

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ARTESANÍAS (FLORISTERÍA) PRODUCIDAS EN EL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (CDMA) MUNICIPIO DE APOPA, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ROCIO MARICRIZ ACEVEDO PORTILLO
MARÍA ANGÉLICA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ
MARTA LILIAN PÉREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO DE 2008

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:

Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General:

Ing. José Ciriaco Gutiérrez

Decano Facultad de Ciencias Económicas:

Lic. Roger Armando Arias Alvarado

Secretaria de la Facultad:

Lic. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Coordinador Seminario de Graduación:

Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director:

Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Docente Observador:

Lic. Alfonso López Ortiz

Febrero de 2008

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por haberme dado la fuerza y fortaleza necesaria para lograr la culminación de mi carrera, a mis padres Ángela Concepción y Salvador Acevedo por el inmenso sacrificio, comprensión y apoyo que recibí de ustedes, a mis familiares y amigos que de una u otra manera me demostraron su apoyo en especial a mi Mami Chita y a la familia Moreno, a mis compañeras de tesis por su comprensión y paciencia durante el desarrollo de la tesis.

ROCIO MARICRIZ ACEVEDO PORTILLO

A Dios Todopoderoso por todas las bendiciones que me ha dado durante toda mi vida, por darme la sabiduría, inteligencia y fuerza necesaria para salir adelante y superar todos los obstáculos que se me presentaron durante el desarrollo de mi carrera y permitirme alcanzar una de las metas más importantes en mi vida, a mis padres José Marciano y María Evelia por la comprensión y el amor que siempre me han dado, y especialmente a mi hermana Guadalupe que ha estado conmigo en todo momento apoyándome incondicionalmente, a todos mis familiares y amigos que siempre creyeron en mí y me motivaron a salir adelante, a mis compañeras de tesis por su amistad, colaboración y esfuerzo y a todas las demás personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este triunfo.

MARÍA ANGÉLICA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

Doy gracias a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para concretar una de las prioridades de mi vida, a mi madre Teresa de Jesús por su sacrificio, amor y apoyo incondicional que me brindó día a día para finalizar la carrera, además de ser un ejemplo de lucha y triunfo para mi vida, a mis hermanas Guadalupe y Beatriz por su comprensión y apoyo brindado, a mis compañeras de tesis por su comprensión y paciencia en el desarrollo de nuestra tesis, además a todas las personas que de una u otra forma colaboraron para alcanzar este triunfo.

MARTA LILIAN PÉREZ

Y de una forma muy especial queremos agradecer a nuestro asesor de tesis Lic. Abraham Vásquez por todo el tiempo que nos dedicó y el apoyo que nos brindó durante la realización de la tesis.

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iv

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (CDMA) Y ASPECTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA.

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE APOPA	1
B. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE APOPA	2
C. GENERALIDADES DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (CDMA)	4
1. Antecedentes	4
2. Misión	5
3. Visión	5
4. Objetivos	6
5. Servicios	6
6. Estructura Organizativa	8
7. Marco Legal	8
D. GENERALIDADES SOBRE LAS ARTESANÍAS	10
1. Definiciones	10
2. Características de las artesanías	11
3. Importancia de las Artesanías	12

E. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA	14
1. Conceptos	14
2. Plan de Mercadotecnia	16
3. Mezcla de Mercadotecnia	16
3.1.Producto o Servicio	17
3.2.Distribución	17
3.3.Promoción	18
3.4.Precio	21
3.4.1. Determinación del Precio	22
3.4.2. Importancia del Precio	22
F. ANÁLISIS DEL MERCADO META	23
1. Conocimiento y atributos del producto	24
2. Análisis de la demanda	24
3. Segmentación y estrategias de mercado meta	25
3.1. Segmentación de mercado	25
3.2. Estrategias para los mercados meta	27
4. Estrategias de la Mezcla del producto	28
G. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31
1. Intermediarios	32
2. Diseño de Canales de Distribución	33
3. Selección del tipo de canal	34
4. Determinación de la intensidad de la distribución	36
H. ANÁLISIS DEL ENTORNO	37
1. Macro Ambiente Externo	37
1.1. La Demografía	38
1.2. Condiciones económicas	38

1.3. competencia	39
1.4. fuerzas sociales y culturales	39
2. Micro ambiente Externo	40
2.1. El Mercado	40
2.2. Proveedores	40
2.3. Intermediarios de marketing	41
I. DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO	41
1. Amenaza de Nuevos competidores	42
2. Poder de Negociación de los clientes	42
3. Poder de Negociación de los proveedores	43
4. Amenaza de bienes y/o servicios sustitutos	43
5. Rivalidad entre empresas existentes	44
J. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	45
K. ANÁLISIS FODA	45

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	47
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
1. Objetivo General	47
2. Objetivo Específicos	47
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
1. Método	48
2. Tipo de Investigación	49
3. Tipo de Diseño	50
4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	51
5. Ámbito de la investigación	53
6. Fuentes de Información	53
7. Determinación del Universo y Muestra	54
8. Procesamiento de la Información	55
D. ALCANCES Y LIMITACIONES	56
E. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	57
1. Mezcla de Mercadotecnia	57
2. Análisis del Mercado Meta	61
3. Estrategia de la Mezcla del Producto	63
4. Canales de Distribución	64
5. Análisis del Entorno	65
6. Determinación de las Amenazas y Oportunidades del mercado	65
7. Análisis FODA	66
8. Matriz FODA	69
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ARTESANÍAS (FLORISTERÍA) PRODUCIDAS EN EL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (CDMA) MUNICIPIO DE APOPA, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	78
1. General	78
2. Específicos	78
B. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	79
1. Producto	79
2. Plaza	80
3. Promoción	82
3.1. Publicidad	82
3.2. Atención al cliente	89
4. Precio	91
C. ANÁLISIS DEL MERCADO META	92
1. Conocimientos y atributos del producto	92
2. Segmentación del mercado y estrategias de mercado meta	92
D. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PLANE TÁCTICO	93
1. Plan Estratégico	93
2. Plan Táctico	99
E. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	109
F. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN	110
G. CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	112
H. BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1

ORGANIGRAMA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE APOPA

ANEXO 2

FOTOGRAFÍAS DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA

ANEXO 3

ENTREVISTA REALIZADA A LA ENCARGADA DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA

ANEXO 4

ENCUESTA REALIZADA A LAS ARTESANAS DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA

ANEXO 5

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.

RESUMEN

El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa fué creado a partir del año 2005 como un proyecto encaminado a fortalecer los espacios de participación de la mujer promoviendo sus habilidades, capacidades y destrezas.

Desde sus inicios el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa experimentó poca aceptación de los productos artesanales que ofrece debido a que no tiene un mercado potencial donde poder comercializar las artesanías y además carece de los canales de distribución adecuados. Así mismo, la población en general muestra poco interés por este tipo de productos.

En consecuencia, la investigación realizada tiene como objetivo formular una propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo que permita incrementar la demanda de artesanías (floristería) producidas en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa, municipio de Apopa Departamento de San Salvador.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el Método Analítico, el cual consiste en una operación mental de descomponer un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, además se empleó la Síntesis que es una operación inversa y complementaria al análisis.

Así mismo, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, la cual consiste en especificar las propiedades importantes del fenómeno sometido al análisis.

Por otra parte, la recolección de los datos se realizó mediante técnicas e instrumentos de investigación tales como la entrevista, encuestas y la observación directa. Una vez que los datos fueron recolectados y tabulados se procedió a realizar el análisis de los resultados obteniendo la información necesaria para elaborar el diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia del Centro Municipal de Desarrollo de la mujer de Apopa.

De tal manera, que en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico se determinó que la principal causa del problema que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa enfrenta para comercializar los productos que elabora se debe a la poca publicidad que realiza, lo cual trae como consecuencia que la población desconozca la existencia del Centro y de las ferias artesanales que realiza, ocasionando una ausencia de compradores.

No obstante, mediante la investigación se determinó que la población muestra interés porque el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa organice más ferias artesanales durante el año para que tenga mayor oportunidad de promover los productos y darse a conocer en el mercado.

En consecuencia, mediante los resultados obtenidos se elaboró un Plan Estratégico de Mercadeo, el cual propone

una mezcla de mercadotecnia fundamentada principalmente en incrementar la publicidad realizando diferentes actividades orientadas a que la población conozca la existencia del Centro, tales como: transmitir cuñas publicitarias en la radio municipal, instalar una valla publicitaria y distribuir hojas volantes.

Además, se realizó el análisis del mercado meta y se desarrolló los planes estratégico y táctico donde se describen los objetivos que se pretenden alcanzar y las actividades que hay que realizar para lograrlo. Y finalmente, la implementación del plan y la descripción de los costos totales en que se incurrirá para poner en marcha el proyecto, así como el control y seguimiento del plan.

INTRODUCCIÓN

El gobierno Municipal de Apopa teniendo como estrategia el fortalecimiento de espacios de participación ciudadana crea el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) como una dependencia de la Alcaldía con el fin de promover las habilidades, capacidades y destrezas de la Mujer Apopense.

No obstante, desde sus inicios el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa ha enfrentado problemas para comercializar los productos que elaboran, debido a la poca demanda por parte de los compradores.

Por tal razón, se ha elaborado un Plan Estratégico de Mercadeo cuyo objetivo es incrementar la demanda de los productos elaborados en dicho lugar, el cual se divide en tres capítulos:

En el primer capítulo se exponen las generalidades del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa, dentro de los cuales se puede mencionar los antecedentes, misión, visión, objetivos, entre otros. Además, aspectos generales de mercadotecnia que proporcionan la fundamentación teórica que sustenta la investigación.

En el segundo capítulo se realizó una investigación de campo de la cual se obtuvo la información necesaria para

elaborar el diagnóstico de la situación actual del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

En el tercer capítulo se elaboró una propuesta que contiene los elementos indispensables del Plan Estratégico detallando estrategias para el corto y largo plazo, la mezcla de mercadotecnia a utilizar y además el control y seguimiento para llevar a cabo el plan.

Así mismo, se presentan los planes estratégico y táctico y finalmente se incluye el detalle de las actividades a realizar para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE APOPA

EL Municipio de Apopa fue fundado en el año de 1740 con el nombre de Santa Catarina Apocapa que significa "Vapor de Agua, Ciudad de las Nieblas" el cual obtuvo el título de ciudad el 9 de junio de 1921 y se encuentra ubicado a 12 kilómetros de la ciudad de San Salvador, cuenta con una extensión territorial de 51.8 Km².

Este municipio está ubicado en el distrito de Tonacatepeque del Departamento de San Salvador, limita al norte con los municipios de Nejapa y Guazapa, al sur con los municipios de Ciudad Delgado, Mejicanos, Ayutuxtepeque y Cuscatancingo, al este con los municipios de ciudad Delgado y Tonacatepeque y al oeste con el municipio de Nejapa.

Por otra parte, Apopa es uno de los municipios más densamente poblados de El Salvador ya que posee una población de 211,715 habitantes, según estimaciones realizadas para el año 2006, lo cual significa una densidad poblacional de 4,084.01 habitantes por Km².

Es importante mencionar que el 81% de la población que vive en este municipio es del área urbana y un 19% vive en el área rural. Así mismo, el mayor porcentaje de personas que viven en este municipio lo representa el sexo femenino con un 51.78% y un 48.22% lo constituye el sexo masculino.

B. GENERALIDADES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE APOPA

Los primeros registros con que se cuentan datan desde el año 1880, considerando este año como fecha de fundación. Para la época del conflicto armado la Alcaldía sufrió un incendio, el cual arrasó con todas las instalaciones, mobiliario y registros con que se contaban, pudiéndose rescatar solamente el libro de nacimientos.

Para el año 1988 solo se contaban con los departamentos de secretaría, estado familiar, registro civil, tesorería y contabilidad y a medida que el municipio fué creciendo surgió la necesidad de crear nuevos departamentos tales como: catastro, desarrollo urbano, entre otros.

Además, La Alcaldía es una unidad ejecutora de proyectos de desarrollo y se encarga de impulsar políticas del gobierno central encaminadas al bienestar de la población, tiene como principales funciones las :de gobierno y la prestación de servicios

Las funciones de gobierno son irrenunciables y definen al carácter de gobierno local.

Entre las principales funciones de gobierno se mencionan las siguientes:

1. Velar por los intereses de la comunidad
2. Dirigir y orientar el desarrollo del municipio
3. Impulsar proyectos que tengan como objetivo beneficiar a la población

4. Incentivar a los ciudadanos de los municipios a que participen en la toma de decisiones en toda obra de interés común.

En cuanto a las funciones de prestación de servicios, la municipalidad tiene como función especial proporcionar los servicios de interés social necesarios para el desarrollo de la comunidad ya sea por una administración directa o por medio de otros organismos sean públicos o privados.

Entre las funciones de prestación de servicios se mencionan las siguientes:

1. Ayudar a resolver problemas sociales , registro civil de la población
2. Recolección de basura
3. Instalación y mantenimiento de alumbrado eléctrico
4. Administración de mercados
5. Mantenimiento de Parques y áreas verdes
6. Servicios de Rastros
7. Funciones encaminadas al control de desarrollo local.¹

¹ Entrevista realizada a la Lic. Ursula de Méndez, Departamento de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Apopa.

**C. GENERALIDADES DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO
DE LA MUJER DE APOPA (CDMA).**

1. ANTECEDENTES

El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) es una dependencia de la Alcaldía del Municipio que fue creada en el año 2005 como parte de la estrategia de fortalecer espacios de participación ciudadana, debido a que en esta región prevalece la tradicional inequidad en las condiciones de vida y trabajo de las mujeres respecto a los hombres. Esta circunstancia social adquiere mayores relieves en la condición de analfabetismo y en la inserción laboral.

Así también incide en la participación de las mujeres en el desarrollo local, ya que no existen condiciones para minimizar el impacto de la carga doméstica y laboral.

Así mismo, El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa se ha formado con el fin de promover las habilidades, capacidades y destrezas de la mujer Apopense, para apoyar su desarrollo económico, social y político a nivel personal y familiar.

El Centro funciona como una escuela para las mujeres donde se les imparte un curso cuya duración es de 4 meses, en el cual se les enseña a elaborar diferentes productos a mano, la inscripción es prácticamente una cuota simbólica para los talleres artesanales \$1 de inscripción y \$2

mensuales y para los vocacionales \$2 de inscripción y \$5 mensuales, al finalizar el curso se les entrega un diploma de participación y se clausura con una feria artesanal donde se exhiben todos los productos que se han elaborado y son puestos a la venta.

En consecuencia, por ser el Centro Municipal una unidad que forma parte de la Alcaldía carece de un local apropiado para que después de finalizado el curso las mujeres artesanas tengan la oportunidad de poner en práctica lo aprendido y se convierta en una fuente de ingresos.²

2. MISIÓN

Somos un Centro Municipal que promovemos y potenciamos, el liderazgo femenino, fomentando en las comunidades la participación y el protagonismo en el desarrollo integral de la mujer³.

3. VISIÓN

Queremos construir una red de mujeres en una sociedad democrática, justa y equitativa, innovadora de procesos de cambio a nivel sociopolítico y económico en el ámbito local.

² Entrevista realizada a la Sra. Ludy de Medina, encargada del CDMA.

³ Boletín Informativo; *política de Equidad de Genero del Municipio de Apopa*

4. OBJETIVOS

- Promover oportunidades de empleo para mejorar las condiciones económicas de las mujeres.
- Fortalecer el acceso a la educación informal de las mujeres.
- Facilitar espacios de recreación y desarrollo cultural para las mujeres.

5. SERVICIOS

Actualmente el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) presta los siguientes servicios:

- Talleres Artesanales
- Talleres Vocacionales
- Talleres de Desarrollo personal y salud de la mujer
- Talleres sociopolíticos.⁴

En cada uno de estos talleres son elaborados los siguientes productos exclusivamente a mano por las artesanas:

⁴ Boletín Informativo; *política de Equidad de Genero del Municipio de Apopa*

- Floristería: se elaboran de tusa, medias, ajos, diferentes clases de semillas y todo tipo de papel.
- Repujado: se elaboran cuadros de imágenes, flores, caricaturas, y de todo tipo de dibujos hechos en aluminio.
- Hamacas: elaboradas a base de hilos blancos.
- Piñatería: se hacen todo tipo de figuras infantiles.
- Diversidad de figuras hechas en fomy
- Diversidad de productos hechos en rafle como carteras, portarretratos, servilleteros, individuales para comedor, entre otros.
- Diversidad de bordados.

Además, proporciona asesoría en lo referente a:

- Asociatividad
- Desarrollo de Micro y pequeña empresa
- Derechos de las mujeres

- Asesoría legal a mujeres en maltrato.⁵

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Actualmente el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) no posee un organigrama, debido, a que es una dependencia de la Alcaldía de esta localidad.

7. MARCO LEGAL

El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa por ser una unidad de la Alcaldía Municipal de dicha localidad, se ve regulada por las leyes que rigen a ésta, las cuales son:

➤ Constitución de la República de El Salvador

Según decreto legislativo N°.38 del año 1983, sección segunda :las Municipalidades, se establece en el Artículo 203 que los municipios serán autónomos en lo económico, en lo técnico y en lo administrativo y se regirán por un Código Municipal que sentará los principios generales para su organización, funcionamiento y ejercicio de sus facultades autónomas.

⁵ Entrevista realizada a la Sra. Ludy de Medina, encargada del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

➤ **Código Municipal**

Establece por decreto legislativo N°.274, de fecha 5 de febrero de 1985, en el Capítulo I: De la Competencia Municipal, en el artículo 4, numeral 9) que compete a los municipios la promoción del desarrollo industrial, comercial, agropecuario, artesanal y de los servicios, así como facilitar la formación laboral y estimular la generación de empleo en coordinación con las instituciones competentes del estado.

Además en el Artículo 112, literal a) se establece que los municipios gozarán de: exención de toda clase de impuestos, tasas, derechos y demás contribuciones fiscales establecidos y que se establezcan.

➤ **Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP)**

Por decreto legislativo N°.868 de fecha Abril del año 2000 ,en el Artículo 2 se establece que toda institución pública debe ser regulada por ésta ley en el manejo de los fondos públicos y municipales.

Además, el artículo 9 de la referida ley hace mención que cada institución de la administración pública establecerá una unidad de adquisiciones y contrataciones institucionales (UACI).

Así mismo, estas deberán estar conformadas por miembros de los concejos municipales, así como por miembros de las asociaciones comunales debidamente registradas en las municipalidades.

D. GENERALIDADES SOBRE LAS ARTESANÍAS

1. DEFINICIONES

ARTESANÍA: El producto final de un proceso totalmente hecho a mano o con preeminencia del trabajo manual cuando intervienen algunos instrumentos o máquinas, basados en motivos tradicionales, transmitidos normalmente de generación en generación⁶.

ARTESANO: Persona que ha adquirido conocimientos, habilidades y destrezas en una época y en un lugar para realizar trabajos con sus manos y con la ayuda de algunos instrumentos⁷.

⁶ Rodríguez Santeliz, Roberto Ernesto, y otros; *Estudio de Mercado como Instrumento dinámico para la innovación de las artesanías de madera elaboradas en el Municipio de la Palma, Depto. de Chalatenango (1999). Pág. 1*

⁷ Ibid ⁶pág.1

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS ARTESANÍAS

Los productos elaborados en forma artesanal poseen las siguientes características:

- En el proceso de producción la intervención manual directa es predominante.
- La división técnica del trabajo artesanal está integrada por el conjunto de tareas que debe realizar el artesano.
- En el proceso de producción se utilizan fundamentalmente herramientas de mano.
- Se basa principalmente en la tradición.
- Cada artesano y cada artesanía la interpretan a su modo.
- El objeto producido no pierde su función utilitaria
- Las materias primas variadas le dan ciertas cualidades físicas, texturas y coloridos.
- Las técnicas contribuyen a su apariencia y consistencia externa.

- Las producen personas que no tienen entrenamiento artístico previo, su experiencia es el resultado del encuentro directo, práctico, manual con una artesanía, bajo una guía de un maestro artesano.

- No tiene como fin el reconocimiento público al talento o habilidad individual de quien lo produce.

- Adquiere personalidad artística propia en función de la habilidad, sensibilidad y destreza manual de cada artesano, que le da nueva fuerza y vitalidad a la tradición, usando lo básico de ella y creando valores que la distinguen.

3. IMPORTANCIA DE LAS ARTESANÍAS

Las artesanías han tenido una relevante importancia en el desarrollo de muchos pueblos; estas manifestaciones artesanales que se realizan en el área rural y urbana pueden significar una fuente segura y permanente de ingresos al conquistar los mercados nacional e internacional, mediante el cumplimiento de normas de calidad , precios competitivos y plazos rígidos de entrega.

Por todas estas razones , en lo económico y social del país existen aspectos relevantes que representan ventajas comparativas que deben tomarse en cuenta para dar mayor

importancia a las artesanías , entre las cuales se pueden mencionar⁸ :

- Relativa capacidad para contratar mano de obra calificada y no calificada.
- Baja inversión en activos necesarios para la instalación de un taller, en comparación con otros sectores de la economía.
- Evita la migración de artesanos de su zona de origen.
- Hace uso de materias primas existentes en el lugar y propias del país
- Constituyen una parte importante en las compras de los turistas que visitan el país
- Constituyen bajo riesgo contaminante.

⁸ Ibid⁶ pág.20

E. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA.

1. Conceptos

- **Administración:** se considera como el proceso de planear, instrumentar y evaluar las actividades de un grupo de personas que trabajan para la consecución de una meta común.⁹

Es decir, la Administración consiste en conducir el talento y el esfuerzo de los demás hacia el logro de los objetivos planteados.

En consecuencia, la administración ayuda a coordinar y evaluar la capacidad que posee el recurso humano para lograr los objetivos de la organización.¹⁰

- **Planeación:** consiste en decidir ahora lo que haremos después especificando entre otras cosas cómo y cuándo se realizará, buscando anticiparse a los hechos y determinar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la misma.¹¹

⁹ Stanton William J., Etzel, Michael J, y Walker, Bruce J. *Fundamentos de Mercadotecnia* (México McGraw Hill,2004), p.61-64

¹⁰ koontz,H.Y Weihrich, H. *Administración :una perspectiva glogal* (México Mc Graw Hill, 1998), p. 6

¹¹ Lamb,C.,Hair,J. y McDaniel, C. *Marketing* (México: Thomas Editores)

Es decir, que sin la planeación no se puede realizar algo en forma eficiente y adecuada puesto que no se sabe lo que debe hacerse y como llevarlo a cabo.

➤ **Tipos de Planes**

Por regla general, las organizaciones se administran de acuerdo con dos tipos de planes: los estratégicos y los tácticos.

Los Planes estratégicos : son diseñados por los gerentes de niveles altos y definen las metas generales de la organización.

Los Planes operativos: contienen los detalles para poner en práctica o implantar los planes estratégicos en las actividades diarias.¹²

➤ **Planeación Estratégica**

Es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y la capacidad de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el desarrollo de una clara misión para la compañía, objetivos de apoyo, una sólida cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.¹³

¹² Stoner, James A. F. Y otros, *Administración*, (México: Pearson Prentice Hall, 1996), p. 7

¹³ Kotler P. y Armstrong, G., *Fundamentos de Marketing* (México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991), p. 30

2. Plan de Mercadotecnia

El Plan Estratégico de Mercadotecnia llamado también plan anual de Marketing, es el esquema principal de las actividades que se realizarán en el año de una división o de un producto importante.

Por otra parte, el plan de mercadotecnia también es una de las herramientas más importantes que posee la organización para planear, fijar precios, promover y distribuir exitosamente sus productos o servicios.

3. Mezcla de Mercadotecnia

Mezcla de Marketing, es la combinación de numerosos aspectos tales como: producto, como se distribuye y promueve y cuál es su precio¹⁴.

Por consiguiente, llevar a cabo una mezcla de marketing implica tomar en cuenta numerosas opciones y la toma de decisiones sobre uno de los elementos influye en otros que serán utilizados para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.

Por otra parte, la mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de instrumentos técnicos controlables de

¹⁴ Ibid ⁹,pág.674

mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir las respuestas que quiere en el mercado meta.¹⁵

3.1. Producto o Servicio

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.¹⁶

En general, el producto es un conjunto de atributos que lo hacen especial en el mercado.

3.2. Distribución

La distribución es la transmisión de bienes o servicios del productor o vendedor hacia el usuario o vendedor.

Para lograr una distribución eficiente es necesario tener en cuenta la penetración del producto, los canales de distribución a utilizar, las metas de la organización y la estacionalidad.

¹⁵ Ibid ¹³,pág.145.

3.3. Promoción.

La promoción de ventas es uno de los medios para estimular la demanda, es diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Esta puede ser realizada por productores o intermediarios.

Por lo que la promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial.

La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Finalmente, la promoción implica cualquier actividad que pueda ofrecer un incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores, intermediarios y clientes finales.¹⁷

Por otra parte, la promoción no es sólo publicidad. De hecho, un gerente de mercadotecnia puede recurrir a cuatro herramientas principales: publicidad, promoción de ventas, propaganda y ventas personales. Juntas, estas herramientas conforman la Mezcla de Promoción.

¹⁷ Ibid⁹, pág.637.

Por lo tanto, la Mezcla de Promoción es la combinación particular de herramientas de promoción usadas por una compañía para comunicarse con su público.

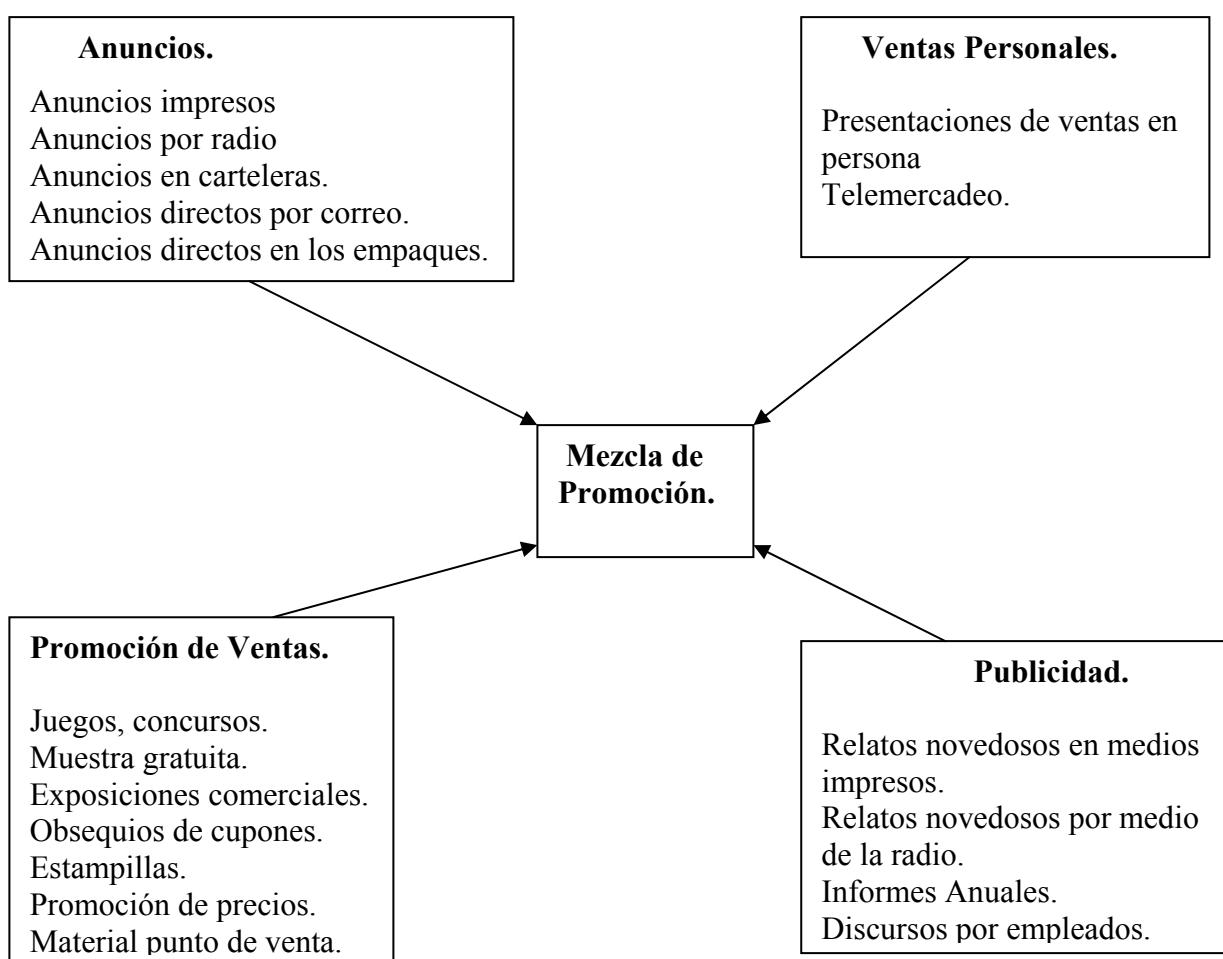
- Publicidad. Se trata de aquella comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos mensajes.

- Promoción de Ventas. Es la comunicación con el público a través de una diversidad de vehículos no personales y que no tienen que ver con los medios de comunicación, como distribuir muestras gratuitas, dar regalos y cupones; el público claramente percibe que la fuente de los mensajes es la organización que paga la distribución de esos vehículos de promoción.

- Propaganda no pagada. Se dice que la comunicación con el público a través de medios personales o impersonales es que no se pagan expresamente para enviar los mensajes, el público puede percibir más los propios medios, que la organización como la fuente de los mensajes.

- Venta Personal. Es la comunicación directa con un auditorio a través de personal de la organización pagado, o de sus agentes; el público percibe a la organización a la que pertenece el comunicador como la fuente de los mensajes¹⁸.

MEZCLA DE HERRAMIENTAS SELECCIONADAS PARA LA PROMOCIÓN.¹⁹



¹⁸ : Cravens, David W., Hills Gerald E., y Woodruff Robert B. *Administración en Mercadotecnia* (México Editorial Continental, 1993), p.589.

¹⁹ Ibid ¹⁸, pág. 589

➤ Mensajes y Medios Publicitarios.

El Mensaje publicitario es el elemento que recibe el consumidor actual o potencial en el cual se plasman todas las impresiones que queremos generar en ellas, a través de él se dan a conocer características o atributos especiales para formar una imagen del producto.

Además, tienen la capacidad de atraer y mantener la atención de los consumidores, por lo que debe ser planeado, imaginativo, entretenido y gratificante.

También, contribuyen a la venta del producto ya que ésta capta la atención y de esta forma crea conocimiento del producto, por los investigadores, el mensaje publicitario es el corazón de una comunicación entre la organización y el mercado meta.

Así mismo, es necesario que las organizaciones seleccionen los medios adecuados para publicitar sus productos ya que existen diferentes tipos como, periódicos, televisión, radio, revistas, etc.

3.4. Precio

Es la cantidad de dinero ofrecido a cambio de una mercancía o servicio.

También, precio es la expresión monetaria del valor de una mercancía o servicio, es decir, la cantidad de dinero con la que se puede comprar una mercancía u obtener un servicio.

Por lo tanto, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o recibir un servicio.

3.4.1. Determinación del Precio.

Una parte importante de comercializar un determinado producto es saber que precio es el apropiado, esto dependerá en gran medida del mercado a que está dirigido, además de no perder de vista los objetivos que se ha fijado la empresa ya sea a corto o a largo plazo.

Una vez establecido el objetivo de la fijación de precios, una compañía pasará al aspecto central de la administración de precios, determinar el precio base de un producto.

3.4.2 Importancia del Precio.

Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto

donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se producirá y quién puede comprarlo.²⁰

En muchas ocasiones las personas se ven influenciadas, no por la calidad del producto si no por la cantidad de dinero que deberá pagar por obtenerlo decidiéndose muchas veces simplemente por el producto de menor precio.

F. ANÁLISIS DEL MERCADO META.

El análisis del mercado meta es el estudio del grupo de clientes; que actualmente es el más rentable y ofrece el máximo potencial para la empresa, además la compañía está en posibilidades de concentrar sus recursos de mercadotecnia en el mercado final, el cual tiene características de demografía y empleo del producto, hábitos de compra y necesidades del producto.

Sin embargo, el análisis del mercado meta consiste en seleccionar los clientes potenciales, que brinden mayor rentabilidad para la empresa, ya que se puede estar errado en la selección del mercado y elegir uno que no sea

²⁰ Enciclopedia Microsoft Encarta (USA: Microsoft Corporation; 2000)

conveniente para la consecución de los objetivos de mercadotecnia.²¹

1. Conocimiento y Atributos del Producto.

El conocimiento del producto se mide a través de la investigación primaria en dos niveles: sin ayuda y con ayuda el primero generalmente se considera una medida más exacta, el cual consiste en que los usuarios recuerden el nombre específico del producto sin que se les ayude. El segundo es el que se genera al preguntarles a los individuos con que productos están familiarizados, luego de leerles o repasar con ellos, una lista de artículos de la competencia.

Por otra parte, el conjunto de atributos del producto está formado por la calidad, el precio, la marca, el empaque, diseño, garantía, color, reputación del vendedor y servicios del vendedor.

2. Análisis de la Demanda.

En toda organización es necesario conocer el porcentaje de personas que compran sus productos, el número de clientes potenciales y la cantidad de personas

²¹ Heibing Jr., R. G. y Cooper S. W. *Como preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia* (México: Mc Graw Hill, 1998), p.115.

dispuestas a comprar con dinero, los cuales formarán la demanda del producto.

Por otra parte, el análisis de la demanda permite orientar y tiene por objeto ofrecer una estimación aproximada del tamaño del mercado y de las ventas para asegurarse de que las metas que se establezcan después del plan sean realistas y alcanzables.

3. Segmentación de Mercado y Estrategias de Mercado Meta.

Dentro de un mercado existen diferentes grupos de consumidores con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto, por lo que es necesario segmentarlos y a la vez establecer los mercados meta, es decir, el grupo específico de clientes, personas y organizaciones para quienes el vendedor diseña una particular mezcla de marketing.

Segmentación de Mercado.

Es aquel que dentro del mismo mercado general hay grupos de clientes con diferentes necesidades, preferencias de compra o uso del producto. En algunos mercados tales diferencias son relativamente insignificantes y los beneficios buscados por los compradores pueden ser satisfechos con una mezcla de marketing simple.

Los segmentos deben ser en forma individual y se requieren mezclas alternativas de marketing para llegar a ellos.

Por lo que, la segmentación del mercado permite a una compañía hacer un uso eficiente de sus recursos de marketing. Además permite que una compañía pequeña compita enfocándose en uno o dos segmentos.

Pasos para segmentar un mercado de manera organizada:

- a. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado, para ello el vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras que todavía no se reconocen.
- b. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros, en este paso el enfoque es sobre que tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distinguen de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre los consumidores podría ser una opinión o una pauta de conducta.
- c. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se está satisfaciendo.

El último paso consiste en calcular cuanta demanda representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán que segmentos vale la pena explorar.²²

Estrategia para los Mercados Meta.

Luego de determinar la segmentación de cada mercado y revelar las oportunidades que la empresa ofrece a cada segmento se dispone a identificar los más adecuados.

Existen algunas guías estratégicas que son útiles para la realización de la evaluación de un mercado meta. Dentro de ellas están:

a) Estrategia de Congregación.

Donde un vendedor trata su mercado total como un solo segmento, los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto. Es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto.

En general, la estrategia de congregación se elige después de que la empresa buscó segmentos de mercado y

²² Ibid⁹, pág.169.

concluyó que a pesar de las diferencias, la mayoría de los clientes del mercado total respondieron de manera muy parecida a una mezcla de marketing.²³

b) Estrategia de un solo Segmento.

También llamada estrategia de concentración, la cual consiste en elegir como meta un segmento del mercado total y que permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado.

c) Estrategia de Segmentos Múltiples.

Se identifica como mercado meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento. En este tipo de estrategia el vendedor elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento.²⁴

4. Estrategia de la Mezcla del Producto.

Es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa.

La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. La primera se mide por el número de líneas de productos que comprende y la segunda por la diversidad de

²³ Ibid ⁹, pág.180

²⁴ Ibid ⁹, pág.181 y 182.

tamaños, colores y modelos que se ofrecen en cada línea de productos.

Las principales estrategias de la mezcla de productos son:

➤ Posicionamiento.

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en relación con los productos de la competencia.

Es decir, consiste en crear una imagen del producto que se está presentando, ya sea ante los productos de la empresa o de la competencia. El posicionamiento de los productos se puede aplicar de diferentes maneras, con relación al competidor, con un atributo y posicionamiento.

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

a) Elegir el concepto de posicionamiento, el cual consiste en la realización de un estudio para saber como ven los miembros de un mercado meta a los productos de la competencia.

b) Diseñar las características que mejor comunica la posición, esta puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el

aspecto de los empleados y muchas otras formas.

c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.²⁵

➤ La ampliación de la mezcla de productos:

Se puede realizar de dos maneras, una es la extensión de la línea que consiste en agregar diferentes productos a una línea ya existente, la otra es la ampliación de la mezcla que consiste en agregar nuevas líneas de producto a la mezcla que la empresa ofrece.

➤ Contracción de la mezcla de productos:

Consiste en eliminar los productos que son poco rentables, disminuyendo el tamaño de la muestra, y reduciéndola a los productos más demandados, es decir, obtener más ganancias con menos productos o una mezcla limitada.

²⁵ Ibid⁹, pág.184 y 185.

G. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.²⁶

También se define como productor, consumidor y cualesquier organizaciones intermedias que se hallen alineadas para proporcionar un vehículo que haga posible la transmisión de la posesión de los artículos, desde el fabricante hasta el consumidor.²⁷

Características de los Canales de Distribución

Un canal de distribución existe debido a que sus participantes, a través de la especialización de las funciones y de las eficiencias transaccionales, pueden realizar una función de mercadotecnia mejor con intermediarios que sin ellos. En un canal continuamente se modifican los acuerdos para mejorar la eficiencia y para reforzar las ventajas sobre los canales competidores.

El productor ejerce con frecuencia un control sobre la organización del canal y es conveniente observar este canal desde el punto de vista del productor.

²⁶ Ibid¹³, pág.145.

²⁷ Zikmund William, Mercadotecnia (México Editorial Continental)

Los intermediarios tienden a ser utilizados cuando:

- El número de vendedores y compradores, así como la distancia de movimiento del producto, son relativamente grandes.
- La frecuencia de compras es elevada.
- El tamaño de los lotes que los usuarios terminales necesitan es pequeño.
- Los mercados están Descentralizados.²⁸

1. Intermediarios.

Entendemos como intermediarios a las personas o empresas que intervienen en el proceso de llevar el producto al consumidor, y que juegan un papel muy importante en la comercialización de lo producido y por lo tanto, se debe tener muy en cuenta al momento de decidir quienes realizarán esta función.

Intermediario es una empresa lucrativa que presta servicios relacionados directamente con la venta y / o compra de un producto, al fluir esta del fabricante al consumidor.

Básicamente se puede distinguir dos tipos: los comerciantes

²⁸ Ibid ¹⁸, pág.490.

que son los que obtienen la propiedad de la mercancía y los agentes que simplemente realizan la compra para otra persona o empresa.

Las funciones de un intermediario de canal pueden ser de transporte y almacenamiento, pero también pueden proporcionar servicios extras, ofrecer créditos y absorber riesgos.

Por lo tanto, los intermediarios tienen gran importancia, en la distribución del producto a los consumidores, si se cuenta con los adecuados canales de distribución.

2. Diseño de Canales de Distribución.

Para una planeación eficaz es necesario definir el mercado que se proponga alcanzar la organización con el producto, para eso debe definir las características y restricciones de su mercado.

Además, tienen que tomar cuatro decisiones importantes para diseñar un canal de distribución, estos son:

- a) Especificar la función de la distribución dentro de la mezcla de marketing, se debe diseñar una estrategia de canal dentro de ese contexto primero se realizarán los objetivos de marketing de la

compañía luego se especificarán las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción.

- b) Seleccionar el tipo de canal una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing hay que determinar el tipo más conveniente del canal para el producto de la compañía. En este punto una empresa necesita decidir si empleará a intermediarios en su canal y de ser así, a que tipos.
- c) Determinar la intensidad de la distribución, es decir, el número de intermediarios a emplear en los niveles de venta al mayoreo y al detalle en un territorio particular.
- d) Elegir los miembros específicos del canal, consiste en la selección de compañías específicas que distribuyan el producto.

3. Selección del Tipo de Canal

Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes actuales y alcanzar a nuevos prospectos.

La selección del tipo de canal a utilizar dependerá de que es lo que se está vendiendo, puede ser bienes de consumo, bienes industriales o servicios.

Un canal formado solo por el productor y el consumidor final se llama distribución directa y otro integrado por un productor, al menos un intermediario y el consumidor final se denominan distribución indirecta²⁹.

La distribución de los bienes de consumo puede darse directamente con el consumidor que es el más rápido; puede ser productor-detallista-consumidor, es decir, el detallista es alguna tienda o almacén que compra pequeñas cantidades.

También, se tiene la distribución productor-mayorista-detallista-consumidor, es decir, los detallistas solo pueden obtener el producto de un mayorista.

Para la distribución de servicios que tiene una naturaleza intangible se tiene únicamente dos canales, la de productor-consumidor, ya que esta requiere una atención personal se puede realizar de manera directa; cuando no es necesario el contacto directo se puede utilizar un canal con un intermediario, ejemplo de estos son los viajes, seguros, entretenimiento, etc.

En conclusión, la elección de un tipo o tipos de canal dependerá de que tipo de bien se quiera distribuir, además de considerar que clase de mercado se va a alcanzar, que tan grande puede llegar a ser, y el espacio geográfico que se deberá cubrir.

²⁹ Ibid⁹, pág. 462

4.Determinación de la intensidad de la distribución

La intensidad con que se quiere distribuir determinará que tipo de canales y cuántos intermediarios se van a necesitar. Existen básicamente tres grados de intensidad: intensiva, selectiva y exclusiva³⁰.

➤ La Distribución Intensiva

Es cuando el vendedor ofrecerá sus productos en el mayor número de establecimientos como sea posible, ya que el tipo de producto que vende tiene una gran competencia y los consumidores fácilmente comprarán otro al no encontrar el buscado.

➤ La distribución Selectiva

Se da cuando el vendedor ya ha observado cuáles son los establecimientos en que su producto no tiene mucha demanda y se queda solamente en los que se venden en gran cantidad.

³⁰ Ibid⁹, pág. 472

➤ **La Distribución Exclusiva**

Existe cuando se vende el producto a un solo intermediario, porque este será buscado por el consumidor ya que goza de mucho prestigio.

Para un buen funcionamiento en las distribuciones se debe tener cierto control de los canales, así como evitar el conflicto entre estos.

Cuando se da la determinación de la intensidad, ya se sabe que función ha sido asignada a la producción y que tipo de intermediarios se utilizará, luego se debe decidir que número de intermediarios van a participar en los niveles al mayoreo y menudeo.

H. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Macro ambiente Externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización .

En consecuencia, son fuerzas macro ambientales:

La Demografía:

Se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento.

Las empresas deben estudiar las características de los posibles clientes que las rodean, ya sea el número o tamaño de la población, su densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc.

Esto con el fin de tomar decisiones acertadas a la hora de lanzar un producto a esa población, de tal manera que satisfagan sus necesidades³¹.

1.2. Condiciones Económicas

Es una fuerza significativa que repercute las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas de ciclo del negocio así como las tasas de inflación e interés.

Se refiere a que la gente por si misma no constituye un mercado. Necesita tener dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo; por lo tanto, el factor económico es de gran importancia ya que incide en las actividades mercadológicas de cualquier organización.

³¹ Acosta Láinez, Muriel del Socorro y otros, *Diseño de un plan estratégico de Mercadotecnia para el posicionamiento y desarrollo de mercado de la carne ovina producida por los pequeños productores organizados por la asociación salvadoreña de desarrollo integral*, (UES Febrero 2004) Pág. 14

1.3. Competencia

Es el factor externo que tiene que ver con las actividades que realizan aquellas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que la entidad en estudio constituyendo un factor importante en los programas de marketing.

En consecuencia, el ambiente competitivo de una compañía es desde luego una de las principales influencias en su programa de marketing, ya que por lo general se enfrenta a tres tipos de competencia:

- La Competencia de Marca: viene de los mercadólogos de productos directamente similares.
- Los Productos Sustitutos: satisfacen la misma necesidad.
- En un tercer tipo de competencia, mas general toda compañía es una rival por el limitado poder de compra del cliente.

1.4. Fuerzas Sociales y Culturales

Consiste en tomar en cuenta factores sociales y culturales que manifiesta el mercado meta, los cuales tienen consecuencias significativas en el marketing, tales como: costumbres alimenticias, el ecologismo, el cambio de papel de los géneros, salud física y mental, entre otros.

2. Micro ambiente Externo

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una compañía, pero influyen en sus actividades de marketing:

El Mercado

Se define como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de hacerlo.

De tal manera, que al hacer el marketing de cualquier bien o servicio determinado se tienen que considerar tres factores específicos:

- Personas u organizaciones con necesidades
- Su poder de compra
- Su comportamiento de compra

Proveedores

Son las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios requeridos para producir lo que vende una organización, los cuales son indispensables para el éxito del marketing.

Intermediarios de Marketing

Son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados³².

I. Determinación de las Amenazas y Oportunidades del Mercado.

La determinación de las amenazas y oportunidades del mercado se refiere a un análisis de los principales factores externos que influyen o podrían influir en el funcionamiento normal de la organización.

Las amenazas del mercado son las variables externas que representan un peligro potencial para la empresa, que obstaculizan en un momento su crecimiento y desarrollo.

Las oportunidades son consideradas como aquellos factores positivos externos que se encuentran en el entorno en el que se desenvuelve la organización y que se convierten en ventajas y facilitan la obtención de los objetivos³³.

³² Ibid ⁹, Pág. 48-49

³³ Marroquín Ayala, Iris Magdalena y otros, *Diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofertados en el mercado municipal de San Jacinto. Municipio de San Salvador.* (UES, 2004) Pág.34

1. Amenaza de Nuevos Competidores

Se da cuando surgen empresas que ofrecen un producto semejante al que ya se tiene en una organización. La firma debe estar preparada para tomar medidas que solventen esta situación; es conveniente, que las empresas creen una ventaja diferencial que las distinga de cualquier empresa que surja, a fin de mantener la preferencia de los clientes y no ser cambiados con el apareamiento de un nuevo competidor, para esto las organizaciones pueden mejorar constantemente su producto volviéndolo mas atractivo y funcional.

2. Poder de Negociación de los clientes

Los clientes se convierten en críticos de los productos que ofrecen las empresas, los compradores tienen opciones de compra por lo cual elegirán aquellos que, según su percepción les convienen más.

Las empresas pueden afirmar que sus productos son los mejores, sin embargo, son los clientes quienes al final deciden si esta afirmación es cierta o no. Los compradores les exigen a los productores directa o indirectamente para que estos mejoren sus productos, tanto en calidad, presentación o precio, ya que si no ven un cambio para su

beneficio optan por no comprar ese producto e irse con la competencia³⁴.

3. Poder de Negociación de los proveedores

Los proveedores son indispensables para el éxito de la mercadotecnia, ya que ellos son quienes proporcionan a la empresa insumos o materias primas para producir lo que se venderá en la organización.

Es necesario que las empresas tengan buenas relaciones comerciales con sus proveedores, sobre todo cuando es el único con el que cuentan y no existe otro que pueda proporcionarle sus insumos. Algunos proveedores se aprovechan de esta situación vendiendo sus productos a precios altos, lo cual afecta negativamente a la empresa ya que también tendrá que aumentar el precio de venta de su producto, lo que puede ponerla en desventaja con otras que ofrezcan el mismo tipo de producto y que lo vendan a un precio mas bajo.

4. Amenaza de bienes y / o servicios sustitutos

La amenaza de bienes o servicios sustitutos está estrechamente relacionada con la amenaza de nuevos competidores.

³⁴ Ibid ³¹,Pág.18-19

Los bienes o servicios sustitutos son aquellos que satisfacen una misma necesidad. Esto representa un peligro para la empresa, debido a que en un determinado momento los clientes pueden decidir comprar otro producto, por lo que deben realizar un esfuerzo por mantener a sus clientes fieles y satisfechos ofreciéndoles algún tipo de valor agregado por la compra de sus productos³⁵.

5. Rivalidad entre Empresas existentes

Debido a la globalización de la economía la competencia se ha vuelto bastante fuerte y la rivalidad entre empresas es muy intensa, por lo cual es necesario que las empresas tomen en cuenta a las demás organizaciones ya que todas buscan captar ingresos del mercado, pero esto lo lograrán solo aquellas que ofrezcan a ese mercado productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, debido a esto debe investigarse con regularidad cuales son los nuevos gustos y preferencias de los consumidores, así aunque existan muchas empresas los clientes siempre preferirán aquella que les brinde lo que ellos desean.

³⁵ Ibid ³¹ ,Pág.19-20

J. Determinación de fortalezas y debilidades

Consiste en analizar el panorama interno de la empresa para poder identificar las habilidades y recursos únicos que determinarán la capacidad competitiva de la organización.

El directivo necesita identificar las fuerzas y vulnerabilidades del producto, los cuales son factores internos, las fuerzas de la empresa señalan ciertas estrategias cuya aplicación podría conducir al éxito, mientras que las debilidades señalan las cosas que la empresa debe corregir.³⁶

K. Análisis FODA

El Análisis FODA, consiste en realizar una evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene una firma y es una herramienta fácil de usar y rápida para medir la situación general de una empresa.

- **FORTALEZAS:** son todas aquellas características propias de la compañía que facilitan el logro de sus objetivos.

- **OPORTUNIDADES:** son variables externas que afectan directamente a la organización y las cuales

³⁶ Ibid ¹³, Pág.81

consisten en describir aquellas situaciones que podrían favorecer el logro de los objetivos empresariales.

- **DEBILIDADES:** son las variables que constituyen obstáculo y que deben identificarse para realizar un análisis que ayude a aprovechar las fortalezas y a establecer mecanismos para disminuir las debilidades.

- **AMENAZAS:** son variables que afectan negativamente a la empresa, por lo que deben ser detectadas para realizar posteriormente un análisis de la situación, tomando en cuenta que son escenarios que la empresa no siempre podrá controlar.

De acuerdo al análisis realizado al capítulo I, se concluye que toda la información planteada en este apartado será de vital importancia para la realización de la investigación de campo que servirá para realizar el diagnóstico de la situación actual de Mercadotecnia del Centro municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa y para la posterior evaluación de la propuesta.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA UBICADO EN EL MUNICIPIO DE APOPA.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación de campo se obtuvo la información necesaria para realizar el diagnóstico de la situación actual del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa para elaborar un Plan Estratégico que permita incrementar la demanda de artesanías (floristería) que se producen en dicho lugar.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL:

Conocer la situación actual de mercadotecnia del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

2. ESPECÍFICOS

- Determinar la forma en que se lleva a cabo la mezcla de mercadotecnia.
- Obtener por medio de los instrumentos de recolección la información que sirva para

identificar los factores internos que influyen en el funcionamiento del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

- Identificar los principales factores externos que inciden en la realización de las actividades del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO.

Para realizar la investigación se utilizó el método analítico, el cual es una operación mental que consiste en desagregar o descomponer un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí y el todo.

Así mismo, el análisis va de lo concreto a lo abstracto ya que mediante la herramienta de la abstracción puede separarse las partes del todo y entender sus relaciones jerárquicas, las formas de relación internas y externas.

También, se empleó la síntesis que es una operación inversa y complementaria al análisis. Síntesis quiere decir reunir las partes en el todo.

Este proceso nos conduce a la generalización, a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos.³⁷

De acuerdo con lo anterior, se emplearon ambos métodos debido a que permitieron estudiar de una manera objetiva el tema investigado y presentar alternativas de solución concretas a la problemática de incrementar la demanda de los productos artesanales (floristería) que se producen en Centro Municipal de Desarrollo de la mujer de Apopa (CDMA).

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se empleó el tipo de investigación Descriptiva, la cual consiste en especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Los estudios descriptivos miden de manera bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere.

Además, el estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.

³⁷ Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o Tesis (El Salvador, imprenta universitaria 2006). Quinta edición. Pág. 34

En consecuencia, se utilizó el tipo de investigación descriptiva ya que se ha seleccionado una serie de variables involucradas en el acompañamiento empresarial y éstas han sido medidas independientemente para luego describir el fenómeno de interés que son los factores reales y potenciales que afectan el incremento de la demanda, la comercialización y distribución de las artesanías (floristería) que se producen en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

3. TIPO DE DISEÑO

EL tipo de diseño de investigación utilizada es No Experimental, debido a que la información obtenida no fué manipulada, sino que solamente se observaron los fenómenos tal como se dan en su ámbito natural.

Es decir, la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Siendo un diseño Transaccional porque la obtención de los datos se realizó una sola vez en cada unidad de análisis en un tiempo único con el fin de indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables.

En la investigación se midió la relación existente entre la variable independiente que es el Plan Estratégico de Mercadeo y la variable dependiente que se refiere al incremento de la demanda de artesanías (floristería)

producidas en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se utilizaron las técnicas e instrumentos siguientes:

4.1. TÉCNICAS

a. Entrevista

Se realizó mediante una visita al Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

b. Encuesta

Se visitaron diversos lugares del municipio de Apopa para solicitarle a las personas su colaboración para responder el cuestionario.

c. Observación Directa

Se realizaron una serie de visitas al local del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa para conocer más de cerca el funcionamiento del mismo, además se visitó la alcaldía Municipal de Apopa y de las instalaciones de la

Fundación para el Auto desarrollo de la Micro y pequeña empresa (FADEMYPE) para la obtención de información.

4.2. INSTRUMENTOS

a. Guía de Preguntas

Se elaboró una guía de preguntas dirigidas a la encargada del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa, la cual constaba de 16 preguntas relacionadas con aspectos generales de la institución, su funcionamiento y los servicios que presta.

b. Cuestionarios

Se elaboró un Cuestionario de 15 preguntas entre abiertas y cerradas el cual fué dirigido a las artesanas con el objetivo de conocer su punto de vista acerca de los talleres vocacionales que reciben, sus aspiraciones, objetivos y metas; además se elaboró otro cuestionario de 10 preguntas dirigido a los clientes potenciales para conocer los gustos y preferencias, la cantidad de dinero que están dispuestos y en condiciones de pagar para adquirir las artesanías, entre otros.

5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), ubicado en la 4° avenida norte, Colonia San Emigdio, Complejo Municipal Santa Catarina, Municipio de Apopa, Departamento de San Salvador.

6. FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ Primarias.

Se obtuvo la información mediante la investigación de campo que se realizó a través de encuestas, una entrevista y la observación directa que se realizaba cada vez que se visitaba el Centro Municipal.

➤ Secundarias.

La investigación se ha fundamentado en la recopilación de información teórica que fue obtenida de las siguientes fuentes: libros de texto, tesis, folletos, revistas, sitios Web, boletines, datos estadísticos proporcionados por la Alcaldía de Apopa y material de apoyo facilitado por el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

a. Universo

➤ Artesanas

El Universo de artesanas del Municipio de Apopa se obtuvo por medio de la información proporcionada por el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), el cual está conformado por 49 mujeres inscritas en el taller de floristería.

➤ Personal del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA)

El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) está integrado por dos talleristas, una instructora y la encargada haciendo un total de cuatro personas.

➤ Clientes Potenciales.

Este dato fué proporcionado por la encargada del Centro Municipal, la cual asegura no tener un registro de cuantos son los clientes, pero estima que aproximadamente a las ferias artesanales que se han realizado con anterioridad han asistido unos 60 clientes aproximadamente.

b. MUESTRA.**➤ Artesanas**

Debido a que el número de mujeres en el taller de floristería es de 49, se decidió estudiar la totalidad de la misma para obtener mayor información, es decir que se realizó un censo.

➤ Personal del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

Debido a que el personal administrativo del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), es reducido el Universo fue igual a la muestra, siendo en total 4 personas, por lo tanto se realizó un censo.

➤ Clientes Potenciales.

La muestra de los clientes potenciales fué el universo, es decir 60. Por lo que se realizó un censo.

8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada de los diferentes instrumentos fué procesada en un cuadro tabular por cada

pregunta, además se elaboró un comentario que sirvió de base para establecer conclusiones sobre la situación actual del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

D. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

1.1. La disposición de las artesanas para proporcionar la información que se les solicitó.

1.2. Accesibilidad al lugar donde se realizó la investigación de campo.

1.3. Disposición por parte de los clientes potenciales para proporcionar la información solicitada.

2. Limitaciones

2.1. Se enfrentó dificultades con la muestra de las artesanas debido a que no se pudo realizar el censo que se tenía previsto en el proyecto, ya que el dato proporcionado indicaba 49 personas inscritas en los

talleres de floristería pero, realmente en la actualidad solamente están activas 32.

2.2. No se contó con un dato exacto de la población ya que éste fue proporcionado en base a una estimación hecha por la encargada del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), debido a que no se cuenta con un registro de compradores.

2.3. La indisposición y falta de colaboración de la encargada del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), ya que no permitió que se realizara la entrevista al resto del personal. Por lo tanto, no fue posible realizar el censo que se tenía previsto.

E. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

1. Mezcla de Mercadotecnia

En este apartado se describe el producto, precio, plaza y promoción y la forma como estos están siendo empleados actualmente en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

Producto

De acuerdo a la información obtenida en los talleres de floristería se elaboran flores de panthy medias, ajos, tela, diferentes clases de semilla y todo tipo de papel, las cuales son hechas con creatividad y dedicación.

De las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas a los clientes se determinó que la mayoría de las personas prefieren comprar las flores elaboradas de diferentes clases de semillas, papel y ajos. (Según encuesta a los clientes potenciales, Preg. # 8)

Plaza

La distribución de los productos que se elaboran en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), se realiza de manera directa de productor al cliente, es decir, que no existen intermediarios entre las artesanas y los compradores. (Según encuesta de Artesanas, Preg. # 8)

Promoción

Según la investigación realizada, la promoción en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), se está desarrollando de la siguiente forma:

➤ **Publicidad**

De acuerdo a la opinión de las artesanas el medio de comunicación mas utilizado por el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), es el perifoneo debido a que no se incurren en mayores costos ya que la alcaldía facilita el equipo y el personal necesario.

/

Además, se elaboran pancartas para dar a conocer la realización de las ferias artesanales, dichas, pancartas son elaboradas por un grupo de jóvenes voluntarios integrados de los diferentes centros educativos del municipio.

Así mismo, eventualmente se distribuyen hojas volantes a toda la población. (Según encuesta de Artesanas, Preg.# 6)

➤ **Publicidad No Pagada**

El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), recibe publicidad no pagada por medio de las personas que de una u otra manera conocen la existencia o han sido parte de los diferentes talleres y han vivido una buena experiencia que las motiva a recomendar que se inscriban a los diferentes talleres. (Según encuesta de Artesanas, Preg. # 1)

➤ **Atención al Cliente**

Las personas que han asistido a las ferias artesanales evalúan como bueno y muy bueno el trato recibido, lo que refleja el esfuerzo de las artesanas por transmitir una buena imagen del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) al cual pertenecen y ganar una cartera de clientes. (Según encuesta a los clientes potenciales, Preg. # 4)

Precio

El precio de los productos que se ofrecen en las ferias artesanales es definido exclusivamente por cada una de las artesanas esto debido a que son ellas las que compran todos los materiales necesarios para la elaboración de los diferentes tipos de flores.

Cabe mencionar, que existen pequeñas variaciones en la determinación del precio por diversas razones las cuales son: el tamaño del arreglo floral, la clase de flores, el precio de adquisición de los materiales, entre otros. (Según encuesta de artesanas, Preg. # 5)

Así mismo, de acuerdo a la mayoría de personas encuestadas el precio que estarían dispuestos y en condiciones de pagar oscila entre \$1 y \$4 dólares, sin embargo, estos precios pueden variar dependiendo de los

gustos y preferencias. (Según encuesta a los clientes potenciales, Preg. # 9)

2. Análisis del Mercado Meta

2.1 Conocimiento y Atributos del Producto

Por tratarse de productos elaborados a base de materiales que no son utilizados comúnmente (panthy medias, ajos, semillas) para la elaboración de flores resulta fácil de recordar para las personas que han adquirido este tipo de productos. (Según encuesta a los clientes potenciales, Preg. # 8)

Por otra parte, los tipos de flores con que las personas están familiarizadas son las elaboradas de papel y tela ya que son las más comunes de encontrar en el mercado.

Entre los atributos que las artesanías poseen se puede mencionar la calidad que según la opinión de los clientes la evalúan como buena.

Además, las artesanas consideran que las artesanías están siendo exhibidas de forma atractiva. (Según encuesta de Artesanas, Preg. # 7)

2.2. Análisis de la Demanda

Se estima que el mayor porcentaje de personas que compran productos artesanales son de origen nacional y principalmente de éste municipio, además, en la feria que se realiza en el mes de Diciembre se cuenta con la presencia de turistas que aprovechan las fiestas de fin de año para visitar a sus familiares y a la vez llevarse lindos recuerdos de su tierra natal. (Según Entrevista, Preg. # 10)

Por otra parte, no se tiene un registro del número de clientes que asisten a las ferias debido a las condiciones del espacio físico donde se realiza, ya que es un lugar abierto para todo el público, más sin embargo; en la última feria artesanal la afluencia de compradores se califica en un nivel medio y a medida que se van realizando mas ferias el número de visitantes se va incrementando. (Según Entrevista, Preg. # 9 y Encuesta de Artesanas, Preg. # 9)

2.3. Segmentación de Mercado y Estrategias de Mercado Meta

2.3.1 Segmentación de Mercado

Para establecer el mercado meta tentativo se tomó de base la información recolectada en la investigación de campo de la cual se obtuvo información general sobre los

clientes potenciales obteniéndose los siguientes resultados:

Perfil de los compradores:

- Edad: De 16 años en adelante.
- Sexo: En su mayoría mujeres.
- Nivel de Estudio: Desde básica incompleta hasta universitario incompleto.
- Ocupación u Oficio: Empleados, Amas de Casa y Comerciantes.
- Nivel de Ingresos: de \$100.00 en adelante.

Las principales características que distinguen al Mercado Meta del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) son los gustos y preferencias de compras de las flores artesanales, ya que están satisfechos con este tipo de productos debido a su larga duración, sus diseños originales y creativos.

2.3.2 Estrategias para el Mercado Meta

Actualmente el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa no tiene identificado un mercado meta.

3. Estrategia de la Mezcla del Producto

El conjunto de productos artesanales elaborados en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA)

esta conformado por: repujado, carteras, portarretratos, peluches de fomy y flores.

La estructura de la Mezcla de productos actual del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) está conformada por la línea de flores artesanales hechas a base de semilla, panthy medias, ajo, papel, tela, entre otras.

4. Canales de Distribución

En el proceso de poner las artesanías a la disposición de los consumidores no existen intermediarios debido a que el número de compradores y vendedores, así como la distancia del movimiento del producto del lugar donde se elaboran (Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA)) al punto de venta (Parque Municipal de la Ciudad De Apopa) es relativamente pequeño.

En consecuencia, la distribución de las artesanías se da de una forma directa de productor a consumidor. (Según Encuesta de Artesanas, Preg. # 8)

5. Análisis del Entorno

5.1 Macroambiente Externo

La Competencia

El principal factor externo que afecta el mercado de las flores artesanales lo constituye la venta de flores naturales ofrecidas por los comerciantes de este rubro.

Fuerzas Sociales y Culturales

La demanda de los productos artesanales depende de las costumbres y preferencias de las personas que los adquieren.

6. Determinación de las Amenazas y Oportunidades del Mercado

6.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Lo representan todas aquellas personas que elaboran flores artesanales diferentes a las que ofrece el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

6.2 Poder de Negociación de los Clientes

Debido a que, la distribución se da de forma directa (productor a consumidor), los clientes tienen la opción de poder ofertar y a la vez convertirse en críticos para evaluar los productos. (Según Encuesta a los clientes potenciales, Preg. # 3)

No obstante, las artesanas tienen la capacidad de producción para satisfacer la demanda de los clientes. (Según encuesta de Artesanas, Preg. 10)

7. Análisis FODA

En base a la investigación realizada se pudo determinar la situación actual del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

➤ Fortalezas

- El aval del concejo municipal y la alcaldesa.
- Personal capacitado.
- Cuenta con un presupuesto otorgado por la Alcaldía Municipal.
- El beneficio social que reciben las mujeres.
- Es el único lugar en el municipio donde se fomentan los trabajos artesanales.

- Se imparten una diversidad de talleres.
- El costo de los talleres vocacionales es accesible.

➤ Oportunidades

- El apoyo económico que reciben de diferentes instituciones.
- El interés por parte de la población.
- La visita de turistas.
- La construcción de la casa de la mujer.
- La utilización de publicidad no pagada.
- Capacidad de abrir nuevos talleres.
- Ampliación del mercado.
- Posibilidad de formar una cooperativa.
- Interés de parte de los clientes potenciales por que se incremente el número de ferias artesanales.

➤ Debilidades

- El espacio con que se cuenta es demasiado reducido.
- No cuenta con un local propio.
- El material es insuficiente.
- Poco personal para impartir los talleres.
- Insuficientes mesas de trabajo.
- Pocas ferias artesanales organizadas al año.

➤ Amenazas

- los gustos y preferencias de los clientes potenciales.
- Un cambio de gobierno municipal que no quiera darle seguimiento al proyecto.
- La falta de interés de algunas personas por asistir a este tipo de eventos

MATRIZ FODA

<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -El apoyo económico que reciben de diferentes instituciones. -El interés por parte de la población. -La visita de turistas. -La construcción de la casa de la mujer. -La utilización de publicidad no pagada. -Capacidad de abrir nuevos talleres. -Ampliación del mercado. -Posibilidad de formar una cooperativa. -Interés por los clientes potenciales por que se incremente el número de ferias artesanales 	<ul style="list-style-type: none"> -Los gustos y preferencias de los clientes potenciales. -Un cambio de gobierno que no quiera darle seguimiento al proyecto. -La falta de interés de las personas por asistir a eventos artesanales
<ul style="list-style-type: none"> -El aval del concejo municipal y la alcaldesa. -Personal capacitado. -Cuenta con un presupuesto. -El beneficio social que reciben las mujeres. -Es el único lugar en el municipio donde se fomenta los trabajos artesanales. -Se imparten una diversidad de talleres. -El costo de los talleres vocacionales es accesible. 	<p align="center">ESTRATEGIAS OFENSIVAS CUADRO No 1</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS CUADRO No 2</p>
<ul style="list-style-type: none"> -El espacio con que se cuenta es demasiado reducido. -No cuenta con un local propio. -El material es insuficiente. -Poco personal para impartir los talleres. -Insuficientes mesas de trabajo. -Pocas ferias artesanales organizadas al año 	<p align="center">ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION CUADRO No. 3</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS CUADRO No. 4</p>

MATRIZ FODA - CUADRO No. 1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>El apoyo económico que reciben de diferentes instituciones</p>	<p>El interés por parte de la población</p>	<p>La construcción de la casa de la mujer</p>	<p>Capacidad de abrir nuevos talleres</p>	<p>Interés por los clientes potenciales porque se incrementa el número de ferias artesanales</p>
<p>Cuenta con un presupuesto otorgado por la alcaldía municipal</p>	<p>Fortalecer los lazos con las diferentes instituciones que le brindan apoyo económico con el objetivo de disponer de un presupuesto.</p>				
<p>Es el único lugar en el municipio donde se fomenta los trabajos artesanales</p>		<p>Ampliación de los talleres vocacionales a las diferentes colonias del Municipio de Apopa.</p>			
<p>El aval del concejo municipal y la alcaldesa</p>			<p>Priorizar la construcción de la casa de la mujer como proyecto de la Alcaldía Municipal de Apopa.</p>		
<p>Se imparten una diversidad de talleres</p>				<p>Incentivar a las artesanas a que promuevan la inscripción de más mujeres en los diferentes talleres.</p>	
<p>El beneficio social que reciben las mujeres</p>					<p>Incrementar el número de ferias con el propósito de generar ingresos para las artesanas.</p>

MATRIZ FODA – CUADRO No. 2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>Un cambio de Gobierno Municipal que no quiera darle continuidad al proyecto</p>	<p>La falta de interés de las personas por asistir a eventos artesanales</p>	<p>Los gustos y preferencias de los clientes</p>
<p>El aval del concejo municipal y la alcaldesa</p>	<p>Desvincular al Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa de la Alcaldía mediante la formación de una cooperativa</p>		
<p>Se imparten una diversidad de talleres</p>	<p>Organizar a las artesanas de acuerdo al nivel alcanzado con el fin de especializarlas</p>		
<p>El beneficio social que reciben las mujeres</p>		<p>Incrementar los medios publicitarios para despertar el interés entre la población</p>	
<p>Cuenta con un presupuesto otorgado por la alcaldía municipal</p>	<p>Abrir una sala de ventas en el local del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa para generar ingresos que ayuden a cubrir sus gastos</p>		

MATRIZ FODA – CUADRO No. 4 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>La falta de interés de las personas por asistir a eventos artesanales</p>	<p>Un cambio de gobierno que no quiera darle seguimiento al proyecto</p>	<p>Los gustos y preferencias de los clientes</p>
<p>Pocas ferias artesanales organizadas al año</p>	<p>Instalar kioscos permanentes en las instalaciones de la Alcaldía en donde puedan ser exhibidos los diferentes productos elaborados en El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa</p>		<p>Exhibir en las ferias artesanales una diversidad de productos que motiven el interés por las personas que lo visitan.</p>
<p>El espacio con que se cuenta es demasiado reducido</p>		<p>Hacer uso de las casas comunales o en los lugares donde no existan alquilar una casa con espacio suficiente para impartir los diferentes talleres.</p>	

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- 1.1. Las instructoras de los talleres vocacionales no reciben capacitaciones para fortalecer sus conocimientos y aprender nuevas técnicas para elaborar artesanías
- 1.2. El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa no cuenta con suficientes materiales para impartir los diferentes talleres vocacionales, lo cual limita el aprendizaje de aquellas mujeres de escasos recursos que no tienen la capacidad económica de comprar el material.
- 1.3. El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa realiza muy pocas ferias artesanales, lo cual dificulta el darse a conocer e impide que las artesanas exhiban sus productos. Además, la población de Apopa muestra poco interés por asistir a ferias artesanales debido a la cultura, costumbres y preferencias.
- 1.4. El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa no cuenta con un local propio, lo cual dificulta el buen desempeño de sus actividades.
- 1.5. Las personas que han asistido a las ferias artesanales no han adquirido algún producto debido

a su precio, el cual consideran es muy elevado ya que estos están dispuestos y en condiciones de pagar de \$2 a \$3 dólares.

1.6 De la variedad de flores elaboradas en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa las que tienen una mayor demanda por la población son las producidas a base de semillas, ajo y papel.

1.7 Todas las ferias que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa ha realizado las ha hecho en el parque Central de Apopa no considerando otras posibilidades.

1.8 El medio de publicidad más empleado por el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa es por el perifoneo debido a que la alcaldía facilita los medios y el personal necesarios.

1.9 La elaboración del Plan Estratégico de mercadeo ayudará a incrementar la demanda de artesanías elaboradas en el Centro Municipal.

2 RECOMENDACIONES

2.1 Contratar los servicios de una institución dedicada a dar capacitaciones sobre la elaboración de artesanías, con el propósito de que las

instructoras adquieran nuevos conocimientos y los transmitan a las artesanas.

2.2 Implementar una norma de trabajo mediante la cual se destine un porcentaje sobre las ventas de las artesanías para crear un fondo que sirva para cubrir los gastos de los materiales.

2.3 Realizar por lo menos una feria artesanal cada mes para darle más oportunidad a las artesanas de vender sus productos e incentivar a la población por medio de publicidad a que asista.

2.4 Buscar el apoyo económico para la construcción de la Casa de la Mujer de Apopa por medio de convenios realizados a través de la alcaldía con países que muestran interés por ayudar a países en vías de desarrollo.

2.5 Regular el precio de venta de las artesanías para aproximarlos al que el cliente está dispuesto a pagar.

2.6 Elaborar en mayor cantidad la variedad de flores que más demanda la población.

2.7 Considerar la posibilidad de realizar las ferias artesanales en los centros comerciales e incluso instalar un puesto de artesanías en el mercado municipal de Apopa y buscar el apoyo de otras

alcaldías para realizar ferias en otros municipios del país

.

2.8 Emplear otros medios de publicidad tales como, hojas volantes, pancartas, entre otros para darle mayor publicidad a las ferias y al Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

2.9 Implementar el Plan Estratégico de Mercadeo

CAPÍTULO III.

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ARTESANÍAS (FLORISTERÍA) PRODUCIDAS EN EL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (CDMA).

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

1. General.

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo que promueva y genere un incremento en el nivel de ventas de los productos artesanales (floristería) ofrecidos en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

2. Específicos.

Desarrollar una Mezcla de Mercadotecnia en base al diagnóstico de la situación actual.

Elaborar planes de Mercadotecnia a corto y largo plazo para el logro de los objetivos.

Formular estrategias que permitan alcanzar el logro de las metas propuestas y que sean factibles para las artesanas y la encargada del Centro.

B. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

A partir del diagnóstico de la situación actual del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), se proponen las siguientes estrategias de comercialización.

1. Producto

OBJETIVO.

Incrementar el grado de aceptación de los productos artesanales (floristería) ofrecidos en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) entre los consumidores reales y potenciales para aumentar el volumen de ventas.

ESTRATEGIAS.

- Orientar la elaboración de artesanías que son más demandadas por los clientes tales como las de papel, semillas y ajos, esto con el propósito de generar mayores ingresos para las artesanas.

- Ampliar la línea de productos ya existentes elaborando flores de yute y de diferentes materiales.
- Cumplir con las exigencias de los compradores en cuanto a calidad, gustos y preferencias.
- Mantener en existencia variedad y cantidad de productos para cubrir la demanda de los compradores.
- Cumplir con los pedidos en la fecha indicada para crear lealtad y confianza en los clientes.

2. Plaza.

OBJETIVO.

Determinar los canales de distribución más convenientes para hacer llegar los productos con el mínimo costo a los consumidores meta identificados.

ESTRATEGIAS.

- Abrir nuevos puntos de venta ubicados en el Mercado Municipal y en el Centro Municipal de Desarrollo de

la Mujer de Apopa (CDMA), todo esto con el propósito de facilitar la adquisición de los productos e incrementar las ventas.

- Organizar ferias artesanales previas a días festivos tales como el día de la amistad, día de la madre, día de los difuntos y para fines de año.
- Participar en las fiestas patronales del municipio que se celebran del 16 al 25 de Noviembre en honor a Santa Catarina virgen y mártir, instalando un punto de venta.
- Implementar el uso del canal de distribución indirecto productor-detallista-consumidor para que se logre incrementar las ventas e incorporar al canal nuevos distribuidores que propicien la compra inicial de los productos artesanales (floristería) entre los consumidores.
- Mantener el canal de distribución utilizado actualmente productor-consumidor a través de las ferias artesanales.

- Brindar servicio a domicilio a los clientes que soliciten productos por encargo.

3. Promoción.

OBJETIVO.

Dar a conocer los productos artesanales elaborados en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), a través de los diferentes medios publicitarios.

ESTRATEGIAS.

3.1. Publicidad

- Motivar a la población para que asista a las ferias artesanales a través del perifoneo, el cual deberá iniciarse siete días antes del evento y en el siguiente horario:

DIAS	COLONIAS	HORAS DIARIAS
Domingo	Barrio San Sebastián y Barrio El Calvario	2 hrs
Lunes	Colonia Valle del Sol, Chintúc y el Tikal	2 hrs

Martes	Colonia Popotlán I y II y Colonia Valle Verde	2 hrs
Miércoles	Colonia Las Flores, Santa Teresa de las Flores y Las Cañas	2 hrs
Jueves	Colonia los Ángeles y Cantón El Ángel	2 hrs
Viernes	Cantón Joya Galana y Joya Grande	2 hrs
Sábado	Principales calles del centro de Apopa y el mercado municipal	2 hrs

Considerando el siguiente texto:

Texto del perifoneo.

Atención atención, ciudadanos apopenses el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) les invita a la grandiosa feria artesanal que se llevará a cabo el día 9 de diciembre a partir de las 9 a.m. en el parque central de esta localidad.

Donde encontrará hermosos y atractivos productos elaborados artesanalmente:

Piñatas

Carteras

Repujado

Peluches

Y como atractivo principal una gran variedad de flores elaboradas a base de ajos, semillas, panty medias y papel.

Venga y colabore con las actividades organizadas por el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) en beneficio de las mujeres de este municipio.

El Centro Municipal no va a incurrir en costos para realizar el perifoneo ya que se realizará con el vehículo, aparatos de sonido y personal de la Alcaldía, quien absorberá la totalidad del costo.

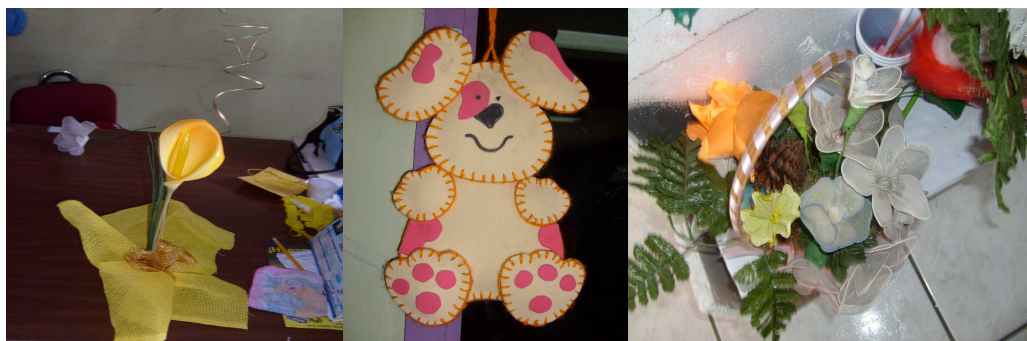
- Elaborar 600 hojas volantes en impresión full color y distribuirlas en diferentes colonias, barrios, centros comerciales y mercado municipal con dos días de anticipación a la realización de cada feria.

Los costos se muestran a continuación:

Hojas por feria	600
Costo total	\$ 40.68
Enero a Julio 2008	\$122.04

Fuente: Cotización proporcionada por MH Impresos

GRAN FERIA ARTESANAL.



A RELIZARSE EL PRÓXIMO 9 DE DICIEMBRE
EN EL PARQUE CENTRAL A PARTIR DE LAS
9 A. M.

VEN Y COLABORA CON EL CENTRO
MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER
DE APOPA (CDMA)

!!!! NO FALTES !!!!



- Pintar un rótulo en la pared del local del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) con las medidas de 2 metros de largo x 1 metro de ancho, el cual contendrá el siguiente diseño:



Cuyo costo será de \$ 60.00 incluyendo mano de obra y materiales.

Cotización proporcionada por Kelvin Rodríguez Pintor Profesional

- Instalar una valla publicitaria sobre el Km. 12 de la Carretera Troncal del Norte del Municipio de Apopa con las medidas de 9 metros de largo por 3 metros de ancho a una altura de 5 metros , elaborada en lámina calibre 26 remachada y con rotulación impresión digital full color.

DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA



El costo total de instalar la valla será de \$ 1,500.
Fuente: Cotización proporcionada por HAFRAG, S.A. de C.V.

- Realizar publicidad a través de la radio municipal mediante cuñas publicitarias mencionadas por el locutor, el cual transmitirá el siguiente mensaje:
"El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa invita a la población Apopense a que asista a la feria artesanal que se realizará el día 9 de diciembre a partir de las 9.00 A.M. en el Parque Municipal de esta localidad".

Para la transmisión de las cuñas publicitarias no se incurrirá en costos debido a que la radio es municipal y por ser el CDMA parte de la Alcaldía no le cobrará.

- Mantener el logo existente el cual tiene el siguiente diseño:



- Crear un nuevo eslogan:

FOMENTANDO LA CULTURA ARTESANAL

El Costo Total a invertir en publicidad es de \$ 1,682.44

3.2. Atención al Cliente

- Solicitar a la Universidad de El Salvador un grupo de tres estudiantes que realicen sus horas sociales impartiendo una capacitación denominada Servicio al Cliente: Una Ventaja Competitiva, la cual tendrá una duración de una semana a desarrollarse de la siguiente manera:

DIAS	HORAS	TEMA A DESARROLLAR
Lunes	8:00 a 11:00 a.m.	¿Qué es el Servicio al Cliente?
Martes	8:00 a 11:00 a.m.	¿Quién es el Cliente?
Miércoles	8:00 a 11:00 a.m.	¿Por qué compra la gente?
Jueves	8:00 a 11:00 a.m.	¿Por qué regresan a mi negocio

Viernes	8:00 a 11:00 a.m.	Encuentra el valor a los Clientes.
Sábado	8:00 a 11:00 a.m.	Cómo recuperar a sus Clientes Insatisfechos.

Para realizar la capacitación se incurrirá en los siguientes costos que serán cubiertos por la Alcaldía Municipal de Apopa.

ELEMENTOS	COSTO
Alquiler de un cañón y una computadora portátil (3 hrs. al día por 6 días)	\$ 144.00
Refrigerio a los asistentes.	\$ 50.00
Reproducción del material de apoyo para las asistentes al evento.	\$ 34.00
TOTAL	\$ 228.00

- Crear un buzón de sugerencias ubicado en las instalaciones del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

4. Precio

OBJETIVO.

Mejorar el nivel de precios actual de los diferentes productos artesanales para incentivar a los compradores a adquirirlos y aumentar la demanda de los productos ofrecidos en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA).

ESTRATEGIAS.

- Fijar el precio de venta en base a los costos incurridos en la producción más un porcentaje de ganancias.
- Realizar reuniones entre las artesanas que venden productos similares con el objetivo de contactar a posibles proveedores que ofrezcan precios más bajos.
- Ofrecer descuentos por volúmenes de venta de acuerdo al criterio de cada artesana.

C. ANÁLISIS DEL MERCADO META

1. Conocimiento y atributos del producto

Por la naturaleza de los productos que se elaboran en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) en cuanto a la forma de presentación estos no requieren de empaque y la diversidad dependerá de los gustos y preferencias de las artesanas y de los clientes.

2. Segmentación de Mercado y Estrategias de Mercado Meta.

Segmentación de Mercado

El Mercado Meta al cual debe dirigirse los esfuerzos mercadológicos son las amas de casa mayores de 30 años de edad, debido a que los resultados obtenidos mostraron que los jóvenes y los hombres no se interesan mucho por adquirir productos artesanales.

Estrategias para los Mercados Meta

La estrategia más adecuada para el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA) es la de un solo segmento, ya que el mercado meta está orientado a mujeres

de 30 años en adelante cuyas ocupaciones son oficios domésticos y comerciantes.

D. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN TÁCTICO

1. Plan Estratégico

El Plan Estratégico propuesto para el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (CDMA), abarca un periodo de 3 años a partir de su implementación; este contiene los objetivos a largo plazo, estrategias y los responsables de desarrollar las actividades y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa
Plan Estrategico 2008 - 2010

Objetivo de largo plazo	Estrategias de Largo Plazo	Responsable	Calendarizacion Trimestral											
			2008				2009				2010			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
B. Incrementar las ventas de los productos artesanales a través de la publicidad que se le realice al Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa	1. Organizar ferias artesanales previas a días festivos	Encargada del CDMA												
	2. Transmitir cuñas publicitarias en la radio y municipal.	Encargada del CDMA y Depto. de comunicaciones												
	3. Gestionar la cobertura del evento por medio del canal 10, ya que este se encarga de promover eventos culturales	Encargada del CDMA												
	4. Motivar a la población a que asistan a las ferias artesanales a través del perifoneo	Departamento de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Apopa												
	5. Distribuir 600 hojas volantes en diferentes colonias, barrios, centros comerciales y mercado municipal de Apopa.	Artesanas												
	6. Pintar un rótulo en el local del CDMA para que la población conozca de su existencia	Pintor												

Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa
Plan Estrategico 2008 - 2010

Objetivo de largo plazo	Estrategias de Largo Plazo	Responsable	Calendarizacion Trimestral											
			2008				2009				2010			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	2. Mantener en existencia variedad y calidad de producto para cubrir la demanda de los compradores	Artesanas												
	3. Cumplir con los pedidos en la fecha indicada para crear lealtad y confianza en los clientes	Artesanas												
	4. Implementar el uso del canal de distribución Indirecto: Productor-Detallista-Consumidor	Encargada del CDMA y artesanas												
	5. Mantener el canal de distribución utilizado actualmente Productor-Consumidor a través de las ferias artesanales.	Artesanas												
	7. Brindar servicio a domicilio a los clientes que soliciten productos por encargo.	Artesanas												

2. Plan Táctico

EL Plan Táctico propuesto para el centro Municipal de desarrollo de la mujer de Apopa contiene una programación de seis meses comprendidos de Enero a julio de 2008 e incluye los objetivos a corto plazo y la descripción de las actividades a realizar para llevarlos a cabo, además se especifica la persona encargada de la ejecución de los mismos.

Cabe mencionar, que para la ejecución del plan, el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa no incurrirá en costos debido a que la Alcaldía absorberá la totalidad de los mismos.

**CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA
PLAN TÁCTICO**

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACIÓN MENSUAL						
			COSTO	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	
A. Abrir nuevos puntos de venta ubicados en el mercado municipal y en el local del CDMA	1. Buscar el lugar más estratégico dentro del mercado para ubicar los puntos de venta	Alcaldía Municipal y Encargada del CDMA	Sin Costo	1 mes							
	2. Realizar una distribución óptima de la planta	Encargada del CDMA y Artesanas	Sin Costo	1 mes							
B. Elaborar una nueva variedad de flores con diversos materiales	1. Buscar materiales que no son ocupados tradicionalmente para elaborar flores	Talleristas y Artesanas	Sin Costo	1 mes							
C. Motivar a la población a que asista a las ferias artesanales a través del perifoneo	1. Elaborar el contenido del mensaje que se dará a conocer al público	Encargada del CDMA	Sin Costo	1 Mes							

CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA
PLAN TÁCTICO

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACIÓN MENSUAL					
			COSTO	TIEMPO	1	2	3	4	5	6
	2. Elaborar en mayor cantidad los productos que son más demandados por los clientes	Artesanas	Sin Costo	6 meses						
E. Fijar precios de venta competitivos	1. Determinar el costo de adquisición de las artesanías	Artesanas	Sin Costo	6 meses						
	2. Establecer un porcentaje de ganancia	Artesanas	Sin Costo	1 mes						
F. Cumplir con las exigencias de los compradores en cuanto a calidad, gustos y preferencias	1. Adquirir materiales de calidad	Artesanas	-----	6 meses						
	2. Establecer un estándar de calidad	Talleristas	Sin Costo	6 meses						

CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA
PLAN TÁCTICO

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACIÓN MENSUAL						
			COSTO	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	
G. Organizar ferias artesanales previo a días festivos	1. Realizar ferias artesanales para los días de la amistad, de la madre, de los difuntos y fiestas de fin de año	Encargada del CDMA Y Artesanas	Sin Costo	2 meses							
H. Realizar publicidad mediante la radio municipal	1. Transmitir seis cuñas publicitarias al día en diferentes horas	Depto. De Comunicaciones y Radio Municipal	Sin Costo	6 meses							
I. Gestionar la cobertura del evento por medio de un canal televisivo	1. Solicitar al canal 10 la cobertura del evento	Depto. De Comunicaciones	Sin Costo	6 meses							
J. Elaborar 600 Hojas Volantes	1. Elaborar las hojas volantes	Imprenta	\$122,44	3 meses							
	2. Organizar a las artesanas en parejas para que distribuyan las hojas volantes	Encargada del CDMA	Sin Costo	1 cada 2 meses							

**CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA
PLAN TÁCTICO**

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACIÓN MENSUAL						
			COSTO	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	
K. Pintar un rótulo en la fachada del local	1. Contratar al pintor que llevará a cabo la obra	Encargada del CDMA	\$20,00	1 mes							
	2. Pintar el rótulo	Pintor	\$40,00	1 mes							
L. Instalar una valla publicitaria	1. Contratar a la agencia de publicidad	Encargada del CDMA	\$375,00	1 mes							
	2. Instalar la valla publicitaria	Agencia de publicidad	\$1.125,00	1 mes							
M. Cotizar con diferentes proveedores el costo de los materiales	1. Organizar grupos de tres artesanas para cotizar precios	Artesanas	Sin Costo	1 mes							
N. Ofrecer descuentos por volumen de venta	1. Establecer un porcentaje del 10% de descuento por compras mayores a 1 docena de flores	Artesanas	-----	1 mes							

**CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA
PLAN TÁCTICO**

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACIÓN MENSUAL						
			COSTO	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	
O. Fijar precios de venta en base a los costos incurridos en la elaboración más un porcentaje de ganancia establecido previamente	1. Elaborar una carpeta técnica de los costos	Encargada del CDMA	Sin Costo	1 Mes							
	2. Establecer un porcentaje del 25% de ganancia	Artesanas	Sin Costo	1 mes							
	3. Determinar al precio que tendrá cada una de las artesanías	Artesanas	Sin Costo	1 mes							
P. Abrir nuevos puntos de venta ubicados en el mercado municipal y en el CDMA	1. Buscar el lugar más estratégico dentro del mercado para ubicar el punto de venta	Alcaldía municipal y Encargada del CDMA	Sin Costo	1 mes							
	2. Realizar una distribución óptima de la planta	Encargada del CDMA	Sin Costo	1 mes							

**CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA
PLAN TÁCTICO**

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACIÓN MENSUAL					
			COSTO	TIEMPO	1	2	3	4	5	6
Q. Realizar mejoras y darle mantenimiento constante a los locales	1. Evaluar la infraestructura para detectar posibles daños	Encargada del CDMA	Sin Costo	6 meses						
R. Mantener en existencia variedad y calidad de productos	1. Elaborar en mayor cantidad las flores que son más demandadas por los clientes	Artesanas	-----	6 meses						
	2. Realizar un inventario mensual para conocer la clase de flores que se necesita elaborar	Artesanas	Sin Costo	6 meses						
S. Cumplir con los pedidos en la fecha indicada	1. Elaborar un registro de pedidos	Encargada del CDMA	Sin costo	6 meses						
	2. Elaborar una calendarización de entrega de pedidos	Encargada del CDMA	Sin costo	6 meses						

CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA
PLAN TÁCTICO

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACIÓN MENSUAL						
			COSTO	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	
W. Solicitar un grupo de 3 estudiantes de La Universidad de El Salvador para que realicen el servicio social en el CDMA	1. Elaborar un escrito solicitando 3 estudiantes para que impartan una capacitación denominada al Servicio al cliente: Una Ventaja Competitiva	Encargada del CDMA	Sin Costo	1 mes							
X. Seleccionar los temas a desarrollar en la capacitación e impartirla	1. Elaborar un listado de los puntos a tratar en el desarrollo de la capacitación	Encargada del CDMA Y Artesanas	Sin Costo	1 mes							
	2. Impartir la capacitación	Estudiantes	\$228,00	1 mes							
Y. Incrementar el número de personas que imparten los diferentes talleres vocacionales	1. Contratar los servicios de dos talleristas más para atender a un mayor número de mujeres	Encargada del CDMA	\$1.200,00	6 meses							
SUBTOTAL COSTOS										\$3.110,04	
10% IMPREVISTOS										\$311,00	
TOTAL COSTOS										\$3.421,04	

E. Implementación del Plan

Para llevar a cabo el Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la demanda de las artesanías (floristería) producidas en el centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa se pondrá en práctica el plan táctico cuya duración es de seis meses comprendidos de enero a junio de 2008.

Para lo cual, se contará con recursos humanos y financieros, además de la participación del grupo de investigación, de la siguiente manera:

COSTOS TOTALES DEL PROYECTO.

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	COSTO
HUMANOS	Para lograr implementar satisfactoriamente el Plan Estratégico de mercadeo es necesario contratar 2 talleristas más para atender un mayor número de artesanas, estas trabajarán dos días a la semana ganando \$100 mensuales	1,200.00
OTROS	Para llevar a cabo la capacitación se incurrirá en costos de alquiler de una laptop y cañón,	228.00

	reproducción de material y refrigerio	
TÉCNICOS	No se requiere tecnología	0.00
MATERIALES	Hojas Volantes	122.04
	Perifoneo	0.00
	Rótulo	60.00
	Valla publicitaria	1,500.00
TOTAL		3,110.04
10% DE IMPREVISTOS		311.00
TOTAL COSTOS		3,421.04

F Control y Seguimiento del plan

1. Control.

La encargada del centro Municipal de Desarrollo de la mujer de Apopa deberá realizar un informe al finalizar cada una de las ferias artesanales con la participación de las talleristas y las artesanas, en el cual se dará a conocer los avances y resultados obtenidos.

2. Seguimiento.

Para evaluar el Plan Estratégico de Mercadeo se deben realizar las siguientes actividades.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Realizar un inventario físico de las artesanías al final de cada mes.	Artesanas
Instalar un buzón de sugerencias en el local del CDMA para conocer la opinión de los clientes sobre los productos y la atención recibida.	Encargada del CDMA.
Elaborar un informe de ventas mensual para conocer la fluctuación de las ventas	Encargada del CDMA.
Organizar una rifa por cada feria artesanal entregando un ticket a cada uno de los asistentes y establecer un control en base a ello.	Encargada del CDMA.

G. Cronograma para la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la demanda de artesanías (floristería) producidas en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa, Municipio de Apopa, Departamento de San Salvador.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MESES / SEMANAS											
		1				2				3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Presentación del plan estratégico a la encargada del Centro	Grupo de investigación												
2. Revisión del Plan Estratégico de Mercadeo	Encargada del CDMA												
3. Presentación del Plan Estratégico al Concejo Municipal	Encargada del CDMA												
4. Aprobación del plan estratégico de mercadeo	Concejo Municipal de la Alcaldía de Apopa												
5. Implementación del plan estratégico	Encargada del CDMA, Talleristas y artesanas												

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Cravens, David W., Hills Gerald E., y Woodruff Robert B.(1993). **Administración en Mercadotecnia**. México: Editorial Continental.

- Heibing Jr., R. G. y Cooper, S. W., (1998). **Como preparar un exitoso Plan de Mercadotecnia** .México: Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición

- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, S. Lucio, P.B. (2000), **Metodología de la investigación**. México: Editorial Mc. Graw Hill . segunda edición.

- Iglesias Mejía, (2006) **Guía para elaborar trabajos de investigación monográficos o tesis** .El Salvador: Imprenta Universitaria , Quinta Edición.

- Koontz, H. y Weihrich, H.(1998). **Administración: Una Perspectiva Global**. México: Mc Graw Hill, Onceava Edición.

- Kotler, P. y Armstrong, G.,(1991). **Fundamentos de Marketing**. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, Quinta Edición.

- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (1998). **Marketing**. México: Thomas Editores, Cuarta edición.

- Lambin, Jean-Jaques(1995). **Marketing Estratégico**. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

- Stanton, William J., Etzel, Michael J, y Walker, Bruce J. (2004). **Fundamentos de Mercadotecnia** .México: Editorial Mc Graw Hill. Treceava Edición.
- Stoner, James, A. F. Y otros(1996). **Administración**, México: Pearson Prentice Hall. Sexta Edición.
- Thompson, Arthur A y Otros(1998). **Dirección y Administración Estratégica** , México Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores , S.A. de C.V. Primera Edición.
- Zikmund William,(1993). **Mercadotecnia**. México Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.

TESIS:

- Acosta Laínez, Muriel del Socorro y otros." **Diseño de un plan estratégico de Mercadotecnia para el posicionamiento y desarrollo de mercado de la carne ovina producida por los pequeños productores organizados por la asociación salvadoreña de desarrollo integral**", El Salvador, 2004. Universidad de El salvador.
- Marroquín Ayala, Iris Magdalena y otros." **Diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofertados en el mercado municipal de San Jacinto. Municipio de San Salvador**", El Salvador, 2004. Universidad de El Salvador.
- Rodríguez Santeliz, Roberto Ernesto, y otros. "**Estudio de Mercado como Instrumento dinámico para la innovación de las artesanías de madera elaboradas en el Municipio de la Palma, Depto. de Chalatenango**", El Salvador, 1999. Universidad de El Salvador.

OTROS:

- Boletín Informativo: **política de Equidad de Genero del Municipio de Apopa.**

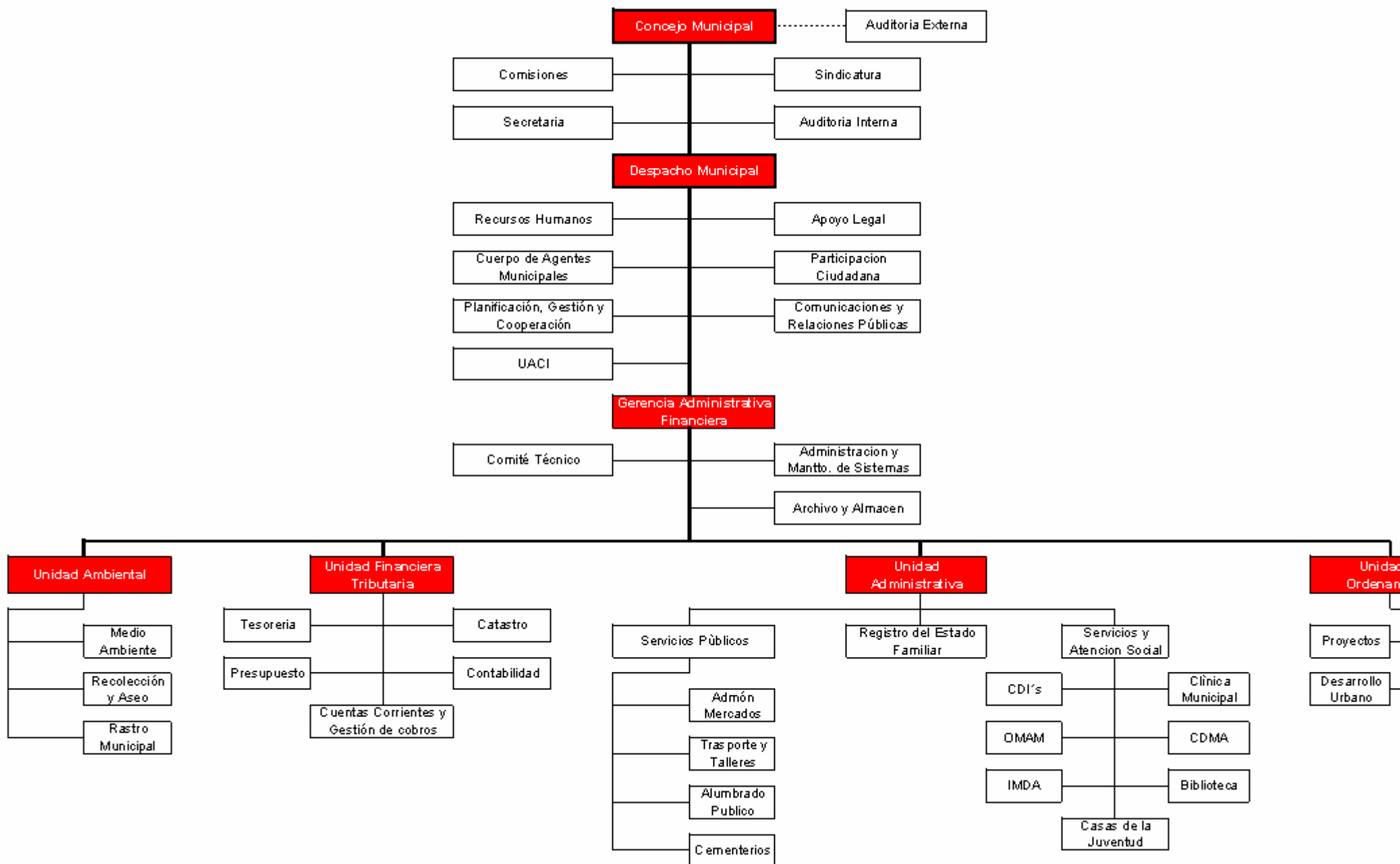
- Enciclopedia Microsoft Encarta (USA: Microsoft Corporation; 2000)

ANEXOS

ANEXO 1

ORGANIGRAMA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE APOPA

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DE APOPA
AÑO 2007



CDI'S Centros Municipales de Desarrollo Infantil.
OMAM Oficina Municipal de Apoyo a la Microempresa.
IMDA Instituto Municipal del Deporte de Apopa.

Fuente: Depto. De Comunicaciones de La Alcaldía de Apopa

ANEXO 2

MUESTRA DE FLORES ELABORADAS EN EL CENTRO MUNICIPAL DE
DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.



Flores de ajos



Flores de tusa



Arreglo floral a base de papel vegetal



Arreglo de flores de papel



Girasoles a base de fomy



Arreglo de rosas elaboradas de panthy medias



Arreglo floral de cartuchos a base de fomy



Adorno de pared decorado con flores de ajos



Arreglo floral de peluche



Feria Artesanal

ANEXO 3

ENTREVISTA REALIZADA A LA ENCARGADA DEL CENTRO
MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ENCARGADA DEL CENTRO MUNICIPAL
DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA

**1. ¿Cómo está organizado el Centro Municipal de
Desarrollo de la Mujer de Apopa?**

Desde su formación el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa fué creado como una unidad del área social de igual manera que se creó el centro asistencial y se abrió un espacio al ámbito cultural.

Todo esto con la finalidad de beneficiar a la población en general contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio.

En la actualidad, el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa únicamente cuenta con cuatro personas: una coordinadora que se encarga de administrar todo lo relacionado con el centro, dos talleristas que imparten los diferentes talleres vocacionales y una instructora..

**2. ¿Recibe el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer
de Apopa asistencia técnica en cada una de las áreas?**

Las talleristas fueron contratadas por el conocimiento previo que poseen en la elaboración de los diferentes productos artesanales tales como: piñatería, flores, repujado, carteras, etc.

Lastimosamente no reciben asistencia técnica de ningún tipo lo cual limita la capacidad de aprendizaje de ellas y de las artesanas, ya que no tienen capacidad de desarrollar nuevos talentos.

3. ¿Qué institución es la encargada de brindar la asistencia técnica, en qué forma y con qué frecuencia?

Debido a que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa no recibe asistencia técnica esta pregunta no aplica.

4. ¿Han considerado la posibilidad de abrir nuevos talleres vocacionales?

Si, de hecho recientemente se aperturó el taller de panadería y se tiene en proyecto la creación del taller de corte y confección.

Cabe, mencionar que para no perder de vista el objetivo por el cual fué creado el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa no se descansa en la búsqueda de nuevos proyectos que beneficien a las mujeres e incorporar al sexo masculino en los diferentes talleres.

5. ¿Cuenta el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa con suficiente material para impartir adecuadamente los diferentes talleres?

Si, ya que se trabaja de una manera conjunta con el departamento de proyectos y la UACI en base a una carpeta técnica en la cual se detallan los materiales a utilizar para cada uno de los talleres, además se hacen requisiciones solicitando los materiales dependiendo de las necesidades que se tengan en un momento determinado.

6. ¿Tienen control de los costos de los materiales por cada taller?

Si, se lleva un control detallado por unidad de cada uno de los materiales que se utilizan, debido a que esta información es indispensable para elaborar la carpeta técnica.

7. ¿Considera que el realizar únicamente dos ferias artesanales al año son suficientes?

No, lo conveniente sería organizar ferias artesanales con más frecuencia para darle la oportunidad a las mujeres de poder exhibir los diferentes productos que elaboran con la finalidad de venderlos y así contribuir

a la generación de ingresos por lo tanto, se sugiere realizar una feria cada dos meses.

8. ¿A parte de las ferias artesanales no han considerado otros medios para comercializar las artesanías?

Si, entre uno de los principales proyectos de la Alcaldía Municipal está el de construir la casa de la mujer en la cual se puedan impartir los talleres y tener una sala de ventas donde se puedan exhibir adecuadamente todos los productos y como un proyecto a largo plazo se pretende tener un mercado de artesanías en el municipio.

9. ¿Cómo observó la afluencia de compradores en la última feria artesanal realizada?

La afluencia de compradores se califica en un nivel medio, más sin embargo, no se contó con la presencia de las personas que se esperaba.

No obstante, cabe mencionar que a medida que se van realizando más ferias el número de visitantes se van incrementando debido a la publicidad que se ha hecho.

10. ¿El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa tiene identificado si sus principales clientes son nacionales o extrajenros?

Si, se estima que los principales son de origen nacional y principalmente de este municipio.

Además, en la feria que se realiza en el mes de diciembre se cuenta con la presencia de turistas que aprovechan las fiestas de fin de año para visitar a sus familiares y a la vez llevarse lindos recuerdos de su tierra natal.

11. ¿Cree usted que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa está en la capacidad de ampliar el mercado?

Si, ya que se cuenta con el recurso humano que es el principal elemento para realizar este tipo de trabajos manuales.

Además, se tiene la ventaja de contar con la colaboración de las artesanas que están en la capacidad y disposición de trabajar.

12. ¿Han considerado agruparse como una Cooperativa?

Si, se ha considerado la posibilidad pero lastimosamente el proceso se ha estancado por el momento y no se han estado realizando las gestiones pertinentes debido a que se le han dado prioridad a otros proyectos.

13. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa?

- El aval del Concejo Municipal y la Alcaldesa.
- Personal capacitado.
- Cuenta con un presupuesto otorgado por la Alcaldía Municipal.
- El beneficio social que reciben las mujeres.
- Es el único lugar en el Municipio donde se fomentan los trabajos artesanales.
- Se imparten una diversidad de talleres.
- El costo de los talleres vocacionales es accesible.

14. ¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa?

- El apoyo económico que recibe de diferentes instituciones.
- El interés por parte de la población.
- La construcción de la Casa de la Mujer.
- La visita de turistas.
- La utilización de publicidad no pagada.
- Capacidad de abrir nuevos talleres.
- Ampliación del mercado.
- Posibilidad de formar una Cooperativa.

- Interés por parte de los clientes potenciales por que se incrementen el número de ferias artesanales.

15. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa?

- No cuenta con un local propio.
- El espacio con el que se cuenta es demasiado reducido.
- El material es insuficiente.
- Poco personal para impartir talleres.
- Insuficientes mesas de trabajo.
- Pocas ferias artesanales organizadas al año.

16. ¿Cuáles son las principales amenazas que tiene el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa?

- Un cambio de Gobierno Municipal que no quiera darle seguimiento al proyecto.
- Los gustos y preferencias de los clientes.
- La falta de interés de las personas por visitar eventos artesanales.

ANEXO 4

ENCUESTA REALIZADA A LAS ARTESANAS DEL CENTRO
MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS ARTESANAS DEL CENTRO MUNICIPAL DE
DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA**

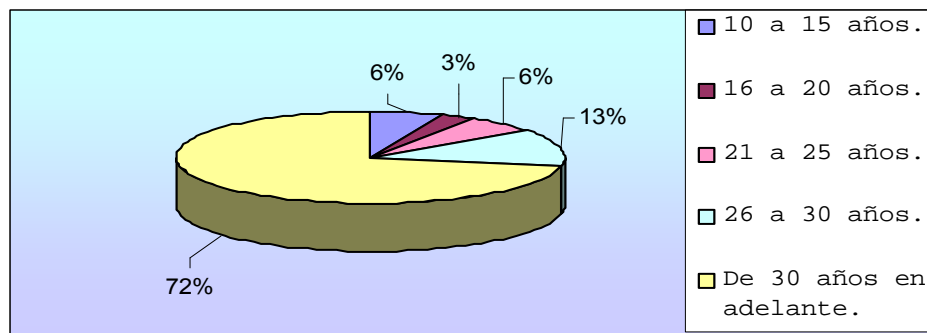
I. DATOS GENERALES

1. Edad.

OBJETIVO.

Conocer el rango de edades de las mujeres que reciben el taller de floristería que imparte el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 a 15 años.	2	6%
16 a 20 años.	1	3%
21 a 25 años.	2	6%
26 a 30 años.	4	13%
De 30 años en adelante.	23	72%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

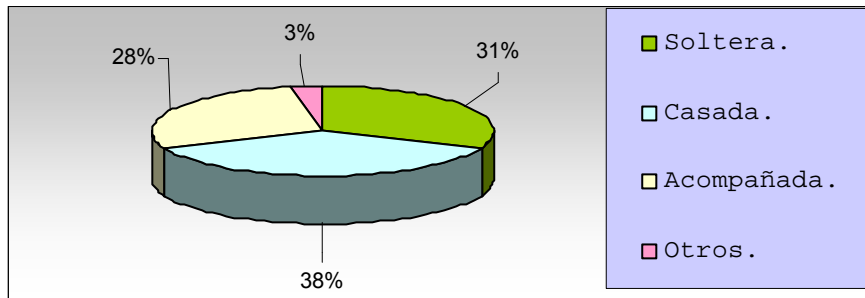
La mayoría de las mujeres encuestadas que reciben el taller de floristería en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa tienen más de 30 años, seguidas con un 13% las que se encuentran en un rango de edades de 26 a 30 años, además; hay un 3% que tienen entre 16 y 20 años.

2. Estado Civil.

OBJETIVO.

Determinar el estado civil que tienen las mujeres que reciben el taller de floristería.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltera.	10	31%
Casada.	12	38%
Acompañada.	9	28%
Otros.	1	3%
TOTAL.	32	100%



COMENTARIO.

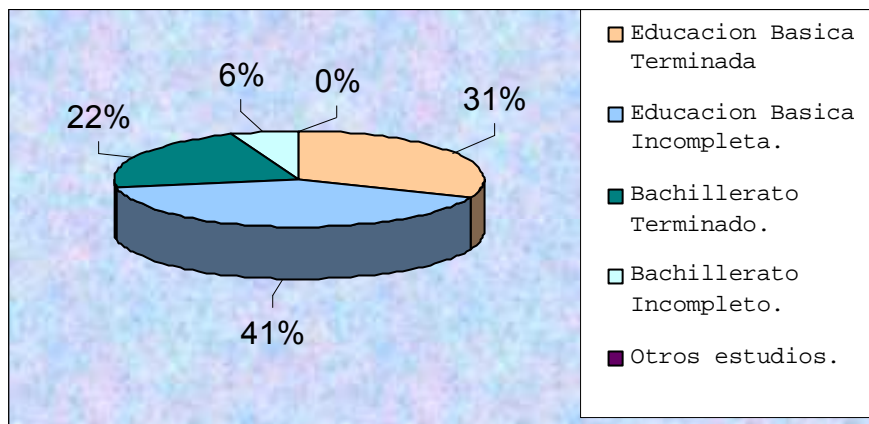
Del 100% de las mujeres encuestadas en el taller de floristería que imparte el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa hay un 38% de ellas que están casadas seguidas de las mujeres que están solteras y un 3% que se encuentran viudas.

3. Nivel Académico.

OBJETIVO.

Conocer el grado académico que poseen las mujeres inscritas en el taller de floristería que imparte el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
Educación Básica Terminada	10	31%
Educación Básica Incompleta.	13	41%
Bachillerato Terminado.	7	22%
Bachillerato Incompleto.	2	6%
Otros Estudios.	0	0%
TOTAL.	32	100%



COMENTARIO.

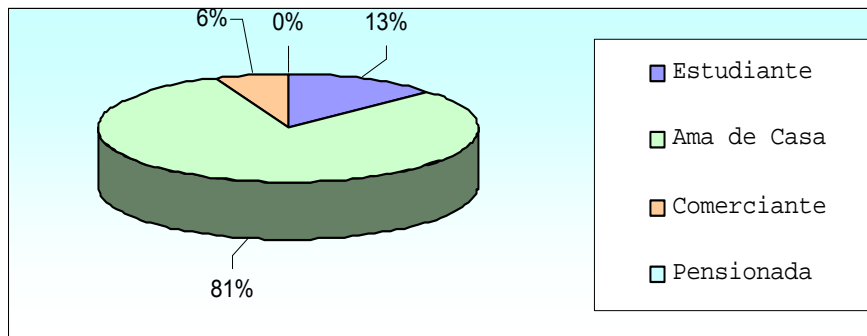
La mayoría de las mujeres que reciben el taller de floristería no han terminado la educación básica y un 31% de las mujeres encuestadas manifiestan haber terminado la educación básica, mientras que un 6% no finalizó el bachillerato debido a diferentes factores tales como: falta de dinero, de tiempo y porque se dedicaron a diferentes actividades.

4. Ocupación u Oficio.

OBJETIVO.

Conocer a qué se dedican las mujeres que reciben el taller de floristería en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	4	13%
Ama de Casa	26	81%
Comerciante	2	6%
Pensionada	0	0%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

De las mujeres encuestadas en el taller de floristería la mayoría dicen ser amas de casa, por lo tanto se observa que son las mujeres del hogar las que tienen más tiempo para asistir a este tipo de cursos y un 6% manifiestan ser comerciantes.

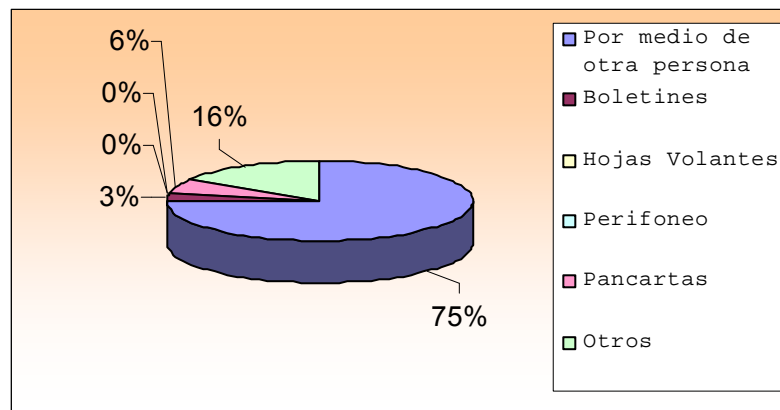
II. DATOS ESPECÍFICOS.

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de los talleres vocacionales que imparte el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

OBJETIVO.

Identificar la forma en la cual las mujeres se enteraron que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa, está impartiendo un taller de floristería.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por medio de otra persona	24	75%
Boletines	1	3%
Hojas Volantes	0	0%
Perifoneo	0	0%
Pancartas	2	6%
Otros	5	16%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

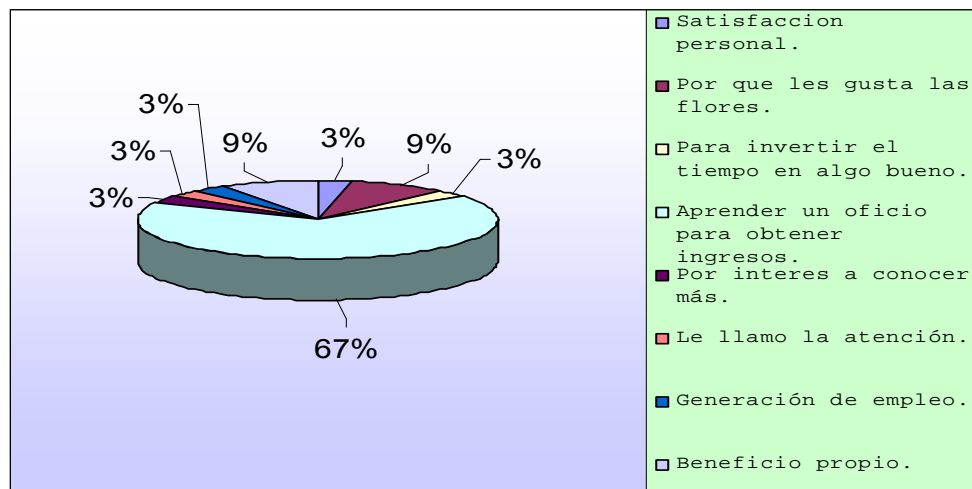
La mayoría de las mujeres encuestadas manifestaron que supieron de la existencia del taller de floristería que imparte el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa por medio de otra persona, ya sea por un vecino, pariente o amiga que también recibió dicho curso y un 3% de las mujeres dicen que se enteraron a través de boletines que reparte el personal del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

2. ¿Cuál es la razón por la cual decidió recibir el curso de floristería?

OBJETIVO.

Conocer cuál es el motivo que impulsó a las mujeres a decidirse por recibir el curso de floristería.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfacción personal.	1	3%
Porque les gustan las flores.	3	9%
Para invertir el tiempo en algo bueno.	1	3%
Aprender un oficio para obtener ingresos.	21	67%
Por interés de conocer más.	1	3%
Le llamó la atención.	1	3%
Generación de empleo.	1	3%
Beneficio propio.	3	9%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

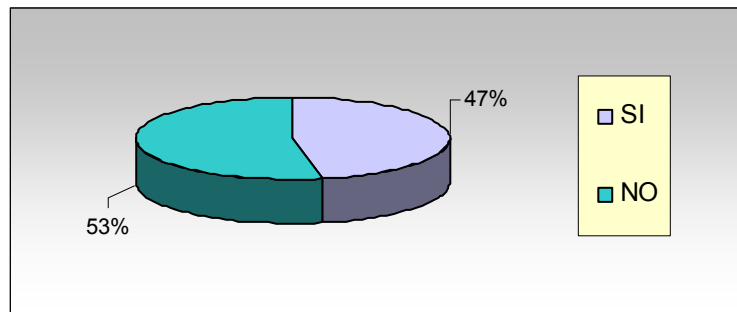
La mayoría de las mujeres han decidido recibir el curso de floristería por que quieren aprender un oficio con el propósito de poner un negocio y así obtener ingresos que les ayudaran en su economía familiar, mientras que un 9% dicen que lo hacen por que les gusta hacer flores y porque esto se convertirá en una fuente de ingresos.

3. El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa proporciona los suficientes materiales durante el curso.

OBJETIVO.

Conocer si las mujeres del taller de floristería cuentan con los materiales necesarios para hacer los diferentes tipos de flores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	47%
NO	17	53%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

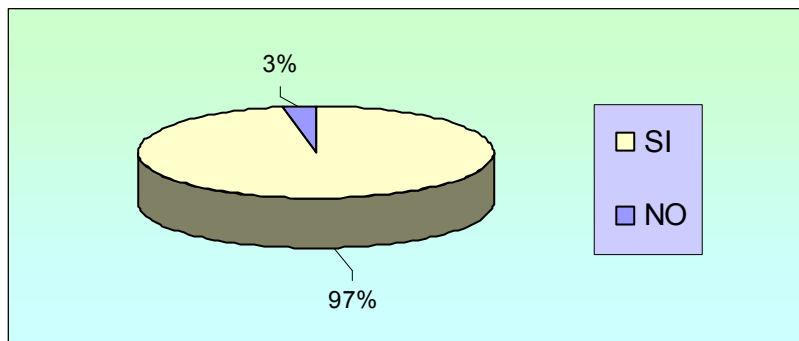
La mayoría de las mujeres encuestadas opinan que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa no les proporciona todos los materiales necesarios para elaborar las flores, ya que solo les facilita el material para realizar la primera flor aunque no siempre, ya que existen algunos materiales que ellas tienen que llevarlos para aprender.

4. ¿Cuenta el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa con personal capacitado para impartir los diferentes talleres vocacionales?

OBJETIVO.

Conocer si el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa cuenta con personal calificado para impartir el curso de floristería.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	97%
NO	1	3%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

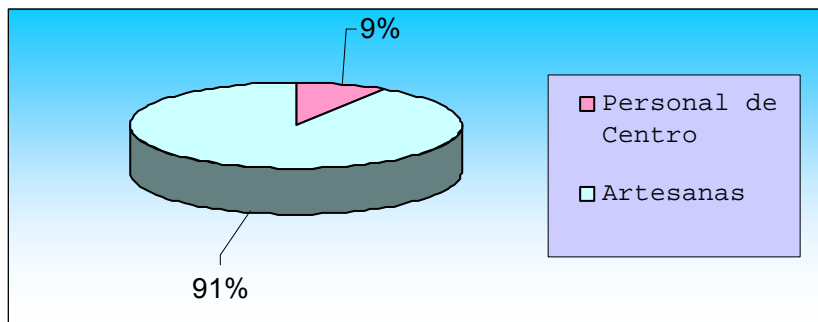
Del 100% de las mujeres encuestadas hay un 97% que dicen que hay una persona especializada en el ramo para enseñarles a elaborar los diferentes tipos de flores.

5. ¿Quién define el precio de cada una de las artesanías que se comercializan en las ferias?

OBJETIVO.

Identificar la persona que estipula el precio de los diferentes tipos de flores que son exhibidas en las ferias artesanales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal de Centro	3	9%
Artesanas	29	91%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

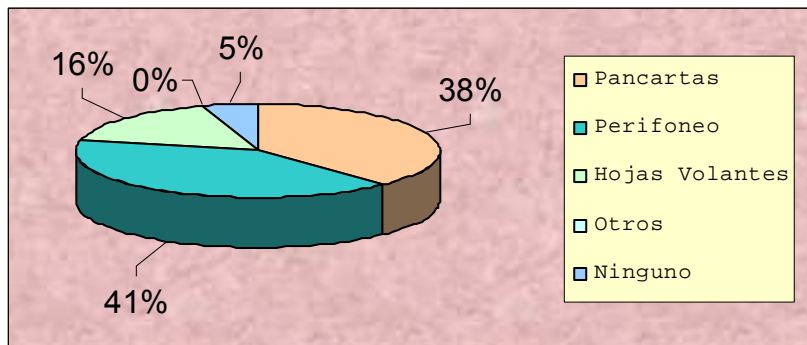
La mayoría de las mujeres que reciben el curso de floristería en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa opinan que ellas mismas son las que definen el precio de cada una de las flores o arreglos florales, ya que ellas compran los materiales necesarios para elaborarlas.

6. ¿Cuáles de los siguientes medios emplea el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa para hacer publicidad sobre la realización de las ferias artesanales?

OBJETIVO.

Determinar la forma bajo la cual el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa da a conocer al público en general las diferentes ferias artesanales que realiza.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pancartas	12	38%
Perifoneo	13	41%
Hojas Volantes	5	16%
Otros	0	0%
Ninguno	2	5%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

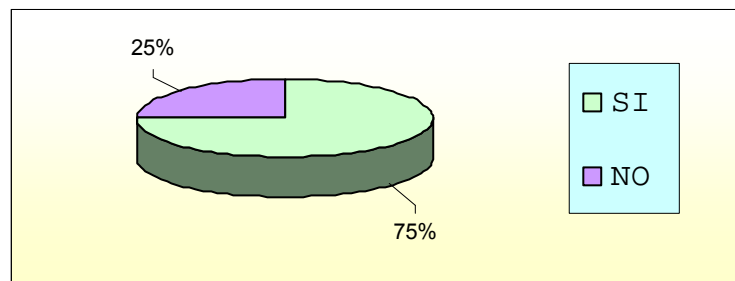
Del 100% de las mujeres encuestadas dicen que cuando el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa decide realizar una feria artesanal lo dan a conocer a través de perifoneo y un 16% opinan que lo hacen por medio de hojas volantes.

7. ¿Considera usted que las artesanías que se ofrecen en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa están siendo exhibidas de forma atractiva para los clientes?

OBJETIVO.

Conocer si el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa está empleando métodos para exhibir de forma atractiva las artesanías.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	75%
NO	8	25%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

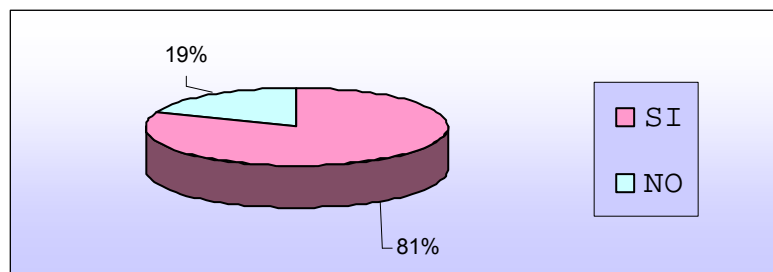
Del total de artesanas encuestadas el 75% consideran que es adecuada la manera como el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa exhibe las artesanías a los clientes además, ellas consideran que esta forma es la más correcta.

8. ¿Considera que la forma en la que se han venido distribuyendo las artesanías (productor a cliente) es la más adecuada?

OBJETIVO.

Conocer la opinión de las artesanas sobre la forma en que se están distribuyendo las artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	81%
NO	6	19%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

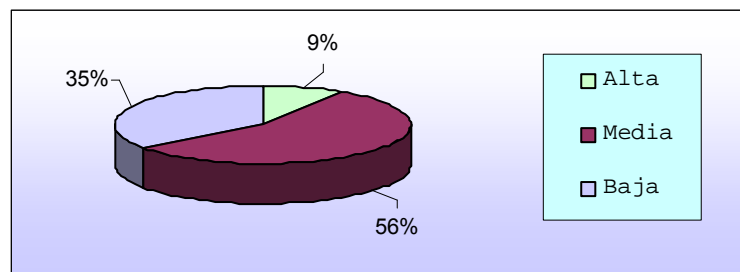
El 81% coincide que la distribución de las artesanías del productor al cliente es la más adecuada, ya que de esta manera se tiene un mayor contacto con los clientes pudiendo hacer rebajas en los precios establecidos, sin embargo el 19% de las artesanas encuestadas manifestó que debería ser el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa el encargado de distribuir el producto con el cliente y que ellos solo se encargarían de producirlos.

9. ¿Cómo calificaría la demanda de artesanías por parte de los clientes?

OBJETIVO.

Conocer como evalúan las artesanas la demanda de artesanías por parte de los clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	3	9%
Media	18	56%
Baja	11	35%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

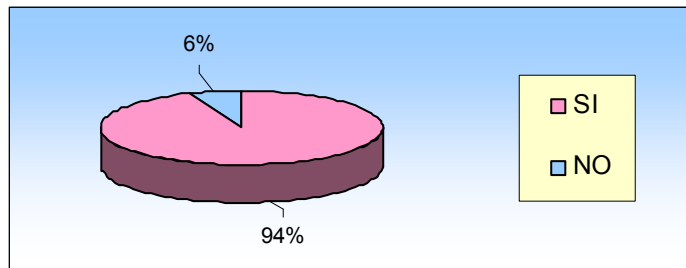
Del total de artesanas encuestadas el 56% considera que la demanda de artesanías es media por lo que se, debería de buscar medios para incrementar la demanda; así mismo, el 35% manifestó que la demanda es baja y que no se están empleando los medios adecuados para hacer que los clientes se sientan atraídos por los productos artesanales, sin embargo, un 9% afirma que la demanda es alta y que no se deben buscar otros medios pues los utilizados son los adecuados.

10. ¿Está el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa en la capacidad de ofertar los productos que el mercado demanda?

OBJETIVO.

Determinar la capacidad de producción de los productos artesanales para satisfacer la demanda de los clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	94%
NO	2	6%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

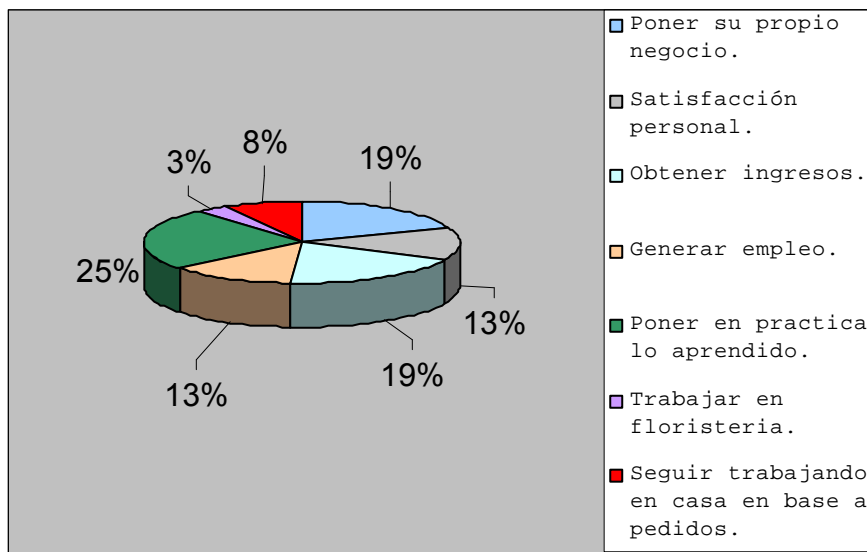
Las artesanas consideran que están en la capacidad de satisfacer la demanda de productos que el mercado requiere, lo cual, contribuye a la generación de mayores ingresos y a la satisfacción de los clientes.

11. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener una vez finalizado el curso de floristería?

OBJETIVO.

Conocer los beneficios que las artesanas esperan obtener

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poner su propio negocio.	6	19%
Satisfacción personal.	4	13%
Obtener ingresos.	6	19%
Generar empleo.	4	13%
Poner en práctica lo aprendido.	8	25%
Trabajar en floristería.	1	3%
Seguir trabajando en casa en base a pedidos.	3	8%
TOTAL.	32	100%



COMENTARIO.

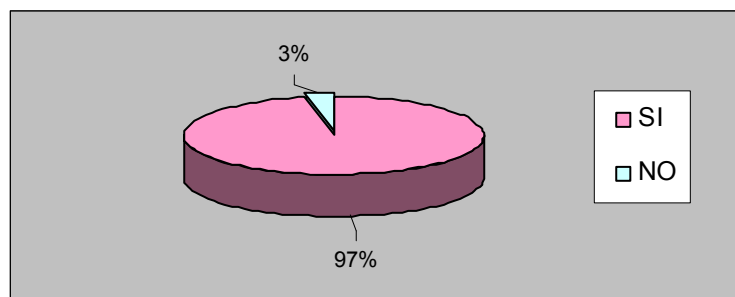
El principal beneficio que las artesanas esperan obtener es que luego de haber finalizado el curso puedan poner en práctica lo aprendido y que les sirva para generar trabajo para que esto se convierta en una fuente de ingresos a través de un negocio propio y que además sirva como satisfacción personal.

12. ¿Considera que lo aprendido en el curso se convertirá en una fuente de ingresos?

OBJETIVO.

Conocer si el curso de floristería para las artesanas se convertirá en una fuente de ingresos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	97%
NO	1	3%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

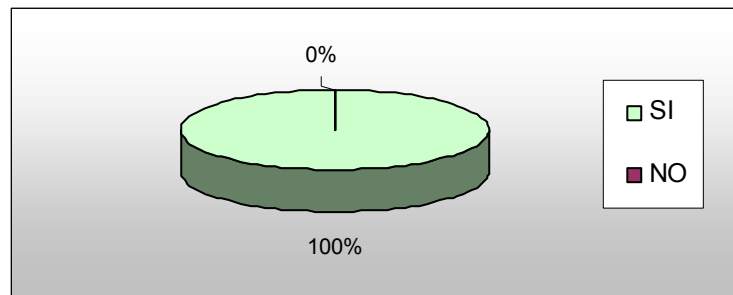
El 97% de las artesanas consideran que lo aprendido en el curso de floristería es una fuente de ingresos desde el momento que se incorporan a él, debido a que la mayoría, ya elabora pedidos por encargo, lo cual significa que ya están abriendo nichos de mercado, así si en un futuro tienen la oportunidad de abrir un negocio ya tienen una cartera de clientes asegurados.

13. ¿Una vez finalizado el curso de floristería ponen en práctica lo aprendido?

OBJETIVO.

Conocer si las artesanas ponen en práctica los conocimientos adquiridos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	100%
NO	0	0%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

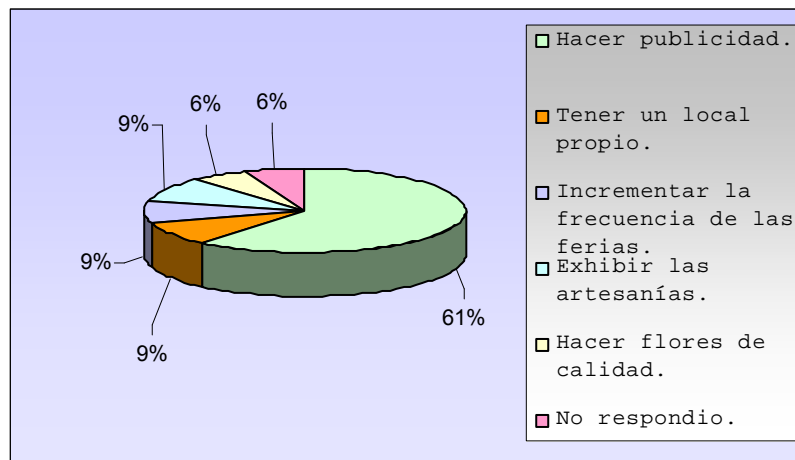
El 100% de las artesanas manifestaron que si ponen en práctica lo aprendido, ya sea elaborando flores para uso propio o por pedidos que reciben.

14. ¿Qué sugerencias haría usted para lograr que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa atraiga una mayor cantidad de compradores?

OBJETIVO.

Identificar las principales sugerencias hechas por las artesanas para atraer una mayor cantidad de compradores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hacer publicidad.	19	61%
Tener un local propio.	3	9%
Incrementar la frecuencia de las ferias.	3	9%
Exhibir las artesanías.	3	9%
Hacer flores de calidad.	2	6%
No respondió.	2	6%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

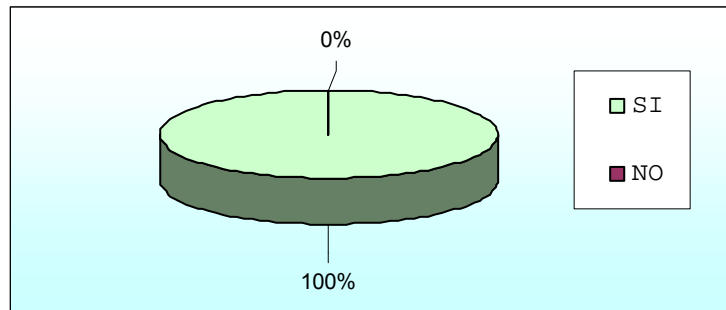
El 61% de las artesanas consideran que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa debería hacer más publicidad con el objetivo de que las personas se muestren interesadas por conocer los productos que se elaboran, así mismo; tener un local propio para poder exhibir los productos e incrementar la frecuencia de las ferias.

15. ¿Recomendaría a otra persona para que se inscriba en los talleres vocacionales que se imparten en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa?

OBJETIVO.

Conocer si las artesanas recomendarían a familiares o amigas para que se inscriban a los talleres vocacionales que se imparten en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

ALTERNATIVA.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.
SI	32	100%
NO	0	0%
TOTAL	32	100%



COMENTARIO.

El 100% de las artesanas manifestaron que si recomendarían a familiares y amigas a que se inscriban en los talleres vocacionales, ya que estos además del aprendizaje que se adquiere puede convertirse en una fuente de ingresos para su familia.

ANEXO 5

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL
CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE
APOPA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

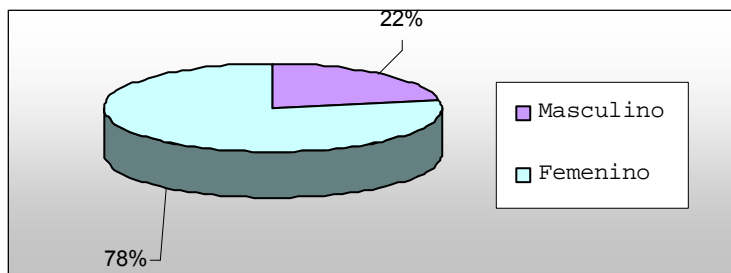
I. DATOS GENERALES.

1. Sexo

OBJETIVO.

Identificar el género de las personas que se muestran interesadas por asistir a las ferias artesanales y adquirir sus productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Masculino	13	22%
Femenino	47	78%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

La gran mayoría de clientes potenciales son del sexo femenino, lo cual se debe a que son las mujeres las que adquieren todo tipo de productos para ambientar o decorar el hogar.

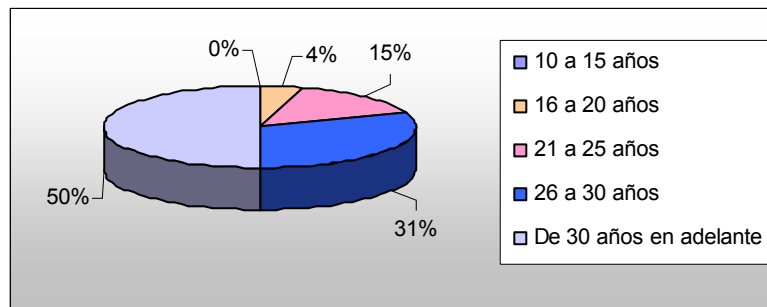
No obstante, existe un 22% de hombres interesados en este tipo de actividades.

2. Edad

OBJETIVO.

Conocer el rango de edad de los clientes potenciales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
10 A 15 AÑOS	0	0%
16 A 20 AÑOS	4	7%
21 A 25 AÑOS	14	23%
26 A 30 AÑOS	13	48%
DE 30 AÑOS EN ADELANTE	29	78%
TOTAL	60	100%



Comentario:

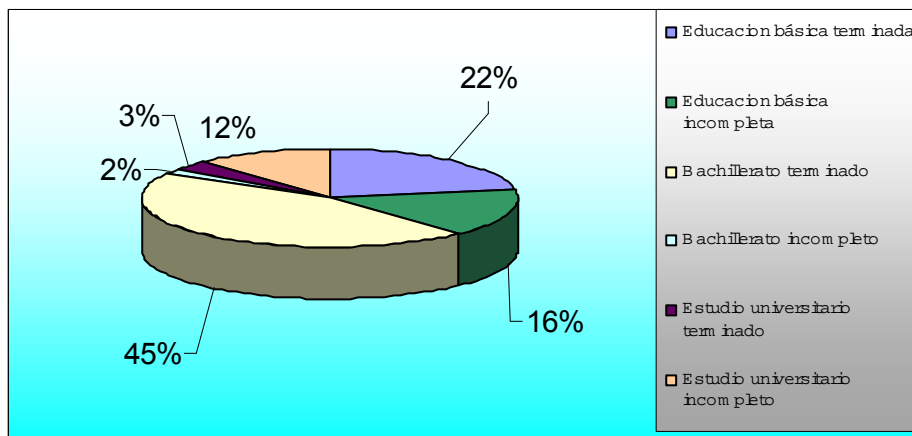
Los clientes potenciales de las artesanías son en su mayoría mayores de 30 años, lo cual demuestra que los gustos y preferencias de las personas adultas se inclinan por los productos artesanales, contrario a lo que pasa con la juventud que poco se interesa por mantener las costumbres y por este tipo de productos.

3. Nivel Académico

OBJETIVO.

Conocer el nivel de educación de los clientes potenciales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EDUCACION BASICA TERMINADA	13	22%
EDUCACION BASICA INCOMPLETA	10	16%
BACHILLERATO TERMINADO	27	45%
BACHILLERATO INCOMPLETO	1	2%
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS TERMINADOS	2	3%
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS INCOMPLETOS	7	12%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

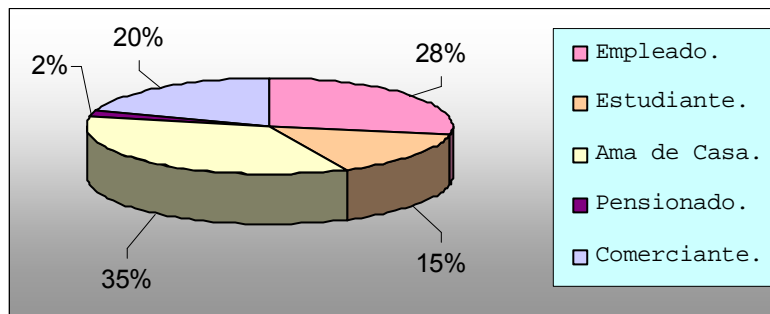
Todas las personas encuestadas poseen un nivel de estudios, lo cual indica que se han dado las condiciones necesarias para la educación.

4. Ocupación u Oficio:

OBJETIVO

Identificar la ocupación actual de los clientes potenciales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EMPLEADO	17	28%
ESTUDIANTE	9	15%
AMA DE CASA	21	35%
PENSIONADO	1	2%
COMERCIANTE	12	20%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

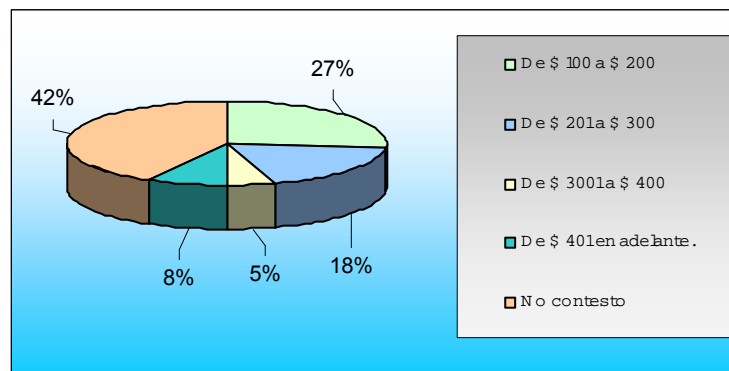
Debido a que la mayoría de personas encuestadas son mujeres mayores de 30 años, son personas con responsabilidades familiares que deciden quedarse al cuidado de los hijos y del hogar; el resto está empleada o se dedica al comercio.

5. Nivel de ingresos mensuales.

OBJETIVO.

Determinar el promedio de los ingresos mensuales que tienen los clientes potenciales para evaluar su capacidad de compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
DE \$100 A \$200	16	27%
DE \$201 A \$300	11	18%
DE \$301 A \$400	3	5%
DE \$401 EN ADELANTE	5	8%
NO CONTESTO	25	42%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

La mayoría de personas se abstuvo de responder a cuanto ascienden sus ingresos mensuales, esto debido a que consideran que es algo demasiado confidencial y que la mayoría son amas de casa.

Y los que respondieron en su mayoría tienen ingresos que no superan los \$300.00.

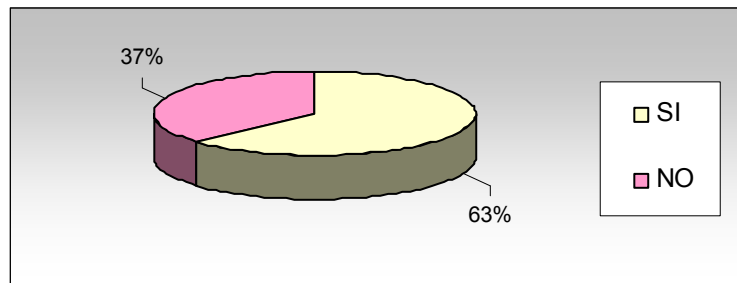
II. DATOS ESPECÍFICOS.

1. ¿Conoce la existencia del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa en el cual se elaboran productos artesanales?

OBJETIVO.

Identificar el porcentaje de personas que saben de la existencia del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	38	63%
NO	22	37%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

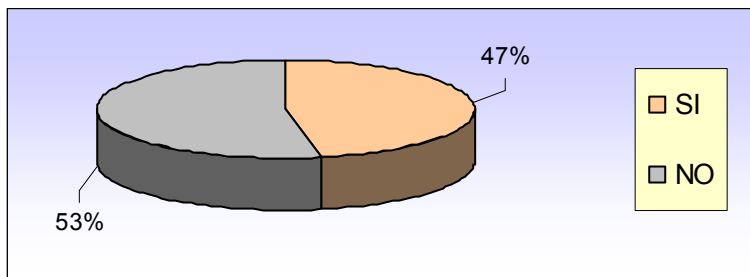
Las personas que conocen o saben de la existencia del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa se enteraron porque pasaron cerca del local, por medio de perifoneo, amistades, familiares, por las exhibiciones de artesanías que se realizan en el parque central de Apopa y por las pancartas que colocan en diferentes puntos de la ciudad.

2. ¿Ha asistido alguna vez a las ferias artesanales realizadas por El Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa?

OBJETIVO.

Conocer la cantidad de personas que han asistido a las ferias artesanales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	28	47%
NO	32	53%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

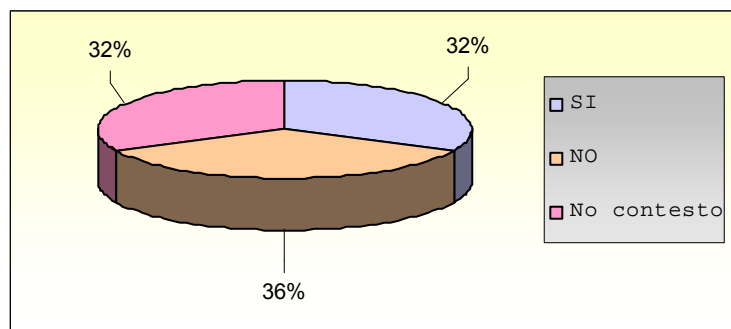
De las personas encuestadas un 53% ha asistido por lo menos a una feria artesanal, y las razones por las cuales lo han hecho son. porque les llama la atención este tipo de eventos, por la publicidad que hace el centro, por invitación de las artesanas y de otras personas que han visitado con anterioridad una feria.

3. ¿Ha adquirido alguno de sus productos?

OBJETIVO.

Establecer el número de personas que han comprado alguna artesanía para evaluar la calidad de la misma.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	14	47%
NO	38	53%
NO CONTESTO	14	23%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

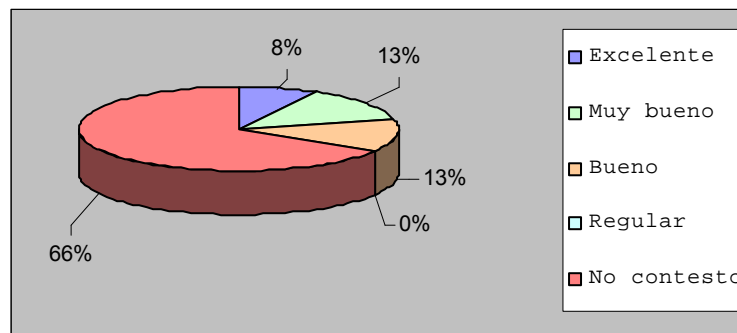
Las personas que han adquirido alguna artesanía de las que se promueven en las ferias organizadas por el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa se sienten satisfechas con la calidad del producto ya que son elaboradas con delicadeza, y mucha creatividad.

4. ¿Cómo evaluaría la atención brindada por las vendedoras en la feria?

OBJETIVO.

Conocer la opinión de las personas acerca del trato que recibieron por parte de las artesanas para retomar las sugerencias y mejorar la atención al cliente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	5	8%
MUY BUENO	8	13%
BUENO	8	13%
REGULAR	0	0%
NO CONTESTO	39	66%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

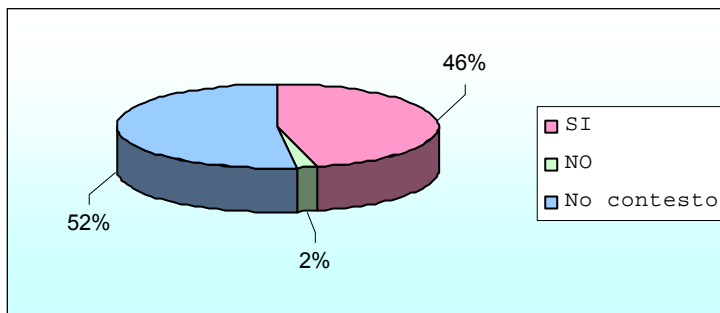
En general las personas que han asistido a las ferias artesanales consideran aceptable el trato recibido, no obstante la mayoría califica la atención entre buena y muy buena lo que deja un espacio para implementar mejoras.

5. ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente este tipo de Ferias Artesanales?

OBJETIVO.

Identificar la cantidad de personas que estaría dispuesta a asistir a otra feria para realizar un estimado de los clientes frecuentes del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	28	46%
NO	1	2%
NO CONTESTO	31	52%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

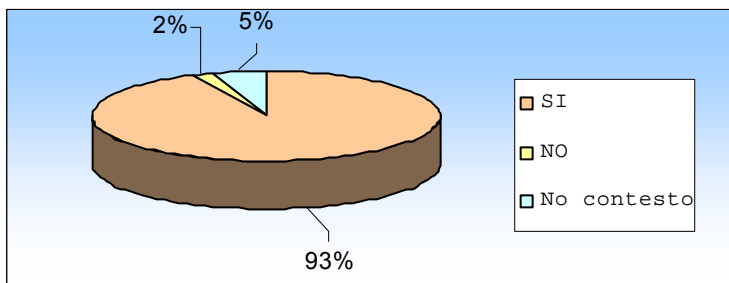
De las personas que han asistido a las ferias la mayoría se siente dispuesta y motivada a repetir la visita porque les gustó los productos y para contribuir con las mujeres artesanas, lo cual significa que los productos son aceptados por el mercado.

6. ¿Le gustaría que el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa organizara ferias artesanales con mayor frecuencia?

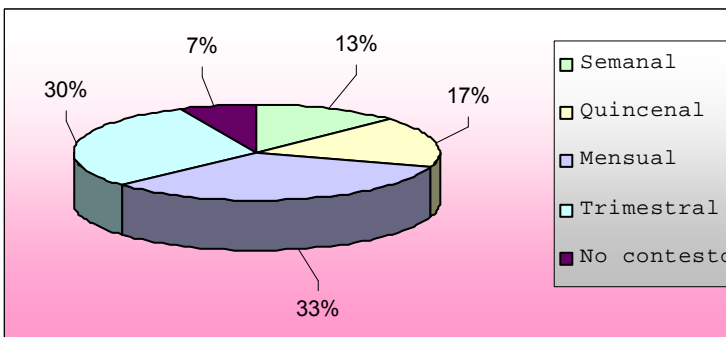
OBJETIVO.

Determinar la cantidad de ferias artesanales que se deben organizar al año.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	56	93%
NO	1	2%
NO CONTESTO	3	5%
TOTAL	60	100%



ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SEMANTAL	8	13%
QUINCENAL	10	17%
MENSUAL	20	33%
TRIMESTRA	18	30%
NO CONTESTO	4	7%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

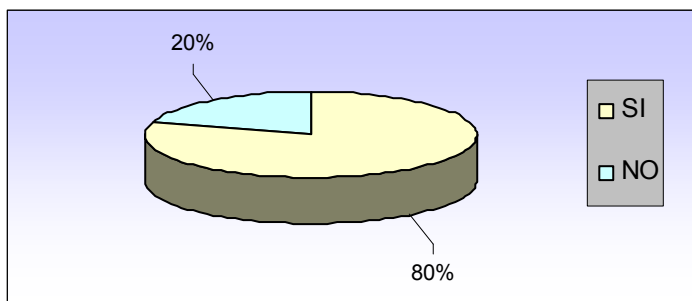
Las personas se muestran muy interesadas en que se incremente el número de ferias al año y consideran que lo más conveniente es organizarlas cada mes para darle mayor oportunidad a las artesana de vender sus productos.

7. ¿Para usted, influye el precio al momento de adquirir las flores artesanales?

OBJETIVO.

Establecer la importancia del precio para la toma de decisión de compra de las flores artesanales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	48	80%
NO	12	20%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

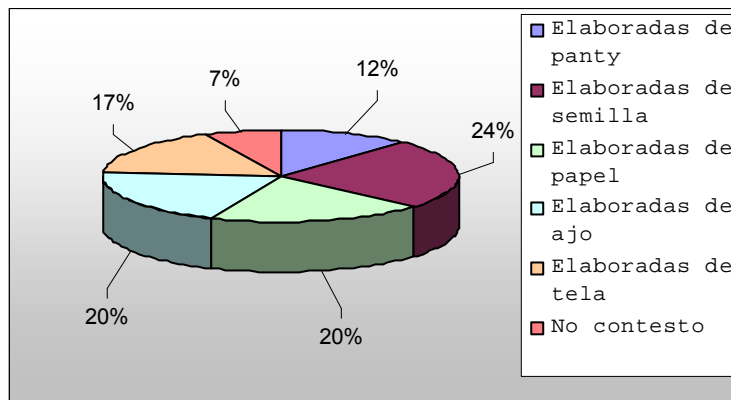
Los clientes consideran que el precio es un factor importante para decidir si compra o no una artesanía, aunque también influyen otros factores como calidad, presentación, colores, formas y materiales de elaboración.

8. ¿Dentro de la variedad de flores artesanales que ofrece el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa cuáles son las de su preferencia?

OBJETIVO.

Conocer la preferencia de los clientes de la variedad de flores artesanales que ofrece el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ELABORADAS DE PANTY	7	12%
ELABORADAS DE SEMILLA	15	25%
ELABORADAS DE PAPEL	12	20%
ELABORADAS DE AJOS	12	20%
ELABORADAS DE TELA	10	17%
NO CONTESTO	4	7%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

Del total de personas encuestadas la gran mayoría se mostró interesada por las flores elaboradas de semillas, papel y las de ajos debido a que consideran que son las mas delicadas y menos comunes por el trabajo y dedicación que llevan.

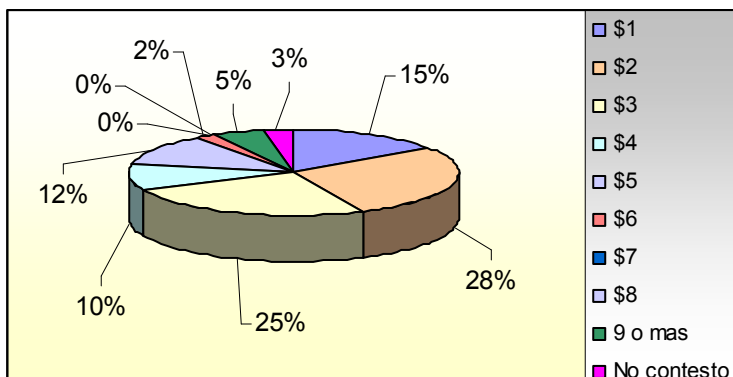
No obstante, consideran a las demás como una segunda opción por la facilidad que existe de mantenerlas limpias debido a que el material que se puede lavar.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por adquirir este tipo de flores?

OBJETIVO.

Conocer la disposición monetaria por parte de los clientes potenciales hacia los productos artesanales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1	9	15%
\$2	17	28%
\$3	15	25%
\$4	6	10%
\$5	7	12%
\$6	1	2%
\$7	0	0%
\$8	0	0%
9 o mas	3	5%
No contesto	2	3%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

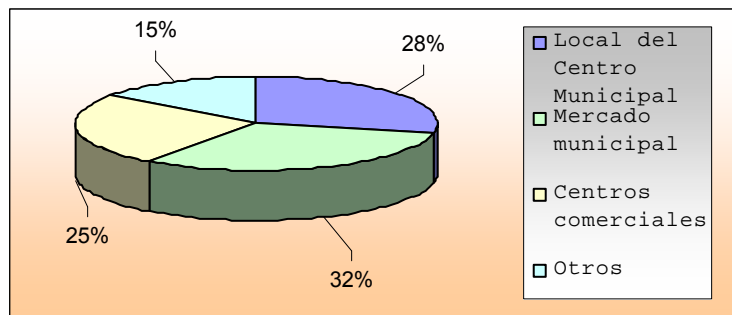
El precio que los clientes potenciales estarían en disposición de pagar por adquirir las flores artesanales elaboradas en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa oscila entre \$1.00 y \$3.00 esto debido a que la mayoría de personas que están interesadas en comprar las flores son mujeres amas de casa que dependen del presupuesto otorgado por el esposo. Mas sin embargo, los clientes consideran que el precio dependerá del tamaño, color, diseño, y creatividad con que son hechas las flores.

10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este tipo de productos?

OBJETIVO.

Determinar el lugar de preferencia de los clientes en donde les gustaría adquirir los productos artesanales elaborados por el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
LOCAL DEL CENTRO MUNICIPAL	17	28%
MERCADO MUNICIPAL	19	32%
CENTROS COMERCIALES	15	25%
OTROS	9	15%
TOTAL	60	100%



COMENTARIO:

La mayoría de personas encuestadas consideran al Mercado Municipal como lugar de preferencia para asistir a comprar los productos artesanales, esto debido a que en dicho lugar se puede ofertar con los vendedores.

Sin embargo, consideran que también los centros comerciales son una buena opción.