

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO
DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA

PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

DIANA GABRIELA PÉREZ MARTÍNEZ

WENDY ISABEL ESCOBAR ARDÓN

DOCENTE ASESOR

MAESTRO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

SEPTIEMBRE, 2019

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÀBREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la bendición de culminar mi carrera con éxito, por haberme permitido llegar hasta aquí pues reconozco que todo fue obra de él.

A mis padres, Juan Francisco Escobar y Ana Gloria de Escobar los pilares importantes de mi vida, quienes han sido mi apoyo incondicional en este proceso que con sus sacrificios me han dejado lo mejor, una profesión y es a ellos a quienes dedico este triunfo. A René Arteaga un segundo padre que Dios y la vida me ha dado, por su apoyo incondicional, por creer en mí y por estar en cada etapa que esta carrera universitaria y que la vida me ha requerido.

A mis hermanos y sobrinas que siempre tuvieron palabras para animarme y aconsejarme, qué a pesar del tiempo transcurrido les animaron a culminar este camino.

A mi familia escogida, esos amigos incondicionales que han formado parte de mi crecimiento, que han estado en todo momento y me han ayudado a culminar esta importante etapa de la vida.

A mi compañera de tesis, Gabriela Pérez, a quien orgullosa puedo llamar amiga, gracias por la oportunidad de trabajar juntas, enseñarme muchas cosas, por crecer juntas y por culminar juntas este camino ¡Lo logramos! te deseo lo mejor de la vida.

A mi asesor de tesis quien me brindó la ayuda que siempre estuvo a su alcance, por ser un ejemplo de profesional y ser humano a quien admiro y respeto mucho.

Les aprecio y los llevo en mi corazón.

Wendy Isabel Escobar Ardón.

Le agradezco infinitamente a DIOS por darme la bendición de culminar mis estudios universitarios, su amor y su bondad no han tenido fin, gracias a Él he visto mi sueño cumplirse, por su protección, sabiduría para terminar mi carrera y no desistir a pesar de las dificultades con las que me encontré en el camino.

Infinitas gracias a mi MADRE por tanto esfuerzo, por su apoyo incondicional ya que sin ella este sueño no hubiera sido posible, gracias por tus sacrificios mamá, estaré siempre agradecida ya que gracias a ti mi sueño se ha hecho realidad, te quiero y te admiro por sacarnos adelante.

Gracias a mis hermanos NANCY, DENNIS Y DANIELA, por su apoyo incondicional, Nancy gracias por tus consejos y por motivarme siempre a terminar mi carrera, Dennis gracias porque sé que cuento contigo a pesar de la distancia, me gustaría tenerte aquí y celebrar juntos, Daniela gracias porque siempre has estado allí para mí y por ese café de todas las noches. Gracias a Dios por permitirme tener a mi familia y compartir este logro en conjunto. Este título va dedicado a todos ellos y especialmente a mis sobrinos Valeria, Mateo y Camila.

Gracias especiales a mi novio LUIS VANEGAS, por su apoyo total e incondicional en cada etapa de mi carrera, gracias porque siempre he contado contigo, gracias por motivarme, apoyarme y acompañarme en cada actividad que realice en la universidad y por estar en esos momentos difíciles.

A mis amigas sinceras que me apoyaron en este largo camino, en especial YULISSA SANDOVAL, gracias porque siempre estuviste para mí en cada feria, trabajo, escuchándome y apoyándome, y sé que siempre puedo contar contigo.

Gracias a mi compañera de tesis y amiga WENDY ESCOBAR, no pude tener mejor compañera para enfrentar los últimos años de universidad y esta travesía llamada tesis, gracias por enseñarme de tu profesionalismo, gracias a Dios por unirnos en el camino y hacer grandes cosas juntas, Felicidades amiga y colega.

Gracias totales a mi asesor de tesis LIC. ALEXANDER ARÉVALO, excelente persona y profesional, y sobre todo gracias por sus consejos y su apoyo en este largo camino, este triunfo es gracias a usted también.

Gracias a Melissa Suncin por ser tan linda conmigo por su apoyo y motivación a continuar con mis metas.

Gracias a todos los que de una manera indirecta ayudaron a mi formación y a cumplir mi sueño, solo puedo decir GRACIAS, LO LOGRÉ.

Dedicatoria especial: para JENNIFER PÉREZ, te dedico este triunfo a ti también prima, me hubiera gustado compartirlo contigo, un abrazo hasta el cielo.

Con especial cariño y gratitud,
Diana Gabriela Pérez Martínez.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Gracias por colaborar en el desarrollo de este trabajo de grado, por brindarnos la atención e información requerida en dicha elaboración.

Ing. Miguel Ángel Cárcamo Alvarado

Director CDMYPE UNICAES Santa Ana.

Gracias a Lic. Wendy de Morales por facilitarnos la información requerida para la elaboración del proyecto.

Wendy de Morales

Asesora Empresarial, CDMYPE.

Gracias a los emprendedores de Calle la Morenita por su apoyo, ayuda y facilitarnos en cada visita información y realizar con nosotros actividades que nos permitieron obtener los datos veraces para nuestra investigación.

Equipo investigador.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROLEMA	16
1.1 Planteamiento Del Problema	17
1.2 Enunciado Del Problema	18
1.3 Justificación De La Investigación	18
1.4 Alcances Y Limitaciones De La Investigación.....	20
1.5 Cobertura De La Investigación	21
1.5.1 Cobertura temporal:	21
1.5.2 Cobertura espacial:	21
1.5.3 Cobertura específica o social:	21
1.6 Objetivos De La Investigación.	22
CAPITULO II: MARCO TEORICO	23
2.1 Antecedentes Históricos	24
2.2 Marco Teórico	25
2.2.1 Marketing	25
2.2.2 Importancia del marketing.....	25
2.2.3 Mezcla Promocional	26
2.2.3.1 Publicidad	26
2.2.3.2 Promoción de ventas.....	26
2.2.3.3 Relaciones Públicas	26
2.2.3.4 Venta personal	27
2.2.4 Posicionamiento de mercado.....	27
2.2.5 Marca	27
2.3 Marco Conceptual	28
2.3.1 Branding	28
2.3.2 Comportamiento del Consumidor	28
2.3.3 Ecosistema emprendedor	28
2.3.4 Emprendedor	29
2.3.5 Imagen de marca.....	29
2.3.6 Wom marketing.....	29
2.3.7 Mezcla promocional	30

2.3.8 Posicionamiento de marca	31
2.3.9 Proceso de decisión de compra	32
2.3.10 Segmentación.....	32
2.3.11 Estudio de segmentación	35
2.4 Marco Legal.....	36
2.4.1 Código de Comercio de El Salvador.....	36
2.4.2 Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro.....	39
2.4.3 Ley de Maracas y Otros Signos Distintivos.....	39
2.4.4 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.....	41
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	48
3.1 Tipo De Investigación O Estudio.....	48
3.1.1 Tipo de investigación:.....	48
3.2 Universo, Población Y Muestra	49
3.2.1 Universo:	49
3.2.2 Población.....	49
3.2.3 Muestra	49
3.3 Técnicas E Instrumentos De Investigación.....	51
3.4 Metodología De La Investigación	52
3.4.1 Enfoque de investigación	52
3.4.2 Tipo de estudio.....	52
3.4.3 Diseño de investigación.....	53
3.4.4 Fuentes de investigación a utilizar	53
3.5 Análisis De Resultado (Cuantitativa)	54
3.6 Analisis De Resultados (Cualitativa)	75
3.7 Cruce de variables con respecto al Marketing Mix.....	80
3.7.1 Producto.....	80
3.7.2 Precio.....	81
3.7.3 Plaza	82
3.7.4 Promoción	83
CAPITULO IV: PROPUESTA O PROYECTO	84
4.1 Resumen Ejecutivo	85
4.2 Introducción	85

4.3 Propuesta De Diseño De Plan Promocional Para Proyecto De Emprendedores Calle La Morenita En La Ciudad De Santa Ana.....	86
4.3.1 Establecimiento de Objetivos de promoción	86
4.3.2 Antecedentes	86
4.4 Diagnóstico.....	87
4.4.1 Análisis FODA	87
4.5 Estrategias	88
4.5.1 Estrategia Del Marketing Mix.....	88
4.5.2 Propuesta De Mezcla De Promoción.....	91
4.5.3 Estrategia de Relaciones Públicas	97
4.5.4 Estrategia Publicitaria.....	101
4.6 Propuesta De Estrategias De Branding Para Proyecto De Emprendedores Calle La Morenita..	107
4.6.1 Propuesta de Redes sociales para Proyecto Calle La Morenita	107
4.6.2 Propuesta de promocionales para Proyecto Calle La Morenita	109
4.7 Presupuesto General.....	111
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
Referencias Bibliográficas	115
ANEXOS	116
Anexo 1 Encuesta	117
Anexo 2 Guía de observación.....	122
Anexo 3 Tabla de resultados (Encuesta)	125
Anexo 4 Guión de Spot Publicitario	135
Anexo 5 Guión de cuña radial	137
Anexo 6 Fotografías del proyecto	140
Anexo 7 Carta de autorización	142

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Valores de fórmula	50
Tabla 2 Guía de observación	77
Tabla 3 Cruce de variable con respecto al PRODUCTO.	80
Tabla 4 Cruce de variable con respecto al PRECIO.....	81
Tabla 5 Cruce de variables con respecto a la PLAZA.	82
Tabla 6 Cruce de variables con respecto a la PROMOCION.	83
Tabla 7 Análisis FODA.....	87
Tabla 8 Estrategia de producto	88
Tabla 9 Estrategia de plaza.....	89
Tabla 10 Estrategia de Promoción	89
Tabla 11 Estrategia para mejorar la visibilidad la marca en redes sociales	90
Tabla 12 Estrategia de venta personal	92
Tabla 13 Estrategia de Promoción de venta	94
Tabla 14 Estrategia celebra con La Morenita.....	96
Tabla 15 Estrategia de Relaciones Públicas.....	98
Tabla Estrategia Publicitaria 16.....	103
Tabla 17 Presupuesto general para las estrategias.....	111

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Sexo	54
Gráfico 2 Edad	55
Gráfico 3 Ocupación	56
Gráfico 4 Pregunta 1	57
Gráfico 5 Pregunta 2	58
Gráfico 6 Pregunta 3	59
Gráfico 7 Pregunta 4	60
Gráfico 8 Pregunta 5	62
Gráfico 9 Pregunta 6	63
Gráfico 10 Pregunta 7	64
Gráfico 11 Pregunta 8	65
Gráfico 12 Pregunta 9	66
Gráfico 13 Pregunta 10	67
Gráfico 14 Pregunta 11	68
Gráfico 15 Pregunta 12	69
Gráfico 16 Pregunta 13	70
Gráfico 17	71
Gráfico 18 Pregunta 14	72
Gráfico 19 Pregunta 15	73
Gráfico 20 Pregunta 16	74

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ejemplo de dinámica en redes sociales.....	95
Ilustración 2 Celebrar cumpleaños.	96
Ilustración 3 Llavero imagen delantera.....	99
Ilustración 4 Llavero imagen trasera.....	99
Ilustración 5 Navidad Feliz diseño de afiche	100
Ilustración 6 Ejemplo de dato curioso.....	104
Ilustración 7 Ejemplo dato curioso II.....	104
Ilustración 8 Diseño afiche	105
Ilustración 9 Diseño afiche redes sociales.....	106
Ilustración 10 Diseño página de Facebook PC.....	107
Ilustración 11 Diseño página facebook celular.....	108
Ilustración 12 Diseño página de Instagram Pc	108
Ilustración 13 Diseño página Instagram Celular.....	109
Ilustración 14 Diseño de Lapiceros.....	110
Ilustración 15 Diseño de llavero	110
Ilustración 16 Diseño de bolsas reciclables.....	110



INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en uno de los pilares más importantes para las empresas, su objetivo de crear vínculos duraderos con los clientes, además, proyectar una imagen de marca que transmita los valores, calidad, responsabilidad social, entre otros, alcanzando un lugar importante en la mente del consumidor.

(Armstrong & Kothler, 2013, pág. 272)

En la actualidad los empresarios deben ser competitivos dentro del mercado deben estar a la vanguardia en el mundo de los negocios, especialmente en el área de marketing para que se logren los objetivos propuestos. Por pequeñas que sean los negocios deben conocer de herramientas que le permitan persuadir, informar y difundir sus productos, servicios y empresa.

Es por ello que la presente investigación busca diseñar un plan promocional para el posicionamiento para el posicionamiento de marca de la que forman parte para el desarrollo local de emprendedores en la ciudad de Santa Ana “Calle La Morenita”. Esta investigación está dividida en capítulos de teoría, de datos que muestran la recopilación obtenida y la propuesta realizada por el equipo investigador viable al tema para lograr un mayor impacto en la ciudad con el proyecto y generar así beneficios para los empresarios como para el mismo proyecto.

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

En el capítulo 1 se describen aspectos fundamentales del porqué de la investigación, el alcance que esta tendrá, una reseña histórica sobre la creación de Villa Morena que posteriormente se convierte en Feria de emprendedores Calle La Morenita a quien se le realiza la investigación.

En el capítulo 2 se detallan generalidades sobre el marketing, específicamente La Promoción y sus componentes para la realización de una buena investigación del tema de interés como las características y herramientas del plan promociona, posicionamiento de marca, leyes a respetar y funciones que apoyan al sector emprendedor.

El capítulo 3 es el desarrollo de la investigación, la aplicación de los instrumentos de



investigación, tales como, el estudio de campo que se desarrolla en los días de exposición de la Feria Calle La Morenita en la ciudad de Santa Ana, empleando la técnica de encuesta para recolectar datos sobre las unidades de análisis; recurriendo también a una guía de observación con la que se evalúa la infraestructura, servicio y atención al cliente. El análisis de los resultados es un aparte que toma mucha prioridad en este capítulo, ya que a base de esto se pudieron realizar las recomendaciones necesarias y detectar problemas que se pretenden ser resueltos en el siguiente capítulo a través del plan Promocional.

Capítulo 4 Finalmente en el capítulo se presenta la propuesta de un plan Promocional para dar a conocer el proyecto de emprendedores Calle La Morenita en la ciudad de Santa Ana con el objetivo de incrementar sus ventas y el tránsito de personas en dicha feria.

Este plan incluye tácticas y costos de implementación del plan promocional, que permitirán reforzar el trabajo al momento de aplicarlo y de darle continuidad.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MERCADEO INTERNACIONAL

Calle 
-la-
Morenita
AMOR POR SANTA ANA



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema

En la actualidad la falta de empleo formal en El Salvador, da paso a crear nuevas alternativas para ingresar al campo laboral, una de estas podría ser emprender, pero ¿Qué es emprender? Es el desarrollo del concepto del producto o servicio que pueda satisfacer una necesidad no cubierta o la implementación de una idea para convertirla en resultados reales. A su vez aplicando conocimientos adquiridos en cierto rubro como lo es en artesanías, calzado, diseño de moda, bisutería, etc., poniendo el mayor empeño en la realización de cualquier actividad haciendo uso de la creatividad e ingenio.

En el país existen entidades encargadas de generar crecimiento económico, como lo son Centro de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresas (CDMYPE), Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) o Ciudad Mujer, que son creados para el desarrollo económico local a través de proyectos de emprendedurismo, facilitándoles asesoría, capacitación y en ocasiones apoyo económico, en Santa Ana existe una gran cantidad de emprendedores asociados a dichas entidades buscando una mejor forma de crecer en el comercio y también existen los no asociados por desconocer el apoyo de entidades públicas o privadas.

Actualmente en la ciudad, existe un proyecto de emprendedores denominado **CALLE LA MORENITA** que se lleva a cabo como mínimo una edición el último fin de semana de cada mes en la 2da. Calle oriente contiguo a la Alcaldía municipal, donde cada emprendedor posee un espacio para la exposición de su producto, actualmente lleva 3 años realizándose, pero carece de estrategias para el mayor conocimiento del mismo y lograr un mayor auge en la población Santaneca.

La falta de afluencia de personas en dicho lugar no permite ascender al siguiente nivel, teniendo en cuenta que el proyecto es muy bueno e innovador y a su vez ayuda a la economía local.



Pero, ahora bien, su desarrollo se ha visto afectado, por la falta de información del mismo, se conoce el potencial que este tiene, pero no las estrategias que utiliza para darse a conocer.

Debido a esto se considera importante **“LA CREACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO DE EMPREENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”**, para otorgar un cambio positivo dentro del mismo. Al crear un plan promocional se pretende tocar varios aspectos dentro del mismo como lo es, Relaciones públicas, Publicidad, Promoción de ventas.

De acuerdo con lo anterior “Calle La Morenita” nace para apoyar la comercialización y exhibición de PYMES Santanecos. Esta actividad se lleva a cabo por medio de la municipalidad a través de la Oficina de Turismo, con el apoyo de CONAMYPE, Centro de Desarrollo de la Micro Y Pequeña Empresa (CDMYPE) desde el año 2016; sin embargo, no ha tenido el impacto suficiente entre la población para hacer de esta una actividad que dé realce a Santa Ana y que sea visitado por los mismo ciudadanos y extranjeros

1.2 Enunciado Del Problema

¿De qué manera un plan promocional contribuye al reconocimiento del proyecto de emprendedores de Calle la Morenita en la Ciudad de Santa Ana?

1.3 Justificación De La Investigación

La importancia de investigar los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales que acuden a Calle La Morenita nos permite la **“CREACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PROYECTO DE EMPREENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”**; al basarse en los antecedentes históricos sobre el desarrollo del proyecto en la ciudad de Santa Ana y verificar la efectividad del mismo, se determinó que existe poco conocimiento sobre este proyecto dentro del comercio en la ciudad, ya que en la actualidad es poca la afluencia de personas cuando la feria tiene lugar en la ciudad de Santa Ana, pero una interrogante importante que debemos responder es ¿Por qué el proyecto Calle La Morenita tiene poca



afluencia de personas o es poco conocido siendo un proyecto interesante y de emprendedores Santanecos?.

Un proyecto emprendedor se considera un conjunto de ideas innovadoras, que no surge con emprendedores al azar, sino de autoconfianza, ingenio, observación, estudio y preparación para llevar a cabo el proyecto; organizado y apoyado por entidades o empresarios con interés en brindar el espacio y la capacidad de generar ingresos a los emprendedores.

La ausencia del plan promocional no permite incrementar las ventas de los emprendedores, por lo que se busca promoverlo a través de los aspectos que lo conforman, para poder persuadir a los clientes reales y potenciales de los productos que en dicha feria se exponen con la finalidad de promover y motivar la actividad emprendedora de la sociedad Santaneca, es de vital importancia que se dé a conocer el esfuerzo de cada emprendedor, empezando por todos

Aquellos que logran emplear a más personas y fomenten a su vez la creación de nuevos negocios que puedan constituirse como empresas formales es decir pasar de una idea innovadora a un proyecto consolidado.

Con lo anterior, es más fácil responder la interrogante ¿Por qué el proyecto Calle La Morenita tiene poca afluencia de personas o es poco conocido siendo un proyecto interesante y de emprendedores Santanecos? Como se menciona Al inicio del apartado, conocer los gustos y preferencias de los clientes del sector de la ciudad de Santa Ana permite brindarles lo que desean, lo que buscan y lo que satisface sus necesidades; por lo tanto, los emprendedores sabrían la forma efectiva de invertir en el plan promocional de sus productos con la finalidad de lograr mayor presencia en el mercado. La creación de un efectivo plan promocional asegura el crecimiento de la demanda, nivel de ventas, crear mayor lealtad en los clientes a través de la satisfacción de los gustos y preferencias, fortalece el sector mediante alianzas estratégicas que hagan de “Calle La Morenita” una atracción de manera frecuente en la ciudad de Santa Ana.

Mediante lo anterior se conoce la forma de la importancia de establecer un proceso para crear dicho plan promocional y dar a conocer así de forma más efectiva el Proyecto antes mencionado, implementando el conocimiento y la investigación adecuada para obtener los resultados efectivos y necesarios que resulten ser una ventaja para el proyecto, a través de



análisis del mercado, promociones, calendarización de eventos, publicidad y relaciones públicas.

1.4 Alcances Y Limitaciones De La Investigación

1.4.1 Alcances de la investigación

Calle La Morenita es una marca que se encuentra en su etapa de madurez, por ello es el momento de crear un plan promocional que ayude a dar una nueva perspectiva de su marca, de forma que su crecimiento no se estanque. Por ello, el presente proyecto se ha realizado con la intención de:

- a) Establecer estrategias que colaboren con el posicionamiento de marca de cada emprendedor a través del proyecto, permitiendo impactar a los clientes reales y potenciales para que estos aprovechen dicho espacio para la adquisición de productos elaborados por manos santanecas, con materia prima fabricada en nuestro país.
- b) Proponer herramientas publicitarias que transmitan de la mejor manera el mensaje y vinculen el consumidor con la identidad de marca, logrando así mayor auge del proyecto en la ciudad de Santa Ana.
- c) Que la marca sea reconocida en el departamento de Santa Ana como un proyecto que pertenece a la industria de emprendedores y que tenga mayor apoyo.
- d) Proponer el uso de redes sociales para brindar información acerca de las fechas en que la feria se presentará, actividades e información de las marcas que conforman dicho proyecto.

1.4.2 Limitaciones de la investigación

- a) La aplicación de las propuestas se dejará a consideración de la empresa.
- b) No tener un dato específico de cuantas personas visitan la feria Calle la Morenita en cada fecha que se realiza.
- c) El costo de la aplicación del plan promocional.



- d) Falta de personal especializado en Mercadeo dentro de la organización que apoyan a la realización de dicha feria.
- e) Dificultad en obtener resultados confiables, debido a que los encuestados contestaban a la ligera.
- f) El tiempo de investigación.

1.5 Cobertura De La Investigación

1.5.1 Cobertura temporal:

Se refiere al tiempo en que se recogen los datos y para el cual las conclusiones del estudio son válidas, conocer sobre hechos pasados o históricos, recientes e incluso expectativas a futuro de los hechos y se establece un inicio en el tiempo de la investigación y un momento de culminación es por ello que la cobertura temporal será Corto plazo (6 meses).

El estudio que se realiza es la creación de un Plan Promocional, por el cual el tiempo estimado de la investigación es de 6 meses, de Febrero hasta Agosto del presente año 2019.

1.5.2 Cobertura espacial:

En la cobertura espacial se precisa el lugar en el cual se realiza el trabajo, es decir, en la ciudad de Santa Ana, los límites desde dónde hasta dónde son válidos los resultados que arroje la investigación. Esta delimitación debe ser clara y sin riesgo de equivocarse.

El proyecto Calle La Morenita, compuesto por más 70 emprendedores, ubicado en la 2da. Calle Poniente, contiguo a la Alcaldía, en la ciudad de Santa, departamento de Santa Ana.

1.5.3 Cobertura específica o social:

El grupo social objeto de estudio son los clientes que visitan habitualmente la feria, puntualizando más sobre la unidad de análisis, conviene decir que se pretende obtener todo



tipo de información a bien de incrementar la afluencia de personas a Calle La Morenita teniéndolo como proyecto innovador y de ayuda a la economía local a través de la Creación de un plan promocional para dar a conocer el proyecto de emprendedurismo Calle La Morenita en la ciudad de Santa Ana.

1.6 Objetivos De La Investigación.

1.6.1 Objetivo general

Diseñar un plan promocional que dé a conocer y que contribuya a incentivar la venta, afluencia de personas y el éxito del proyecto de emprendedores Calle La Morenita en la ciudad de Santa Ana, a través del estudio de la situación actual de promoción utilizada por dicho proyecto.

1.6.2 Objetivos específicos:

- a. Identificar las estrategias de promoción y ventas que se están utilizando en el proyecto para desarrollar las preferencias de los consumidores del sector.
- b. Analizar los tipos de publicidad que utiliza el proyecto en conjuntos con los emprendedores para dar a conocer los productos que ofrecen, a efecto de persuadir e incentivar a los clientes reales y potenciales.
- c. Conocer las herramientas de promoción utilizadas en la comercialización de los productos que las marcas de los emprendedores ofrecen al sector, a fin de incrementar el nivel de demanda.
- d. Determinar de qué forma el sector está desarrollando las relaciones públicas, a efecto de mantener la imagen y generar mayor atracción al Proyecto Calle La Morenita, a fin de posicionarlo en los Santanecos, visitantes y extranjeros.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

MERCADEO INTERNACIONAL

Calle
-la-
Morenita
AMOR POR SA... IA



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes Históricos

En agosto del 2014 en conjunto con la Alcaldía Municipal, teatro de Santa Ana, casa de la cultura, el Centro de Artes, entre otras instituciones de apoyo al desarrollo económico, turístico y cultural de la ciudad, efectuando el lanzamiento de “Villa Morenita” un espacio peatonal y familiar donde se concentraba gastronomía, artesanías, cultura, música, entre otros.

El Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE, Sede UNICAES Santa Ana) se unió a dicha iniciativa con el objetivo de que los empresarios atendidos por el centro tuvieran un lugar donde comercializar sus productos, la feria se desarrollaba cada fin de semana, viernes, sábado y domingo en la 2da. Calle poniente dos cuadras antes del parque Menéndez.

En el 2015 siempre con el apoyo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana y con la iniciativa de CDMYPE, se hizo la petición para que dicha feria se instalara sobre la 2da Calle poniente a un costado de la Alcaldía Municipal y frente al casino Santaneco y bajo la administración del alcalde Ingeniero Mario Moreira y con el apoyo incondicional del Ingeniero René Ramírez Macal, se denominara al Proyecto “**Calle La Morenita**”, la cual se realiza como mínimo una edición el último fin de semana del mes a excepción semana santa, fiestas Julias y diciembre, este se instala dependiendo de las fechas festivas.

En diciembre de 2016 se sumó a dicha iniciativa la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa CONAMYPE siendo hasta la fecha un apoyo al productor Santaneco, un espacio de comercialización, así como también un polo de desarrollo turístico y económico de Santa Ana, a la fecha 2019 participan entre 50 y 70 empresarios productores de Santa Ana.



2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como Mercadotecnia o mercadeo; es decir, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Philip Kotler, “Dirección de Marketing” 12a edición, página 864).

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. (Revista Merca2.0).

2.2.2 Importancia del marketing

Es importante porque la oferta supera la demanda. El marketing existe como tal cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El marketing se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y éste lo adquiere. En definitiva, hablamos que el marketing es importante, esencial y necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, para que las personas compren bienes o servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural. Es el marketing el que da la rentabilidad al empresario y cubre la necesidad del cliente haciendo que el mismo prescriba la empresa y el producto.



2.2.3 Mezcla Promocional

La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto.

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Philip Kotler & Gary Amstrong, Fundamentos del marketing, página 357).

2.2.3.1 Publicidad

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Philip Kotler & Gary Amstrong, Fundamentos del marketing, página 357).

2.2.3.2 Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. (Philip Kotler & Gary Amstrong, Fundamentos del marketing, página 357).

2.2.3.3 Relaciones Públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. (Philip Kotler & Gary Amstrong, Fundamentos del marketing, página 357).



2.2.3.4 Venta personal

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. (Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos del marketing, página 357).

2.2.4 Posicionamiento de mercado

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

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

2.2.5 Marca

Son los componentes que hacen única a una empresa del resto a través del tiempo, forma parte de su esencia, orígenes y la manera en que se rige. Proporciona directrices de trabajo donde el objetivo es conseguir que los individuos se sientan identificados y parte de la marca influyendo en su decisión de compra.



2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Branding

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

2.3.2 Comportamiento del Consumidor

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

2.3.3 Ecosistema emprendedor

Son espacios creados para apoyar a individuos que han desarrollado ideas de negocios que por sí solos no cuentan con las condiciones necesarias para su crecimiento buscando asociarse con otros individuos para alcanzar sus objetivos. Según el (BID/FOMIN, pág. 8) “Ecosistema emprendedor son aquellas comunidades de negocio formadas por organizaciones e individuos que interactúan entre sí, producen y asocian ideas para el intercambio comercial, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en negocios dinámicos”.



Un ecosistema emprendedor es la asociación de pequeños emprendedores que buscan el cumplimiento de metas comunes y apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales a través de alianzas que creen oportunidades de negocio en el tiempo de manera auto sostenible para sus miembros.

2.3.4 Emprendedor

Es aquella persona tenaz capaz de atreverse a tomar riesgos sin importar la probabilidad de éxito o fracaso, está dispuesto a innovar haciendo realidad su idea de negocio, es creativo, ve oportunidades donde los demás encuentran problemáticas.

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

2.3.5 Imagen de marca

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

2.3.6 Wom marketing

Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sinnúmero de escépticos. Así lo afirma George Silverman, psicólogo de Harvard y pionero del Word of Mouth Marketing (WOMM), una tendencia que día a día se consolida y que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con sus clientes más asiduos con el propósito de convertirlos en influenciadores y evangelizadores de sus productos.



El Wom marketing se centra en desarrollar estrategias que permitan al cliente conocer mejor los valores y cualidades distintivas de la marca. Por lo tanto, todos los contenidos que se generen para detonar un ‘voz a voz’, no deben solamente promocionar los productos de una marca, sino, mostrar por medio de ellos la filosofía de ésta, que finalmente es la que crea conexiones reales con los clientes. Un cliente que conoce bien su marca, compartirá información más completa y acertada sobre ella. (<http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/#ixzz5jtwzQmK5>).

2.3.7 Mezcla promocional

2.3.7.1 Producto

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

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

2.3.7.2 Precio

Es el valor monetario que las personas están dispuestas a pagar para satisfacer sus necesidades o deseos. El autor (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 415) define precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, suma de valores que los clientes



intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. En el precio pueden intervenir variables como calidad, durabilidad, garantía, valor agregado y marca, estos hacen que un precio varíe unos de otros aunque se trate del mismo producto que satisfaga una necesidad específica.

2.3.7.3 Plaza

Es uno de los elementos del marketing mix y se entiende como cualquier espacio físico con facilidad de ubicación, donde exista un tráfico de consumidores para la adquisición de un bien o un espacio virtual donde se encuentran a la venta bienes tangibles o intangibles que puede realizarse desde la comodidad del hogar; desarrollando una cadena de valor que facilite la distribución de productos a los consumidores.

Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 415) “son todos los elementos que intervienen desde la producción hasta que los productos llegan a los cliente finales”. Los autores analizan el concepto de plaza como los factores que intervienen entre la fabricación de producto y la adquisición del mismo por los consumidores.

2.3.7.4 Promoción

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

2.3.8 Posicionamiento de marca



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

2.3.9 Proceso de decisión de compra

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

2.3.10 Segmentación

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, página 165).

2.3.10.1 Conductual



Divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

1. Ocasiones. Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, realmente hacen su compra o utilizan el producto comprado.
2. Beneficios buscados. Una potente forma de segmentación es agrupar a los compradores según los distintos beneficios que buscan de un producto. La segmentación por beneficio requiere identificar los beneficios principales que buscan las personas en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio.
3. Estatus del usuario. Los mercados pueden ser segmentados en no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios regulares de un producto. Los mercadólogos quieren reforzar y conservar a usuarios regulares, atraer a no usuarios seleccionados y revitalizar las relaciones con ex usuarios. Incluidos en el grupo de usuarios potenciales se encuentran los consumidores que enfrentan cambios de etapa de la vida, como los nuevos padres y recién casados, que pueden transformarse en grandes consumidores.
4. Tasa de utilización. Los mercados también pueden ser segmentados en usuarios esporádicos, medios y continuos de los productos. Los usuarios continuos son a menudo un pequeño porcentaje del mercado pero representan un alto porcentaje del consumo total.
5. Estatus de lealtad. Un mercado también puede ser segmentado por la lealtad del consumidor. Algunos consumidores son completamente leales, es decir, compran una marca todo el tiempo y no pueden esperar a contárselo a los demás.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, página 170-171).

2.3.10.2 Demográfica

Divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.



Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o el comportamiento, deben saber las características demográficas de un segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, página 166).

2.3.10.3 Geográfica

Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

Muchas empresas hoy en día están localizando sus productos, publicidad, promoción y esfuerzos de ventas para ajustarse a las necesidades de regiones, ciudades y vecindarios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, página 165).

2.3.10.4 Mercado

Los mercadólogos de consumo y empresariales utilizan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Los compradores empresariales pueden ser segmentados geográfica y demográficamente (industria, tamaño de la empresa), por los beneficios buscados, estatus del usuario, tasa de utilización y estatus de lealtad. Los mercadólogos empresariales también utilizan algunas variables adicionales, tales como características operacionales, enfoques de adquisiciones, factores situacionales y características personales del cliente.

Muchas empresas establecen sistemas separados para tratar con los clientes más grandes o que tienen múltiples ubicaciones. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, página 172-173).



2.3.11 Estudio de segmentación

2.3.11.1 Indiferenciado

Al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente. La empresa diseña un producto y un programa de marketing atractivos para el mayor número de compradores.

La mayoría de los mercadólogos modernos tienen serias dudas acerca de esta estrategia. Surgen dificultades en el desarrollo de un producto o marca que satisfaga a todos los consumidores. Además, los mercadólogos masivos a menudo tienen problemas para competir con las empresas que se enfocan más y hacen un mejor trabajo en la satisfacción de las necesidades de segmentos y nichos específicos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, página 175).

2.3.11.2 Diferenciado

Al utilizar una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos. Al ofrecer productos y variaciones de marketing a los segmentos, las empresas esperan aumentar sus ventas y alcanzar una posición más fuerte dentro de cada segmento de mercado. Desarrollar una posición más fuerte dentro de varios segmentos genera más ventas totales que el marketing indiferenciado en todos los segmentos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, página 175-176).

2.3.11.3 Concentrado

Cuando se utiliza una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en lugar de ir tras una pequeña parte de un gran mercado, la empresa persigue una gran parte de uno o unos pequeños segmentos o nichos.

A través del marketing concentrado, la empresa logra una fuerte posición de mercado debido a su mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. Puede comercializar más eficazmente al afinar sus



productos, precios y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos; también puede hacerlo de manera más eficiente, dirigiendo sus productos o servicios, canales y programas de comunicaciones hacia los consumidores que puede atender mejor y de manera más rentable. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, página 176).

2.4 Marco Legal

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

2.4.1 Código de Comercio de El Salvador

Título Preliminar

Disposiciones Generales

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

Libro Primero

Comerciantes y sus auxiliares

Título I

Comerciante individual

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

Título II

Comerciante Social

Capítulo I

Disposiciones Generales



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

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

Son de personas:

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

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

III.- Las sociedades de responsabilidad limitada.

Son de capital:

I.- Las Sociedades anónimas.

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

Capítulo XIV

Vigilancia del Estado

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

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

Título III

Auxiliares de los Comerciantes

Capítulo I

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



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

Libro Segundo

Obligaciones Profesionales de los Comerciantes y Sanciones por su Incumplimiento

Título I

Capítulo I

Disposiciones Generales

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

- I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.
- III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

Capítulo II

Matrícula de la Empresa y el Establecimiento.

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



2.4.2 Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro.

Capítulo III

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

Capítulo IV

Régimen Jurídico Interno

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

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

Capítulo V

Patrimonio

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

2.4.3 Ley de Maracas y Otros Signos Distintivos

Título I

Disposiciones preliminares

Personas que pueden acogerse a la Ley

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

Título II

Marcas



Capítulo I

Marcas en General

Signos que Pueden Constituir Marca

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

Título V

Nombres comerciales y emblemas

Capítulo I

Nombres comerciales

Aplicaciones de las Disposiciones Sobre Marcas

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

Adquisición del Derecho Sobre el nombre comercial

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

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

Capítulo III



Clasificaciones

Clasificación de Productos y Servicios

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

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

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo Único

Objeto, naturaleza, finalidad, ámbito de aplicación y clasificación.

Finalidad

Art 2.- Esta Ley tiene como finalidad estimular 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 instrumento de apoyo a las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas;



- c) Promover la creación de una cultura empresarial de innovación, calidad y productividad que contribuya al avance en los procesos de producción, mercadeo, distribución y servicio al cliente de la Micro y Pequeña Empresa;
- d) Promover la facilitación y simplificación de procedimientos administrativos en trámites con entidades del Estado;
- e) Promover la existencia e institucionalización de programas, instrumentos y servicios empresariales de fortalecimiento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, con énfasis en aquellos dirigidos a mejorar la situación y las necesidades de las mujeres emprendedoras y empresarias;
- f) Ampliar de manera efectiva las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa, promoviendo una mayor coordinación entre el sector público y privado;
- g) Promover el acceso a servicios y recursos financieros para la Micro y Pequeña Empresa, el incremento de la producción, la constitución de nuevas empresas y la consolidación de las existentes.

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.



Lineamientos

Art 6.- La acción del Estado y de los Municipios en materia de la 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.

Capítulo II

Institucionalidad

Órgano Ejecutor

Art 9.- La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, será el órgano ejecutor de las Políticas Nacionales de Fomento, Desarrollo y Competitividad de la MYPE, la que tendrá por finalidad impulsar el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresa en el marco de las estrategias del desarrollo inclusivo, equitativo y sostenido del país, contribuyendo de esta forma al desarrollo de la base productiva a nivel local y nacional a través de la ejecución de políticas nacionales de fomento y desarrollo de la competitividad de las MYPE.

Capítulo III

Del Sistema Nacional Para el Desarrollo de las MYPE

Sistema Nacional

Art 11.- Créase el Sistema Nacional para el Desarrollo de las MYPE como mecanismo de coordinación interinstitucional, que comprenda e implemente el conjunto de acciones que realizan el sector público y el sector privado en coincidencia de los objetivos de esta Ley, para el desarrollo de las MYPE.

El sistema estará integrado por un Comité Nacional, Departamental, Municipal y Sectorial.



Objeto del Sistema

Art 12.- El sistema tiene por objeto la ejecución de políticas, planes, programas, instrumentos y servicios a nivel nacional, departamental, municipal y sectorial, para el fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa, buscando su competitividad, asociatividad y encadenamiento productivo, así como el acceso a los mercados nacionales e internacionales.

Capítulo II

De los Programas e Instrumentos

Generalidades

Art 38.- CONAMYPE impulsará a las MYPE, facilitándoles el acceso y la utilización de los instrumentos de promoción y desarrollo, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad.

Programas e Instrumentos

Art 39.- Constituyen programas e instrumentos de promoción y desarrollo para las MYPE, los siguientes: la capacitación, la asistencia técnica, la innovación, la calidad y desarrollo tecnológico, el financiamiento, el capital de riesgo, los programas de garantías, la comercialización, la información, la asociatividad, los encadenamientos productivos, los instrumentos para el fomento de los emprendimientos y empresas lideradas por mujeres, los programas de fomento a las exportaciones, los incentivos fiscales y municipales y otros que se desarrollen en beneficio del sector.

Recursos para la implementación de Servicios Empresariales

Art 44.- Las capacitaciones, asesoría empresarial y financiera y asistencia técnica que se brinden a través de los recursos gestionados, serán exclusivamente para la Micro y Pequeña Empresa.

Acceso al Financiamiento



Art 45.- La Banca Estatal promoverá el acceso a las MYPE, al crédito y otras fuentes de financiamiento, mediante la coordinación y consulta con el Ministerio de Economía, para la creación y fortalecimiento de instrumentos financieros, sistemas de garantías, fideicomisos, arrendamiento financiero y capital de riesgo, entre otros, de forma directa o a través de todos los intermediarios financieros especializados en las MYPE.

Título IV

Capítulo Único

Disposiciones Finales

Régimen de Excepción de las MYPE

Art 66.- Para efectos de esta Ley, no serán sujetos de la misma, las siguientes:

- a) Las que cumpliendo las condiciones establecidas en cuanto al nivel de ventas y número de trabajadores, posean participación económica, incidencia en la dirección y administración de otra empresa nacional o extranjera.
- b) Las que pertenecen a un grupo económico que en su conjunto supere dichos límites



CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Calle
-la-
Morenita
AMOR POR SANTA ANA



CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo De Investigación O Estudio

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Tipo de investigación:

Se hizo una mezcla de dos tipos de investigaciones; exploratoria y descriptiva: La investigación exploratoria se realizó para conocer el tema que se aborda, lo que permite familiarizarnos con el proyecto; los resultados de esta investigación arrojaron los datos de un panorama o conocimiento superficial del tema, teniendo en cuenta que es el primer paso de cualquier investigación posterior que se requiera llevar a cabo.

Además se llevó a cabo la investigación descriptiva, que utilizaremos para describir la realidad de situaciones, eventos, personas o grupos a los que se esté abordando ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho. Este tipo de investigación no solo consiste en plantear lo más relevante de un hecho sino definir un análisis y los procesos que involucra el mismo.

Ambos tipos de investigación son herramientas utilizadas con el fin de obtener conclusiones sobre diversos planteamientos; y determinar el conocimiento del proyecto en la ciudad de Santa Ana, a su vez para indagar sobre la percepción que tienen los clientes sobre la marca **CALLE LA MORENITA** y determinar qué tan posicionado está en el mercado Santaneco para posteriormente determinar las estrategias de marketing adecuadas que aumenten tanto la promoción como las ventas de dicho proceso.



3.2 Universo, Población Y Muestra

3.2.1 Universo:

El universo de estudio fueron los clientes reales y potenciales del proyecto de emprendedores Calle la Morenita, que residen en el municipio de Santa Ana del Departamento de Santa Ana.

3.2.2 Población

Se tomó en cuenta a los ciudadanos del municipio de Santa Ana con el rango de edad de 18 a 50 años que les gusta adquirir productos artesanales.

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: Personas entre 18 a 50 años

Ubicación geográfica: Municipio Santa Ana

Tamaño de la Población (N): 131, 563 habitantes.

Los datos del tamaño de población fueron tomados de la Dirección General de Estadísticas y Censos, del último censo en el año 2007, determinando así la población del municipio de Santa Ana, en el rango de edad de 18 a 50 años. (DIGESTYC , 2007)

3.2.3 Muestra

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

$$n = \frac{Z^2 (pq) N}{(N-1) E^2 + Z^2 (pq)}$$

En donde:



Z= Nivel de confianza en obtener resultados seguros o adecuados en el proceso de determinar un tamaño de la muestra que sea representativa.

P= Probabilidad que el resultado de la investigación sea afirmativo o exitoso.

Q= Probabilidad que el resultado de la investigación sea negativo o fracaso.

e= El nivel de precisión o conocido también conocido como error muestral.

N= Tamaño total del universo de estudio.

n= Tamaño de la muestra.

3.2.3.1 Justificación de los valores de la fórmula

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

VARIABLES	VALOR
Z	1.96
E	0.05
N	131,563
P	0.5
Q	0.5
n	?

Tabla 1 Valores de fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (131,563)}{(131,563 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (131,563)}{(131,563 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 383.04 \approx 383$$

Población total a encuestar= 383 habitantes.



3.3 Técnicas E Instrumentos De Investigación

3.3.1. Técnica de la investigación

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, mediante el uso de cuestionario, así como el estudio por método de observación dónde por criterios específicos se analizó la infraestructura, el personal, la prestación de servicios, y el desempeño del área de mercado dentro del proyecto en colaboración con CDMYPE.

a) Método cuantitativo

- **Cuestionario**

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

El cuestionario fue elaborado en línea con formularios de Google, se seleccionó a un grupo de personas de acuerdo a la muestra de la investigación previamente detallada para que respondieran el cuestionario.

b) Método Cualitativo



- **Observación**

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

3.4 Metodología De La Investigación

3.4.1 Enfoque de investigación

Se hizo uso de un enfoque mixto utilizando técnicas cuantitativas, a través de la encuesta recolectando datos que fueron analizados y representados con gráficos estadísticos; así mismo, se empleó técnicas cualitativas poniendo en práctica la observación del escenario de estudio y de los elementos que lo rodean, las cuales generaron fuentes de información. Dichos datos recolectados se obtuvieron a través de formularios de Google y de observación directa del campo de estudio.

3.4.2 Tipo de estudio

Se realizó un estudio descriptivo el cual es un tipo de metodología a aplicar para deducir una circunstancia que se esté presentando; este se emplea describiendo todas sus dimensiones, se describe el objeto a estudiar a través de información detallada sobre la problemática de estudio especificando cada una de sus dimensiones con precisión; siendo uno de los objetivos principales; justificar estudios analíticos, para la **“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”**



3.4.3 Diseño de investigación

La investigación a realizar se hará de forma exploratoria con la cual se puede dar una visión general, de tipo aproximativo de una determinada realidad específica. Dado que se llevará a cabo un análisis sobre el comportamiento de los clientes actuales y potenciales referentes a CALLE LA MORENITA; para recolectar datos que posteriormente serán procesados sirviendo de base para la creación de un plan promocional que se pondrá a disposición de CDMYPE.

3.4.4 Fuentes de investigación a utilizar

a) Primaria

Para la investigación se hizo uso de fuentes bibliográficas que contenían información relacionada a Marketing y emprendedurismo como: estudios realizados y datos estadísticos, libros de texto relacionados al marketing en general y a la historia del proyecto de emprendedurismo (CDMYPE). La fuente de búsqueda de información primaria que se utilizó para el desarrollo de la investigación, fue muy diversa entre ellas el uso de tesis de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador con temas relacionados a la investigación que se realizó, es decir, Tesis con enfoque a la creación de plan promocional, además se tomaron notas muy claves en la investigación del Libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Armstrong, se incluyeron las opiniones como resultado de una pequeña entrevista a los asesores del proyecto Calle La Morenita de CDMYPE, construyendo una investigación con bases sólidas debido a que estas proveen un testimonio directo del tema de investigación, y a su vez ofrecen un punto de vista desde adentro del proyecto en el periodo de tiempo que llevo a cabo la investigación.

b) Secundaria

Para la investigación se hizo uso de fuentes bibliográficas con información sintetizada, estudios realizados y datos estadísticos, además de fuentes de información citadas durante toda la investigación, todo esto con el fin de sustentar la investigación y que sirva de base para establecer premisas que argumentan los cuestionamientos de crítica, a su vez se tomaron en



cuenta algunas reseñas en internet a cerca del Proyecto Calle La Morenita para abordar la realidad desde otro punto de vista.

3.5 Análisis De Resultado (Cuantitativa)

Gráficos, tablas y análisis.

Sexo:

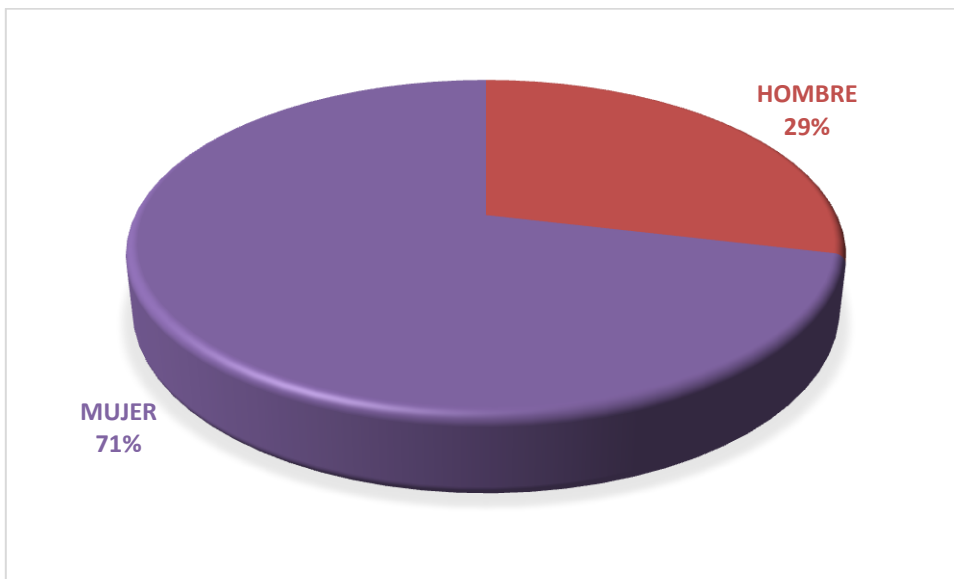


Gráfico 1 Sexo



ANÁLISIS:

La población encuestada en su mayoría son mujeres quienes respondieron un total de 273 cuestionarios, pues en el municipio son el género con mayor número de habitantes, 110 fueron contestados por hombres; siendo de utilidad para la investigación conocer estos datos para evaluar el segmento de mercado con sus gustos, preferencias, estilo de vida, entre otros y de esta manera proponer estrategias para el plan promocional.

EDAD:

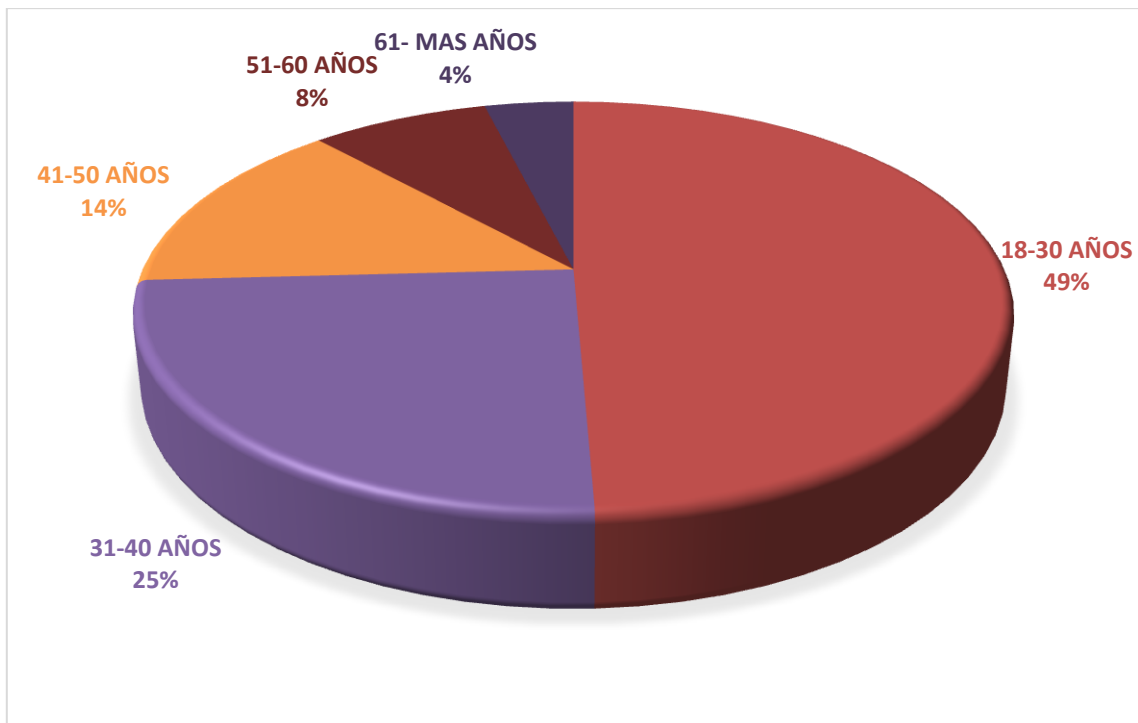


Gráfico 2 Edad

ANÁLISIS:



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

OCUPACIÓN:

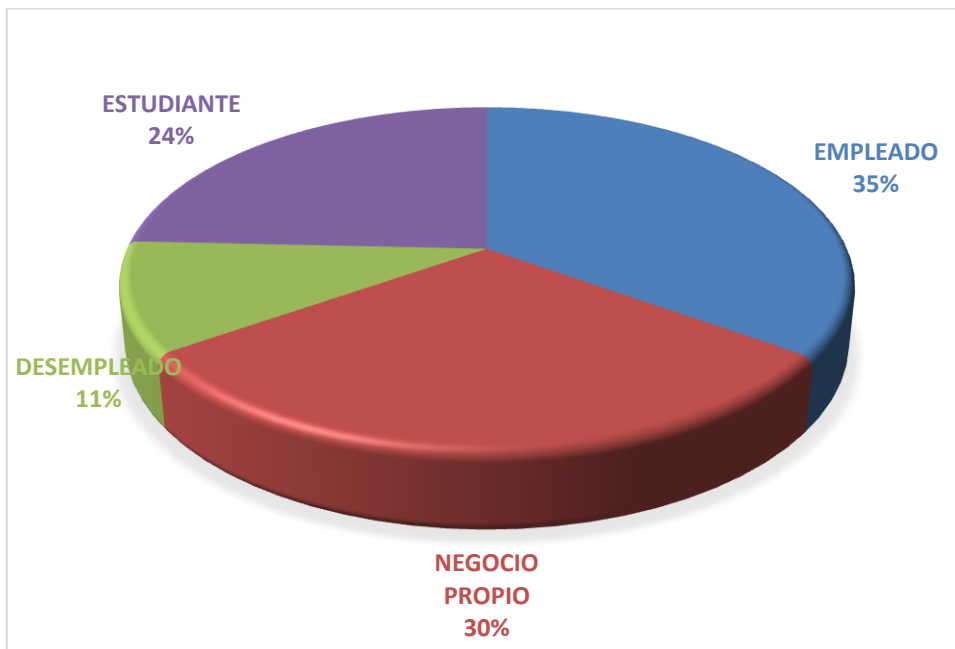


Gráfico 3 Ocupación



ANÁLISIS:

Con lo anterior, se verifica que los 2 porcentajes mayores son de personas que están económicamente activas y reciben un ingreso monetario, que les hace tener poder adquisitivo en el mercado. Además, el porcentaje de estudiantes sigue siendo significativo e importante al momento de adquirir algún producto y el porcentaje restante del 10.5% que corresponde a las personas desempleadas que son económicamente activos.

1. ¿Conoce usted el proyecto de emprendedores Calle La Morenita en la ciudad de Santa Ana? (Si su respuesta es NO deje la encuesta hasta aquí)

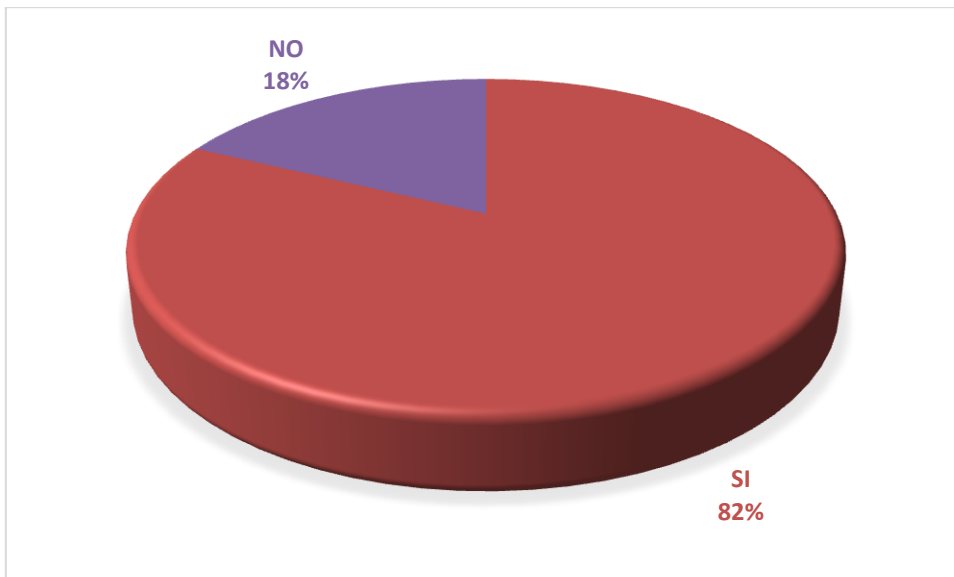


Gráfico 4 Pregunta 1

ANÁLISIS:



Con los datos anteriormente obtenidos, se puede establecer el conocimiento del proyecto de emprendedores Calle La Morenita en la ciudad de Santa Ana; por otra parte destacar que el 17.8% de las personas encuestada lo desconocen.

2. ¿De qué manera conoció el Proyecto de Emprendedores Calle La Morenita?

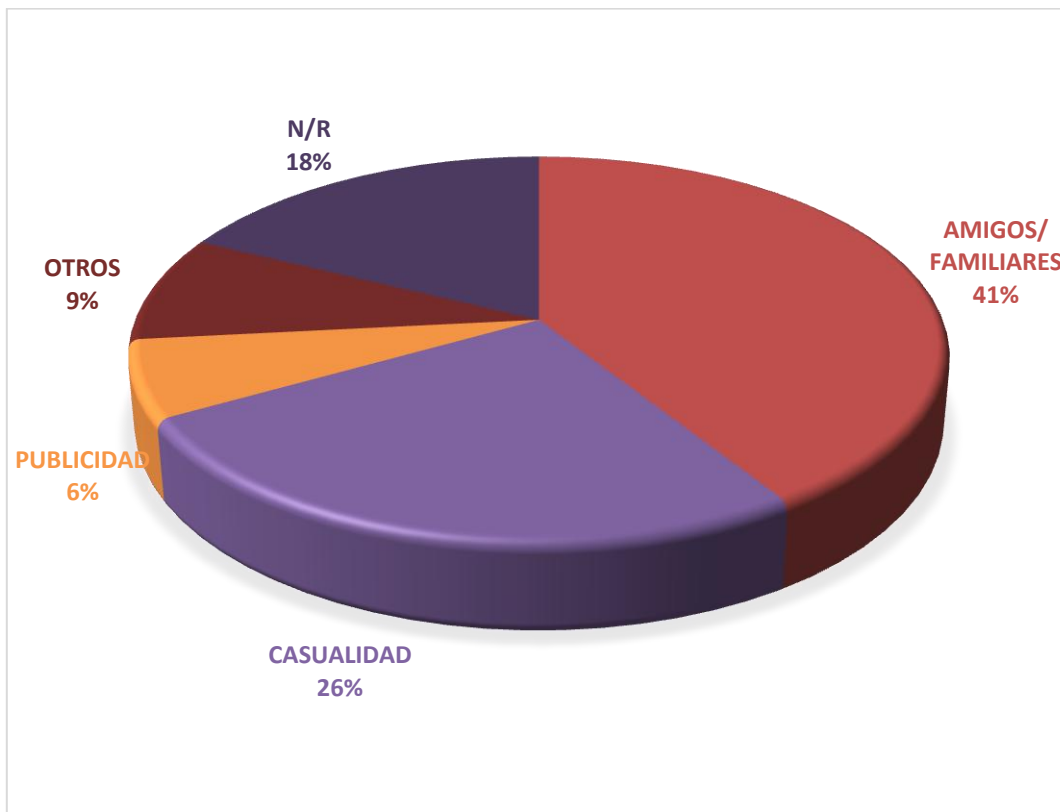


Gráfico 5 Pregunta 2



ANÁLISIS:

Es importante destacar la influencia que tienen los amigos y familiares a la hora de tomar decisiones sobre la compra de productos elaborados por emprendedores; además por estar ubicada altamente transitada, las personas se enteran por casualidad de la presencia del proyecto; muy por debajo se encuentra el conocimiento a través de la publicidad generada por parte del proyecto.

3. ¿Cómo califica la atención al cliente que brindan los emprendedores al momento de realizar la compra?

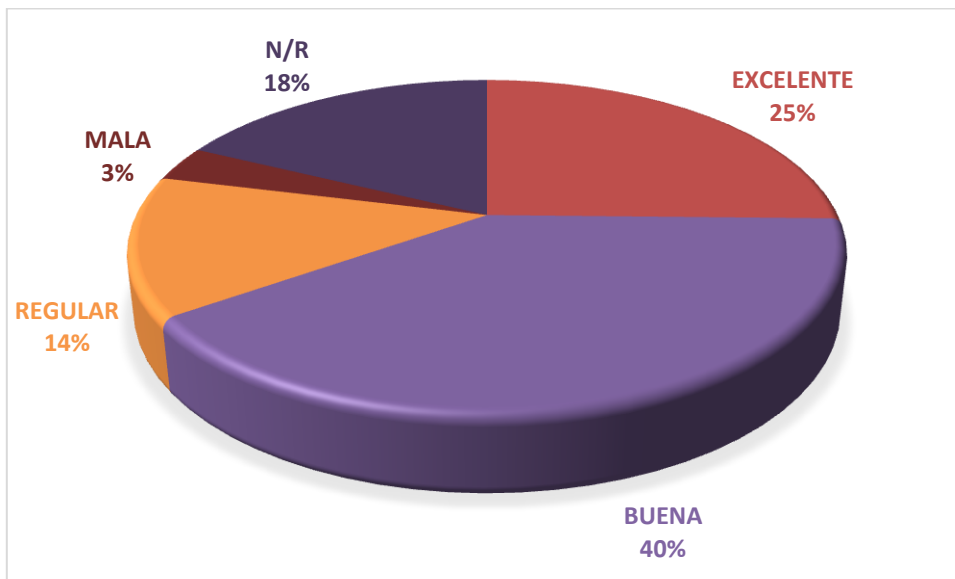


Gráfico 6 Pregunta 3

ANÁLISIS:

De acuerdo, a lo observado, las personas presentan comodidad dentro del establecimiento gracias a que el personal de ventas mantienen una buena relación con los clientes para que



estos mismos busquen con tranquilidad los productos que son de su agrado sin dejar de mantener la debida atención ante cualquier necesidad que se presente.

4. El Proyecto de Emprendedores Calle La Morenita se encuentra a un costado de la Alcaldía Municipal de Santa Ana, ¿Considera usted que la ubicación de la feria es accesible al público? ¿Por qué?

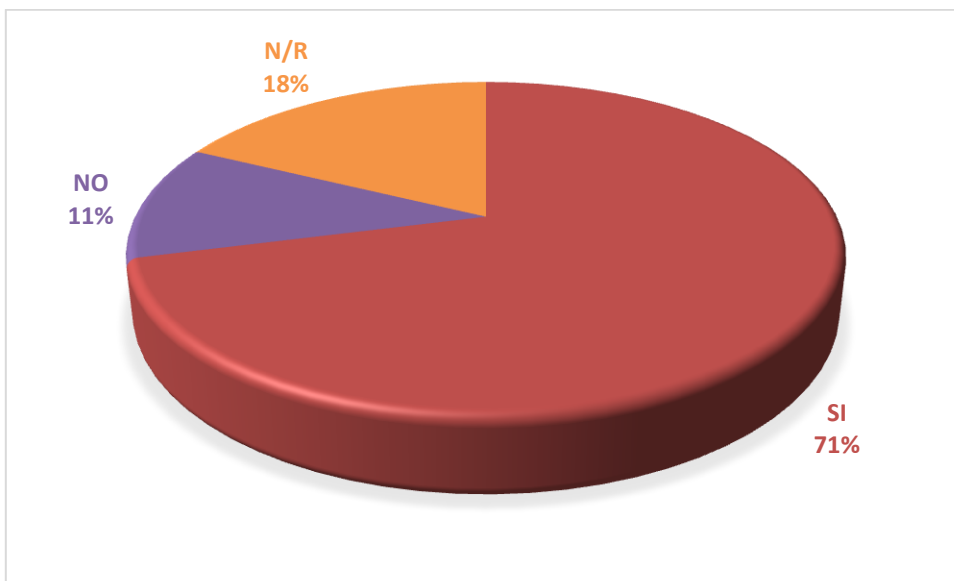


Gráfico 7 Pregunta 4

ANÁLISIS:



Considerando que se encuentra a un costado de la alcaldía municipal de Santa Ana, es visualizada por la mayor parte de la población como un espacio accesible para encontrar la feria, esto se debe a que la zona es concurrida, segura y cómoda; además la feria se efectúa un fin de semana cada mes en la ciudad de Santa Ana; no obstante, existe un porcentaje a quienes les resulta un poco viable, la locación es catalogada como uno de los aspectos más influyentes en la decisión de compra y se clasifica dentro del marketing mix como plaza o distribución; enlazando esta ventaja competitiva con las estrategias de posicionamiento y promoción.

5. ¿De las ferias de emprendedores qué es lo que más le llama la atención?

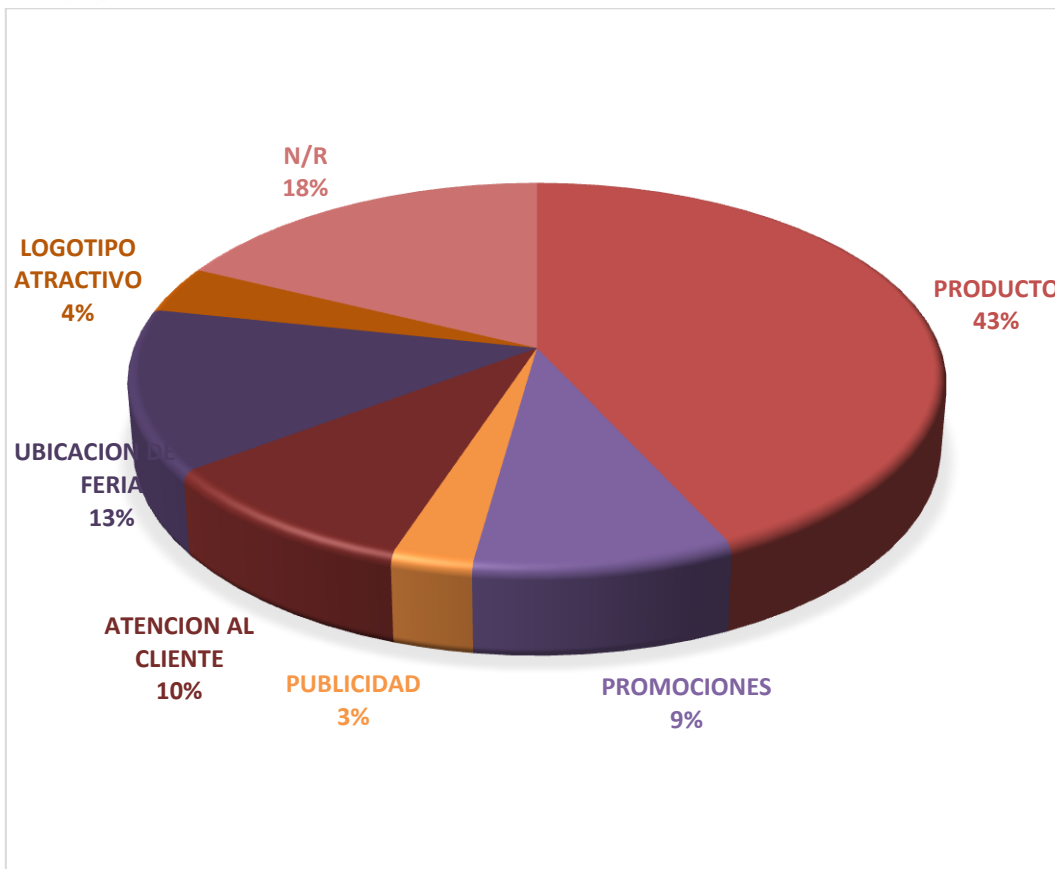


Gráfico 8 Pregunta 5

ANÁLISIS:

Con lo anterior se verifica que los consumidores se ven influenciados para decidir su compra en el tipo de producto elaborado por emprendedores, además queda evidenciada la importancia de la ubicación de la feria para adquirir un producto; siendo significativo el hecho que la publicidad no está haciendo su labor de informar al público objetivo que en el proyecto pueden adquirir productos elaborados artesanalmente.

6. A la hora de adquirir un producto elaborado por emprendedores, ¿Qué atributo considera más importante?

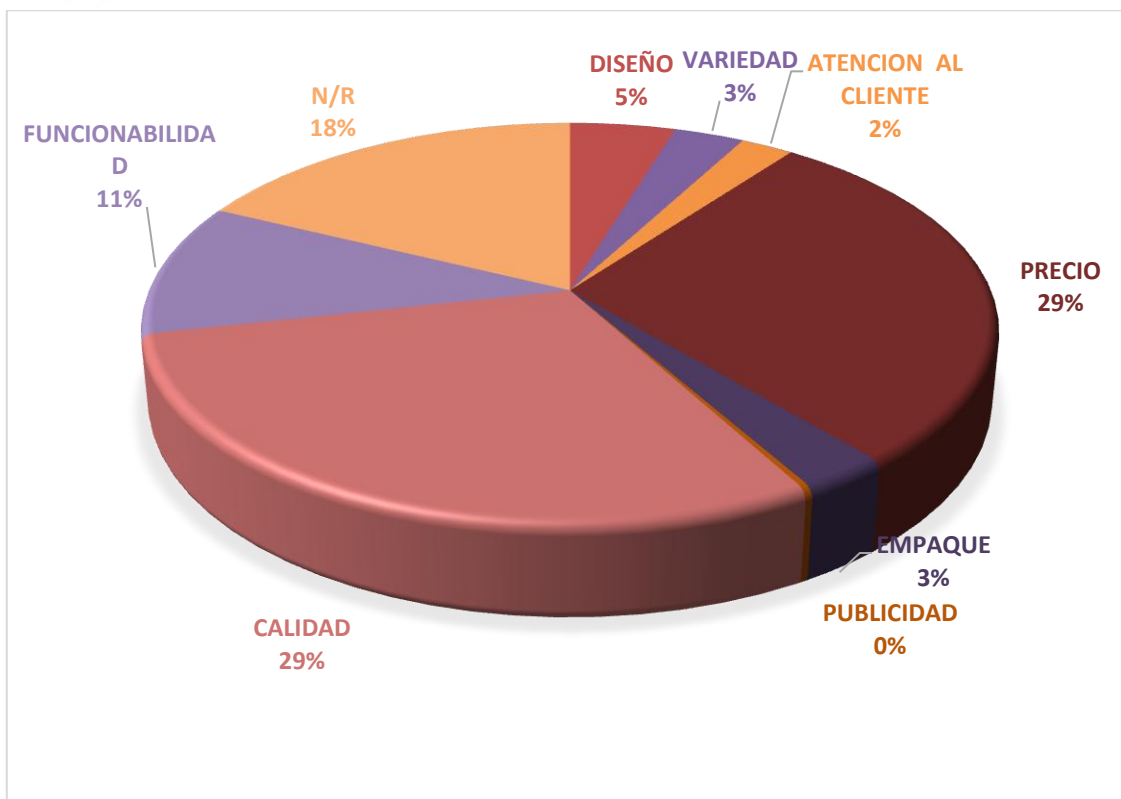


Gráfico 9 Pregunta 6

ANÁLISIS:

Referente a lo anterior, se puede aseverar la importancia del precio y la calidad, al ser los factores más tomados en cuenta por las personas en relación a las adquisiciones de productos elaborados por artesanos. En la actualidad los consumidores se mantienen informados sobre los productos deseados, cumpliendo estos con sus expectativas a un precio razonable que puedan pagar; además se observa como el diseño del producto juega un papel importante llamando la atención del mercado meta, dejándose llevar por la primera impresión cuando visualizan un producto.

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

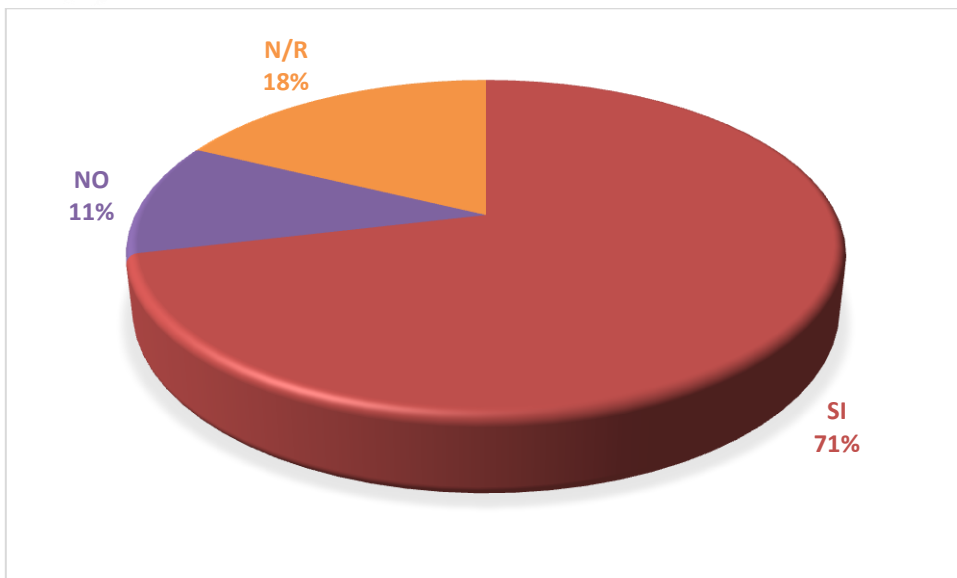


Gráfico 10 Pregunta 7

ANÁLISIS:

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

**8. ¿Ha recibido algún tipo de promocional por compras realizadas en ferias anteriores?
(Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta #10)**

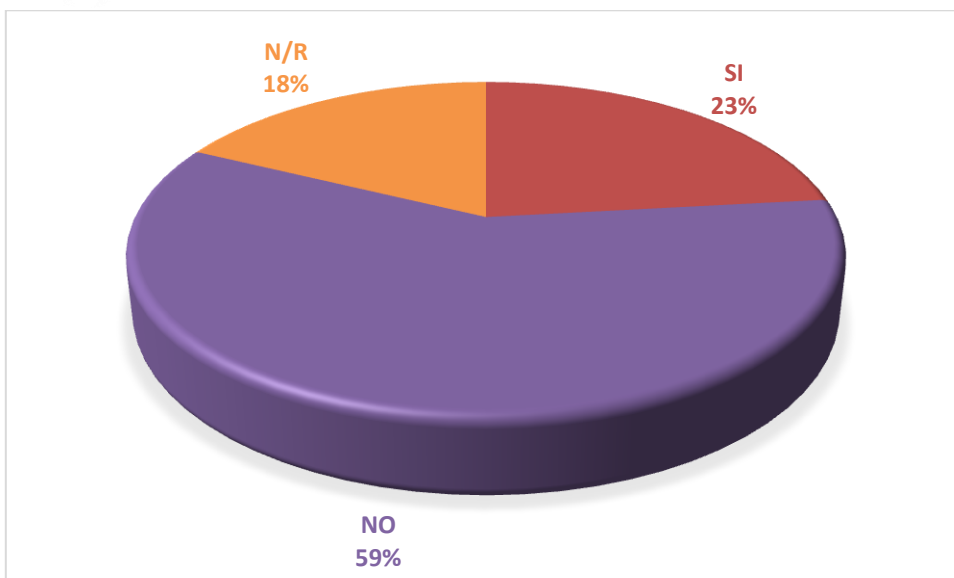


Gráfico 11 Pregunta 8

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados aseveran en su mayoría no recibir incentivos de ningún tipo por compras realizadas destacando que de las personas encuestadas, además destacando que las personas que si recibieron algún incentivo en su mayoría fueron llaveros, gorra y bolsa reciclable, por ser los promocionales más comunes dados por las marcas en su intención de fomentar la lealtad de los consumidores para con la marca. Los promocionales o regalías son utilizados para transmitir la esencia de una marca ayudando a mantener en el día a día de los usuarios; otra ventaja radica en ser económicos y accesibles para los artesanos, es importante que no son percibidos como publicidad, sino una manera de interactuar con la marca.

9. Si su respuesta fue SI, ¿Qué tipo de promocionales recibió?

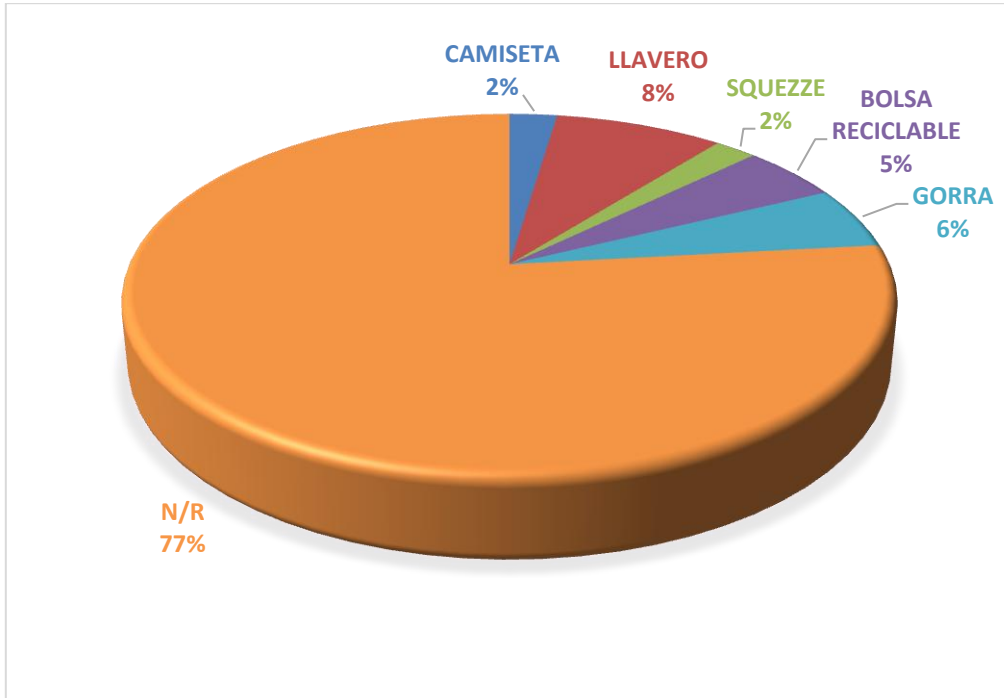


Gráfico 12 Pregunta 9



10. ¿De qué manera se informa usted, de las promociones que van a tener los emprendedores el día de la feria?

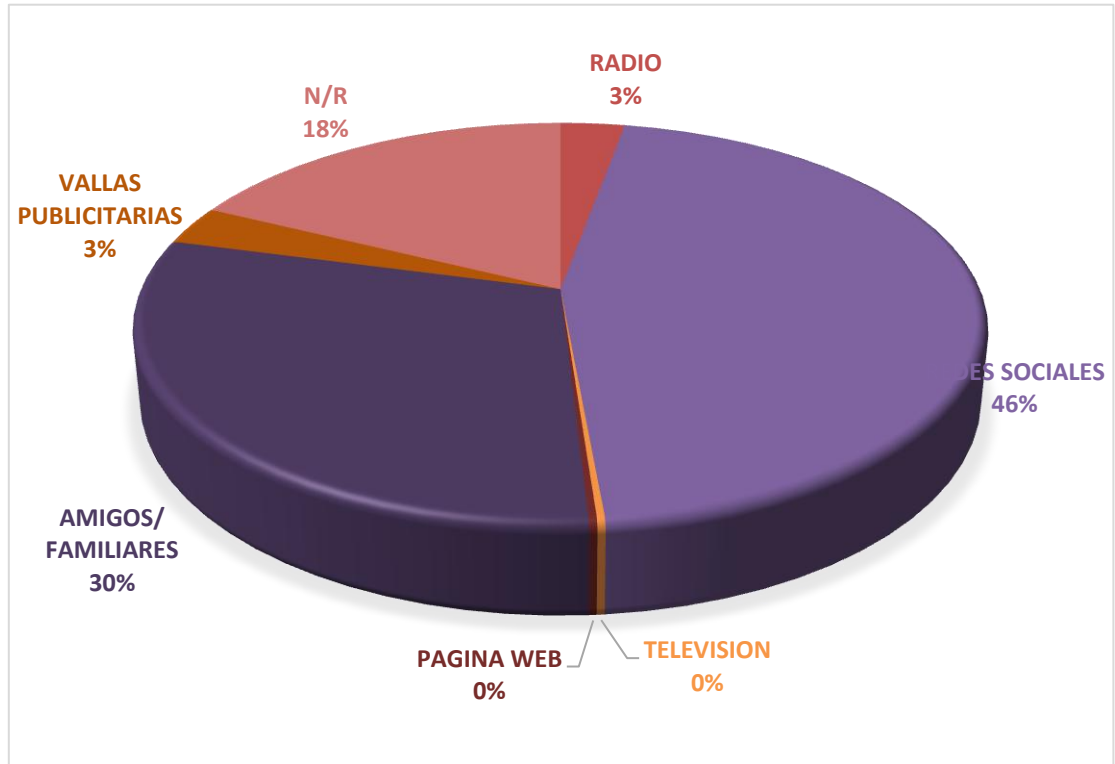


Gráfico 13 Pregunta 10

ANÁLISIS:

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



11. ¿Cuál Red Social utiliza para conocer más detalles del Proyecto?

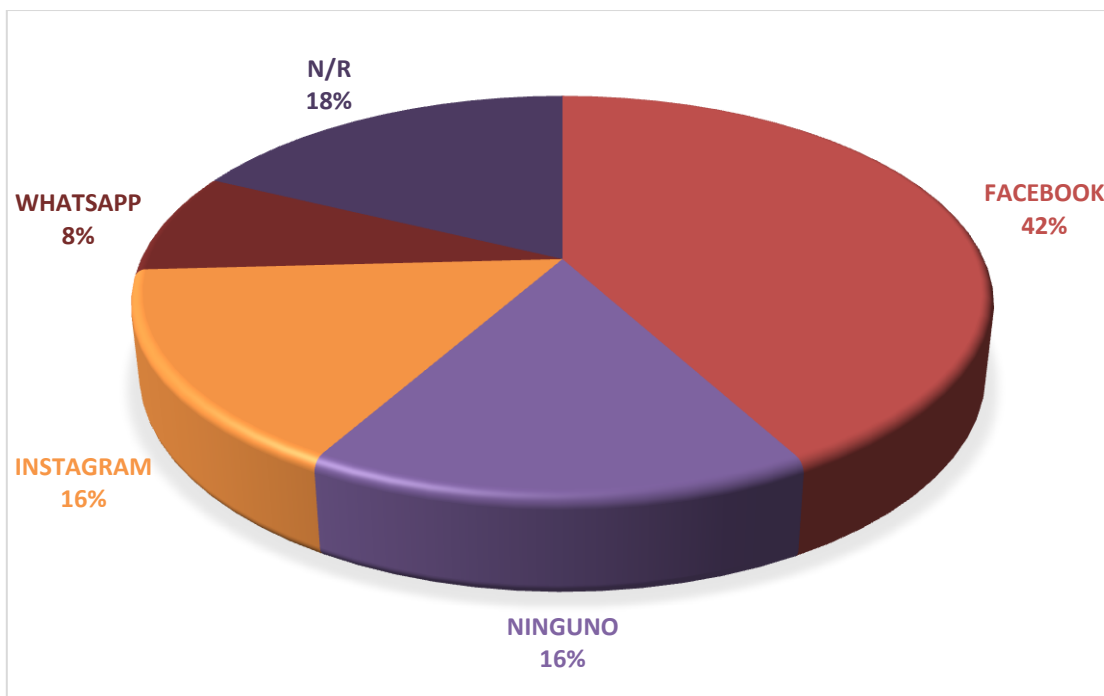


Gráfico 14 Pregunta 11

ANÁLISIS:

Con los datos obtenidos se puede establecer un parámetro donde se visualiza que Facebook e Instagram son las aplicaciones más populares entre los usuarios, esto es debido a que ofrecen una respuesta casi instantánea. Es destacable también que whatsapp es muy utilizado actualmente y por lo general la población lo utiliza para preguntar por fechas próximas en que se realizara la feria, así mismo, es importante tener en cuenta que al menos el 16.2% de la población no utiliza plataforma digital y se puede deducir que este porcentaje pertenece a los adultos mayores, quienes no están muy interesados en el mundo del internet. Actualmente las marcas desarrollan estrategias de “Engagement” a través de las redes sociales conformadas por atención al cliente para buscar una visión positiva de la marca, post creativos para responder al interés de una campaña publicitaria concreta y promociones especiales para mantener la satisfacción post-compra, todo vinculado a la acción de vender.



12. ¿Ha participado en algún concurso a través de redes sociales de los emprendedores que pertenecen al proyecto?

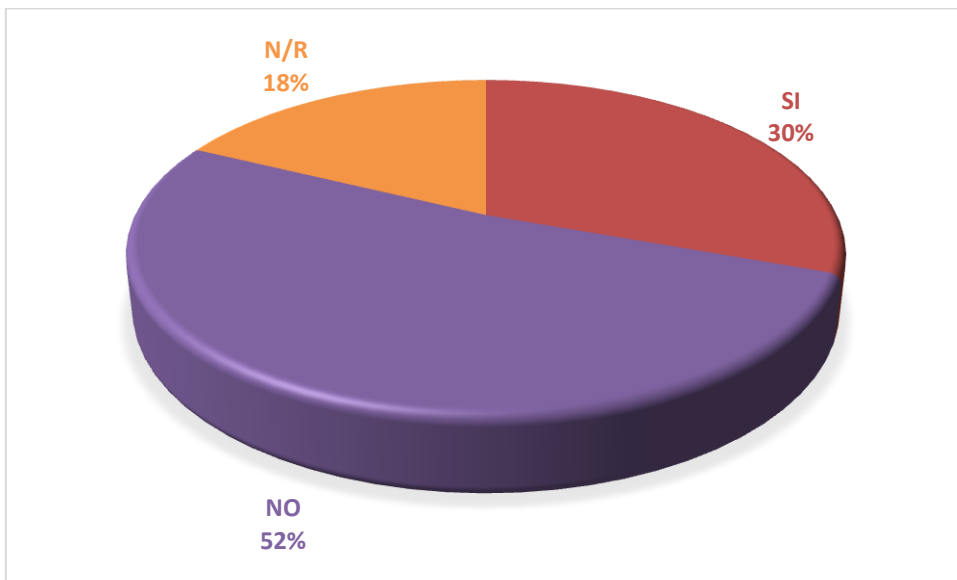


Gráfico 15 Pregunta 12

ANÁLISIS:

Los encuestados que si han participado en concursos manifiestan la aceptación que sienten hacia este tipo de actividades promovidas por las marcas para atraer nuevos clientes o crear una mayor conexión a los ya existentes; la población restante nunca ha sido parte de este tipo de eventos. Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales comerciales para las empresas; los concursos y promociones en las mismas tienen como objetivo reforzar el lanzamiento de productos, dar a conocer los usos y beneficios o generar interacción con los seguidores de la marca. El uso de estos recursos promueven conocimiento a un sin número de potenciales consumidores que en el futuro podrán concretar la acción de compra.



13. El proyecto de emprendedores cuenta con alrededor de 70 marcas (Bisutería, moda, calzado, dulces, etcétera) ¿Cree que la variedad de productos ofertados puede cumplir con sus necesidades y expectativas?

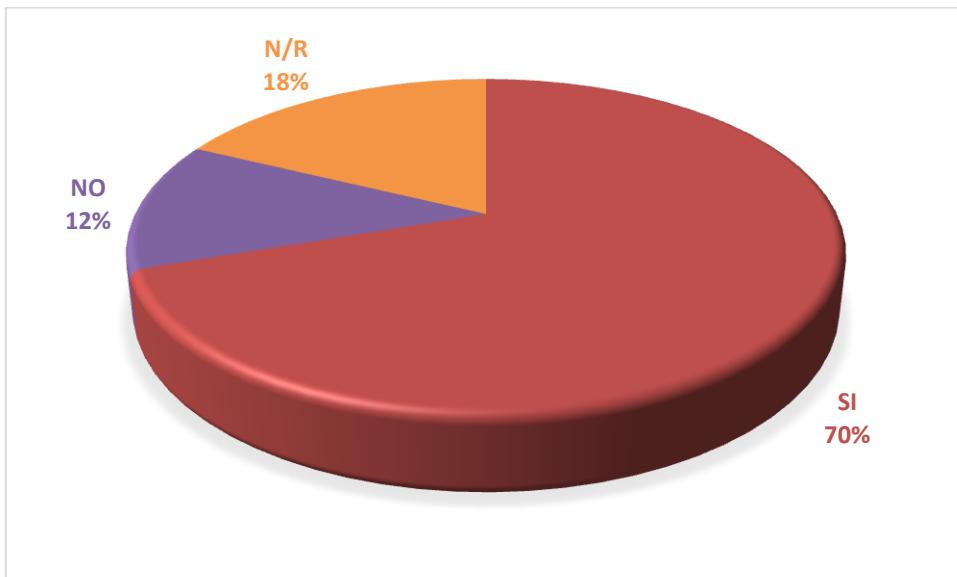


Gráfico 16 Pregunta 13

ANÁLISIS: Con los datos obtenidos se establece que el inventario proporcionado por la feria es variado al poseer alrededor de 70 marcas con diferentes tipos de productos; por tanto se puede satisfacer las necesidades, gustos o preferencias de los consumidores; al ser elaborados con materiales de calidad, diseños exclusivos y el hecho por manos salvadoreñas. La importancia de una feria que ofrezca al público diversidad de marcas se basa en poder llegar a distinto segmentos de mercado con características similares entre sí.



¿Por qué?

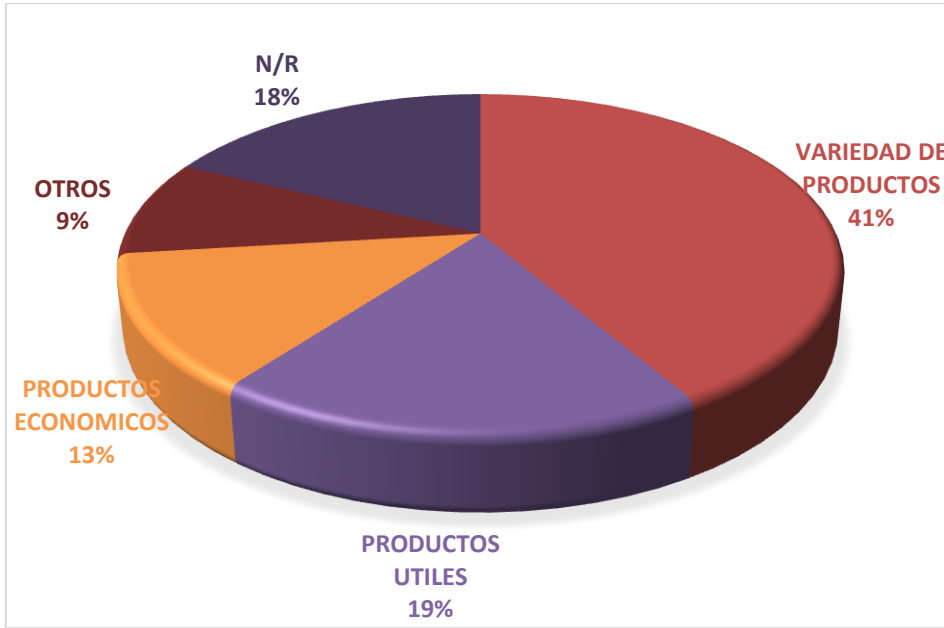


Gráfico 17



14. Sugerencias que usted crea convenientes para superar alguna deficiencia que ha visto que la feria Calle la Morenita tiene en general:

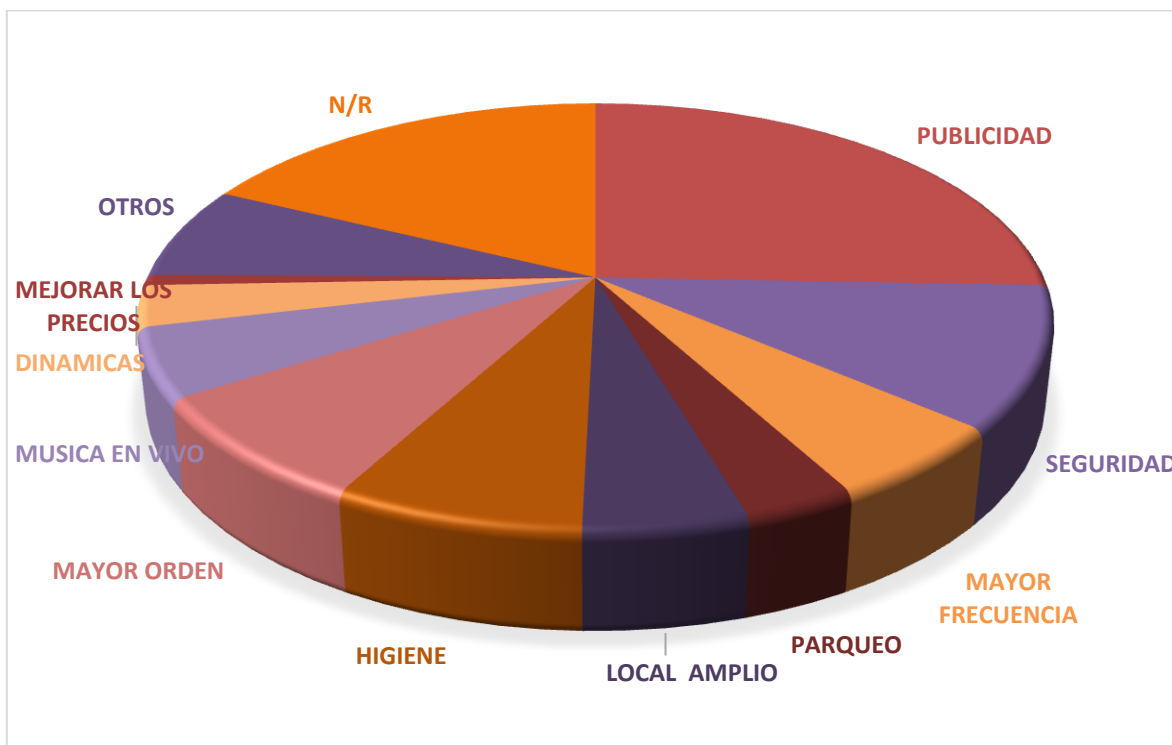


Gráfico 18 Pregunta 14

ANALISIS:

Según los resultados obtenidos, y los tres más relevantes se encuentra, mayor publicidad para la feria, debido a que hay muchas personas que no saben las fechas que se van a presentar, de igual manera no cuentan con seguridad a los alrededores, esto al parecer es para importante al momento de decidir visitar o no la feria, y finalmente que se realice con mayor frecuencia, ya no solo una o dos veces al mes, los encuestados cuestionaron esa idea, por lo cual, lo más conveniente es realizar la feria todos los fines de semana y lograr captar así mayor afluencia de los consumidores.



15. ¿Considera que la iniciativa del proyecto de emprendedores, ayuda a fortalecer la economía local?

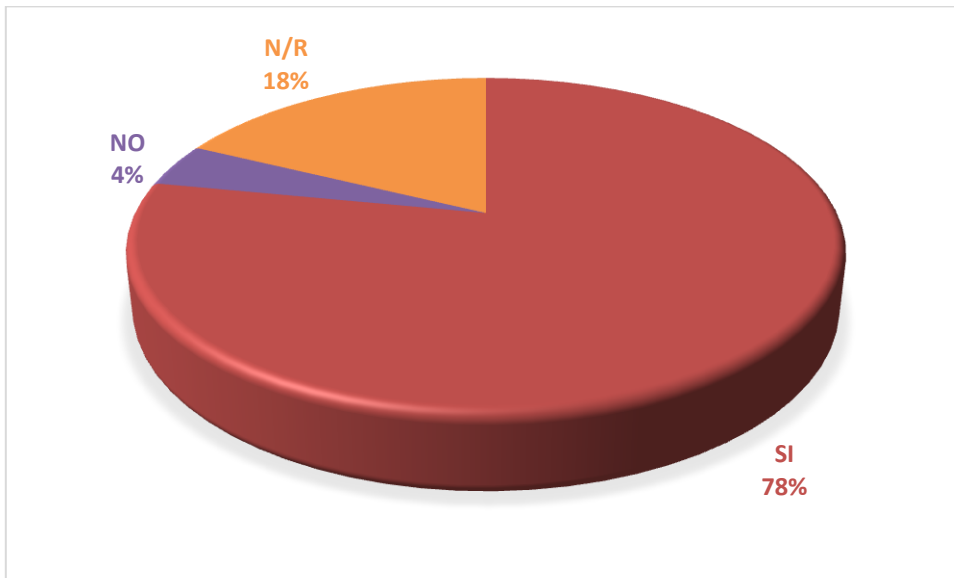


Gráfico 19 Pregunta 15

ANALISIS: la mayoría de encuestados aseveran que Si ayuda a fortalecer la economía local, la realizar de la feria, debido a que se potencializa el comercio y se apoya directamente con las ventas a los artesanos Santanecos, teniendo en cuenta que en muchos casos, la feria es la principal fuente de ingresos para ellos, además de ello, se destaca que la mayoría de materiales que utilizan los artesanos para la realización de los productos se compran localmente, generando así un efecto cadena para el desarrollo local.



16. ¿Recomendaría visitar el Proyecto de emprendedores Calle La Morenita a sus familiares y/o amigos?

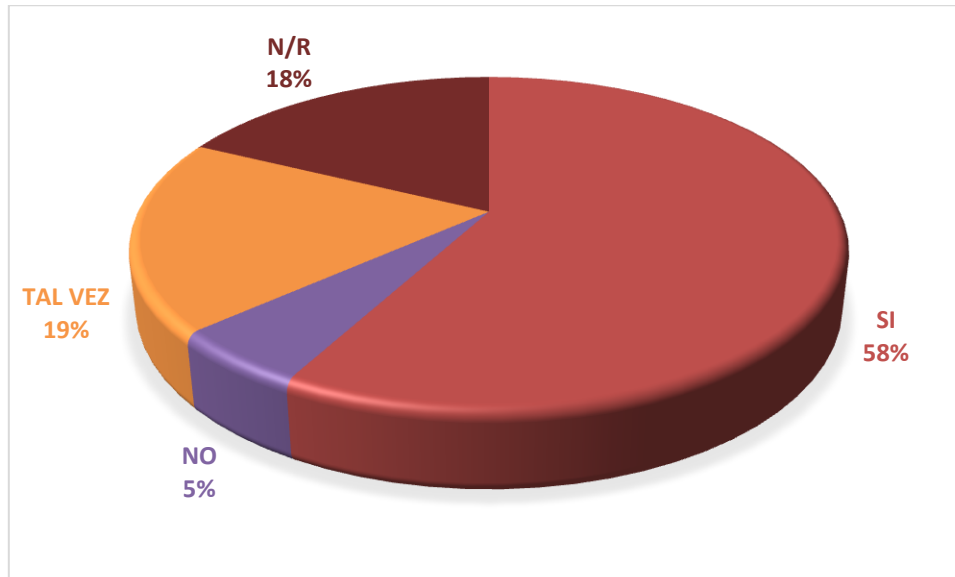


Gráfico 20 Pregunta 16

ANALISIS: Con lo anterior se verifica el potencial que la feria posee y que no se está aprovechando al máximo debido a que no el segundo porcentaje alto es Tal vez, por algunas inquietudes que la población posee como lo es, falta de información de la feria, seguridad, no cuenta con nada llamativo. Es por ello que los que conforman el proyecto deberán poner en práctica un plan de promoción, lo antes posible.



	y adecuada para los clientes.		
9	La feria es agradable al público, es decir, cuenta con música, banners o publicidad, etcétera.		X
10	Cuenta con servicio de seguridad (vigilancia)		X
11	Cuenta con parqueo para los clientes, y vigilancia para los mismos.		X
12	Horario y fecha de atención de la feria.		X
PERSONAL			
13	Uniforme o distintivo de la marca por parte de los colaboradores.	X	
14	La atención al cliente es buena	X	
15	Actitud positiva de parte de los colaboradores ante conflictos	X	
16	Empoderamiento del personal general perteneciente a la feria	X	
17	Denotan buen trabajo en equipo los emprendedores	X	
18	Uso adecuado de los recursos que las instituciones les brindan en la feria	X	
19	Actitud positiva hacia los clientes (Saludo, bienvenida, sonrisa durante todo el ciclo de compra de los clientes, asesoría de compra)	X	
20	Se utilizan estrategias y técnicas para las ventas.		X
PRESTACIÓN DEL SERVICIO			
21	Cortesía con los clientes en el saludo.	X	
22	Se solventan las dudas de los clientes	X	
23	Interacción con el cliente cuando visita la feria		X
24	Cuenta con servicio a domicilio		X



25	Proceso de cobro es eficiente, ágil y rápido	X	
26	Maneras de pago diversas (efectivo y tarjetas de crédito)		X
27	Despedida con los clientes al finalizar la compra	X	

AREA DE MERCADEO			
28	Cada stand tiene exposición de marca (tiene su logo a la vista)		X
29	Portafolio de productos (Cuenta con el inventario suficiente para abastecer las exigencias de los clientes, tallas, colores, tamaños, etcétera).	X	
30	Ofertas y promociones.	X	
31	Al realizar la compra brindan una forma de seguimiento a los clientes (whatsapp, redes sociales, otros)		X
32	Se identifica la ventaja competitiva del proyecto de emprendedores		X
33	Se realiza publicidad para el proyecto cada fecha que se lleva a cabo la Feria Calle La Morenita		X

Tabla 2 Guía de observación

OBSERVACIONES:

El proyecto de emprendedores Calle La Morenita, está ubicado en una zona estratégica de Santa Ana, sin embargo, el 17.8% de las personas encuestadas indicaron que desconocen acerca del proyecto, y las que respondieron si conocer algunas veces solo han pasado por la Feria sin adquirir ningún producto, como se observó en anteriormente.



Hay muchos factores positivos a considerar, uno de ellos es que, los productos que se comercializan son 100% elaborados por manos Santanecas, además de tener una amplia variedad de productos, la materia prima también es adquirida localmente.

El espacio físico de la feria como tal, es pequeño para el número de emprendedores que participan en ella, debido a eso, muchas personas que transitan en su cercanía van de paso sin tomarle importancia a la feria, no existe una zona de descanso para los compradores, es decir, no hay sillas para descansar después de las compras, tampoco existe un lugar para que los niños puedan jugar o simplemente divertirse mientras sus padres o familiares realizan las compras, además, la ubicación de cada marca tendría que ser estratégica, por ejemplo ubicarlos por sectores: ropa, accesorios, plantas, bebidas, artesanías, artículos de belleza, calzado, artículos del hogar, etc. Con el fin de tener un mayor orden dentro de la feria.

Otro factor que se observó y es muy importante es la falta de seguridad permanente a los alrededores de la feria, se observó la visita de agentes del CAM pero solo por unos minutos y se retiran, los clientes dijeron que si existiera seguridad permanente seguramente visitarían frecuentemente la feria.

La falta de parqueo es otro punto a destacar, debido a que el parqueo de la alcaldía está cerrado y no puede ser usado por los compradores que visitan la feria, a lo que notamos que dejan sus vehículos en las cercanías pero sin seguridad y no logra cubrir la demanda de compradores con vehículo o motocicleta que visitan la feria.

Los emprendedores en su mayoría están identificados con camisetas de sus marcas, logos a la vista, siendo este un punto importante porque hay muchas personas que ven la publicidad que realiza cada marca en redes sociales y con facilidad ellos lo ubican a pesar de que la marca no se visualice perfectamente desde cualquier punto.

La higiene es un factor importante, debido a que los clientes no regresan a lugares sucios o desordenados, ellos no cuentan con basureros dentro de la feria, teniendo en cuenta que no mantienen sucios sus locales pero las personas que compran algún artículo o bebida y desea arrojar la basura no hay ningún depósito para poder hacerlo, es por ello que la falta de basureros y educación muchos compradores prefieren arrojar al suelo la basura.



El horario de atención está acorde a las necesidades de los compradores porque se realiza fines de semana, un punto negativo es que no existe ningún afiche o fuente de información donde aparezca la fecha y horario de atención, los emprendedores manejan el horario y fecha solo en redes sociales.

La observación nos permitió tomar en cuenta muchos factores que con el cuestionario no pudimos obtener, La feria es un gran proyecto solo falta un poco más de coordinación y apoyo para que sea un éxito en Santa Ana.



3.7 Cruce de variables con respecto al Marketing Mix.

3.7.1 Producto

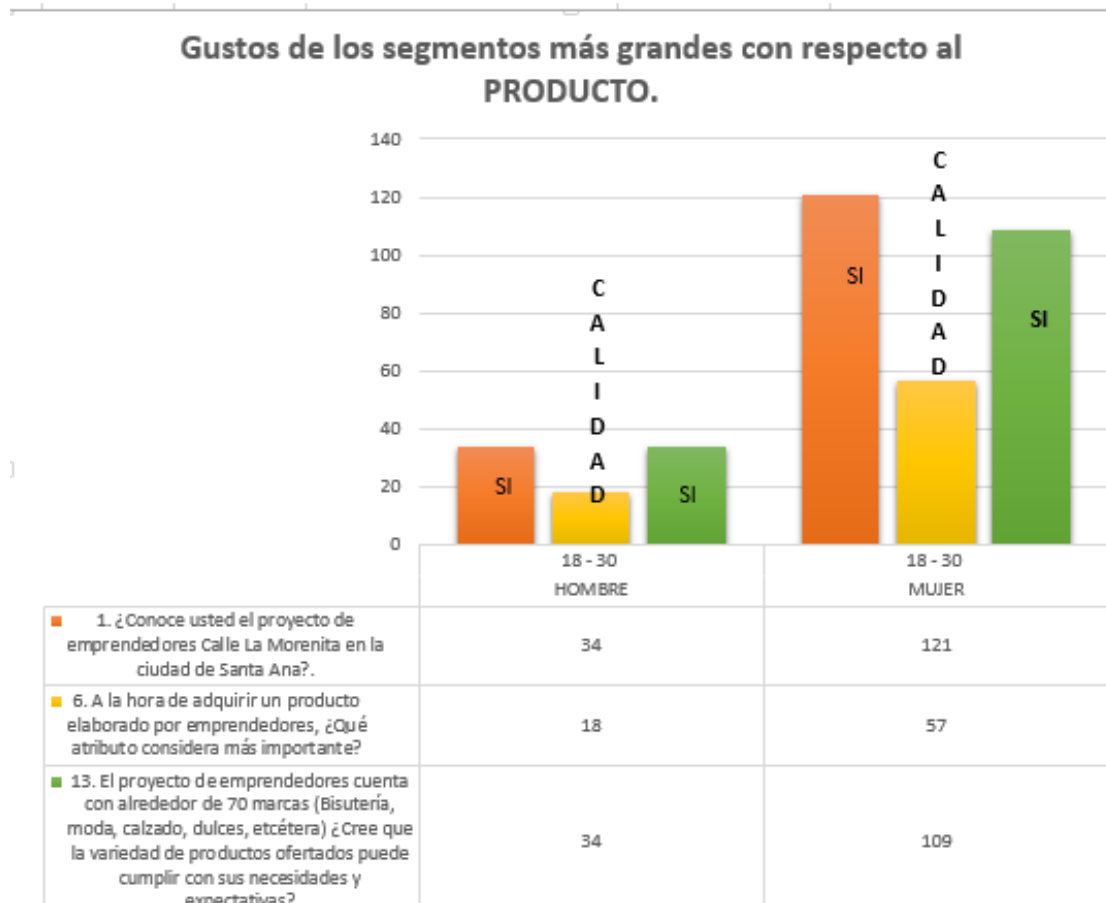


Tabla 3 Cruce de variable con respecto al PRODUCTO.

El rango de edad predominante en hombre y mujer es el de **18 – 30 años**. 121 Mujeres y 34 hombres dicen conocer el proyecto de emprendedores de un total de 383 personas encuestadas, acerca del atributo más importante que influye en la decisión de compra de ambos sexos concuerdan de que la **calidad** es lo más importante para decidir si compran o no un producto y finalmente ambos sexos concuerdan de que la variedad de productos ofertados **si** cumple con las necesidades de compra que ellos poseen a la hora de visitar la feria.



3.7.2 Precio

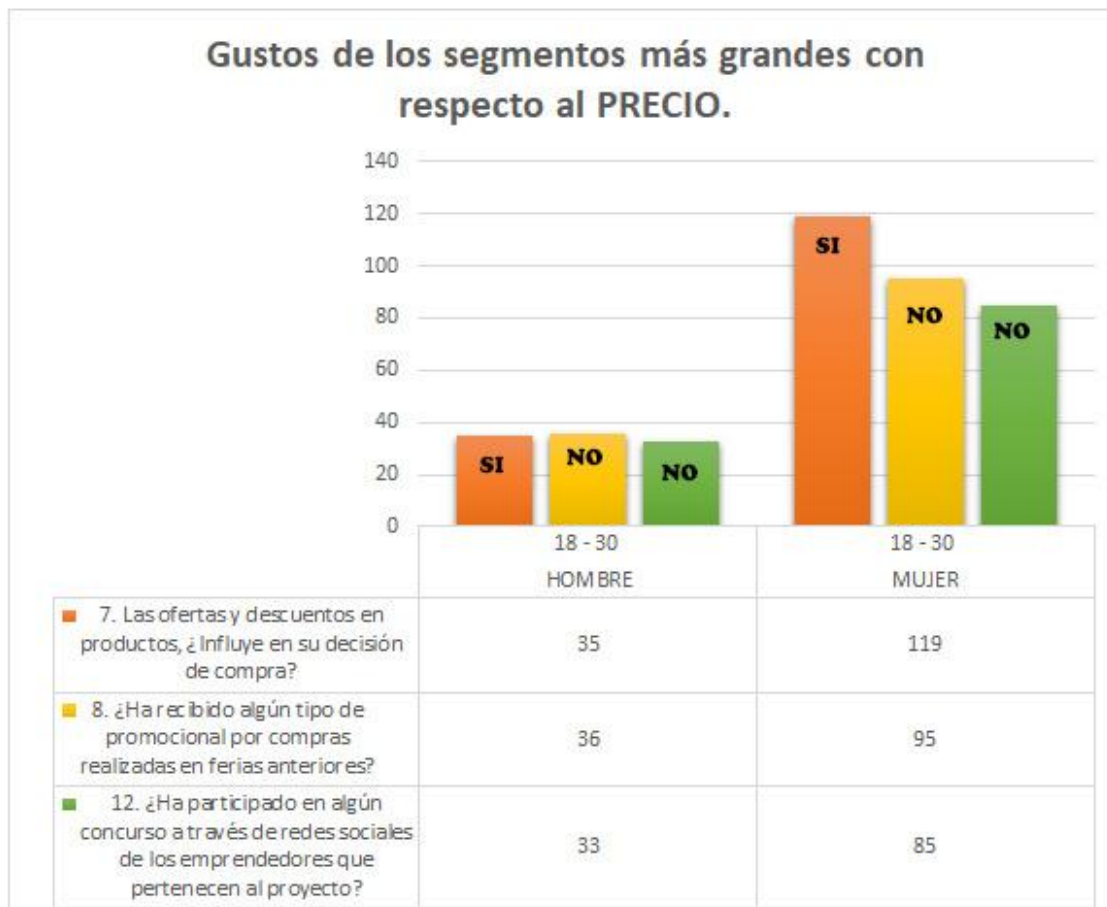


Tabla 4 Cruce de variable con respecto al PRECIO

El rango de edad más común en hombres y mujeres es **18 a 30 años**, las ofertas y descuentos en productos ofertados por los emprendedores si influye en la decisión de compra, como se conoce, esto es parte de estrategia de venta por parte de los emprendedores ya que de esta manera permite conectar con el cliente, creando lealtad del comprador hacia vendedor. Hombres y mujeres afirman **no** haber recibido promocionales durante compras pasadas, de igual forma ambos coinciden en **no** haber participado en ningún concurso por parte de los emprendedores.



3.7.3 Plaza

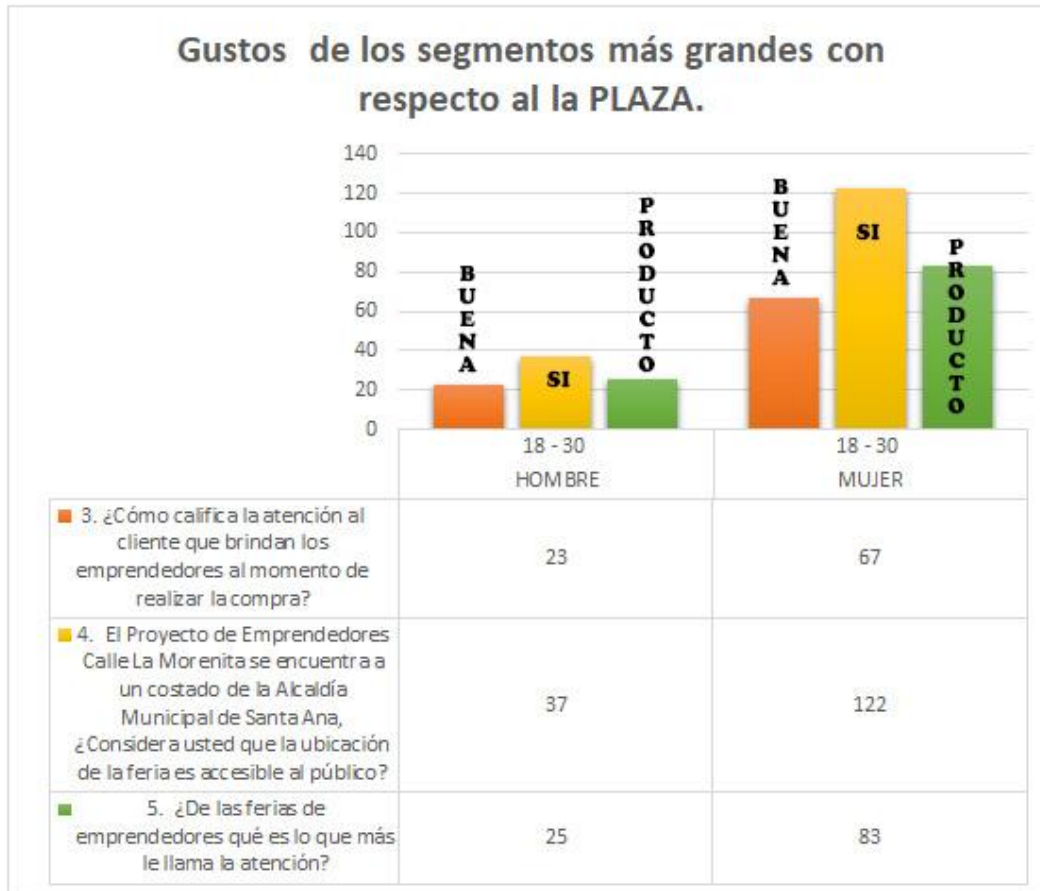


Tabla 5 Cruce de variables con respecto a la PLAZA.

El rango de edad más común entre hombre y mujer es el de **18 a 30 años**, uno de los factores muy importantes a tomar en cuenta al momento de la compra es la atención al cliente, hombres y mujeres respondieron que la calidad de atención al cliente que brindan los emprendedores es **buena**. El siguiente aspecto a tomar en cuenta es la ubicación del proyecto, debido a que en la zona circula la mayor cantidad de rutas del transporte colectivo. En la feria de emprendedores se muestra que el factor más atractivo al cliente es la diversidad de **productos** que se ofrece en dicho lugar.



3.7.4 Promoción

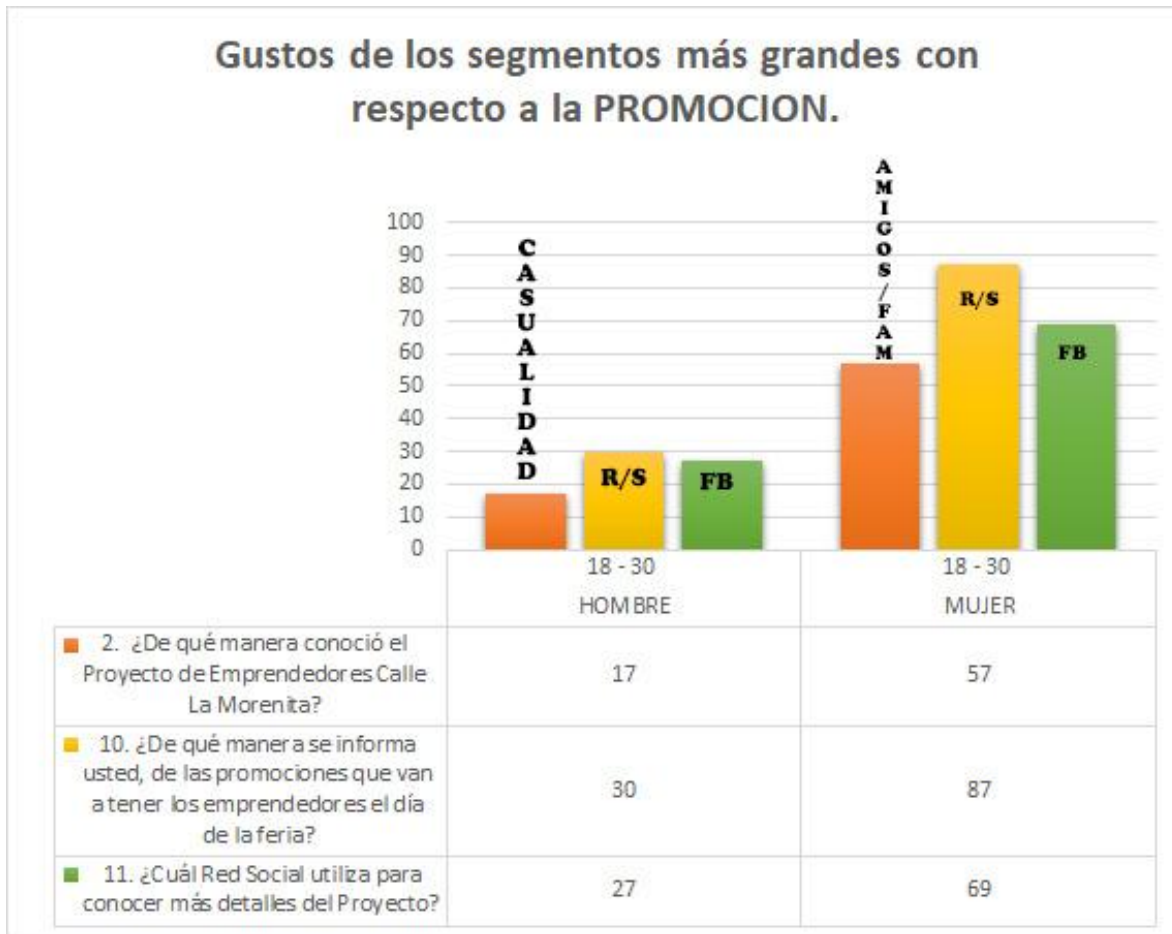


Tabla 6 Cruce de variables con respecto a la PROMOCION.

El rango de edad más común es el de **18 a 30 años**, los hombres aseguran de haber conocido el proyecto de emprendedores por **casualidad** mientras que las mujeres respondieron que fue gracias a la recomendación de **amigos y/o familiares**. Hombres y mujeres se informan de las promociones de las ferias a través de las **redes sociales**, lo cual es un punto positivo para los emprendedores pertenecientes a la feria puesto que la publicidad es económica y posee un mayor alcance hoy en día.



CAPITULO IV

PROPUESTA O PROYECTO

MERCADEO INTERNACIONAL

Calle
-la-
Morenita
AMOR POR SANTA ANA



CAPITULO IV: SOLUCION PROPUESTA

4.1 Resumen Ejecutivo

CALLE LA MORENITA es una feria con 5 años de trayectoria en la ciudad de Santa Ana, iniciando en Villa Morena como principal proyecto en conjunto con la Alcaldía Municipal, Teatro de Santa Ana, Casa de la Cultura, el Centro de Artes, entre otras instituciones de apoyo al desarrollo económico, turístico y cultural de la ciudad, haciendo de este un espacio peatonal y familiar donde se concentraba gastronomía, artesanías, cultura, música, entre otros. En el año 2015 este proyecto se convierte en una Feria de Emprendedores que exponen y ponen a la venta sus productos con el apoyo siempre de la municipalidad bajo la iniciativa de CDMYPE, El Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa de Santa Ana.

Pese a que ya ha tenido un crecimiento considerable aún tiene puntos en que mejorar, los cuales se han considerado en este plan. El mercado tiene la apertura para que CALLE LA MORENITA siga ofreciendo sus productos ya que los emprendedores se mantienen en constante actualización al ofrecer sus creaciones.

A través de este plan se pretendió mejorar la promoción de la marca, determinar los cambios que necesitaron para dar a conocer más de ellos y generar un mayor impacto en los ciudadanos y turistas extranjeros. Todo esto se logró con una investigación de campo y de mucha observación, que permitió conocer el perfil del cliente y del competidor como los aspectos importantes que se trabajaron a fin de mejorar la promoción de la feria CALLE LA MORENITA mediante estrategias y análisis elaborados como beneficio de los emprendedores que conforman la feria.

4.2 Introducción

Basándonos en los puntos propuestos y en la información obtenida con respecto al estudio realizado, consideramos que hemos sentado las bases para las siguientes propuestas que desarrollamos en el diseño del plan promocional para el proyecto de Emprendedores Calle la morenita en la ciudad de Santa Ana.



Dicho plan tiene como fin principal dar a conocer de una manera más amplia y generando mayor impacto en los ciudadanos para que visiten con frecuencia los días que se realiza la feria y adquieran habitualmente productos de los emprendedores; ayudando a la economía local y el desarrollo del mismo.

4.3 Propuesta De Diseño De Plan Promocional Para Proyecto De Emprendedores Calle La Morenita En La Ciudad De Santa Ana.

4.3.1 Establecimiento de Objetivos de promoción

a) Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de marca de la Feria de emprendedores “Calle La morenita” en la ciudad de Santa Ana, como un espacio físico para la adquisición de productos artesanales, mediante estrategias de mezcla promocional y herramientas de branding fue nuestro principal objetivo de estudio.

Luego de realizar los estudios y análisis correspondientes, es importante que “Calle La Morenita” cuente con un plan promocional. Este plan es esencial ya que sirve como guía debido a que en él se detallan las estrategias, herramientas y acciones a seguir durante este proceso. Así mismo cuenta con un presupuesto y propuestas de promoción para llegar a más clientes potenciales y mantener sus clientes reales.

4.3.2 Antecedentes

El proyecto de emprendedores Calle La Morenita nace como una idea innovadora en la ciudad de Santa Ana a través de emprendedores individuales que descubren carencias y dificultades en el mercado Santaneco de productos nostálgicos o artesanales; el proyecto tiene como fin apoyar a personas emprendedoras motivadas por el desarrollo, los cuales ya tienen un producto, sin embargo no contaban con el apoyo necesario para su posicionamiento.



En la búsqueda de tener ese mejor posicionamiento llega el apoyo por parte de entidades como CONAMYPE a través de CDMYPE que apoya emprendedores locales y el departamento de turismo de la alcaldía de Santa Ana, impulsando Villa Morena en un inicio para posteriormente convertirse en Calle La Morenita, donde la ampliación en la comercialización de los productos de los emprendedores ha sido el fin principal; proyecto al que se le hace esta recomendación de Plan Promocional para crear un mayor impacto y un mejor posicionamiento de la Marca Calle La Morenita para impulsar el talento Santaneco y Salvadoreño.

4.4 Diagnóstico

4.4.1 Análisis FODA



Tabla 7 Análisis FODA



4.5 Estrategias

4.5.1 Estrategia Del Marketing Mix

4.5.1.1. Estrategia De Producto

Descripción	Objetivo	Acciones
<p>Actualmente el proyecto de emprendedores Calle la Morenita no está posicionado en la mente de los Santanecos y turistas, por lo cual se consideró hacer un plan promocional para impulsar de manera más amplia y feroz la marca.</p>	<p>Darle un mayor tráfico de personas que asistan a la feria en los días que esta se realiza y mayor posicionamiento en redes sociales donde los clientes reales y potenciales pueden estar actualizándose de los diferentes productos ofrecidos por los emprendedores.</p>	<p>Incluir mayor cantidad de publicaciones en redes sociales que es lo más utilizado en la actualidad y hacer de la feria más atractiva a través de dinámicas que tengan el fin de comprometer a las personas a visitarlos en la feria.</p>

Tabla 8 Estrategia de producto

4.5.1.2. Estrategia de precio

Al realizar el análisis de precios que los diferentes productos ofrecidos por los emprendedores tienen, se determinó que los precios no se pueden cambiar ya que, para poder mantener la calidad de los productos, los costos y el margen de utilidad que buscan son los justos, por lo cual el enfoque principal dentro del plan de mercadeo es mostrar a los consumidores que el precio está directamente relacionado con la calidad de lo que obtendrán, enfatizando que son precios accesibles para la población.



4.5.1.3. Estrategia de plaza

Problema	Objetivo	Acciones
<p>Para lograr satisfacer a los clientes se debe hacer un seguimiento luego de la compra y visita de estos a la feria. Lograr que los consumidores finales tengan un producto de determinada marca es uno de los mayores retos y el cual se debe cuidar para crear fidelidad y por ende la recomendación que vendrá de parte de ellos.</p>	<p>Que los emprendedores cuenten con ideas frescas para crear la fidelidad por parte de sus clientes y por ende el aumento de estos que va generando incremento en las ganancias.</p>	<p>Satisfacer a los clientes finales y brindarles ese plus que todos buscamos al momento de visitar una tienda, una marca para adquirir determinado producto con el que se satisface una necesidad. Esto se logra a través de dinámica de tarjeta cliente frecuente o de seguimiento en redes sociales para ofrecer nuevos productos.</p>

Tabla 9 Estrategia de plaza

4.5.1.4. Estrategia de promoción

Problema	Objetivo	Acciones
<p>Las alianzas estratégicas son una pieza fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas o marcas, donde se genera un equilibrio en la obtención de beneficios para ambas partes</p>	<p>Enfatizar la ayuda que se recibe por parte de las instituciones que apoyan el proyecto, como por ejemplo CDMYPE y el departamento de turismo de la alcaldía municipal de Santa Ana, para que en conjunto se realicen las ideas como invitar cantantes a la feria para darle un color diferente a la misma y atraer más personas.</p>	<p>Construís la relación ganar-ganar con estas instituciones para conseguir la participación de diferentes artistas, juegos, etc., que apoyen la feria y tener mayor participación en los costos que estas sugerencias requieren.</p>

Tabla 10 Estrategia de Promoción



4.5.1.4.1 Estrategia: mejorar la visibilidad de la marca en redes sociales

Problema	Objetivo	Acciones
<p>Actualmente Calle La Morenita posee presencial en social media, pero no genera contenido constantemente para generar cibertrafico y que esto ayude a empujar la marca y que sea reflejado en la visita de más personas a los días que se realiza la feria en santa Ana.</p>	<p>Atraer al cliente y motivarlo a comprar de una manera inconsciente ya que las redes sociales serán utilizadas desde el punto de vista que busca más informar, persuadir y recordarle de la presencia de la Feria.</p>	<p>Crear contenido interesante sobre el uso de los productos que en la feria ofrecen los diferentes emprendedores y crear contenido que motive a comprar y querer conocerles, como datos curiosos, Publicaciones diarias con mensajes que motiven a llevarte un recuerdo, un obsequio, un producto con el sello de La Morenita. Es importante también tener claro a que segmento irán dirigidas las publicaciones.</p>

Tabla 11 Estrategia para mejorar la visibilidad la marca en redes sociales



4.5.2 Propuesta De Mezcla De Promoción

4.5.2.1 Estrategia de Venta Personal

El objetivo principal ha sido crear un vínculo duradero y eficaz con los consumidores actuales y potenciales de la feria “Calle La Morenita” en la ciudad de Santa Ana, generando experiencias satisfactorias en el proceso de compra. A través de esta compra y la experiencia generada en el proceso de compra de los consumidores actuales y potenciales de los productos ofertados por los emprendedores se logre posicionamiento de marca y a futuro alcanzar fidelización permanente que haga que éstos visiten la Feria cada fin de mes como es habitualmente realizada en Santa Ana.

Para la Feria de emprendedores Calle La Morenita se plantean las siguientes estrategias operativas que contribuyan a proporcionar una experiencia de compra satisfactoria.

- a) **Ventas personalizadas de cada marca**, cada emprendedor a través de redes sociales, haciendo uso de las plataformas digitales Facebook e Instagram al ser las más utilizadas por el segmento de mercado.
- b) **Servicio a domicilio**, como complemento de la estrategia de plataformas digitales, en la zona céntrica de Santa Ana.
- c) **Servicio post - venta** a través de e-mail marketing; consiste en envío de portafolio de productos, promociones y actividades de interés para el consumidor de manera quincenal donde se envíe invitación a la próxima fecha de la feria.



RECURSO	ACTIVIDAD	INVERSION
Venta Personal	Ventas personalizadas a través de redes sociales, facilitando la compra a los consumidores y aumentando el posicionamiento de la marca a través de diseños creados por un community manager.	\$ 500.00 salario community manager
Servicio a domicilio	Ofrecer a los consumidores la opción de servicio a domicilio por comprar realizadas mayores a \$10 a través de las plataformas digitales dentro de la zona céntrica de santa Ana. Aumentando \$2 por entrega a través de intermediario Entrega Segura	Costo va cargado al cliente
Servicio post-venta	Enviar portafolio de productos, promociones y actividades cercanas a la fecha para el consumidor de manera quincenal para que conozca las actualizaciones de las diferentes marcas de los emprendedores y crear una fidelización en cada consumidor. Esto a través de una tarjeta donde se requiera correo electrónico o plataforma digital donde desee recibir las notificaciones.	\$ 25.00 (paquete de 200 tarjetas para información de clientes)
TOTAL	TOTAL	\$ 525.00

Tabla 12 Estrategia de venta personal



4.5.2.2 Estrategia de Promoción de ventas

Durante las investigaciones de mercado realizadas pudimos evaluar que el área de promoción o comunicaciones de Calle La Morenita deben mejorar, debido a que el 18.5% de la población evaluada dice haber transitado por el lugar y ver la feria, sin embargo, desconocen en sí el proyecto, por ello necesita dar a conocer su marca, productos, concepto, etc., de manera que se posicione en la mente de los consumidores con certeza y no incertidumbre al escuchar La Morenita.

Definir Marketing de contenidos es importante, combinando dos herramientas como lo son la Tecnología y las comunicaciones, de forma que pueda establecer vínculos con sus diferentes públicos por medio de la generación de contenido valioso. Es importante reconocer que la información es valiosa y es una herramienta que puede potencializar en éxito de una marca. En el desarrollo de esta estrategia se propone que la empresa genere contenido que sea de interés para los consumidores, que lo realice de forma constante y no solamente cuando se acerca una fecha de exposición de esta feria, de manera que la marca interactúe más con sus públicos. Esta estrategia implica ejecutar una serie de actividades como pronta respuesta y solución a inquietudes de los consumidores, crear contenido constante para compartir e interactuar con los consumidores y lo más importante que los contenidos en redes sociales tengan un enlace con las diferentes marcas de los emprendedores que pueda enviar a los clientes directamente a contactarse con cada emprendedor si así lo requiere.

Facebook e Instagram: Redes sociales para computadores, tabletas y dispositivos inteligentes en la cual las empresas colocan una sucursal virtual para la oferta de bienes y servicios por medio de Publicaciones interactivas o realizando dinámicas con los clientes ya que la plataforma digital lo permite por medio de likes hacer un sondeo del cliente brindando atención personalizada.



Estrategia 1:

- a) Elaborar un calendario que abarque 3 meses (manejarlo por trimestres) donde se planificara las publicaciones 2 veces por semana, pautando publicaciones pagadas en fechas estratégicas para tener un mayor alcance. Calendario será ejecutado por el comité de emprendedores y las publicaciones las realizará el Community Manager.
- b) Realizar dinámicas a través de las publicaciones en las cuales puedan participar los usuarios, buscando que puedan compartir dichas dinámicas con sus amistades de las redes sociales y seguir a los diferentes emprendedores en las redes de sus marcas. Las actividades a cargo del Community Manager

RECURSO	ACTIVIDAD	INVERSION
Calendario de pauta de publicaciones	Publicaciones pautadas en plataformas digitales de Facebook e Instagram 2 veces por semana teniendo el mayor alcance posible de público meta.	\$40 por publicidad 2 veces por semana en Facebook y \$40 por Instagram. Total \$ 320
Dinámica a través de redes sociales.	La tercera semana de cada mes se alterna dinámica en Facebook o Instagram para que en fecha de la Feria el ganador pueda acercarse por su premio.	\$40 por pauta de la tercer semana de cada mes en Facebook e Instagram
TOTAL		\$ 360.00

Tabla 13 Estrategia de Promoción de venta



Ilustración 1 Ejemplo de dinámica en redes sociales

Estrategia 2: Celebra con La Morenita

Debido a que todo ser humano tiene personas muy queridas, ya sea un familiar, amigo/a o una persona muy especial, pensando en ello se realiza la oportunidad para que puedan celebrar a un ser querido dentro de la feria, ganando una de las 10 tarjetas Celebra con La Morenita con \$10 consumibles en un paquete de regalo con varios emprendedores ya sea con algún artículo o con gastronomía, para que deguste y lo pase de lo mejor celebrando en dicha feria. Para ello se realizara una promoción por mes donde los clientes participen y cercana la fecha de la feria se da a conocer el ganador.

Esto genera tráfico en la Red Social y al mismo tiempo genera más visitas el día de la feria puesto que la o el cumpleaños ganador visitara con amigos o familiares La Morenita.

Los Clientes podrán realizar sus compras de forma presencial o a través de pedidos utilizando nuestras redes sociales, para sorprender a sus seres queridos en fechas especiales para ellos.



El encargado de realizar esta actividad y de la entrega de ganadores de la tarjeta de cumpleaños será 1 integrante del comité de emprendedores seleccionado por todos.

RECURSO	ACTIVIDAD	INVERSION
Celebrar Cumpleaños	Con motivo de celebrar a un ser querido su cumpleaños, Celebra con La Morenita brinda 10 tarjetas de regalo con \$10 consumibles en artículos o gastronomía de la feria para que el agasajado disfrute en el día de la feria.	\$10 por cada tarjeta \$100 de inversión para 10 ganadores
TOTAL		\$ 100.00

Tabla 14 Estrategia celebra con La Morenita



Ilustración 2 Celebrar cumpleaños.



4.5.3 Estrategia de Relaciones Públicas

Crear una imagen de marca positiva, estableciendo un vínculo entre los consumidores actuales y potenciales con la Feria Calle La Morenita, buscando actividades que involucren responsabilidad social. Siendo las relaciones publicas un eje fundamental en la construcción de imagen de marca, se establece a continuación una estrategia que busca cumplir con el objetivo propuesto. Esta estrategia estará a cargo del comité de emprendedores quienes organizarán a todos los integrantes de la feria que participen de la actividad.

- a) Una vez al año visitar una comunidad de escasos recursos para celebrar la navidad con un convivio “Navidad Feliz”.

En los diferentes stand de los emprendedores se comercializan llaveros con el lema “navidad feliz” con el costo de \$1.00 y el total recolectado será destinado a la celebración de Navidad en una comunidad donde se necesite llevar alegría, ayuda y amor. Los clientes sabrán que así formaran parte de llevar una sonrisa a niños en lugares de escasos recursos donde los emprendedores unidos con CDMYPE llevarán una “Navidad feliz”, creando impacto en la ciudad, empatía con el proyecto y lo más importante haciendo una obra social que permita a niños de alguna comunidad de escasos recursos tener una sonrisa, un día especial, una alegría en vísperas navideñas.

Para esta actividad se designa un día del fin de semana que la Feria tiene lugar en la ciudad de Santa Ana con animación especial, solicitada a Radio Soda Stereo 105.3 FM como un patrocinador Navidad Feliz, payasos que colaboren ese día ad honorem e incluso emprendedores de la misma feria que deseen disfrazarse como tal, tener sonido con música que sin duda alguna atraen a las personas por curiosidad, todo con el fin de atraer más la atención de los que visiten o transiten por la feria y deseen colaborar con la compra del llavero y así sumar más presupuesto para dicha actividad.



RECURSO	ACTIVIDAD	INVERSION
<p>Crear imagen positiva del proyecto a través de la ayuda a la comunidad.</p>	<p>Del 20 de octubre al 10 de diciembre se comercializa llaveros con valor de \$1.00 para posteriormente con el dinero obtenido se hacen las compras de piñatas, dulces, juguetes y refrigerio para celebrar a los pequeños de una comunidad de escasos recursos Una Navidad Feliz.</p> <p>Entre el 1 al 10 de diciembre se hace campaña en redes sociales y entrevistas en programas radiales (el relajo y pásate la tarde de Radio Soda Stereo) y (radio doremix) para incentivar a la población de adquirir los llaveros promocionales y apoyar la actividad.</p>	<p>300 llaveros, costo total de \$ 60 (\$0.20 ctvs. c/u)</p> <p>4 días de publicidad pagada en redes sociales del afiche de “Navidad Feliz”</p> <p>✓ 2 días Facebook, costo total \$50 (\$25 diarios)</p> <p>✓ 2 días Instagram, costo total \$50 (\$25 diarios)</p> <p>TOTAL \$100 por 4 días</p>
<p>TOTAL</p>		<p>\$ 160.00</p>

Tabla 15 Estrategia de Relaciones Públicas



Ilustración 3 Llaveryo imagen delantera



Ilustración 4 Llaveryo imagen trasera



Ilustración 5 Navidad Feliz diseño de afich



4.5.4 Estrategia Publicitaria

Esta estrategia es basada en la publicidad, que es la técnica utilizada para informar, persuadir, y recordar al público objetivo de productos o servicios, a través de medios de comunicación como televisión, cine, radio, revistas e internet dependiendo del segmento de mercado al que se dirige. Esta estrategia estará a cargo del grupo electo por los emprendedores, para la promoción de la feria, diseños y publicaciones serán responsabilidad del Community Manager.

El fin principal es darle a conocer a los Santanecos y turistas que visitan la ciudad, que pueden adquirir productos artesanales elaborados por los emprendedores de la Feria Calle La Morenita.

Calle La Morenita se encuentra en la etapa de reconocimiento del proyecto con una novedad del concepto, existencia de pocos competidores, crecimiento lento de imagen de marca; por tanto, la publicidad a utilizar está orientada a informar que se cuenta con un establecimiento donde se pueden adquirir productos elaborados por manos Santanecas al público objetivo. Se tomó la decisión de proponer estrategias en plataformas digitales, pues los datos obtenidos en la investigación de campo ilustran que los consumidores se informan por éstos medios sobre productos de su interés.

Las propuestas son las siguientes:

a) **Publicaciones en plataformas digitales (Facebook e Instagram)**

De tipo y datos curiosos de productos q se ofertan en el proyecto, con el fin de crear una expectación a cerca de lo que los emprendedores ofrecen en la Feria. Las diferentes estrategias de publicaciones antes mencionadas en la estrategia de promoción de ventas. El número de publicaciones serán tres en los horarios de mayor tráfico (6 am-8 am, y 6 pm-8 pm).

b) **Hojas volantes** con información representativa del proyecto calle La Morenita.

El contenido textual de las hojas volantes será “Apoyando lo nacional. Ven, conócenos y consume de forma local”. Seguido del logo, redes sociales y ubicación del establecimiento,



con diseños coloridos y llamativos a la vista de las personas. El fin principal de esta estrategia es informar al público sobre la adquisición de productos nacionales dentro del proyecto y transmitiéndoles que dentro de ello pueden adquirir una variedad de productos que satisfacen sus necesidades.

c) Cuña Radial. Sintonizando La Morenita

Hoy en día uno de los medios más utilizados de comunicación es la radio ya que un alto porcentaje de la población sigue escuchando este medio, al ubicarnos en el departamento de Santa Ana podemos encontrar radios que brindan sus servicios tanto a personas naturales como a empresas para promocionar sus ideas y darse a conocer al mercado.

Por ello surge la idea de elaborar una cuña radial promoviendo la Feria Calle La Morenita brindando la información adecuada al público oyente, para darse a conocer en el mercado Santaneco y sus alrededores, principalmente las fechas en que estarán en la feria; con el beneficio de que al adquirir un paquete de pauta radial se visita la cabina para pequeñas entrevistas donde se hace énfasis para que los Santanecos asistan a la feria Calle La Morenita.

Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio serán: La idea y La locución (locutor). Esta Propuesta se hace con el fin de perifonear 2 días por 3 horas diarias durante la semana en que se acerca la fecha de la Feria Calle La Morenita en la ciudad de Santa Ana.

d) Spot Publicitario para redes sociales La Morenita:

Hoy en día otro de los medios más utilizados de comunicación es el aspecto visual, donde los spots publicitarios tienen el objetivo de desarrollar un lenguaje visual que conquiste al espectador como potencial consumidor a través de creatividad, originalidad y familiaridad. Tomando en cuenta qué se difunden en los medios digitales, incluidas las redes sociales, por supuesto, Este spot será impulsado de esa manera. Por ello surge la idea de elaborar un spot publicitario promoviendo la Feria Calle La Morenita haciendo publicidad con un atractivo visual.



RECURSO	ACTIVIDAD	INVERSION
Publicaciones en plataformas digitales	Se realizan publicaciones diarias de contenido digital en Facebook e Instagram de tips, datos curiosos de los productos ofertados dentro de la feria, información sobre actividades a realizar, entre otros.	Asignado al salario del community manager
Hojas volantes	Las hojas volantes con información textual de la feria y del apoyo a lo artesanal, a lo nuestro a lo nacional, se entrega en los días de auge de personas en la feria.	200 hojas volantes con un valor del paquete \$100.00
Cuña radial pautada	<p>Pautar en radios locales cuña radial con invitación a la fecha de la feria. Se pauta en las dos radios de mayor frecuencia en la ciudad de Santa Ana.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pauta en Radio Soda Stereo 105.3 FM ✓ Pauta en Radio Doremix 92.5 FM 	Valor de pauta en ambas estaciones de radio \$215
Cuña radial para perifoneo	Utilizar la cuña radial que se pauta en las emisoras de Santa Ana para perifonear por las calles de la ciudad en horas de mayor alcance durante 2 días por 3 horas diarias durante la semana en que será la fecha de la Feria.	\$ 10 la hora de perifoneo haciendo por día un total de \$30 y en la semana según lo establecido \$60
Spot Publicitario	Pautar publicidad pagada en redes sociales para dar a conocer el Spot publicitario “La Morenita” que contiene invitación y atractivo visual al visitar la Feria Calle La morenita y que conozcan de ella.	<p>Producción y edición de spot publicitario \$80.00</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ publicidad en Facebook \$10 diarios por 10 días, total \$100 ✓ publicidad en Instagram \$5 diarios por 10 días, total \$50 <p>Costo total publicidad del spot \$ 150.00</p>
TOTAL		\$ 605.00

Tabla Estrategia Publicitaria 16



Ilustración 6 Ejemplo de dato curioso



Ilustración 7 Ejemplo dato curioso II



**Apoya lo nuestro
Apoya lo tuyo**



Artesanías, accesorios, calzado,
gastronomía y más

Más de 70 emprendedores que ofrecen productos
para tus necesidades

- Ambiente familiar
- Precios accesibles
- Diversidad de productos
 - Diversión
 - dinámicas

Visítanos el último fin de semana de cada mes
A partir de las 8:00 am

2da. Calle pte entre independencia
y 2da avenida norte.



**Te
Esperamos**

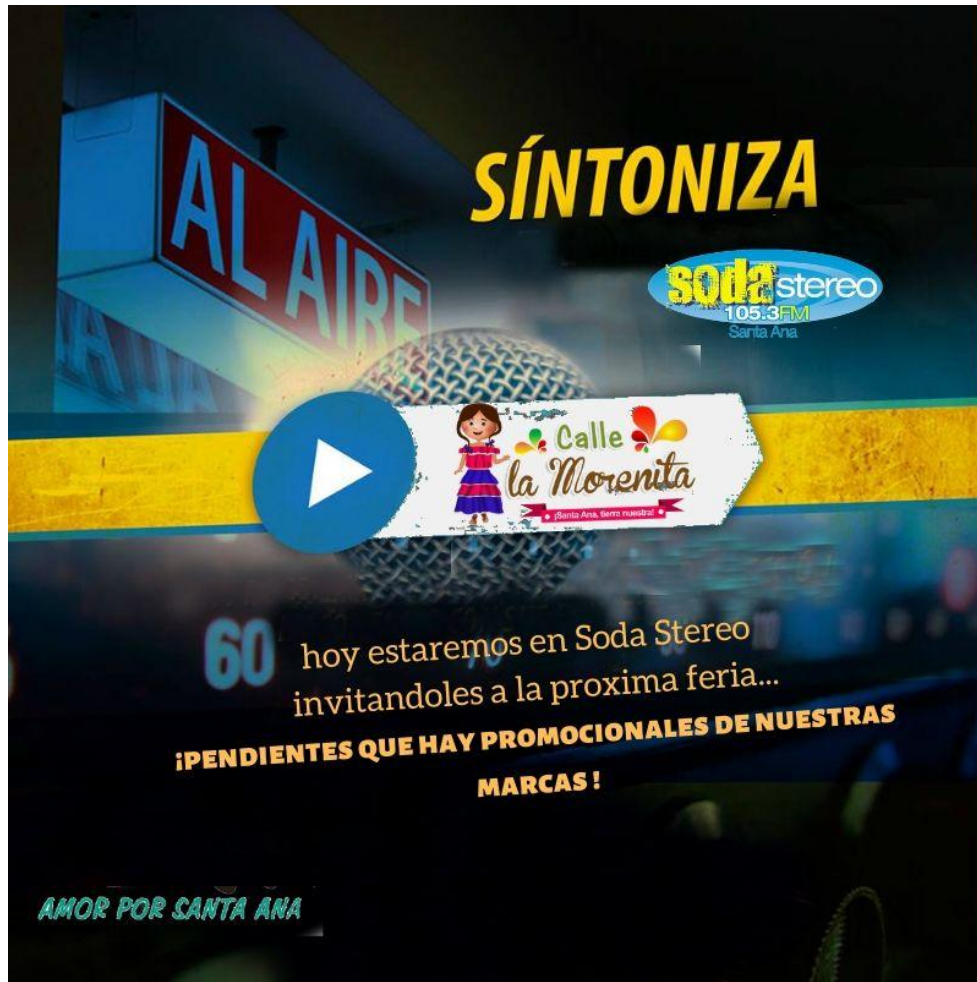


Ilustración 9 Diseño afiche redes sociales



4.6 Propuesta De Estrategias De Branding Para Proyecto De Emprendedores Calle La Morenita

4.6.1 Propuesta de Redes sociales para Proyecto Calle La Morenita

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

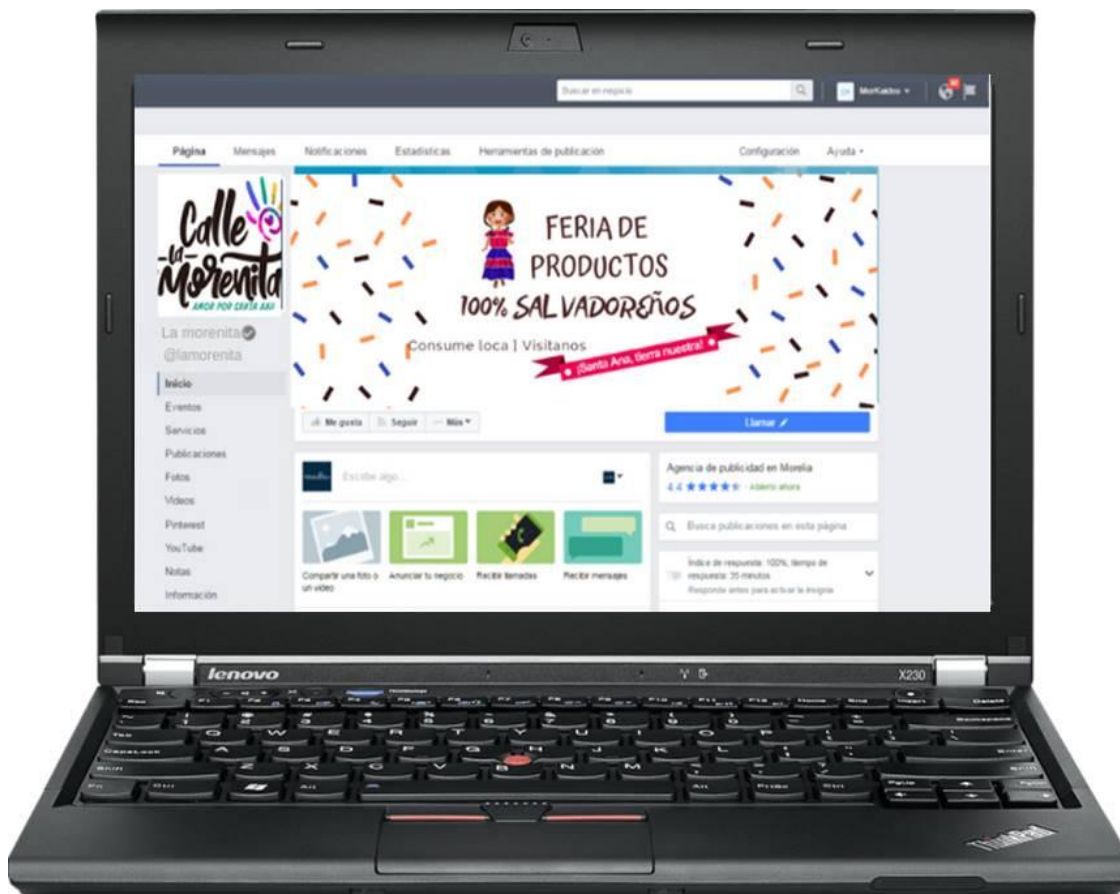


Ilustración 10 Diseño página de Facebook PC



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



Ilustración 11 Diseño página facebook celular



Ilustración 12 Diseño página de Instagram Pc



Ilustración 13 Diseño página Instagram Celular

4.6.2 Propuesta de promocionales para Proyecto Calle La Morenita

Regalar promocionales funcionales puede ser una de las acciones más efectivas como, una pluma, un llavero o un bolso de compras. Estos son regalos que puedes entregar y que los clientes pueden usar, que mantienen tu negocio o marca a la vista donde la persona lo tenga o utilice. Esta propuesta será de mucha utilidad para potenciar y mantener en la mente de las personas el logo de Calle La Morenita para crear el estado de identificación hacia la marca.



Los promocionales que se proponen son los siguientes:



Ilustración 14 Diseño de Lapiceros



Ilustración 15 Diseño de llavero



Ilustración 16 Diseño de bolsas reciclables



4.7 Presupuesto General

Presupuesto Plan de Marketing para el año 2020, el cual se recomienda realizar por Trimestres para hacer cambios necesarios en diseños y producciones según se van obteniendo resultados.

ITEM	CONCEPTO	COSTO	
		UNITARIO (mensual)	TRIMESTRAL
ESTRATEGIA N°1			
1	Venta personal	\$525.00	\$1,575.00
ESTRATEGIA N°2			
2	Promoción de ventas Pauta publicaciones Redes sociales	\$360.00	\$1,080.00
2.1	Promoción de ventas Celebra con la morenita	\$100.00	\$300.00
ESTRATEGIA N°3			
3	Relaciones públicas	\$160.00	\$480.00
ESTRATEGIA 4			
4	Estrategia publicitaria Hojas volantes (cada dos meses)	\$100.00	\$300.00
4.1	Pauta Radial	\$215.00	\$645.00
4.2	Cuña radial perifoneo	\$60.00	\$180.00
4.3	Producción spot publicitario (3 en el año)	\$80	\$240.00
4.4	Pauta spot publicitario	\$150.00	\$450.00
	Total	\$1,750.00	\$5,250.00

Tabla 17 Presupuesto general para las estrategias



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

MERCADEO INTERNACIONAL

Calle
-la-
Morenita
AMOR POR SANTA ANA



CONCLUSIONES

La comercialización de productos diversos en la ciudad de Santa Ana tiene mucho potencial en el mercado ya que pueden ser dirigidos a diferentes segmentos, por las distintas características que cada emprendedor tiene en sus productos que pueden satisfacer todo un abanico de necesidades, lamentablemente aún falta educar mucho al mercado sobre la satisfacción que es capaz de generar estos productos.

Feria Calle La Morenita es la primera en brindar espacio físico para comercializar productor elaboradores por emprendedores Santanecos, dado que existen otras organizaciones que no poseen un lugar específico físico para ofertar sus artículos.

El área de publicidad no cuenta con una persona especifica que se encargue de realizar las tareas que ayuden al crecimiento y posicionamiento de la marca como tal para que esta se mantenga en la mente de los consumidores, puesto que el mensaje publicitario actual implementado por la Feria no está siendo percibido por su segmento de mercado, al ser desconocido en sí de que trata el proyecto por los residentes de la ciudad de Santa Ana.

Las marcas que conforman el grupo de emprendedores de Calle La Morenita deben comenzar un proceso de relación con sus clientes reales y potenciales que les permite distinguir en qué etapa de la compra se encuentran a través de informar, educar, y mantener actividades que generen un valor diferentes o interés en ellos.



RECOMENDACIONES

En el trayecto del trabajo se fueron descubriendo situaciones que podrían mejorarse y de eso resulta el listado de recomendaciones.

- i. Lugar más amplio y ordenado para posicionar la Feria en el Centro histórico de la Ciudad de Santa Ana, puesto que una cuadra no da abasto para más de 70 emprendedores y esto ayuda a que la Feria en sí sea percibida con más orden.
- ii. Establecer y delimitar funciones para cada área dentro del grupo de emprendedores que velan porque la feria funcione de la mejor manera.
- iii. Apoyo más notorio por parte de las instituciones que están apoyando el proyecto y que dicho apoyo no se vea reflejado solo en el permiso y autorizaciones que los emprendedores han necesitado.
- iv. Recomendamos tener una pequeña cuota por cada emprendedor para en conjunto optar por diferentes actividades como invitación de artistas locales, sonido estacionario, u otros que ayuden a hacer de los días en que la feria tiene lugar en la ciudad Morena de mayor impacto y afluencia de personas que adquieran diferentes productos de los emprendedores.
- v. Realizar una medición trimestral de crecimiento constante del impacto que se obtiene en redes sociales, medios de comunicación utilizados y las demás técnicas implementadas para tener una curva de crecimiento más ordenada que permita verificar la productividad en cuanto a la promoción que se le da a Feria Calle La Morenita



Referencias Bibliográficas

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

DIGESTYC . (2007).

<https://www.google.com/search?q=censo+de+poblacion+y+vivienda+2007&oq=censo&aqs=chrome.2.69i57j0l5.5259j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Economía nivel usuario. (21 de Mayo de 2013). Obtenido de Economía nivel usuario: <https://economianivelusuario.com/2013/05/21/que-es-emprender/>

Hernández Sampieri, Roberto; Carlos, Fernández Callado; Baptista Lucio, María del Pilar. (2015) “Metodología de la Investigación.” (6° Edición). México. Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscadorde-documentos-legislativos/codigo-de-comercio>

Klotler, P. (2002). Direccion de marketing conceptos esenciales. México: Pearson

Kotler Phillip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, (2004). Marketing, (10a edi.) Pearson Prentice Hall

Kotler Phillip, Keller L. Kevin. Direccion de marketing (12a edi.), Pearson Prentice Hall.

Legislativa, A. (08 de Mayo de 2014). www.asamblea.gob.sv. Obtenido de Código de Comercio:

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

Plan de Mercadotecnia para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa del Sub sector Restaurantes de Comida a la Vista de la Playa El Espino, Departamento de Usulután, Universidad de El Salvador, San Salvador.



Calle 
-la-
Morenita
AMOR POR SANTA ANA

ANEXOS

MERCADEO INTERNACIONAL



ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA CREACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA, EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.

Objetivo: Evaluar la percepción que posee el mercado real ante los elementos que componen la creación de un plan promocional para el proyecto de emprendedores Calle la Morenita como un espacio para la adquisición de productos.

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

Indicaciones: Marque con “X” la alternativa que considere conveniente.

Generalidades:

1) Género:

1. Femenino	
2. Masculino	

2) Edad:



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



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

3) Ocupación:

1. Empleado	
2. Estudiante	
3. Negocio propio	
4. Desempleado	

Preguntas específicas:

Objetivo: Identificar el factor de importancia en el consumidor para adquirir productos artesanales en una feria de emprendedores.

1. ¿Conoce usted el proyecto de emprendedores Calle la Morenita en la ciudad de Santa Ana?

1. Si		2. No	
-------	--	-------	--

***Si su respuesta es NO, pase a la pregunta #11**

2. ¿De qué manera conoció el Proyecto de Emprendedores Calle la Morenita?

1. Publicidad		3. Casualidad	
2. Amigos y/o familiares		4. Otros	

3. ¿Cómo califica la atención al cliente que brindan los emprendedores al momento de realizar la compra?



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



1. Excelente		3. Regular	
2. Buena		4. Mala	

4. El Proyecto de Emprendedores Calle la Morenita se encuentra a un costado de la Alcaldía Municipal de Santa Ana, ¿Considera usted que la ubicación de la feria es accesible al público?

1. Si		2. No	
¿Por qué?			

5. ¿De las ferias de emprendedores que es lo más le llama la atención?

1. Logotipo atractivo		4. Publicidad	
2. Recomendaciones de amigos y/o familiares		5. Promociones	
3. Atención al cliente		6. Ubicación de la feria	

6. A la hora de adquirir un producto elaborado por emprendedores, ¿Qué atributos considera más importante?

1. Precio		5. Funcionalidad	
2. Calidad		6. Variedad	
3. Diseño		7. Atención al cliente	
4. Empaque		8. Publicidad	

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

1. Si		2. No	
-------	--	-------	--

8. ¿Ha recibido algún tipo de promocional por compras realizadas en ferias anteriores?



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



1. Si		2. No	
-------	--	-------	--

***Si su respuesta es NO, pase a la pregunta #10**

9. Si su respuesta fue SI ¿Qué tipo de promocionales recibió?

1. Camisetas		4. Squezze	
2. Gorras		5. Bolsas reciclables	
3. Llaveros		6. Ninguno	

10. ¿De qué manera se informa usted de las promociones que van a tener los emprendedores en los días de la Ferias?

1. Vallas publicitarias		4. Página web	
2. Redes sociales		5. Televisión	
3. Amigos / Familiares		6. Radio	

11. ¿Por qué medio de Red Social se entera de la feria Calle La Morenita?

1. Facebook		4. Otros	
2. Instagram		5. Ninguno	
3. Whatsapp			

12. ¿Ha participado en algún concurso o regalía a través de redes sociales de los emprendedores?

1. Si		2. No	
-------	--	-------	--

13. El proyecto de emprendedores cuenta con alrededor de 70 marcas, sus productos se encuentran desde: moda, bisutería, calzado, dulces, plantas, dulces, etc. ¿Cree que la variedad de productos ofertados puede cumplir con sus necesidades y expectativas?

1. Si		2. No	
¿Por qué?			



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



--

14. Sugerencias que usted crea convenientes para superar alguna deficiencia que ha visto que la feria Calle la Morenita tiene en general.

15. ¿Considera que la iniciativa del proyecto de emprendedores locales ayudan a fortalecer la economía local?

1. Si		2. No	
¿Por qué?			

15. ¿Recomendaría visitar el Proyecto de emprendedores Calle la Morenita a sus familiares y/o amigos?

1. Si		2. No	
¿Por qué?			



	de los emprendedores.		
5	Los colores que utilizan los emprendedores en sus espacios establecidos son llamativos a la vista del cliente.		
8	La distribución de los productos dentro de la feria es llamativa y adecuada para los clientes.		
9	La feria es agradable al público, es decir, cuenta con música, banners o publicidad, etcétera.		
10	Cuenta con servicio de seguridad (vigilancia)		
11	Cuenta con parqueo para los clientes, y vigilancia para los mismos.		
12	Horario y fecha de atención de la feria.		
PERSONAL			
13	Uniforme o distintivo de la marca por parte de los colaboradores.		
14	La atención al cliente es buena		
15	Actitud positiva de parte de los colaboradores ante conflictos		
16	Empoderamiento del personal general perteneciente a la feria		
17	Denotan buen trabajo en equipo los emprendedores		
18	Uso adecuado de los recursos que las instituciones les brindan en la feria		
19	Actitud positiva hacia los clientes (Saludo, bienvenida, sonrisa durante todo el ciclo de compra de los clientes, asesoría de compra)		
20	Se utilizan estrategias y técnicas para las ventas.		
PRESTACIÓN DEL SERVICIO			
21	Cortesía con los clientes en el saludo.		



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



22	Se solventan las dudas de los clientes		
23	Interacción con el cliente cuando visita la feria		
24	Cuenta con servicio a domicilio		
25	Proceso de cobro es eficiente, ágil y rápido		
26	Maneras de pago diversas (efectivo y tarjetas de crédito)		
27	Despedida con los clientes al finalizar la compra		

AREA DE MERCADEO			
28	Cada stand tiene exposición de marca (tiene su logo a la vista)		
29	Portafolio de productos (Cuenta con el inventario suficiente para abastecer las exigencias de los clientes, tallas, colores, tamaños, etcétera).		
30	Ofertas y promociones.		
31	Al realizar la compra brindan una forma de seguimiento a los clientes (whatsapp, redes sociales, otros)		
32	Se identifica la ventaja competitiva del proyecto de emprendedores		
33	Se realiza publicidad para el proyecto cada fecha que se lleva a cabo la Feria Calle La Morenita		

OBSERVACIONES:



Anexo 3 Tabla de resultados (Encuesta)

SEXO:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	110	28.70%
MUJER	273	71.30%
TOTAL	383	100%

EDAD:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30 AÑOS	189	49.30%
31-40 AÑOS	95	24.80%
41-50 AÑOS	54	14.10%
51-60 AÑOS	30	7.80%
61- MAS AÑOS	15	3.90%
TOTAL	383	100%



OCUPACIÓN:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO	134	35.10%
NEGOCIO PROPIO	116	30.40%
DESEMPLEADO	40	10.50%
ESTUDIANTE	93	24.10%
TOTAL	383	100%

1. ¿Conoce usted el proyecto de emprendedores Calle La Morenita en la ciudad de Santa Ana? (Si su respuesta es NO deje la encuesta hasta aquí)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	82.20%
NO	68	17.80%
TOTAL	383	100%



2. ¿De qué manera conoció el Proyecto de Emprendedores Calle La Morenita?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS/FAMILIARES	157	41.00%
CASUALIDAD	99	25.80%
PUBLICIDAD	25	6.50%
OTROS	34	8.90%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%

3. ¿Cómo califica la atención al cliente que brindan los emprendedores al momento de realizar la compra?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	97	30.80%
BUENA	153	48.60%
REGULAR	52	16.50%
MALA	13	4.10%
N/R	68	8.10%
TOTAL	383	100%



4. El Proyecto de Emprendedores Calle La Morenita se encuentra a un costado de la Alcaldía Municipal de Santa Ana, ¿Considera usted que la ubicación de la feria es accesible al público? ¿Por qué?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	272	71.00%
NO	43	11.20%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%

5. ¿De las ferias de emprendedores qué es lo que más le llama la atención?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO	165	43.10%
PROMOCIONES	35	9.10%
ATENCION AL CLIENTE	37	9.70%
UBICACION DE LA FERIA	52	13.60%
PUBLICIDAD	11	2.90%
LOGOTIPO ATRACTIVO	15	3.90%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%



6. A la hora de adquirir un producto elaborado por emprendedores, ¿Qué atributo considera más importante?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	110	28.70%
CALIDAD	113	29.50%
FUNCIONABILIDAD	41	10.70%
DISEÑO	18	4.70%
VARIEDAD	12	3.10%
PUBLICIDAD	1	0.30%
ATENCION AL CLIENTE	9	2.30%
EMPAQUE	11	3%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%

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

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	273	71.20%
NO	42	11.00%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100.00%



8. ¿Ha recibido algún tipo de promocional por compras realizadas en ferias anteriores?
(Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta #10)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	23.20%
NO	226	59.00%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100.00%

9. Si su respuesta fue SI, ¿Qué tipo de promocionales recibió?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LLAVERO	32	8.40%
BOLSA RECICLABLE	19	5.00%
GORRA	21	5.50%
SQUEZZE	8	2.10%
CAMISETA	9	2.30%
N/R	294	76.80%
TOTAL	383	100%



10. ¿De qué manera se informa usted, de las promociones que van a tener los emprendedores el día de la feria?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	175	45.70%
AMIGOS/FAMILIARES	115	30.00%
VALLAS PUBLICITARIAS	12	3.10%
RADIO	11	2.90%
TELEVISION	1	0.30%
PAGINA WEB	1	0.3%%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%

11. ¿Cuál Red Social utiliza para conocer más detalles del Proyecto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	161	42.00%
NINGUNO	62	16.20%
INSTAGRAM	61	15.90%
WHATSAPP	31	8.10%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%



12. ¿Ha participado en algún concurso a través de redes sociales de los emprendedores que pertenecen al proyecto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	117	30.50%
NO	198	51.70%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%

13. El proyecto de emprendedores cuenta con alrededor de 70 marcas (Bisutería, moda, calzado, dulces, etcétera) ¿Cree que la variedad de productos ofertados puede cumplir con sus necesidades y expectativas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	267	69.70%
NO	48	12.50%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100.00%



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



¿Por qué?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VARIEDAD DE PRODUCTOS	159	41.50%
PRODUCTOS UTILES	72	18.80%
PRODUCTOS ECONOMICOS	49	12.80%
OTROS	35	9.10%
N/R	68	18%
TOTAL	383	100.00%

14. Sugerencias que usted crea convenientes para superar alguna deficiencia que ha visto que la feria Calle la Morenita tiene en general:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAS PUBLICIDAD	98	25.60%
MAYOR SEGURIDAD	41	10.70%
QUE SE REALICE CON MAYOR FRECUENCIA	22	5.70%
QUE HAYA PARQUEO	13	3.40%
LOCAL MAS AMPLIO	19	5.00%
MAS HIGIENE	29	7.60%
MAYOR ORDEN DE EMPRENDEDORES	31	8.10%
MUSICA EN VIVO	20	5.20%
DINAMICAS	12	3.10%
MEJORAR LOS PRECIOS	3	0.80%
OTROS	27	7.00%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%



15. ¿Considera que la iniciativa del proyecto de emprendedores, ayuda a fortalecer la economía local?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	299	78.10%
NO	16	4.20%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%

16. ¿Recomendaría visitar el Proyecto de emprendedores Calle La Morenita a sus familiares y/o amigos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	222	58.00%
NO	21	5.50%
TAL VEZ	72	18.80%
N/R	68	17.80%
TOTAL	383	100%



Anexo 4 Guión de Spot Publicitario

GUIÓN SPOT PUBLICITARIO				
TÍTULO: CONOCE CALLE LA MORENITA				
SECUENCIA/ PLANO	IMAGEN	AUDIO	TEXTO	TIEMPO
1 Toma aérea barrido hacia arriba	Abre en negro. Primer plano se observa Catedral de Santa Ana	Fondo musical	visita	2'
1 a Toma centrada zoom	Aparece logo de Calle la morenita	Fondo musical	-	2'
2 Toma amplia	Se observa pies caminando una persona que va por la feria	Fondo musical	Con más de...	2'
3 Toma corrida	Productos de diferentes emprendedores con toma efecto lo que ve la persona caminando, luego se muestra productos de stand con efecto zoom	Fondo musical	70 emprendedores	6'
4 Toma con zoom	Se enfoca logo de un emprendedor al entregar la compra de un cliente. Mostrando sonrisa y amabilidad del emprendedor.	Fondo musical	La mejor	3'
5	Emprendedor sonriente al	Fondo musical	Atención	2'



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



Toma acercamiento primer plano rostro	momento de atender en la feria, enfocando luego el logo de su marca			
6 Toma con zoom	Emprendedor entregando producto gastronómico al cliente enfocando las manos dando énfasis a marca y producto	Fondo musical	Gastronomía y más...	2'
7 Toma con barrido	Se ve logo de calle la morenita en uno de los canopis de la feria, barriendo la toma con imagen de teatro y catedral como emblemas de la ciudad morena.	Fondo musical	-	3'
8 Toma aérea con zoom y barrido	Imagen de catedral con drone y logo calle la morenita al frente de la iglesia	Fondo musical	-	2'
9 Toma aérea circular	Imagen ciudad de Santa Ana desde el aire con logo calle la morenita al frente	Fondo musical	-	2'
10 Toma cierre	Cierre en negro	Fondo musical	-	2'



Anexo 5 Guión de cuña radial

CUÑA RADIAL	
TÍTULO: CAMPAÑA CALLE LA MORENITA	
GUIÓN TECNICO	GUIÓN LITERARIO
Intro musical	Ven y visita Calle La Morenita
Fondo musical	Este próximo 28 y 29 de septiembre a partir de las 8 de la mañana
fondo musical	Una feria donde encontraras... ropa, accesorios, gastronomía y más.
Fondo musical	En el centro histórico de la ciudad morena...
Fondo musical	Consume lo nuestro...
Fondo musical en disminución.	Calle la morenita, amor por Santa Ana.



CUÑA RADIAL

TÍTULO: CAMPAÑA CELEBRA CON LA MORENITA

GUIÓN TECNICO

GUIÓN LITERARIO

Intro musical

Efecto aplausos, cumpleaños, fiesta, celebración.

Efecto disco rayado

fondo musical

Fondo musical

Fondo musical

Cumpleaño?... y no sabes que regalar

Calle la morenita es la solución...

Inscribe a tu cumpleaños a través de redes sociales y mantente pendiente del sorteo

Celebra a lo grande

Celebra con la morenita

Más información en Calle La morenita Facebook e Instagram.



CUÑA RADIAL

TÍTULO: CAMPAÑA UNA NAVIDAD FELIZ

GUIÓN TECNICO

GUIÓN LITERARIO

Intro música navideña

JO JO JO JO,

El mejor mensaje de navidad es el que sale del corazón
... sonrío con muuucha turnura jo jo jo

Fondo musical navideño

Suma a una navidad feliz con calle la morenita,
llevando alegría y esperanza a toodos los
pequeñitos...

Adquiere tu llavero y ayuda a regalar una sonrisa muy
pero muy especial.

El amor, la época de regalar y compartir en la
familia... una navidad feliz...

Con calle la morenita jo jo jo....

FELIZ NAVIDAD...

Cierre



“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”

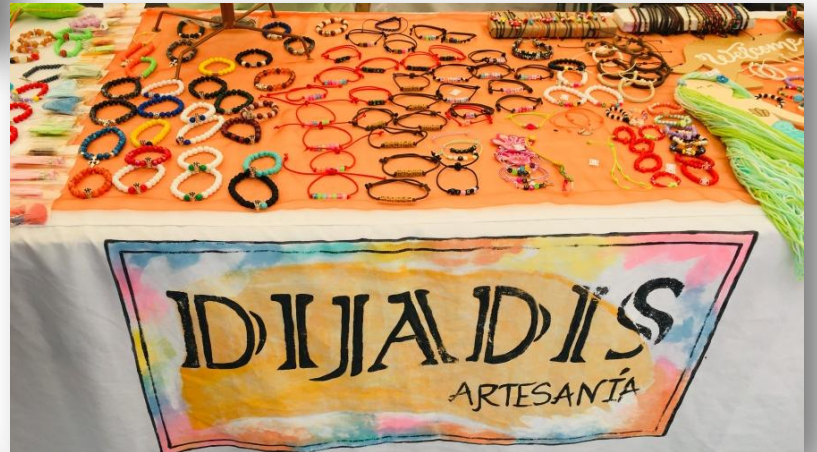


Anexo 6 Fotografías del proyecto





“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”





“CREACION DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER PROYECTO DE EMPRENDEDORES CALLE LA MORENITA EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



Anexo 7 Carta de autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE EL SALVADOR
<http://www.catolica.edu.sv>

Santa Ana, 6 de febrero de 2019.

Lic. Alexander Arévalo
Asesor de trabajo de grado
Presente

Por medio de la presente, hago de su conocimiento que como Centro de Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) estamos interesados en el Plan Promocional para el Proyecto Calle la Morenita que desarrollarán las estudiantes Wendy Escobar y Gabriela Pérez como trabajo de graduación para la culminación de su licenciatura.

