

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



**“INSIGHT DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS
NOSTÁLGICOS EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

**RIVERA GAMERO BRENDA ESMERALDA
MARTÍNEZ PEÑA SANDRA ELIZABETH**

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

**JULIO 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

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



**“INSIGHT DEL CONSUMIDOR PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS
NOSTÁLGICOS EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

**RIVERA GAMERO BRENDA ESMERALDA
MARTÍNEZ PEÑA SANDRA ELIZABETH**

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

**JULIO 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por darme la fuerza y la sabiduría en todo este proceso; a mis padres por ser la inspiración más grande, por darme ánimos y apoyarme desde el inicio, a mis hermanos Isaac y Damaris por confiar en mi esfuerzo. Gracias también a mi mejor amigo y novio Erick Torres por la motivación y la enseñanza de que constancia y esfuerzo todo es posible; a mi amiga Marlene Ochoa por brindarme su amistad y ayuda. Gracias infinitas a todos los maestros y licenciados asesores que a lo largo de este camino compartieron sus conocimientos y contribuyeron a mi formación profesional Licenciado Edwin Arias Mancía por su dedicación y vocación, Licenciada Mariel Ayala por su disposición y guía en el proceso.

Sandra Elizabeth Martínez Peña

Agradezco primeramente a Dios por ser mi guía, ayudador, proveedor y por jamás dejarme sola, este logro es una de sus promesas cumplidas hacia mi vida, la sabiduría, inteligencia y fortaleza en este proceso de la carrera han dependido completamente de Él. A mis Padres German Rivera y Roxana Gamero por ser mi apoyo incondicional, animarme siempre, enseñarme a ser esforzada ante cualquier adversidad, brindarme sus consejos, darme profundo amor, cariño y sobre todo por creer en mí. A mis hermanos Marlon y German Rivera por verme como su ejemplo. A mi esposo Alan Cruz por darme su apoyo y palabras de aliento para culminar esta meta. Al Licenciado Edwin David Arias Mancía y Licenciada Mariel Ayala por impartir sus conocimientos y por su distinguido labor en formar con pasión y excelencia a profesionales de Mercadeo Internacional.

Brenda Esmeralda Rivera Gamero

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBELMA	1
1.1 Descripción del problema	1
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1 Geográfica	2
2.2 Temporal	2
2.3 Teórica	3
3. JUSTIFICACIÓN	3
3.1 Novedad	4
3.2 Utilidad social	4
3.3 Factibilidad	4
4. OBJETIVOS	5
4.1 General	5
4.2 Específicos	5
5. CAPITULACIÓN	6
5.1 IDENTIFICACIÓN DE INSIGHT EN LOS CONSUMIDORES DE ARTESANÍAS	6
5.1.1 Definición de insights	6
5.1.2 Antecedente de los insights	7
5.1.3 Importancia de la identificación de insights en los consumidores	8
5.1.4 Tipos de insight	10
5.1.5 Consumo de artesanías en El salvador	12

5.1.6 Características de los consumidores de artesanías	14
5.1.7 Análisis teórico: impacto en la compra por la identificación de insight en la compra de artesanías en El Salvador.	15
5.1.8 Contextualización: comportamiento de compra de los consumidores de artesanías salvadoreñas.	17
5.2 CAPÍTULO II: FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA COMPRA DE ARTESANÍAS	20
5.2.1 Definición de la psicología del consumidor	20
5.2.2 Factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra	20
5.2.3 Teorías del comportamiento del consumidor	22
5.2.4 Comercio de artesanías en El Salvador	28
i) Antecedente de las artesanías en El Salvador	28
5.2.5 Análisis teórico: identificación de los factores psicológicos que influyen en la compra de productos artesanales en El Salvador.	33
5.2.6 Contextualización: preferencia de compra de productos artesanales en El Salvador	35
5.3 CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE INSIGHT PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.	37
5.3.1 Definición de estrategia de marketing	37
5.3.2 Estrategias de marketing	38
5.3.3 Motivación de compra del consumidor	41
i. Análisis teórico: Desarrollo de estrategias para la identificación de insight en el consumidor de artesanías.	44

ii. Contextualización: Beneficio de la identificación de insight a las PYMES	53
f) CONCLUSIONES	56
g) GLOSARIO	57
h) REFERENCIAS	58
i) ANEXOS	61

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO1. Áreas principales del insight	9
CUADRO 2 Teoría conductual de aprendizaje de PAVLOV	28
CUADRO 3 Estrategia de marketing experiencial	46
CUADRO 4 Estrategia de producto	48
CUADRO 5 Estrategia de posicionamiento	50
CUADRO 6 Estrategia de marketing digital	52
CUADRO 7 Tiendas CEDART en El Salvador	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Artesanías elaboradas por artesanos Salvadoreños	12
Figura 2 Tienda de artesanía NAHANCHE	16
Figura 3 Motivación humana de MASLOW	25
Figura 4. Procesos de decisión de compra	42
Figura 5 Identificación de Insight	53
Figura 6 Perfil del consumidor	61
Figura 7 Servicios que ofrecen el proyecto CEDART	62

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado es dinámico, los consumidores son opuestos a lo que se mantiene estático, el comportamiento humano cambia a través del tiempo, es guiado por distintos factores que hacen que sus gustos y preferencias sean transformados.

Hoy en día las empresas deben interactuar inteligentemente con el consumidor; la mejor forma es conocer lo escondido en el interior del comportamiento humano, por ello la presente monografía busca las diferentes percepciones de los consumidores, y descubrir que es lo que motiva la compra en las personas y la forma de crear estrategias que permitan identificar insights en el consumidor enfocándose en el comercio de productos nostálgicos en el país.

La búsqueda de las diferentes percepciones, se obtiene mediante análisis y estrategias propuestas a partir de investigaciones que brindan información importante para el establecimiento de estas. El objetivo fundamental es proporcionar a las empresas del rubro artesanal una herramienta que les permitan desarrollar estrategias más sólidas y así conocer de manera profunda al cliente.

Finalmente, al realizar una efectiva identificación de insights, se da paso a una amplia brecha a las empresas que se dedican a comercializar cualquier tipo de producto que están acorde a lo que el consumidor necesita y de esta manera crear una conexión estrecha emocionalmente entre ellos y la marca.

Dicho de otra manera; al estudiar los insights se abordan aquellos instintos que definen las acciones del consumidor, lo que realmente lo mueve y que permanece oculto hasta que alguien lo descubre, pero para llegar a esto se necesita explorar e investigar al target, a los productos, a la marca. Es de recordar que un insights bien identificado hace que una compañía se convierta en un referente en el mercado y además, preferida por los compradores.

INTRODUCCIÓN

La presente monografía pretende describir las diferentes percepciones de los consumidores en la compra de artesanías en El Salvador y así lograr determinar las motivaciones que propician la compra de estos tan reconocidos productos nostálgicos. El analizar el comportamiento humano desde sus emociones y como repercuten en sus acciones es de sumo interés hoy en día para todos los profesionales en marketing y para el mundo empresarial dedicado a proporcionar productos y servicios al público, en la investigación se utilizará el método deductivo bajo un enfoque exploratorio en donde se busca examinar un tema poco estudiado. A continuación, se describe el contenido capitular de la investigación.

En el primer capítulo se identifican los insights en los consumidores de artesanías y se presenta la definición, antecedentes, importancia, tipos y diversas técnicas utilizadas en los insights, con el fin de proporcionar información valiosa a los emprendedores que hacen comercio de estos productos. Además, se añade un análisis crítico y los resultados obtenidos por parte de los consumidores salvadoreños en diferentes casos empresariales.

En el segundo capítulo se presentan los aspectos psicológicos que son parte de todo el proceso de compra de artesanías y como se involucran en la decisión de compra, se presenta la situación actual del comercio de artesanías en la zona metropolitana del país, instituciones que apoyan el rubro y se analizan las preferencias de estos productos.

En el tercer capítulo se identifican estrategias de marketing que contribuyen a la identificación de insights en los consumidores de artesanías, se presentan los pasos para más importantes para utilizarlos en el comercio de artesanías y se busca beneficiar a las PYMES y que estas mantengan lazos emocionales bien identificados para seguir creciendo y promoviendo el tesoro cultural de El Salvador.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática de centra en el desconocimiento que poseen las empresas comercializadoras de productos nostálgicos con respecto a los impulsos de compra de los consumidores locales como internacionales.

1.1 Descripción del problema

El Salvador recibe cada año a miles de extranjeros quienes disfrutan visitar todos los bellos lugares con los que cuenta el país, según el Ministerio de Turismo en los últimos años, el sector ha sido uno de los más dinámicos en la economía del país, esto según los datos oficiales.

En el informe mensual que presenta el Ministerio de Turismo indica que a inicios del año 2020 hubo un incremento del 14% en divisas, esto representa un gasto por parte de los turistas de \$169.3 millones, alcanzando 9.5% más de lo reportado el año anterior además se resalta que el total de visitantes al país fueron 225. (turismo, 2020).

Los principales países de origen son Estados Unidos con 33% y Guatemala con 30%, la gran mayoría de los turistas son quienes realizan compras de artesanías, algunas de las empresas comercializadoras de este tipo de productos han manifestado el crecimiento en la demanda puesto que el sentimiento nostálgico que lleva consigo la diáspora salvadoreña viaja alrededor del mundo. Según el informe mencionado anteriormente del MITUR, se estima que hay más de 2.9 millones de salvadoreños en el mundo. De este total el 80% vive en Estados Unidos. Gran parte de la familia salvadoreña han vivido lejos de su tierra por años, añorando la riqueza que posee la patria.

La morriña se define como la pena de verse ausente de la patria, deudos o amigos. Es la tristeza melancólica originada por el recuerdo. Y en busca de llenar esa ausencia adquiere productos y servicios que le hagan sentir en su tierra, esto abre camino al mercado nostálgico.

Es por ello que las empresas se esfuerzan por ofrecer productos para que el consumidor se identifique emocionalmente, pero cómo las empresas deben comercializar de una forma más efectiva estos productos para maximizar sus ventas, se ven en la necesidad de crear estrategias que lleven los consumidores a comprar productos como las artesanías y que este proceso vaya más allá de solo un recuerdo, las empresas necesitan identificar todas las motivaciones psicológicas que impulsan al consumidor a efectuar la compra, las artesanías juegan un papel fundamental dentro de este tipo de productos.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La delimitación se desglosa en tres áreas importantes que son la geográfica, temporal y teórica, las cuales describen los límites de la investigación y un mapa a seguir para el desarrollo de la misma.

2.1 Geográfica

La investigación se llevará a cabo en el área Metropolitana de San Salvador que cuenta con 14 municipios, delimitándose al municipio de San Salvador; esta zona posee muchos lugares de artesanos y cuenta principalmente con el Mercado de Artesanías en El Salvador, esto permite obtener importante información sobre el sector y conocer de primera mano las actividades de comercio que se realizan.

2.2 Temporal

La investigación se realizará en base a estudios previos y datos proporcionados por entidades que regulan el mercado artesano, la misma se inicia en febrero y concluye en octubre de 2020.

2.3 Teórica

La investigación será respaldada por información obtenida de instituciones relacionadas con el rubro artesanal como El Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura y CONAPYME, tomando en cuenta fuentes bibliográficas de:

- Metodología de la investigación 6ª Edición, Dr. Roberto Hernández Sampieri.
- Comportamiento del Consumidor 10º Edición, León G. Shiffman.
- Marketing 14º Edición, Philip Kotler/ Gary Armstrong.
- Tesis. Analisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CERDART San Salvador de CONAMYPE.

3. JUSTIFICACIÓN

La presencia de manifestaciones artesanales que forman parte de las raíces vivas de los pueblos de El Salvador representa uno de los atractivos más deseados por los turistas, su promoción entre los viajeros es una fórmula que ha probado su eficacia para generar una mejor distribución de los beneficios de la actividad entre las comunidades anfitrionas. Concebir a las artesanías en el marco de la cadena de valor turística y las industrias creativas permite trascender la visión parcial de la producción artesanal como un fenómeno aislado y propio de actores atomizados en ocasiones discriminados y poco valorados; para pasar a resignificarlos como columna vertebral del patrimonio del país. Al promover la vinculación entre los sectores de turismo y artesanías, se impulsa el desarrollo armónico de las economías locales promoviendo la equidad, la generación de empleos y la creatividad local, así como la difusión de los valores patrimoniales y su aprovechamiento económico, social y cultural para beneficiar a sus creadores, promotores y comercializadores.

3.1 Novedad

El comercio de artesanías es un mercado que muestra crecimiento en los últimos años, El Salvador es receptor de flujo extranjero y hermanos salvadoreños residentes fuera del país, existen estudios previos relacionados, pero con diferente enfoque en cuanto a productos nostálgicos específicamente en el rubro de artesanías, por ellos se considera un tema novedoso, porque permite entender desde lo psicológico y emocional las conductas de compras en los consumidores de estos productos

3.2 Utilidad social

Aunque la investigación se enfoca en el estudio de consumidores de artesanías, su resultado puede servir de referencias a empresas de otros rubros de productos nostálgicos, incentivándolos a implementar estrategia de marketing y que resulten con mayor efectividad a través de los insights descubiertos. Las empresas podrán tomar de base este estudio y adaptarlo a su producto y crear vínculos sumamente importantes con sus clientes y agregar valor a su marca y cosechar lealtad por partes de los consumidores.

3.3 Factibilidad

La comercialización de artesanías como producto nostálgico de El Salvador es muy fluida esta brinda el paso para analizar con más detalle el comportamiento del consumidor y descubrir los insights de los diferentes tipos de clientes para determinar que variables y elementos intervienen en la decisión de las personas.

El área Metropolitana de San Salvador que cuenta con varios establecimientos donde se comercian todo tipo de artesanías incluyendo el principal mercado de artesanías hace que la investigación se realice de forma viable para la visualización de su información en sus páginas oficiales.

4. OBJETIVOS

Los objetivos brindan la razón de ser de la investigación, al lograrlos permiten aportar conclusiones veraces y de mucho valor en la realidad económica.

4.1 General

Presentar las diferentes percepciones de los consumidores en la compra de artesanías en El Salvador a través de la observación directa para determinar cuáles son las motivaciones que intervienen para la compra.

4.2 Específicos

- Identificar los insight que intervienen en el consumidor para la compra de artesanías en El Salvador
- Indicar como intervienen los factores psicológicos en los consumidores en la decisión de compra de artesanías.
- Detallar el desarrollo de diferentes estrategias que utilizan empresas para poder generar insight positivos en la compra de artesanías.

5. CAPITULACIÓN

En busca de cumplir los objetivos de la investigación se profundizan tres capítulos que muestran el camino para dar reconocimiento los esfuerzos del marketing en el estudio del comportamiento del consumidor hacia los productos nostálgicos por medio de los insights.

5.1 IDENTIFICACIÓN DE INSIGHT EN LOS CONSUMIDORES DE ARTESANÍAS

Para identificar insights es necesario conocer a profundidad el término, sus tipos y usos dentro del marketing, de esta manera se puede estudiar al consumidor de una forma más precisa y atraerlos de forma exitosa hacia el producto.

5.1.1 Definición de insights

“Insights” proviene de Inglaterra y significa discernir, conocerse así mismo. Si se separa en dos tiene dos partes una que significa “adentro” (in) y otra que significa “vista” (sight). Esto compone una frase explícita, “ver hacia adentro”. Es decir que una persona toma consciencia de lo que ocurre en su interior relacionada a una experiencia, entender lo que hay dentro de sí.

A continuación, se presentan otras definiciones de “insights”:

- i) Verdades desnudas del consumidor que revelan sus motivos de consumo, con la identificación de insights se da origen a la gran idea creativa. (Quiñonez, 2012). Es por esa razón que estos nos ayudan a descubrir porque los consumidores piensan como piensan, se comportan como se comportan y sienten como sienten. Y se toma como base para satisfacer las necesidades o deseos reales.
- ii) Desde la Psicología Gestáltica: es la forma en la que se unen las partes de un problema y cumplen el objetivo, esto conlleva a ordenar de forma distinta los

elementos y llegar a la resolución de la problemática. (Mayer, 1986, pág. 117). Todo esto sucede si se profundiza correctamente, haciendo uso de la observación, atención a los detalles, intuición, introspección y buenas deducciones que hacen posible poder identificar de manera efectiva los insights en los consumidores.

- iii) Desde la Psicología Psicodinámica (Erickson, 1978, pág. 80) expresa: Por insights un concepto que va más allá de la consciencia del ser humano, que los elementos que inciden en sus conclusiones hacia algo puede ser distorsionado desde la parte sensorial del que observa. El insights sale de adentro hacia afuera. Dejando al descubierto que las emociones y motivaciones son las que influyen en lo que determina el que hace la observación. Puesto que los seres humanos según esta psicología tienden a actuar más de una vez inconscientemente hace que los insights sean más difíciles de construir.

5.1.2 Antecedente de los insights

El origen de la palabra insights, deriva del protogermánico; esto en términos lingüísticos. Si bien este término con el pasar del tiempo ha sufrido cambio en cuanto al nombre, pero ha apareciendo en diferentes culturas, religiones entre otros. Ejemplo de ellos es en los libros sagrados del hinduismo en donde se plasma “el ver hacia dentro de uno” haciendo alusión a un estado de iluminación que posibilita la percepción de la verdad.

En Psicología, el insights se crea cuando la solución de un problema sucede de manera repentina sin un aviso previo. Dicho de otra manera, es el hallazgo repentino de la salida tras un sinfín de intentos fallidos.

La psicología de Gestalt fue la primera en estudiar el termino insights y Kohler Wolfgang lo indujo en uno de sus principios, el siglo XX específicamente en la primera parte de este,

buscando una alternativa al asociasismo y la vista asociacionista del aprendizaje. Kohler, encerró en una jaula a un chimpancé, amarrando un manojito de plátanos en la parte de arriba de la jaula e introdujo una caja y algunos palos. Luego de muchos intentos, el simio, desesperado por el hambre que seguramente le acarrea al observar la imagen de los plátanos, cogió el palo, se subió sobre la caja y los alcanzó. A esa reestructuración súbita del problema, Kohler la llamo insights (KÖHLER, 1989). Ahora el concepto de aprendizaje de este pertenece a la Escuela Gestáltica y es utilizada hasta en la actualidad.

5.1.3 Importancia de la identificación de insights en los consumidores

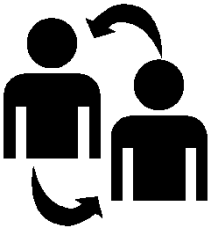

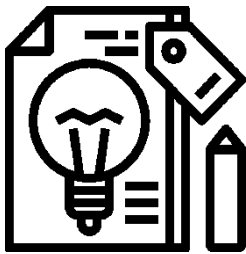
En un mercado cada vez más saturado de información, en donde los productos compiten y las marcas luchan por ser importante en la mente de los consumidores y generar un impacto positivo en ellos, es valioso identificarlos en los consumidores porque de esta manera se puede entender que quieren y desean los consumidores.

Son consecuencia de averiguaciones en los pensamientos más escondidos del consumidor. Son todos aquellos aspectos cubiertos en la forma de sentir, pensar o comportarse que dan pasó a una serie de oportunidades que incluye la creación de nuevos productos, estrategias y comunicación dentro de las organizaciones. En una mejor perspectiva se puede decir que son ese valor, ese significado, esa emoción o creencia que tiene el consumidor hacia un producto o marca y que produce su acto de compra y cuando se ha logrado la buena identificación de estos se tiene una mejor ventaja competitiva en el mercado.

Tratan de visualizar a los consumidores como seres que sienten, viven, quieren y hacen cosas que muchas veces no se dan cuenta . La importancia radica en que junto con el marketing tiene la capacidad de declarar o manifestar verdades «desnudas» del consumidor, permitiendo sustentar estrategias de comunicación, branding e innovación. Es por esa razón que un insights poderoso tiene el poder de conectar una marca con el consumidor de una forma más allá de lo

visible, y no solo vender, teniendo por finalidad empresas que empleen estrategias, productos y marcas basadas en personas. Su vista tiene estrecha relación con el entendimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías, miedos y expectativas.

CUADRO1. Áreas principales del insight

 <p>Comunicación</p> <p>Se trata de transformar los datos en insight y los insight en ideas de comunicación que conecten las marcas con personas y que se generen relaciones en lugar de transacciones.</p>	 <p>Innovación</p> <p>Insight que ayuden en la generación de ideas de nuevos productos y conceptos basados en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.</p>	 <p>Branding</p> <p>Desarrollo de estrategias de construcción de marcas basadas en los insight del consumidor. Es decir marcas humanas que compitan por las emociones de las personas.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, con información tomada de la autora Cristina Quiñones D. del libro “Desnudando la mente del consumidor”.

A continuación, se presentan ventajas de la identificación de insight:

- ✓ Se llega a lo más profundo de la idea de los consumidores.
- ✓ Identificación en gran parte de la conducta de compra.
- ✓ Es fundamental en el éxito de la compañía, cuanto más significativo sea el insight identificado se podrá despertar de una mejor manera el comportamiento de compra del consumidor.

- ✓ En algunas ocasiones el insight se considera como base para el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

5.1.4 Tipos de insight

Es importante recordar, insight= ver donde otros no ven, para encontrar lo que otros no encuentran, por lo general se encuentran los siguientes tipos de insight:

i) Insight del consumidor

Cuando surge el interés de investigar a los clientes potenciales de un producto o servicio, se busca conocer las características, intereses, necesidades y actitudes es de mucha utilidad identifica aquellos ocultos en cada uno de los consumidores.

Estos, constituyen verdades humanas que llevan a entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, para alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación (Quiñóez, 2014). La definición creada por la autora es muy completa deja al descubierto que siempre existe una relación guiada por emociones y aspectos psicológicos entre el individuo y el producto o servicio, es allí donde se encuentra el reto de las empresas para aprovechar al máximo los recursos mercadológicos con los que cuentan.

En otras palabras, el insights se encuentra en el día a día, pero es difícil hallarlo. Las empresas se enfocan en el análisis de diferentes factores dentro y fuera de la empresa para tomar las decisiones pertinentes sobre las estrategias a impulsar. La investigación lleva a encontrar la clave de un problema y mostrar el camino a seguir.

Según el sitio web de marketing (Marketinginteli, 2015) se utiliza para:

- a) Construir la filosofía empresarial orientada y en torno al consumidor
- b) Planeación estratégica de marketing y publicidad
- c) Generación de nuevos conceptos de posicionamiento
- d) Comprensión a profundidad de los consumidores

ii) Insights publicitario

¿Qué es un insights publicitario? De acuerdo a blog de Arrontes y Barrera (Barrera, 2019), es un recurso narrativo que se utiliza en la publicidad actual. Un insights publicitario no es muy fácil describirlo sin ejemplificar. Este insight alude a un profundo evento, creencia, conducta o forma de expresar o entender en específico y que se piensa que es propio de una persona cuando en realmente es común para muchas personas. Es decir que la realidad del insights es el diario vivir de una sociedad y por el simple hecho de ser común, a veces pasa totalmente desapercibido, el trabajo del investigador es no minimizar los detalles, para lograr el éxito que la empresa busca.

La mayoría de personas experimenta la frase dicha por mama: “Y si voy yo y lo encuentro” este insight es compartido en la infancia de muchos y muchas.

Identificar la situación que muchos experimentan y saber interpretarla da como resultado empatía y la autoafirmación que muchos necesitan, por más pequeño o insignificante que parezca en la vida, en las personas el hecho de saber que no son las únicas que pasan por la misma situación les crea comodidad y confianza.

Si se aplica en el marketing, este tipo de insight lleva a conectar de una forma emocional con el cliente y da paso a que este se sienta entendido por la marca.

Sin duda alguna encontrar un insight relevante y que pueda adaptarse e interpretarse con mucho creatividad y originalidad en una campaña publicitaria, abre camino a un sin fin de probabilidades para conectar directamente con los clientes.

Los beneficios de utilizar los insigth publicitarios que expresa (Barrera, 2019) son:

- a) Favorece el desarrollo de una estrategia creativa y esto representa grandes oportunidades hasta para reposicionar a una marca en el mercado.
- b) Construir mensajes más memorables que sean prolongados en la mente del consumidor.
- c) Crea empatía y aceptación hacia la marca, mejora su engagement y aumenta las posibilidades de que los clientes se conviertan en prescriptores.
- d) Garantiza a crear perfiles de buyer personas más completos.
- e) Permite identificar los buyer's journey y a entender una parte de la conducta de compra de los consumidores y de las motivaciones que les impulsan a adquirir algunos productos / servicios.

5.1.5 Consumo de artesanías en El Salvador

Algunos de los economistas más reconocidos en el mundo definen el consumo como:

Para Keynes “el consumo es la pieza más importante dentro de una economía debido a que esta estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto, dando estabilidad al sistema productivo” (Coronell, 2019). Además, plantea que el consumo depende del ingreso con el que cuente las personas, es decir; cuando aumenta el ingreso corriente los consumidores aumentan sus compras.



Figura 1 Artesanías elaboradas por artesanos Salvadoreños

Fuente: Página de Facebook tienda CEDART, San Salvador

Para Marx “el consumo de las personas dependerá del lugar que ocupen en la sociedad, ya sea capitalista u obrero, determinando sus preferencias al momento de consumir”. (Coronell, 2019)

Para los neoclásicos “las personas buscaran consumir para maximizar su beneficio personal, es decir que entre más consuman y mientras más eficientes sean al momento de hacerlo más felices serán”. (Coronell, 2019)

Según el Informe de Rendición de Cuentas de CONAMYPE¹ junio 2017-mayo 2018, muestra que el sector ha logrado ventas por un monto de US\$118,409.09, se han brindado 2,966 servicios y se han atendido a 1,500 personas artesanas. Se cuenta con 1,037 personas registradas en el Registro Nacional de Personas Artesanas. Además, se destaca que a nivel nacional se impulsan distintos espacios de exhibición y comercialización, resaltando la 3ra FERIA NACIONAL DE ARTESANÍA, en la que participaron 297 talleres de producción artesanal. Se reportaron ventas aproximadas a US\$53,398.55; cabe resaltar que la feria se desarrolló en el marco de la exitosa Pasarela de Moda Artesanal Opulencia Pipil, en el evento se produjo un catálogo promocionando a 49 talleres de producción artesanal.

El consumo externo en su mayoría se da por medio de la venta por artesanos a empresas exportadoras, consiguiendo financiamiento para la producción de estas piezas, una vez el producto está terminado está listo para ser adquirido por estas empresas al precio que ellas estipulan.

El consumo interno, el sector de artesanías en El Salvador posee distintos lugares sumamente exclusivos para comercializar este tipo de productos, dentro de los cuales están El mercado nacional de Artesanías, con 42 locales, El Mercado Ex cuartel con cerca de 115 locales

¹ Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa

para las mismas funciones, cinco tiendas de artesanías CEDART y además se lleva a cabo cada año desde 1989 una Feria Artesanal en las instalaciones del Mercado de Artesanías.

Otro espacio que se presta para dar exhibición a los productos artesanales es la Feria Internacional de El Salvador, que se realiza cada dos años. Dicha actividad artesanal ha logrado mantenerse a través de los años como legado de los ancestros y ha generado fuentes de trabajo de muchos artesanos del país.

5.1.6 Características de los consumidores de artesanías

En economía, según (Raffino, 2020) se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que brinda un productor o proveedor. Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio elaborado y quienes dan uso.

Existen cuatro tipos de consumidores de artesanías:

- ✓ Nacionales residentes en El Salvador, son personas que gustan decorar sus hogares con distintivos artesanales y en su mayoría muebles.
- ✓ Nacionales residentes en el extranjero (Mercado nostálgico), son personas que recuerdan su infancia y extrañan su cultura y jamás desaprovechan la oportunidad de adquirir un producto que les recuerde a su patria.
- ✓ Extranjeros que vienen de visita al país de acuerdo a (Henriquez, 2019), la cartera de turismo revela que en el 2018 el turismo internacional en El Salvador creció un 12.9%, debido a que entre enero y diciembre de 2018 unos 2 millones 535 mil 661 personas hicieron turismo en el país; mientras que, al cierre del 2017, la cifra fue de 2 millones 246 mil 618 visitantes.

- ✓ Extranjeros residentes en sus países de origen, pero importadores de artesanías de todo el mundo, comercio electrónico.

5.1.7 Análisis teórico: impacto en la compra por la identificación de insight en la compra de artesanías en El Salvador.

Las artesanías caracterizadas por dejar tallado el esfuerzo de cada artesano en cada una de ellas. En El Salvador, este sector ha logrado, en los últimos años, tener presencia en mercados internacionales, por tener una alta calidad y originalidad de cada uno de sus productos. Su presencia marcada en su mayoría en Estados Unidos y el Continente Europeo, la artesanía salvadoreña es apreciada por lo delicada, representativa de la cultura, colores vivos y armonía con el ambiente que le rodea.

Las artesanías son una muestra tangible de la fusión de culturas, desarrollándose desde artesanías indígenas, artesanías tradicionales populares y artesanías contemporáneas o neo artesanías.

Existen una diversidad de productos artesanales, según un estudio realizado (Tesis, 2019) por estudiantes de la Universidad de El Salvador a la tienda CEDART en San Salvador revelan que las personas prefieren en gran manera las artesanías como los aretes, pulseras y collares basado en estos datos se puede decir que la mayoría de consumidores son del género femenino y su preferencia está orientada a artículos con variedad en diseños, colores y estilos sin dejar de lado la innovación en cada uno de estos buscando así estar más a la vanguardia para ofrecer productos con los que los consumidores puedan identificarse.

Los consumidores buscan artesanías con los mejores diseños y calidad, las empresas deben lograr recrear y satisfacer estas características de esta manera poseer mejores oportunidades

de llegar al mercado objetivo y ser unas de las preferidas tanto localmente como internacionalmente.

Un claro ejemplo de marcas que han logrado identificar Insight en sus consumidores y de esta manera brindar productos de acuerdo a las necesidades es Nananché² quienes disponen de una variedad de productos artesanales adaptado a los gustos y preferencia de los consumidores, esta tienda cuenta con más de 40 años apoyando al artesano Salvadoreño y los productos artesanales, tiempo en el que se ha ido innovando de acuerdo a las exigencias de sus clientes siempre buscando complacerlos, convirtiéndose en la tienda de preferencia de muchos consumidores



Figura 2 Tienda de artesanía NAHANCHE

Fuente: Página de Facebook tienda NAHANCHE

Los buenos insight vienen de ponerse en los zapatos de los consumidores y utilizar su voz. Sin insights, se conoce el hecho, pero no se sabe que está implícito en la realidad, puesto que estos ayudan a explicar cómo piensan, actúan o se sienten en relación con su marca y categoría.

En lo relacionado a las artesanías muchos productores y marcas de estas, han logrado comprender, entender y cautivar a sus consumidores otorgándoles de esta manera la satisfacción

² Tienda de artesanías de El Salvador desde 1975.

que buscan, para esto han tenido que realizar diversos ajustes y una medición continua para ver si efectivamente las estrategias productos de los insight identificados están cautivando a los consumidores.

El insight es parte fundamental del marketing puesto que actúa como punto de conexión entre el cliente y el producto. Si la idea se expresa correctamente y se aplica sistemáticamente, los resultados serán un camino abierto al éxito.

Es por todo esto que los insight permiten ir más allá de las estadísticas, y navegar en las intuiciones y percepciones.

5.1.8 Contextualización: comportamiento de compra de los consumidores de artesanías salvadoreñas.

El Salvador cuenta con mucha riqueza natural como cultural y un pasado lleno de historia, el salvadoreño ha sobrevivido en el tiempo gracias a su gran creatividad y el talento depositado en sus manos creando un sinfín de piezas que se han convertido en parte del patrimonio nacional, pero a medida del tiempo la industria y la globalización se han extendido a nivel mundial, esto da paso a la comercialización de productos que fácilmente se adaptan a otras culturas, tradiciones, idiomas y costumbres totalmente diferentes.

Para los salvadoreños es común la aculturación se ven caracterizados por ser un país que adopta frecuentemente otras culturas, modas y estilos de vida y esto hace que sus gustos y preferencias hacia los productos cambien porque desean ser vanguardistas y poco a poco pierden la identidad étnica o costumbres pasadas.

Las artesanías para los consumidores salvadoreños locales no presentan mayor valor excepto sea una persona formada con mucha pasión hacia el arte, mientras que para un residente en otro país del mundo representa un inmenso valor nostálgico, se considera patrimonio elaborado

por manos salvadoreñas y materiales naturales representativos del país, más allá de ser artesanía es un recuerdo de su infancia, familia y cultura.

Los consumidores en la mayoría de los casos desconocen el valor y la importancia de cada pieza tallada por mano salvadoreña y dan paso a productos mucho más baratos que satisfacen la necesidad.

Según investigaciones realizadas en el año 2019 por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, muestran que hay una relación entre el consumidor y productos nostálgicos empujada por costumbres, tradiciones y factores personales, pero esta relación se ve afectada por la falta de publicidad, innovación y branding de una forma más estratégica, este vacío lleva al desinterés y propicia la compra de productos sustitutos. Las encuestas a consumidores revelan que en gran parte de sus decisiones intervienen terceros por la dificultad para decidir por sí mismos, es decir el salvadoreño al comprar este tipo de productos es sugerido por alguien más ya sea para uso propio o para enviar al extranjero.

El nivel de insatisfacción de un consumidor salvadoreño lo determina principalmente el precio de un producto, esto según la Defensoría del Consumidor y esto porque un salvadoreño promedio destina su sueldo en la mayoría de los casos a responsabilidades del hogar. El 56% de 384 personas locales están dispuestas a pagar por un producto artesanal de \$1 a \$10, significa que no existe aceptación de estos productos en el mercado local por los precios. En El Salvador año con año se reciben miles de turistas y esa es la principal oportunidad para los artesanos a dar movimiento a su inventario y satisfacer la necesidad de un producto que transmite emociones de sus raíces, su cultura y su patria. La temporada de vacaciones, navideña y las de fin de año son las que elevan las ventas de artesanías.

Los insights escondidos en los consumidores abren camino a un fuerte crecimiento de la artesanía salvadoreña, este rubro de la economía necesita ser reconocido y valorado por el

consumidor y se hará tocando las fibras emocionales más delgadas de estos al interpretar sus percepciones de la forma correcta es sumamente indispensable para poder comunicar al consumidor y generar estrategias orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al cliente. Se puede hacer una interacción relevante, original, memorable y efectiva, el reconocimiento del insight provee una oportunidad para desarrollar la innovación del producto y crear propuestas de valor que impacten al cliente, las tiendas de artesanías del país deben de aplicar estrategias que generen en el consumidor una relación psico-afectiva que provoca que este se sienta representado simbólicamente o atraído, generalmente una marca expresa inconscientemente las características con las cuales se identifican las personas en la sociedad, las marcas esencialmente deben fijar su punto de partida en generar experiencias y relaciones con los consumidores para que estos no vean la marca como un símbolo comercial, si no como un aliado que dan origen a las relaciones afectivas y los insight facilitan esta relación, siendo esto un insumo estratégico de marketing para cumplir con el propósito que buscan las empresas y sus marcas.

5.2 CAPÍTULO II: FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA COMPRA DE ARTESANÍAS

Gran parte del comportamiento humano es guiada por la forma en que procesa la información en su mente, por ello la psicología juega un papel fundamental para la ciencia porque estudia la mente y percepciones de un individuo hacia una situación o producto.

5.2.1 Definición de la psicología del consumidor

Según la Revista Latinoamericana de psicología revela que “la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto”. (Forero, 1978, págs. 83-92).

Una de las ventajas más importantes de la aplicación de la psicología del consumidor es el aumento de ventas, prácticamente es una de las principales razones por la que las empresas financian buena parte de sus ingresos para desarrollar estudios sobre la psicología del consumidor, otra ventaja es que da acceso a sugerencias de productos cuyas características sean atractivas a quienes los compran y finalmente reducen los costos en campañas de venta, las empresas que ya poseen conocimiento de los gustos que cada consumidor desea y como lo desea no le queda más que ofertarlo al público.

5.2.2 Factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra

Cuando se habla de la psicología del consumidor se entiende que trata los aspectos que se relacionan con las conductas de compra que presenta cada individuo.

Según el blog (UTP, 2020) los factores psicológicos de la compra tienen que ver con las teorías psicológicas sobre la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria, estudiados por décadas y condensados por Kotler & Keller en el libro Dirección de Marketing.

i) Motivación

Según investigaciones recopiladas de la tesis “Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CEDART San Salvador de CONAMPYE” realizada por los estudiantes de Ciencias Economicas de la Universidad de El Salvador en el 2019, para optar por el grado de licenciados en Mercadeo Internacional, la principal razón de adquirir artesanías radica en poderlos utilizar ellos mismos ya sea para adornar la casa, oficina o utilizarlo como accesorio; otra parte lo adquiere para obsequiarlo a familiares o amigos, un 9% los compra por su identidad ética y para coleccionar, y el 1%, paga por este producto para venderlos. La mayoría de personas encuestadas adquieren este tipo de producto para uso propio, pero dejan de lado el valor étnico y cultural, de esta manera se puede concluir que; la información que concierne a este rubro no es la suficiente, provocando falta de motivación en las personas para poder adquirirlos.

ii) Actitudes y creencias

Las artesanías salvadoreñas suelen caracterizarse por su singular belleza en cada una de las piezas que las conforman. Para la mayoría de las personas hablar de artesanías es retroceder en el tiempo y darle valor a las raíces culturales que envuelven a cada cultura.

Los que atesoran las artesanías ven plasmada en cada una de las piezas, riqueza cultural que conecta aún más su amor por el país, por sus costumbres y tradiciones, sintiendo vivo el espíritu de los antepasados y fomentando en las nuevas generaciones el aprecio hacia estas tan importantes piezas.

iii) La percepción

Las artesanías son caracterizadas por la diversidad de estilos y diseños en sus piezas, las personas prefieren aquellas que son pequeñas y fácil de manejar como lo son las pulseras, los

aretes, y collares. Otra buena parte prefiere aquellos artículos decorativos que aportan belleza a su hogar. Si bien existe una infinidad de piezas artesanales las personas lo adquieren de acuerdo a la percepción que tiene de cada uno de estos. (Tesis, 2019)

5.2.3 Teorías del comportamiento del consumidor

El consumidor es la parte más importante del marketing, porque busca satisfacer aquellas necesidades o deseos que giran en torno a este, es por esa razón que es importante conocer, analizar y entender el comportamiento de los consumidores para facilitar el proceso de compra. Existen diferentes teorías dirigidas a un sin número de variables, las teorías principales son presentadas a continuación:

i) Teoría Psicológico Social – Veblen

La teoría de Thorstein Bunde Veblen, visualiza al ser humano como un animal social, que día a día se adapta a las normas y formas que toma la cultura de un país en específico. Enseña que: si la sociedad presenta cambios, en su desarrollo y adaptación por medio de los cambios que se dan en los hábitos de pensamiento de los niveles de una comunidad. (Moreno, Ruiz, Lozano, & Quiñones, 2015).

Esta teoría defiende que existe en el ser humano una plena dependencia del medio ambiente que le rodea, es decir, el comportamiento es guiado y desarrollado mediante las costumbres y las necesidades diarias que se presentan.

También considera que a menudo las compras que se realizan son motivadas por la opinión de terceras personas, se puede argumentar que el comportamiento se mantiene constante por reputación. El tener la capacidad de comprar productos o servicios de alto costo es privilegio de pocos y eso se convierte en una meta que todos quieren alcanzar.

Dicha teoría señala que la conducta del consumidor está totalmente influenciada por los diferentes niveles que posee la sociedad, los cuales son:

- a) Cultura: Conjunto de conocimientos, ideas y tradiciones característicos de un pueblo, una comunidad, una clase social o una época específica. En el individuo es influyente porque se adhieren hábitos, conceptos y creencias.
- b) Subcultura: El término se utiliza frecuentemente en sociología y antropología, nombra a un grupo de personas que comparten formas de actuar y pensamientos, que suelen ser diferentes a la cultura dominante. Esta influencia recae sobre un número más reducido de la misma sociedad.
- c) Clases Sociales: es una clasificación que una sociedad realiza basándose en criterios similares relacionados a lo social y económico como: la riqueza, los ingresos, puestos laborales, educación, poder político entre otras. El individuo se adapta a la que más le defina.
- d) Grupos de referencia: Es el círculo donde el individuo desea permanecer. Pasa a ser un parámetro del que parte la conducta de la persona. Influyen en el comportamiento del individuo si este quiere pertenecer.
- e) Grupos de Convivencia: El concepto está relacionado a un espacio donde los seres humanos experimentan un ambiente de paz y armonía.
- f) La familia: Pertenecientes a una misma descendencia, unida por un parentesco sanguíneo o por proceso legal. La mayoría de veces la familia influye en los gustos y preferencias de cada persona puesto que representan un impacto desde la niñez.
- g) El individuo: de una u otra forma es influenciado, pero siempre exterioriza diferencias por las experiencias y circunstancias personales que van formando su personalidad y esa esa completamente única.

El consumidor bajo esta teoría es definido como la persona que es influenciada por el ambiente en el que el convive a diario, pero todo basado en sus intereses, experiencias y personalidad, tomando en cuenta esto sus compras pueden ser motivadas por la clase social, grupos de referencia y la familia.

En cuanto a los productos nostálgicos del país, un rubro que expone la impulsividad de los compradores es el de las artesanías, si relacionamos a la teoría de Thorstein Veblen, rápidamente se nota como la cultura es influencia sobre los individuos y como resultado de esto la compra de producto que los lleven a recuerdos que son parte de sus vidas.

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow.

La teoría de motivación creada por Maslow (1991) afirma que las necesidades humanas, se organizan jerárquicamente en una especie de pirámide. Las necesidades humanas son:

- a) Necesidades fisiológicas: todas estas se relacionan, con la alimentación, sueño, cansancio, deseos sexuales, prácticamente son necesidades de supervivencia.
- b) Necesidades de seguridad: dentro de esto se considera la seguridad física y de salud, anhelo de cuidar lo que le pertenece.
- c) Necesidades sociales: relaciones como de amistad o de pareja, sobre todo ser aceptado en la sociedad.
- d) Necesidades de estima: existen dos niveles, el alto es decir respeto a uno mismo y se expresa en confianza y todos sus logros; el bajo se basa en el respeto por los demás y se manifiesta con la falta de atención, dignidad, fama o hasta el dominio.
- e) Necesidades de autorrealización: Desconoce equilibrio puesto que una vez se logra cumplir aquello que se desea no existe límite y se torna completamente insaciable, es decir entre más se tiene más se quiere.

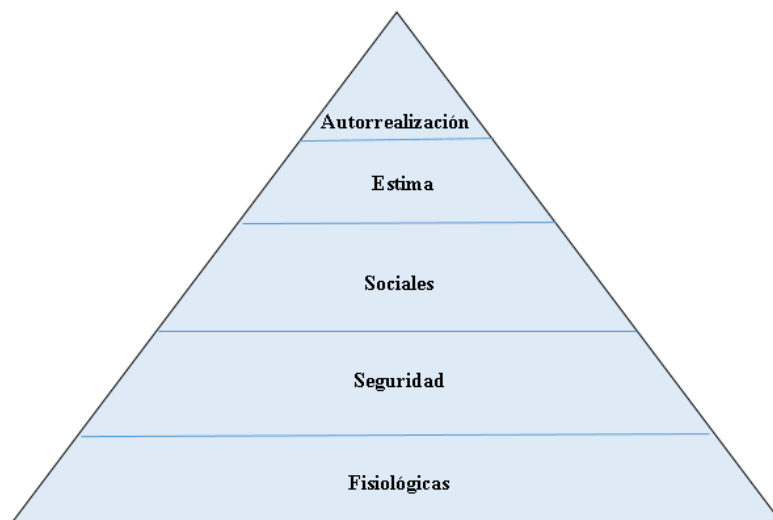


Figura 3 Motivación humana de MASLOW

Fuente: Elaboración propia del grupo. Fuente: obtenida y adaptada de motivación humana de Maslow.

Si se toma como referencia esta teoría de Maslow, el consumidor de productos nostálgicos de El Salvador se encuentra en algún nivel de la pirámide puesto que la conducta humana siempre es motivada.

Campos & Ramírez (2003) en su resumen de la motivación humana manifiestan que:

La motivación representa la acción como resultado de impulsos, los seres humanos son totalmente diferentes uno de otro y mucho más en cuanto a su motivación, esta produce un comportamiento variante, tanto en lo cognitivo como en logros y metas personales, valores y capacidades en la misma persona, pero a pesar de la dinámica que posee el comportamiento humano es muy semejante en grupos determinado de personas.

Existen afirmaciones basadas en razonamiento que están relacionadas y explican de una manera precisa el comportamiento humano:

- ✓ El comportamiento humano tiene causas. Existe una causalidad en el comportamiento. Lo genético como el entorno actúan sobre el comportamiento del ser humano. El comportamiento es causado por estímulos internos o externos.
- ✓ El comportamiento humano es motivado. Existe una finalidad en todo comportamiento humano. La conducta siempre es motivada por un objetivo jamás es aleatoria.
- ✓ El comportamiento humano está orientado hacia objetivos personales. Tras todo comportamiento siempre existe un impulso, deseo, necesidad, tendencia, expresiones que sirven para designar los motivos del comportamiento (pág. 1).

Estas premisas muestran que el comportamiento humano carece de espontaneidad y siempre está regido por objetivos y esto promueve una necesidad dando paso al comportamiento humano, para el actual estudio, los consumidores de artesanías poseen causas específicas como ya no residir en el país, esto les motiva a recordar y plantear un objetivo de compra que satisfaga la necesidad de estima según Maslow, el hecho adquirir un producto que les haga sentir en casa, que les recuerde buenos momentos que hacen valorar la vida.

ii) Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

Los experimentos realizados de Iván Pavlov explicados por el psicólogo Alejandro San Feliciano (2020) aportan para comprender el aprendizaje asociativo a través del condicionamiento clásico, y describe lo siguiente:

El condicionamiento clásico asocia un estímulo sin respuesta con uno que sí provoca una respuesta. Es así cuando se presenta un estímulo que no provoca nada por sí mismo al asociarlo al otro y en ausencia de este, provocara una respuesta semejante a la respuesta del estímulo

significativo. Esta capacidad de asociar estímulos, por muy dispares que sean los mismos, ayudan en multitud de situaciones diarias.

Los componentes del condicionamiento clásico, este posee cuatro componentes principales. Según (Sanfeliciano, 2020) Estos son: el estímulo incondicionado y condicionado, y la respuesta incondicionada y condicionada.

- a) Estímulo incondicionado: es aquel estímulo que ya posee un carácter significativo para el sujeto. Este como resultado obtiene respuesta por sí mismo.
- b) Respuesta incondicionada: es la respuesta que emite el sujeto ante el estímulo incondicionado.
- c) Estímulo condicionado: este sería el estímulo inicialmente neutro, que no genera ninguna respuesta significativa en el sujeto. Si este es asociado al estímulo condicionado logra una respuesta.
- d) Respuesta condicionada: es la respuesta que se emite tras la presentación del estímulo condicionado.

El condicionamiento clásico existe si los componentes antes mencionados se relacionan.

Al analizar esta teoría se puede relacionar fácilmente con los consumidores de productos nostálgicos puesto si se identifica el insight en este segmento se garantizará la interconexión del producto con el consumidor y se puede representar de la siguiente manera:

CUADRO 2 Teoría conductual de aprendizaje de PAVLOV

Estimulo incondicionado	Producto nostálgico como: artesanías.
Respuesta incondicionada	Activación de las emociones y sentimientos del consumidor.
Estimulo condicionado	Uso de Insight: publicidad, viaje o llamada de un ser querido.
Respuesta condicionada	Recuerdo que conecta esencialmente para efectuar compra del producto.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo. Obtenido y adaptado de la teoría Conductual de aprendizaje de Pavlov.

5.2.4 Comercio de artesanías en El Salvador

i) Antecedente de las artesanías en El Salvador

Según antecedentes relacionados a las artesanías en El Salvador, las artes aplicadas fueron un medio utilizado por culturas milenarias para mantener vivos el legado de los antepasados, estos eran consideradas actividades sagradas y que además servían para las sobrevivencias de las personas en esa época.

Las artesanías desde sus inicios han representado una de las actividades más significativas de la mayoría de los países de América Latina porque deja entre ver la herencia cultural, artística y tecnológica de los pueblos, tomando de referencia la experiencia de las antiguas culturas características de cada región. Acompañadas de las importantes aportes de España y otros países del viejo continente.

El Salvador en su historia relacionado a las artesanías, muestra que en la época prehispánica no se contaba con estructuras o centros históricos de gran envergadura como los que se tenía en Guatemala y México en aquella época; sin embargo existía un desarrollo local que era evidenciado en las artesanías que aquí se producían. En aquellos tiempos la influencia de los Europeos se le fue atribuida que el indígena modifica y cambiara en algunas ocasiones por completo sus hábitos y forma de trabajar, de vestuario y creencias.

Los primeros objetos fabricados eran para suplir aquellas necesidades familiares y religiosas, con el pasar del tiempo el hombre fue adquiriendo mayor habilidad y adoptando nuevas técnicas llegando a tal punto de comenzar a comercializar estas piezas, dando paso al trueque.

Con el pasar del tiempo se llegó a la revolución industrial, lo que trajo transformaciones en la vida del hombre y en la forma de trabajar. Ahora el trabajo era sustituido por maquinas minimizando o excluyendo los antes elaborados a manos. Desde entonces la producción con máquinas significo un adelanto en lo que a la producción en mesa significa.

ii) Las artesanías En El Salvador después de la independencia

a) 1855 y 1890

El Salvador presenta una pausa muy significativa en el desarrollo artesanal, obligando a disminuir su producción para el entorno y su cotidianidad.

b) 1940 y 1950

Se realizan la conformación de comités por esfuerzos de instituciones gubernamentales y sus diferentes ministerios, con el fin de promover el sector artesanal, esto acompañado de asistencia técnica. Se forma la denominada Comisión Nacional de las artesanías. (Alas Alas, Villafuerte Gallardo, & Ayala Ayala, 2011) .

c) Década de los 60'

Se da paso a la creación del Instituto Salvadoreño del fomento industrial (INSAFI) siendo uno de los acontecimientos más importantes porque se brindó asistencia técnica en los campos de lo textil, alfarería y cestería.

d) Década de los 70'

Se establece Fernando Llorca en La Palma, Chalatenango, dando paso al primer taller artesanal de la localidad.

e) Década de los 80'

Se destaca un importante involucramiento del Ministerio de Comercio Exterior, dando marcha a un sistema para la exportación de artesanías, realizando promoción internacionalmente a través de catálogos.

f) Década de los 90'

Se dio inicio al programa para el Desarrollo Artesanal, (PRODESAR), el cual comprendía entre sus fases el desarrollo de la producción, capacitación, comercialización y financiamiento de los artesanos. El programa desaparece cuatro años más tarde y en 1998 surge la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART).

g) Año 2002

Surge la implementación del programa “Revitalizando la actividad Económica con manos creativas” (REACH), que promoviendo de esta manera así innovación en la artesanía.

h) Año 2009 hasta la actualidad

En el 2009 se llevó a cabo la tercera feria “innovarte sañas” presentándose alrededor de 6,326 tipos de productos artesanales provenientes de 32 municipios de El Salvador.

Actualmente el número de instituciones que apoyan de manera directa o indirecta al sector artesanal es mayor, razón por la cual se ha tenido un crecimiento y desarrollo significativo del sector.

La artesanía y su situación actual en el área metropolitana de San Salvador.

San salvador es unos de los municipios más industrializados del país con gran aporte económico al país, el sector artesanal es poco identificado debido a números limitantes que hacen que tenga un menor protagonismo, es por esa razón que los emprendedores adaptan nuevas tendencias realizando productos útiles y diversos, resaltado una característica principal “productos elaborados a mano” para poder de esta manera categorizarlos como artesanías.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en unos de sus estudios realizados a 69 países, ubica a El Salvador por debajo de lo relacionado al factor de emprendedurismo en la región de América Latina, representa que el número de emprendedores es bajo en relación al desarrollo presentado por el país, dando causa a esto al poco apoyo brindado a los artesanos por parte del gobierno o por los interminables procesos y requisitos que se necesitan para poder emprender los altos impuestos que cada vez más van al alza. Como es de conocer la mayoría de emprendedores no poseen un alto capital para sus negocios, sino que se ven en la necesidad de realizar préstamos bancarios, utilizar sus ahorros para poder echar en marcha sus grades y comprometedores emprendimientos. (Masferrer, 2015).

CONAMYPE es una institución no gubernamental que ha sido de apoyo para el sector artesanal, realizando ferias de comercialización, brindando capacitaciones, asesoramiento en tecnologías de información y comunicación, brindando asesorías financieras, asistencia técnica, etc.

Los establecimientos que se dedican a la comercialización de artesanías en San Salvador han tenido que adaptar los productos a las nuevas formas de usos y estilos, que por su demanda hacen que las artesanías tradicionales se transformen con el paso del tiempo.

iii) Ministerio de cultura y CONAMYPE, su rol en el sector artesanal.

El ministerio de cultura se le atribuye acciones que dan valor a sector de las artesanías y estas son:

- a) Resaltar la memoria histórica y dar fuerza a los procesos de identidad tanto local como nacional.
- b) Dar empuje a la investigación de la historia cultural y artística de El Salvador.
- c) Brinda apoyo a las actividades culturales que son promovidas por entidades ajenas al Gobierno.

Este ministerio apoya a los artesanos locales, facilitando recursos para el desarrollo de expo ventas, capacitaciones y asesoramiento financiero.

Según CONAMYPE desde el año 2011 se impulsa la “ESTRATEGIA INTEGRAL DE DESARROLLO ARTESANAL”, cuyo objetivo es potenciar el desarrollo de este sector en el país.

Según (CONAMYPE, 2019) Manifiesta que con el objetivo de agilizar los procesos para una atención hacia el desarrollo integral del sector artesanal contribuye con el impulso de cuatro líneas de acción que es de importancia para el sector:

- Enfoque y equidad de género: Busca apoyar tanto hombres como mujeres.
- Innovación: Impulsa la innovación en las líneas de producción
- Promoción y difusión: Crea medios que hagan más fácil tomar consciencia del valor que posee la cultura salvadoreña.

- Sustentabilidad Ambiental. Fomentar el cuidado al medio ambiente y buscar la forma de disminuir el abuso que existe en el entorno ecológico del país.

Según (CONAMYPE, 2019) todos estos esfuerzos buscan incrementar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, e incentivar a cada emprendedor del rubro de artesanías, generarles empleo y progreso y que estos impacten de manera positiva el mercado interno y la economía en general. Las cuatro líneas estratégicas para el Desarrollo Artesanal son:

- 1- Apoyar la unión sector artesanal.
- 2- Creación de programas de formación especializada.
- 3- Promover y difundir al sector y el producto artesanal,
- 4- Impulsa el desarrollo el sector empresarial y comercial de las artesanías.

(CONAMYPE, 2019) expresa que la estrategia es financiada por FANTEL, por medio del cual los proyectos son sumamente impulsados desde la Gerencia de Desarrollo Artesanal de CONAMYPE y los **Centros de Desarrollo Artesanal CEDART** de Nahuizalco, La Palma, San Salvador e Ilobasco y desde los **Centros Regionales de CONAMYPE** en los territorios.

5.2.5 Análisis teórico: identificación de los factores psicológicos que influyen en la compra de productos artesanales en El Salvador.

En el Salvador los consumidores locales no presentan conductas muy arraigadas a la cultura y en específico a las artesanías, pero el comportamiento de los que residen fuera del país desarrollan conductas distintas que se ven en gran parte influenciadas por aspectos psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y los impulsos.

Según estudio retomado de tesis nombrada: “ Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CERDAT San Salvador de CONAMYPE”, realizada en el

año 2019, por estudiantes de la Universidad de El Salvador de la Facultad de Ciencias Económicas, revela que el 44% de 384 personas encuestadas su compra es motivada para uso propio mientras que el 37% su motivo de compra es realizar un obsequio a alguien más, se puede argumentar que los consumidores de artesanías en el País, sus motivaciones de compra son principalmente personales.

El medio de comunicación más influyente para los consumidores por un resultado de 69% es el internet y esto da la pauta para tocar las fibras emocionales de las personas al alcance de un clic.

Dentro de la percepción del consumidor salvadoreño según su conducta de compra el género femenino predomina en compras de artesanías como accesorios de belleza y artículos decorativos con resultados de 35% y 27% respectivamente. Un componente que sobresale en cuanto a la percepción de estos productos es el diseño, la calidad y el precio de en la mayoría de casos determinan definitivamente la compra del producto esto deja al descubierto que la innovación juega un papel importante en este rubro.

Siendo el aprendizaje uno de los aspectos psicológicos que resaltan al estudiar el comportamiento del consumidor, es necesario que los individuos conozcan todo acerca de los productos, datos revelan que el 90% de la población encuestada conocen más de algún lugar donde se comercializan las artesanías salvadoreñas: como lo son las ferias gastronómicas, el mercado de artesanías, pueblos vivos entre otros.

Las creencias son de suma importancia en este tipo de productos, las personas son influenciadas por las costumbres y tradiciones que con que se mantienen vivos memorias inolvidables, el creer el Jesús y su nacimiento despierta un impulso de compra muy significativos en la temporada navideña del país, las artesanías de barro hechas en el municipio salvadoreño de Ilobasco, las celebraciones navideñas tradicionales dan un movimiento significativo al comercio

de artesanías puesto que muchos turistas visitan el colorido municipio de Ilobasco, nordeste, en busca de figuras alusivas a la época. Los nacimientos del Niño Dios en miniatura y las figuras religiosas son las más cotizadas en fechas previas a las fiestas navideñas, porque los salvadoreños aún mantienen la costumbre de tallar sus hogares con objetos representativos de la época y la cultura.

Los seres humanos dirigidos por fuerzas psicológicas, que los llevan a actuar de una manera en particular a la hora de comprar, los impulsos son parte fundamental al momento de efectuar una compra, es decir, que hay momentos en los cuales los consumidores no requieren satisfacer alguna necesidad en particular, sino que actúan para resolver un problema que se crea instantáneamente con sus emociones y la solución es la compra.

En todo caso, el marketing persigue crear soluciones a esos problemas instantáneos y lo alcanza por medio del insight, una vez obtenido el conocimiento de los distintos elementos que participan en las emociones consumidor, cabe desatacar que ningún aspecto predomina más que otro, todos forman cada uno de los hábitos de consumo de las personas.

5.2.6 Contextualización: preferencia de compra de productos artesanales en El Salvador

Según (Tesis, 2019) “Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CEDART San Salvador de CONAMPYE”, en donde se obtuvo mayor participación del género femenino con un 57%, estima que las personas realizan compran de artesanías aproximadamente de 1 a 5 veces al año. Respecto a sus hábitos de compra, la población encuestada prefiere adquirir productos locales, por su precio, calidad y diseños, buscando de esta manera fomentar la cultura del país; como decisión al momento de comprar según datos tomados de la investigación el promedio que invierten por productos artesanales o importados es de \$1.00 a \$10.00.

La necesidad de cada persona se reconoce por la compra de acuerdo al uso de consumo, según los resultados arrojados en la investigación realizada en el 2020 en la tesis anteriormente mencionada, la mayoría de artículos artesanales son adquiridos para ocasiones especiales, decoraciones de eventos, obsequiar a sus familiares o amigos. Algunas de las artesanías con mayor demanda son: aretes, pulseras, collares, carteras, vestimenta artículos decorativos y zapatos.

Los gustos de las personas se enfocan en adquirir artesanías ya sea por el diseño que son únicos, materiales de elaboración, y creatividad en el producto, sin embargo, el estudio realizado arrojó que las artesanías actualmente son preferidas en un 40.89% por el género femenino, con edades entre 24 a 30 años en su mayoría estudiantes que trabajan; segmento donde están apostando más con productos de innovadores.

El consumidor posee un vínculo que conecta con las artesanías y es por la identidad étnica, si bien El Salvadoreño suele ser influenciado por modas internacionales, buena parte de la población aun atesora el legado de los antepasados, puesto que tienen un valor significativo para los pueblos.

El nivel social de las personas que consumen las artesanías es en su mayoría de clase alta y media alta, exigiendo un buen precio, calidad y diseños, los grupos de preferencia como: la familia, amigos y parejas son muy influenciados en la decisión de compra; los compradores se hacen acompañar para que de una u otra manera ayuden a decidir que producto comprar. Este segmento de mercado es de edades adultas que invierten tiempo y dinero en la decoración y utilidad del hogar, para obsequiar o mandar a familiares o amigos que se encuentran en el extranjero.

5.3 CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE INSIGHT PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Al identificar el insight en común que poseen un grupo de personas, brinda información decodificada y valiosa para posteriormente poner en marcha las estrategias adecuadas que respondan a las verdaderas necesidades del consumidor.

5.3.1 Definición de estrategia de marketing

La palabra estrategia viene del latín: estrategia y significa: arte de dirigir las operaciones militares. Arte para dirigir un asunto. (Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición, pág. 39).

Definición desde otros autores:

(Espejo L. F., 2004) describe que “la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”, con este tipo de estrategia cada negocio espera lograr los objetivos planteados en materia de marketing, ofertar a los consumidores verdaderamente sus necesidades ,apostándole de esta manera a productos y servicios acorde a las necesidades de los individuos (p.4).

Para los autores (Phillip Kotler, Gary Armstrong) plantean lo siguiente:

“La lógica de mercadotecnia con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

Las estrategias de marketing ayudan a las organizaciones a centrar sus recursos escasos en las mejores oportunidades posibles para aumentar sus ventas y aprovechar las ventajas competitivas en aquellos aspectos que pocos toman en cuenta. Es importante tener presente que la estrategia de marketing debe estar fundamentalmente enraizada en la propuesta de valor.

Una buena estrategia ayuda además al desarrollo de bienes y servicios con un alto potencial de ganancia. En el rubro de artesanías la identificación de aspectos claves para los consumidores es de mucha importancia puesto que lo vuelve más competitivo y acorde a los que verdaderamente buscan.

Las estrategias de marketing en el sector artesanal en los últimos años se han vuelto más importante y se busca identificar aquellos elementos comunes y potenciales para volver a la organización más visible ante el público.

5.3.2 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia en donde cada organización está a la espera del cumplimiento de los objetivos del marketing mediante; la selección del mercado meta.

La mezcla o combinación de marketing con el que se intenta satisfacer aquellas necesidades o deseos del consumidor.

Para implementar estrategias de marketing en las empresas que comercializan productos nostálgicos como las artesanías se requieren ideas innovadoras, creativas y sobre todo inteligentes para cautivar al consumidor, obteniendo en este caso el máximo provecho de los sentimientos y emociones a través del recuerdo y herramientas como la psicología para llegar hasta el cliente objetivo.

Las emociones relacionadas al pasado del individuo son un canal mediante el cual crece el deseo de obtener algunos productos y si se logra tocar las fibras emocionales que conectan con un momento, lugar o persona del consumidor y se puede obtener resultados impresionantes en las ventas.

Desde puntos de vista mercadológicos se conocen diferentes estrategias que pueden aplicarse a este tipo de productos que son característicos de El Salvador, en la presente monografía se toman en cuenta las siguientes:

i) Estrategia de segmentación

Esta estrategia lleva a la empresa a seleccionar al cliente adecuado para el producto que se oferta, es decir se logra llegar a consumidores específicos, el mundo de las artesanías se puede dividir en tres clases de clientes, aquellos que buscan el beneficio utilitario del producto, los apasionados por el arte y los clientes que residen fuera del país y extrañan su tierra.

ii) Estrategia de posicionamiento

La estrategia pretende atraer la atención y convertirse en la principal opción de los consumidores. Al momento de posicionar una marca los productos deben ofertarse para los

distintos tipos de clientes, es necesario guiarse por las necesidades de cada segmento y posicionar el producto de forma inteligente para cada uno.

Dentro de las estrategias de posicionamiento se encuentran:

- a) Según el uso del producto
- b) Según la competencia
- c) Según la calidad o precio
- d) Según los beneficios del producto
- e) Según el estilo de vida

iii) Estrategia de producto

La estrategia abre camino a la creatividad, mejoramiento de productos actuales y desarrollo de nuevos productos, es decir que a los productos actuales se pueden agregar nuevas características ya sea estéticas o funcionales, cambiar o crear el empaque, añadir nuevas líneas de productos, añadir garantías, entregas a domicilio y demás.

Es una de las estrategias más aplicadas puesto que se acomoda a la vanguardia y entrega al consumidor un producto novedoso y completo.

iv) Estrategia de marketing digital

Hoy en día es una estrategia vital para cada empresa, en un mundo totalmente conectado al internet, es sumamente importante inclinar esfuerzos hacia las diferentes plataformas digitales, pues se han vuelto un medio esencial para alcanzar a los consumidores de una manera rápida y efectiva. Dentro de esta estrategia se pueden desarrollar diferentes actividades como crear espacio en las redes sociales para crear relación entre publicaciones y clientes, el mailing donde se establece una comunicación más personalizada, y por medio de los buscadores web son de las primeras opciones.

v) Estrategia de Marketing experiencial

La implementación del marketing de experiencias como estrategia, crea un increíble vínculo para la identificación de insight, porque el marketing experiencial se centra en el consumidor y la experiencia desde la comercialización del producto hasta el consumo del mismo, creando una conexión emocional con la marca, es decir que el individuo elige el producto o servicio por la vivencia que experimenta en todo el proceso de compra, entendiendo sus percepciones y emociones.

En un mercado cada vez más competitivo es importante buscar diferentes maneras de diferenciarse de la competencia y la incorporación de esta estrategia es una excelente opción.

5.3.3 Motivación de compra del consumidor

Una de las principales funciones del marketing es saber que motiva a las personas a actuar de una determinada forma, dicho de otra manera cuáles son sus motivaciones a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003) Plantea lo siguiente:

Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

La motivación es fundamental para las personas al momento de realizar todo aquello que haga posible alcanzar sus metas poniendo en práctica su mayor esfuerzo y satisfacer sus necesidades. Es aquella fuerza que provoca las acciones.

Es un proceso complejo porque implica un minucioso análisis, que involucra tener en cuenta las etapas del proceso de decisión de compra.

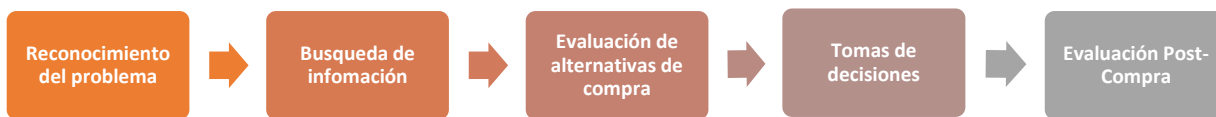


Figura 4. Procesos de decisión de compra

Fuente: Construcción propia del equipo

En las etapas 2,3 y 4 cada persona actúa de acuerdo a sus ideales y las diferentes perspectivas que tienen hacia determinado producto o servicios. Existen 3 enfoques que inciden en el comportamiento unos en mayor y menor medidas:

- a) Enfoque económico: Aquí el consumidor basa su decisión de compra en el poder adquisitivo que posee.
- b) Enfoque psicológico: Las características internas, estilos de vida, motivaciones propias y actitudes del producto son los principales aspectos en la decisión de compra del consumidor.
- c) Enfoque sociológico: Aquí el consumidor basa su decisión de compra en opiniones provenientes de las personas que están a su alrededor y toman muy en cuenta la sociedad.

Tomando en cuenta estos tres enfoques, es importante centrarse en uno de una manera más profunda, para esta monografía es el enfoque psicológico pues la motivación impulsa a los consumidores a comprar aquellos artículos que desean y se activa mediante la tensión psicológica que es originada por las necesidades insatisfechas.

Para el caso de las artesanías según estudio retomado de tesis nombrada: “Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los

elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CEDART San Salvador de CONAMYPE” , elaborada en el 2019 por estudiantes de la Universidad de El Salvador de la Facultad de Ciencias Económicas , los consumidores se ven motivados a la compra de artesanías por darle a ciertos espacios de sus casas mayor realce con estos artículos o para regalar a seres queridos que viven en su mayoría en el extranjero , pues estas piezas representan riqueza cultural y un buen recuerdo de El Salvador.

Pasos para descubrir los insights

El descubrimiento de insights empresarialmente es muy importante, porque hace referencia al conocimiento que poseen las marcas de sus clientes, sus deseos, necesidades, motivaciones, emociones y diferentes aspectos relacionados con la psicología, el insights busca lograr transmitir al cliente un mensaje que se conecte con su personalidad, con su historia y que le persuada de manera correcta.

i) Observación

En este paso se encuentra el momento de la verdad y define como el consumidor vive día a día, dónde y cómo se comporta frente a la marca o a un producto en específico, el terreno principal donde aplicar la observación es el punto de venta, pero un buen profesional los puede encontrar al empatizar con los consumidores.

ii) Escuchar

Prestar atención a los comentarios de los clientes hacia la marca puede encaminar de una forma efectiva a encontrar el insights que conecte con ellos, esto se alcanza a través de los medios de comunicación que hoy existen como el seguimiento en las llamadas telefónicas, las redes sociales, correos electrónicos y la gran mayoría de veces son los consumidores quienes expresan a la empresa sus descontentos, sugerencias o aplausos hacia el producto o servicio.

iii) Investigar al consumidor

Hoy en día con los recursos tecnológicos con los que se cuenta resulta fácil obtener datos del comportamiento de los consumidores, como las tarjetas de fidelización que analiza los hábitos de consumo de los clientes y las redes sociales que hoy muestran el diario vivir de cada consumidor, por ejemplo, las stories de Instagram o Facebook, es allí donde la investigación debe aprovechar para conocer e interpretar de la mejor manera las necesidades y las emociones que los consumidores proyectan.

iv) Entender al consumidor

Al entrar a este paso, las empresas se dan cuenta que tienen una amplia recopilación de información, pero no es quedarse allí, sino, analizar la información y entender de una forma profunda al consumidor, es decir lograr saber que piensan, como se sienten y que esperan recibir de la marca.

Es así como nacen los insight, de una verdad con la cual todos se identifican, y es tarea del profesional de marketing o publicidad, expresarla de forma creativa para conectarse efectivamente con el consumidor.

i. Análisis teórico: Desarrollo de estrategias para la identificación de insight en el consumidor de artesanías.

Basados en la tesis: Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CEDART San Salvador de CONAMYPE, se identifican los siguientes insight:

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la investigación muestran que los rangos de edades de los consumidores de productos nostálgicos oscilan entre los 19 y 42 años, siendo de mucha importancia la primera porque son jóvenes adultos que se encuentran en una edad laboral, colocándose en la población económicamente activa, por otra

parte las personas en edades de 42 años o más representan un segmento clave para este sector aunque, en las personas encuestadas solo representan un 10.41%.

Si se identifica de una manera oportuna los insight y se saben aprovechar las oportunidades de este segmento, se puede contar con un alto potencial; puesto que son personas maduras, independientes y seguras de sus deseos, que realizan compras de manera predeterminada y recurrente, estos consumidores se enfocan en la calidad, dejando en un menor interés el precio del producto. Ver anexo 1 (Perfil de consumidor de artesanías salvadoreñas).

Las personas en este rango de edad (45 o más) son las que en su mayoría transmiten la cultura y tradiciones del país, juegos como el capirucho, trompo, las llamadas “chibolas” son compartidos a las nuevas generaciones, las compras de estos artículos tocan aquellas fibras emocionales, porque los transporta a su infancia, a sus amigos, a su país.

INSIGHT #1: ¡Porque nunca es tarde para recordar!

Con este insights se busca resaltar la importancia que tiene la población en edades de 45 o más años en este tipo de sector, y mostrar como la nostalgia puede ser importante en las estrategias de marketing, porque con esto se revive un vínculo emocional por parte del consumidor.

La ciencia con el pasar de los años ha demostrado que es una emoción muy poderosa que produce beneficios psicológicos importantes, como la reducción de estrés y el aumento de la autoestima, con el primero se puede analizar desde esta perspectiva que; mientras el mundo se vuelve cada vez más angustiante, el recordar todas las buenas experiencias del pasado tienen efectos positivos en el consumidor.

CUADRO 3 Estrategia de marketing experiencial

<p>Estrategia #1 Estrategia de Marketing Experiencial</p>	<p>Objetivo: Revivir por diferentes estímulos las vivencias emocionales que transmiten los productos nostálgicos en el momento previo a la compra y después que se haya adquirido.</p>
	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revivir un vínculo emocional con productos altamente representativos de la época, en donde los consumidores puedan tener contacto directo con los artículos en la tienda, es decir interactuar de la forma en que lo utilizaban en el pasado, una pequeña sala de entretenimiento dentro de la tienda puede ser una excelente opción. 2. Rememorar la estética antigua en cada uno de los artículos de tal manera que los consumidores perciban que están apreciando los mismos artículos pasados en este tiempo moderno. 3. Adecuación de las tiendas con un ambiente cómodo y acogedor que sea capaz de conectar a dos generaciones muy distintas alrededor de un mismo sentimiento. 4. Presentación de cortometrajes en donde se resaltan cosas buenas que suceden cuando las dos generaciones se reúnen y comparten con artículos representativos de nuestros países (artesanías).

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

INSIGHT #2: ¡Lo hecho en casa siempre será mejor!

Este insight se logra identificar a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la tesis “análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CEDART San Salvador de CONAMYPE” en la pregunta número 7, el 84% de los encuestados prefieren comprar productos locales antes que los importados, siendo el porcentaje de preferencia de artesanías provenientes del extranjero un 16%.

La preferencia de compra entre los productos locales y los importados, radica mayormente en los primeros dejando por debajo a los provenientes de otros países, aunque esta situación en su mayoría resulta cambiante en el preciso momento de adquirir uno de los dos, puesto que existen diversos factores que motivan a elegir, siendo una diferencia entre preferir y adquirir, lo anterior puede producir en su mayoría que los consumidores paguen por un producto que les conviene por tener un precio razonable y de acuerdo a su poder adquisitivo.

En base al insight identificado a partir de los resultados de la encuesta, se plantea la siguiente estrategia:

CUADRO 4 Estrategia de producto

<p>Estrategia #2: Estrategia de producto: Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.</p>	<p>Objetivo: Llegar a más consumidores del mercado de artesanías a través de productos elaborados a la medida de los deseos de los compradores.</p> <p>Se menciona “productos a la medida” porque se busca diseñarlo de tal modo que con solo observarlos se identifiquen que son 100% hechos en El Salvador, para poder decir con mayor propiedad que ¡Lo hecho en casa siempre será lo mejor!</p>
	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo o adecuación de los productos acorde a las épocas pasadas. Ejemplo seccionarlos en los años 60, 70, 80 y así sucesivamente para que las personas se ubiquen en los años que más los representa y poder hacer un clic emocional. 2. Evidenciar de una manera más clara e innovadora que las artesanías comercializadas son 100% realizadas en El Salvador mediante la utilización de la bandera del país (El Salvador) y con el lema: “Hechos por manos salvadoreñas” 3. Si bien El Salvador es pequeño en cuanto a territorialidad, en cada rincón del país hay ciertos elementos que los vuelven muy peculiares y los distinguen, es por ello que, para esta estrategia, se sugiere agrupar o diseñar productos de acuerdo a cada zona del país para que de esta manera sea más fácil y llamativo poder ubicar las artesanías. 4. Incluir asesoría de compra dentro del local, para que las personas puedan refrescar y conocer la historia de las artesanías y remontarse a tiempos pasados.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

INSIGHT #3: ¡El Salvador en la palma de tu mano!

Este insight nace a partir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la tesis que se ha mencionado anteriormente, tomando en base la pregunta N°10 basados en los motivos de compras de los consumidores, teniendo mayor porcentaje las realizadas para uso propio con un 44%; el 37% indicó que, para obsequiarlos y que prefieren aquellos artículos pequeños y fáciles de transportar, un 9% los compra para coleccionar y por identidad étnica, y solamente un 7 % los compra para venderlos.

Relacionado en la compra para uso propio y para obsequiarlos, se puede afirmar que; las personas los adquieren porque estos productos suelen ser exclusivos, creativos y porque son elaborados por manos emprendedoras, sumándole que será un lindo detalle para las personas salvadoreñas que residen en el extranjero, proporcionando un poco de la cultura plasmada en las artesanías, y es aquí donde cobra más valor el insight identificado, porque se puede decir ¡El Salvador en la palma de tu mano! Porque las artesanías para la mayoría de personas representan riqueza cultural y amor por su país.

Además de tomar en base la pregunta diez para la identificación se insight se tomó en cuenta la N° 11 que destaca el interés de las personas por adquirir aquellas artesanías que poseen un diseño en particular y diferencial frente a las demás.

CUADRO 5 Estrategia de posicionamiento

<p>Estrategia #3: Estrategia de posicionamiento según el estilo de vida.</p>	<p>Objetivo: Centrar los productos nostálgicos de acuerdo al estilo de vida de los consumidores.</p> <p>“Centrar los productos nostálgicos de acuerdo al estilo de vida de los consumidores” se refiere a tomar en consideración en que basan las compras los consumidores de artesanías y poder de esta manera ofertar productos acorde a sus necesidades.</p>
	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación y exclusividad en cada una de las piezas, conservando siempre la esencia característica de las artesanías 2. Seccionar las artesanías en dos partes; por un lado, las más consumidas localmente y las que son mayormente demandada por los extranjeros, de tal modo que posean ciertas peculiaridades, por ejemplo; las demandas en el extranjero, que sea un poco más pequeñas para facilitar su movilidad y que puedan llegar a más personas en fuera del país por su fácil manejo. 3. Diseñar un espacio dentro de la tienda en donde cada visitante pueda dejar plasmado que espera encontrar en las artesanías, para poder adaptar los productos específicamente a los que los consumidores desean.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

INSIGHT #4: ¡El toque Chic lo decides tú!

Tomando de referencia la encuesta realizada de la tesis retomada para el estudio, la pregunta 8 busca identificar qué tipos de productos artesanales prefieren los consumidores al realizar la compra de los diferentes artículos; los resultados muestran que en el mercado artesanal se encuentra una variedad de productos, incluyendo vestuario elaborados con añil, carteras, zapatos y más, la preferencia en el rubro son los artículos como aretes, pulseras y collares con 35% de preferencia, y se presenta una diversidad de diseños, colores y estilos según el gusto del cliente, también los artículos decorativo muestran un porcentaje muy significativo con un 26.8 %.

Los esfuerzos de marketing deben de ser impulsados al segmento femenino para aprovechar el 35% de personas que compran accesorios para complementar un look chic, elegante, bohemio y muy femenino.

También se retoma la pregunta 18, puesto que brinda información acerca de los medios de comunicación en los que los consumidores desean recibir detalles de los productos, en su mayoría prefieren por internet con el 68.01% es decir la comunicación directa se puede llevar a cabo por medio de las redes sociales y correos electrónicos.

El segmento femenino tiene una fuerza increíble en el mercado, el país cuenta en su población con un 52.5 % de mujeres, es un mercado muy atractivo para este tipo de productos como los accesorios de belleza que son complementarios en un look perfecto para la mujer salvadoreña y alrededor del mundo, ser parte de la moda vanguardista y tener una buena imagen hoy día es de suma importancia.

CUADRO 6 Estrategia de marketing digital

<p>Estrategia #4 Estrategia de Marketing Digital.</p>	<p>Objetivo:</p> <p>Aprovechar la demanda del segmento femenino y ofertarlos mediante el uso de medios digitales.</p> <p>Los accesorios de belleza son complementarios a un look perfecto, el toque chic lo decide la consumidora al seleccionar productos artesanales de marca salvadoreña que le hagan lucir muy elegante.</p>
	<p>Tácticas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear página web donde se presenten todos los artículos que se comercializan en la tienda, mostrar los materiales con los que se elaboran, fotografías, origen de su creación y más. 2. Obtener datos de contacto de los clientes para enviar a su correo, notificaciones que le informen de los productos, promociones y demás. 3. Crear cuentas en las redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram, y mantener una comunicación directa con los consumidores. 4. Crear un manual de moda para enviar vía email, después de la compra de algún producto. (El manual debe contener las combinaciones y consejos vanguardistas para el uso de los artículos).

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

ii. Contextualización: Beneficio de la identificación de insight a las PYMES

Como se ha venido hablando en el desarrollo de este documento los insight son obtenidos luego de diferentes investigaciones realizadas a los consumidores de una determinada marca, para tener más conocimiento y poder conectar de una manera exitosa con ellos.

Para las empresas en general y en este caso en particular para las PYMES dedicadas al comercio de artesanías el saber identificar un insight oportunamente trae ventaja, pues genera la realización de cambios para poder mejorar sus productos.

Para poder hablar de insight las PYMES tienen que pensar en:

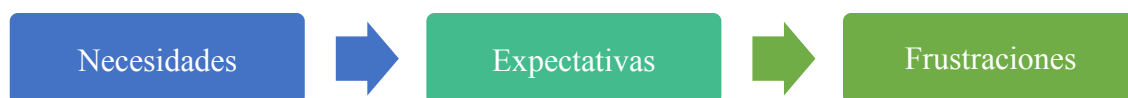


Figura 5 Identificación de Insight

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador

De los consumidores, que la publicidad canaliza en los productos y de esta manera generar satisfacciones y emociones de manera consciente e inconsciente, en donde cada organización sea ese “mago” capaz de convertir los sueños en una realidad.

Uno de los muchos puntos importantes a tener en cuenta es que, para identificar los insight se debe de relacionar al consumidor con el producto que se oferta, cuando y para que lo utiliza. Esto es esencial para conocer ampliamente al público objetivo para saber qué compran. Para las PYMES resulta muy importante brindar a sus clientes productos acorde a los deseos de los consumidores, es este caso artesanías que tocan fibras emocionales importantes.

La identificación de insights permitirá además tomar ventaja competitiva frente a los demás competidores y esto se toma como un beneficio para la empresa por qué;

- a) Se conoce las necesidades de los clientes
- b) Nuevos productos basados que se basan en las demandas de los consumidores.
- c) Mejorar el posicionamiento de la marca.

Una forma más precisa de hablar sobre los beneficios que los insights representan para las PYMES de artesanías en el área metropolitana de San Salvador y como permitirán que los emprendedores crezcan y las marcas se posicionen en el mercado, se resume en los siguientes apartados:

- i) Se descubre la manera de cómo atraer a los clientes

Se puede decir que los insights son como un imán hacia el mercado objetivo, los consumidores buscan sentirse comprendidos por la marca, si la empresa de artesanías descubre que hace la conexión del cliente con el producto se dará cuenta que más allá de vender brindara emociones y eso exactamente hace que se sientan totalmente cómodos.

- ii) Preferencia hacia la marca

Si el insight encontrado logra que el consumidor se sienta completamente identificado, quiere decir que se creó un lazo emocional sumamente fuerte, es como tener un espacio en el corazón del cliente, mediante este lazo se debe tratar de cumplir las expectativas del servicio o producto, si se empatiza y conecta con los consumidores la marca es acreedora de un cliente 100% conforme con la marca.

iii) Completo conocimiento de los consumidores

Las investigaciones previas al descubrimiento de un insights, el observar, escuchar y analizar con más detalle al consumidor, esclarecen el camino hacia el interior al consumidor y así conocer que buscan, esto llevara seguir sumando esfuerzos de una línea de productos con estrategias más acertadas, en poder colocarla como una marca que entiende a los consumidores, que va más allá de ofertar un producto.

En resumen, una efectiva identificación de insights encamina a las PYMES dedicadas a la venta de artesanías a brindar productos de acuerdo a los deseos y necesidades de los consumidores, conectar mejor con ellos y mejorar el engagement hacia la marca.

f) CONCLUSIONES

El insight es aquella revelación o descubrimiento sobre la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores, lo que permite alimentar estrategias de marketing, muchas marcas nacionales como internaciones han logrado cambiar los conceptos de marketing tradicional agregando a sus productos o servicios características que despierten experiencias gratificantes y profundamente emocionales, gracias a los insight muy bien identificados, estos ayudan a prever de una visión más humana de qué consumen y prefieren las personas.

El proceso de decisión de compra es un acontecimiento difícil de analizar, donde se da paso a la intervención de una serie de factores de índole internos y externos que se interrelacionan entre sí, responsables de la conducta asumida por el cliente frente al producto, estos a su vez son los que condicionan la compra, el consumidor ante los productos artesanales muestra ser influido por impulsos netamente psicológicos relacionados con el sentimiento de nostalgia.

Si el comercio de artesanías desea trascender en el marco de la cadena de valor turística y las industrias creativas debe conocer las percepciones de sus consumidores y así conectar con cada uno, dar un nuevo comienzo a partir de cada insight rescatado de sus ideas , creencias y aspectos que a simple vista no se encuentran, reconociendo a la psicología como una herramienta útil en sus estrategias de marketing y convertirse de un segmento discriminado y poco valorado a columna vertebral del patrimonio del país.

g) GLOSARIO

Comportamiento de compra³

Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”.

Factores Culturales ⁴

Es el más elemental en los deseos y la conducta de los consumidores; las personas crecen y se desarrollan con valores, creencias y costumbres que se transmiten de familia o por la sociedad.

Marketing local ⁵

Ajuste o adapte de las marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupo de clientes locales: Ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.

Consumidor⁶

Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

Sector Artesanal⁷

Segmento de la sociedad dedicado a la actividad artesanal.

Morriña⁸

Sentimiento de tristeza o de pena que se siente al estar lejos de la tierra natal, personas o lugares queridos.

³ Comportamiento del consumidor de compra: Principios del Marketing, Philip Kotler Gary Armstrong,1996

⁴ Factores culturales: Proyectos de investigación 2020, recopilados por Nora Durán,Edalid Velásquez Federico Soto

⁵ Marketing Local: Fundamentos de marketing 6^{ta} edición , Philip Kotler, Gary Armstrong

⁶ Perfil del consumidor: Principios del Marketing, Philip Kotler Gary Armstrong,1996

⁷ Sector artesanal: Ley de fomento, Protección y desarrollo del sector artesanal ,4 de noviembre 2016.

⁸ Morriña: REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

h) REFERENCIAS

Libros

Erickson, E. H. (1978). *Historia personal y circunstancia historica*. madrid, España: Alianza editorial.

Mayer, R. E. (1986). *Pensamiento, resolucion de problemas y cogncion*. Barcelona, España: Paidos.

KÖHLER, W. (1989). *Experimentos sobre la inteligencia de los chimpaces*. Madrid: Debate.

Quiñoez, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. peru: Paidos. Obtenido de <https://bit.ly/2XWZjMs>

Maslow, A. (1991). *Motivacion y Personalidad*. Ediciones Diaz de Santos.

Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición. (s.f.).

Phillip Kotler, Gary Armstrong. (s.f.).

Tesis

Alas Alas, J. A., Villafuerte Gallardo, C. J., & Ayala Ayala, J. A. (2011). Tesis. *Creacion de linea artesanal basada en madera, frutos y semillas*. San Salvador, El Salvador Centroamerica.

Jorge de la Cruz, R. E., Hurtado Valle, A. M., & Ramirez, C. E. (enero de 2019). Tesis. *Analisis del comportamiento del consumidor ante la relacion de productos importados frente a los elaborados por artesanos emprendedores inscritos en el proyecto CERDART San Salvador de CONAMYPE*. San salvador, El Salvador , Centroamerica.

Revistas

Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92. Obtenido de <https://bit.ly/39JGPVe>

Artículos

Moreno, O. C., Ruiz, J. G., Lozano, M. C., & Quiñones, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo Psicológico de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 104-106. Obtenido de <https://bit.ly/3sAa9WN>

Sanfeliciano, A. (2020). Pavlov y el condicionamiento clásico. *La mente es maravillosa*. Obtenido de <https://bit.ly/2XVpDq5>

Sitio grafía

turismo, M. d. (24 de febrero de 2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.corsatur.gob.sv/turismo-en-el-salvador-crece-14-7-en-enero-2020-y-supera-los-169-millones/>

Quiñonez, C. (23 de marzo de 2012). *Conexionesan*. Obtenido de <https://bit.ly/3ipWlcl>

Marketinginteli. (12 de junio de 2015). *Marketinginteli*. Obtenido de <https://bit.ly/2LN1oYO>

Barrera, A. y. (Octubre de 2019). *Creatibo*. Obtenido de [Creatibo: https://arrontesybarrera.com/creatibo/insight-publicitario-para-marcas/](https://arrontesybarrera.com/creatibo/insight-publicitario-para-marcas/)

Coronell, E. (2 de octubre de 2019). *Ciencias Sociales Centro Social Don Bosco*. Obtenido de <http://profesoraevyscoronell.blogspot.com/2019/10/clase-para-11-el-consumo-y-su.html>

Raffino, M. E. (10 de julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/consumidor/>

Henriquez, J. (11 de enero de 2019). *El Salvador .com*. Obtenido de
<https://historico.elsalvador.com/historico/557173/se-estima-que-2-7-millones-de-turistas-extranjeros-nos-visiten-durante-el-2019.html>

UTP, P. (21 de enero de 2020). *Escuela de postgrado*. Obtenido de
<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Campos , C. A., & Ramirez, O. (2003). *Ilustrados*. Obtenido de <https://bit.ly/2NkQWbr>

CONAMYPE. (2019). Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/desarrollo-artesanal/>

i) ANEXOS

Anexo N°1 Perfil del consumidor de artesanías.



Figura 6 Perfil del consumidor

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador. Retomado de Tesis "Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de productos importados frente a los elaborados por los artesanos inscritos en el proyecto CEDART".

Anexo N°2

Proyecto CEDART

El CEDART es el Centro Desarrollo Artesanal tiene por objetivo potenciar el desarrollo del sector artesanal del país.

Este proyecto brinda beneficios económicos locales y sectoriales a los artesanos de El Salvador, fomentando además la importancia que las artesanías tienen en la cultura de cualquier pueblo.

Servicios que ofrece este proyecto:



Figura 7 Servicios que ofrecen el proyecto CEDART

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador. Retomado de página oficial de CONAMYPE

CUADRO 7 Tiendas CEDART en El Salvador

Tiendas	Dirección
CEDART San Salvador	19 Avenida norte y Alameda Juan Pablo II, San Salvador (1,66 km)503 San Salvador
CEDART Nahuizalco	3ª. Calle Pte No. 3, Barrio La Trinidad Frente al parque de Nahuizalco, Nahuizalco, Sonsonate
CEDART La Palma	La Palma Barrio San Antonio, Local anexo a Ludoteca Naves. La Palma, Chalatenango
CEDART Ilobasco	Av. Carlos Bonilla, Bo El Calvario No. 25, Ilobasco, Cabañas

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador, tomado de servicios CEDART CONAMYPE