS	Fa	Fr %
Locales	323	84.11
Importados	61	15.89
TOTALES	384	100



Interpretación.

Del total de la población en estudio un 84% corresponde a 323 personas siendo un resultado muy representativo su preferencia de producto es hacia los locales, muy por debajo los importados con un 16% que corresponde 61 ciudadanos del departamento de San Salvador, municipio de San Salvador.

Análisis.

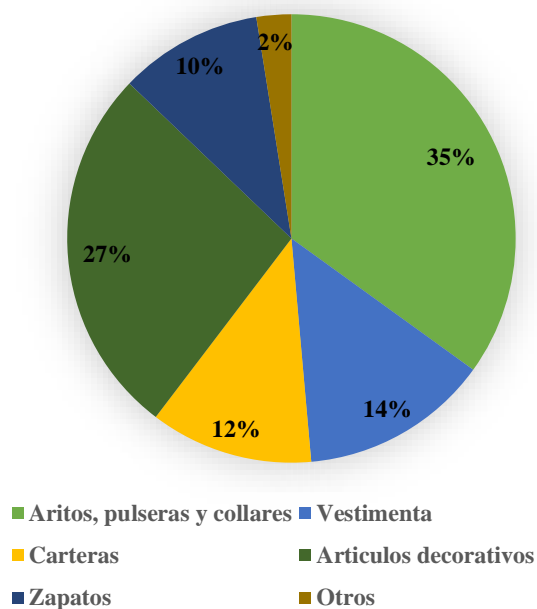
Referente a cuál es la preferencia de compra realizando una comparación entre un producto local con un importado, la mayor aceptación fue en productos locales dejando por muy abajo los importados, pero estos resultados serán cambiantes al momento decidir adquirir uno de los dos, porque existen diversidad de factores que motivan a elegir, siendo una diferencia entre preferir y adquirir, lo cual puede ocasionar que los compradores paguen por un producto que le conviene por tener un precio accesible entre otros factores, evitando adquirir el que deseaba es importante recalcar que un 16% su preferencia de compra son productos importados partiendo de estos resultados a pesar que es mayor la preferencia en locales, los empresarios extranjeros tienen mayores ganancias en ventas que los emprendedores salvadoreños, persuadiendo con publicidad, precios más bajos entre otros.

Objetivo pregunta 8: Indagar qué tipos de productos artesanales prefieren, los consumidores al realizar la compra de los diferentes artículos.

8. ¿Qué tipo de productos artesanales ha comprado? (Puede seleccionar más de una opción)

PREFERENCIA EN TIPOS DE PRODUCTOS ARTESANALES	Fa	Fr %
Aritos, pulseras y collares	223	34.95
Vestimenta	87	13.64
Carteras	75	11.76
Artículos decorativos	171	26.80
Zapatos	66	10.34
Otros	16	2.51
TOTALES	638	100

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



Interpretación.

Las personas que afirmaron comprar productos locales, el 35% adquirió aritos, pulseras y collares artesanales, un 27% prefiere artículos decorativos, 14% vestimenta, siguiendo un 12% carteras. 10% zapatos y un 2% prefieren de otros tipos siendo pinturas naturales entre otras.

Análisis.

Existen diversidad de productos artesanales, desde vestimenta fabricada con añil, carteras zapatos entre otros, Los datos revelan en cuanto a la preferencia de un producto en el rubro son los artículos como aretes, pulseras y collares con 35% de preferencia, con variedad de diseños, colores y estilos según el gusto del cliente, también se verifica que los artículos decorativos tienen un porcentaje significativo al total, sin embargo los emprendedores artesanales deben de permanecer a la vanguardia donde la competencia con empresas de gran

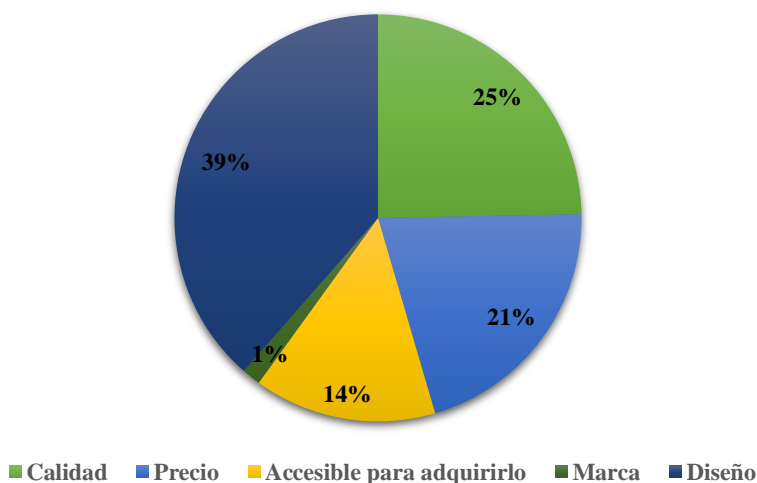
escala abarcan la mayor parte del mercado, cumpliendo estos con mantener precios accesibles hacia el consumidor, diversificación de productos e innovaciones, provocando que lo importado sustituya lo elaborado por manos emprendedoras salvadoreñas.

Objetivo pregunta 9: Definir los factores que influyen en la decisión de compra al consumidor.

9. ¿Por qué compra producto Artesanal? (Puede seleccionar más de una opción)

FACTOR DETERMINANTE PARA COMPRAR PRODUCTOS ARTESANALES	Fa	Fr %
Calidad	150	24.71
Precio	126	20.76
Accesible para adquirirlo	88	14.50
Marca	9	1.48
Diseño	234	38.55
TOTALES	607	100

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



Interpretación.

Del 100% de la muestra, el 39% factor más influyente en su decisión de comprar productos artesanales es por los diseños que elaboran los artesanos; un 25% la calidad, precio con el 21%, accesible para adquirirlo solo el 14% de la población en estudio y muy por debajo la marca con el 1%.

Análisis.

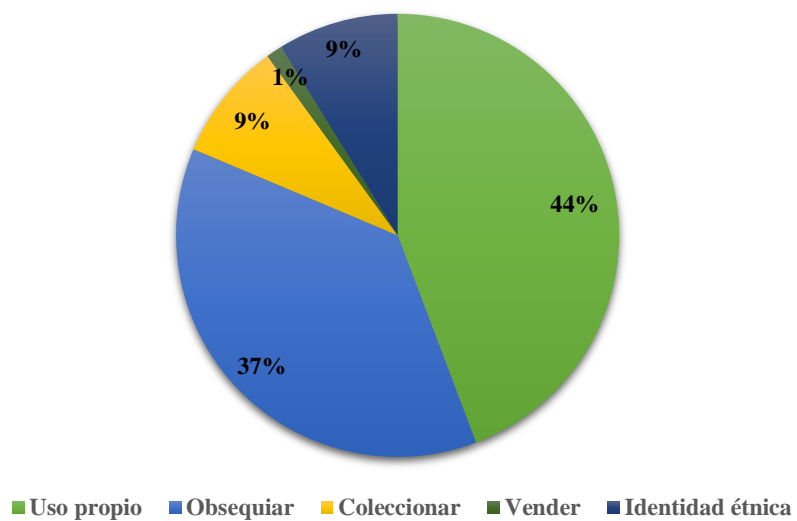
Se asevera que la importancia entre el comprador, deposita a los productos de este rubro son sus diseños seguido de la calidad, al ser los factores de selección y en cuenta a la relación del porque compran productos artesanales. En la actualidad existen diversidades de gustos y preferencias, así como también, infinidades de artículos que tienen un mismo fin siendo satisfacer necesidades, si cumplen con estas características se han cumplido con las expectativas de adquirir algo exclusivo y de calidad, se verifica además el precio también es muy importante, llamando la atención del mercado meta, si bien es cierto las artesanías con referente al precio carecen de estrategias de promoción u otros, para los emprendedores artesanales, vender a precios inferiores es desprestigiar lo “hecho en el salvador” por lo tanto es relevante pagar lo único como son las artesanías muy propias del país.

Objetivo pregunta 10: Comprobar cuál es lo que motiva a los consumidores comprar las artesanías.

10. ¿Con qué motivo usted compra artesanías? (Puede seleccionar más de una opción)

MOTIVO DE COMPRA	Fa	Fr %
Uso propio	261	44.24
Obsequiar	219	37.12
Coleccionar	51	8.64
Vender	7	1.19
Identidad étnica	52	8.81
TOTALES	590	100

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



Interpretación.

Para el 44% de los encuestados, el motivo de comprar artesanías es para uso propio; el 37% indico que, para obsequiarlo, 9% los adquiere para coleccionar y por identidad étnica, y con el 1% siendo 7 personas, paga por esto productos para venderlos.

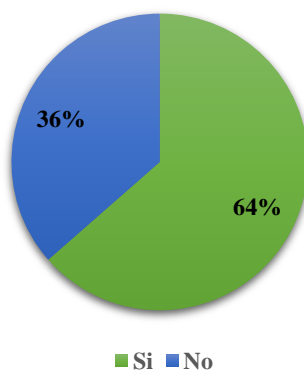
Análisis.

De acuerdo a los resultados, siendo una pregunta de opción múltiple el mayor porcentaje se encuentra en las respuestas de uso propio y obsequiarlos; las personas encuestadas compran artesanías en ambas acciones, por ser exclusivos, creativos y elaborados por manos emprendedoras, es preferible ser conservado por los compradores, también sería un detalle para familiares, amigos u otros, que viven en el exterior, brindando un poco de la cultura plasmada en diversidad de productos artesanales, sin embargo con menor porcentaje, indican que es por identidad étnica y coleccionar, es decir que existe poco conocimiento e información de este rubro por tal motivo las personas carecen de motivación para adquirirlos.

Objetivo pregunta 11: Evaluar si existe interés en diseños o temáticas que ayude a comprar un producto.

11. ¿Le interesan a usted cierto diseño o temáticas cuando elige comprar productos artesanales o importados?

INTERÉS EN DISEÑOS	Fa	Fr %
Si	244	63.54
No	140	36.46
TOTALES	384	100



Interpretación.

Los resultados obtenidos en la investigación el 64% le interesan ciertos diseños o temáticas cuando elige comprar productos artesanales o importados; un 36% tiene poco interés de elegir ninguno en específico.

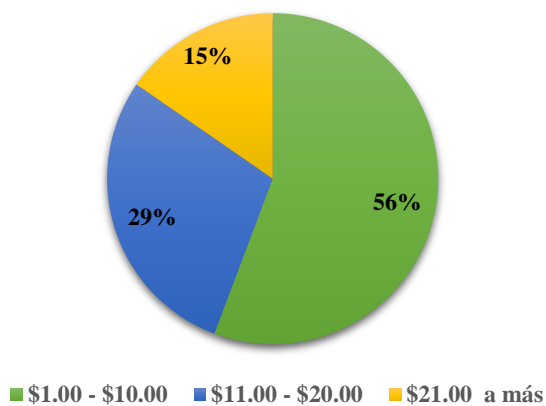
Análisis.

Según los datos anteriores, las respuestas más representativas son las que se presenta en la tabla, afirmando que se motivan más por el gusto y preferencias de la población y raras ocasiones eligen alguna temática o diseño en especial; buscando siempre la calidad y creatividad para adquirir estos productos artesanales o importados, sabiendo que muchas veces compra por necesidad, pero también por impulso y si le parece un artículo que persuade su vista, la persona paga por ello por satisfacer su gusto, sin importar la necesidad. Pero el resto de los encuestados le es indiferente comprar por diseño o temática simplemente es para su gusto y decisión de pagar el producto, esta interrogante es de respuesta abierta y por qué prefieren, o es indiferente los diseños con una temática en especial.

Objetivo pregunta 12: Estimar cuál es el promedio que gasta la población al momento de comprar productos artesanales o importados.

12. ¿Cuánto es el promedio que invierte por productos artesanales o importados?

PROMEDIO A INVERTIR	Fa	Fr %
\$1.00 - \$10.00	214	55.73
\$11.00 - \$20.00	111	28.91
\$21.00 a más	59	15.36
TOTALES	384	100



Interpretación.

56% del 100% de la población encuesta asevera que invierten en productos artesanales o importados alrededor de \$1.00 a \$10.00; el 29% compra entre \$11.00 a \$20.00 y el restante 15% su rango de compra es de \$21.00 a más.

Análisis.

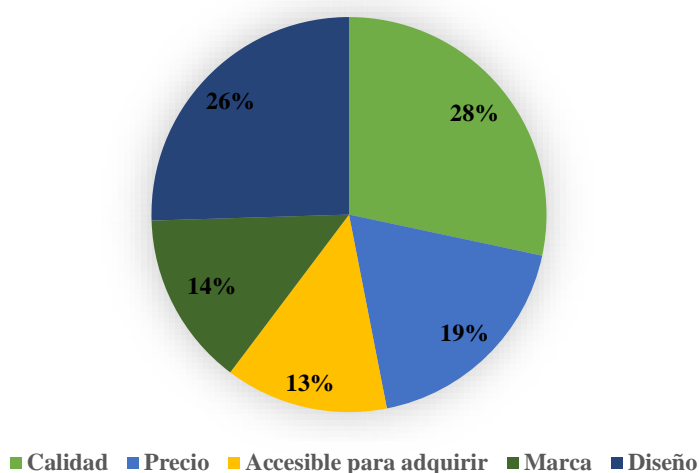
Según los resultados parte de los ingresos que reciben las personas, pueden destinarlo a diferentes acciones como, pago de servicios, alimentación, vestimenta entre otros; el mayor porcentaje fue de un dólar a diez dólares que están dispuesto a pagar por un artículo, que satisfaga su necesidad o simplemente como un detalle a una persona especial, por lo general los precios en artesanías tienen a ser un poco más altos si se compara con los que son elaborados en otro país siendo más accesibles para ser adquiridos por el cliente, el 29% gasta hasta veinte dólares, se vuelven realistas y valoran el trabajo de un artesano o por satisfacer su gustos y el precio deja de ser una limitante para el cliente.

Objetivo pregunta 13: Identificar qué tipo de factores consideran los consumidores al momento de comprar.

13. ¿Por qué compra productos importados? (Puede seleccionar más de una opción)

FACTORES DE COMPRA EN PRODUCTO IMPORTADO	Fa	Fr %
Calidad	189	28.34
Precio	124	18.59
Accesible para adquirir	89	13.34
Marca	95	14.24
Diseño	170	25.49
TOTALES	667	100

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



Interpretación.

El 28.34 % de la población encuestada considera que compra productos importados por la calidad que les ofrece los artículos que consumen; el 25.49 % lo hace a través del diseño; el 18.59 % por precio; el 14.24% por marca y un 13.34 % lo realiza porque le es más accesible para adquirirlo.

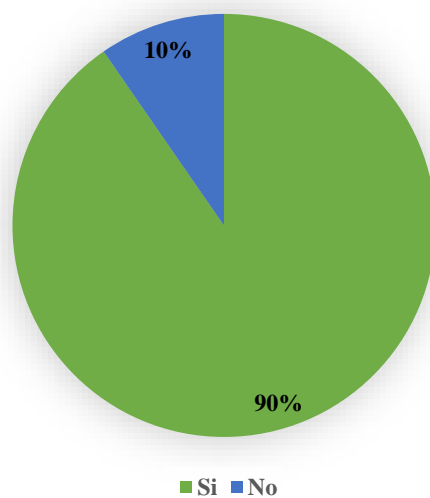
Análisis.

Con lo anterior se verifica como los consumidores, son influenciados también por la compra de artículos importados, donde refleja la gran mayoría, y que existe escases de productos nacionales tanto así que las personas que los consumen mencionan las siguientes variables: la calidad, diseño, precio, marca y accesibilidad para adquirir los productos que se ofertan a la población salvadoreña. Cabe destacar que el género femenino es más percibido por el diseño, mientras el género masculino se diferencia de calidad y variedad que ofertan los productos en el mercado.

Objetivo pregunta 14: Comprobar si los consumidores conocen lugares donde venden productos artesanales en el país.

14. ¿Conoce usted lugares donde venden productos artesanales?

CONOCIMIENTO DE LUGAR DE VENTA	Fa	Fr %
Si	347	90.36
No	37	9.64
TOTALES	384	100



Interpretación.

De acuerdo al resultado obtenido en la investigación se destaca que el 90.36 % si identifican donde venden productos artesanales, siendo este la mayor demanda para la población; mientras que un 9.64% le es indiferente la interrogante.

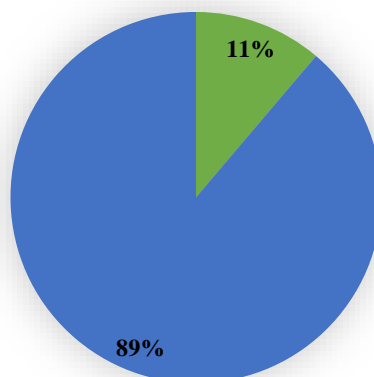
Análisis.

La mayoría de los encuestados, si identifica los lugares donde venden productos artesanales porque es así como consumen dichos artículos siendo agradables o necesarios para la población. Muchas de estas personas se sienten atraídas por las artesanías porque compran para enviárselas a sus familiares o amigos en el extranjero o negocio propio. A pesar de esto también existe un porcentaje de la muestra que desconoce de lugares y cuando quieren adquirir el producto, lo hace a través de otras formas como: ferias gastronómicas, pueblos vivos entre otras ferias de comercialización siendo organizadas por entidades específicas.

Objetivo pregunta 15: Verificar si las personas han escuchado sobre la tienda de artesanías CEDART ubicada en San Salvador.

15. ¿Ha escuchado sobre la tienda de artesanías CEDART?

HA ESCUCHADO SOBRE LA TIENDA CEDART	Fa	Fr %
Si	43	11.20
No	341	88.80
TOTALES	384	100



■ Si ■ No

Interpretación.

El 88.80 % no ha escuchado hablar sobre la tienda de artesanías CEDART, mientras que el restante 11.20% si a escuchado y conoce sobre dicha tienda.

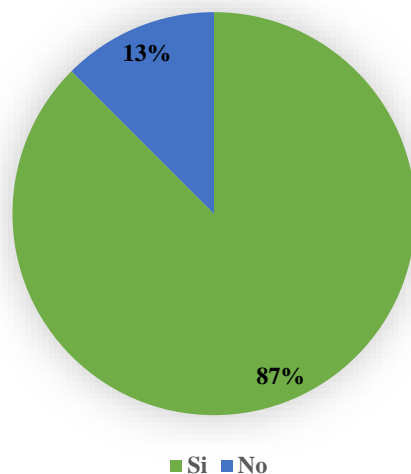
Análisis.

Los datos recolectados aseveran que la tienda CEDART está en un bajo posicionamiento en la población salvadoreña, debido a que se encuentra en una zona que es poca transitada, dicho resultado es por falta de publicidad informativa para atraer clientes, poca vistosidad del local entre otros. Para ello debe incrementar el nivel de exposición de marca entre las personas a través de la comunicación consistente y coherente con el concepto e identidad para que sea vista, escuchada, recordada y pensada en el tiempo. Mientras que la muestra restante si ha escuchado hablar sobre la tienda donde manifiestan sentirse bien, y acogidos con dicho personal que labora en el lugar, les gusta la variedad de artículos artesanales que tienen en inventario sabiendo que son elaborados por artesanos emprendedores del todo país.

Objetivo pregunta 16: Indagar si le gustaría visitar la tienda de artesanías CEDART y desarrollar nuevas estrategias de venta.

16. ¿Le gustaría visitar la tienda de artesanías CEDART?

DESEO DE VISITAR TIENDA CEDART	Fa	Fr %
Si	336	87.50
No	48	12.50
TOTALES	384	100



Interpretación.

De las 87.50% de las personas encuestadas si les gustaría visitar la tienda CEDART, mientras que los 12.50% carece de interés en conocer o visitar dicha tienda artesanal.

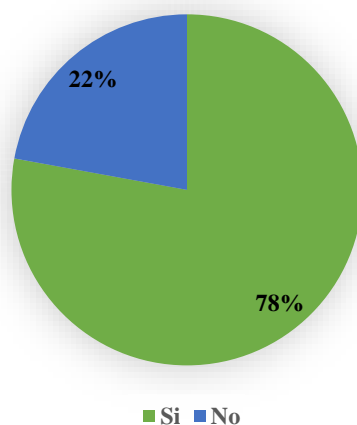
Análisis.

Con esta información se interpreta que las personas si estarían dispuestas a visitar la tienda CEDART para conocer sobre las opciones y variedad de productos artesanales que existen en el inventario para comprar buscando suplir las necesidades, gustos y preferencias. Lo restante de la muestra carecen de interés por visitarla porque desconocen del lugar, los productos que ofertan o simplemente restan importancia saber que son elaborados por manos salvadoreñas, tanto así prefieren consumir productos importados.

Objetivo pregunta 17: Evaluar si las personas les interesa recibir información sobre los productos artesanales que ofertan.

17. ¿Quisiera recibir información acerca de los productos artesanales? (Si su respuesta es NO, abstenerse de responder las siguientes preguntas)

INTERÉS EN RECIBIR INFORMACIÓN	Fa	Fr %
Si	299	77.86
No	85	22.14
TOTALES	384	100



Interpretación.

Para el 77.86% si quisiera recibir información acerca de los productos artesanales, mientras que un 22.14% no le interesa recibir.

Análisis.

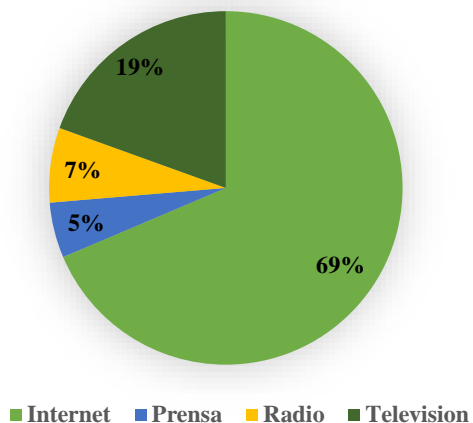
Con los datos obtenidos se visualiza que la población encuestada, si le gustaría recibir información, por la incertidumbre de las artesanías, conocer sobre qué herramientas o materiales han sido elaborados o de que están hechos es por esa razón que aumenta la probabilidad que sean adquiridos y pregunten brindando una explicación correcta y adecuada; así dando mejores opciones a sus clientes de indagar más cerca los productos que ellos elaboran con manos de artesanos salvadoreños. Mientras que la otra parte carece de interés de este tipo de artículos y prefieren simplemente comprar sin saber su procedencia, su valor, si es útil y necesario, lo importante para ellos es que satisfaga su necesidad.

Objetivo pregunta 18: Verificar qué medios de comunicación utilizan frecuentemente los consumidores para informarse.

18. ¿Por qué medios de comunicación le facilitaría obtener la información? (Puede seleccionar más de una opción)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Fa	Fr %
Internet	271	68.61
Prensa	20	5.06
Radio	27	6.84
Television	77	19.49
TOTALES	395	100

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



Interpretación.

Según la investigación realizada el 68.61% les gustaría recibir información acerca de internet por es una herramienta muy empleada en nuestro tiempo; 19.49% dijo que por televisión; 6.84% por radio y el restante 5.06% en la prensa.

Análisis.

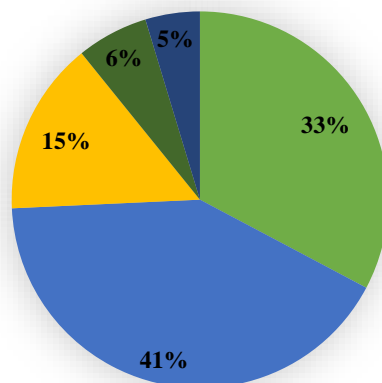
Con las nuevas tecnologías la comunicación se vuelve accesible, fácil y rápida para todo el público porque hoy en día el uso constante de la tecnología facilita la fuente de información. Los consumidores se han apoderado del internet y se toman el tiempo de buscar más opciones de compra para adquirir dichos productos que ofrecen a todos sus clientes, a través de esta herramienta dando un auge representativo en la población general y dejando atrás otros medios como la televisión, radio, y prensa que siempre lo utilizan, pero con menos frecuencia.

Objetivo pregunta 19: Identificar qué tipo de información prefiere recibir la población en estudio de los productos artesanales.

19. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener sobre los productos artesanales?

INTERES DE INFORMACION	Fa	Fr %
Materiales	112	32.75
Proceso de elaboracion	142	41.52
Colores	51	14.91
Tiempo del proceso	21	6.14
Otros	16	4.68
TOTALES	342	100

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



■ Materiales ■ Proceso de elaboracion ■ Colores ■ Tiempo del proceso ■ Otros

Interpretación

El 41.52% le gustaría saber sobre el proceso de elaboración de los productos artesanales, los materiales con el 32.75%, los colores 14.91%, tiempo de elaboración 6.14%; los demás contestaron otros con 4.68%.

Análisis

La información que más le gustaría saber a las personas encuestadas es sobre el proceso manual que lleva elaborar los productos artesanales hechos a base de materias primas naturales, máquinas y herramientas que en el país es muy utilizado por los artesanos emprendedores, también es importante conocer los materiales, colores y el tiempo que se tardan para hacer este tipo de artesanías, existiendo otras respuestas específicas que juegan con esta explicación como los precios, catálogos de productos y son ofertados en las tiendas a todos los consumidores para que puedan suplir una necesidad a través de la compra.

11.1.5 Tabulación de Entrevista y análisis. Cualitativa.

Preguntas	Entrevista Karla Aguiluz, asistente administrativa de tienda CEDART.
1. ¿Cuántos años lleva siendo encargada de tienda?	1 año dos meses
2. ¿Cómo conoció el proyecto CEDART?	Estaba estudiando y necesitaba trabajar entonces me hablaron que había un espacio para estar en la tienda y de hecho cuando vine un artesano santaneco que manejaba la administración adhonoren fue él que me dio la inducción rápida porque necesitaban alguien que estuviera aquí y los apoyara y traje el currículum me enseñó todo a mí siempre me ha gustado las cosas relacionadas con las artesanías tenía previo acercamiento y aquí estamos.

<p>3. ¿Considera usted que las artesanías son aceptadas por los salvadoreños?</p>	<p>Si son aceptables de hecho más por la razón de la evolución que han tenido. Escuchaba una vez a una artesana que decía antes tener pena decir a lo que se dedicaba, pero con la innovación se ha visto como la materia prima de los productos, según el rubro a que se dedica; ahora ella dice sentirse orgullosa de su trabajo.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de artesanía son los más comprados?</p>	<p>Lo que más buscan y por excelencia es el añil.</p>
<p>5. ¿Qué es lo primero que observa el cliente en los productos?</p>	<p>Por la zona en la que se encuentra la tienda lo que más se observa son el precio, los diseños y la calidad de los productos.</p>
<p>6. ¿Cuáles considera son las fortalezas y debilidades que posee en su lugar de trabajo?</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La ubicación de la tienda está bien y aparte por ser la zona escalón no son los precios que las personas esperan. ➤ Calidad innovación de los productos, el concepto de la tienda. <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca promoción que se pueda dar, nos hace falta como un rotulo que diga que existe este espacio, para que las personas conozcan este tipo de lugares donde venden productos salvadoreños.
<p>7. ¿Cuál es el perfil de quienes visitan la tienda CEDART?</p>	<p>Personas con poder adquisitivo, a todos se les atiende por igual trato de no verlos como clientes porque muchas veces entran solo a curiosear, que esto sirve también a valorar las artesanías que se encuentran en la tienda o de todos lados del país.</p>

<p>8. ¿Qué tipo de productos artesanales considera más atractivo y que el consumidor lo prefiera?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Textiles ➤ Añiles ➤ Barro <p>Los consumidores los que prefieren es algo utilitario o decorativo.</p>
<p>9. ¿A qué tipos de clientes está dirigido los productos que ofrece en la tienda?</p>	<p>Todo tipo de clientes desde el que tiene poder adquisitivo, y el que ahorra para comprar un producto, también cuenta con las embajadas la cuales sus ventas son por mayoreo.</p>
<p>10. ¿Qué estrategias han utilizado los artesanos emprendedores para poder introducirse al mercado?</p>	<p>Parte de la publicidad se las brinda CONAMYPE con los fondos de FANTEL que es un proyecto que nace para poder incentivar la economía de los artesanos, elaboramos la fang page; contamos con página en Facebook; a veces también se hacen actividades de comercialización en la parte del parqueo con parlantes y todo, cada artesano publica las actividades que realizan y a la vez promocionan la tienda.</p>
<p>11. ¿En qué lugares turísticos considera que se podría ofrecer las artesanías?</p>	<p>Ya hay en los lugares turísticos y se espera abrir próximamente en la palma (Chalatenango). Con respecto al concepto del lugar en Suchitoto allí la artesanía abunda la diferencia es que son tiendas con empresas individuales en cambio en este espacio reunimos a todos los artesanos a un proceso y los que califican se vigilan desde la materia prima hasta el producto terminado.</p>
<p>12. ¿Considera usted que las artesanías están posicionadas en el mercado nacional y extranjero?</p>	<p>Se reconoce una artesanía salvadoreña por la evolución y el proceso que con lleva cada uno de los artículos que se elaboran, donde la materia prima juega un papel importante a la hora de la selección de los productos.</p>
<p>13. ¿Con que instituciones no gubernamentales tiene alianzas el proyecto CEDART?</p>	<p>FANTEL, CONAMYPE, y la Secretaria de Cultura que por el momento está entidad del gobierno no les brinda el apoyo necesario.</p>

<p>14. ¿Cree usted que, si se crearán alianzas estratégicas reforzaría el aumento de ventas de artesanías y aceptación de los clientes sobre los productos que usted ofrece?</p>	<p>Si para ello se tendría que hacer un plan de trabajo para evaluar lo que se propone porque en estos espacios lo ideal es hacer alianzas con entes de turismo, y embajadas. Por lo que CONAMYPE con los fondos de FANTEL ellos buscan promover la economía del artesano.</p>
<p>15. ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la aceptación de productos artesanales y que estos sean aceptados por los salvadoreños?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la promoción para posicionar las artesanías en la tienda. ➤ Promoción y publicidad de los artesanos emprendedores y productos que ellos elaboran.

Análisis

Se realizó una entrevista a la asistente de comercialización debido a ello se pudo observar que a través de este instrumento comentaba las dificultades que existen en la tienda CEDART una es la falta de publicidad masiva, solo se realiza por medio de Facebook y sitio web de la organización de CONAMYPE y se realiza publicidad informativa, también la vistosidad del lugar existe pancartas referentes a la artesanía sin referencia a ser una tienda donde ofertan dichos productos.

Carecen de rotulo que informa donde es la entrada a la tienda, es poco visible para los posibles clientes que transitan en el lugar ya que los automóviles que se parquean obstaculizan la visibilidad y la puerta de entrada al lugar. Una de las estrategias que se puede implementar según lo comentado por la entrevistada en la investigación es hacer alianzas con entes de turismo y embajadas para explotar el arte o decoración que poseen los artesanos salvadoreños emprendedores de dicho proyecto, teniendo apoyo también con fondos FANTEL y buscan promover la economía del artesano sin distinción de rubro valorando la cultura del país.

De los productos con más compra y que los clientes que visitan la tienda es el añil por la calidad, diseño y su proceso al momento que es elaborado por el artesano, porque tienen tallas únicas y su creación es cien por ciento salvadoreños; implantando detalles de figuras impregnadas en camisas de algodón o de manta con una diversidad de colores y tamaños al gusto que prefiera el consumidor, otros de los artículos que se consideran atractivos son las artesanías de barro donde existen diversidad de estilos para decorar el hogar y también pueden ser utilitarias.

11.1.6 Análisis de Guía de observación

Mediante el método de observación se evaluaron las diferentes áreas del proyecto de CONAMYPE de artesanos emprendedores aplicada a la tienda CEDART de las cuales son: infraestructura, personal, producto/empaque, prestación del servicio y mercadeo, considerándolas de mayor importancia para optimizar el funcionamiento de acuerdo al servicio a su beneficio.

Institucionalidad.

Dentro de la tienda como tal respecto a la identidad institucional se observó la carencia de identificación en cuanto a misión, visión y valores del proyecto e institución de CONAMYPE.

Infraestructura.

CEDART posee los recursos necesarios a través de infraestructura brindando comodidad al recorrido considerando que posee habitaciones donde se realizan talleres con los artesanos, limpieza adecuada en toda la sucursal, orden siguiendo líneas de diseños, estilo, color, entre otros, de los productos ofertados en el establecimiento, la iluminación es muy decadente y poco agradable a la vista de los consumidores; el dispositivo de seguridad utilizado es por cámaras ubicadas en puntos estratégicos para un mayor control. Debe considerarse que el local es muy pequeño para la tienda mientras que la fachada es muy deficiente y está transmitiendo el mensaje incorrecto al segmento de mercado como un espacio físico donde se ofertan productos nacionales; además de ser poco atractivo para los que transitan por el lugar por carecer de elementos visuales ante los negocios de sus alrededores de los productos y mostrar poco interés por ser distintos.

Personal.

Por ser parte de un proyecto en cuanto a su personal la tienda CEDART tiene un horario laboral a partir de las 7:00 am hasta las 3:30 pm de lunes a viernes; existe poco personal debido a que solo se encuentra una persona en el área de atención al cliente pero su protocolo está bien definido respecto a (saludo, bienvenida, sonrisa durante el ciclo de compra de los clientes); además, no posee uniformes que los identifiquen con la entidad pero la persona encargada trata la manera de identificarse. Deben capacitar constantemente al personal para ofrecer un mejor servicio, respecto a los recursos que posee creando vínculos duraderos con los consumidores y asignar más responsabilidades comprometiéndolos con la tienda CEDART y sus productos que son elaborados por todos aquellos artesanos emprendedores inscritos en el proyecto.

Prestación Del Servicio.

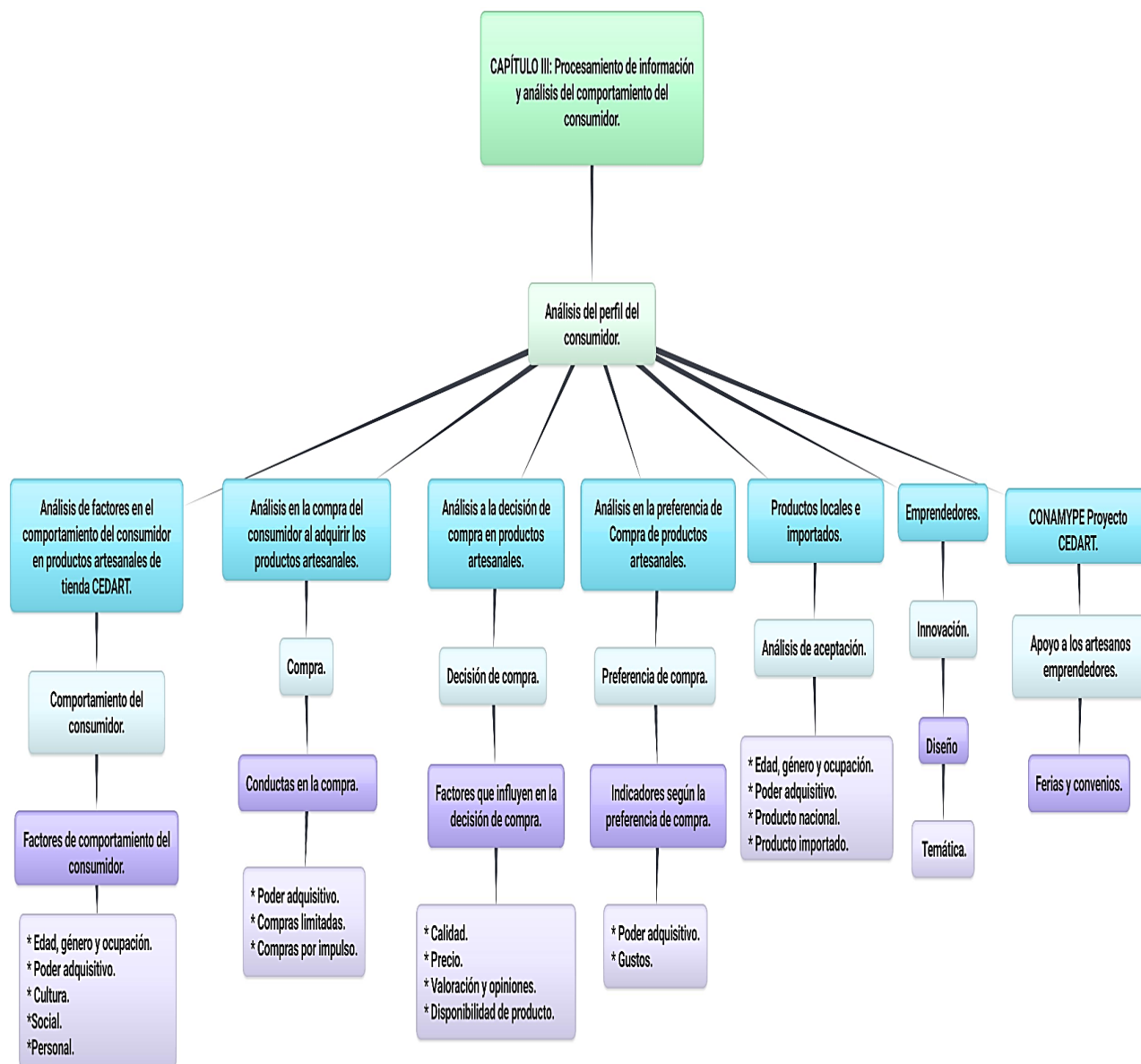
El servicio que brinda inicia desde la bienvenida donde se presenta una debilidad respecto al lugar debido a que es utilizado como parqueo y es poco visible la entrada hacia el lugar pero al ingresar se recibe con un saludo y el acompañamiento en el proceso de compra es agradable por la persona; de manera negativa es el servicio a domicilio debido a que no poseen y que dificulta la llegada del producto a las manos del consumidor; proceso de cobro mediante diversos pagos (efectivo y tarjeta de crédito) que abre las posibilidades de adquirir un producto, al cierre de venta la encargada de caja entabla una conversación de manera educada generando una grata experiencia e informando de actividades sobre los productos.

Área De Mercadeo

El área de mercadeo se encarga de establecer vínculos entre una marca y el consumidor por medio de estrategias; la tienda es decadente en las herramientas de marketing que han implementado exponiendo su marca al establecimiento, debido a que lo único que realizan es promoverla en el mismo lugar ofreciendo a los clientes los productos mientras transitan por el lugar, además de poseer solamente Facebook y pagina web como medio de comunicación y con nombre muy diferente al que tiene el establecimiento esto dificulta para una interacción con los clientes, además asisten a ferias para promocionarse y crecer en apoyo hacia los emprendedores inscritos.

Se observa la carencia de estrategias de publicidad informativa que se dirige al público; falta de presencia en redes sociales y muestra poco interés de acuerdo a la ventaja competitiva, al mostrar un nivel con poco interés de relacionar a la fundación como un espacio físico donde pueden adquirir artículos de calidad, elaborados en el país e identificable con nuestra cultura (Ver anexo 6).

12 Esquema de factores y análisis general del comportamiento del consumidor en los productos artesanales.



Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

13 Análisis del perfil del consumidor.

Se define el perfil del consumidor con base a los resultados obtenidos de la muestra, con mayor participación en el género femenino con 57% mientras el masculino fue el 43% de encuestados. La mayor representatividad de personas reside en zona central con 95%, esto porque se realizó en alrededores de la tienda, en las afueras del centro comercial Galerías (Colonia Escalón), contiguo a fuentes Beethoven y entre otros puntos estratégicos, sobre opiniones referentes por haber escuchado acerca de tienda CEDART, la mayoría desconoce, pero muestran un interés de visitarla.

De acuerdo a ocupaciones y edades comprendidas entre 25 a 30 años, del total femenino que actualmente se encuentran en empleo fijo los datos representan el 41%, para el masculino entre 19 a 24 años de 35.04 % siendo estos estudiantes que tienen empleo muestra la población económicamente activa, en preferencias, necesidades y gustos ante productos elaborados por artesanos emprendedores salvadoreños, el 73% en conjunto realizan compras aproximadamente de 1 a 5 veces al año, que suelen acompañarse por familia, dentro de época de navidad y fin de año.

Los prospectos de clientes tienen un poder adquisitivo según clases sociales alta y media alta, por sus ingresos y estabilidad económica; de acuerdo a entrevista la asistente de comercialización comenta que el público meta que se dirigen es para funcionarios, diplomáticos entre otros, pero también personas que circulan en los alrededores de la tienda. Respecto a sus hábitos de compra la población salvadoreña prefiere adquirir productos locales, por su calidad, precio y diseño, buscando fomentar la cultura del país; como decisión al momento de comprar según investigación el promedio que invierten por productos artesanales o importados es de \$1.00 a \$10.00 con el 56%, es decir, estos resultados revelan una disposición de pagar sobre la artesanía que prefieren en estos rangos establecidos.

Las necesidades de cada persona se distinguen por compras según el uso de consumo, es por ello que las opiniones que se presentaron dentro de la investigación los productos artesanales son considerados (productos no buscados) por el hecho de ser artículos menos utilizados en la vida cotidiana por salvadoreños que generalmente adquieren para ocasiones especiales, decoración de eventos, obsequiar a sus familiares y amigos proporcionando valor o significado a nivel nacional e internacional algunas artesanías como: aretes, pulseras, collares, vestimenta, carteras, artículos decorativos y zapatos con 687 respuestas en conjunto, antes detallados son influenciados por el diseño, calidad del producto o incentivo propio.

Las personas encuestadas al preguntarles si conocen donde venden este tipo de productos respondieron en tiendas reconocidas como: la Piskucha, Nahanché, Mercado Nacional de Artesanías y en centro comerciales, ofertados en esos puntos de ventas. Algunas estrategias utilizadas por CEDART en distribución la tienda realiza pedidos en mayoreo por medio del telemarketing, pero con la debilidad de no poseer servicio a domicilio y su sitio web a través de internet, los costos que implica al ofrecerlo y esto a causa por factores como: los altos precios en combustible, falta de vehículos y por falta de personal para el servicio a ofrecer, las ventas al por mayor son realizadas en línea en el sitio web de la tienda, al cuestionar sobre este servicio la asistente de comercialización comenta "es un servicio necesario, pero no depende de nosotros son decisiones de los administrativos" esto podría beneficiar a la tienda porque además de la venta al detalle también realizan por este tipo.

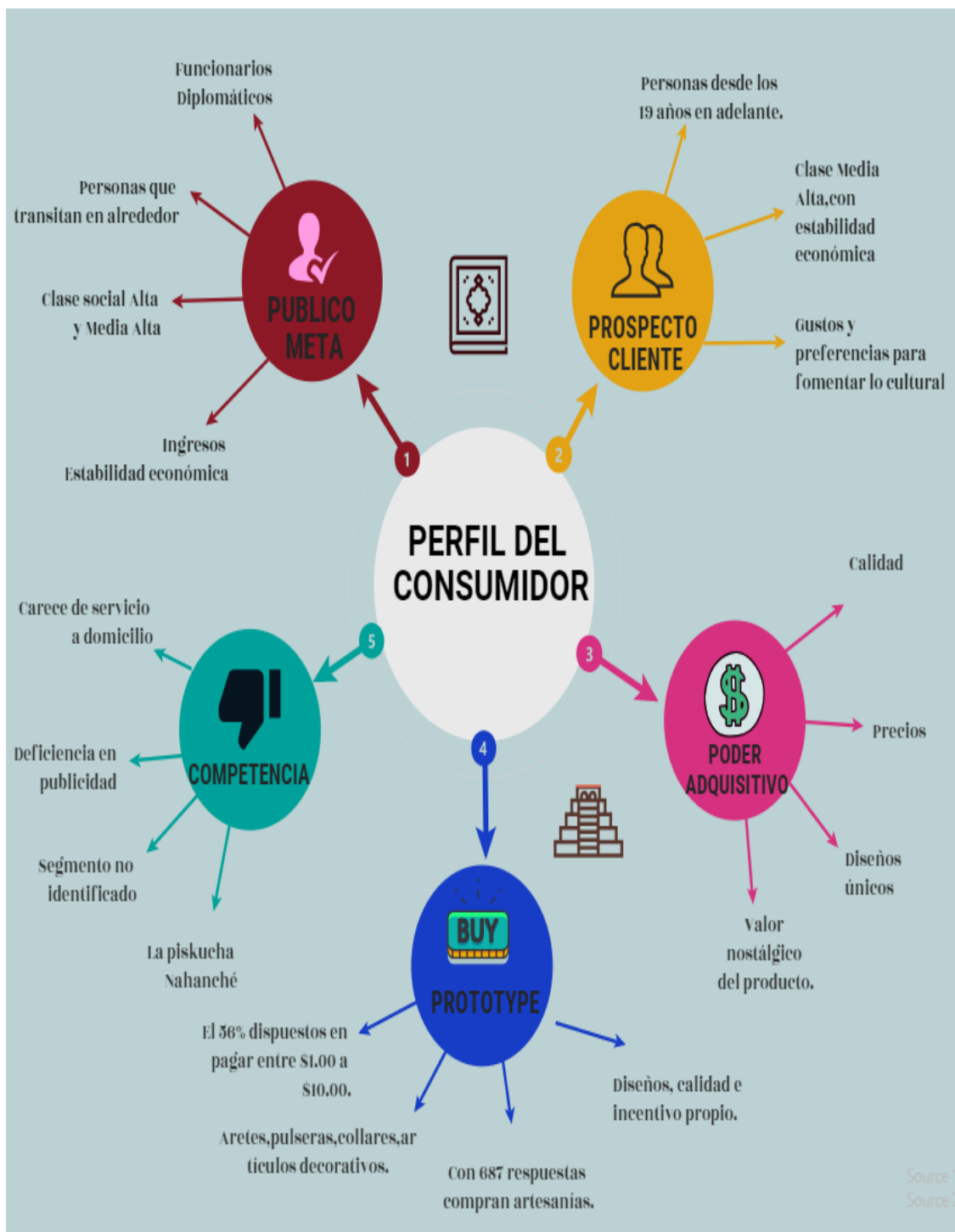
Su sitio web denominado se desconoce si tiene un seguimiento adecuado con interacción con los clientes, pero si tienen fan page en Facebook, en la actualidad es una herramienta muy utilizada y aceptada por el público por ello se debería enfatizar para poder lograr un mejoramiento y lograr aumentar las visitas en la tienda y que sea reflejado en su rentabilidad.

13.1 Infográfico del perfil consumidor



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web infograph.venngage.com.

13.2 Infográfico análisis del perfil de consumidor



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web infograph.venngage.com.

14 Análisis de comportamiento del consumidor.

El vínculo que existe entre los consumidores y tienda CEDART es por “identidad étnica” que se caracteriza de acuerdo a las costumbres, tradiciones y creencias propias, esto en la investigación la relación de uso y utilización de artículos artesanales que generalmente son aceptados en menor proporción y carecen de interés en la oferta factores como: ubicación de establecimientos, poco interés de compra por precio, consumo innecesario y productos sustitutos, que provienen del extranjero y cubren mayor parte de la demanda en el mercado nacional.

Además, se aplicó el método de observación en las instalaciones de la tienda donde se enfatizó sobre las acciones que se realiza en una compra la percepción que tiene al ingresar, atención al cliente y su variedad. Con el propósito de lograr percibir que el visitante tenga el interés de adquirir productos artesanales ofertados en el lugar, pero por su ubicación que es poco visible y carece de afluencia de compradores, también se comprueba con la asistente de comercialización el público que adquiere artesanías muestran satisfacción a través de una breve explicación en el momento e interacción respecto a los productos elaborados por artesanos emprendedores.

Por lo tanto, esto ayudó a encontrar la manera que el cliente percibe al realizar la compra de acuerdo a sus gustos, necesidad y preferencias. El responsable de la tienda opina y explica que la mayoría tienen incertidumbre sobre los materiales de elaboración de los productos, el valor e importancia de cada pieza del artículo.

14.1 Factores de comportamiento del consumidor.

Para efectos del análisis se tomará el género, edad y ocupación, poder adquisitivo, cultura del consumidor, factor social y personal.

14.1.1 Edad, género y ocupación.

En relación a la edad, el género femenino entre 25 a 30 años con un 41 % obtuvo el más alto, de 19 a 24 años con 30.36%; datos mayores de la investigación, la clasificación de ocupaciones utilizadas en el tiempo de estudio, siendo el 37.76% estudiantes y el 47.14 % que se encuentran con un empleo. El 35.04% masculino de 19 a 24 años, seguido de 25 a 30 años de edad con 32.85% más representativas, son jóvenes adultos que forman parte en el ámbito laboral; donde se determina las diferentes actividades, muchos estudiantes dependen de sus padres, mientras los que son empleados obtienen ingresos mensuales, para poder suplir gustos, preferencias y necesidades.

Dentro del grupo de 31 a 36 años el 17.52 % son masculino de ocupación empleados el resto con más de 42 años con el 10.22%, en el femenino dentro de esos rangos un 52.58% el resto se divide en ama y comerciante con bajo porcentaje de los demás que desempeñan, es decir que a pesar de los tiempos y la normalidad del siglo XXI aún existen personas que se dedican al hogar, por dificultad de encontrar empleo o simplemente porque trabajan para su familia.

En el caso de más de 42 años, fueron pocas las personas adultas del género masculino y femenino; al momento de realizar el trabajo de campo su utilidad sería para informar a la tienda de artesanías a promover e incentivar la población salvadoreña, a que conozcan acerca de los productos artesanales, para evaluar el rango y el público meta en general.

14.1.2 Poder adquisitivo del consumidor.

Los clientes prospectos, tienen diferentes ingresos, desde ser propietarios de sus empresas o negocios, otros por recibir remesas de familiares que están en el extranjero o empleo y un sin fin de opciones; estos designan cierto porcentaje de dinero para realizar pago de servicios básicos o algunas necesidades como: vestimenta, calzado, golosinas, entre otros.

Cada persona es diferente y sus comportamientos varían, por el estado de ánimo, impulsos y emociones que motivan a realizar una compra, pero algo muy fundamental para poder adquirirlo es la disposición económica que cada uno tiene, el objeto de estudio que se eligió son los que tendrían un perfil de clase media alta, esta posición económica se asume que le es indiferente cuánto gastan, pero en realidad ellos deciden si es necesario obtener el producto.

Según lo comentado por la asistente de comercialización, cuando se le preguntó si las personas que visitan la tienda tienen algún problema en pagar por el valor del artículo que les gusta ella menciona: “ Si, a pesar que son personas con dinero, ellos prefieren comprar algo de menor precio a llevar uno más caro, se limitan y la verdad deberían de ver no el valor monetario si no, el valor cultural de los artículos que tenemos en la tienda ya que todos son realizados a mano y por artesanos cien por ciento salvadoreños”. A veces se tiene la percepción que por el tipo de ubicación de la tienda los productos se venderán a un precio alto, pero la realidad es que estas personas con alto nivel económico no están dispuestas a pagar más de \$10.00 por una artesanía.

Por los resultados, y basándose a criterios ya mencionados en preferencia según la disponibilidad de pago entre los productos locales e importados, el comportamiento se inclina más por lo importado, porque \$10.00 estas personas pueden llegar a adquirir hasta 3 piezas de un “x” producto, a comparación de lo artesanal.

14.1.3 Cultura del consumidor.

El salvador lleno de riqueza cultural y de historia, ha logrado sobrevivir con materiales obtenidos por la naturaleza para crear sus propios utensilios; con la aparición de la globalización, ahora conseguir accesorios del hogar es más fácil, dentro de tantos fenómenos, sociales, políticos y ambientales surge la necesidad de pedir ayuda internacional en cuanto a trabajo e industria para evitar que emigren a otros países y que estas adopten culturas, costumbres, idioma y tradiciones que son totalmente distintos.

Una característica que los salvadoreños tienen es que fácilmente absorben las nuevas ideologías, modas y estilos de vida a este suceso se llama: aculturación además de la existencia de grupos subculturales que es pertenecer en algo específico como: emos, rockeros, gamers, entre otros; este comportamiento influye directamente persuadiendo con información de productos, lo nuevo que entra al mercado, específicamente en temporadas del año donde la publicidad es mayor por el simple hecho de ser aceptados y estar a la “vanguardia” con base a resultados de poco consumo comparado con otros que ingresan al país, esto se debe por falta de “identidad étnica” e interés de informarse.

De igual modo, artesanías también significa valor de los pueblos, siendo un elemento que representa colectividad, porque es más que un objeto hecho a mano con materiales naturales y son considerados un patrimonio, es todo un acumulado tangible de siglos de experiencias,

esfuerzo y amor por la elaboración de estos productos y oficios tradicionales; que en la actualidad siguen reflejando el pasado, presente y futuro para nuevas generaciones.

14.1.4 Factor social.

Un estatus social determina el nivel económico y se clasifica si es de clase alta, está conformada por aquellas personas que obtienen ingresos económicos superiores a lo estimado teniendo privilegios de hasta tener un carro de lujo, vestimenta fina y de marca, viajando y muchas comodidades; si es media alta, en este grupo se encuentran profesionales, pequeños y medianos empresarios y comerciantes que podrán tener algunas cosas similares antes mencionadas, pero con moderación, en la clase baja están trabajadores informales, empleados domésticos, obreros de algunos sectores productivos y las personas desempleadas que solo suplen lo necesario para vivir; para la adquisición de una artesanía puede influir las tendencias de tener lo nuevo que ofrece el mercado, dejando a un lado lo elaborado por artesanos emprendedores.

El nivel social en que se encuentra la investigación es clase alta y media alta, por su ubicación, son más exigentes en precio, calidad y diseños, los grupos de referencia como: la familia, amigos y pareja son muy influyentes en la decisión de comprar, según un encuestado al momento de preguntarle con quién se hace acompañar comentaba: “me siento más seguro ir acompañado que solo, porque así ayudan a decidir si es por un par de zapatos, cual quedarían mejor, porque soy una persona indecisa”. Este tipo de persona su seguridad al comprar será si un tercero le ayuda a decidirse, por lo tanto, su compra siempre será influenciada por la decisión de otro o por una referencia en cuanto a marca, producto y hasta la tienda donde lo puede encontrar.

14.1.5 Factor personal.

En el ámbito personal al momento de encuestar se identificó el estilo de vida, de acuerdo a las ocupación de los clientes en cuanto a la frecuencia de compra y esto afecta bienes y servicios del consumidor, cada uno tiene diferente comportamiento y actitudes al momento de adquirir los productos, porque muchas personas comentaban que lo hacen a través del impulso o gustos para satisfacer algunas necesidades, una de las interrogantes que se realizó fue si al momento de comprar prefieren algún diseño o temática en las artesanías que oferta la tienda; varias de las respuestas fueron que se dirigen por el arte representado y pueden formar parte de la personalidad o lo combinan con sus vestimentas que usan cuando salen con la familia y amigos.

Esto depende también de las situaciones económicas que tengan los consumidores, porque muchas veces lo hacen simplemente porque les atrae, y una de las causas es la publicidad donde el consumidor, es atraído a comprar algo que muchas veces es innecesario; y puede ser influenciado por la oferta en el mercado.

La personalidad es un factor muy importante influyente en la adquisición de productos, tal es el caso de las artesanías, las obtienen personas adultas que gastan para la decoración y utilidad del hogar, obsequiar o porque simplemente mandan a sus familiares que están en el extranjero y que se consideran como artículos nostálgicos.

14.1.6 Infográfico de factores en el comportamiento del consumidor en productos artesanales de tienda CEDART.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web canva.com.

15 Análisis en la compra del consumidor al adquirir los productos artesanales.

15.1 Compra.

En el momento en que surge un interés de satisfacer un deseo, gusto o capricho para poder cumplirlo es necesario dar algo a cambio y se considera un trueque, pero existen muchos criterios para decir “lo acepto”, “lo llevaré”, “me lo llevo”; para lograr esto se realizan estrategias de precios, atención al cliente, diseño, calidad y garantía, a lo detallado se llama compra y en el ámbito comercial se necesita de dinero para adquirir un artículo.

En el cuestionario que se realizó de la pregunta 5, se cuestionó que, si actualmente habían comprado productos artesanales, en el género femenino, entre las edades de 25 a 30 años 16 respuestas afirmativas y los 29 restantes descartaron comprarlos; las personas con empleo en ese mismo rango 15 dijeron que si y 16 evitaron hacerlo; amas de casa 8 su respuestas positivas y 1 lo contrario; y para comerciantes la cantidad es menor siendo solo 3 personas participantes en esta ocupación, 2 de ellas si compran por que se dedican a venderlo.

Del masculino, el resultado más significativo son las mismas edades representadas por el género femenino, a diferencia que en esa pregunta solo dieron respuestas estudiantes, es decir del total de la muestra un 52% no compraron artesanías y el resto si adquirieron actualmente.

15.2 Conductas en la compra del consumidor.

15.2.1 Poder adquisitivo.

La disposición económica para la adquisición, es un juego del “yo tengo y yo puedo” y él “no tengo pero lo quiero” en el caso que el dinero destinado para realizar un pago, esto no se utilice pero si la persona se interesa en un artículo que le gusta y quiere tenerlo compra y el pago lo deja para después, el género femenino en edades de 25 a 30 años son estudiantes que están dispuestos a pagar entre \$1.00 a \$10.00, con el 46.39%, las que tienen empleo con el resultado más representativo de 31 a 36 años también prefieren ese rango de precios, se comprende que a pesar de tener ingresos sus responsabilidades son mayores y su limitante es cubrir con los gastos del hogar.

En las edades 25 a 30 años que son empleados, solamente 1 selecciona de \$1.00 a \$10.00; en los comerciantes 13 se encuentran en el mismo rango, entre 31 a 36 años de esa ocupación prefieren pagar en ese mismo promedio. En resumen, un 56% del total de las personas encuestadas comprarían los productos artesanales si rondan en ese rango de precio porque su capacidad económica se los permite. Es por ello que la investigación comprueba que las compras de artesanías carecen de aceptación, los esfuerzos por parte de los emprendedores pueden ser aún mayor para lograr realizar una venta al día, ajustando sus precios al rango que las personas encuestadas estarían dispuesta a pagar.

15.2.2 Compras limitadas.

En este caso según su ocupación y el lugar de residencia, para las personas que respondieron siendo estos estudiantes del género femenino entre edades de 19 hasta 37 años, 26 encuestados, si conocen lugares donde venden productos artesanales, pero su prioridad son las mensualidades de un colegio o universidad, con compras limitadas por sus ingresos, una ama de casa solo recibe dinero por parte del esposo y éste lo distribuye para gastos del hogar, a diferencia a quien se dedica solo a trabajar o es comerciante.

El 95% del total de encuestados viven en la zona central siendo esta un área de comercio y muy accesible para comprar algún artículo que se necesite, pero la adquisición de mercadería artesanal no es primordial; porque se desconocen lugares cercanos donde son ofertados; los salvadoreños al no tener fácil acceso prefieren pagar por un producto sustituto que cumpla la misma función que necesitan suplir, siendo un obstáculo para el crecimiento en el rubro.

15.2.3 Compra por impulso.

Existen tres maneras de realizar compras por impulso la primera de ellas es por emoción, se descarta porque al preguntar si le interesa alguna temática cuando elige comprar, el 64% si les interesa, entonces buscan algo específico; la segunda es hedónica, es decir por placer; este si se cumple, se observa en la pregunta 10 del cuestionario, el 44% compran para uso propio supliendo su necesidad primero.

El Tercero es nostálgico, aquí se incluyen recuerdos, pensamiento y sentimientos; si un salvadoreño vive en el extranjero lo primero que desea comprar algo que le recuerde sus orígenes, en la pregunta 4 del cuestionario la temporada en que desean ir de compras es en navidad y fin de año en esta temporada se aplica este factor, porque aquí cumplen lo antes detallado que motivan para regalos entre familiares y amigos generando compra por impulso.

15.2.4 Infográfico de análisis en la compra del consumidor.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web venngage.com.

16 Análisis a la decisión de compra en productos artesanales.

Los esfuerzos por persuadir al consumidor para una decisión de compra, ganarse la confianza y ser constante; generalmente sucede previo a la realización de la misma y sobre aspectos como información anticipada del producto, calidad, accesibilidad, marca, diseños, utilidad de empaque, colores, precio, información de uso y del producto, son factores considerados por el cliente en el momento de la realización.

Del total en la muestra de la investigación las 384 personas denotaron el interés e intención de adquirir productos artesanales ofertados por la tienda CEDART, pero no asegura que visiten y adquieran productos, algunas opiniones fueron " no conozco y tampoco he visto publicidad de la tienda, pero me interesa"; "los únicos lugares donde comprar artesanías es en el mercado y cuando visito los pueblos, que es donde es reconocido lo de las artesanías pero que bueno saber que ya existen tiendas de este tipo para visitarla", opiniones que muestran de alguna manera son influenciados por publicidad en los medios, en la actualidad el auge creciente de comercialización en redes sociales es considerado para los emprendedores como accesible, por tanto las decisiones de compra son influenciados por factores tangibles e intangibles que el cliente distingue.

16.1 Factores que influyen en la decisión de compra.

Divido en: valoración en el precio, calidad, opiniones de los clientes y disponibilidad de productos.

16.1.1 Valoración de Precio en la decisión de compra

Del total de la muestra con 150 respuestas correspondientes al género femenino entre las edades de 25 a 30 años se dirige por los precios siendo estos estudiantes, empleados y amas de casa, mientras el masculino con un número de 103 respuestas en ese mismo rango la variable es importante; para este caso en productos artesanales específicamente en artesanías, el interrogante 10 que se realizó con opción múltiple ¿Con qué motivo usted compra artesanías? Se obtuvieron 219 respuestas y que utilizan estos productos para uso propio, por tanto, tener una empatía o deseo que son suficientes para influir en la decisión.

16.1.2 Valoración en calidad de decisión de compra

A medida que los compradores investigan sobre la calidad de un producto, se utilizan herramientas de marketing para clasificarlos mejor y hacer un seguimiento de interés, obteniendo respuestas específicas de información, comienzan las comparaciones, consultas entre las empresas que se estén considerando, cuando denota la iniciativa y se identifica estando listo para realizar una compra.

En CEDART esto es pieza fundamental tener claro sobre la calidad de cada producto en la tienda, sobre esto comenta la asistente de comercialización que “nuestros productos son 100% “natural” hechos con piezas que son tallados a manos, siendo piezas únicas es por ello que se le da el valor a cada pieza, además de que cada producto es evaluado y revisado, este si cumple con los requisitos establecidos y poder ser vendido en la tienda”, es necesario que la tienda mantenga su calidad y valor de creación para garantizar su confiabilidad y representado en la elaboración de cada producto expresada por parte de los artesanos.

16.1.3 Valoraciones, opiniones

La percepción del producto hacia el cliente es indispensable, es decir, la tarea es crear conciencia y empezar a entender bien lo que hacen y cómo poder ayudarlos. La asistente de comercialización al entrevistarla enfatizó: "todos los clientes que nos visitan muchos nos comentan que se debería de ampliar nuestros espacios, para diferenciar nuestros productos, de momento hemos ordenado un poco el lugar para que le sea atractivo al cliente y tenga varias opciones de compra"; sin embargo desconocer sobre mercadeo conlleva a que los esfuerzos no sean tan visibles y sean hasta cierto punto como fallido, esto es una debilidad de la tienda por el hecho que solo tiene el apoyo de CONAMYPE pero le falta asesoramiento en el área de mercadeo, como proyecto de emprendedurismo con productos nostálgicos y representativos de la cultura.

16.1.4 Disponibilidad de producto

La tienda CEDART cuenta con una variedad y disponibilidad de productos artesanales entre ellos tienen: collares, aretes, llaveros, productos de añil, lámparas, carteras de cuero, zapatos, cuadros elaborados con materiales ecológicos, pirograbados en madera y artículos decorativos para la oficina o el hogar entre otros, estos son elaborados por 45 artesanos emprendedores de 25 municipios que están inscritos en el proyecto de CONAMYPE ofertando sus artículos, cada uno de ellos se encuentran identificados con el precio para que el cliente que quiera adquirirlos y pagarlo, y evita estar preguntando a la asistente de comercialización sobre el valor monetario, haciéndolo más accesible al público.

16.1.5 Infográfico Análisis en la decisión de compra en productos artesanales.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web ease.ly.com.

17 Análisis de la preferencia de compra de productos artesanales.

17.1 Preferencia de compra.

Los diferentes factores de compra entre precio y calidad, el ahorro es una de las principales preocupaciones a la hora de comprar un producto, sin embargo los precios bajos u ofertas son un atractivo para el consumidor e incluso los consideran como aspectos importantes, de acuerdo a las artesanías esto es totalmente diferentes por su materia prima producida por la naturaleza y que le genera un valor único y distintos a los demás productos fabricados en masas, en la investigación resultó la intención de conocer sobre la elaboración de las artesanías el 39.8% del género femenino y masculino fue 28.4 % del total de la muestra apuestan por lo “natural”.

Las artesanías son una representación de generaciones pasadas que se han compartido con las actuales y son parte de orígenes históricos característicos desde la época colonial, por lo tanto, se considera como riqueza cultural única y representativa propia en el país, pero las empresas prestigiosas se dedican a imitar la fabricación de estas y acaparan el mercado, provocando que se desconozca sobre las locales y el proyecto CONAMYPE CEDART, cada uno de los artesanos inscritos tiene su propia marca sobre este tipo de productos, mismos que de acuerdo a los resultados mostraron interés en publicidad y medios de comunicación relacionado a esto, para que estos generen beneficios y aceptación de identidad cultural propia y existente en la actualidad, dando un plus adicional en la comercialización y reconocimiento de estos productos.

Es necesario enfatizar la importancia de esto para generar una mayor aceptación e identificación debido a que el 18.17% denoto en aceptar que son productos de “identidad

étnica” datos con poca representatividad indicando que se debe mejorar en información histórica.

17.2 Indicadores según la preferencia de compra del consumidor

17.2.1 Poder Adquisitivo

El aumento de precios suele ser causa principal para la aceptación de artesanías, su materia prima es mucho más inferior, pero el producto terminado es poco aceptado por que se desconoce sobre su elaboración, tiempo de proceso mismos que de acuerdo a la opinión por parte de la asistente de comercialización “las personas muestran poco interés en conocer sobre el producto se dirigen por los precios” a consecuencia de esto se devalúa y el valor disminuye al que realmente se debe pagar para ello.

Es un factor que de alguna manera influye en el poder adquisitivo de las personas que se limitan a gastar y colocan en segundo plano, sin embargo, muchas opiniones se dirigen directamente que al realizar la compra estas son influenciadas por el dinero o si es necesario adquirirlo. También la mayor parte de los resultados son productos decorativos hechos artesanalmente respuestas obtenidas por mujeres encargadas del hogar representado en 40.32% entre las edades de 25 a 30 años, pero esto si el presupuesto les permitía incluirlo.

De acuerdo a la investigación esto indica que las personas tienden a limitar sus compras por la cantidad de dinero que tienen, pero que cuando realmente se dedican a realizar esta acción, permitiendo que factores como precio, diseño, creatividad y uso. Por lo tanto, esto se puede

razonar que la posición económica de la población estudiada simplemente se limita en gastar en lo innecesario y prefiere ahorrar y conservar para gastos a futuros.

17.2.2 Gustos del consumidor.

Cada persona y sus gustos son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo. En el mundo cada quien es diferente, y lo que para una persona puede ser importante a la hora de tomar la decisión, para otra puede ser indiferente. Las preferencias son inversas porque influyen edad, el género, cultura y otros; teniendo diversidad de productos en el mercado, por lo tanto, esto provoca que las empresas deben tener identificado su mercado meta o segmento que se dirigirá el producto caso contrario que se encuentra el rubro de las artesanías.

De acuerdo a la tienda CEDART esto es una debilidad porque la segmentación al cual debe ser dirigido sus productos se desconoce, por lo tanto, sus esfuerzos hacia los clientes reales pueden ser decadente e imposibilita cumplir con los objetivos al cual es dirigido el proyecto, por ello, es importante identificarlo y seleccionarlo además de verse en desventaja frente a la competencia que de alguna manera se beneficia indirectamente.

Considerando los resultados obtenidos en cuanto a gustos las personas en la mayoría de opiniones se enfocaron que adquieren artesanías por gustos propios ya sea por el diseño que son únicos, materiales de elaboración, y creatividad en el producto, sin embargo, esto arrojó que las artesanías actualmente son preferidas en un 40.89% por el género femenino entre las edades de 24 a 30 años y el masculino 35.04% en las edades de 19 a 24 años aceptando que realizaron la compra.

17.2.3 Infográfico Análisis de la preferencia de compra de productos artesanales.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web ease.ly.com.

18 Productos locales e importados.

En el salvador existen en el mercado productos que son importados, siendo estos sustitutos y preferibles a los locales, con los resultados ser analizara el nivel de aceptación de dichos productos.

18.1 Análisis de Aceptación

Divididos en: edad, género y ocupación, producto nacional y importado.

18.1.1 Edad, Género, Ocupación

Los productos locales elaborados en el país ofertan al consumidor la oportunidad de conocer el proceso de producción de los artesanos y en general tener un conocimiento más directo sabiendo que el mismo acto de compra está ayudando a la preservación del medio ambiente, respecto a las edades el intervalo que se utilizó fue de 19 a 24 años con un 21.88% y de 25 a 30 años el 41.57% en el género femenino con ocupaciones de estudiantes y empleados, estas representan los datos mayores del total de la muestra. Por la decisión al momento de comprar artículos locales en vez de importados.

De 31 a 36 años está en la ocupación que son comerciantes con 40% que utilizan el producto como fuente de negocio, para venderlo y obtener un poco de ganancia; de 37 a 41 años el 18.18% y un 21.21% de más de 42 años son amas de casa que respondieron que prefieren comprar lo nacional por su calidad, diseño y que representan estos que son productos nostálgicos en el país. En el masculino de 19 a 24 años el 34.88% y de 25 a 30 con 30.23% son comerciantes y seguidos en la misma edad con 25% son estudiantes, esto refleja el total en este género.

En cuanto al poder adquisitivo las personas invierten en un promedio de \$1 a \$10 dólares son estudiantes del género femenino el 46.39% en edades de 25 a 30 años, y el masculino el rango alto es de 19 a 24 años con 42.31% que tienen un ingreso mensual para comprar este tipo de productos, de esto se denota que es muy poca la diferencia que existe entre la muestra del 100%.

18.1.2 Producto Nacional

Las artesanías son consideradas un arte en el que se trabaja dependiendo el tipo de materia prima que se utiliza y que representan el valor cultural, historia y con similitud a la joyería de los antepasados, elaboradas solo a mano o con alguna herramienta. En la actualidad a causa de los productos fabricados industrialmente, dejan de ser vistas como objetos utilitarios; porque por un precio más bajo se encuentra en el mercado un producto que cumple la misma función. Se preguntó ¿qué tipo de productos artesanales prefiere comprar? la respuesta son los locales, pero al observar en la tienda a veces realizaban una venta por día, esto refleja que la población no muestra interés de informarse sí es un producto fabricado localmente; lo único que les interesa es satisfacer su gusto y necesidad.

Los productos artesanales más aceptados por la población encuestada son aretes, collares y pulseras por ser diseños únicos y accesibles en cuanto al precio, seguido de los artículos decorativos. Los artesanos elaboran una diversidad de artesanías, como tallados en madera, morro y barro y algunos tienen decoración con pirograbado y pintura siendo opcional, pero que de alguna manera cumplen la misma función que un producto importado, pero por no ser fabricados en grandes cantidades los precios suelen ser superiores y eso limita a la preferencia y decisión de compra.

18.1.3 Productos Importados

Los productos importados se clasifican según sea su variedad de consumo en un país, en este caso todos necesitan de bienes y servicios, como por ejemplo materia prima, maquinaria u otros productos que generen demanda en la población. Algunos de estos son: joyería, bisutería y muebles que son artículos que pueden ser sustitutos de las artesanías.

En este caso se preguntó ¿por qué compran productos importados? el 40% del género femenino respondieron que prefieren adquirir estos productos y tienen un empleo fijo; el 39.44% del masculino denota que lo prefieren por la calidad, diseño o precios bajos y la accesibilidad en el mercado. Las tiendas que ofertan productos importados que imitan o tratan de copiar las artesanías como: Ylufa, Cora store, almacenes que se encuentran en el centro de San Salvador que los propietarios son de nacionalidad japonesa o china, con diseños diferentes o similares a los artesanales vendiéndolos por mayoreo a un precio muy bajo.

Algunos factores que influyen a las personas a consumir estos artículos son :accesibilidad de pago, por prestigio y la necesidad de tenerlo de inmediato y lo artesanal es todo lo contrario, difícil de encontrarlo, la distancia porque los productos son elaborados en sus pueblos donde cada artesano reside o tiene establecimiento de venta, se da el caso que fabrica excelentes muebles pero reside en Chalatenango y un consumidor desearía comprar pero la distancia se lo impide va optar por adquirirlos en otros lugares que estén accesibles e incluso tienen servicio a domicilio u otros beneficios que faciliten un plus a favor para el consumo de estos.

18.1.4 Infográfico de productos locales e importados



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web ease.ly.com.

19 Emprendedores salvadoreños.

Las personas que deciden entrar en el mundo del comercio, forman parte de la Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas); en El Salvador existen instituciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan con financiamientos para que desarrollen sus propuestas de emprendimiento. En el sector artesanal en los diferentes departamentos del país, existen artesanos que aprenden esta profesión por tradición familiar, talleres dentro de las instituciones educativas a las que asisten o necesidad de un ingreso extra al hogar, enseñando a utilizar materiales como la madera, semillas de frutas, hojas secas y otra diversidad de materia prima para fabricar dejando que la creatividad se plasme en su trabajo.

Una de las instituciones gubernamentales que apoya al sector artesanal es CONAMYPE con su proyecto CEDART, dando asistencias técnicas, clases de mercadeo para que puedan expandirse, entre otros beneficios. En el trabajo de campo se entrevistó a la asistente de comercialización y se le preguntó ¿qué estrategias han utilizado los artesanos emprendedores para poder introducirse al mercado? ella respondió: “Parte de la publicidad se las brinda CONAMYPE con los fondos de FANTEL que es un proyecto que nace para poder incentivar la economía de los artesanos, elaboramos la fang page; contamos con página en Facebook; a veces también se hacen actividades de comercialización en la parte del parqueo con parlantes y todo lo necesario para que exhiban sus productos, cada artesano pública las actividades que realizan y a la vez promocionan la tienda”. Tomando en cuenta este comentario; los artesanos tienen los recursos necesarios para que sus productos sean comercializados aprovechando cada estrategia que implementan en el proyecto; aparte de eso les brindan asesoría para crear su marca y legalizarla, por lo tanto, los encargados de maximizar esta oportunidad y alcanzar las metas trazadas e incrementar ventas son ellos.

19.1 Innovación de productos artesanales.

Las artesanías se consideran artículos decorativos y esa era su única utilidad, los más comunes eran: jarrones de barro decorados con figuras en pintura acrílica, cuadros, entre otros; pero se ve la necesidad de innovar para que sus productos se adquirieran no sólo para la parte decorativa, también de forma utilitaria; ahora hay lámparas hechas de morro y bambú incorporando circuito eléctrico para encenderla y apagarla, utensilios de cocina siendo resistentes al calor, vestimenta y calzados que estén a la “moda” los artesanos comprendieron que el éxito en ventas de las grandes empresas es que renuevan constantemente sus productos y esto lo comenzaron a hacer cuando estudiaron el comportamiento del consumidor, al analizarlo se dan cuenta que; los gustos que tenían ayer serán totalmente diferentes a los que tienen ahora es por esta razón que es necesario la innovación por muy sencilla que parezca, al tener artesanías que ayudaría a expandirse más a otros mercados.

En las prendas de vestir, también ha tenido un cambio para bien se innova en crear diseños de vanguardia respetando los materiales con los que son fabricados; anualmente como CONAMYPE, realizan un evento llamado “Opulencia Pipil” donde es una pasarela de moda exponiendo las tendencias y diseños en ropa, carteras y calzados bajo un concepto y respetando los indicadores que los califican como artesanías.

19.1.1 Diseño de productos artesanales.

Diseño se refiere a un boceto o esquema que se realiza, surge de una idea y se plasma en un papel o en un prototipo para ser analizado antes de reproducirlo, ver si se cumpliría con su utilidad, funcionalidad y si tiene la forma adecuada para que un tercero lo adquiera y pueda manipularlo sin ningún problema. Los diseños en productos artesanales es lo primero que atrae la atención de las personas y puede llegar a concretar una venta con éxito; en la pregunta

¿qué tipo de productos artesanales compra? de total de los encuestados el 35% compran aretes, pulseras y collares y en segundo con 27% artículos decorativos.

Otra pregunta que se realizó es ¿por qué compra producto Artesanal? del 100% de la muestra; el 38% compran por el diseño confirmando que este indicador es importante para que los artesanos vendan sus productos, manteniendo diseños únicos y atractivos a las personas que transitan por donde está ubicada la tienda CEDART.

19.1.2 Temática en productos artesanales.

En el ámbito de un producto es una referencia o concepto que se le ha dado para que fácilmente se identifique con un público específico, en el instrumento de la encuesta se preguntó ¿le interesan a usted cierto diseño o temáticas cuando elige comprar productos artesanales o importados? el 64% del total respondieron que si les interesa; algunas opiniones mencionan que al momento de adquirir la artesanía debe transmitir identidad cultural representativa del país, otros prefieren temática mitológica o que el artículo tiene que reflejar su personalidad, entre otras respuestas.

Cada emprendedor tiene una inspiración para la fabricación de una artesanía, ellos saben explicar muy bien el concepto de su producto por ser los creadores conocen la materia prima que utilizaron, en los artículos se ve plasmado el tiempo y dedicación, pero a pesar de que las personas son exigentes en cuanto al diseño y calidad, pero desean obtener esos beneficios pagando poco por una artesanía desvalorizando el trabajo que el artesano ha dedicado para su fabricación, recolectando la materia prima, la limpian y transforman para poder ser utilizado y ofertado en el mercado.

19.1.3 Infográfico de análisis de emprendedores salvadoreños.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web canva.com.

20 Análisis del comportamiento del consumidor para el apoyo de artesanos de CONAMYPE, proyecto Tienda CEDART.

20.1 Apoyo artesano emprendedores.

El proyecto CEDART en alianza con CONAMYPE brindan apoyo a los artesanos emprendedores de todo el país, que se encuentran inscritos en los diferentes municipios Nahuizalco, San Sebastián, Ilobasco, y actualmente en San Salvador; es una tienda donde apoya a las personas artesanas a través de la formación técnica, impartiendo talleres, y capacitaciones en diseños de piezas, calidad, innovación, comercialización; de nuevas herramientas para la elaboración de productos artesanales.

Cuentan también con la entidad FANTEL que a través de los fondos que tienen, promueven la economía e ingresos de los artesanos sin distinción de rubro o clase, donde son seleccionados con una calificación para evaluar la materia prima, hasta el producto terminado, el rango de los artesanos que conforman el proyecto es de 46 contando con los 25 municipios, donde se espera próximamente incluir muchos más de todo el país.

CONAMYPE es una organización gubernamental que apoya a los micro y pequeñas empresas, desarrollando programas al sector artesanal, crecimiento empresarial entre otros, los servicios que brinda a artesanos son capacitaciones, emprendedurismo, asistencia técnica, producción, innovación, cada una se encuentran en las líneas de acción para generar posibles empleos, como fuentes de oportunidades de progreso y contribuyente emprendedor con un desarrollo sostenible, la asociatividad de apoyo integral en las comunidades artesanales y servicios integrales continuos que facilitan el acceso a programas de formación, comercialización, promoción y difusión; brindando siempre el acompañamiento del desarrollo artesanal.

La formación es otro elemento donde se les enseña asistencia técnica, los apoyan también impulsando eventos como conferencias y encuentros entre artesanos, donde implementan aplicación de tecnologías para la producción con prácticas amigables con el medio ambiente, fomentando la investigación y sistematización de estudios sobre el desarrollo artesanal. Otras líneas que manejan son donde hacen campaña comunicacional de promoción, a través estimular el consumo y apoyo al producto artesanal, motivándolos a participar en el Premio Nacional de Artesanías, y construcción de catálogo de Oficios Artesanales.

También tienen comercialización, donde los asesoran para el desarrollo productivo y empresarial del sector artesanal como: finanzas, administración y exportación, buscando siempre la participación en eventos, para que oferten sus productos a todo el público en general, mencionar que igualmente los apoyan con capacitaciones de generación de capacidades, para mejorar las aptitudes y negociaciones en la comercialización, a través de talleres para vincular y gestionar el ingreso de artesanías nacionales a mercados internacionales.

20.1.1 Feria y Convenios.

FANTEL Fondo Especial de los Recursos Provenientes de la privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (FANTEL) es una institución pública autónoma que se caracteriza por contar con personería jurídica y con patrimonio propio, para financiar la ejecución de programas y proyectos de inversión en materia de desarrollo económico y social, así como preservar su patrimonio para que sea utilizado por varias generaciones de salvadoreños.

La finalidad del convenio firmado entre CONAMYPE y el Fondo FANTEL, para la ejecución del proyecto “Promoción de Servicios de Desarrollo Empresarial a través de

Centros de Desarrollo Artesanal se realizó en Noviembre 2008 - Diciembre 2011” donde se elaboró la Estrategia Integral de Desarrollo Artesanal en 2011 con el objetivo de potenciar el desarrollo del país, ubicándolo en mejores posiciones tanto mercados nacionales como internacionales, a través de un programa que tenga como fin resguardar tradiciones hereditarias e impulsar el sector artesanal mediante el fomento de innovación, desarrollo de capacidades técnica e empresariales permitiendo una diversificación tecnológica y metodologías innovadoras al sector .

En pueblos vivos los artesanos inscritos llevan sus productos, para comercializar y ofertan a las personas nacionales y turistas extranjeros, participaron también en las ferias gastronómicas en pueblos de cada municipio, donde residen las personas artesanas generando más ingresos en sus artículos que venden, otras actividades que realiza la tienda para llamar la atención es que sacan mesas exhibiendo sus productos, para los que transitan en el lugar los conozcan y puedan adquirirlos con precios económicos.

Últimamente se ha realizado la 5ta edición de pasarela, presentando un desfile de moda “Opulencia Pipil”, en donde las personas artesanas muestran una propuesta contemporánea inspirada en el Torogoz, retomando características principales la cultura atribuye y es representada en diferentes áreas básicas que son: casuales, playa, sastrería, coctel, noche, y conceptuales, con la iniciativa de abrir nuevos mercados nostálgicos en el extranjero. El objetivo de esta actividad es dar a conocer los avances del sector artesanal del país, y verificar lo alcanzado en áreas de diseño, innovación, productividad y calidad de productos artesanales, con el apoyo de las entidades correspondientes.

Se relaciona la pregunta 17 porque en la mayoría de encuestados donde se preguntó si les gustaría recibir información acerca de productos artesanales; al momento de visitar estos lugares aprovechan a preguntar, sobre qué materiales utilizaron para elaborarlos.

20.1.2 Infográfico Análisis del comportamiento del consumidor para el apoyo de artesanos de CONAMYPE, proyecto Tienda CEDART.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación con plantillas del sitio web ease.ly.com.

21 CONCLUSIONES

- El comportamiento del consumidor es la conducta de compra de una persona, incluidos factores que afecten en la decisión y preferencia para que los productos artesanales sean adquiridos en lugar de artículos importados, se identificaron criterios, siendo estos: materia prima utilizada, precios accesibles según su poder adquisitivo y diseño, innovación o temática; las artesanías son considerados productos nostálgicos, por esta razón en la mente de los consumidores es solo comprar si es para obsequiar a un familiar o amigo que esté en otro país y por ello desconocen que existen diversidad de artesanos emprendedores que elaboran diseños decorativos y utilitarios.

- Al aplicar un método de investigación para identificar las causas influyentes en la compra de los salvadoreños fue de importancia, lograr cumplir el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor de productos artesanales y obtener resultados que brinden posibles soluciones que pueden ser ejecutadas en este caso a la tienda CEDART de San Salvador; referente a los artículos que se exhiben en la tienda pasan por un proceso de selección que garantiza que son cien por ciento artesanal para poder formar parte del inventario de productos de la tienda y a la vez apoyar la situación económica del artesano.

- CONAMYPE en conjunto con tienda CEDART promueve el desarrollo y brinda un espacio físico para comercializar los productos de artesanos emprendedores brindando talleres que ayudan a mejorar en técnicas para la elaboración de los mismos, la falta de asistir a los asesores en mercadeo y publicidad que brinda la institución, influye al momento de ofertar las artesanías, es necesario enfatizar en esta área para mejorar en atención al cliente, segmento de mercado y valor de marca que el mensaje actual implementado sea percibido, y reconocido en la población y esta sea aceptado de acuerdo a sus gustos y preferencias.

22 RECOMENDACIONES

- Según el análisis en el comportamiento del consumidor los artesanos emprendedores, deberían realizar estrategias de precio para lograr ser competitivos en el mercado, manteniendo la calidad de la materia prima que utilizan y los diseños; para que los clientes prospectos sean atraídos y se posicione en la mente el valor de las artesanías y que también pueden ser utilitario de la misma manera que un producto importado y se disminuya la creencia de que su única función es decorar o regalar un familiar o amigo que vive en el extranjero.

- Los artesanos en el momento de emprender es importante identificar los diferentes comportamientos que puede tener un consumidor, tomando en cuenta estudios o investigaciones que se puedan encontrar en libros, o TESIS acerca de esta temática, les ayudaría a poder introducirse al mercado y utilizar los diferentes factores a su favor, para lograr cumplir sus metas en ventas y conquistar a los clientes potenciales y mantener la fidelidad de los clientes reales aprovechando las capacitaciones, talleres y ferias de comercialización que la institución les brinda.

- Diseñar el perfil del segmento del mercado para dirigir las estrategias de mercadeo, basadas en la publicidad para transmitir el mensaje de manera efectiva, persuadiendo e informando al consumidor sobre el proyecto, establecer y delimitar funciones para cada área dentro de la tienda CEDART para evitar la interrupción de actividades de cada colaborador optimizando el trabajo que debe realizar, mejorar el espacio físico y fachada, incorporar más personal capacitado y entrenado en el área de ventas, para brindar un mejor servicio al consumidor que visite el establecimiento y mejorar la imagen corporativa esto con la finalidad de una mejor presentación.

23 REFERENCIAS

Libros de texto.

Areán, R. Morán. 1 Edición, (2014). Procesos de Venta. Madrid España, Mc Graw-Hill/Interamericana de S.L.

Armstrong, G., y Kotler, P. 11 Edición, (2013). Fundamento de Marketing. México, Person Educación.

Banco Agrícola Comercial, (1997). El Salvador su riqueza artesanal. Hardcover.

Keegan, Warren j., Green Mark C. 5 Edición, (2009). Marketing Internacional. México, Pearson Educación.

Kotler P., Keller K. 14 Edición, (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación de México, S.A de C.V, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Lamb, C, Hair, J, 7 Edición, (2009). Esenciales del Marketing, Natorp Boulevard Mason, Estados Unidos, Nelson Education Ltd.

León G. y Leslie L. 10 Edición, (2010). Comportamiento del Consumidor. México, Person Educación.

Sampieri R. Quinta Edición, (2010). Metodología de la Investigación. México, interamericana editores, S. A. de C.V.

Schiffman, K. 8 Edición, (2005). Comportamiento del Consumidor., México S. A, Pearson/Prentice Hall.

Stromber, G. (1985). *El juego del coyote: platería y arte en Taxco*. México, Fondo de Cultura Económica. (Colección Popular).

Tamayo M. Cuarta edición, (2003). El proceso de la investigación científica. México, EDITORIAL LIMUSA, S.A. DE C.V.

SITIOS WEB

Arte maya P. (viernes 20 de abril de 2018). Catálogo de productos, Artesanías, sala de venta.

Obtenido de: <http://www.artemayapipil.com/artesantias>

Cámara Salvadoreña A. (viernes 20 de abril de 2018). Tienda, eventos, mapa, cooperantes.

Obtenido de: <http://netlabsv.net/demo/casart/beneficios-casart.php?lang=1>

CONAMYPE. (viernes 20 de abril de 2018). Institución, servicios, temas, novedades,

contactos, obtenido de: <https://www.conamype.gob.sv/>

OTROS

Busson L. (febrero 2012). La asociatividad como estrategia de desarrollo. Facultad de ciencias de la gestión. UADER. Argentina.

DECRETO N° 212, Ley Especial de Defensa Comercial, Págs. 1, 2,3.

DECRETO N° 339 Ley General de Asociaciones Cooperativas, Págs,1,2,3,4.

DECRETO N° 509 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal, Pags,1,2,5,8,9.

DECRETO N° 667 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Págs,6,9.

DECRETO N° 868 Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, Págs., 2,4.

Masferrer M. informe nacional El Salvador. (2014-2015). El emprendimiento en El Salvador.

Global Entrepreneurship Monitos. Escuela Superior de Economía y Negocios.

Quijano R. (2008). Tesis “Recopilación, documentación y clasificación de talleres, artesanos y artesanías producidas en Atiquizaya”. Universidad Dr. José Matías Delgado. Centro América.

Ramirez, Fátima. Erazo, Zaida. Argueta, Heilyn. (enero2016). Tesis “Plan de exportación de nuez de marañón hacia Canadá “. Universidad de El Salvador. Centro América.

Rodríguez Santeliz. (marzo 1999). Tesis: “Estudio de Mercado como Instrumento Dinámico para la innovación de las artesanías de madera elaboradas en el municipio de la Palma, Departamento de Chalatenango. Universidad de El Salvador. Centro América.

Tussell Elena y Brackman Miriam (febrero 1987). Tesis. Guía Gráfica de las principales artesanías de El Salvador.

24 ANEXOS

Anexos N°1

CONAMYPE

1. Definición

Es la Comisión Nacional que se encarga de velar por el desarrollo y crecimiento para la Micro pequeña empresa esta institución creada en 1996. A partir del mes de julio de 1999 pasó a formar parte del Ministerio de Economía.

2. Generalidades

En el Salvador la microempresa ha jugado un papel muy importante en el desarrollo económico y social. Surgiendo como una necesidad de ofrecer empleo ante la abundancia de mano de obra, trabajando en su mayoría con limitado capital, falta de conocimientos técnicos y administrativos.

Clasificación según actividad

De acuerdo con la naturaleza de las actividades que realizan se pueden clasificar las microempresas así:

- Industrial: Es aquella en que la materia prima sufre un proceso de transformación dando como resultado un producto terminado.
- Comercial: Es la que tiene como actividad principal la compra/venta de productos terminados.
- Servicios: Son las que satisfacen las necesidades de los consumidores, por medio de la prestación de un servicio.
- Artesanal: Se caracterizan por productos elaborados a mano con o sin ayuda de herramientas, pequeñas máquinas o implementos manejados en forma manual.

Anexo N°2

CEDART

1. Definición

El CEDART es el Centro Desarrollo Artesanal que tiene por objeto potenciar el desarrollo del sector artesanal del país, ubicándolo en mejores posiciones en los mercados nacionales e internacionales.

2. Generalidades

Los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), son un concepto de proyecto de desarrollo económico local y sectorial. Local, en tanto se sitúa en el municipio donde se concentra el núcleo artesanal beneficiario, y coordina acciones con el gobierno municipal e instancias locales. Y sectorial, porque se dedica a la especialización funcional y a la división de trabajo.

El CEDART ofrece los siguientes servicios:

- Comercialización: sala de ventas, catálogo de productos, ferias, ruedas de negocios, asesoría mercadológica.
- Asistencia Técnica: diseño artesanal, técnicas de producción, embalaje y empaque; normas de calidad.
- Capacitación: informática, inglés, gestión empresarial.
- Organización empresarial: procesos asociativos.

El CEDART cuenta con varios proyectos artesanales en los municipios de la Palma, Nahuizalco, San Sebastián, Guatajiagua e Ilobasco, y actualmente en San Salvador es un nuevo espacio donde las personas artesanas podrán continuar con su formación especializada en temas que van desde la innovación de diseños hasta la especialización en el uso de nuevas herramientas y tecnologías una estrategia de la que se deriva un programa que tiene como especial fin el resguardar tradiciones artesanales identitarias e impulsar el sector artesanal.

Además, el CEDART San Salvador se convertirá en un espacio donde se expondrán y comercializarán los productos artesanales que elaboran las diferentes comunidades artesanales apoyadas por la CONAMYPE en todo el país.

En tal sentido, se exhiben productos elaborados por personas artesanas apoyadas por la CONAMYPE, así mismo se cuenta con la demostración en técnicas de orfebrería y calado con máquina láser, todo esto enmarca la Estrategia de Desarrollo Artesanal que impulsa CONAMYPE a nivel nacional para fortalecer a las comunidades artesanales.

Anexo N° 3

Productos de consumo.

Productos	Ejemplo
Conveniencia	Papel higiénico, pasta dental, detergente entre otros.
Comparación	Precio, calidad, Cantidad, empaque, entre otros.
Especialidad	El ultimo iPhone, carro Ferrari, entre otros.
No buscado	Seguro de vida, servicios funerarios, entre otros.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado Keegan, Warren j., Green Mark C. (2009). Marketing Internacional, 5 Edición. México, Pearson Educación.

Anexo N° 4

Beneficios de las importaciones.

Gracias a que existen diferentes acuerdos para poder realizar importaciones en el país, permitiendo que ciertos productos o servicios pueden ingresar, es por ello que se tiene acceso a: frutas y verduras, prendas de vestir, flores, cristalería, música, películas, libros entre otros artículos que son para satisfacer necesidades, brindando más posibilidades de elección, donde puede existir un producto con la misma finalidad pero en diferentes tipos es decir, que dicho producto importado sea más barato que el fabricado en el mismo país.

Tipos de importaciones.

Temporales: Es la entrada al país de mercancías extranjeras para permanecer en el, por tiempo limitado y con una finalidad específica:

Importación temporal de mercancías para retornar al extranjero en el mismo estado que fueron importadas, es decir, la mercancía no debe de sufrir ninguna alteración.

Importación temporal de mercancías para someterlas a procesos de elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación.

Existen dos tipos de exportaciones que son:

Exportación definitiva: Consiste en la salida de mercancías para permanecer en extranjero por tiempo ilimitado.

Exportación temporal: Consiste en la salida de mercancías por un período determinado, por motivos de reparación, exhibición, sustitución, entre otros.

Clases de exportaciones.

Exportaciones	Concepto
Tradicional	Son los productos que se exportan con muy poca frecuencia haciendo que el país no dependa de ellas.
Exportaciones no tradicionales	Son aquellas que el estado limita para poder abastecer a la nación y así tener más seguridad.
Exportaciones restringidas	Exportaciones limitadas por el estado por razones de seguridad
Exportaciones no restringidas	Se realizan sin restricciones del estado, pero deben cumplir con los debidos procesos aduaneros correspondientes.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, recuperado de Tesis “Plan de exportación de nuez de marañón hacia Canadá”.

Anexo N° 5**LEY ESPECIAL DE DEFENSA COMERCIAL****TÍTULO I****CAPÍTULO ÚNICO**

Objeto, Ámbito de Aplicación y Competencia

Objeto

Art. 1. La presente ley tiene por objeto establecer los mecanismos y procedimientos de protección y defensa contra las prácticas desleales de comercio, así como el establecimiento de medidas de salvaguardia para contrarrestar las importaciones de bienes, en tal cantidad o condiciones que causan o amenazan causar daño grave o importante a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores.

Ámbito de Aplicación

Art. 2. Quedan sujetas a las disposiciones de la presente ley, todas las importaciones de mercancías originarias y/o procedentes de países miembros de la Organización Mundial del Comercio y países no miembros, realizadas por personas naturales o jurídicas cuando las mismas puedan generar daños o amenaza de daño a una rama de producción nacional o un retraso en la creación de la misma.

Autoridad Investigadora

Art. 3.- El Ministerio de Economía, por medio de la Dirección encargada de la implementación de los Tratados Comerciales Internacionales, que actualmente se denomina Dirección de Administración de Tratados Comerciales, en lo sucesivo la Autoridad Investigadora, será la entidad encargada de conocer las solicitudes de investigación relativas a la aplicación de medidas de defensa comercial, llevar a cabo las investigaciones, y cuando corresponda, proponer al Ministro de Economía, la aplicación de derechos antidumping, derechos compensatorios, medidas de salvaguardia u otras medidas que de conformidad con sus atribuciones resulten aplicables.

Asimismo, le corresponderá a la Autoridad Investigadora, conocer respecto de la aplicación de medidas de defensa comercial establecidas en los Acuerdos Comerciales suscritos por El Salvador. La Autoridad Investigadora participará en la defensa jurídica de las resoluciones que se emitan cuando se activen los mecanismos de solución de controversias establecidos en los Acuerdos Comerciales, de los cuales El Salvador es parte, o en la Organización Mundial del Comercio. Asimismo, proporcionará asistencia a los exportadores nacionales involucrados en investigaciones por prácticas desleales de comercio y medidas de salvaguardias tramitadas por países extranjeros.

TÍTULO II

CAPÍTULO ÚNICO

Definiciones

Definiciones aplicables a investigaciones por prácticas desleales de comercio

Art. 4.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

a) Cuantía total de la subvención: el valor monetario absoluto expresado en dólares de los Estados Unidos de América, del beneficio recibido por el receptor de una subvención o programa de subvenciones.

b) Daño: un daño importante o una amenaza de daño importante a una rama de producción nacional o un retraso importante en la creación de esa rama de producción nacional.

c) Derecho antidumping: derecho complementario ad valorem de carácter temporal, distinto a un derecho arancelario a la importación y que se aplica sobre las importaciones a precios dumping, que causan daño o amenaza de daño a la rama de producción nacional.

d) Derecho compensatorio: derecho complementario ad valorem de carácter temporal, distinto a un derecho arancelario a la importación y que se aplica sobre las importaciones subvencionadas, que causan daño o amenaza de daño a la rama de producción nacional.

e) Dumping: venta de un producto en el mercado de un país importador, a un precio inferior a su valor normal al cual se vende en el mercado interno del país exportador, ya sea el de origen o el de procedencia.

f) Partes Interesadas:

1º) los exportadores o los productores extranjeros del producto objeto de investigación;

2º) los importadores del producto objeto de investigación;

- 3°) las asociaciones gremiales o empresariales en las que la mayoría de los miembros sean productores, exportadores o importadores del producto objeto de investigación;
- 4°) los gobiernos de países exportadores;
- 5°) los productores del producto nacional similar;
- 6°) las asociaciones gremiales o empresariales en las que la mayoría de los miembros produzcan el producto nacional similar;
- 7°) Otras que a criterio de la autoridad investigadora puedan admitirse.
- g) Prácticas desleales de comercio: el dumping y las subvenciones.
- h) Producto objeto de investigación: producto importado sujeto a una investigación sobre medidas de prácticas desleales de comercio.
- i) Producto Nacional Similar: al producto producido por la industria nacional que es idéntico o, cuando no exista ese producto, otro producto que tenga características muy parecidas al producto importado objeto de dumping o de una subvención.
- j) Rama de Producción Nacional: al conjunto de los productores nacionales del producto nacional similar, o aquéllos de entre ellos, cuya producción conjunta de ese producto constituya una proporción importante de la producción nacional total de dicho producto.

No obstante, cuando unos productores estén vinculados a los exportadores o a los importadores, o sean ellos mismos importadores del producto objeto de investigación por supuesto dumping o subvención, la expresión Rama de Producción Nacional, se referirá al resto de los productores.

Para los efectos de esta definición se considerará que los productores están vinculados a los exportadores o a los importadores en los casos siguientes:

- 1°) si uno de ellos controla directa o indirectamente al otro;

2°) si ambos están directa o indirectamente controlados por una tercera persona; o,

3°) si juntos controlan directa o indirectamente a una tercera persona.

Lo anterior, siempre que existan razones para creer que el efecto de la vinculación es de tal naturaleza, que motiva de parte del productor considerado un comportamiento diferente del de los productores no vinculados. Se considerará que una persona controla a otra, cuando la primera esté jurídica u operativamente en situación de imponer limitaciones o de dirigir a la segunda.

k) Productor Nacional: toda persona natural o jurídica, salvadoreña o extranjera, que produce bienes u ofrece servicios y con domicilio en El Salvador.

l) Subvención: una suma de dinero con cargo a los fondos públicos, o concesiones fiscales concedidas a una empresa o rama de producción o un grupo de empresas o ramas de producción, para ayudarlas a mantener bajo el precio de un producto.

Anexo N° 6



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

**Guía de Observación**

código: 03

Objetivo: Observar a los consumidores de productos artesanales como importados, si las instalaciones, personal de venta, Producto/empaque, y servicio brindado influyen en la decisión de compra.

Lugar: Tienda CEDART

Observador: Rosa Emilia Jorge De La Cruz

N°	Enunciado	Si	No
	Institucionalidad		
1	Misión		X
2	Visión		X
3	Valores		X
	Infraestructura		
4	El local permanece ordenado y limpio.	X	
5	El mobiliario se encuentra en buen estado (mostradores de productos, sillas, mesas, computadora).	X	
6	El tamaño del local es adecuado para los productos ofertados y la demanda.		X
7	Se distingue el local por sobre los demás.		X
8	Los colores del local muestran los tipos de productos que ofertan.		X
9	El piso del local es limpio, adecuado y cómodo para los visitantes.	X	
10	Iluminación adecuada.		X

11	La distribución de los productos es llamativa y adecuada para los clientes.	X	
12	Cuenta con aire acondicionado, música, entre otros.	X	
13	Cuenta con servicio de seguridad (vigilancia y cámaras de seguridad).	X	
Personal			
14	Uniforme y aseo personal por parte de los colaboradores.	X	
15	Horario de trabajo.	X	
16	Atención al cliente.	X	
17	Empoderamiento del personal.	x	
18	Se utilizan estrategias y técnicas para las ventas.	X	
19	Uso adecuado de los recursos.		X
20	Actitud positiva hacia los clientes (saludo, bienvenida, sonrisa durante todo el ciclo de compra).	X	
Producto/empaque			
21	Producto en buen estado.	X	
22	Empaque adecuado para el producto.	X	
23	Variedad de productos para ofertar según la demanda.		X
24	El producto es visible para el consumidor		X
25	El consumidor puede manipular el producto antes de consumirlo (puede tallárselo, tocarlo, entre otras).	X	
26	Entregan el producto en bolsa que representen la tienda.	X	
27	El precio del producto es accesible para el consumidor.	X	
28	A simple vista se puede observar la calidad del producto.	X	
29	Tiene etiquetas informativas acerca de la elaboración del producto y su país de fabricación.	X	
30	Exhibición de producto adecuado.	X	
Prestación del servicio.			
31	Proceso de cobro eficiente.	X	
32	Maneras de pago diversas (efectivo y tarjetas de crédito y débito).	X	
33	Servicio a domicilio.		X
Área de mercadeo.			

34	Ofertas y promociones.		X
35	Uso de plataformas de comunicación con los clientes (teléfono, redes sociales, entre otros).	X	
36	Activaciones de marca (ferias, eventos especiales, entro otros).	X	
37	Portafolio de productos (cuenta con el inventario suficiente para abastecer las exigencias de los clientes).		X