

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



"DISEÑO DE UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN PARA IDENTIFICAR  
Y SATISFACER LAS TENDENCIAS MÁS RECIENTES EN EL MERCADO DE LAS  
ARTESANÍAS PRODUCIDAS POR EL CENTRO DE DESARROLLO DE LA MUJER DE  
APOPA (C.D.M.A.)."

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ROSA KARINA AMAYA GARCÍA  
REYNA ISABEL GARCÍA HERNÁNDEZ  
EVELYN YESENIA MEJÍA PORTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE 2007.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora:

Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General:

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:

Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad:

Licda. Vilma Yolanda Vásquez de del Cid

Coordinador del seminario de Graduación.

Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director:

Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

Octubre de 2007

San Salvador    El Salvador    Centro América

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco **A DIOS TODO PODEROSO Y MARÍA SANTÍSIMA**, por iluminarme siempre, brindándome sabiduría e inteligencia. **A MIS PADRES**, Francisco Amaya y Vilma Gladis, por su cariño, sacrificio y apoyo incondicional en todo momento y por ser mi inspiración de superación. **A MI HERMANO**, Krider por su comprensión y cariño, **A MI TIA**, Elena, porque siempre ha estado pendiente de mi realización y apoyarme siempre, **A MIS FAMILIARES Y AMIGOS**, quienes me apoyaron de una u otra forma para finalizar este trabajo. **A MIS COMPAÑERAS**, Reyna y Evelyn por compartir y realizar este sueño juntas.

KARINA

**A DIOS TODOPODEROSO**: Por la vida que me ha regalado y las fuerzas que en todo momento me ha brindado para lograr mi meta y mis sueños, **A MIS PADRES**, Miguel y Ercilia, por el Amor, Sacrificio y Apoyo incondicional que me han dado toda la vida, **A MI ESPOSO E HIJOS**, Julio, Oliver y Cristian, por ser parte importante en mi vida, mi inspiración para seguir adelante y por apoyarme siempre para poder lograr coronar mi Carrera, **A MIS FAMILIARES Y AMIGOS**, quienes de una u otra forma colaboraron para alcanzar esta meta.

REYNA

**AGRADEZCO A DIOS TODO PODEROSO**, ser supremo por darme sabiduría, fortaleza y haberme permitido obtener muchos triunfos, **A MIS PADRES**, Amado y Noemy por brindarme su amor y apoyo a lo largo de mi vida, **A MI NOVIO** Ernesto **Y HERMANOS** Enmanuel, David y Marvin por estar siempre a mi lado, **A MIS TÍOS Y TÍAS** por apoyarme de forma incondicional, **A MIS CUATRO ABUELITOS** por regalarme su ejemplo y experiencia guiando mis pasos, **A AMISTADES EN GENERAL** quienes siempre están pendientes de mi y a quienes aprecio mucho.

EVELYN

## RESUMEN

En el Salvador la microempresa se ha convertido en una alternativa económica enfocada a mejorar los grandes sectores de la población que percibe pocos ingresos, en este caso específicamente la microempresa de artesanías que cada vez se ven amenazadas por los constantes cambios en el mercado, la competencia y tecnología que trae consigo mecanismos, procesos y controles internos que dejan claro que las pequeñas empresas en el país se deben proyectar y organizar en términos sencillos, afinar procedimientos que le permitan identificar estrategias mejorar y controlar sus actividades en las diferentes áreas de la empresa, es así que el objetivo es diseñar un plan de distribución y promoción para identificar y satisfacer las tendencias más recientes en el mercado de las artesanías producidas en el centro de desarrollo de la mujer de apopa(C.D.M.A.), y así mismo, presentar un diagnóstico que muestre la situación en que se encuentra dicha institución. y la forma que distribuyen y promocionan sus productos.

El método que se utilizó para realizar la investigación fue el método científico retomando la investigación no experimental por medio de su clasificación transaccional nos lleva a elegir el diseño correlacional ya que permite describir relaciones entre dos o más variables, la recolección de datos se llevo a cabo a través de las técnicas de la encuesta, entrevista y la observación directa.

Para obtener la muestra se dividió el universo en dos partes el universo ofertante y universo demandante.

La información recolectada, tabulada y analizada, refleja que el (C.D.M.A.), no cuenta con un sistema de Distribución y Promoción de los productos elaborados es decir no disponen de todo lo necesario para promocionarse como marca, slogan, catalogo de productos, brochur, Hojas volantes, tarjetas de presentación que le permitan ser mas competitivo, así como también no existen objetivos estrategias, políticas con las que puedan tener los lineamientos necesarios para la distribución y promoción que le permitan posicionarse.

Es por ello, que los resultados obtenidos en la investigación permitieron el diseño de un plan de Distribución y Promoción en el cual se proponen nuevos elementos a la filosofía de la empresa, la propuesta de implementación del plan de Distribución y Promoción el cual contiene objetivos, estrategias, el personal responsable, y la calendarización respectiva, también se presenta presupuesto de distribución y promoción y todo lo que conlleva a lograr que el C.D.M.A tenga una mezcla de promoción y distribución optima que asegure la venta de las artesanías y la preferencia de los consumidores, teniendo un monitoreo constante de las nuevas tendencias existentes en el mercado.

Entre las conclusiones más importantes tenemos:

Las Artesanías elaboradas en el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa son de buena calidad, producen bonitos diseños, pero les faltan algunas características como ponerle alguna marca, diseñar un Slogan, entre otras que les identifique en el mercado.

El canal de Distribución más utilizado por la mayoría de Vendedores de Artesanías es el directo. El indirecto pero sólo con un intermediario, para tratar de obtener ganancia y dar un buen precio a los clientes.

En el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa no realizan ningún tipo de Promoción lo cual no le favorece pues es muy reducido el número de personas que les compran artesanías; ya que no son conocidos

Las conclusiones anteriores nos permiten generar las siguientes recomendaciones en la investigación:

Crear una marca, slogan, logo, catalogo que le permitan identificarse en el mercado de artesanías y posicionarse en el mismo.

Se deben abrir otros canales de distribución para diversificar los lugares de venta de las artesanías y satisfacer así las tendencias del mercado.

Se debe buscar formas de darse a conocer por medio de participación en ferias promocionales, descuentos especiales a mayoristas, entre otros.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la situación económica que enfrentan las familias salvadoreñas hace que estas busquen diferentes formas de aprendizaje y oportunidades que mejoren sus ingresos.

De esta forma, hay instituciones como el Centro Municipal de Desarrollo de La Mujer C.D.M.A. que buscan estrategias para promover las habilidades, capacidades y destrezas de la mujer, apoyando su desarrollo económico, social y político a nivel personal y familiar potenciando el liderazgo femenino y fomentando en las comunidades la participación y el protagonismo en el desarrollo integral de la mujer.

El Centro de Desarrollo de la Mujer ofrece formación y capacitación mediante talleres artesanales, vocacionales de Desarrollo Personal con el fin de construir una red de mujeres en una Sociedad Democrática, Justa y Equitativa, siendo esto de gran utilidad y beneficio para la mujer Apopense.

Por tanto, se ha diseñado un Plan de Distribución y Promoción para identificar y satisfacer las tendencias más recientes en el mercado de artesanías producidas por el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa, que consta de tres capítulos, el primero muestra el camino para lograr los objetivos en la dirección trazada, a partir del planteamiento del problema con sus antecedentes, su formulación y delimitación; se justifica el tema por su importancia, su utilidad, originalidad y factibilidad.

Para entender el contexto en el que se lleva a cabo, se presenta un marco teórico como base conceptual para el desarrollo de la investigación.

Así mismo el capítulo II muestra el diagnóstico de la situación actual de distribución y promoción, reflejando así la formulación del problema que origina el estudio, los objetivos y a la vez se plantea la Hipótesis de Investigación como alternativas para dar solución a la problemática, todo ello, utilizando métodos y técnicas que permitan recopilar información, define el universo del cual se sacó la muestra ofertante y demandante de artesanías, describe la metodología utilizada en el estudio y los resultados obtenidos en la investigación.

Y finalmente el capítulo III incluye la propuesta Plan de Distribución y Promoción para Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado de Artesanías la que se ha desarrollado partiendo de la filosofía organizacional que consta de misión, visión, objetivos y valores; así también incluye la mezcla de Distribución y Promoción, reflejando el posicionamiento, canales de distribución, productos a distribuir y promocionar, marca promocional, servicio al cliente, precios a mayoristas y detallistas, publicidad, funciones logísticas y para finalizar se incluye la propuesta de implementación del plan de Distribución y Promoción con los respectivos presupuestos y la bibliografía utilizada como soporte académico literario.

## ÍNDICE

### Página

Resumen.....	i
Introducción.....	iv

### CAPÍTULO I

#### “GENERALIDADES DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (C.D.M.A.) Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA ELABORAR UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN”

A. Generalidades del Centro Municipal de Desarrollo.....	1
de la Mujer de Apopa	
1. Importancia.....	1
2. Aspectos legales.....	1
2.1. Marco legal apoyado en la.....	3
Constitución de la República	
2.2. Marco legal apoyado en la ley de.....	4
Política de Equidad de Genero de C.D.M.A.	
3. Antecedentes de C.D.M.A.....	7
4. Filosofía del C.D.M.A.....	9
4.1. Objetivos.....	9
4.2. Misión.....	9
4.3. Visión.....	10
4.4. Valores.....	10
5. Estructura organizativa.....	11
6. Políticas.....	12
7. Estrategias.....	13
8. Análisis F.O.D.A.....	14
9. Artesanía.....	16

B. Fundamentos teóricos para elaborar un plan de .....	16
Distribución y Promoción	
1. Plan.....	16
2. Distribución.....	17
2.1. Tipos de Distribución.....	17
2.1.1. Distribución directa.....	17
2.1.2. Distribución indirecta.....	17
2.2. Canal de Distribución.....	18
2.3. Intermediarios.....	18
2.4. Diagrama de proceso de Distribución.....	18
2.5. Cobertura.....	19
2.5.1. Ventas al mayoreo.....	19
2.5.2. Ventas al detalle.....	20
2.6. Márgenes del canal de Distribución.....	20
2.7. Localización de tiendas.....	21
3. Promoción.....	21
3.1. Presupuesto óptimo.....	22
3.2. Mezcla promocional óptima.....	22
3.2.1. Producto.....	22
3.2.2. Precio.....	23
3.2.3. Canal de Distribución.....	23
3.2.4. Promoción de ventas.....	23
3.2.5. Servicio al cliente.....	23
3.3. Medios.....	24
3.4. Publicidad.....	24
3.5. Publicidad creativa.....	25
4. Gustos y preferencias del consumidor.....	25
5. Tendencias.....	27
6. Mercado.....	28
6.1. Oferta.....	28
6.2. Oferta real.....	28
6.3. Demanda.....	28

6.4. Demanda Potencial.....	29
6.5. Segmentación de Mercado.....	29
6.6. Matriz crecimiento de mercado y producto.....	31
6.7. Elección de mercado meta.....	33
6.8. Macro-ambiente externo.....	34
6.8.1. La demografía.....	34
6.8.2. Las condiciones económicas.....	34
6.8.3. Las competencias.....	34
6.9. Micro-ambiente externo.....	36
6.10. Estrategia de crecimiento y participación.....	37
6.11. Estrategia de posicionamiento.....	38
y ventaja diferencial	

## CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN PARA IDENTIFICAR Y SATISFACER LAS TENDENCIAS MÁS RECIENTES EN EL MERCADO DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN EL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.

A. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	40
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1. Objetivos general.....	41
2. Objetivos específicos.....	41
C. Hipótesis de la Investigación.....	42
D. Metodología de la Investigación.....	43
1. Método de investigación.....	43
2. Fuentes de recolección de información.....	44
2.1. Fuentes primarias .....	44
2.2. Fuentes secundarias .....	44
3. Técnicas e instrumentos para recolectar Información..	44
4. Tipo de Diseño de investigación.....	46
5. Tipo de Investigación.....	46
6. Determinación de universo.....	46

6.1. Universo.....	46
6.1.1. Universo ofertante.....	46
6.1.2. Universo demandante.....	47
6.2. Muestra.....	48
6.2.1. Muestra ofertante.....	48
6.2.2. Muestra demandante.....	49
7. Prueba piloto.....	53
8. Área geográfica.....	53
9. Presentación y análisis de los resultados.....	53
de la investigación	
E. Análisis de la situación actual de.....	54
Distribución y Promoción del C.D.M.A.	
1. Filosofía organizacional.....	54
2. Descripción de productos.....	55
3. Determinación del segmento de Mercado.....	60
4. Determinación del Mercado Meta.....	60
5. Situación actual de Distribución y Promoción del.....	60
Centro Municipal de Desarrollo de la mujer de Apopa	
6. Análisis del ambiente.....	62
7. Análisis externo del mercado.....	63
8. Análisis interno del mercado.....	65
9. Análisis F.O.D.A.....	66
10. Análisis de crecimiento y participación.....	73
11. Análisis de Posicionamiento y Ventaja Diferencial....	73
12. Análisis de Mercado - Producto.....	74
F. Conclusiones de la investigación.....	75
G. Recomendaciones de la investigación.....	77

### CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS TENDENCIAS MÁS RECIENTES EN EL MERCADO DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN EL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.

Objetivos de la investigación.....	79
A. Determinación de la Filosofía Organizacional C.D.M.A....	80
B. Mezcla de Distribución y Promoción.....	81
1. Posicionamiento.....	84
2. Canales de Distribución.....	84
3. Productos a Distribuir y Promocionar.....	89
3.1. Clases de Artesanías a Distribuir y Promocionar.	89
3.2. Marca Promocional.....	92
3.2.1. Objetivo de la Marca Promocional.....	92
3.2.2. Estrategia de la Marca.....	92
3.2.3. Significado de la Marca.....	92
3.3. Servicio al Cliente.....	93
3.3.1. Objetivo de Servicio al Cliente.....	93
3.3.2. Estrategia de Servicio al Cliente.....	93
4. Precios a Mayoristas y Detallistas.....	94
4.1. Objetivo del Precio.....	95
4.2. Estrategia del Precio.....	95
5. Publicidad.....	96
5.1. Objetivo de la Publicidad.....	97
5.2. Estrategia de la Publicidad.....	97
6. Principales Funciones Logísticas .....	99
6.1. Procesamiento de Pedidos.....	99
6.2. Almacenamiento.....	99
6.3. Inventario.....	100
6.4. Transportación.....	100
C. Plan de Implementación.....	100

D. Propuesta de Implementación del Plan de .....	103
Distribución y Promoción	
1. Presupuesto de distribución de las artesanías.....	104
2. Presupuesto de promoción.....	104
3. Presupuesto total de distribución y promoción ...	105
de las artesanías producidas en el C.D.M.A.	
Bibliografía.....	108
Anexos	

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES DEL CENTRO DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (C.D.M.A.) Y FUNDAMENTOS TEORICOS PARA ELABORAR UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN.**

#### **A. GENERALIDADES DEL CENTRO DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (C.D.M.A.)**

##### **1. IMPORTANCIA.**

La importancia de la formación en el centro de desarrollo de la mujer de apopa radica en construir una red de mujeres en una sociedad democrática, justa y equitativa, innovadora de procesos de cambio en el ámbito local.

##### **2. ASPECTOS LEGALES.**

Con el objetivo de fortalecer los espacios del ejercicio de la participación ciudadana de las mujeres y promover la equidad de género en la sociedad salvadoreña, la Concentración de Mujeres ejecutó el Proyecto "Construyendo Políticas con las Mujeres" en cinco Municipios del país, incluyendo el Municipio de Apopa, en el marco de su programa de incidencia política.

La concertación de mujeres aglutina a cinco organizaciones de la sociedad civil: **Movimiento Salvadoreño de Mujeres (MSM)**, **la Asociación de Mujeres Salvadoreñas (AMS)**, **la Fundación para la Reconstrucción y el Desarrollo de El Salvador (REDES)**, **la Asociación de Comunidades Rurales para el Desarrollo de El Salvador (CRIPDES)** y **la Fundación Salvadoreña para la Promoción Social y el Desarrollo Económico (FUNSALPRODESE)**.

Dentro del mencionado proyecto, apoyado por **la Federación Luterana Mundial, FUNSALPRODESE** dirigió la formulación de la Política de Equidad de Género del Municipio de Apopa.

Las actividades principales fueron: una asamblea de mujeres líderes de 17 comunidades, para la presentación del proyecto y la elección de 20 mujeres representantes, que mediante cinco talleres, debatieron sobre sus necesidades y las alternativas de solución a sus diferentes problemáticas con el fin de hacer propuestas concretas a la municipalidad para mejorar sus condiciones de vida en un ambiente de equidad y justicia.

Así mismo, en dicho proceso se realizaron cuatro talleres de sensibilización con hombres, para incidir y establecer aliados que favorecieran la aprobación en el seno del Concejo Municipal en el que participaron Funcionarios y Regidores Municipales.

Para finalizar el proceso se realizó una asamblea con las mujeres participantes en la primera asamblea, para validar el documento de política que fue presentado al Concejo Municipal.

La Política de Equidad de Género del Municipio de Apopa constituye un poderoso instrumento junto al Plan de Distribución y Promoción para Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado de las Artesanías.

Con la Voluntad Política demostrada por el Concejo Municipal frente a la Democracia de Género y con la Acción Ciudadana, organizada y controlada de mujeres y hombres fortalecerá el proceso hacia el desarrollo local.

Por lo que para el buen funcionamiento de el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) se regirá mediante algunos artículos de la **Constitución de la República**, numerales y acciones de la **Política de Equidad de Género de dicho Municipio**.

## **2.1. MARCO LEGAL APOYADO EN LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.**

**ARTÍCULO 2.-** Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos.

**ARTÍCULO 3.-** Todas las personas son iguales ante la ley. Para el goce de los derechos civiles no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión.

**ARTÍCULO 32.-** La familia es la base fundamental de la sociedad y tendrá la protección del Estado, quien dictará la legislación necesaria y creará los organismos y servicios apropiados para su integración, bienestar y desarrollo social, cultural y económico.

El fundamento legal de la familia es el matrimonio y descansa en la igualdad jurídica de los cónyuges. El Estado fomentará el matrimonio; pero la falta de éste no afectará el goce de los derechos que se establezcan en favor de la familia.

**ARTÍCULO 42.-** La mujer trabajadora tendrá derecho a un descanso remunerado antes y después del parto y a la conservación del empleo.

**ARTÍCULO 56.-** Todos los habitantes de la República tienen el derecho y el deber de recibir educación parvularia y básica que los capacite para desempeñarse como ciudadanos útiles. El Estado promoverá la formación de centros de educación especial.

## **2.2. MARCO LEGAL APOYADO EN LA LEY DE POLÍTICA DE EQUIDAD DE GÉNERO DEL (C.D.M.A.):**

De esta política se extraen las partes de los capítulos más significativos:

### **CAPÍTULO I. PARTICIPACIÓN CIUDADANA CON ENFOQUE DE EQUIDAD DE GÉNERO.**

**b)** Desarrollo de un programa educativo para liderazgos femeninos en coordinación con instancias u organizaciones gubernamentales y no gubernamentales con incidencia en el municipio.

**d)** Promoción de espacios públicos para tratar problemáticas específicas de las mujeres (cabildos abiertos, sesiones de Concejo Municipal Abiertas, entre otras).

## **CAPÍTULO II. EDUCACIÓN FORMAL Y VOCACIONAL.**

**b)** Gestión de fondos desde la municipalidad para otorgamiento de becas de formación profesional para mujeres.

**d)** Gestión de convenios con Instituto Salvadoreño de Formación Profesional para la apertura de cursos vocacionales orientados a los intereses de las mujeres de Apopa.

## **CAPÍTULO III. GENERACIÓN DE EMPLEO.**

**a)** Organización de una red de trabajo solidario (Alcaldía, ADEL-Zona Norte, Empresa Privada), que permita la integración de las mujeres a trabajos remunerados.

**b)** Realización de una investigación sobre nichos de mercado para mujeres y hombres del municipio de Apopa en diversos oficios tradicionales y no tradicionales.

**c)** Apoyo organizativo, legal y material a mujeres asociadas para el desarrollo de iniciativas económicas.

**d)** Gestión desde la Municipalidad para el apoyo a iniciativas empresariales locales.

#### **CAPITULO IV. SERVICIOS MUNICIPALES.**

- b)** Realización de jornadas educativas de salud preventiva dirigidas a hombres y mujeres en edad reproductiva sobre planificación familiar, cáncer, ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual), VIH SIDA.
  
- d)** Asistencia Legal desde la municipalidad a mujeres que lo requieran.
  
- e)** Creación de una red de atención a la violencia ya sea ésta de carácter institucional, familiar o juvenil.

#### **CAPITULO V. CULTURA Y DEPORTES**

- a)** Creación de talleres de expresión artística para mujeres y hombres (poesía, teatro, canto) favoreciendo condiciones y horarios de participación para las mujeres.
  
- b)** Fomento de valores en el Municipio tales como la solidaridad, el respeto, la igualdad, la equidad, la tolerancia para propiciar una cultura de paz a través de campañas educativas.
  
- e)** Creación de espacios de esparcimiento y recreación donde las mujeres, niñas y jóvenes puedan ser participes del accionar deportivo.
  
- i)** Promoción de concursos de arte y encuentros deportivos intercomunales.

### **3. ANTECEDENTES DE C.D.M.A.**

El municipio de Apopa fue fundado en 1740, con el nombre de Santa Catarina Apocapa, Nombre Nahuatl que significa: VAPOR DE AGUA, ciudad de las nieblas. Obtuvo el título de Ciudad de Apopa en 1921. Se encuentra ubicado a 12 Kilómetros al Norte de la ciudad de San Salvador, con una extensión Territorial de 51.8 por Km<sup>2</sup>, su población se encuentra en un 81% en el Área urbana y el 19% en lo rural.

Apopa es uno de 19 Municipios del Departamento de San Salvador, ubicado en la zona central del País, esta formado por 8 Cantones; El Plan Estratégico de Desarrollo Local del Municipio de Apopa señala que Apopa presenta un índice mayor de población femenina respecto a la masculina.

El Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) está ubicado en Final 4ª Avenida Norte, Colonia San Emilio, Complejo Municipal Santa Catarina, Apopa, departamento de San Salvador.

El (C.D.M.A.), es una nueva Instancia o Unidad Municipal que 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.

La idea de fundar este Centro surgió en el año 2005, por la Alcaldesa y sus Concejales con el deseo de lograr un mayor desarrollo para la mujer y se comenzó a trabajar en las parroquias como zonas, luego se estableció en una parte del local de la Actual Biblioteca de la Alcaldía de Apopa, local que es compartido con la Clínica Comunal.

El Centro de Desarrollo de la mujer nació con el objetivo Principal de Lograr una Equidad de Género, y tener la oportunidad de Formar a la mujer para enfrentar los desafíos que se le presentan en la vida por lo que desde un inicio se han realizado diversos talleres como:

- Elaboración de hamacas de cordón
- Floristería
- Bordado a mano
- Macramé
- Piñatería
- Repujado y otros.

Además se les imparten charlas educacionales que les ayuda a ver la vida desde otra perspectiva.

Según la Política de Equidad de Género del Municipio de Apopa, el Centro de Desarrollo de la Mujer se consolidó como una instancia que se ha formado potenciando el liderazgo femenino y fomentando el protagonismo en el desarrollo integral de la mujer, instancia promovida por el gobierno local.

Esta instancia formula un plan de trabajo de la Política Municipal de Equidad de Género con representantes del Gobierno Local y otros actores sociales del Municipio y mujeres representantes de las comunidades poniendo en marcha acciones y monitoreando el cumplimiento de objetivos y sistematizando la experiencia e informando a la ciudadanía sobre avances a través de actividades comunitarias y sectoriales de la formación y capacitación en talleres artesanales, talleres vocacionales, talleres de desarrollo personal y salud de la mujer.

## **4. FILOSOFÍA DEL C.D.M.A.**

### **4.1. OBJETIVOS.**

Stanton (2004) afirma, que un objetivo es un resultado deseado, que toda planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución y que para que los objetivos sean valiosos y asequibles, deben poseer las siguientes características:

- Ser claros y específicos
- Estar enunciados por escrito
- Ser ambiciosos pero realistas
- Ser congruentes entre sí
- Ser cuantitativamente mensurables, cuando es posible
- Estar vinculados a un período particular.

De la misma manera Kotler (2003) dice, que la misión de la empresa tiene que convertirse en objetivos detallados de apoyo para cada nivel gerencial.

El Centro de Desarrollo de la mujer de Apopa (C.D.M.A.), tiene como objetivo contribuir a la gobernabilidad en el municipio de Apopa con equidad de género privilegiado la participación de las mujeres que históricamente se han visto menos favorecidas en los diversos campos del desarrollo.

### **4.2. MISIÓN.**

Es uno de los términos esenciales que según Stanton (2004), en una organización enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece.

Una declaración de misión indica, en términos generales los límites de las actividades en una organización. La misión no

debe ser extensa, vaga, estrecha, ni específica para que revista utilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Misión del C.D.M.A. es la siguiente:

“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 Mujer”<sup>1</sup>.

#### **4.3. VISIÓN.**

La visión es la percepción de crecimiento que se tiene de la empresa en el futuro. Esto se logra por medio del planteamiento de situaciones posibles pendiente de materializarse.

Para Morrisey (1996), la visión significa una representación de lo que usted cree que el futuro debe ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes.

Por lo que la visión del Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa se define de la siguiente manera:

“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”.

#### **4.4. VALORES**

Según Thompson (1998), los valores son principios normativos que presiden y regulan el comportamiento de las personas ante

---

<sup>1</sup> Ludy de Medina, Coordinadora del Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A).

cualquier situación, ejercen una fuerte influencia en las actitudes de las personas y constituyen los cimientos sobre los que se edifican los puntos clave de una organización. Al ser creencias sobre lo que es deseable, valioso y justificable, los valores movilizan y amplifican las energías dentro de la organización.

Los valores que tiene definidos el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A) son:

- Integridad
- Servicio
- Credibilidad
- Profesionalismo
- Desarrollo Humano
- Solidaridad

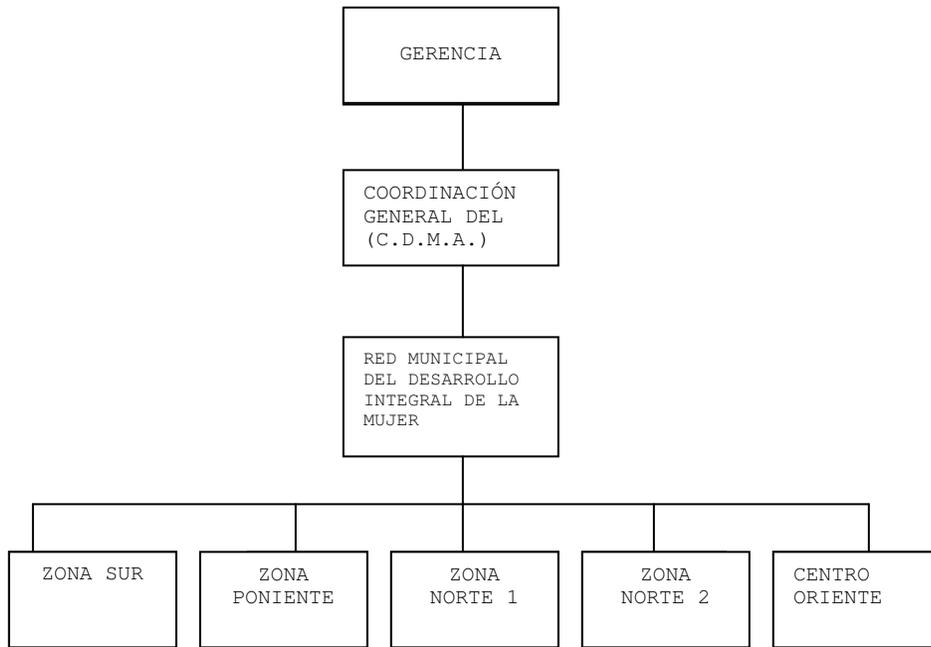
#### **5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.**

Según Xavier, Gimbert (1998) menciona que, la estructura de la organización debe reflejar:

- Los objetivos y planes ya que las actividades se derivan de ellos.
- La autoridad disponible para cada directivo de una empresa.
- El ambiente debe estar diseñado para funcionar, para permitir la contribución de un grupo y lograr objetivos.
- Que se encuentre formada por seres humanos, capacitados y con actitudes propias.

Tomando en cuenta lo anterior, la estructura organizativa debe contener todos los elementos necesarios, y que de forma funcional permitan al personal distinguir las líneas de autoridad y a la vez poder alcanzar los objetivos de la empresa.

ORGANIGRAMA DEL CENTRO DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA  
(C.D.M.A.)



Fecha: enero de 2005.

Responsable: Lic. Ludy Noemí de Medina (Coordinadora).

**6. POLÍTICAS.**

Brand, Salvador O., (1998) menciona que, las políticas representan el curso o guía de acción sujeta a criterio de la persona que la aplica.

El (C.D.M.A.), cuenta actualmente sólo con la política de Equidad de Género.

## **7. ESTRATEGIAS.**

Además afirma que, estrategia es un plan amplio de acción por lo que la organización pretende alcanzar sus objetivos.

Según Stoner, al hablar de estrategia resulta de utilidad la distinción de tres niveles de la misma:

- Estrategia a nivel corporativo: es el plan de juego de la alta gerencia para dirigir y manejar la organización, sus diferentes negocios, divisiones y líneas de productos y tecnologías.
- Unidad estratégica de Negocios (UEN): es el plan de acción general para dirigir y manejar una unidad del negocio en particular.
- Estrategia de apoyo de área funcional: son los planes de acción para administrar las principales actividades subordinadas dentro del negocio.

### **Las Estrategias Vigentes del C.D.M.A. son:**

- Consolidación de una instancia promovida por el gobierno local que incluya a organizaciones con incidencia en el municipio, organizaciones comunitarias y representantes diferentes sectores para elaborar un plan de acción con erogación de fondos que de cumplimiento a la política de equidad de género y sirva como instancia verificadora de la participación de las Mujeres.

- Gestión de fondos para el otorgamiento de becas para Mujeres y convenios de cooperación con instancias que brindan educación no formal y particularmente con Instituto Salvadoreño de Formación Profesional para la formación vocacional.
- Gestión de fondos para apoyar iniciativas económicas de las mujeres y establecimientos de convenios con las empresas dentro del municipio para que privilegien la contratación de mujeres.
- Brindar asistencia legal y servicios de salud para las mujeres desde las instancias municipales y coordinaciones con entidades con incidencia en el municipio.
- Creación de una instancia municipal que promueva los espacios de recreación a través de la cultura y el deporte para mujeres y hombres.

Este Centro no cuenta con estrategias de Distribución y Promoción para los productos que ahí se elaboran.

## **8. ANÁLISIS F.O.D.A.**

Según Jani (2004), el análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Es una herramienta de fácil uso para obtener una rápida visión general de la situación estratégica de una compañía.

Asimismo menciona que, el análisis FODA es el punto básico ya que la estrategia debe lograr un buen ajuste entre la capacidad interna de una compañía (sus puntos fuertes y débiles) y su situación externa reflejada en parte por sus oportunidades y amenazas.

Por lo tanto, un punto fuerte es algo que la compañía puede hacer bien o en una característica que le proporcione una capacidad importante; puede consistir en una capacidad, un recurso valioso o capacidad competitiva de la organización o un logro que da a la compañía una situación favorable en el mercado (como tener un mejor producto) un mayor reconocimiento a su nombre, una tecnología superior o un mejor servicio al cliente).

Finalmente, un punto débil es algo que hace falta a la compañía o que ésta hace mal (en comparación con otras) o bien una condición que la coloca en situación desfavorable.

Un punto débil puede ser que una compañía sea competitivamente vulnerable o no dependiendo de la importancia de ese factor en la batalla competitiva.

Entre las Fortalezas del (C.D.M.A.), se encuentran:

- Apoyo municipal
- Capacitaciones constantes,
- Talleristas con especialidad en la rama de artesanías
- Diversidad de productos.

Dentro de las Debilidades se pueden mencionar:

- Falta de mecanismos de distribución
- Falta de estrategias de ventas
- Falta de estrategias de promoción

En relación a las Amenazas del entorno se pueden mencionar:

- Los eventos o el comportamiento del mercado, el cual cada día se vuelve más competitivo.

Y finalmente una Oportunidad será la capacidad para llegar a los consumidores viéndolo desde el punto de vista de utilidad de los productos que se elaboran.

### **9. ARTESANÍA:**

Según Orlando Greco (2003), Artesanía es un arte u obra de los artesanos que se constituye en una actividad productiva con un requerimiento estético específico.

Todos los productos que se elaboran en el (C.D.M.A.), son únicos, elaborados a mano y con mucha creatividad de tal forma que tienen características esenciales para poder competir en el mercado.

Los productos que se elaboran son cinchos, cortinas, porta toalleros, chalinas, salidas de baño de Macramé, además de piñatas, repujado entre otras.

## **B. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA ELABORAR UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN**

### **1. PLAN**

Para Stoner (1996), plan es el medio para alcanzar las metas, es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones y por lo general las organizaciones se administran de acuerdo con dos tipos de planes: planes estratégicos y planes operativos.

Por consiguiente, los planes ya sean estratégicos u operativos permiten a las organizaciones lograr los objetivos específicos y de hecho lograr los objetivos generales obteniendo eficiencia de los recursos con que cuentan.

## **2. DISTRIBUCIÓN**

Así mismo afirma que, la distribución es el itinerario que recorre la mercadería desde que es fabricada hasta que llega a manos del consumidor o usuario final. La mercadería determina el canal de distribución de ventas. Seleccionar el canal es definir a dónde queremos llegar satisfaciendo con nuestros productos a quienes los demanden.

La Distribución es un elemento importante de la mezcla de marketing, en la que se ponen en contacto los productores y el Consumidor final.

### **2.1. TIPOS DE DISTRIBUCIÓN**

#### **2.1.1 DISTRIBUCIÓN DIRECTA**

Así también afirma que la distribución directa es aquella que solo consta del productor y el cliente final, sin intermediarios que provean ayuda.

#### **2.1.2 DISTRIBUCIÓN INDIRECTA**

Y además menciona que la distribución indirecta es aquella que cuenta con el productor, cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios.

## **2.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Según Stanton (2004), Un Canal de Distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto o usuario de negocios final.

El canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios como los detallistas y mayoristas.

En resumen, los canales de Distribución son el punto clave para las ventas de los productos, una buena elección del canal permitirá identificar y satisfacer tendencias de los consumidores.

## **2.3 INTERMEDIARIOS**

Así mismo menciona que, los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

Hay dos tipos de intermediarios: Mayoristas y Detallistas.

## **2.4. DIAGRAMA DE PROCESO DE DISTRIBUCIÓN**

También afirma que, el diagrama de proceso de distribución representa la ruta en que será puesto el producto en las manos del consumidor final como una opción económica viable, que puede ser:

- Productor - Consumidor.
- Productor - Detallista - Consumidor.
- Productor - Mayorista - Consumidor.

La opción más viable en caso del (C.D.M.A.), sería la que pueda contribuir a que el producto sea Distribuido y que llegue a las manos del consumidor a menor costo.

## **2.5. COBERTURA**

Según el diccionario práctico del estudiante (p145), cobertura es el hecho o efecto de cubrir; y además cubrir, también se entiende como la extensión territorial que alcanzan algunos servicios.

Además cubrir es rellenar, extender, proteger, satisfacer, recorrer; completar, ampliar, añadir, mejorar, suplir; ocupar, destinar, emplear; llenar, colmar, saturar, satisfacer y complacer. Por lo tanto, y para efectos de la presente investigación, se entenderá como cobertura el acto de cubrir y de extenderse en un territorio para poder penetrar mercados y llegar a más consumidores de manera amplia con el objetivo de poder posicionarse y desarrollarse.

Llenar es: colmar, saturar, completar, satisfacer, complacer.

Por lo que, para efectos de la investigación como grupo se entenderá que cobertura está relacionado con la penetración de mercados por lo que es la proporción que el productor está dispuesto a ampliarse o desarrollarse dentro del mercado.

### **2.5.1. VENTAS AL MAYOREO.**

Las ventas al mayoreo son todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes lo compran para revenderlos dándoles un uso comercial.

- **Mayoristas:** Es toda empresa que se dedica especialmente a actividades de la venta al mayoreo y no le interesa la venta al detalle.

Teniendo en cuenta lo anterior, un mayorista es aquel que busca comercializar los productos en grandes volúmenes siempre con el objetivo de tener un margen de utilidad en concepto de sus ventas.

### **2.5.2. VENTAS AL DETALLE.**

Las ventas al detalle son todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no comercial, si lo hacemos con atención de calidad estaremos generando demanda.

- **Detallista:**

Detallista es el negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

Por lo tanto, un detallista, es todo comerciante que busca realizar ventas sin intermediarios obteniendo su margen de utilidad mediante ventas a consumidores finales.

### **2.6. MÁRGENES DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Según Kotler (2003), Las compañías pretenden reducir al mínimo el costo total del canal de distribución para satisfacer los requerimientos de servicio al cliente.

Menciona que, los objetivos del canal deben estar bajo la influencia de la naturaleza de los productos, las políticas de la compañía, los intermediarios de mercadotecnia, los competidores y el ambiente ya que estos pueden afectar grandemente el diseño del canal de distribución.

En resumen, los Márgenes del Canal de Distribución rigen la cobertura de mercado tratando de reducir el costo y cumpliendo los requerimientos que el consumidor exige.

### **2.7. LOCALIZACIÓN DE LAS TIENDAS**

De igual forma menciona que, el éxito de la distribución está en función de las ventas al detalle donde un factor decisivo es la Ubicación ya que puede ser la clave de su habilidad para atraer a los clientes, así como la distribución a mayoristas mediante la localización céntrica de puntos de venta teniendo en cuenta que en la actualidad, la mayor parte de las tiendas se agrupan con el fin de incrementar su poder de atraer a los clientes y de proporcionar la comodidad de hacer todas sus compras en un solo lugar como en el Centro Comercial.

En consecuencia, localizar las tiendas o puntos de venta es parte estratégica de la organización atrayendo los clientes de tal manera que sea accesible y cómodo comprar los productos que se ofrecen.

### **3. PROMOCIÓN**

Según Jerome McCarthy (1987), la promoción se refiere a todos los métodos que comunican al mercado "objetivo" datos acerca del producto "correcto" que se venderá en la plaza "correcta" al precio "correcto".

La Promoción es el medio por el cual se da a conocer el producto o servicio, mostrando sus cualidades y las formas en que se relacionan las otras partes de la mezcla de Mercadotecnia.

Según lo antes mencionado, la promoción es clave para la organización ya que lleva el mensaje a comerciantes y

consumidores finales sobre los usos, características y beneficios del producto disponible para la venta.

### **3.1. PRESUPUESTO ÓPTIMO PARA PROMOCIONES**

Kotler (2003) afirma que, una de las decisiones más difíciles a las que se enfrenta una compañía es cuánto debe gastar en promociones, se debe tomar en cuenta que los gastos promocionales pueden ser de 20 a 30% de las ventas.

Una compañía decide cuál debe ser su presupuesto publicitario mediante cuatro métodos comunes como son: el Método permisible, Método de porcentaje de ventas, Método de paridad competitiva y el Método del objetivo y la tarea.

En donde el primero determina la promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía, el segundo, determina el presupuesto promocional como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, el tercero lo determina igualándose a los gastos de la competencia y el cuarto lo determina basándose en lo que quiere lograr con la promoción.

Por tanto, el Presupuesto Óptimo para promociones debe representar para la organización el cómputo anticipado del coste para promocionar el producto disponible para la venta.

### **3.2. MEZCLA PROMOCIONAL ÓPTIMA**

#### **3.2.1. PRODUCTO.**

Al mismo tiempo, dice que Producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. También es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, así se genera demanda.

Por lo que para efectos de la investigación el producto es un bien o servicio que la empresa exhibe en el mercado o pone a disposición con el objeto de su venta.

### **3.2.2. PRECIO.**

Además dice, que Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

En conclusión precio es el valor monetario asignado a un bien o servicio el cual se deduce mediante costo + margen de utilidad deseada por el productor o comerciante.

### **3.2.3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

Después, menciona que Canal de Distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario del negocio, en el lugar que se necesita Ej. Mercados o parques.

### **3.2.4. PROMOCIÓN DE VENTAS.**

Finalmente, se puede decir que la Promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

### **3.2.5. SERVICIO AL CLIENTE.**

Kotler (2003) plantea que, Servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de productos.

La oferta de una compañía al mercado por lo regular incluye algunos servicios que pueden ser una parte importante o

secundaria de la oferta total, porque prestar servicios con calidad es generar demanda.

Por consiguiente, el Servicio al cliente es punto clave para alcanzar los objetivos de la organización, ya que a través de este se identifican y satisfacen las necesidades de información de los clientes y a la vez promover el producto para su venta dando una buena imagen de la empresa.

### **3.3. MEDIOS**

También menciona que, se deben seleccionar los canales de comunicación, teniendo presente que hay dos tipos: el Canal de Comunicación Personal y el no Personal.

En el primero son dos o más personas que se comunican directamente unas con otras y el segundo son medios que se transmiten los mensajes sin un contacto o una retroalimentación personal.

### **3.4. PUBLICIDAD**

Para Fisher Laura (1996), la Publicidad "es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; puede ser pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de una producto o servicio".

Es decir, que la Publicidad es utilizada con el objeto de posicionarse en la mente de los consumidores para incrementar las ventas del producto o servicio.

### **3.5. PUBLICIDAD CREATIVA**

Según Kotler (2003), es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas innovadoras, que hace un patrocinador identificarse.

### **4. GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

Así mismo menciona que, algunos factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades.

Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La Cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La Cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.

- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

En resumen, un aspecto importante de los Gustos y Preferencias del Consumidor son las Costumbres ya que representan el conjunto de Costumbres, Folclor, Tradiciones, Valores y Celebraciones de un lugar o una población específica.

## **5. TENDENCIAS**

Según Salvador O. Brand (1998), desde el punto de vista estadístico, el término tendencias está en función de las frecuencias de la ocurrencia de un fenómeno actual, es una proyección de la dirección del futuro según el comportamiento de las variables, es decir el estado de los resultados presentes de un fenómeno proyectados a futuro.

Mientras que, Rojas Soriano (1991) Menciona que, las precauciones que se deben tener al proyectar una tendencia son:

- Debe suponerse que el modelo de tendencia válido para el período considerado no se modificará sustancialmente en el tiempo en que se hace la estimación.
- Deberá considerarse la selección de un período apropiado de tiempo en virtud de que la tendencia puede experimentar modificaciones.
- Seleccionar la tendencia que mejor se ajuste al fenómeno.

- Especificar, con la mayor claridad y amplitud posible, los supuestos previos y los supuestos en relación con el curso futuro de los acontecimientos.
- Evitar, en lo posible, las predicciones a largo plazo.

## **6. MERCADO**

Según Stanton (2004), el Mercado es realmente de lo que trata todo Marketing: cómo llegar al mismo y servirle en ganancia y de manera socialmente responsable.

Es decir, Mercado es el lugar en el cual los productores ofertan sus productos o servicios dispuestos a la venta a un precio establecido.

### **6.1. OFERTA.**

Para Laura Fisher, la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

En resumen la Oferta es la disposición de los bienes y servicios por parte de los productores u oferentes.

### **6.2. OFERTA REAL.**

Es la cantidad real o definitiva que los productores están dispuestos a ofrecer a los consumidores a un precio establecido.

### **6.3. DEMANDA**

Para Kotler, la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Mientras tanto Laura Fisher menciona que, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Finalmente podemos decir que la demanda es la necesidad o carencia de bienes por parte de los consumidores quienes están dispuestos a comprar en un mercado a un precio determinado.

#### **6.4. DEMANDA POTENCIAL**

La demanda potencial o mercado potencial según Kotler, es el límite de la demanda global en un entorno dado. Su nivel depende de dos tipos de factores explicativos: factores del entorno socioeconómico y factores de marketing. Pueden distinguirse dos niveles de demanda potencial:

- **MERCADO POTENCIAL ABSOLUTO:** nivel máximo de demanda de un producto, en la hipotética situación en que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y con una tasa de consumo máxima gracias a un esfuerzo caso anterior.
- **MERCADO POTENCIAL ACTUAL:** demanda de los usuarios actuales, es decir, no de la totalidad de los consumidores posibles, también en la hipótesis del caso anterior.

Por consiguiente, como grupo se define la demanda potencial como el sector de mercado que se pretende cubrir satisfaciendo las necesidades del mismo.

#### **6.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

Según Kotler (2003), Segmentación de Mercado es dividir un Mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características y comportamientos que podrían requerir productos o mezclas de Marketing distintos.

Mientras tanto, Stanton (2004) menciona que la Segmentación de Mercado es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos.

La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

Como grupo se considera que, es muy importante la división del mercado total del bien o servicio en grupos menores homogéneos ya que estos grupos deben tener características semejantes de consumo influyendo directamente en la demanda.

- **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:**

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 necesidades que todavía no se reconocen.

Por lo tanto, el oferente debe conocer los productos que actualmente están en el mercado y a la vez enfocar sus productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, creando así demanda.

- **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 distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos ¡Generémosles Deseos!

Por tanto, la Identificación de Las características que distinguen a unos segmentos de otros, consiste en puntualizar las cualidades propias creándolas las necesidades para inducirles al consumo con el objetivo de tener similitudes en las preferencias.

- **Determinar el tamaño de los segmentos y el grado que se les está satisfaciendo:** Este paso consiste en calcular cuanta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia.

Estos pronósticos determinan que segmentos vale la pena explotar o en cuál segmento podemos generar demanda.

Por consiguiente determinar el tamaño de los segmentos y el grado que se les esta satisfaciendo consiste en identificar los mercados que se cubren con lo producido y lo que se necesita explotar para obtener mayores ventas y utilidades.

#### **6.6. MATRIZ CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO.**

Según Kotler (2003), la Matriz de Expansión de Productos/Mercado es una herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos o diversificación, lo cual sirve para atraer demandantes, es decir crear o producir demanda.

Por tanto la Matriz de crecimiento de mercado y producto consiste en que permite visualizar las oportunidades de expansión de la organización y además conocer nuevos mercados en donde poder colocar los productos.

- **Penetración de Mercado:**

Es vender más a los clientes actuales sin cambiar de productos, generando demanda.

Por consiguiente la penetración de mercado se refiere a mantener de manera constante los productos que se fabrican actualmente sin perder la demanda que tienen las personas sobre ese tipo de productos.

- **Desarrollo de Mercados:**

Es identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales. Así también se genera demanda.

Por lo tanto el desarrollo de mercados consiste en determinar nuevos puntos de venta es decir segmentos de mercado en donde la organización pueda comercializar sus productos nuevos.

- **Desarrollo de Productos:**

Es ofrecer nuevos productos o modificados a Segmentos de Mercados actuales. Otra vez se genera demanda.

Por tanto el desarrollo de productos consiste en publicitar productos que la empresa tiene poco tiempo de elaborarlos o que les hayan hecho una modificación en su apariencia de tal manera que sean atractivos al consumidor y poder de tal manera posicionarlos en nuevos mercados y generar mayor demanda.

- **Diversificación:**

Es que la empresa podría iniciar o comprar negocios fuera de sus productos y mercados actuales, se llega a más consumidores y se genera demanda.

En resumen se refiere a que la empresa mediante la asociación con otras empresas puede lograr un mayor número de consumidores y lograr así mas demanda.

No obstante Stanton (2004), afirma que, muchas organizaciones quieren o necesitan crecer y, por ello, sus objetivos frecuentemente se centran en el crecimiento, es decir, el deseo de incrementar los ingresos y las ganancias, lo que es lo mismo incrementar su participación en el mercado al generar más demanda.

#### **6.7. ELECCIÓN DE MERCADO META.**

Una vez que una empresa ha definido segmentos de mercado puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado, dependiendo de cuánto quiere incrementar o generar demanda. Finalmente se puede decir que la elección del mercado meta es indispensable ya que permite identificar a los clientes potenciales a los cuales pretendemos satisfacer.

Continuando con Kotler (2003), mercado meta lo define como: "Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Por otra parte Stanton (2004) dice, que un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing.

A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda (es decir las ventas) en los segmentos de mercado que parezcan promisorios, creando demanda.

La determinación de mercados meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.

## **6.8. MACRO-AMBIENTE EXTERNO.**

Para Stanton (2004), son fuerzas externas que tienen influencias en las oportunidades y actividades de Marketing de cualquier organización. Por lo consiguiente se define el Macro-Ambiente externo como las fuerzas externas o factores externos de la organización que influyen de alguna manera en el desarrollo de la empresa ya que a través de ellas se puede visualizar las oportunidades y amenazas que tiene en relación al de su competencia. Estas fuerzas Macro ambientales son:

### **6.8.1. LA DEMOGRAFÍA**

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

Por consiguiente se puede decir que la demografía es un conjunto de la población en estudio de la cual se toman diferentes características, tamaños distribución y crecimiento. Además en un elemento utilizado para segmentar el mercado.

### **6.8.2. LAS CONDICIONES ECONÓMICAS**

La gente por sí sola no hace un mercado; tiene que tener dinero y estar dispuesta a gastarlo y tiene preferencias de compra por quienes le han generado necesidades.

En resumen las condiciones económicas se refiere a la capacidad de pago que tienen las personas para gastar en los productos que necesitan.

### **6.8.3. LAS COMPETENCIAS**

El ambiente competitivo de una compañía es desde luego una de las principales influencias en el programa de Marketing desglosándose en tres tipos de competencia: la de marca, los productos sustitutos y la rivalidad por el limitado poder de

compra del cliente; tres oportunidades para generar, crear o producir demanda son:

- **Las fuerzas sociales y culturales:** Las fuerzas sociales son cambiantes y puedan ser impulsadas a preferir o demandar un producto por otro.

En resumen las fuerzas sociales y culturales impulsan a los consumidores a elegir un producto de otro de acuerdo a su conveniencia.

- **Las fuerzas políticas y jurídicas:** Se pueden agrupar en cuatro categorías: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulaciones sociales, relaciones del gobierno con las industrias, legislación relacionada específicamente con el Marketing.

Por consiguiente se puede decir que las fuerzas políticas y jurídicas son fuerzas externas del país que regulan las actividades de las empresas para su normal funcionamiento.

**La tecnología:** La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico y modificar nuestros gustos y preferencias y por tanto generar demanda.

Finalmente la tecnología es muy importante ya que a través de ella los procesos productivos se hacen más fáciles y eficientes lo que permite incrementar la producción.

Por lo tanto de acuerdo a los tipos de competencia antes mencionados para efectos de la investigación se define competencia como: Los requerimientos que la empresa necesita cumplir para competir en el mercado de los cuales se menciono anteriormente la marca, los productos sustitutos y la rivalidad por el limitado poder de compra.

### 6.9. MICRO-AMBIENTE EXTERNO.

De la misma manera Stanton (2004) afirma que, hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas en una organización pero influyen en sus actividades de marketing, estas son: el mercado, sus proveedores y sus intermediarios; representan las fuerzas micro ambientales para una compañía.

Tratarlas de manera eficiente es vital para el éxito del negocio. Luego menciona, que las Fuerzas Micro ambientales son:

- **El Mercado:** es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera socialmente responsable, para atraerlos y crear mayor demanda.

- **Proveedores:** Un comerciante no puede vender un producto sino puede fabricarlo o comprarlo. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en Marketing y ampliar la demanda del productor y del proveedor.

Tomando en cuenta lo anterior se denota la importancia de los proveedores para la realización de todas las actividades dentro de la empresa, ya que son la fuente de suministro de materia primas indispensables para lograr los resultados deseados satisfaciendo así las necesidades de los consumidores.

**•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 mercados son los mediadores. Por lo tanto definimos que los intermediarios son especialistas que hacen más eficiente la distribución cuando son canales largos llevando a cabo actividades para añadir valor al producto cuya finalidad es ponerlo en manos del consumidor final.

**•Competencia**

El ambiente competitivo de una compañía es una de sus principales influencias en sus programas de Marketing, Stanton afirma que, por lo general se enfrenta tres tipos de competencia:

La competencia de Marca: Viene de los mercadólogos de productos directamente similares.

Competencia de Productos Sustitutos: los Productos que satisfacen la misma necesidad.

Un tercer tipo de competencia, más general, es un rival por el limitado poder de compra del cliente.

**6.10. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN**

Para Kotler (2003), es un Método de Planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (BCG) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mismo. Las (BCG) se clasifican como estrellas, vacas de dinero, interrogaciones y perros.

Menciona, que se puede distinguir cuatro tipos de (BCG):

- **Estrella:** Las estrellas son ramas o productos con alto crecimiento y alta participación.
- **Vacas de dinero:** Son ramas o productos de bajo crecimiento y alta participación.
- **Interrogaciones:** Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento.
- **Perros:** Son ramas de productos de bajo crecimiento y baja participación.

Mientras tanto Stanton (2004), dice que con este modelo una organización clasifica de cada unidad estratégica de negocio (y a veces sus principales productos) de acuerdo con dos factores: Su participación en el mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía.

#### **6.11. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL.**

La Planeación estratégica de Marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo Posicionar un producto en el Mercado y cómo Distinguirlo de sus competidores generando así mayor demanda.

Según Stanton (2004), una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia, afirma que: el 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 particular en relación con los productos de la competencia.

Asimismo, Para simplificar la toma de decisiones, se puede formular posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones.

Por otra parte Kotler (2003) dice, que el posicionamiento es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta generando mayor demanda.

En Resumen, da su definición sobre ventaja competitiva, es que la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos.

El grupo considera que la importancia de Posicionamiento en la mente de los consumidores representa el éxito de la empresa llamando la atención y haciendo atractivo su producto en un mercado cambiante, basándose en las necesidades y gustos de los consumidores para superar las estrategias de la competencia.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN PARA IDENTIFICAR Y SATISFACER LAS TENDENCIAS MÁS RECIENTES EN EL MERCADO DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN EL CENTRO DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

#### **A. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Actualmente el (C.D.M.A.), se enfrenta a la problemática de cómo Distribuir y Promocionar las Artesanías que ahí se elaboran, necesitan que se les Diseñe un Plan de Distribución y Promoción para posicionarse en un mercado colocando así, la diversidad de productos que las mujeres aprenden a hacer en este centro.

Algunas de las dificultades que presentan las mujeres del Centro de Desarrollo de Apopa para posicionarse en la mente de los consumidores es que no cuentan con una marca, slogan, logotipo, canal de distribución, tarjetas de presentación, Brochurs, membretes, catálogos de productos entre otros que les genere ingresos mediante la venta de las artesanías.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. General:**

- Realizar un Diagnóstico al Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.), para Diseñar un plan de Distribución y Promoción Identificando y Satisfaciendo las tendencias más recientes en el Mercado de Artesanías.

### **2. Específicos:**

- Analizar los Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se muestran para el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa con el fin de plantear estrategias de Promoción y Distribución adecuadas.
- Determinar la aceptación de las artesanías que ahí se producen mediante el análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

## **C. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. General**

“Un plan de Distribución y Promoción permitirá identificar y satisfacer las tendencias mas recientes en el mercado de las artesanías producidas en el Centro de Desarrollo de la mujer de Apopa (C.D.M.A.)”

### **B. Específicas**

- Las Fortalezas y Debilidades de la Distribución permitirán Identificar y Satisfacer las tendencias más recientes en el Mercado de las Artesanías elaboradas en el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.)
- Las Fortalezas y Debilidades de la Promoción permitirán Identificar y Satisfacer la tendencias mas recientes en el Mercado de Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.).
- Existen Factores que intervienen para implementar el plan de Distribución y Promoción de las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo de la Mujer (C.D.M.A.).
- La implementación del plan de Distribución y Promoción permitirá identificar y satisfacer las tendencias mas recientes en el mercado de las Artesanías Producidas en el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.)

## D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo una investigación es importante establecer qué tipo de métodos y técnicas se van a utilizar en la recolección de información teniendo en cuenta, la clase de problema a investigar, ya que esto facilitará recolectar información relevante.

### 1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

**MÉTODO**, “es un arreglo ordenado, un plan general, una manera de emprender sistemáticamente un estudio de los fenómenos de una cierta disciplina. En el sentido filosófico el método es la manera de reproducir en el pensamiento el objeto que se estudia”.<sup>2</sup>

El método a aplicar en la investigación del tema, “Diseño de un plan de Distribución y Promoción para Identificar y Satisfacer las Tendencias más Recientes en el Mercado de las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo de la mujer de Apopa (C.D.M.A.)”, es el Análisis y la Síntesis.

- **Análisis:**

Se analizaron todos los elementos de la Distribución y Promoción para poder estudiarlos y observar cómo están relacionados.

Para utilizar el método analítico se tomaron en cuenta los siguientes pasos: observación, descripción, examen crítico, enumeración de las partes, descomposición del fenómeno, ordenamiento y clasificación.

---

<sup>2</sup> Rojas Soriano. Método de la Investigación Social. México. Plaza y Valdés editores. 10ª edición.

- **Síntesis:**

Es el proceso inverso al Análisis en donde se pudo agrupar todos los elementos comprendidos en el Diseño del Plan de Distribución y Promoción ya que el análisis sin la síntesis no tendría resultados reales; por tanto, sintetizar es rehacer de forma justa y clara.

## **2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **2.1. Fuentes Primarias.**

Las fuentes primarias de recolección de información son los cuestionarios, las entrevistas y la observación, las cuales se utilizaron en el proceso de recopilación de información necesaria, durante la investigación.

Se utilizó cuestionarios, cuyo objetivo fue obtener información del Universo Ofertante y Demandante.

### **2.2. Fuentes Secundarias.**

Las fuentes de información secundarias también son de gran importancia ya que es necesario auxiliarse de información Bibliográfica, tomando como referencia libros que están relacionados con el tema de investigación, así mismo información que pudimos obtener a través de boletines, revistas, páginas web y otros.

## **3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN**

En el proceso de investigación se hizo necesario hacer uso de diferentes técnicas e instrumentos para la obtención de información que fueron necesarios para analizar e implementar el Diseño de un Plan de Distribución y Promoción, instrumentos como los siguientes:

- **Entrevista:**

El propósito de esta técnica es establecer una conversación abierta y formal en donde las diferentes personas entrevistadas dejaron ver sus puntos de vista y permitieron conocer la problemática, para lo cual se hizo uso de una guía de preguntas estructuradas según surgieron las necesidades de información. Para efectos de nuestra investigación se entrevistó a la Coordinadora del Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa ya que ella es la máxima representante de la organización y a las talleristas.

- **Encuestas:**

Se encuestó a las mujeres que asisten a los diferentes talleres impartidos en el C.D.M.A., a los diferentes Mercados ubicados en San Salvador y Apopa, a los Hoteles más reconocidos del país, Centros Comerciales del Municipio de Apopa y San Salvador, a la Feria de las Fiestas Patronales de Apopa así como a la Feria de Artesanías ubicada en la Feria Internacional y al Aeropuerto Internacional de Comalapa con el objetivo de conocer su interés respecto a la Distribución y Promoción de las Artesanías, para lo cual la encuesta incluyó preguntas cerradas y de opinión múltiple lo que permitió obtener información necesaria para realizar la investigación de campo de una manera eficaz.

- **Observación directa:**

Se utilizó también la técnica de observación Directa ya que de esta forma es fácil ampliar o desechar información que no es posible obtener a través del cuestionario, esta técnica se desarrolló mediante visitas al Centro de desarrollo de la Mujer de apopa (C.D.M.A.), a través de las cuales se pudo tener un

contacto más directo con la problemática que enfrentan las mujeres además de verificar la información obtenida.

#### **4. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización de la presente investigación se retomó la investigación no experimental, ya que se estudian sucesos determinados para su respectivo análisis.

La investigación tiene un diseño no experimental, por medio de su clasificación transeccional de tipo correlacional, con el fin de medir el grado de relación entre las variables.

#### **5. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo Correlacional, ya que relaciona las variables siguientes: Plan de Distribución y Promoción y la de Identificar y Satisfacer las Tendencias más Recientes del Mercado.

#### **6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

##### **6.1. UNIVERSO**

Para el Diseño del Plan de Distribución y Promoción para Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado de las Artesanías producidas por el C.D.M.A. se determinaron los siguientes universos:

##### **6.1.1. Universo Ofertante conformado por:**

- La coordinadora del C.D.M.A.
- Las 2 talleristas

- Las 20 mujeres asistentes a cada uno a los diferentes talleres: el de Hamacas, Manualidades diversas, Prendas a base de Macramé, Piñatería y Repujado.  
Por tanto, el Universo de las Mujeres Asistentes a los Talleres fue de:  
5 mujeres (4 talleres) = 20 mujeres

#### 6.1.2. Universo Demandante conformado por:

- **Los Mercados**

-Mercado Ex-cuartel	100 puestos de venta
-Mercado San Miguelito	20 puestos de venta
-Mercado Central	50 puestos de venta
-Mercado de Apopa	<u>5</u> puestos de venta
	175 puestos de venta

- **Los Hoteles**

-Hotel Hilton	1 puesto de venta
-Hotel Sheraton	1 puesto de venta
-Hotel Terraza	<u>1</u> puesto de venta
	3 puestos de venta

- **Los Centros Comerciales**

-Metrocentro	3 puestos de venta
-Pericentro Apopa	2 puestos de venta
-Plaza Apopa	<u>1</u> puesto de venta
	6 puestos de venta

- **Las Ferias**

-Feria Internacional	20 puestos de venta
-Feria de las Fiestas Patronales de Apopa	<u>5</u> puestos de venta
	25 puestos de venta

- **El Aeropuerto Internacional de Comalapa**

Se tomaron 2 puestos de Venta para recolectar la información necesaria en el Diagnóstico del Plan de Distribución y Promoción del C.D.M.A.

## 6.2. MUESTRA

### 6.2.1. La Muestra Ofertante:

Para efectos de la investigación se realizó una entrevista a la Coordinadora del C.D.M.A. y a las 2 Talleristas y se les encuestó a las 16 mujeres asistentes a los diferentes talleres.

Quedando la muestra de la siguiente forma:

Si el Universo de las mujeres era de 20.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza (1.96)

P = Posibilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = error (0.1)

N = Tamaño de la población 20

### APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 20}{(0.1)^2 (20-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (20)}{(0.1)^2 (19) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{19.208}{1.1504}$$

n = 16 Mujeres

Esta muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Si 20 mujeres constituyen el 100%

-Taller de Hamacas	5 mujeres = 25%
-Taller de Repujado	5 mujeres = 25%
-Taller de Macramé	5 mujeres = 25%
-Manualidades varias	<u>5 mujeres = 25%</u>
	20 mujeres 100%

Por lo tanto: 25% (16) = 4 mujeres del taller de Hamacas.

25% (16) = 4 mujeres del taller de Repujado.

25% (16) = 4 mujeres del taller de Macramé.

25% (16) = 4 mujeres del taller de Manualidades varias.

### **6.2.2. Muestra Demandante:**

Ésta estuvo conformada por proporciones representativas que se obtuvieron del Universo de Mercados y Ferias ya que a los demás Universos se les encuestó mediante Censos debido a que no existen muchos puestos de venta.

- **Muestra de los Mercados**

Para el cálculo de ésta se determinó cuatro mercados municipales de ello se obtuvo la información necesaria para elaborar el diagnóstico del Diseño del Plan de Distribución y Promoción, la muestra estuvo distribuida de la siguiente manera:

Si el Universo de Mercado era de 175.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza (1.96)

P = Posibilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = error (0.1)

N = Tamaño de la población 175

**APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 175}{(0.1)^2 (175-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (175)}{(0.1)^2 (174) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{168.07}{2.7004}$$

n = 62 Puestos de venta

Esta muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Si 175 Puestos de Venta constituye el 100%

-Mercado Ex-cuartel	100 puestos = 57.14%
-Mercado San Miguelito	20 puestos = 11.43%
-Mercado Central	50 puestos = 28.57%
-Mercado de Apopa	<u>5</u> puestos = <u>2.86%</u>
	175 puestos 100%

Por lo tanto: 57.14% (62) = 35 puestos de venta se tomaron del Mercado Ex-cuartel.

11.43% (62) = 7 puestos de venta se tomaron del Mercado San Miguelito.

28.57% (62) = 18 puestos de venta se tomaron del Mercado Central.

2.86% (62) = 2 puestos de venta se tomaron del Mercado de Apopa.

- **Muestra de las Ferias**

Otra muestra importante para la investigación es la que se tomó en la Feria Internacional y la Feria de las Fiestas Patronales de Apopa, para el cálculo de ésta se distribuyó de la siguiente manera:

Si el Universo de las Ferias es de 25 puestos de venta.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza (1.96)

P = Posibilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = error (0.1)

N = Tamaño de la población 25

**APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 25}{(0.1)^2 (25-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) (25)}{(0.1)^2 (24) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{24.01}{1.2004}$$

n = 20 Puestos de venta

Esta muestra se distribuyó de la siguiente manera:

Si 25 Puestos de Venta constituye el 100%

-Feria Internacional	20 puestos = 80%
-Feria de las Fiestas	<u>5</u> puestos = <u>20%</u>
Patronales de Apopa	25 100%

Por lo tanto: 80% (20) = 16 puestos de venta se tomaron de la Feria Internacional.

20% (20) = 4 puestos de venta se tomaron de la Feria de las Fiestas Patronales de Apopa.

## **7. PRUEBA PILOTO**

Se utilizó un total de 22 cuestionarios para esta prueba, equivalente al 20% de la muestra establecida que se calculó tanto de universo ofertante como universo demandante.

Dicha prueba permitió detectar algunos errores en el cuestionario como los siguientes:

- Algunas preguntas mal redactadas.
- El orden de algunas preguntas no era lógico para el cuestionario.
- La necesidad de eliminar o incluir preguntas.
- Así también algunas preguntas cerradas pasaron a ser abiertas y viceversa.

## **8. ÁREA GEOGRÁFICA**

Los lugares que se consideraron de mayor venta de artesanías se encuentran ubicados en San Salvador, específicamente lugares aledaños al centro del mismo, lugar en donde se realizó la investigación.

## **9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

En esta etapa se realizó un ordenamiento de datos para facilitar el análisis de toda la información extraída de los cuestionarios, utilizando tablas estadísticas y gráficos de barras para la presentación de los resultados.

## **E. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DEL C.D.M.A.**

### **1. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

El Centro de Desarrollo de la mujer de Apopa (C.D.M.A.), Actualmente cuenta con una Misión y Visión.

Este centro tiene como objetivo principal contribuir a la gobernabilidad en el municipio de Apopa con equidad de género privilegiado la participación de las mujeres que históricamente se han visto menos favorecidas en los diversos campos del desarrollo.

En relación con los valores que tiene definidos el Centro, se pueden mencionar los siguientes:

- Integridad
- Servicio
- Credibilidad
- Profesionalismo
- Desarrollo Humano
- Solidaridad

La estructura organizativa contiene todos los elementos necesarios que de forma funcional permiten al personal distinguir las líneas de autoridad y a la vez poder alcanzar los objetivos de la empresa.

## 2. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

El C.D.M.A. ofrece una gran variedad de productos artesanales confeccionados por las manos de mujeres artesanas del municipio que asisten a los talleres que ahí se imparten, buscando tener un mejor desarrollo y superación personal.

A continuación se describen las diferentes artesanías que se elaboran en este centro:

Descripción de los productos que ahí se elaboran:

### **HAMACAS:**

#### **Características:**

Los materiales que se utilizan para la elaboración de las Hamacas son hilo de nylon y pitas de diferentes colores.

#### **Diseño:**

El diseño de las hamacas es a base de una diversidad de nudos especiales.

#### **Marca:**

Actualmente este producto no cuenta con una marca que lo distinga entre productos iguales en el mercado.

#### **Empaque:**

Las Hamacas no disponen de un empaque para su presentación.

#### **Viñeta:**

De igual manera no posee una viñeta en donde se especifique el productor y su lugar de origen.

**PRENDAS A BASE DE REPUJADO:****Características:**

Son artesanías elaboradas a base de metal, lamina, vidrio y otros con el objeto de dar profundidad al dibujo que se hace en papel vegetal.

**Diseño:**

Pueden realizarse una gran diversidad de diseños ya sea de paisajes, animales, imágenes religiosas, entre otras.

**Marca:**

Actualmente este producto no cuenta con una marca que lo distinga entre productos iguales en el mercado.

**Empaque:**

El repujado no dispone de un empaque para su presentación.

**Viñeta:**

En la actualidad no se acostumbra utilizar viñeta por el tipo de producto donde se especifique el productor y su lugar de origen.

**PRENDAS A BASE DE MACRAMÉ:****Características:**

Son artesanías elaboradas a base de nudos con diferentes colores de hilos.

**Diseño:**

Pueden realizarse una gran diversidad de diseños según sean los gustos de los clientes.

**Marca:**

Actualmente este producto no cuenta con una marca que lo distinga entre productos iguales en el mercado.

**Empaque:**

El macramé no dispone de un empaque en donde envolverse.

**Viñeta:**

Este producto no cuenta con una viñeta que le identifique el lugar de procedencia, ni por quien fue producido.

**MANUALIDADES DIVERSAS:**

- **Flores:**

**Características:**

Los materiales que se utilizan para elaborar las flores son papel crespón kakaduc, pliegos de dúplex, pliegos de papel bond de colores, fomy, telas, medias, listones, tuzas, y diferentes tipos de semillas, insumos como: alambres, hilo, parafina.

**Diseño:**

Hacen diferentes estilos de flores con múltiples colores y materiales.

**Marca:**

Actualmente las flores no tienen una marca que las distinga entre la gran variedad de flores que se ofrece en el mercado.

**Empaque:**

Las flores no cuentan con un empaque para su presentación.

**Viñeta:**

De igual manera no posee una viñeta en donde se especifique el productor y su lugar de origen.

- **Velas Aromáticas:**

**Características:**

Los materiales necesarios en la fabricación de velas aromáticas son: parafina, pita cordel, moldes, aromatizantes y colorantes.

**Diseño:**

Existen muchas figuras, tamaños, colores y aromas de velas aromáticas.

**Marca:**

Actualmente las velas no tienen una marca que las distinga entre la gran variedad que se ofrece en el mercado.

**Empaque:**

Las velas no cuentan con un empaque para su presentación.

**Viñeta:**

De igual manera no posee una viñeta en donde se especifique el productor y su lugar de origen, por el tipo de producto.

- **Prendas bordadas a mano**

**Características:**

Son prendas bordadas con diferentes colores de lana, hilo u otro material gustado por los clientes.

**Diseño:**

Pueden realizarse una gran diversidad de diseños de flores, animales y otros.

**Marca:**

Actualmente este producto no cuenta con una marca que lo distinga entre productos iguales en el mercado.

**Empaque:**

Las prendas no tienen empaque alguno para su venta.

**Viñeta:**

Este producto no cuenta con una viñeta que le identifique el lugar de procedencia, ni por quien fue producido.

- **Piñatas**

**Características:**

Son hechas a base de alambre de amarre, papel periódico, papel de china, y otros accesorios utilizados para la terminación de la piñata.

**Diseño:**

Son fabricadas de diferentes colores, tamaños, formas de animales, caricaturas que son las más gustadas, según sea la tendencia del mercado.

**Marca:**

Por el tipo de producto no tiene una marca que la identifique.

**Empaque:**

Por el tipo de producto y por ser productos de gran volumen no se venden con empaque.

**Viñeta:**

Ninguna piñata en la actualidad se vende con viñeta pues se acostumbra ponérsele solo a las prendas de vestir.

**3. DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO**

El Segmento de Mercado para la Promoción y Distribución de Artesanías del C.D.M.A. está constituido por personas que tienen ingresos económicos, habitantes del gran San Salvador y Turistas que gustan de toda la variedad de Artesanías que se producen en El Salvador.

**4. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

Las Artesanías producidas en el C.D.M.A. estarán orientadas a una población de 15 años de edad en adelante ya que es la edad en que se empieza a gustar de este tipo de productos y a la vez a tener ingresos para adquirirlos.

**5. SITUACIÓN ACTUAL DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

El Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa actualmente no realiza ningún tipo de promoción, ni distribuye sus artesanías, solamente realizan actividades promoviendo la enseñanza en los diferentes talleres y a la vez formando a las mujeres mediante charlas, participan en la Feria de Apopa sacando a exhibir sus

artesanías con pequeños puestos y actualmente están tratando de impulsar que cada dos meses haya exhibición en el parque del Municipio, pero esto no es suficiente para generar ingresos en beneficio de las mujeres, pues al generar mayor demanda realizando promoción y tener puntos estratégicos para distribuir sus Artesanías no solo les permitirá a las mujeres aportar para cancelar los gastos en su hogar, sino también permitirá sufragar los gastos que en los mismos talleres se originan.

- **SITUACIÓN ACTUAL DE DISTRIBUCIÓN**

De acuerdo a la información recolectada en la investigación de campo, a las mujeres asistentes a los talleres les gustaría que se distribuyeran las artesanías en lugares considerados como puntos estratégicos de venta (ver anexo 1 cuadro 6), Además según la investigación existen dos medios de distribuir las artesanías en los que se inclinan para la venta de las mismas (ver anexo 1 cuadro 10), También la Coordinación del C.D.M.A. está en la disposición de diversificar los tipos de artesanías para crear demanda de acuerdo a las tendencias en el mercado, además de apoyar en el establecimiento de kioscos para la venta de las artesanías (ver anexo 7 cuadro 8).

- **SITUACIÓN ACTUAL DE PROMOCIÓN**

Según la información recolectada en la investigación de campo, se observó que les gustaría que se promocionaran todas las artesanías producidas (ver anexo 1 cuadro 6), también se preguntó sobre que tipo de artesanías le gustaría promocionar obteniendo un resultado positivo (ver anexo 1 tabla 4), además algunas características necesarias para promocionar las artesanías en los diferentes puntos de venta son buen precio, empaque,

presentación y calidad (ver anexo 1 cuadro 5), así mismo la publicidad resultó ser un factor importante para promocionar las artesanías prefiriendo los anuncios de radio, televisión, hojas volantes y tarjetas de presentación (ver anexo 1 cuadro 6 y 7), al preguntar que estrategias de promoción les gustaría utilizar mencionando los descuentos a mayoristas, por la compra de uno lleve otro a mitad de precio y descuentos por clientes frecuentes (ver anexo 1 cuadro 8).

En resumen según la información recolectada y al cual se hizo referencia anteriormente en la investigación se tomó en cuenta la opinión del universo ofertante y demandante.

## **6. ANÁLISIS DEL AMBIENTE**

El Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa debe estudiar todo lo que rodea al mercado y al centro en si, y tomar en cuenta todos los Factores que de una u otra forma afectan y contribuyen al desarrollo de la Distribución y Promoción de las artesanías.

### **• LA DEMOGRAFÍA**

El crecimiento poblacional en los últimos años ha aumentado de forma sorprendente, según estadísticas, la tasa de crecimiento anual de la población actualmente es del 1.9%, representando este un factor muy importante en el análisis del ambiente externo para el C.D.M.A. ya que es de mucha utilidad al momento de segmentar el mercado de artesanías.<sup>3</sup>

### **• LAS CONDICIONES ECONÓMICAS**

Según el Banco Central de Reserva, la estimación de crecimiento de la economía fue del 2.8%, el crecimiento económico registrado

---

<sup>3</sup> [Http://www.digestic.gob.sv/](http://www.digestic.gob.sv/)

es el más alto de los últimos cinco años, y se existe la posibilidad de que la economía este arribando a un ciclo económico con tasas de crecimiento arriba del 3%.

Las tasas de inflación, incide en gran manera en las microempresas como es el caso del C.D.M.A., ya que aumentan sus costos internos. Y en la población es aún más notorio ya que las personas tienden a cuidar más el consumo de diferentes productos, debido a los precios elevados para poder adquirir bienes.

- **LAS COMPETENCIAS**

El C.D.M.A. tiene la necesidad de establecer una marca para los productos que ahí se elaboran ya que son elaborados con detalles que les permite competir.

Los productos sustitutos son un factor que los productores de artesanías del C.D.M.A. tienen que tener en cuenta para poder competir ofreciendo algo más que una artesanía, es decir calidad, buen precio y valor agregado.

El poder de compra de las personas se pone a prueba ofreciendo productos de calidad y que tengan alguna utilidad, este centro de desarrollo tiene capacidad de ofrecer excelentes productos.

## **7. ANÁLISIS EXTERNO DEL MERCADO**

### **a) Oportunidades**

Las Artesanías producidas en el C.D.M.A. pueden ser tan competitivas como las producidas en otros lugares del país debido a sus bajos precios y calidad.

Existe demanda potencial en los Centros Comerciales para la diversidad de Artesanías que ellas producen.

El TLC puede favorecer en gran manera para la exportación de las Artesanías al extranjero.

Existe mucha población que todavía posee cultura y costumbres por lo que gustan comprar este tipo de productos.

Tres oportunidades para generar, crear o producir demanda son:

**•Las fuerzas sociales y culturales:**

Las artesanías producidas en el C.D.M.A. tienen las características necesarias para poder ofrecerlas a los diferentes grupos de compradores ya que las fuerzas sociales y culturales tienden a impulsar a los consumidores a elegir un producto por otro de acuerdo a sus necesidades.

Por otra parte es importante observar los altos índices de Delincuencia en San Salvador, así como el Desempleo, es un factor importante que se debe tomar en cuenta ya que la elaboración de artesanías también es una fuente para generar empleo, aunque muchas veces puede dificultarse la obtención de créditos en alguna institución financiera.

Estudiando la tasa de desempleo actual en el ámbito nacional es del 5.4%, siendo mayor en el área urbana que en el área rural, 6.9% y 3.2% respectivamente<sup>4</sup>.

**•Las fuerzas políticas y jurídicas:**

- La policía nacional realiza esfuerzos para minimizar los problemas de delincuencia y crear más seguridad de inversión para los microempresarios lo que no es suficiente.

---

<sup>4</sup> <http://www.digestic.gov.py/publicaciones/biblioteca/divulgaciónpopular9798/opc2.pdf>.

- Los tratados de libre comercio (TLC), con la apertura del comercio al exterior puede tener un impacto positivo para el C.D.M.A. y pensar no solo en tener un mercado nacional y distribuir sus productos a otros países.

- La tecnología es muy importante ya que a través de ella los procesos productivos se hacen más fáciles y eficientes lo que permite incrementar la producción, se considera que el centro de Desarrollo de la mujer de Apopa a pesar de no tener la Maquinaria cuenta capacidad suficiente para competir en el mercado y que sus productos están hechos con manos especialistas.

Por tanto, las fuerzas políticas y jurídicas serán fuerzas externas del país que tienden a regular las actividades del C.D.M.A. para su normal funcionamiento.

Finalmente una Oportunidad será la capacidad para llegar a los consumidores viéndolo desde el punto de vista de utilidad de los productos que se elaboran.

#### **b) Amenazas**

Los eventos o el comportamiento del mercado es una de las Amenazas más relevantes, el cual cada día se vuelve más competitivo y exige que surjan innovaciones en los productos que surjan nuevos diseños para mantenerse en un mercado que cada día logra generar nuevas tendencias en artesanías.

### **8. ANÁLISIS INTERNO DEL MERCADO**

#### **Fortalezas:**

Entre las Fortalezas del C.D.M.A., se encuentran:

- Apoyo Municipal
- Capacitaciones Constantes
- Diversidad de Productos

**Debilidades:**

Dentro de las Debilidades podemos mencionar:

- Falta de Mecanismos de Distribución
- Falta de Estrategias de Venta
- Falta de Estrategias de Promoción

**9. Análisis F.O.D.A.**

Análisis F.O.D.A. en el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.), para la Determinación de Estrategias.

**Determinación de Fortalezas y Debilidades.**

El siguiente listado de las Fortalezas y Debilidades permitirá realizar un análisis interno del "Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.)"

**Fortalezas**

Apoyo municipal  
 Capacitaciones constantes  
 Diversidad de productos

**Debilidades**

Mecanismos Distribución  
 Estrategias de Ventas  
 Estrategias de Promoción

**Determinación de amenazas y oportunidades.**

A continuación se presenta un listado de las amenazas y oportunidades del ambiente externo en que "Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A)" se encuentran.

**Amenazas**

Comportamiento del Mercado  
Competencia  
Tecnología

**Oportunidades**

Fuerzas sociales y culturales  
Fuerzas políticas y Jurídicas  
Capacidad de llegar a los  
Consumidores

## ANÁLISIS EXTERNO

<b>Descripción de Oportunidades y Amenazas</b>		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		<b>Fortalezas y debilidades</b>	-Fuerzas sociales y culturales  -Fuerzas políticas y Jurídicas  -Capacidad de llegar a los consumidores
<b>Fortalezas</b>	- Apoyo municipal  - Capacitación constante  - Diversidad de productos	<b>Estrategias ofensivas</b>	<b>Estrategias defensivas</b>
	-Mecanismos de Distribución  -Estrategias de Ventas  - Estrategias de Promoción	<b>Estrategias Adaptativas</b>	<b>Estrategias de Supervivencia</b>
<b>Debilidades</b>			

## a. Estrategias Ofensivas.

<b>Oportunidades</b>	<b>01.</b> Fuerzas sociales y culturales	<b>02.</b> Fuerzas políticas y Jurídicas	<b>03.</b> Capacidad de llegar a los consumidores
<b>Fortalezas</b>			
<b>F1.</b> Apoyo municipal	Aprovechar el Apoyo Municipal para contar con una vigilancia en los puestos de venta.		
<b>F2.</b> Capacitación constante		Aprovechar el apoyo que les brinda el Gobierno y mantenerse en capacitación constante e informándose de las tendencias del mercado.	
<b>F3.</b> Diversidad de productos			Ofrecer una diversidad de artesanías para que el consumidor siempre pueda tener elección.



**c. Estrategias Adaptativas.**

<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>01.</b></p> <p>Fuerzas sociales y culturales</p>	<p><b>02.</b></p> <p>Fuerzas políticas y Jurídicas</p>	<p><b>03.</b></p> <p>Capacidad de llegar a los consumidores</p>
<p><b>D1.</b></p> <p>Mecanismos de Distribución</p>	<p>Crear canales de Distribución y establecer puntos de venta según sea el comportamiento y esencia de la cultura en el sector.</p>		
<p><b>D2.</b></p> <p>Estrategias de Ventas</p>		<p>Aprovechar el Tratado de Libre Comercio para Distribuir sus artesanías al extranjero.</p>	
<p><b>D3.</b></p> <p>Estrategias de Promoción</p>			<p>Hacer diferentes tipos de Publicidad para posicionarse y llegar hasta los Consumidores.</p>

**d. Estrategias de Supervivencia.**

<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>A1.</b></p> <p>Comportamiento del Mercado</p>	<p><b>A2.</b></p> <p>Competencia</p>	<p><b>A3.</b></p> <p>Tecnología</p>
<p><b>D1.</b></p> <p>Mecanismos de Distribución</p>	<p>Invertir en transporte que facilite la distribución de los productos para poder estar actualizado en los cambios o comportamientos del mercado</p>		
<p><b>D2.</b></p> <p>Estrategias de Ventas</p>		<p>Implementar estrategias de venta que permitan ser mejor que la competencia para lograr mayores ventas y de hecho mayores ingresos.</p>	
<p><b>D3.</b></p> <p>Estrategias de Promoción</p>			<p>Realizar Promociones para atraer al cliente, ayudándose de la tecnología, investigando sobre maquinaria que facilite la elaboración de los productos</p>

## **10. Análisis de Crecimiento y Participación**

El centro de desarrollo de la mujer de Apopa (C.D.M.A), no dispone de un a tasa de crecimiento en el mercado ni posee participación dentro de el mismo ya que no cuentan con lugares donde distribuir sus artesanías y no son reconocidos por los consumidores de artesanías ni por su competencia.

La estrategia a implementar para este tipo de productos consiste en invertir recursos en publicidad para alcanzar un nivel aceptable de participación en el mercado, mediante el posicionamiento del producto.

## **11. Análisis de Posicionamiento y Ventaja Diferencial**

Los productos elaborados por el (C.D.M.A) no se encuentran posicionados en un mercado ni en la mente de los consumidores ya que no disponen de un empaque, marca, viñeta, eslogan que lo haga más atractivo y lo diferencie entre los productos de la competencia.

Una estrategia que se debe de utilizar para distribuir y promocionar las artesanías en el mercado consiste en asignar recursos suficientes para hacer mas atractivo la presentación de las artesanías y de este modo crear y mantener una participación en el mercado y tener ventaja diferencial con respecto a la competencia.

## **12. Análisis de Mercado - Producto**

De acuerdo con lo anterior las mujeres del centro de desarrollo de la mujer(C.D.M.A) deben de utilizar la Estrategia de Desarrollo de Mercados ya que según lo observado en la investigación de campo, se observa que existe un mercado potencial para la venta de artesanías producidas por este centro de desarrollo de la mujer, la implementación de esta estrategia nos permitirá que las personas que ya compran artesanías conozcan nuestro producto y por lo tanto lo compren con mas frecuencia por su calidad y atractivo, a si mismo las personas que no compran artesanías deseen comprarlas.

## **F. Conclusiones de la investigación**

Al finalizar el diagnóstico se presentan conclusiones sobre aspectos que se muestran tanto en el entorno externo del Centro de Desarrollo de la Mujer como en el interno, las cuales están basadas en el análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación de campo realizada.

1. Las artesanías elaboradas en el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa son de buena calidad, producen bonitos diseños, pero les faltan algunas características como ponerle alguna marca, diseñar un Slogan, entre otras que les identifique en el mercado.
2. El canal de distribución más utilizado por la mayoría de vendedores de artesanías es el directo, para tratar de obtener ganancia y dar un buen precio a los clientes.
3. En el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa no realizan ningún tipo de promoción lo cual no le favorece pues es muy reducido el número de personas que les compran artesanías; ya que no son conocidos.
4. Las artesanías elaboradas en el Centro de Desarrollo de la Mujer son elaboradas exclusivamente mediante los fondos percibidos del presupuesto que les da la alcaldía.
5. El C.D.M.A. no posee puntos estratégicos de venta para distribuir sus artesanías.
6. El C.D.M.A. no cuenta con medios de transporte propios para

distribuir sus artesanías en los puntos de venta.

7. En el Centro de Desarrollo de la Mujer no existe personal que se encargue del área de mercadeo de las artesanías que permita ubicarlas en los puntos estratégicos de venta.
8. El C.D.M.A. no lleva un control formal de sus costos e ingresos por tanto no elabora presupuestos de Promoción y Distribución.
9. Este Centro no cuenta con políticas internas de Distribución y Promoción para la venta de sus artesanías.
10. El C.D.M.A. no cuenta con un catalogo ni brochur que refleje la diversificación y calidad de las artesanías que ahí se producen.

### **G. Recomendaciones de la investigación**

1. Crear una marca, slogan, logo, catálogo que le permitan identificarse en el mercado de artesanías y posicionarse en el mismo.
2. Se deben abrir otros canales de distribución para diversificar los lugares de venta de las artesanías y satisfacer así las tendencias del mercado.
3. Se deben buscar formas para dar a conocer sus artesanías mediante la publicidad y estrategias promocionales como descuentos especiales a mayoristas y minoristas.
4. Se deben buscar alternativas de donaciones o alianzas con empresas que les brinde apoyo en la adquisición de la maquinaria o materiales para mejorar su producción y diversificarse.
5. Se deben establecer puestos de venta de artesanías en el mercado de Apopa, mercado excuartel, distribuir las en hoteles y Aeropuerto, establecer un kiosko en Pericentro Apopa y participar en las Ferias como la de San Salvador y Consuma ya que estas representan puntos estratégicos de venta para distribuir las artesanías de forma eficiente logrando así ingresos para las mujeres que asisten al Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa.
6. Invertir en medios de transporte que faciliten la distribución de los productos y poder cubrir la demanda en los puntos de venta.

7. Contratar personal idóneo para el área de mercadeo que se encargue de la distribución y promoción de las artesanías.
8. Elaborar presupuestos de promoción y distribución en los que se reflejen los costos e ingresos incurridos.
9. Crear Políticas de Distribución y Promoción que les permita llevar un control en sus procedimientos al momento de colocar las artesanías en los diferentes puntos estratégicos de venta.
10. Diseñar de forma atractiva un Catálogo y Brochur que permita mostrar a todos los clientes potenciales las artesanías que ahí se producen para hacer de forma efectiva su venta.

### **CAPÍTULO III**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN PARA IDENTIFICAR Y SATISFACER LAS TENDENCIAS MÁS RECIENTES EN EL MERCADO DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN EL CENTRO DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

#### **OBJETIVOS**

##### **Objetivo General:**

Diseñar una propuesta de un plan de distribución y promoción para el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa, que contribuya a la Identificación y Satisfacción de las tendencias más recientes en el Mercado de Artesanías.

##### **Objetivos Específicos:**

- Proponer la mezcla de distribución y promoción que permita al Centro de Desarrollo de la mujer de apopa lograr posicionarse en el mercado de artesanías.
- Determinar una filosofía organizacional al Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa que se fundamente no solo en la formación de la mujer sino también en la distribución y promoción de las artesanías que producen.
- Elaborar el plan de implementación y presupuestos de distribución y promoción logrando así los objetivos trazados por el C.D.M.A. para la venta de sus artesanías.

## **A. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DEL C.D.M.A.**

### **1. Objetivos**

De acuerdo al diagnóstico el C.D.M.A tiene definidos sus objetivos, misión, visión y valores pero se le propone algunos cambios en relación a la distribución y promoción de las artesanías, los objetivos propuestos son:

- Penetrar en el mercado de artesanías salvadoreñas con el objetivo de posicionarse.
- Capacitar a las mujeres en aspectos relacionados con administración y comercialización a fin de mantener a la institución en el mercado de artesanías.
- Realizar monitoreos frecuentes sobre los cambios en los gustos de los consumidores.
- Abastecer los pedidos de los clientes a través de una planificada Distribución.

### **2. Misión**

Al realizar la investigación se encontró que el C.D.M.A. cuenta con una misión basada en el liderazgo femenino y en la participación de la mujer en las comunidades por lo tanto se le propone la misión siguiente:

“Somos una institución que busca potenciar el liderazgo de la mujer mediante su participación en talleres vocacionales que le generen aprendizaje e ingresos mejorando su nivel de vida en beneficio de la sociedad”.

### **3. Visión**

En relación a la misión antes mencionada se le propone la visión siguiente:

“Ser una institución que forme mujeres en una sociedad democrática, justa, equitativa e innovadora de procesos de cambio a través de la venta de artesanías a fin de que forme parte fundamental en la sociedad salvadoreña”.

### **4. Valores**

El C.D.M.A. cuenta con valores fundamentados exclusivamente en la formación de la mujer, por lo que se le propone adicionar a estos nuevos valores relacionados con la distribución y promoción como los siguientes:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Amabilidad
- Respeto
- Confianza

### **B. MEZCLA DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN**

#### **• Distribución**

El objetivo de la distribución consiste en suplir los diferentes puntos de venta estratégicos mediante la mejor ubicación geográfica utilizando medios adecuados para hacer llegar las artesanías al mercado meta, por tanto se le proponen las siguientes estrategias:

- Establecer el canal indirecto de distribución a través de tiendas de artesanías en centros comerciales y hoteles.
- Identificar el canal directo de distribución mediante el establecimiento de puestos de venta en mercados y ferias.
- Ampliar la cobertura geográfica para la venta de las artesanías nuevas y existentes que produzcan las mujeres en el C.D.M.A. disponer de una unidad móvil para distribuir las artesanías a los diferentes puntos de venta.
- Entregar las artesanías a los clientes en el tiempo estipulado.

**Políticas de Distribución:**

Son compromisos del área de mercadeo:

- a) Establecer y mantener un sistema integrado de Distribución que permita mantenerse en el mercado.
- b) Dar información necesaria de las artesanías para la venta.
- c) Garantizar al cliente que los productos que se le venden son de alta calidad.
- d) Disponer de vehículos necesarios para suplir las necesidades en los diferentes puntos de ventas.
- e) Mantener productos en existencia para poder cumplir con los pedidos en corto tiempo.

f) Dar al cliente cambio del producto si éste no cumple con las condiciones que le fueron ofrecidas.

g) Los reportes de ventas serán una herramienta para controlar la distribución en el mercado de artesanías.

- **Promoción**

El objetivo de la promoción consiste en informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales la compra de artesanías ofertadas por el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa.

Por lo tanto, las estrategias de promoción propuestas al C.D.M.A. para sacar sus artesanías a los mercados potenciales son las siguientes:

- Ofrecer descuentos del 10% en compras a mayoristas.
- Promocionar las ventas ofreciendo al cliente diferentes alternativas de compra como pague uno y lleve el otro a mitad de precio.
- Ofrecer descuentos por clientes frecuentes.

**Políticas de promoción:**

- a) Estar en contacto con los medios publicitarios para dar a conocer las artesanías elaboradas en el C.D.M.A.
- b) Ofrecer descuentos para compras o promociones permanentes.

- c) Promocionar las ventas ofreciendo al cliente calidad, precio y servicio especializado.
- d) Contar con creativas exhibiciones en los puntos de venta, para motivar a distribuidores mayoristas y minoristas dando a conocer la marca.

### **1. Posicionamiento**

Para lograr posicionarse en la mente de los consumidores el C.D.M.A necesita mejorar la presentación actual que tienen sus artesanías agregándoles un empaque atractivo en donde ubicar la marca que permita identificarlo a simple vista por el consumidor y seleccionarlo entre el resto de productos de la competencia.

Además tiene que estimar sus precios mediante los costos y el margen de utilidad que desea ganar dando un precio justo por cada artesanía, por lo tanto, para poder competir con otras empresas es necesario que las artesanías tengan un estándar de calidad aceptable.

### **2. Canales de Distribución**

Tomando en cuenta que los canales de distribución permiten a los fabricantes mover los bienes hasta los consumidores mediante el empleo de intermediarios, el centro de desarrollo municipal de la mujer de apopa busca las mejores formas de llevar sus artesanías a los consumidores ya sea mediante el canal de distribución directo en el cual el C.D.M.A, no tendrá niveles de intermediarios sino que venderá directamente las artesanías a los consumidores o mediante canales de distribución indirecta a través de uno o varios niveles de intermediarios.

Según el diagnóstico realizado se observa que los canales de distribución mas apropiados correspondientes a los puntos estratégicos de venta son:

• **Canal de Distribución Directa**

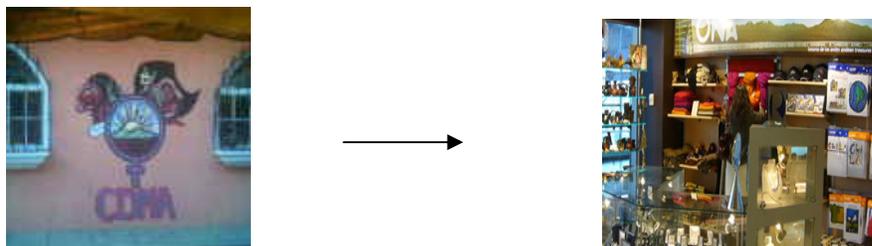
1) C.D.M.A. podrán ofertar sus artesanías desde el mismo lugar en donde se producen.



Análisis:

Según el diagnóstico realizado las mujeres del C.D.M.A. ya realizan ventas al detalle en el mismo lugar de elaboración lo que les gustaría mantener y vender más pues no incurren en gasto alguno de distribución.

2) C.D.M.A. puede vender sus artesanías al por mayor a las tiendas ubicadas en el aeropuerto y estas a su vez a los consumidores ya sea nacional o extranjero.



Análisis:

La información obtenida en las encuestas permite identificar que las tiendas del aeropuerto podrían ser un punto en el cual las

mujeres podrían ir a ofrecer sus artesanías a las dos tiendas ya que lo único que piden es que las artesanías tengan calidad más no establecer un punto de venta ahí pues se debe negociar directamente con el propietario para establecer condiciones mediante contrato.

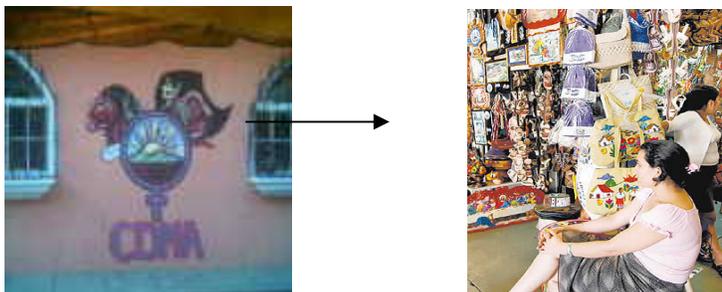
3) El C.D.M.A, venderá sus artesanías en los mercados más céntricos. Establecimiento de un puesto de artesanías en el mercado Ex-cuartel.



Análisis:

Se identificó el mercado excuartel como un punto estratégico de ventas por ser el mercado más buscado para la compra de artesanías por toda la población ya sea nacional o extranjera ya que hay mucha variedad proponiendo que sería mejor el establecimiento de un puesto de venta que vender las artesanías a otros puestos ya que no compran la artesanía al precio deseado.

4) Establecimiento de un puesto de artesanías en el mercado de Apopa.

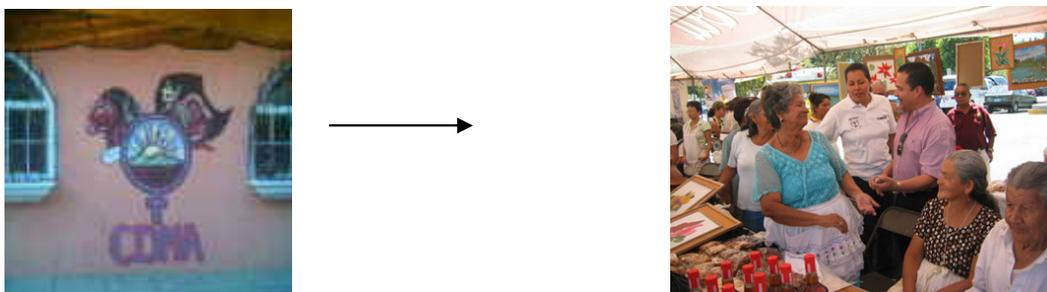


Análisis:

Mediante el diagnóstico se pudo verificar que en el mercado de Apopa no existe puesto alguno de venta de artesanías a pesar que son muy buscadas lo que da la pauta para proponer el establecimiento de un puesto en dicho mercado tanto por ser un mercado potencial como por elaborarse en el mismo municipio.

5) El C.D.M.A. puede vender sus artesanías en los centros comerciales.

Establecimiento de un kiosco en Pericentro Apopa



Análisis:

Según información recabada la demanda de la población apopense es grande por lo que las artesanías pueden venderse estableciendo un Kiosco en Pericentro Apopa actividad que sería apoyada por la Alcaldía de Apopa por ser una institución que depende directamente de ella.

6) El C.D.M.A, puede vender sus artesanías en las ferias.  
Establecimiento de un punto de venta en la feria Internacional  
"CONSUMA".

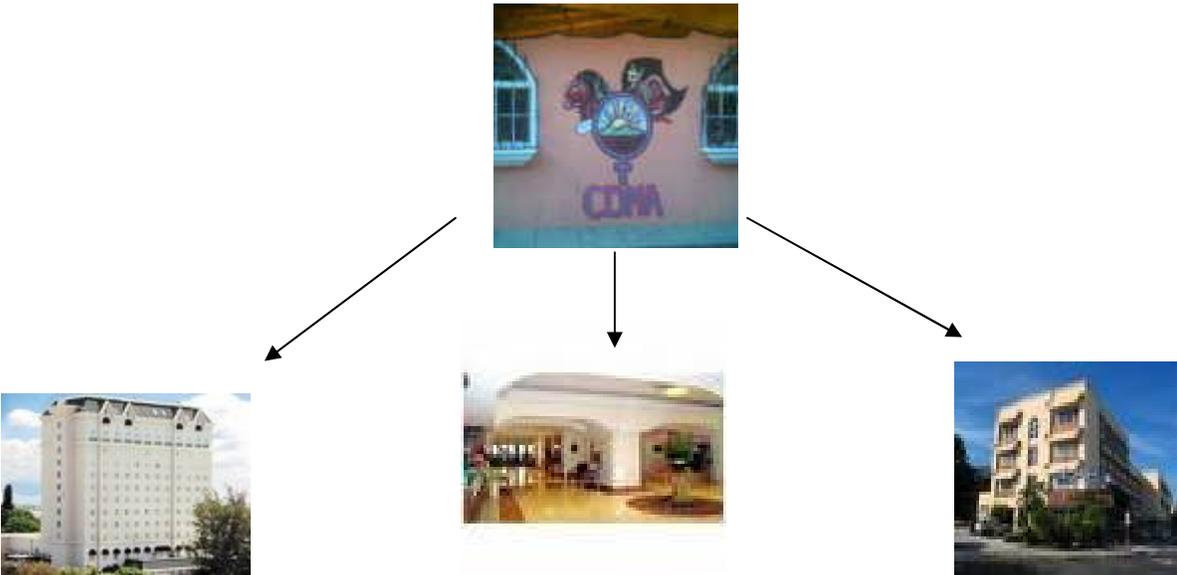


**Análisis:**

Otro mercado potencial identificado es la feria de Consuma pues resultó ser la feria más visitada por población de muchos lugares a nivel nacional en donde es muy aceptada la artesanía producida en El Salvador.

**• Canal de Distribución Indirecta**

1) C.D.M.A, puede vender sus artesanías a los hoteles más prestigiosos de San Salvador que cuentan con tienda de artesanías como lo son el hotel Hilton, Sheraton y Terraza.



Análisis:

La información obtenida permitió identificar los tres hoteles antes mencionados como puntos estratégicos de venta al cual las mujeres podrían ofrecer sus artesanías pues cuentan con una tienda de artesanías en su interior y por ser hoteles prestigiosos pagan la artesanía al precio deseado.

### **3. Productos a Distribuir y Promocionar**

Según el diagnóstico las artesanías de mayor demanda en el mercado son los artículos a base de macramé, repujado, hamacas y manualidades diversas por lo que la propuesta de distribución y promoción se basa principalmente en este tipo de artesanías.

#### **3.1. Clases de artesanías a Distribuir y Promocionar**

## ***REPUJADO***



**Cuadro de pavo real**



**Cuadro de Girasoles en vidrio**



**Casita de vidrio con mariposas**

# *PIÑATAS*



**Elefante**



**Perrito**

# *MACRAME*



**Cortina amarilla**



**Lámpara decorada**



**Cortina blanca**



**Maceteros Colgantes**

## MANUALIDADES DIVERSAS



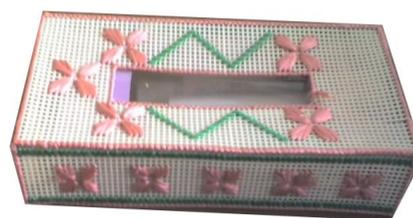
Perrito de Fomi



Cartera a base de rafia y camba



Arreglo Floral de fomi



Porta Kleenex



Porta retrato a base  
de camba y rafia



Porta retrato de fomi



Arreglo floral de papel



Arreglo floral de tusa

### **3.2. Marca Promocional**

#### **3.2.1. Objetivo de la marca Promocional**

Identificar las artesanías elaboradas en el C.D.M.A. a través de un nombre que permita diferenciarlas de la competencia y garantice la calidad de las mismas.

Por lo que la marca sería la siguiente:



Se eligió este nombre ya que permite posicionarse fácilmente en la mente de los consumidores por tener características como:

- Un jarrón
- Un rombo naciente color rosado
- Información del lugar
- Calidad que identifica el Municipio de Apopa.

#### **3.2.2. Estrategia de la marca Promocional**

Diversificar el tipo de artesanías, es decir, elaborarlas de diferentes materiales, colores, tamaño y formas como en cuero, madera y pinturas ya que también son demandadas por los consumidores, con el objetivo de satisfacer las tendencias más recientes del mercado.

#### **3.2.3. Significado de la marca Promocional**

Un jarrón decorado con flores de fomi para representar las artesanías, un rombo color rosado por ser mujeres las que producen, en su interior se muestra el nombre del lugar donde se

elaboran especificando que son artesanías a las que van orientadas sus actividades de Distribución y Promoción, su respectivo teléfono para contactos y un enunciado que destaca la creatividad en el Municipio de Apopa, con características que le hacen sobresalir e impactar positivamente en la mente del consumidor.

### **3.3. Servicio al cliente**

El servicio al cliente constituye un elemento importante para que las empresas compitan en el mercado, es necesario que las mujeres del C.D.M.A. como productoras de artesanías de calidad tengan claro sus objetivos y estrategias orientadas al servicio al cliente desarrollándolas de forma que contribuyan a la obtención de clientes y a que estos permanezcan fieles a la compra de las artesanías que ahí se producen.

#### **3.3.1. Objetivo de servicio al cliente al Distribuir y Promocionar**

Satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la distribución y promoción de las artesanías a buen precio y de calidad que les servirán para diferenciarse de la competencia tratando de dar un valor agregado a sus clientes. (Ver matriz de costos y precios de venta en página 95)

#### **3.3.2. Estrategia de servicio al cliente al Distribuir y Promocionar**

- Ofrecer a los clientes intermediarios entrega a domicilio de las artesanías.

- Establecer una línea telefónica exclusiva para que los clientes realicen sus pedidos y pidan información sobre las diferentes artesanías.
- Realizar evaluaciones semestrales a sus clientes con el fin de mejorar los servicios que se les brindan.
- Invitar periódicamente a los clientes para que visiten las ferias artesanales que ellas realizan.
- Mantener un constante monitoreo de las tendencias más recientes en el mercado de artesanías para ofrecer a sus clientes siempre variedad a un buen precio.
- Brindar una atención esmerada a todos los clientes potenciales al momento de distribuir y promocionar las artesanías.

#### **4. Precios a Mayoristas y Detallistas**

El precio es un factor muy importante en el éxito de una empresa ya que permite determinar el pago en el intercambio de las artesanías.

El C.D.M.A distribuirá sus artesanías a vendedores mayoristas y detallistas, el precio de los mayoristas se verá influenciado por el volumen de las compras mientras que el precio del detallista solo estará determinado por el costo más el margen de utilidad que será del 25% del precio de venta de la artesanía.

#### **4.1. Objetivo del precio**

Establecer el Precio que tendrán las artesanías de forma que este sea del alcance de todos los consumidores.

EL C.D.M.A para lograr posicionarse en el mercado de artesanías debe orientar sus precios de tal manera que:

- Incremente el volumen de ventas
- Alcance el máximo de utilidades
- Logre elevar su participación en el mercado
- Competir con precios halagüeños.

#### **4.2. Estrategia del precio**

EL C.D.M.A para posicionarse en el mercado de artesanías y en la mente de los consumidores deberá implementar la estrategia que consiste en elaborar productos de alta calidad y con precios bajos lo cual le permitirá la preferencia de los consumidores.

- El precio tiene que establecerse considerándose los costos más el margen de utilidad del 25%.
- Mantener precios competitivos reduciendo costos.
- Hacer revisiones periódicas de los precios para realizar ajustes necesarios.

**MATRIZ DE COSTOS Y PRECIOS DE LAS PRINCIPALES ARTESANIAS  
ELABORADAS EN EL C.D.M.A.**

<b>ARTESANIA</b>	<b>CODIGO</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Cuadro de pavo real	R0001	\$30.00	\$40.00
Cuadro de girasoles en vidrio de repujado	R0002	\$15.00	\$20.00
Casita de vidrio con mariposas de repujado	R0003	\$18.75	\$25.00
Piñata elefante pequeño	PEP01	\$3.00	\$4.00
Piñata elefante Mediano	PEM01	\$4.5	\$6.00
Piñata elefante Grande	PEM01	\$7.5	\$10.00
Maceteros colgantes	M0004	\$3.75	\$5.00
Toalleros	M0005	\$2.25	\$3.00
Portapapel	M0006	\$2.25	\$3.00
Perrito de Fomi	MD001	\$1.5	\$2
Cartera a base de rafia y camba	MD002	\$3.75	\$5.00
Arreglo floral de fomi	MD003	\$3.75	\$5.00
Porta Kleenex	MD004	\$1.87	\$2.50
Porta retrato a base de camba y rafia	MD005	\$2.25	\$3.00
Porta retrato de fomi	MD006	\$2.25	\$3.00
Arreglo floral de papel	MD007	\$4.5	\$6.00
Arreglo floral de tusa	MD008	\$3.00	\$4.00
Espejo con encajes	MD009	\$6.00	\$8.00
Espejo enguatado	MD010	\$7.50	\$10.00
Jarrón de lazo decorado	MD011	\$3.75	\$5.00

### **5. Publicidad**

Representa para el C.D.M.A. una herramienta que debe agrupar todas las actividades que buscan presentar, a través de los medios de comunicación, un mensaje que capture la atención y el interés orientados al mercado meta en este caso a una población de 15 años de edad en adelante.

Con el propósito de informar, persuadir y recordar explicando el uso de las artesanías, persuadiendo la compra y manteniéndolas en la mente del cliente.

### 5.1. Objetivo de publicidad

Dar a conocer al mercado meta, las artesanías que ofrecen las mujeres del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa, así como las ventajas ante las otras empresas artesanales para lograr su preferencia.

### 5.2. Estrategia de publicidad

- Repartir hojas volantes en lugares concurridos que contengan la información sobre el C.D.M.A. y las artesanías que ahí se elaboran. (Ver anexo 12)
- Creación de un slogan que las identifique como artesanas que permita el posicionamiento ante los consumidores.

**"SU MEJOR OPCION EN ARTESANIAS"**

- Creación de un logo que identifique la empresa en la cual han sido producidas las artesanías el cual se presenta a continuación:



- Creación de una marca publicitaria que las distinga entre otras artesanías. (Ver marca promocional pág. 91)

- Diseño de un catalogo que muestren las diferentes artesanías disponibles para la venta. (Ver anexo 8)
- Diseño de un brochur que informe a los clientes potenciales sobre las principales artesanías producidas en el C.D.M.A. (Ver anexo 9)
- Obsequiar tarjetas de presentación que contengan el nombre, dirección y teléfono del C.D.M.A. y nombre de la encargada de ventas logo y Slogan publicitario. (Ver anexo 10)
- Colocar un anuncio de prensa en las páginas amarillas promocionando las artesanías. (Ver anexo 11)
- Transmitir un anuncio de radio que comprenda cuatro cuñas diarias informando la variedad de artesanías que se ofrecen y ubicación de los puntos de venta de acuerdo a la cuña siguiente:

**"C.D.M.A. Artesanías su mejor opción de compra, donde puede encontrar la mejor calidad de artesanías a buen precio.**

**Visítanos estamos ubicados en Final cuarta avenida norte colonia San Emigdio Complejo Municipal de Apopa será un gusto atenderles, o llámenos al teléfono 2216-9192."**

- Sacar al aire un anuncio de televisión que comprende tres espacios publicitarios mostrando las artesanías que se elaboran, persuadiendo a los consumidores para que las compren y a la vez resaltando los valores de formación del C.D.M.A.

## **6. Principales funciones logísticas de Distribución y Promoción.**

Es importante que el C.D.M.A disponga de un sistema de logística que le permita reducir al máximo los costos que le llevaría transportar sus productos de un lugar a otro de una manera fácil, segura, y de bajo costo alcanzando de esta forma sus objetivos, para lo cual se adquirirá un panel cerrado marca Daewoo, por un precio de \$9,500.00.

### **6.1. Procesamiento de pedidos**

El C.D.M.A según la investigación de campo no cuenta con un sistema de procesamiento de pedidos se le propone implementar un sistema que consiste en que una vez recibidos los pedidos deberá procesarlos con rapidez y precisión, así como preparar las facturas y preparar un lugar idóneo para almacenar las artesanías terminadas en donde se empacarían las artesanías, anotando si es necesario los productos que no se tienen en existencia en una lista como pedidos pendientes para su elaboración, una vez elaborados, deberán ser empacados y enviados a los diferentes puntos de venta.

### **6.2. Almacenamiento**

Debido a que los procesos de producción y venta de los productos muchas veces no surgen al mismo tiempo se le recomienda al C.D.M.A buscar un lugar adecuado en donde guardar sus artesanías en espera que se realicen próximos pedidos, ya que actualmente no tiene un lugar amplio y seguro en donde colocar las reservas de productos.

### **6.3. Inventario**

El C.D.M.A no tiene un inventario de artesanías por lo que se le sugiere implementar un inventario en equilibrio y tomar decisiones con respecto al inventario, esto implica, saber cuándo se debe hacer un pedido y qué cantidad se debe pedir para no tener problemas de exceso de inventario que hace que los costos de manejo sean más altos de los necesarios y que se tenga la posibilidad que las artesanías se vuelvan obsoletas además si se tiene un inventario mínimo puede dar como resultado que las existencias se les terminen e incurran en costosos procesos de envío por producción de urgencia y ocasionen insatisfacción del cliente.

### **6.4. Transportación**

Actualmente el centro de desarrollo de la mujer no dispone de vehículos que le permitan transportar sus artesanías de una manera fácil y segura hasta su destino final que es el distribuidor o consumidores finales.

Se le recomienda al C.D.M.A comprar inicialmente un vehículo cerrado tipo panel marca Daewoo, año 2000 valorado en \$9,500.00 para proteger más las artesanías evitando problemas en casos de lluvia o robo de las mismas.

### **C. Plan de Implementación**

Este plan comprende los objetivos, estrategias y los recursos necesarios para ejecutar la propuesta que será presentada a la Coordinadora del Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa, con el objeto de promocionar y distribuir las artesanías elaboradas por las mujeres asistentes a los diferentes talleres.

Para la implementación del plan se requiere de recursos humanos, técnicos y financieros; El C.D.M.A. deberá provisionarlos para alcanzar sus objetivos por lo que se deberá exponer dicha propuesta a la coordinadora con el propósito de hacerles ver la necesidad que se tiene y los beneficios que se obtendrán de dicha propuesta.

Así mismo, los gastos financieros en los que se incurran para llevar a cabo la propuesta del plan corresponderán al C.D.M.A. detallados en el presupuesto total de distribución y promoción.

Por tanto, se sugiere hacer una evaluación y control de los resultados obtenidos anualmente dichas actividades serán controladas por la coordinadora del C.D.M.A.

En resumen, para garantizar la implementación del Plan de Distribución y Promoción de las artesanías producidas por el C.D.M.A a continuación se presentan las actividades:

1. El plan debe implementarse a partir del año 2008 y se realizará de acuerdo a la capacidad económica y tiempo que tenga el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa. (Ver página 99)
2. La Coordinadora del C.D.M.A. debe asignar actividades a cada una de ellas para que tengan responsabilidades y tomen decisiones.
3. La Coordinadora y talleristas deben mantener comunicación y supervisión constante durante la implementación del plan para no cometer errores.

4. El área de mercadeo debe hacer un análisis comparativo de las ventas antes y después de la implementación del plan.

5. La Coordinadora debe verificar el cumplimiento de las actividades contempladas en el plan cada año.

6. La Coordinadora junto a las talleristas deben reprogramar actividades que no se hayan cumplido en el tiempo estipulado pero sin afectar las actividades actuales.

7. La Coordinadora, talleristas y mujeres asistentes a los talleres deben dar seguimiento a las actividades que lo requieran, para obtener el resultado final.

### D. Propuesta de Implementación del Plan de Distribución y Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	2008	2009	2010	2011	2012
<p>Suplir los diferentes puntos de venta estratégicos mediante la mejor ubicación utilizando medios adecuados para hacer llegar las artesanías al mercado meta.</p>	Establecer el canal indirecto de distribución mediante tiendas de artesanías en centros comerciales y hoteles	Área de Mercadeo					
	Identificar el canal directo de distribución mediante establecimiento de puestos de ventas en mercados y ferias	Área de Mercadeo					
	Ampliar la cobertura geográfica para la venta de nuevas y existentes producidas en el C.D.M.A.	Área de Mercadeo					
<p>Informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales la compra de artesanías ofertadas en el Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa</p>	Ofrecer descuentos del 10% en compras a mayoristas	Área de Mercadeo					
	Promocionar la venta ofreciendo al cliente diferentes alternativas de compra como pague uno y lleve el otro a mitad de precio	Área de Mercadeo					
	Ofrecer descuentos por clientes frecuentes	Área de Mercadeo					
<p>Satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la Distribución y Promoción de las artesanías a buen precio y calidad que les sirvan para identificarse de la competencia tratando de dar valor a sus clientes</p>	Establecer una línea telefónica exclusiva para que los clientes realicen sus pedidos y pidan información sobre las diferentes artesanías.	Área de Mercadeo					
	Brindar una atención esmerada a todos los clientes potenciales al momento de distribuir y promocionar las artesanías.	Repartidor					
<p>Establecer el Precio que tendrán las artesanías de forma que este sea del alcance de todos los consumidores</p>	El precio tiene que establecerse considerando costos y margen de utilidad deseado.	Coordinadora					
	Mantener precios competitivos.	Coordinadora					
	Hacer revisiones periódicas de los precios para realizar ajustes necesarios.	Coordinadora					
<p>Dar a conocer al mercado meta, las artesanías que ofrecen las mujeres del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa, así como sus ventajas ante las otras empresas artesanales para lograr su preferencia.</p>	Obsequiar tarjetas de presentación que contengan el nombre, dirección y teléfono del C.D.M.A. y nombre de la encargada de ventas logo y Slogan publicitario.	Área de Mercadeo					
	Transmitir un anuncio de radio informando la variedad de artesanías que se ofrecen y ubicando los puntos de venta.	Área de Mercadeo					
	Repartir hojas volantes en lugares concurridos que contengan la información sobre el C.D.M.A. y las artesanías que ahí se elaboran.	Área de Mercadeo					
	Diseño de un catalogo que muestren las diferentes artesanías disponibles para la venta.	Área de Mercadeo					

### **1. Presupuesto de Distribución de las Artesanías producidas en el C.D.M.A.**

El presupuesto de distribución de las artesanías del C.D.M.A. representa un elemento importante para la estimación de los gastos en los que se incurrirán al momento de realizar todas las actividades necesarias para hacer llegar las artesanías a las tiendas mayoristas o bien de forma directa a las manos del consumidor, lo que permitirá a la coordinadora del C.D.M.A. tener una proyección más acertada de los gastos.

### **2. Presupuesto de Promoción de las Artesanías producidas en el C.D.M.A.**

El presupuesto de promoción constituye uno de los principales elementos para proyectar todos los gastos relacionados a la que se realizan con fines informativos para que conozcan las artesanías producidas y su uso, persuasivos tratando de tener poder convencimiento o de recordatorio para incitar a los compradores de adquirir nuevamente las artesanías.

Su importancia se traduce en la estrecha relación que guarda este presupuesto con: las ventas, los fondos disponibles, la competencia y las tareas u objetivos.

En el caso del C.D.M.A. por ser una entidad que inicia sus operaciones de distribución no se toma de referencia un porcentaje de ventas para el establecimiento de su presupuesto de promoción ya que no se tienen ventas reales del año anterior solo ventas esperadas para el primer año, de igual forma no se toma de referencia seguir a la competencia ya que en un primer año de distribución no se pueden igualar los gastos promocionales a los competidores o gastar en

proporción a la participación del mercado pues cuando se inicia esta participación es mínima, si puede tomar de referencia crear su presupuesto promocional en base a las tareas u objetivos a lograr en base a sus costos pero el método que mejor se adecua para promocionar las artesanías del C.D.M.A. en estos momentos es el de "Todos los Fondos Disponibles" pues no cuentan con fondos para establecer un programa y asignar de forma estable sus actividades promocionales, a pesar de ello se planea crear ventas y participación del mercado con la mayor rapidez posible durante los años iniciales y luego poder tomar decisiones de inversión ya sea en equipo nuevo, capacidad ampliada de producción y bodega y centros de distribución con lo cuál estaría sujeto a cambiar el método de establecer su presupuesto promocional a alguno de los otros métodos anteriormente mencionados.

### **3. Presupuesto total de Distribución y Promoción de las Artesanías producidas en el C.D.M.A.**

Este comprenderá de forma conjunta todos los costos en que incurrirá C.D.M.A. para distribuir y promocionar sus artesanías lo que les permitirá posicionarse en el mercado, creando preferencia, lograr cobertura y sobre todo ser no solo una institución formadora de las mujeres de Apopa sino crear fuentes de ingresos mediante poner en práctica los conocimientos adquiridos en los diferentes talleres.

**PRESUPUESTO TOTAL DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN  
DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN EL C.D.M.A.**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO (Incluye IVA)</b>	<b>COMENTARIOS</b>
1. Establecer el canal indirecto de distribución a través de tiendas de artesanías en centros comerciales y hoteles.	\$100.00	Consiste en realizar las visitas pertinentes a las tiendas de los centros comerciales y a hoteles ofreciendo las artesanías
2. Identificar el canal directo de distribución mediante el establecimiento de puestos de venta en mercados y ferias	\$800.00	Incluye establecer un puesto en el mercado excuartel, otro en el mercado de Apopa, otro en la fechas de Feria Consuma, otro en la Feria de Apopa.
3. Disponer de una unidad móvil para distribuir las artesanías a los diferentes puntos de venta.	\$9,500.00	Consiste en la compra de un carro estilo panelito con el apoyo de la cotización de la Alcaldía obteniendo algún descuento por ser institución de gobierno.
4. Entregar las artesanías a los clientes en el tiempo estipulado.	\$2,100.00	Se considera el pago de un repartidor \$175.00 mensual por 12 meses.
5. Ofrecer descuentos del 10% en compras a mayoristas.	\$1,000.00	Este descuento es aproximado ya que dependerá de las ventas que se realicen a los clientes mayoristas.
6. Promocionar las ventas ofreciendo al cliente diferentes alternativas de compra como pague uno y lleve el otro a mitad de precio.	\$800.00	Esta estrategia funcionará con artesanías de precio considerable en años alternos.
7. Ofrecer descuentos por clientes frecuentes.	\$500.00	Se ha considerado para los clientes tanto mayoristas como

		minoristas.
8. Repartir hojas volantes en lugares concurridos que contengan la información sobre el C.D.M.A. y las artesanías que ahí se elaboran.	\$86.00	Se repartirán a todas las personas visitantes de los lugares identificados como puntos estratégicos de venta.
9. Obsequiar tarjetas de presentación que contengan el nombre, dirección y teléfono del C.D.M.A. y nombre de la encargada de ventas logo y Slogan publicitario.	\$40.00	Se considera pertinente entregarlas solo a clientes mayoristas potenciales.
10. Diseño de cinco catálogos que muestren las diferentes artesanías disponibles para la venta.	\$50.00	Será necesario que cada persona del área de mercadeo tenga uno para ofrecer las artesanías.
11. Diseño de un brochur que informe a los clientes potenciales sobre las principales artesanías producidas en el C.D.M.A.	\$150.00	Se ha considerado pertinente que se entreguen brochurs a todas los clientes mayoristas al momento de ofrecer las artesanías.
12. Anuncio de Prensa	\$630.00	Publicado en la mitad de una página según prensa grafica.
13. Anuncio de Radio	\$1762.80	Con cuatro cuñas diarias de lunes a sábado de 30 segundos (Según grupo radial SAMIX)
14. Anuncio de T.V.	\$1,800.00	De manera Frecuente
<b>TOTAL</b>		<b>\$19,318.80</b>

**BIBLIOGRAFÍA.**

- Arthur A. Thompson y otros (1998). Dirección y Administración Estratégica Mc Graw-Hill Interamericana editores México.
- Brand, Salvador O., (1998) Diccionario de Economía. San Salvador: Editorial Jurídica Salvadoreña. 2ª. Edición.
- Fisher Laura (1996). Mercadotecnia Mc Graw Hill. México 2ª Edición.
- Gorostieta, Mario de la Garza., (2006). Promoción de Ventas, Estrategias Mercadológicas. México: Compañía Editorial Continental. 4ª. Impresión.
- James A. F. Stoner. (1996). Administración. México: Prentice Hall. 2ª. Edición.
- Jany, C. y Nicolás, J. (2004). Investigación Integral de Mercados, Un enfoque para el siglo XXI. Colombia: Mc Graw-Hill. 2ª. Edición.
- Jerome, McCarthy y otros (1987). Comercialización. Un Enfoque Gerencial impreso en Argentina 8ª Edición.
- Kotler Philip y Armstrong, Gary (2003). Mercadotecnia. Prentice - Hall. Impreso en México 3ª Edición.

- Morrisey, George L. (1996). Pensamiento Estratégico. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 3ª. Edición.
- Orlando Greco (2003). Diccionario de Economía Valletta Ediciones 2ª Edición Buenos Aires.
- Rojas Soriano, Raúl (1991). Guía para Realizar Investigaciones Sociales Editado en México por la Plaza y Valdés Editores, México.
- Stanton, William J., y Otros. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill. 13ª. Edición.
- Xavier, Gimbert (1998). El Enfoque Estratégico de la Empresa. Principios y Esquemas Básicos impreso en España ediciones Deusto S.A.
- Acosta Lainez Muriel del Socorro, Martínez Mojerón Janet del Carmen, Olivares Canales, Claudia Jamileth. (2003) Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para el Posicionamiento y Desarrollo Integral (A.S.D.I.). Trabajo de Graduación. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. El Salvador
- Aguilar Márquez Roxana Carmelina, Escalante Oliva Gisela Concepción. (2001) Plan Estratégico de Comercialización para las Microempresas dedicadas a la Elaboración de ropa para niños en el Municipio de San Salvador (Caso Ilustrativo). Trabajo de Graduación. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. El Salvador.

- Constitución de la República de El Salvador 1983.
- Política de Equidad de Género del Municipio de Apopa.  
(Concejo Municipal 2003-2006).

# ANEXOS

**ANEXO N°1**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO PARA SER CONTESTADO POR LAS MUJERES ASISTENTES A  
LOS TALLERES IMPARTIDOS EN EL CENTRO DE DESARROLLO MUNICIPAL  
DE LA MUJER DE APOPA.**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresadas de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando una investigación con fines académicos relacionados con la Distribución y Promoción de artesanías del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario, de antemano, agradecemos su ayuda y a la vez aseguramos que la información será tratada con estricta confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la elección de su respuesta para cada pregunta o conteste según corresponda.

**I. DATOS GENERALES.**

1. Sexo:\_\_\_\_\_
2. Nivel académico:\_\_\_\_\_
3. Taller al que asiste:\_\_\_\_\_
4. Horario de ese taller:\_\_\_\_\_
5. Tiempo de duración del taller:  
    Semanal\_\_\_ Diario\_\_\_ Horas\_\_\_\_\_
6. Costo mensual del taller:\_\_\_\_\_

## II. DATOS ESPECÍFICOS.

7. ¿Estaría de acuerdo en que las artesanías producidas en los talleres artesanales del C.D.M.A se distribuyeran y promocionaran?

Distribución:

Si  No

Promoción:

Si  No

8. Si contesta sí ¿Cuáles artesanías de las que se elaboran en los talleres del C.D.M.A. le gustaría promocionar y distribuir?

	Promoción	Distribución
Hamacas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prendas a base de macramé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Repujado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manualidades diversas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todas las opciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué características considera usted que le faltan a las artesanías para promocionarse?

Calidad

Empaque

Buen precio

Presentación

Ninguna

Otras: \_\_\_\_\_

10. ¿Considera importante utilizar publicidad para promover las artesanías?

Si  (Conteste la pregunta 13)

No  (Finaliza el cuestionario)

11.¿Qué tipo de publicidad es conveniente utilizar para promover las artesanías?

- |                          |                          |                      |                          |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Anuncios de radio        | <input type="checkbox"/> | Afiches              | <input type="checkbox"/> |
| Anuncios de T.V.         | <input type="checkbox"/> | Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Hojas volantes           | <input type="checkbox"/> | Rótulos              | <input type="checkbox"/> |
| Tarjetas de presentación | <input type="checkbox"/> | Pancartas            | <input type="checkbox"/> |
| Todas                    | <input type="checkbox"/> | Ninguna              | <input type="checkbox"/> |

12.¿Qué estrategias de promoción sugiere para la venta de artesanías?

- Compre 1 lleve otro gratis
- Productos a 3 por 2
- Por la compra de 1 otro a ½ precio
- Descuentos compras a mayoristas
- Descuentos por clientes frecuentes

13.¿Cuáles de las siguientes plazas o lugares considera que son puntos estratégicos de venta para las artesanías producidas por el C.D.M.A?

- |             |                          |                     |                          |
|-------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Mercados    | <input type="checkbox"/> | Ferias              | <input type="checkbox"/> |
| Hoteles     | <input type="checkbox"/> | Centros comerciales | <input type="checkbox"/> |
| Aeropuertos | <input type="checkbox"/> | Ninguno             | <input type="checkbox"/> |

14.De las siguientes formas de distribuir las artesanías producidas por el C.D.M.A, ¿Cual sería el medio más apropiado para comercializarlos?

- a. Productor → Cliente
- b. Productor → Intermediario
- c. Productor → Intermediario → Distribuidor → Cliente
- d. Otros especifique: \_\_\_\_\_

**TABULACIONES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TABULACIÓN DE ENCUESTAS GIRADAS A MUJERES ASISTENTES A LOS  
TALLERES  
SOBRE LA DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO  
MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA (C.D.M.A.) .**

Objetivo:

Recabar información sobre la Distribución y Promoción de Artesanías para determinar si el Diseño de un Plan de Distribución y Promoción contribuye a Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado para Distribuir y Promocionar las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) Incrementando así sus Ventas.

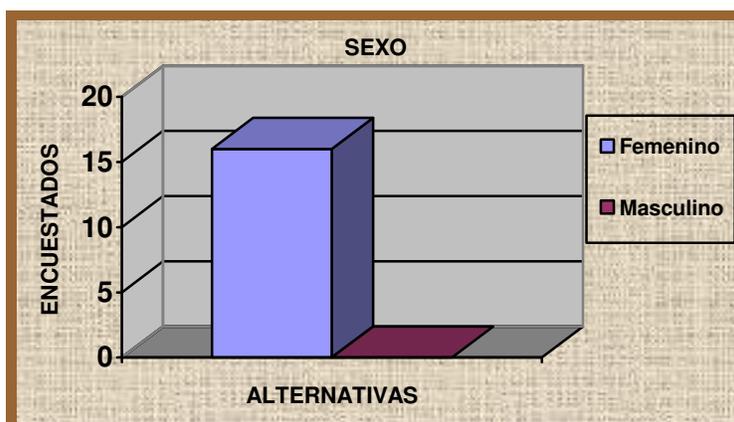
## 1. Sexo

Objetivo:

Conocer el sexo de las personas que participan en los talleres de artesanías.

Tabla de Frecuencia 1) Sexo de las productoras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Femenino	16	100%
Masculino	0	0%
TOTAL	16	100%



Interpretación:

El 100% de las encuestadas pertenecen al sexo femenino.

Esto indica que la totalidad del personal que asiste a los talleres son mujeres y que de hecho se cumple el objetivo del C.D.M.A. ya que los talleres están enfocados al sexo femenino.

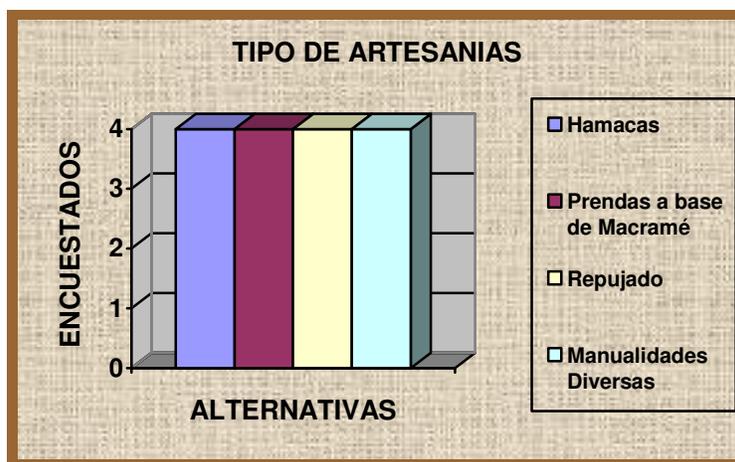
## 2. Taller al que asiste

Objetivo:

Conocer a que taller asiste la persona encuestada para determinar cuales son sus necesidades según el tipo de artesanía que produce.

Tabla de Frecuencia 2) Talleres impartidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hamacas	4	20%
Prendas a base de Macramé	4	20%
Repujado	4	20%
Manualidades Diversas	4	20%
TOTAL	16	100%



Interpretación:

Del 100% de los encuestadas, el 20% asiste al taller de hamacas, al taller de elaboración de prendas a base de macramé asiste otro 20%, otro 20% asiste al taller de repujado y finalmente un 20% asiste al taller de manualidades diversas.

La asistencia a los diferentes talleres es de forma homogénea para los diferentes talleres que se imparten.

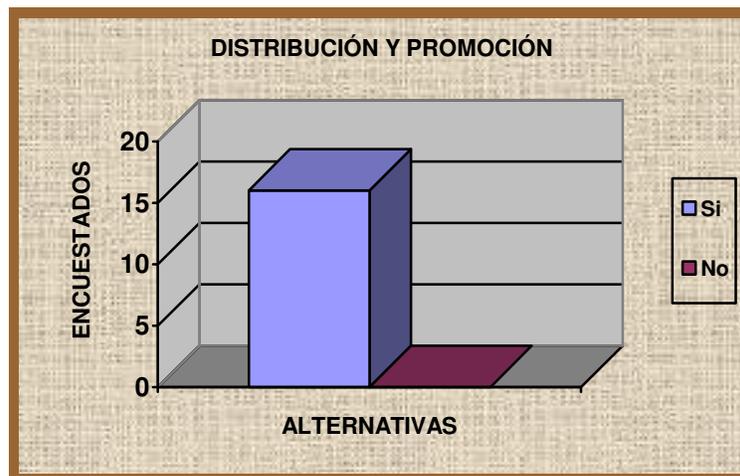
3. ¿Estaría de acuerdo en que las artesanías producidas en los talleres artesanales del C.D.M.A se distribuyeran y promocionaran?

Objetivo:

Determinar si las personas asistentes a los diferentes talleres están dispuestas a distribuir y promocionar las artesanías que producen.

Tabla de Frecuencia 3) Distribución y Promoción

ALTERNATIVA	DISTRIBUCIÓN FRECUENCIA		PROMOCIÓN FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	16	100%	16	100%
No	0	0%	0	0%
TOTAL	16	100%	16	100%



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas contestaron que si les gustaría distribuir y promocionar las artesanías producidas en el C.D.M.A.

Lo que significa que es necesario implementar formas de distribuir y promocionar las artesanías.

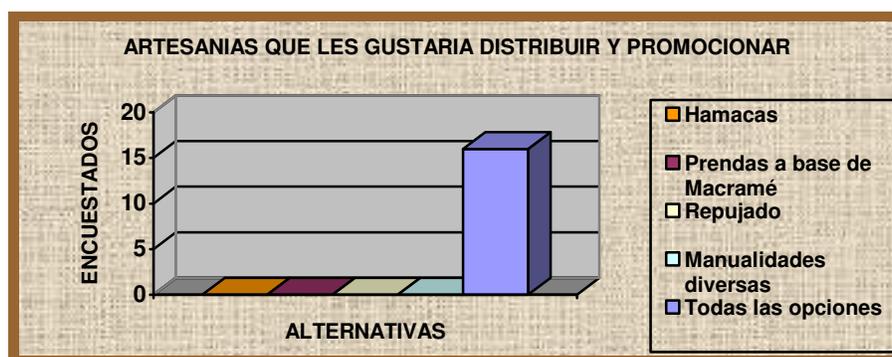
4. Si contesta sí, ¿Cuáles artesanías de las que se elaboran en los talleres del C.D.M.A. le gustaría promocionar y distribuir?

Objetivo:

Determinar cuales artesanías estarían dispuestas a distribuir y promocionar las mujeres asistentes a los diferentes talleres.

Tabla de Frecuencia 4) Tipos de artesanías

ALTERNATIVA	DISTRIBUCIÓN FRECUENCIA		PROMOCIÓN FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hamacas	0	0%	0	0%
Prendas a base de Macramé	0	0%	0	0%
Repujado	0	0%	0	0%
Manualidades diversas	0	0%	0	0%
Todas las opciones	16	100%	16	100%
TOTAL	16	100%	16	100%



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas contestaron que si les gustaría distribuir y promocionar todas las artesanías producidas en el C.D.M.A.

Lo que significa que todas las mujeres asistentes a los talleres están concientes de distribuir y promocionar las artesanías.

5. ¿Qué características de mercadotecnia considera usted que le faltan a las artesanías del (C.D.M.A), para promocionarse?

Objetivo:

Conocer la opinión de las personas que producen las artesanías en el (C.D.M.A.) sobre qué características mercadotecnicas les hace falta a las artesanías para promocionarse.

Tabla de Frecuencia 5) Características de las artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Buen Precio	6	37.5%
Calidad	1	6.25%
Empaque	5	31.25%
Presentación	4	25%
Ninguna	0	0%
Otras	0	0%
TOTAL	16	100%



Interpretación:

El 37.5% de los encuestados opina que la característica que le falta al producto para promocionarse es un buen precio, el 31.25% menciona que es el empaque, un 25% dice que le falta presentación y un 6.25% considera que le falta calidad.

Esto nos indica que la mayoría de las asistentes a los talleres consideran que le hacen falta buen precio y empaque a los productos para ser promocionados.

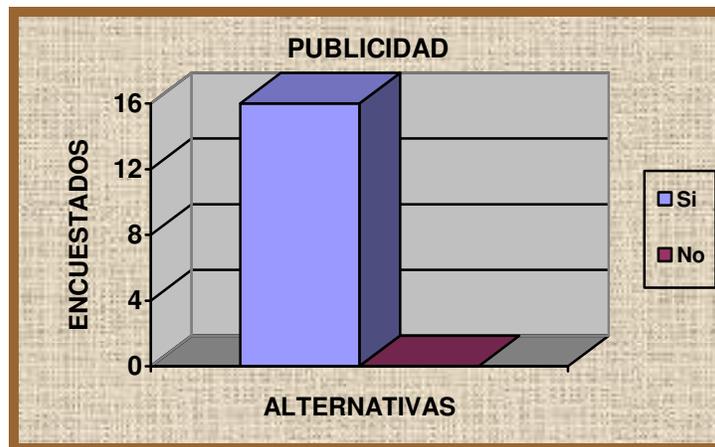
6. ¿Considera importante utilizar publicidad para promover las artesanías?

Objetivo:

Determinar si para las personas encuestadas la publicidad es importante para promover las artesanías.

Tabla de Frecuencia 6) Publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%



Interpretación:

Al preguntar si considera importante utilizar publicidad para promover las artesanías el 100% contestó afirmativamente.

Esto nos indica que todas las personas encuestadas están de acuerdo en que se debe utilizar publicidad.

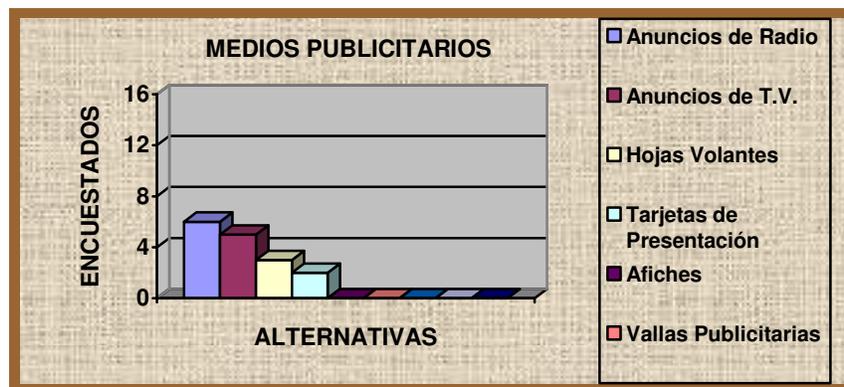
7. ¿Qué tipo de publicidad es conveniente utilizar para promover las artesanías?

Objetivo:

Conocer que medios de publicidad consideran que debería utilizarse para promover las artesanías.

Tabla de Frecuencia 7) Tipos de Publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Anuncios de Radio	6	37.25%
Anuncios de T.V.	5	31.25%
Hojas Volantes	3	18.75%
Tarjetas de Presentación	2	12.5%
Afiches	0	0%
Vallas Publicitarias	0	0%
Rótulos	0	0%
Pancartas	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	16	100%



Interpretación:

El 37.25% de los encuestados opina que le gustaría se promocionaran por medio de radio, un 25% opina que por medio de la TV, otro 25% dice que sería conveniente las hojas volantes y finalmente un 12.5% le parece que por medio de tarjetas de presentación.

Lo que indica que la mayoría se inclina por hacer publicidad a través de anuncios de radio y por medio de la T.V.

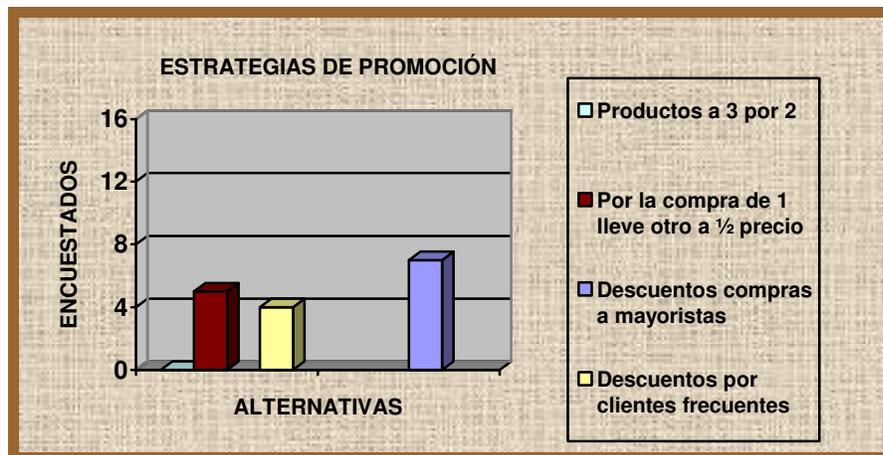
8. ¿Qué estrategias de promoción sugiere para la venta de artesanías?

Objetivo:

Conocer que estrategias de promoción estarían dispuestas a implementar las productoras de artesanías, para la venta de las mismas.

Tabla de Frecuencia 8) Estrategias de promoción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Compre 1, lleve otro gratis	0	0%
Productos a 3 por 2	0	0%
Descuentos compras a mayoristas	7	43.75%
Por la compra de 1 lleve otro a ½ precio	5	31.25%
Descuentos por clientes frecuentes	4	25%
TOTAL	16	100%



Interpretación:

Al preguntar que estrategia de promoción sugiere el 43.75% le gustaría ofrecer descuentos a mayoristas un 31.25% le gusta la estrategia, por la compra de uno lleve otro a mitad de precio, y el 25% restante le gustaría ofrecer descuento por cliente frecuente.

Lo que significa que una mayoría estaría dispuesta a establecer la promoción por la compra de uno lleva otro a mitad de precio y hacer descuentos a mayoristas.

9. ¿Cuáles de las siguientes plazas o lugares considera que son puntos estratégicos de venta para las artesanías producidas por el C.D.M.A?

Objetivo:

Determinar que lugares son los más estratégicos para la venta de las artesanías producidas por el C.D.M.A.

Tabla de Frecuencia 9) Puntos estratégicos de Venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Mercados	5	31.25%
Hoteles	2	12.50%
Aeropuertos	0	0%
Ferias	2	12.50%
Centros Comerciales	1	6.25%
Todos	6	37.50%
Ninguno	0	0%
TOTAL	16	100%



Interpretación:

Al preguntar que lugares les parecía más estratégicos para la venta de las artesanías un 37.5% contestó que todos, el 31.25% opina que los mercados, un 12.5% dice que los hoteles, al igual que otro 12.5% opina que las ferias y el 6.25% se inclina por los centros comerciales.

Se puede observar que la mayoría opina que deberían ser todos los lugares, y otros que los mercados son los lugares más estratégicos para la venta de las artesanías.

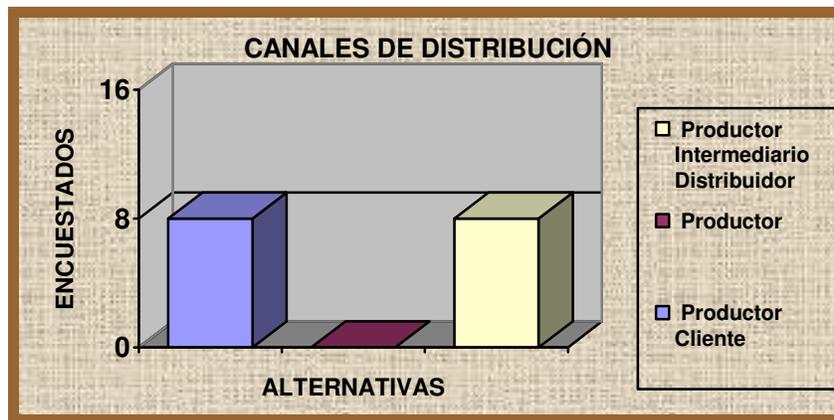
10. De las siguientes formas de distribuir las artesanías producidas por el C.D.M.A, ¿Cuál sería el medio más apropiado para comercializarlos?

Objetivo:

Determinar cuáles de los medios es el más apropiado para las mujeres que producen las artesanías.

Tabla de Frecuencia 10) Canales de Distribución

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Productor → Cliente	8	50%
Productor → Intermediario	0	0%
Productor → Intermediario Distribuidor Cliente	8	50%
TOTAL	16	100%



Interpretación:

El 50% de las encuestadas opina que el mejor canal para la distribución es el de productor-intermediario-distribuidor-cliente, mientras que un 50% dice que le gustaría el de productor-cliente.

Lo que significa que existen dos medios por los que las productoras de artesanías se inclinan para la venta de las mismas el de:

Productor → Cliente y

Productor → Intermediario → Distribuidor → Cliente

**ANEXO 2**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO PARA SER CONTESTADO POR LOS ENCARGADOS DE LAS  
TIENDAS DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE COMALAPA.**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando una investigación con fines académicos relacionados con la Distribución y Promoción de artesanías del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario, de antemano, agradecemos su ayuda y a la vez aseguramos que la información será tratada con estricta confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la elección de su respuesta para cada pregunta o conteste según corresponda.

**I. DATOS GENERALES.**

1. Puesto que ocupa en la tienda:\_\_\_\_\_
2. Promedio diario de visitantes:\_\_\_\_\_
3. ¿En que fechas tiene más afluencia de personas su tienda?:\_\_\_\_\_

## II. DATOS ESPECÍFICOS.

4. ¿Existen locales permanentes para la exhibición y venta de artesanías salvadoreñas dentro del Aeropuerto?

Si  No  (Conteste la pregunta 9)

5. ¿Le gustaría que existiera exhibición y venta de artesanías salvadoreñas producidas por el Centro de Desarrollo de la Mujer (C.D.M.A.)?

Si  No  (Finaliza el cuestionario)

6. ¿De las siguientes artesanías, ¿Cuál le gustaría exhibir y vender?

Hamacas

Prendas a base de macramé

Repujado

Manualidades diversas

7. ¿Existen requisitos para mantener kioscos de exhibición y venta de artesanías dentro del Aeropuerto? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Considera que se debe utilizar publicidad para promover las artesanías dentro del Aeropuerto?

Si  No  (Conteste la pregunta 15)

9. ¿Qué medios de publicidad no masiva sugiere?:

Hojas volantes  Tarjetas de presentación

Afiches  Vallas publicitarias

Rótulos  Pancartas

Otros Especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué medios de publicidad masiva sugiere?

Anuncios de radio

Anuncios de T.V.

Prensa escrita

Otros especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles decisiones considera que se debe imitar de otras empresas para exhibir y vender las artesanías dentro del Aeropuerto? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**TABULACIONES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TABULACIÓN DE ENCUESTAS GIRADAS A ENCARGADOS DE LAS TIENDAS  
DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE COMALAPA SOBRE LA  
DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO MUNICIPAL  
DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

Objetivo:

Recabar información sobre la Distribución y Promoción de Artesanías para determinar si el Diseño de un Plan de Distribución y Promoción contribuye a Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado para Distribuir y Promocionar las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) Incrementando así sus Ventas.

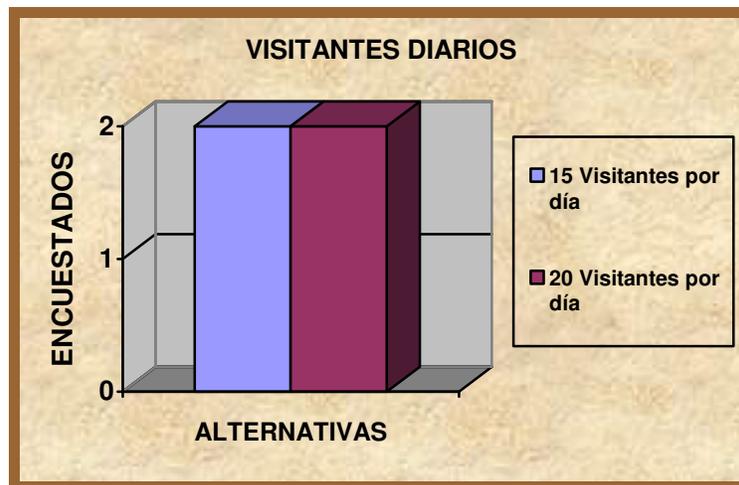
## 1. Promedio diario de visitantes

Objetivo:

Conocer el promedio de visitantes a las tiendas y así poder considerar que capacidad de demanda tienen las tiendas de artesanías del Aeropuerto.

Tabla de Frecuencia 1) Promedio de visitantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
15 Visitantes por día	1	50%
20 Visitantes por día	1	50%
TOTAL	2	100%



Interpretación:

El 50% de los encuestados mencionó que el promedio diario de visitantes es de 15 personas, y el otro 50% opina que los visitan un promedio de 20 personas diariamente.

Lo que significa que sí existe un promedio importante de personas de que visitan las tiendas de artesanías.

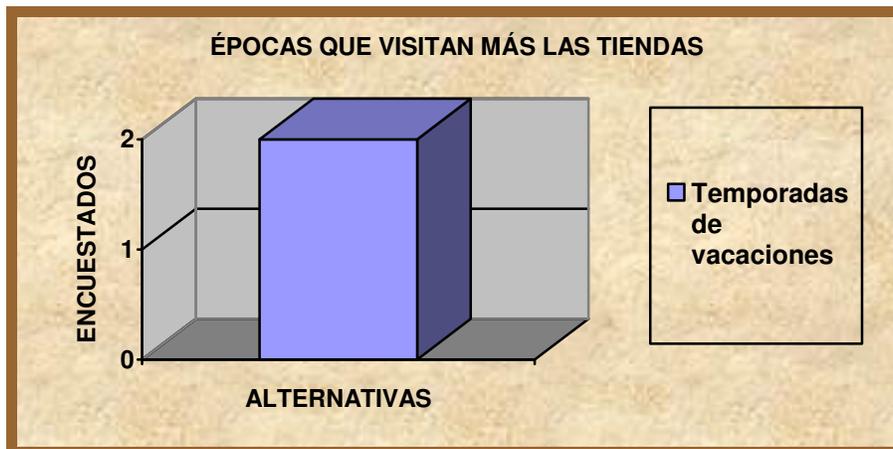
2. ¿En que fechas tiene más afluencia de personas su tienda?

Objetivo:

Conocer en que época del año en que las personas visitan más las tiendas de artesanías.

Tabla de Frecuencia 2) Fechas de mayor afluencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Temporadas de vacaciones	2	100%
TOTAL	2	100%



Interpretación:

El 100% de los encuestados opina que la fecha en que tiene mayor afluencia de personas es en la temporada de vacaciones.

Lo que significa que en días festivos las personas tienden a visitar más las tiendas de artesanías

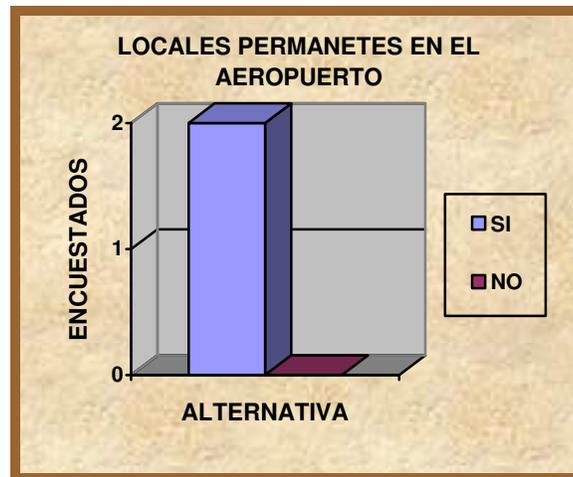
3. ¿Existen locales permanentes para la exhibición y venta de artesanías salvadoreñas dentro del Aeropuerto?

Objetivo:

Determinar la existencia de locales permanentes dentro de las instalaciones del Aeropuerto.

Tabla de Frecuencia 3) Locales de exhibición de artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%



Interpretación:

Al preguntar si existen locales permanentes dentro de las instalaciones del aeropuerto el 100% contestó que si.

Lo que significa que si hay locales permanentes dentro del Aeropuerto que se dedican a la venta de artesanías.

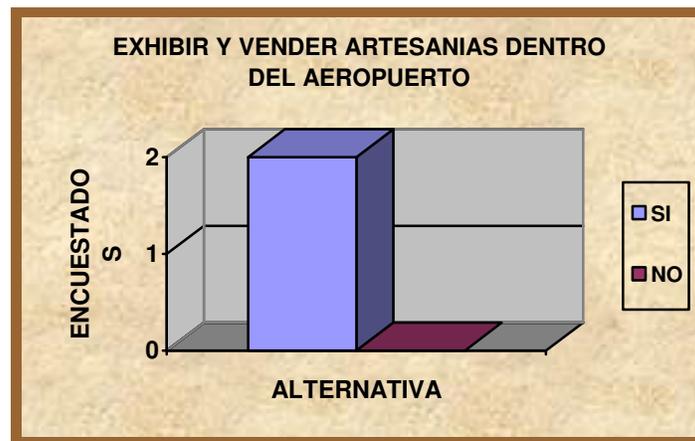
4. ¿Le gustaría que existiera exhibición y venta de artesanías salvadoreñas producidas por el Centro de Desarrollo de la Mujer (C.D.M.A.)?

Objetivo:

Conocer si las personas que tienen tiendas de artesanías dentro del Aeropuerto están en la disposición de que se exhiba y venda artesanías producidas por el C.D.M.A.

Tabla de Frecuencia 4) Venta de artesanías salvadoreñas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas respondieron que si les gustaría que se exhibiera y vendiera artesanías.

La mayoría opina que está de acuerdo en que se exhiba y venda artesanías producidas por el C.D.M.A.

5. De las siguientes artesanías, ¿Cuál le gustaría exhibir y vender?

Objetivo:

Conocer cuáles de las artesanías están dispuestos a adquirir las personas que tienen locales dentro del Aeropuerto.

Tabla de Frecuencia 5) Tipos de artesanías

ALTERNATIVA	FRWECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hamacas	0	0%
Prendas a base de Macramé	0	0%
Repujado	0	0%
Manualidades diversas	0	0%
Todas las anteriores menos piñata	2	100%
TOTAL	2	100%



Interpretación:

El 100% de los encuestados opina que le gustaría exhibir y vender todas las artesanías menos las piñatas.

Esto indica que las personas se están de acuerdo en que se exhiba y venda artesanías elaboradas en el centro de desarrollo de la mujer de Apopa.

6. ¿Existen requisitos para mantener kioscos de exhibición y venta de artesanías dentro del Aeropuerto?

Objetivo:

Conocer si hay restricciones para vender artesanías dentro de las instalaciones del Aeropuerto.

Tabla de Frecuencia 6) Requisitos para vender artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

¿Cuales?

Negociar directamente con el propietario para establecer las condiciones contractuales.



Interpretación:

El 100% de los encuestados opina que si hay restricciones para vender artesanías.

Lo que significa que sí existen restricciones que imponen los de la administración.

7. ¿Considera que se debe utilizar publicidad para promover las artesanías dentro del Aeropuerto?

Objetivo:

Conocer si es necesaria la publicidad dentro de las instalaciones del Aeropuerto.

Tabla de Frecuencia 7) Publicidad para vender artesanías

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

¿Por qué?

En el Aeropuerto las ventas se realizan por impulso



Interpretación:

El 100% de los encuestados opina que no se necesita publicidad dentro del aeropuerto.

Esto indica que hay ventas sin necesidad de la publicidad

8. ¿Qué medios de publicidad no masiva sugiere?

Objetivo:

Conocer que medios de publicidad no masiva utilizan o sugieren para promocionar su negocio.

Tabla de Frecuencia 8) Medios de publicidad no masiva

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
hojas Volantes	0	0%
Afiches	0	0%
Rótulos	0	0%
Tarjetas de presentación	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Pancartas	0	0%
Ninguno	2	100%
TOTAL	2	100%

¿Por que?

Por ser productos relacionados con las ventas por impulso



Interpretación:

El 100% de los encuestados opina que no sugieren ningún medio de publicidad no masiva para promocionar las artesanías ya que las ventas se realizan por impulso.

9. ¿Qué medios de publicidad masiva sugiere?

Objetivo:

Determinar que tipos de publicidad masiva sugieren los encuestados para promover la venta de artesanías.

Tabla de Frecuencia 9) Medios de publicidad masiva

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Anuncios de radio	0	0%
Anuncios de T.V.	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Ninguno	2	100%
TOTAL	2	100%

¿Por que?

Porque las ventas se realizan por impulso.



Interpretación:

El 100% de los encuestados opina que no sugieren ningún medio de publicidad masiva para promocionar las artesanías ya que las ventas se realizan por impulso

El total de los encuestados opina que no es necesario utilizar publicidad masiva para promocionar las artesanías.

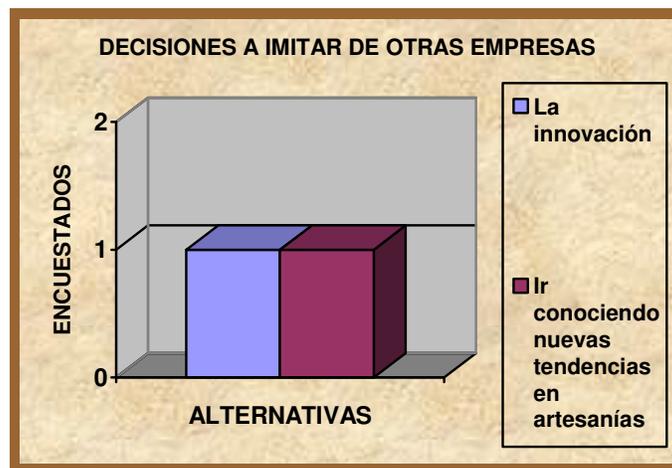
10. ¿Cuáles decisiones considera que se debe imitar de otras empresas para exhibir y vender las artesanías dentro del Aeropuerto?

Objetivo:

Conocer si existen decisiones a imitar de otras empresas

Tabla de Frecuencia 10) Decisiones a imitar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
La innovación	1	50%
Ir conociendo nuevas tendencias en artesanías	1	50%
TOTAL	2	100%



Al preguntar cuales decisiones considera que se debe imitar de otras empresas el 50% de las personas encuestadas opinó que una decisión buena a imitar de otras empresas sería la innovación, y otro 50% dice que otra decisión a imitar de otras empresas sería la de ir conociendo nuevas tendencias en artesanías.

**ANEXO 3**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO GIRADO EN LOS MERCADOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN Y  
PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO  
DE LA MUJER DE APOPA.**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando una investigación con fines académicos relacionados con la Distribución y Promoción de artesanías del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario, de antemano, agradecemos su ayuda y a la vez aseguramos que la información será tratada con estricta confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la elección de su respuesta para cada pregunta o conteste según corresponda.

**I. DATOS GENERALES.**

15.Dirección:\_\_\_\_\_

16.Nombre del encuestado:\_\_\_\_\_

17.Puesto que ocupa en la tienda:\_\_\_\_\_

18.Promedio diario de visitantes:\_\_\_\_\_

19.¿En qué fechas tiene más afluencia de personas su tienda?:\_\_\_\_\_

**II. DATOS ESPECÍFICOS.**

6. ¿Le gustaría que existiera exhibición de artesanías salvadoreñas producidas por el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.)?

Si  No  (Finaliza el cuestionario)

7. ¿De las siguientes artesanías, ¿Cuál le gustaría exhibir y vender?

Hamacas  Manualidades diversas

Prendas a base de repujado

Prendas a base de macramé

Otras

---

---

8- ¿Existen restricciones para poder exhibir y vender artesanías dentro del mercado?

---

---

9. ¿Considera que se debe utilizar publicidad para promover las artesanías dentro del mercado?

Si  No  (Conteste la pregunta 12)

10. ¿Qué medios de publicidad no masiva sugiere?:

Hojas volantes  Tarjetas de presentación

Afiches  Vallas publicitarias

Rótulos  Pancartas

Otros especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué medios de publicidad masiva sugiere?:

Anuncios de radio

Anuncios de T.V.

Prensa escrita

Otros especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles decisiones considera que se debe imitar de otras empresas para exhibir y vender las artesanías dentro del mercado?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Es importante que las artesanías para la venta posean marca?

Si

No

**TABULACIONES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO GIRADO EN LOS MERCADOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN Y  
PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO MUNICIPAL DE DESARROLLO  
DE LA MUJER DE APOPA.**

Objetivo:

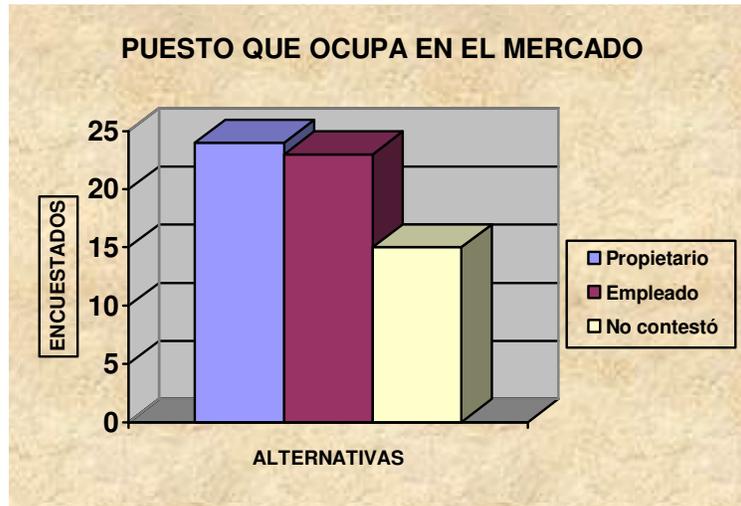
Recabar información sobre la Distribución y Promoción de Artesanías para determinar si el Diseño de un Plan de Distribución y Promoción contribuye a Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado para Distribuir y Promocionar las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) Incrementando así sus Ventas.

1. Puesto que ocupa en la tienda:\_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer el puesto que ocupa la persona a encuestar.

Tabla de Frecuencia 1) Puesto que ocupa la persona encuestada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Propietario	24	38.7%
Empleado	23	37.1%
No contestó	15	24.2%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

El 38.7% de los encuestados manifiesta ser propietario, un 37.1% ser empleado mientras que un 24.2% no contestó a la pregunta.

Lo que significa que la mayoría de los puestos en los mercados son atendidos por su propietario

2- ¿Promedio diario de visitantes?

Objetivo: determinar la cantidad de personas que visitan diariamente los puestos ubicados en los mercados.

Tabla de frecuencia 2) promedio diario de visitantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
1-20	19	30.6%
10-20	11	17.7%
20-30	5	8.1%
30-40	1	1.6%
40-50	1	1.6%
Pocos	1	1.6%
Variable	12	19.4%
No sabe	3	4.8%
No contestó	9	14.5%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 30.6% de los encuestados respondieron que el promedio diario de visitas esta entre 1-10, 17.7% contestó entre 10-20, 8.1% entre 20-30, 1.6% entre 30-40, 1.6% entre 40-50, 1.6% contestó que son pocos, el 19.4% dijo que es variable, un 4.8% manifestó no saber la cantidad de personas que visitan diariamente el mercado, mientras que un 14.5% de las personas encuestadas no contestó la pregunta.

Esto significa que la mayoría de los puestos ubicados en los mercados reciben diariamente entre 1 a 10 personas así como también entre 10 a 20 aclarando que no todos los visitantes compran las artesanías sino que en muchas oportunidades solo cotizan el precio o aprecian el producto para comprarlo posteriormente lo que permite dar a conocer las artesanías.

3- ¿En qué fechas tiene más afluencia de personas su puesto?  
 Objetivo: determinar las fechas en que tienen más venta las artesanías en los mercados.

Tabla de Frecuencia 3) Fechas de mayor afluencia de personas en los puestos de artesanías

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Vacaciones	29	46.8%
Días de semana	1	1.6%
Fin de semana	4	6.5%
Todo el tiempo	2	3.23%
15 y 30 de cada mes	2	3.23%
enero	2	3.23%
Diciembre y septiembre	2	3.23%
Enero y agosto	2	3.23%
Enero, julio y diciembre	1	1.6%
Agosto y diciembre	4	6.5%
No contesto	13	20.1%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 46.8% de los encuestados respondieron que el periodo de mayor venta de las artesanías es en vacaciones, 1.6% respondió que los días de semana, 6.5% que los fines de semana, 3.23% que todo el tiempo, 3.23% contestó que cada 15 y treinta de cada mes, 3.23% en enero, 3.23% que diciembre y septiembre, un 3.23% que en enero y agosto, un 1.6% que en enero, julio y diciembre, el 6.5% que en agosto y diciembre, y finalmente un 20.1% no contestó la pregunta.

Lo que significa que casi la mitad de las personas manifiestan que el periodo de mayor venta de las artesanías en los puestos de los mercados es en vacaciones.

4- ¿Le gustaría vender artesanías salvadoreñas producidas por el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa (C.D.M.A)?

Objetivo: Conocer si las personas estarían dispuestos a comprar las artesanías que se elaboran en el centro de desarrollo de la mujer (C.D.M.A)

Tabla de Frecuencia 4) Disponibilidad de compra de artesanías producidas por el C.D.M.A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	35	56.5%
No	18	29.0%
No contestó	9	14.5%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 56.5% de las personas encuestadas mencionaron que están dispuestos a comprar artesanías que elaboran las mujeres del (C.D.M.A), un 29% mencionó que no compraría las artesanías, mientras que el resto no contestó la pregunta.

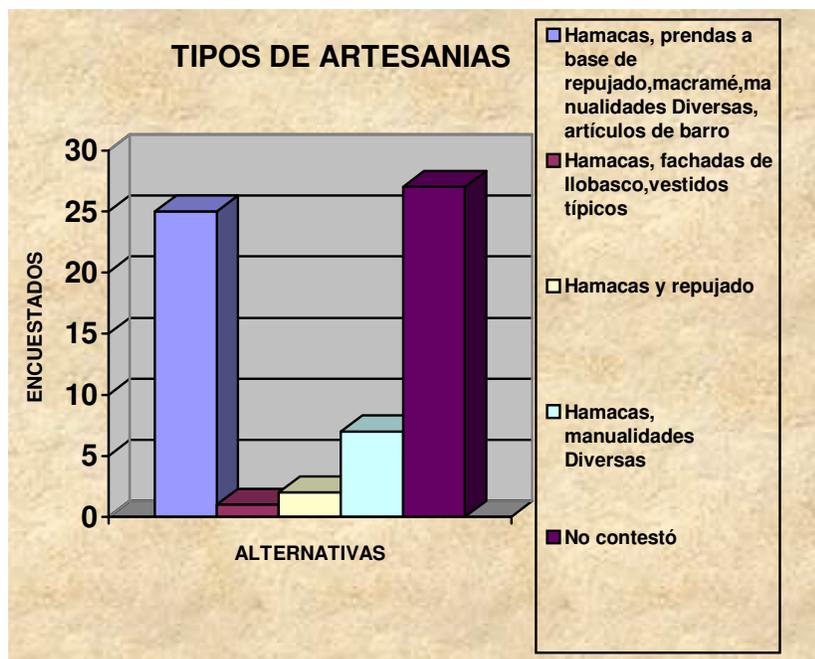
Por tanto se observa que según la información recabada más de la mitad de las personas comprarían las artesanías lo que significa una oportunidad para las mujeres del C.D.M.A. para ofertar sus artesanías.

5- De las siguientes artesanías, ¿Cuál le gustaría exhibir y vender?

Objetivo: Conocer que tipo de artesanías tienen mayor demanda en los puestos de los mercados.

Tabla de Frecuencia 5) Tipo de artesanías

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hamacas, prendas a base de repujado, macramé, manualidades Diversas, artículos de barro	25	40.3%
Hamacas, fachadas de Ilobasco, vestidos típicos	1	1.6%
Hamacas y repujado	2	3.2%
Hamacas, manualidades Diversas	7	11.3%
No contestó	27	43.5%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 40.3% de los encuestados opina que las artesanías que les gustaría vender son las hamacas, prendas a base de repujado, macramé, manualidades diversas y artículos de barro.

Un 1.6% comprarían hamacas, fachadas de Ilobasco y vestidos típicos, el 3.2% dijo que hamacas y repujado, 11.3% contestó

que hamacas, manualidades diversas. Finalmente un 43.5% no contesto la pregunta.

Lo que significa que casi la mayoría de las personas estarían dispuestas a comprar todas las artesanías que elabora el (C.D.M.A) siendo esto de gran beneficio para las mujeres.

6-¿Existen restricciones para poder exhibir y vender artesanías dentro del mercado?

Objetivo: Identificar si los mercados tienen restricciones para la venta de artesanías

Tabla de Frecuencia 6) Restricciones para la exhibición y venta de artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	6	9.7%
No	29	46.8%
No contestó	27	43.5%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 9.7% de los encuestados manifiesta que si existen restricciones para la venta de artesanías, un 46.8% dice que no, mientras que un 43.5% no contestó la pregunta.

Lo que significa que la mayoría de los encuestados manifiestan que no existe ningún tipo de restricciones para vender sus artesanías.

7-¿Considera que se deben de utilizar publicidad para promover las artesanías dentro del mercado?

Objetivo: determinar si se debe utilizar publicidad para la venta de artesanías en los mercados.

Tabla de Frecuencia 7) Publicidad para promover las artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	25	40.3%
No	10	16.1%
No contestó	27	43.5%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 40.3% de los encuestados mencionó que las artesanías necesitan promocionarse, el 16.1% dijo que no, finalmente un 43.5% se limitó a no contestar la pregunta.

Lo que significa que casi la mayor parte de los encuestados está dispuesto a que se promocionen las artesanías así como también en la misma cantidad las personas no contestaron esta pregunta.

8- ¿Qué medios de publicidad no masiva sugiere?

Objetivo: Identificar que medios de publicidad no masiva se deben utilizar para promover las artesanías en los mercados.

Tabla de Frecuencia 8) Medios de publicidad no masiva para promocionar artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hojas volantes, vallas publicitarias, pancartas, tarjetas de presentación	8	12.9%
Hojas volantes, afiches, rótulos, radio, tarjetas de presentación, pancartas	10	16.1%
Hojas volantes, perifoneo, proponerlas personalmente y la directiva	3	4.8%
Todas	4	6.5%
No contestó	37	59.7%
TOTAL	62	100%



### Interpretación:

Un 12.9% de las personas encuestadas respondieron que se debe utilizar hojas volantes, vallas publicitarias, pancartas, y tarjetas de presentación, un 16.1% opinó que hojas volantes afiches, rótulos, radio, tarjetas de presentación y pancartas, el 4.8% que hojas volantes, perifoneo, proponerlas personalmente, y la directiva, el 6.5% dijo que se deben de implementar todas, mientras que un 59.7% no contestó la pregunta.

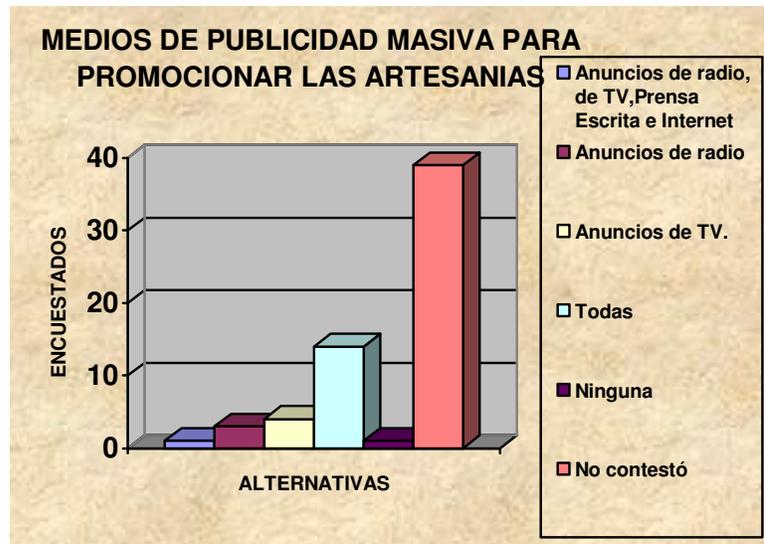
Lo que significa que las personas prefieren que se utilice hojas volantes, afiches, rótulos, radio, tarjetas de presentación y pancartas aunque la mayor parte de las personas no contesto la pregunta.

### 9- ¿Qué medios de publicidad masiva sugiere?

Objetivo: Identificar que medios de publicidad masiva se deben utilizar para promover las artesanías en los mercados.

Tabla de Frecuencia 9) Medios de publicidad masiva para promocionar las artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Anuncios de radio, de TV, Prensa Escrita e Internet	1	1.6%
Anuncios de radio	3	4.8%
Anuncios de TV.	4	6.5%
Todas	14	22.6%
Ninguna	1	1.6%
No contestó	39	62.9%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 1.6% de los encuestados menciona que para promocionar las artesanías se debe utilizar anuncios de radio, de TV, prensa escrita e Internet, un 4.8% anuncios de radio, 6.5% anuncios de TV, un 22.6% dijo que se deben utilizar todas, 1.6% que ninguna, mientras tanto un 62.9% no contestó la pregunta.

Lo que indica que para la mayoría de las personas que desean que se utilice publicidad para promocionar las artesanías dicen que todos los medios de publicidad masiva son necesarios para su promoción.

10- ¿Cuáles decisiones considera que se debe imitar de otras empresas para exhibir y vender las artesanías dentro del mercado?

Objetivo: Determinar las decisiones que se deben de imitar de otras empresas que realizan el mismo rubro para lograr una mayor venta de artesanías.

Tabla de Frecuencia 10) Decisiones que se deben de imitar de otras empresas que venden artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Orden, buena publicidad, calidad, seguridad, parqueo y promoción de los precios	2	3.2%
Ferias y tardes alegres	7	11.2%
Baratillos	5	8.1%
No contestó	48	77.4%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 3.2% de los encuestados contestó que las decisiones que se deben de imitar de otras empresas para vender las artesanías son orden buena publicidad, calidad de las artesanías, promoción de los precios, seguridad y parqueo en los mercados, el 11.2% contestó que se deben de hacer ferias y tardes alegres, un 8.1% dijo realizar baratillos y finalmente un 77.4% no contestó la pregunta.

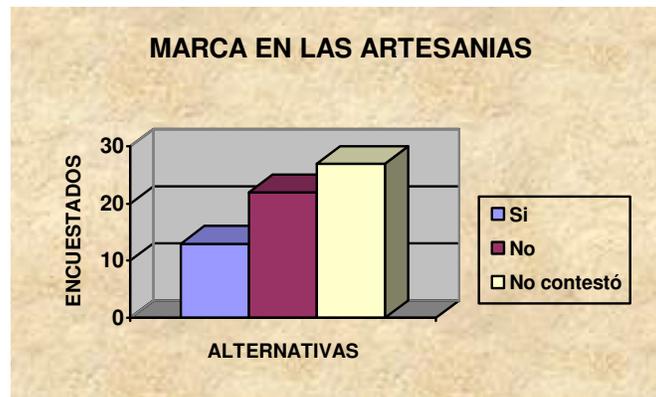
Lo que indica que las personas desean que se realicen ferias y tardes alegres.

11-¿Es importante que las artesanías para la venta se identifiquen con una marca?

Objetivo: conocer si las personas encuestadas aceptan que las artesanías lleven una marca.

Tabla de Frecuencia 11) Necesitan las artesanías una marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	13	21%
No	22	35.5%
No contestó	27	43.5%
TOTAL	62	100%



Interpretación:

Un 21% de los encuestados respondió que las artesanías sí necesitan tener marca porque se identifica el productor, y lugar de origen de las artesanías, un 35.5% contestó que no, mientras que un 43.5% no respondió la pregunta.

Lo que significa que para los encuestados las artesanías no necesitan llevar marca por el motivo que las personas que las compran no preguntan por la marca sino por la calidad y por el precio.

**ANEXO 4**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO GIRADO EN LOS HOTELES DE SAN SALVADOR SOBRE LA  
DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO MUNICIPAL  
DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando una investigación con fines académicos relacionados con la Distribución y Promoción de artesanías del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario, de antemano, agradecemos su ayuda y a la vez aseguramos que la información será tratada con estricta confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la elección de su respuesta para cada pregunta o conteste según corresponda.

**I. DATOS GENERALES.**

20.Nombre del hotel: \_\_\_\_\_

21.Dirección:\_\_\_\_\_

22.Puesto que ocupa en el hotel:\_\_\_\_\_

23.¿Tiene subordinados a su cargo? Si  No  ¿Cuántos?\_\_

24.Tiempo de funcionamiento del hotel: \_\_\_\_\_

25.Promedio diario de huéspedes:\_\_\_\_\_

26.¿Cuál es la misión del hotel?:\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

27.¿Cuál es la visión del hotel?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué políticas tiene el hotel para la venta de artesanías salvadoreñas?: \_\_\_\_\_

10. ¿En qué fechas tiene mayor afluencia de personas el hotel?: \_\_\_\_\_

## II. DATOS ESPECÍFICOS.

11. ¿Existen locales permanentes para la exhibición y venta de artesanías salvadoreñas dentro del hotel?

Si  No  (Conteste la pregunta 13)

12. ¿Sus huéspedes piden que existan locales para la venta de artesanías en este hotel?

Si  No

13. ¿Le gustaría que existiera exhibición y venta de artesanías salvadoreñas en el hotel?

Si  (Conteste la pregunta 15) No  (finaliza cuestionario)

14. ¿De las siguientes artesanías, ¿Cuál le gustaría exhibir y vender?

Hamacas  Manualidades diversas   
Prendas a base de repujado   
Prendas a base de macramé   
Otras

---

---

15. ¿Qué requisitos se necesitan para poder exhibir y vender artesanías dentro del hotel?: \_\_\_\_\_

---

---

---

## **TABULACIONES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO GIRADO EN LOS HOTELES DE SAN SALVADOR SOBRE LA  
DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO MUNICIPAL DE  
DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

Objetivo:

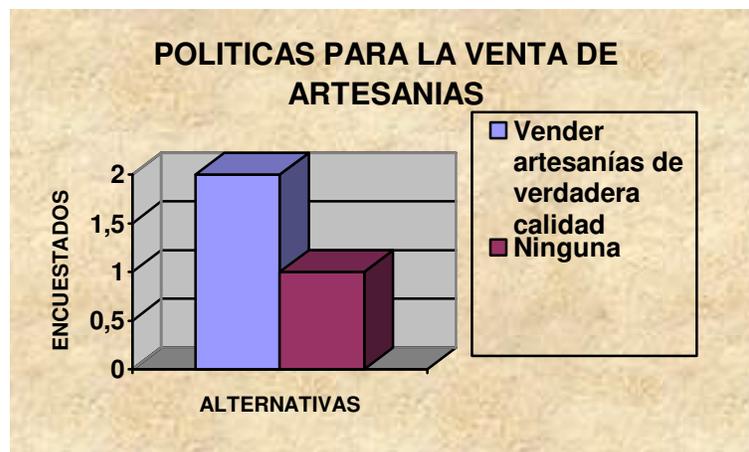
Recabar información sobre la Distribución y Promoción de Artesanías para determinar si el Diseño de un Plan de Distribución y Promoción contribuye a Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado para Distribuir y Promocionar las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) Incrementando así sus Ventas.

1. ¿Qué Políticas tiene el hotel para la venta de artesanías salvadoreñas?

Objetivo: Identificar las políticas que se utilizan para la venta.

Tabla de Frecuencia 1) Políticas para la venta de artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Vender artesanías de verdadera calidad	2	66.7%
Ninguna	1	33.3%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

Un 66.7% de los encuestados respondieron que la política del hotel es vender artesanías de verdadera calidad, un 33.3% dice que no existen políticas o lineamientos para la venta de las artesanías.

Por tanto, se observa que las tiendas de artesanías si tienen definidas las políticas o lineamientos del hotel para vender artesanías.

2-¿En qué fechas tiene mayor afluencia de personas el hotel?  
Objetivo: determinar las fechas en que tienen más afluencia de personas el hotel.

Tabla de Frecuencia 2) Fechas de mayor afluencia de huéspedes en el hotel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Todo el año	1	33.3%
Los primeros días de Diciembre	2	66.7%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

Un 33.3% de los encuestados respondieron que las fechas de mayor afluencia de personas en el hotel es todo el año, mientras que un 66.7% respondió que en los primeros días de diciembre.

Lo que indica que 2/3 de las personas respondieron que los hoteles reciben mayor afluencia de huéspedes los primeros días de diciembre.

3- ¿Existen locales permanentes para la exhibición y venta de artesanías salvadoreñas dentro del hotel?

Objetivo: Identificar si en los hoteles existen locales que venden artesanías producidas en el salvador.

Tabla de Frecuencia 3) Existencia de locales en el hotel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

La totalidad de los hoteles encuestados respondieron que si cuentan con locales que venden artesanías producidas en El Salvador.

Es decir que, todos los hoteles encuestados disponen de locales en donde se venden artesanías salvadoreñas.

4- ¿Sus huéspedes piden que existan locales para la venta de artesanías en este Hotel?

Objetivo: Conocer si los huéspedes piden que existan locales de artesanías dentro del hotel.

Tabla de Frecuencia 4) Exigencia de locales en el hotel por parte del huésped.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

El 100% de los encuestados respondieron que sus huéspedes si demandan locales con ventas de artesanías ya que muchos de ellos las compran como un recuerdo de su estadía en el hotel y el país que visitan.

Lo que indica que, todos los encuestados contestaron que sus huéspedes si demandan locales con venta de artesanías.

5-¿Le gustaría que existiera exhibición y venta de artesanías salvadoreñas en el hotel?

Objetivo: Conocer si las personas estarían dispuestos a comprar artesanías que se elaboran en el Salvador.

Tabla de Frecuencia 5) Demanda de artesanías salvadoreñas en el hotel.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

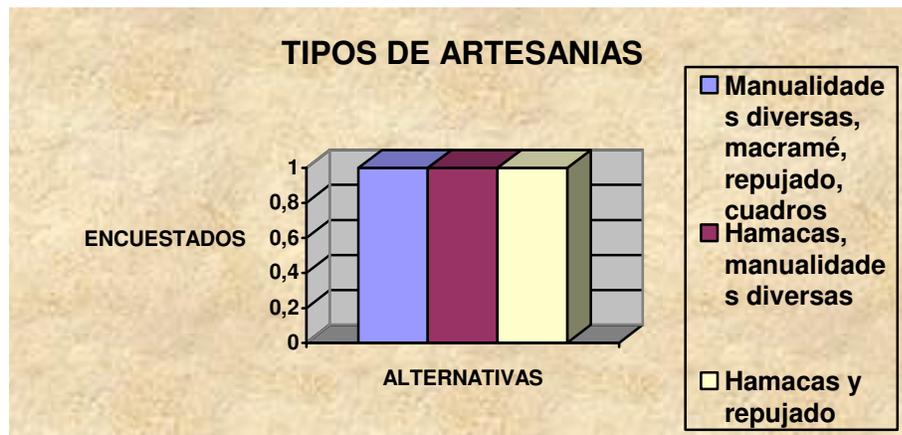
El 100% de los encuestados respondieron que si están dispuestos a comprar artesanías salvadoreñas lo que indica que existe demanda de artesanías fabricadas en el País.

6- De las siguientes artesanías, ¿Cuál le gustaría exhibir y vender?

Objetivo: Conocer que tipo de artesanías tienen mayor demanda en los hoteles.

Tabla de Frecuencia 6) Tipo de artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Manualidades diversas, macramé, repujado, cuadros pintados en óleo artesanía en barro, madera, y en pluma.	1	33.33%
Hamacas, manualidades diversas	1	33.33%
Hamacas y repujado	1	33.33%
TOTAL	3	



Interpretación:

Un 33.33% de los encuestados respondieron que les gustaría vender artesanías como manualidades diversas, macramé, repujado, cuadros pintados en óleo, artesanía en barro, madera y en pluma un 33.33% le gustaría vender hamacas y manualidades diversas, finalmente un 33.33% esta dispuesto a comprar hamacas y prendas a base de repujado.

7- ¿Qué requisitos se necesitan para poder exhibir y vender artesanías dentro del hotel?

Objetivo: conocer los requisitos que solicitan los hoteles para la venta de artesanías dentro del hotel.

Tabla de Frecuencia 7) Requisitos para la exhibición y venta de artesanías en los hoteles.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
No contestarán	2	66.7%
Hablar con la encargada de tienda.	1	33.3%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

Un 66.7% de las personas encuestadas no contestaron la pregunta, mientras que un 33.3% contestó que se tiene que hablar con la encargada de la tienda

Por tanto se observa que la mayoría de las personas decidió omitir esta pregunta.

**ANEXO 5**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO PARA SER CONTESTADO POR TIENDAS DE ARTESANÍAS  
UBICADAS EN CENTROS COMERCIALES DE MAYOR AFLUENCIA DEL PAÍS.**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando una investigación con fines académicos relacionados con la Distribución y Promoción de artesanías del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario, de antemano, agradecemos su ayuda y a la vez aseguramos que la información será tratada con estricta confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la elección de su respuesta para cada pregunta o conteste según corresponda.

**I. DATOS GENERALES.**

28.Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

29.Dirección:\_\_\_\_\_

30.Sexo del encuestado:\_\_\_\_\_

31.Cargo que ocupa en la empresa:\_\_\_\_\_

32.¿Tiene subordinados a su cargo? Si  No  ¿Cuántos?\_\_\_\_\_

33.¿Conoce la misión de su empresa?:

Si

No

Si la conoce ¿Podría mencionarla? \_\_\_\_\_

---

34. ¿Conoce la visión de su empresa?:

Si

No

Si la conoce ¿Podría mencionarla? \_\_\_\_\_

35. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? \_\_\_\_\_

9. ¿Qué estrategias utilizan para la venta de sus artesanías?: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué políticas o lineamientos siguen para la venta de las artesanías? \_\_\_\_\_

## II. DATOS ESPECÍFICOS.

11. Las artesanías que vende son producidas en El Salvador:

Si

No

¿Por quienes? \_\_\_\_\_

12. Si su respuesta es negativa ¿Le gustaría vender artesanías producidas en El Salvador?

Si

No

13. Además de las artesanías que usted vende ¿Cuál de las siguientes artesanías le gustaría vender?

Hamacas  Piñatas

Velas aromáticas  Prendas a base de

Prendas bordadas a mano  repujado

Prendas a base de macramé  Floristería

Otras \_\_\_\_\_

14. ¿Qué procedimientos o pasos siguen para efectuar sus compras de artesanías? \_\_\_\_\_

---

---

15. ¿Qué tipo de condiciones exigen a los productores para distribuir sus artesanías?: \_\_\_\_\_

---

---

---

16. ¿Qué tipos de publicidad utilizan?:

Anuncios de radio	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Anuncios de T.V.	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Pancartas	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cuáles de las siguientes artesanías tiene mayor demanda?

Hamacas	<input type="checkbox"/>	Piñatas	<input type="checkbox"/>
Velas aromáticas	<input type="checkbox"/>	Prendas a base de	<input type="checkbox"/>
Prendas bordadas a mano	<input type="checkbox"/>	repujado	
Prendas a base de macramé	<input type="checkbox"/>	Otras	_____

18. ¿Qué características deben tener las artesanías para que sean vendidas en este establecimiento?:

Calidad	<input type="checkbox"/>
Buen precio	<input type="checkbox"/>
Innovadoras	<input type="checkbox"/>

19. ¿Con qué frecuencia compran artesanías?

Cada semana	<input type="checkbox"/>	Cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Cada trimestre	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>	Cada semestre	<input type="checkbox"/>

20. ¿Qué volumen de artesanías compran en cada período?

---

---

21. ¿Entre que precios oscilan la mayoría de artesanías que venden en su establecimiento?

\$0.25-\$5	<input type="checkbox"/>	\$21 - \$25	<input type="checkbox"/>
\$6 - \$10	<input type="checkbox"/>	\$26 - \$30	<input type="checkbox"/>
\$11 - \$15	<input type="checkbox"/>	\$31 - \$35	<input type="checkbox"/>
\$16 - \$20	<input type="checkbox"/>	\$36 - \$40	<input type="checkbox"/>

Otros: \_\_\_\_\_

**TABULACIONES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO GIRADO A LOS CENTROS COMERCIALES SOBRE LA  
DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO MUNICIPAL  
DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

Objetivo:

Recabar información sobre la Distribución y Promoción de Artesanías para determinar si el Diseño de un Plan de Distribución y Promoción contribuye a Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado para Distribuir y Promocionar las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) Incrementando así sus Ventas.

1. ¿Qué estrategias utilizan para la venta de sus artesanías?

Objetivo: Conocer las estrategias que son utilizadas para la venta de artesanías en las tiendas de los centros comerciales.

Tabla de Frecuencia 1) Estrategias que se utilizan para la venta de artesanías

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Buena atención al cliente y descuentos	4	66%
Precios bajos	1	17%
Promociones	1	17%
No contestó	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

El 66% de los centros comerciales encuestados coinciden en que la mejor estrategia para la venta de sus artesanías es la buena atención al cliente, un 17% dice que es mantener los precios bajos y el restante dice que son las promociones.

Lo que significa que, para las tiendas de artesanías ubicadas en los centros comerciales es de suma importancia brindar una excelente atención al cliente.

2- ¿Qué políticas o lineamientos siguen para la venta de artesanías?

Objetivo: Identificar las políticas que se utilizan para la venta.

Tabla de Frecuencia 2) Políticas para la venta de artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
No existen	4	66%
Buena atención al cliente	1	17%
No Contestó	1	17%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

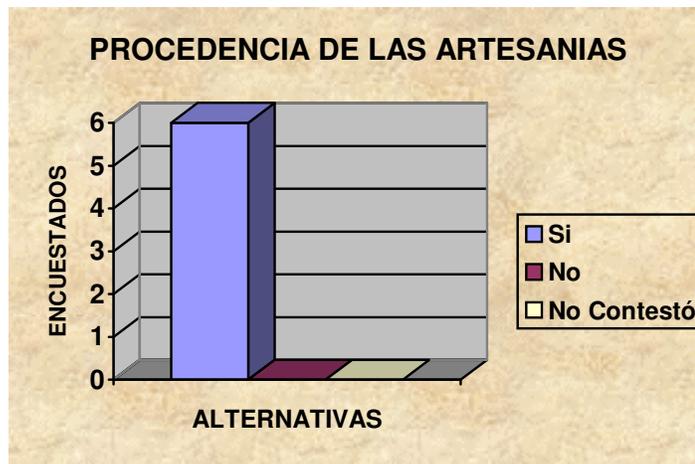
Un 66% de los encuestados respondieron que no existen políticas o lineamientos para la venta de las artesanías, un 17% contestó que solamente tenían lineamientos para dar una buena atención al cliente.

Por tanto, se observa que las tiendas de artesanías no tienen definidas sus políticas o lineamientos para vender sus artesanías.

3- Las artesanías que vende son producidas en El Salvador:  
 Objetivo: Conocer si las artesanías que venden en los puestos de las ferias son elaborados en El Salvador.

Tabla de Frecuencia 3) Procedencia de las artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	6	100%
No	0	0%
No Contestó	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

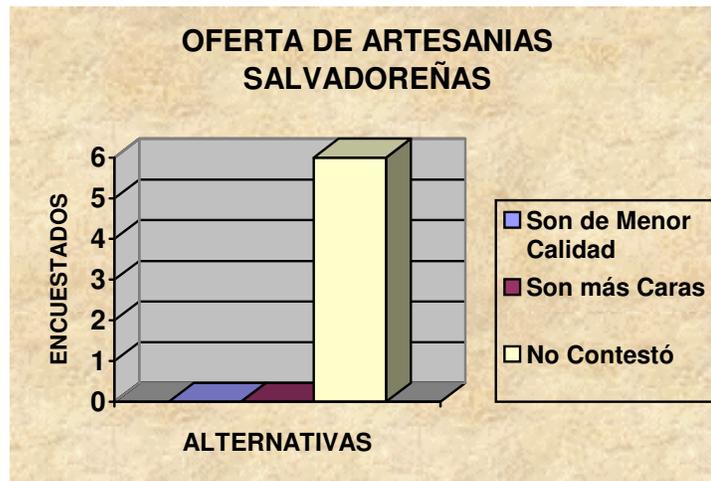
La totalidad de las tiendas encuestadas respondieron que las artesanías que venden son producidas en El Salvador. Es decir que, todas las artesanías que venden las tiendas ubicadas en los centros comerciales son originarias de El Salvador de lugares como La Palma, San Ignacio, Ilobasco entre otros.

4- Si su respuesta es negativa ¿Le gustaría vender artesanías producidas en El Salvador?

Objetivo: Conocer si existe oportunidad de ofrecer la artesanía producida en el C.D.M.A. en las tiendas ubicadas en los centros comerciales.

Tabla de Frecuencia 4) Oferta de artesanías salvadoreñas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Son de Menor Calidad	0	0%
Son más Caras	0	0%
No Contestó	6	100%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

El 100% de los encuestados no respondieron esta pregunta.

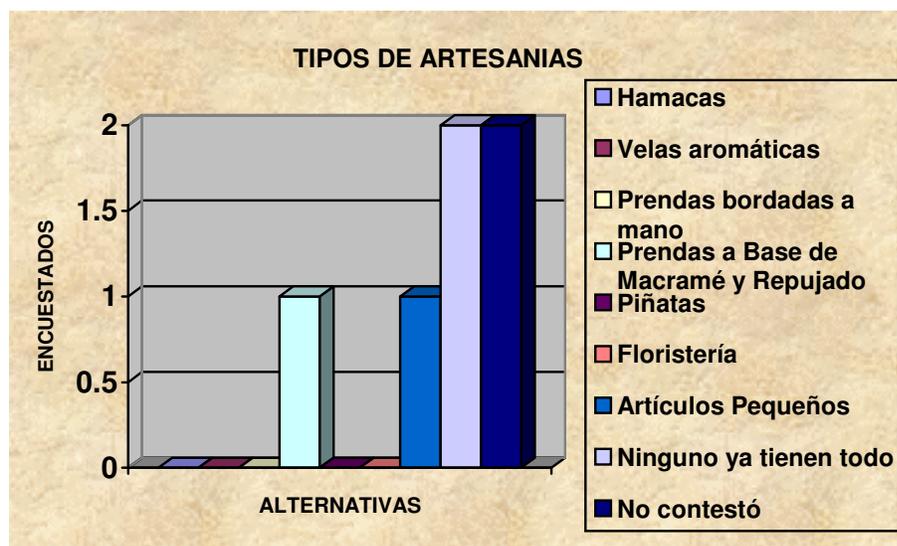
Lo que indica que, todas las artesanías que ellos venden son producidas en El Salvador.

5- Además de las artesanías que usted vende ¿Cuál de las siguientes artesanías le gustaría vender?

Objetivo: Conocer el tipo de artesanías que les gustaría vender en las tiendas de los centros comerciales.

Tabla de Frecuencia 5) Tipos de artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hamacas	0	0%
Velas aromáticas	0	0%
Prendas bordadas a mano	0	0%
Prendas a Base de Macramé y Repujado	1	17%
Piñatas	0	0%
Floristería	0	0%
Artículos Pequeños	1	17%
Ninguno ya tienen todo	2	33%
No contestó	2	33%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 33% de los encuestados respondieron que ya tienen de todo tipo de artesanías, otro 33% no contestó dicha pregunta, un 17% contestó que les gustaría vender prendas a base de macramé y repujado y el resto contestó que le gustaría vender artículos pequeños pero bonitos de vistosidad para su puesto.

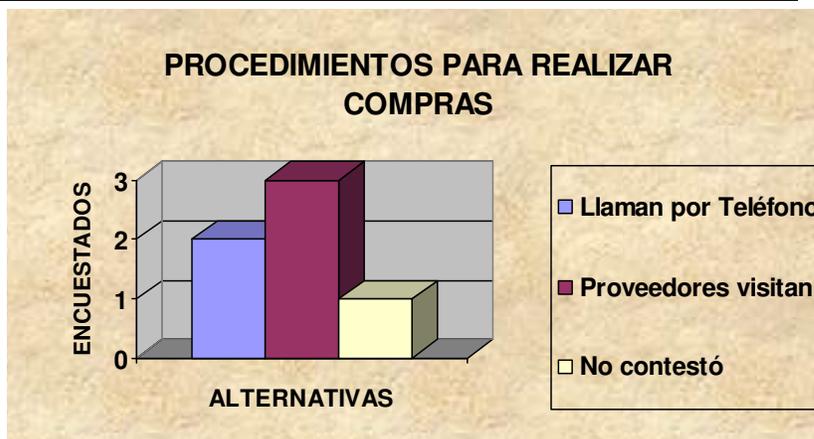
Lo que significa que, una gran mayoría dice tener su puesto ya variado y no está dispuesto a cambiar de proveedor al comprar las artesanías y en una minoría estaría dispuesta a comprar prendas a base de macramé y repujado y otros artículos pequeños de manualidades.

6- ¿Qué procedimientos o pasos siguen para efectuar sus compras de artesanías?

Objetivo: Conocer los procedimientos que utilizan en las tiendas para comprar sus artesanías.

Tabla de Frecuencia 6) Procedimientos que utilizan para efectuar compras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Llaman por Teléfono	2	33%
Proveedores visitan	3	50%
No contestó	1	17%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 50% de las personas encuestadas mencionaron que sus compras las hacían a través de visitas de los proveedores, un 33% mencionó que las hacían mediante llamadas telefónicas y el resto no contestó.

Por tanto, se observa que según la información recabada la mitad de las tiendas hacen sus compras mediante visitas de

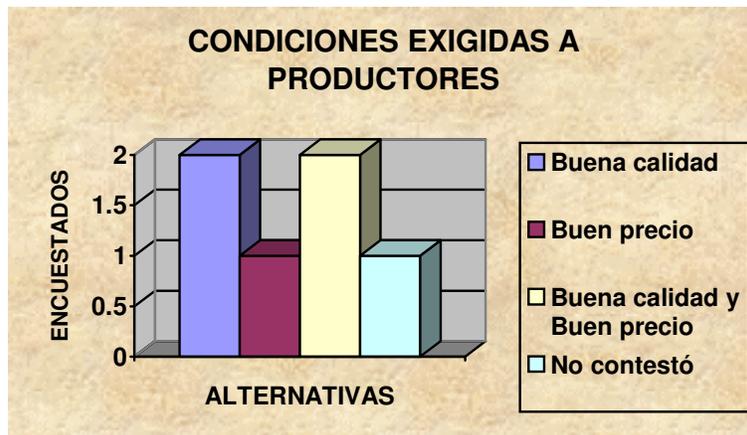
proveedores lo que significa una oportunidad para las Mujeres del C.D.M.A. para ofertar sus artesanías.

7- ¿Qué tipo de condiciones exigen a los productores para distribuir sus artesanías?

Objetivo: Conocer las condiciones exigidas por las tiendas a los productores.

Tabla de Frecuencia 7) Condiciones exigidas a productores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Buena calidad	2	33%
Buen precio	1	17%
Buena calidad y Buen precio	2	33%
No contestó	1	17%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 33% de los encuestados mencionó que lo más importante para ellos es que les ofrecieran artesanías de buena calidad y buen precio, otro 33% mencionó que para ellos solamente era la buena calidad ya que podían pagar un precio establecido solamente si era comprobable que la artesanía era de la mejor calidad, un 17% mencionó que para ellos lo importante era el precio que les dejara un buen margen de ganancia y el resto no contestó.

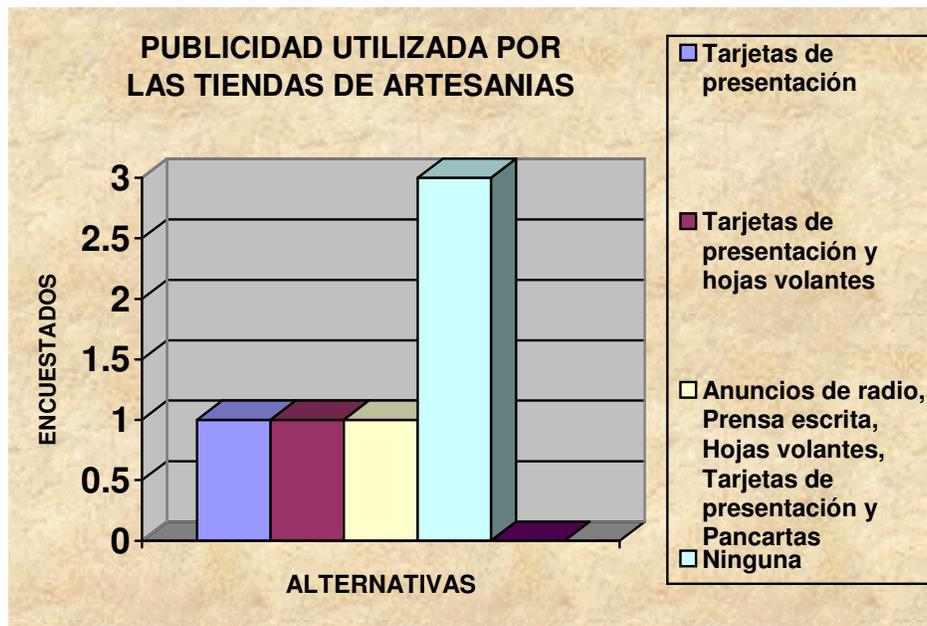
Lo que significa que, las únicas condiciones exigidas por las tiendas son La buena calidad y buen precio.

8- ¿Qué tipos de publicidad utilizan?

Objetivo: Identificar los tipos de publicidad que utilizan las tiendas que venden artesanías en los centros comerciales.

Tabla de Frecuencia 8) Tipos de publicidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Tarjetas de presentación	1	17%
Tarjetas de presentación y hojas volantes	1	17%
Anuncios de radio, Prensa escrita, Hojas volantes, Tarjetas de presentación y Pancartas	1	17%
Ninguna	3	50%
No Contestó	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 50% de los encuestados contestó que no utilizaban ningún tipo de publicidad para vender sus artesanías, y luego en partes iguales mencionaron que unos solo utilizaban tarjetas de presentación, otros tarjetas de presentación y

hojas volantes y otros ya utilizaban anuncios de radio, prensa escrita, hojas volantes, tarjetas de presentación y pancartas.

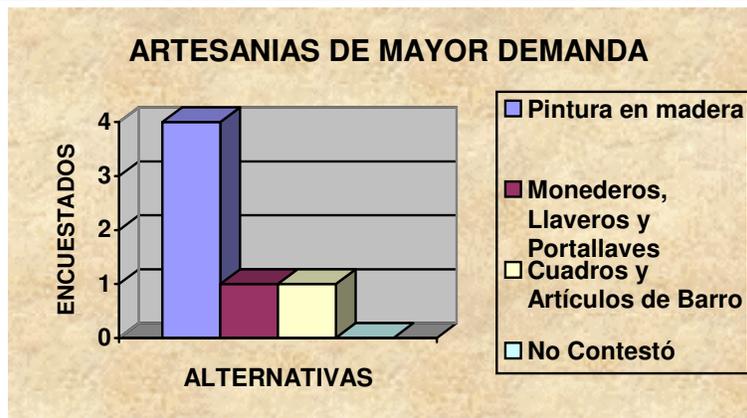
Lo que significa que, la mitad de las tiendas ubicadas en los Centros Comerciales no consideran necesario utilizar publicidad para la venta de sus artesanías.

9- ¿Cuáles de las siguientes artesanías tiene mayor demanda?

Objetivo: Identificar las artesanías que son más demandadas en el mercado.

Tabla de Frecuencia 9) Artesanías de mayor demanda.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Pintura en madera	4	66%
Monederos, Llaveros y Portallaves	1	17%
Cuadros y Artículos de Barro	1	17%
No Contestó	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 66% de los encuestados mencionó que las artesanías de mayor demanda en las tiendas era la pintura en madera, un 17% mencionó que eran los monederos, llaveros y portallaves y el restante mencionó que eran los cuadros y artículos de barro.

Por tanto, se observa que las artesanías que tienen mayor demanda en las tiendas de los centros comerciales es la pintura en madera.

10- ¿Qué características deben tener las artesanías para que sean vendidas en este establecimiento?

Objetivo: Conocer las características requeridas de las artesanías por las tiendas.

Tabla de Frecuencia 10) Características que deben poseer las artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Calidad y Buen Precio	3	50%
Calidad	2	33%
Buen Precio	1	17%
No Contestó	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 50% de las personas encuestadas respondieron que las características principales que deben tener las artesanías son calidad y buen precio, un 33% contestó que era calidad y el resto dijo que deberían de tener buen precio.

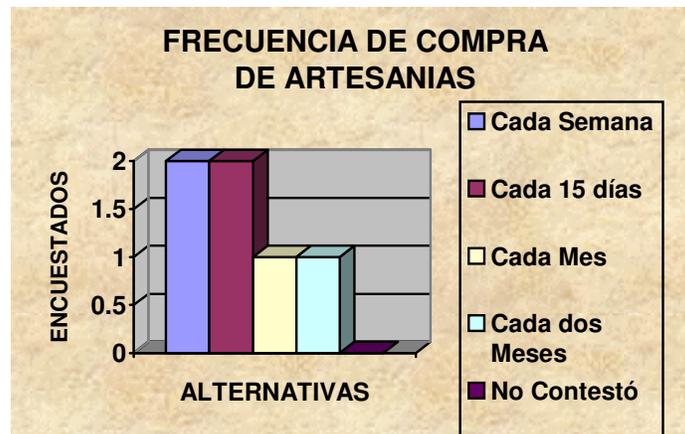
Por tanto, se puede decir que las características que exigen que tengan las artesanías para venderlas en su establecimiento son calidad y buen precio.

11- ¿Con qué frecuencia compran artesanías?

Objetivo: Determinar la afluencia de clientes que compran artesanías.

Tabla de Frecuencia 11) Frecuencia de compra de artesanías de las tiendas a productores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Cada Semana	2	33%
Cada 15 días	2	33%
Cada Mes	1	17%
Cada dos Meses	1	17%
No Contestó	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 33% de los encuestados menciona que compran artesanías cada Semana, otro 33% menciona que las compran cada 15 días, un 17% menciona que la compran cada mes y el restante mencionan que la compran cada dos meses.

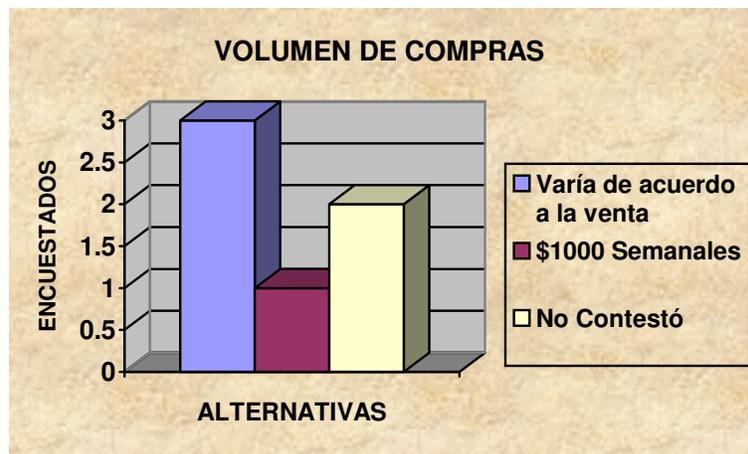
Lo que indica que, las tiendas que venden artesanías en los centros comerciales compran artesanías frecuentemente según sea el comportamiento de la demanda.

12- Qué volumen de artesanías compran en cada período:

Objetivo: Determinar la cantidad de artesanías que compran las tiendas por período.

Tabla de Frecuencia 12) Volumen de compras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Varía de acuerdo a la venta	3	50%
\$1000 Semanales	1	17%
No Contestó	2	33%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 50% de los encuestados contestó que el volumen de artesanías que ellos compraban variaba en relación a la venta, un 33% no contestó, y el resto contestó que compraban aproximadamente \$1000 semanales.

Lo que significa que, de acuerdo a lo que contestaron las tiendas estas cuentan con clientes ya fijos que les compran

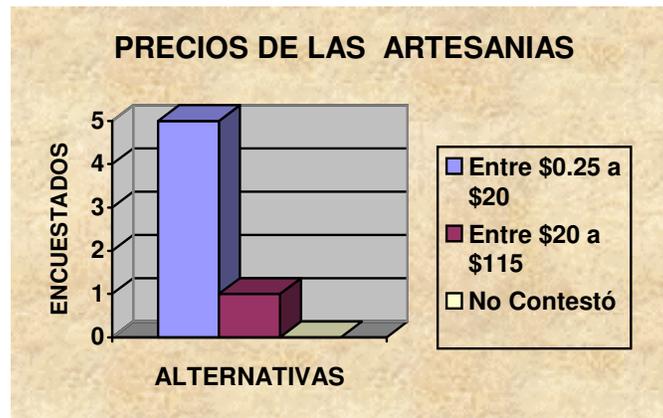
en cantidades considerables y también clientes que compran al detalle representado este una buena cantidad de artesanías demandadas.

13- ¿Entre qué precios oscilan la mayoría de artesanías que venden en su establecimiento?

Objetivo: Identificar entre que precios se encuentran la mayoría de artesanías que tienen en las tiendas.

Tabla de Frecuencia 13) Precios de la mayoría de artesanías que tienen las tiendas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Entre \$0.25 a \$20	5	83%
Entre \$20 a \$115	1	17%
No Contestó	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación:

Un 83% de los encuestados respondió que la mayoría de artesanías que venden en su puesto tienen un precio entre una escala de \$0.25 a \$20, otro 17% mencionó que las artesanías que ellos venden están entre un precio de \$20 a \$115.

Lo que significa que, las artesanías que en su mayoría buscan vender los dueños de las tiendas ubicadas en los

centros comerciales son artesanías de bajo precio por tener mayor demanda.

**ANEXO 6**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO PARA SER CONTESTADO POR LOS ENCARGADOS DE LOS  
PUESTOS UBICADOS EN LAS FERIAS.**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando una investigación con fines académicos relacionados con la Distribución y Promoción de artesanías del Centro Municipal de Desarrollo de la Mujer de Apopa. Por ello, solicitamos su valiosa colaboración al responder el siguiente cuestionario, de antemano, agradecemos su ayuda y a la vez aseguramos que la información será tratada con estricta confidencialidad.

**Instrucciones:** Marque con una x la elección de su respuesta para cada pregunta o conteste según corresponda.

**I. DATOS GENERALES.**

1. Nombre de la feria: \_\_\_\_\_
2. Dirección:\_\_\_\_\_
3. Sexo del encuestado:\_\_\_\_\_
4. Número de puesto dentro de la feria:\_\_\_\_\_
5. Duración de la feria:\_\_\_\_\_
6. Promedio diario de visitantes:\_\_\_\_\_
7. ¿En qué días tiene más afluencia de personas su puesto?:\_\_\_\_\_

## II. DATOS ESPECÍFICOS.

8. ¿Vende su puesto artesanías salvadoreñas?

Si

No  (Conteste la pregunta 8)

9. Si su respuesta es negativa ¿Le gustaría vender artesanías salvadoreñas?

Si

No  (Entregue el cuestionario)

10. Además de las artesanías que usted vende ¿Cuál de las siguientes artesanías le gustaría vender?

Hamacas  Piñatas

Velas aromáticas  Prendas a base de

Prendas bordadas a mano  repujado

Prendas a base de macramé  Floristería

Otras \_\_\_\_\_

11. ¿Qué características tienen las artesanías que usted vende?:

Marca  Calidad garantizada

Viñeta  Todas las anteriores

Slogan  Ninguna

Logotipo  Otras \_\_\_\_\_

12. ¿En base a qué criterios establecen los precios?

En base a la competencia

En base a la calidad

En base al costo

En base a consumidores

Otros especifique: \_\_\_\_\_

13. ¿Considera que es imprescindible la publicidad para promover las artesanías en la feria?:

Si

No  (Entregue el cuestionario)

14. ¿Qué medios de publicidad no masiva sugiere?:

Hojas volantes  Tarjetas de presentación

Afiches  Vallas publicitarias

Rótulos  Pancartas

Otros especifique: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué medios de publicidad masiva sugiere?:

Anuncios de radio

Anuncios de T.V.

Prensa escrita

Otros especifique: \_\_\_\_\_

16. Mencione algunas artesanías innovadoras de mayor demanda en el mercado que le gustaría vender: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**TABULACIONES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO GIRADO ENTRE LAS FERIAS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN  
Y PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO MUNICIPAL DE  
DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

Objetivo:

Recabar información sobre la Distribución y Promoción de Artesanías para determinar si el Diseño de un Plan de Distribución y Promoción contribuye a Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado para Distribuir y Promocionar las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) Incrementando así sus Ventas.

1. Promedio diario de visitantes:

Objetivo: Conocer el promedio de personas que visitan el puesto en las Ferias.

Tabla de Frecuencia 1) Promedio diario de visitantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
1-200	8	40%
201-400	2	10%
401-600	0	0%
601-800	0	0%
801-1000	1	5%
No contestó	9	45%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

Un 45% de los encuestados no respondió la pregunta, un 40% mencionó que el promedio de personas que visitaban su puesto estaba entre 1 y 200 personas diarias, un 10% mencionó que estaba entre 201 y 400 personas y un 5% dijo que estaba entre 801 y 1000 personas.

Por tanto, se observa que los puestos de artesanías en las ferias son muy visitados por las personas.

2- ¿En qué días tiene más afluencia de personas su puesto?

Objetivo: Identificar los días de mayor afluencia de personas en los puestos de artesanías de las ferias.

Tabla de Frecuencia 2) Días de mayor afluencia de personas en los puestos de artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
1, 2 y 3 Agosto	1	5%
4, 5 y 6 Agosto	8	40%
1-6 Agosto	2	10%
24, 25 y 26 de Noviembre	4	20%
No Contestó	5	25%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

Un 40% de los encuestados mencionó que su puesto era más visitado entre en el 4,5 y 6 de agosto, un 25% no contestó, otro mencionó que era más visitado entre el 24, 25 y 26 de noviembre, otros dijeron que su puesto era visitado todos los días de duración de la feria del 1 al 6 de agosto y un 5% mencionó que eran visitados más en los primeros días de la feria entre el 1,2 y 3 de agosto.

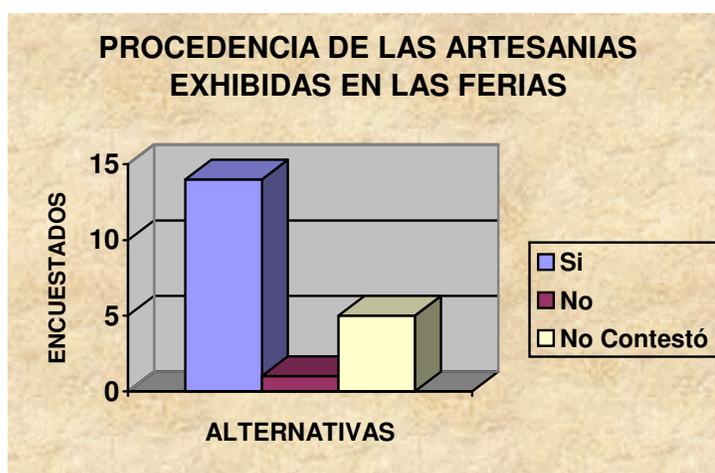
Lo anterior indica que, los puestos específicamente de la feria Internacional son más visitados en los últimos días 4-6 de agosto y para la feria de Apopa son más visitados también en los últimos días 24-26 de noviembre.

3- ¿Vende su puesto artesanías Salvadoreñas?

Objetivo: Conocer si las artesanías que venden en los puestos de las ferias son elaborados en El Salvador.

Tabla de Frecuencia 3) Procedencia de las artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	14	70%
No	1	5%
No Contestó	5	25%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas un 70% dice que todas las artesanías que vende son salvadoreñas, un 25% no se abstuvo de contestar la pregunta y un 5% dijo que vendía artesanías procedentes de otro lugar.

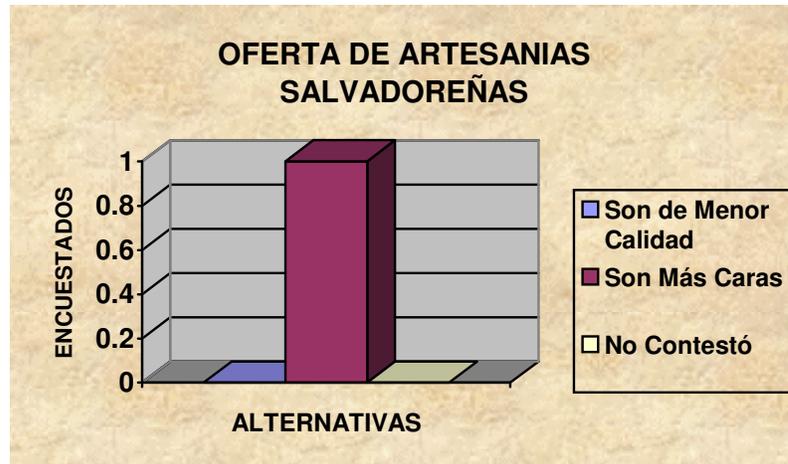
Es decir, que la mayoría de los puestos ubicados en las ferias tanto en Consuma como en la de Apopa venden artesanías salvadoreñas.

4- Si su respuesta es negativa ¿Le gustaría vender artesanías salvadoreñas?

Objetivo: Conocer si existe oportunidad de ofrecer la artesanía producida en el C.D.M.A. en los puestos de las Ferias.

Tabla de Frecuencia 4) Oferta de artesanías salvadoreñas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Son de Menor Calidad	0	0%
Son Más Caras	1	100%
No Contestó	0	0%
TOTAL	1	100%



Interpretación:

Del total de las personas encuestadas solamente 1 persona no vendía artesanías originarias de El Salvador, pues era un puesto en el que vendían artesanías Nicaragüenses y dijo que no vendía salvadoreñas porque las que venden ellos las elaboran personalmente por lo que les saldrían más caras si ellos se las compraran a otras personas.

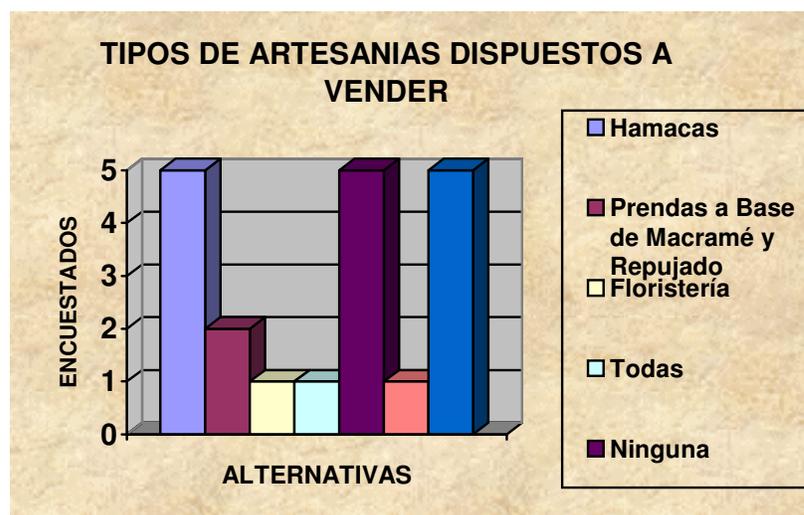
Lo que significa que, la mayoría de los puestos ubicados en las ferias prefieren vender artesanías salvadoreñas.

5- Además de las artesanías que usted vende ¿Cuál de las siguientes artesanías le gustaría vender?

Objetivo: Conocer el tipo de artesanías del C.D.M.A. que les gustaría vender en los puestos dentro de las ferias.

Tabla de Frecuencia 5) Tipos de artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hamacas	5	25%
Prendas a Base de Macramé y Repujado	2	10%
Floristería	1	5%
Todas	1	5%
Ninguna	5	25%
Otras	1	5%
No contestó	5	25%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 25% dijo que le gustaría vender hamacas, otro 25% dijo que le ninguna porque ya tenía el puesto bien variado, otro 25% no contestó la pregunta, un 10% dijo que le gustaría que se le mostrara una variedad de macramé y repujado, un 5% dijo que ya tenía pero podría vender más de esas es decir de todas las mencionadas, mientras que otros dijeron que les gustaría vender floristería y el porcentaje restante mencionó otras como cestas.

Lo que significa que, el 50% de los puestos de las ferias les gustaría vender de las artesanías que se producen en el C.D.M.A.

6- ¿Que características tienen las artesanías que usted vende?

Objetivo: Conocer las características que deben tener las artesanías producidas en el C.D.M.A. para ser aceptados en los puestos de las ferias.

Tabla de Frecuencia 6) Características de las artesanías de los de los puestos de las ferias.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Calidad Garantizada	8	40%
Todas las Anteriores	3	15%
Ninguna	2	10%
No Contestó	7	35%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 40% coincidieron que la característica principal de las artesanías que vendían era la calidad garantizada, el 35% no contestó, el 15% dijo que tenía todas las mencionadas y el resto dijo ninguna.

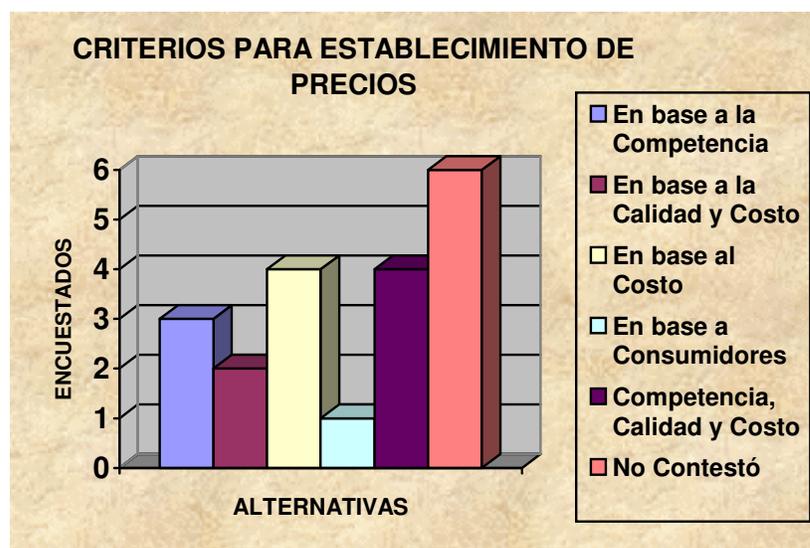
Por tanto, se puede deducir que la mayoría de los dueños de los puestos la característica que más les interesa que tenga una artesanía es la calidad.

7- ¿En base a qué criterio establecen los precios?

Objetivo: Determinar el criterio principal utilizado por los dueños de los puestos de artesanías en las ferias para establecer los precios de venta.

Tabla de Frecuencia 7) Criterios para el establecimiento de precios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
En base a la Competencia	3	15%
En base a la Calidad y Costo	2	10%
En base al Costo	4	20%
En base a Consumidores	1	5%
Competencia, Calidad y Costo	4	20%
No Contestó	6	30%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

De todos los encuestados un 30% no contestó, un 20% dijo que lo establecían en base al costo, otro 20% dijo que en base a la competencia, calidad y costo, un 15% dijo que en base a la competencia, un 10% dijo que en base a la calidad y costo y el 5% restante dijo que lo establecía en base a la capacidad del consumidor.

Lo que significa que, para el establecimiento de los precios en los puestos de las ferias se basan en la competencia, calidad y costo de la artesanía.

8- ¿Considera que es imprescindible la publicidad para promover las artesanías en las ferias?

Objetivo: Determinar si se debe utilizar publicidad para la venta de artesanías en la feria.

Tabla de Frecuencia 8) Publicidad para promover artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Si	10	50%
No	4	20%
No Contestó	6	30%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 50% dijo que es imprescindible la publicidad para promover las artesanías en la feria, un 30% no contestó y el 20% restante dijo que no era necesario hacer publicidad.

Lo que significa que, para algunos dueños de los puestos de artesanías dentro de las ferias les gustaría hacer publicidad, mientras que a otros no les gustaría ya que

piensan que los consumidores llegan por si solos a observar la variedad de artesanía exhibiéndose y que si se hiciera, debe ser proporcionada por los patrocinadores de la feria en el caso de la feria Consuma mencionan que el gasto de publicidad debería de ir inmerso en lo que les cobran por el puesto.

9- ¿Qué medios de publicidad no masiva sugiere?

Objetivo: Identificar que medios de publicidad no masiva se deben utilizar para promover las artesanías en las ferias.

Tabla de Frecuencia 9) Medios de publicidad no masiva para promocionar artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hojas Volantes	0	0%
Rótulos	4	40%
Tarjetas de Presentación	4	40%
Vallas Publicitarias	0	0%
Pancartas	1	10%
Todas	1	10%
Total	10	100%



Interpretación:

Del 50% que habían contestado que si era necesario utilizar publicidad en las ferias contesto un 40% que le gustaría mediante rótulos, otro 40% mediante tarjetas de

presentación, un 10% mediante pancartas y el restante mencionó que sería bueno utilizar todas las alternativas antes mencionadas.

Lo que significa que, son pocas las personas que están dispuestas a realizar publicidad para la venta de sus artesanías dentro de la feria.

10- ¿Qué medios de publicidad masiva sugiere?

Objetivo: Identificar que medios de publicidad masiva se deben utilizar para promover las artesanías en las ferias.

Tabla de Frecuencia 10) Medios de publicidad masiva para promocionar artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Anuncios de Radio	0	0%
Anuncios de T.V.	8	80%
Prensa Escrita	0	0%
Televisión y Prensa	1	10%
No Contestó	1	10%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

Del 50% de personas que había contestado que era necesario utilizar publicidad un 80% mencionó que le gustaría a

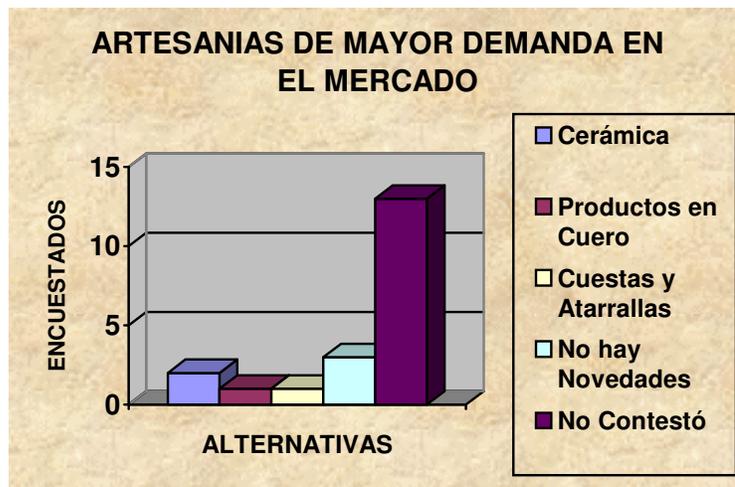
través de la televisión, un 10% dijo que le gustaría a través de la televisión y prensa y el otro 10% no contestó. Lo que significa que, la mayoría de las personas que piensa que es necesaria la publicidad para la venta de las artesanías prefiere que se haga a través de la televisión.

11- Mencione algunas artesanías innovadoras de mayor demanda en el mercado que le gustaría vender:

Objetivo: Identificar que artesanías además de las que ya venden les gustaría vender en las ferias.

Tabla de Frecuencia 11) Artesanías de mayor demanda en el mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Cerámica	2	10%
Productos en Cuero	1	5%
Cestas y Atarrallas	1	5%
No hay Novedades	3	15%
No Contestó	13	65%
TOTAL	20	100%



Interpretación:

Del 100% de los encuestados un 65% se abstuvo de contestar esta pregunta, mientras que un 15% dijo que no había novedades últimamente, otro 10% dijo que le gustaría tener en su puesto cerámica innovadora y el otro 5% dijo que le gustaría tener cuero.

En resumen, la mayoría de personas no conoce de artesanías innovadoras que estén saliendo al mercado lo que es importante tomarla como una oportunidad en el mercado para la producción de las artesanías en el C.D.M.A.

**ANEXO 7**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GUIA DE ENTREVISTA PARA SER CONTESTADA POR LA COORDINADORA  
DEL CENTRO DE DESARROLLO MUNICIPAL DE LA MUJER DE APOPA  
(C.D.M.A) .**

1. La labor que desarrolla el C.D.M.A, tiene un gran valor social. ¿Cuándo y Cómo surge la idea de su fundación?
  
2. El apoyo ofrecido para capacitar a la mujer es fundamental para su competitividad. ¿Cuáles son las Políticas para tomar Decisiones en el desarrollo del programa del C.D.M.A.?
  
3. Para cumplir con la misión del C.D.M.A, son imprescindibles las estrategias. ¿Cuáles son esas estrategias del C.D.M.A, sus acciones y los responsables de operativizarlas?
  
4. Para el desarrollo de las estrategias del C.D.M.A, se necesita contar con un presupuesto. ¿Cuánto es y Cómo se distribuye la asignación presupuestaria para los programas de capacitación artesanal en el C.D.M.A.?

5. ¿Qué criterios se adoptaron para escoger las líneas de capacitación en cada artesanía en el C.D.M.A.?
  
6. ¿Cómo apoyan a las mujeres en aspectos administrativos y contables para facilitar el establecimiento de costos del producto artesanal, precios de venta y márgenes de utilidad?
  
7. Para que las artesanías sean conocidas y aceptadas por la gente es necesario desarrollar planes estratégicos. ¿Qué apoyo ofrecería el C.D.M.A para promocionar las artesanías producidas en sus talleres?
  
8. Colocar las artesanías en lugares y establecimientos apropiados es vital para impulsar su venta. ¿Qué acciones de apoyo para la distribución de las artesanías ofrecen?
  
9. Posicionar las artesanías del C.D.M.A, en la población salvadoreña es clave para potenciar su demanda. ¿Qué sugerencias y planes tienen en mente para dar a conocer los beneficios del programa del C.D.M.A, y el impulso de sus artesanías?

**TABULACIONES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA REALIZADA A LA COORDINADORA Y TALLERISTAS SOBRE  
LA DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DEL CENTRO  
MUNICIPAL DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA.**

Objetivo:

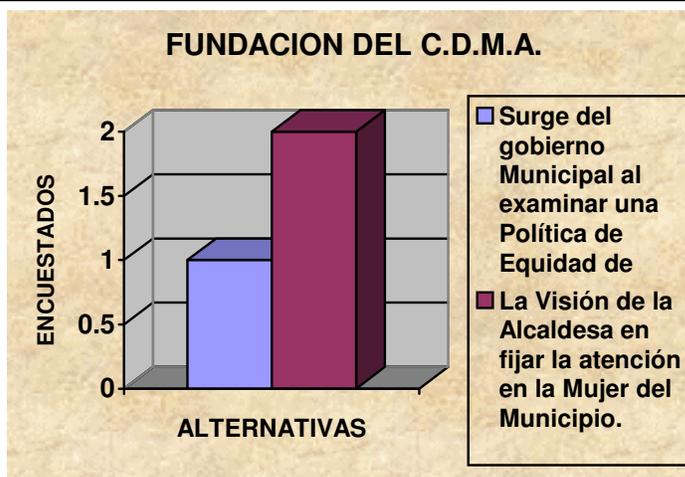
Recabar información sobre la Distribución y Promoción de Artesanías para determinar si el Diseño de un Plan de Distribución y Promoción contribuye a Identificar y Satisfacer las Tendencias más recientes en el Mercado para Distribuir y Promocionar las Artesanías producidas en el Centro de Desarrollo Municipal de la Mujer de Apopa (C.D.M.A.) Incrementando así sus Ventas.

1- La labor que desarrolla el C.D.M.A., tiene un gran valor social. ¿Cuándo y cómo surge la idea de su fundación?

Objetivo: Conocer como surge la idea de fundación del C.D.M.A. por parte de la Coordinadora y Talleristas.

Tabla de Frecuencia 1) Fundación del C.D.M.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Surge del gobierno Municipal al examinar una Política de Equidad de Genero	1	33%
La Visión de la Alcaldesa en fijar la atención en la Mujer del Municipio.	2	67%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

De las 3 entrevistadas 2 de ellas coincidieron que la fundación del C.D.M.A. se debió a la visión de la Alcaldesa de fijar la atención en las mujeres del municipio, mientras que la otra menciona que surgió del gobierno municipal al examinar una política de equidad de género.

Lo que significa que, la Coordinadora dice que una decisión conjunta no solo de la Alcaldesa sino de todo el gobierno buscando la igualdad de género.

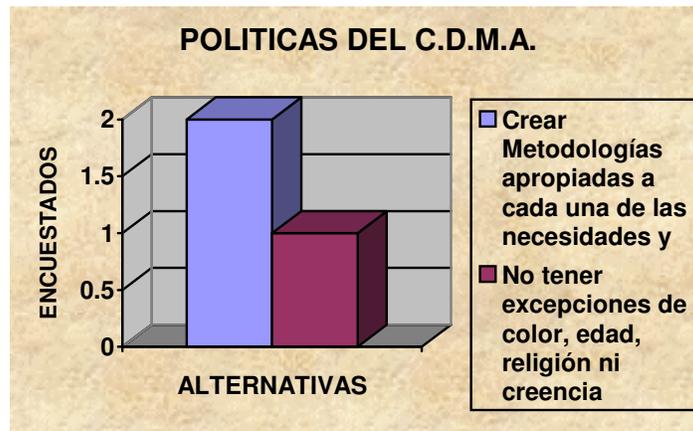
2- El apoyo ofrecido para capacitar a la mujer es fundamental para su competitividad. ¿Cuáles son las

políticas para tomar decisiones en el desarrollo del programa del C.D.M.A.?

Objetivo: Identificar las Políticas que tienen en el C.D.M.A. para tomar decisiones.

Tabla de Frecuencia 2) Políticas del C.D.M.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Crear Metodologías apropiadas a cada una de las necesidades y desarrollarse en procesos de formación permanente.	2	67%
No tener excepciones de color, edad, religión ni creencia política.	1	33%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

El 67% de las entrevistadas mencionan que la principal política del C.D.M.A. es la de crear metodologías apropiadas a las necesidades para los procesos de formación permanente, mientras que el 33% menciona que es no tener excepciones de color, edad, religión ni creencia política.

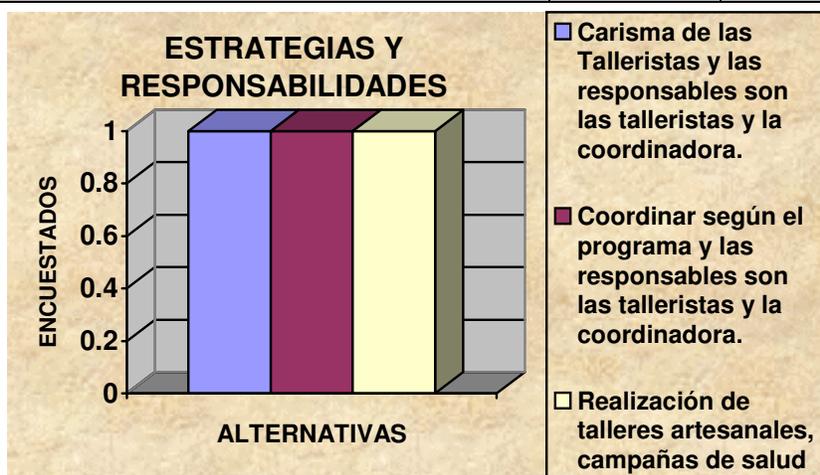
Lo que significa que, el C.D.M.A. tiene políticas claras para su funcionamiento creando así un ambiente propicio para el desarrollo de las mujeres.

3- Para cumplir con la misión del C.D.M.A., son imprescindibles las estrategias. ¿Cuáles son esas estrategias del C.D.M.A., sus acciones y los responsables en operativizarlas?

Objetivo: Conocer las estrategias del C.D.M.A. y los responsables.

Tabla de Frecuencia 3) Estrategias del C.D.M.A. y responsabilidades.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Carisma de las Talleristas y las responsables son las talleristas y la coordinadora.	1	33.33%
Coordinar según el programa y las responsables son las talleristas y la coordinadora.	1	33.33%
Realización de talleres artesanales, campañas de salud preventiva, ferias artesanales, intercambios comunales, zonales y municipales y las responsables son las talleristas y la coordinadora.	1	33.33%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

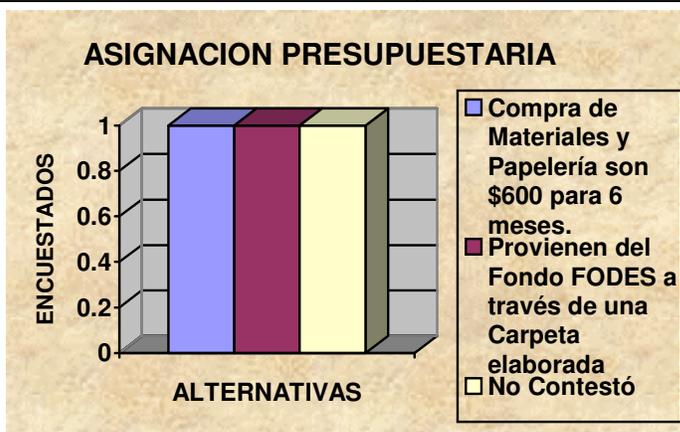
Las 3 entrevistadas mencionaron diferentes estrategias que se utilizan en el C.D.M.A. mencionando el carisma de las talleristas, la coordinación según el programa, y la realización de otras actividades en beneficio de la mujer. Lo que significa que el propósito no es solo la formación en el aprendizaje artesanal sino también el desarrollo de forma integral de la mujer.

4- Para el desarrollo de las estrategias del C.D.M.A., se necesita contar con un presupuesto. ¿Cuánto es y cómo se distribuye la asignación presupuestaria para los programas de capacitación artesanal en el C.D.M.A.?

Objetivo: Conocer la asignación de fondos para cada uno de los talleres.

Tabla de Frecuencia 4) Asignación presupuestaria para los talleres.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Compra de Materiales y Papelería son \$600 para 6 meses.	1	33.33%
Proviene del Fondo FODES a través de una Carpeta elaborada quienes la presentan a la comisión de la mujer para su revisión y aprobación.	1	33.33%
No Contestó	1	33.33%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

De las 3 personas entrevistadas una mencionó que la asignación de presupuesto para los talleres es de \$600 semestral, otra mencionó que provienen del fondo FODES, mientras que la otra se abstuvo de contestar.

Lo que significa que, los fondos asignados para los

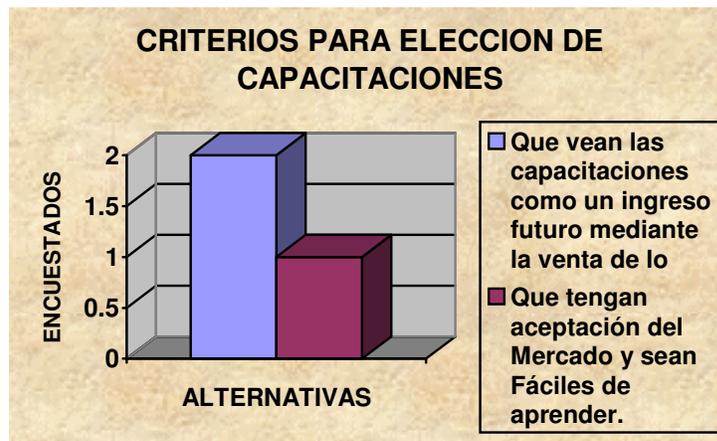
talleres son pocos pero la cuota que cancelan las mujeres también sirve de ayuda para el desarrollo de los talleres.

5- ¿Qué Criterios se adoptaron para escoger las líneas de Capacitación en cada artesanía en el C.D.M.A.?

Objetivo: Conocer los criterios para impartir las capacitaciones de las artesanías.

Tabla de Frecuencia 5) Criterios para elección de capacitaciones.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Que vean las capacitaciones como un ingreso futuro mediante la venta de lo que hacen minimizando su problema económico.	2	67%
Que tengan aceptación del Mercado y sean Fáciles de aprender.	1	33%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

De las 3 personas entrevistadas, 2 coincidieron en que su principal factor para decidir las líneas de capacitación es que se convierta en una fuente de ingreso futuro cubriendo

las necesidades, mientras que la otra mencionó que era la aceptación en el mercado y la facilidad de aprendizaje.

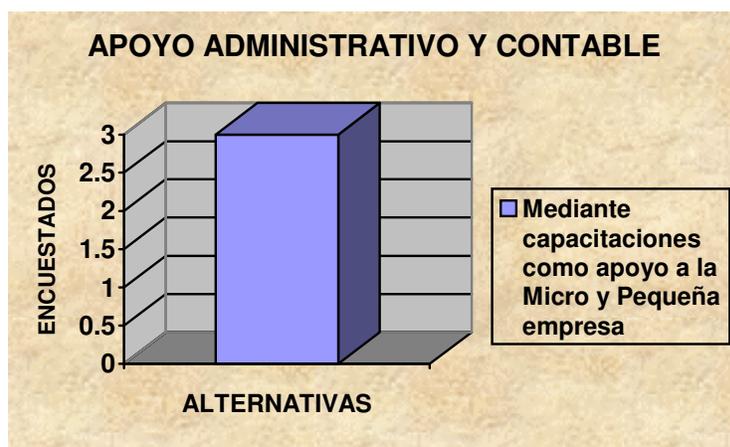
Lo que significa que las Coordinadoras observan la necesidad constante de las mujeres de tener una fuente de ingresos lo que las impulsa aun más a seguir impartiendo las capacitaciones.

6- ¿Cómo apoyan a las mujeres en aspectos administrativos y contables para facilitar el establecimiento de costos del producto artesanal, precios de venta y márgenes de utilidad?

Objetivo: Identificar la manera en que las mujeres son apoyadas en el área administrativa y contable con relación a las artesanías que producen.

Tabla de Frecuencia 6) Apoyo administrativo y contable.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Mediante capacitaciones como apoyo a la Micro y Pequeña empresa	3	100%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

Del total de las personas entrevistadas toda coincidieron en que el apoyo administrativo y contable que se les brinda a las mujeres es mediante las capacitaciones lo que les será de mucha ayuda para ser microempresarias.

7- Para que las artesanías sean conocidas y aceptadas por la gente es necesario desarrollar planes estratégicos. ¿Qué apoyo ofrecería el C.D.M.A. para promocionar las artesanías producidas en sus talleres?

Objetivo: Conocer que apoyo estarían dispuestos a brindar para promocionar la variedad de las artesanías que producen.

Tabla de Frecuencia 7) Apoyo dispuestas a brindar para promocionar sus artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Hacer Pancartas	1	33.33%
Realizar Ferias Artesanales	1	33.33%
Proporcionar Contactos	1	33.33%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

De las 3 personas entrevistadas una mencionó que apoyaría la promoción mediante la realización de pancartas, otra mencionó que mediante la realización de más ferias artesanales y la otra dijo que sería mediante contactos con personas o empresas que impulsaran la promoción.

Lo que significa que todas están dispuestas a poner de su parte para promocionar de diferentes formas las artesanías.

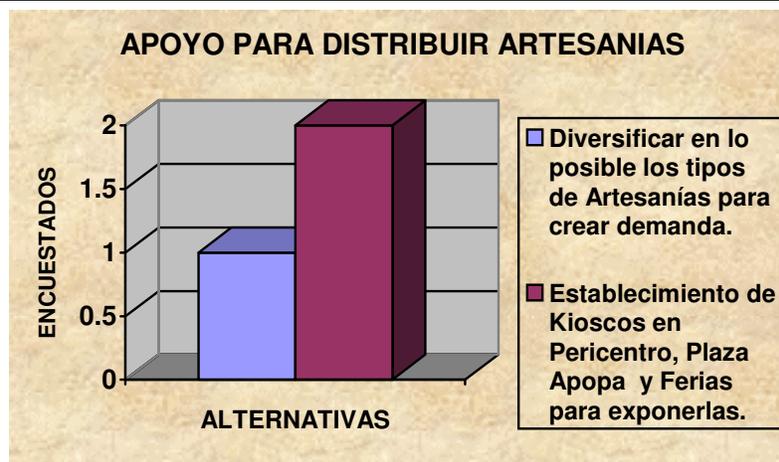
8- Colocar las artesanías en lugares y establecimientos apropiados es vital para impulsar su venta. ¿Qué acciones de apoyo para la distribución de las artesanías ofrecen?

Objetivo: Conocer en que medida están dispuestas a apoyar para la distribución de las artesanías.

Objetivo: Conocer en que medida están dispuestas a apoyar para la distribución de las artesanías.

Tabla de Frecuencia 8) Apoyo dispuestas a brindar para distribuir sus artesanías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Diversificar en lo posible los tipos de Artesanías para crear demanda.	1	33%
Establecimiento de Kioscos en Pericentro, Plaza Apopa y Ferias para exponerlas.	2	67%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas un 67% mencionó que apoyarían mediante el establecimiento de kioscos en

Pericentro, Plaza de Apopa y Ferias, mientras que el otro 33% mencionó que apoyaría en la diversificación de las artesanías a promocionarse.

Por tanto, existen diferentes formas para distribuir las artesanías en San Salvador para que se convierta en fuente de ingreso para las mujeres artesanas del C.D.M.A.

9- Posicionar las artesanías del C.D.M.A. en la población Salvadoreña es clave para potenciar su demanda. ¿Qué sugerencias y planes tienen en mente para dar a conocer los beneficios del programa del C.D.M.A. y el impulso de sus artesanías?

Objetivo: Identificar propuestas para el posicionamiento de las artesanías.

Tabla de Frecuencia 9) Propuestas para posicionar las artesanías producidas en el C.D.M.A. en la población salvadoreña.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	PORCENTUAL
Gestionar puntos de venta estratégicos en Mercados y Centros Comerciales	1	33.33%
Realizar Ofertas y Promociones de las Artesanías	1	33.33%
Creación de una Asociación de Mujeres para la Administración Organizativa y Empresarial	1	33.33%
TOTAL	3	100%



Interpretación:

De las 3 personas entrevistadas una mencionó que sería bueno posicionar las artesanías mediante puntos estratégicos de venta, otra mencionó que le gustaría que se hiciera mediante ofertas y promociones y la otra mencionó que le gustaría que se creara una asociación de mujeres para la administración organizativa y empresarial para la toma de decisiones.

# CATALOGO



**C.D.M.A.**  
**ARTESANIAS**

TEL.2216-9192

APOPA MANOS CREATIVAS





# CATALOGO



## REPUJADO



**R001**  
Cuadro de pavo real

**R0001**  
Cuadro de  
Girasoles en  
vidrio



**R0002**  
Casita de vidrio con  
mariposas





# CATALOGO



## MANUALIDADES DIVERSAS

**MD007**  
Arreglo floral de papel



**MD008**  
Arreglo floral de tusa





# CATALOGO



## MANUALIDADES DIVERSAS



**MD004**  
Porta Kleenex

**MD005**  
Porta retrato a base de  
camba y rafia



**MD006**  
Porta retrato de fomi





# CATALOGO



## MANUALIDADES DIVERSAS



**MD001**  
**Perrito de**  
**Fomi**



**MD002**  
**Cartera a base de**  
**rafia y camba**



**MD003**  
**Arreglo Floral de fomi**





**CATALOGO**



# MACRAME

**M0004  
Maceteros Colgantes**





# CATALOGO



## MACRAME



**M0002**  
Cortina  
amarilla

**M0001**  
Lámpara  
decorada



**M0003**  
Cortina blanca





**CATALOGO**



# PIÑATAS



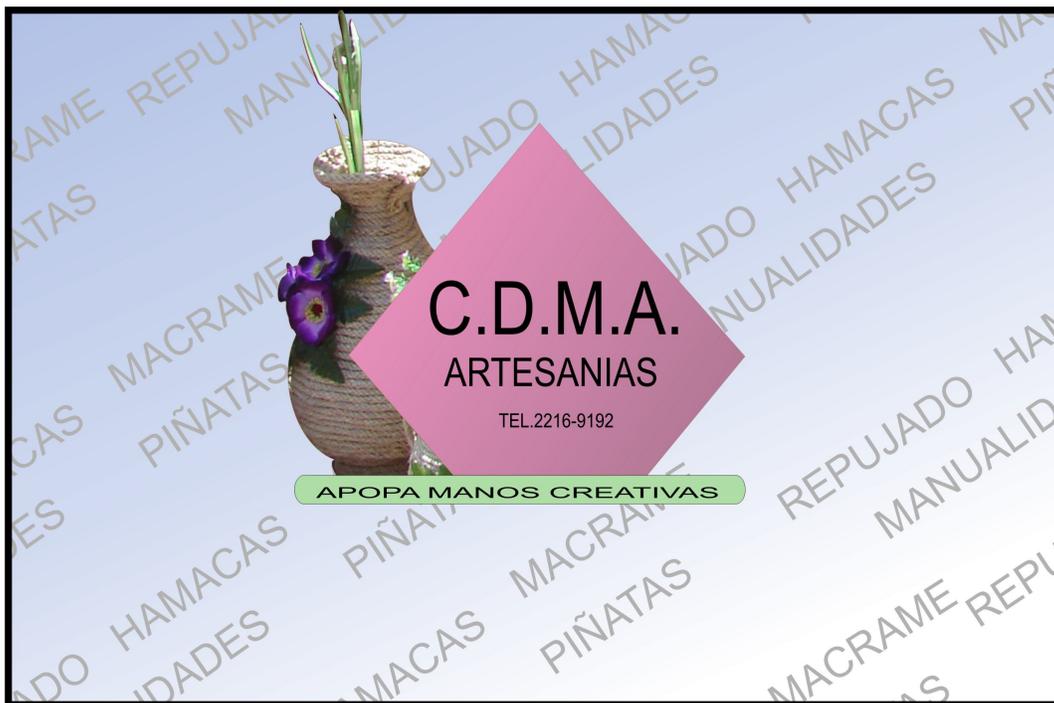
**P0001  
Elefante**



**P0002  
Perrito**



**ANEXO 9**  
**BROSHURE**



ANEXO 10  
TARJETA DE PRESENTACION



**C.D.M.A.**  
ARTESANIAS  
TEL. 2216-9192

**APOPA MANOS CREATIVAS**

**CENTRO DE DESARROLLO DE  
LA MUJER DE APOPA**

**TEL. 2216-9192**

The background of the card features a repeating watermark pattern of the words "MACRAME", "REPUJADO", "HAMACAS", "PIÑATAS", and "MANUALIDADES" in a light blue color, arranged diagonally.

**ANEXO 11**



**C.D.M.A.**  
ARTESANIAS  
TEL.2216-9192

**APOPA MANOS CREATIVAS**

*Las mejores artesanías sólo las encuentra en:*  
***CENTRO DE DESARROLLO DE LA MUJER DE APOPA***  
*Atendiéndole en Final 4ª Av. Norte Col. San Emigdio complejo Municipal, Apopa.*  
*Visítenos y Compruebe nuestra Calidad y precios*  
***¡¡ Son los mejores!!***  
***Tel.: 2216-9192***



Artesanías con calidad y buen precio, solo las encuentras en el Centro de Desarrollo de la Mujer de Apopa, donde la creatividad y dedicación se deja ver en cada uno de sus productos.

Ofreciendo promociones y precios especiales a mayoristas en una gran variedad de artículos elaborados a base de:

- Macramé
- Repujado
- Manualidades diversas
- Hamacas, entre otras.

Visítanos, estamos ubicados en Final cuarta avenida norte colonia San Emigdio Complejo Municipal de Apopa. Será un gusto atenderle tel. 2216-9192.