

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



PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR PARTICIPANTES DEL PROGRAMA DE EMPRENDEDURISMO FEMENINO, DESARROLLADO POR LA COMISIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE) EN CIUDAD MUJER SEDE SAN MARTÍN, SAN SALVADOR.

PRESENTADO POR:

ANA ESTEFANIA PASCACIO GARCÍA
ANA BEATRIZ QUINTEROS GUZMÁN
KATHERINE ALICIA VALTEZ GARCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2015
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: Lic. Luis Argueta Antillón

SECRETARIA GENERAL: Dra. Ana Leticia de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Alfonso López Ortiz

Lic. Abraham Vásquez Sánchez (Docente Asesor)

Noviembre 2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios Padre, al Sagrado Corazón de Jesús y al Espíritu Santo por ser mi fuerza y mi luz, por su infinito Amor, por darme la sabiduría necesaria durante toda mi formación. **A María Santísima** por su intercesión ante mis necesidades. **A mi Madre María Magdalena Guzmán** por todo su amor, sacrificio y apoyo incondicional, por querer verme grande y exitosa a pesar de las limitaciones. **A mi Hermana Yancy Quinteros** por sus ánimos, sus consejos y amistad. **Mis Abuelos**, mis primeros formadores para la vida. Mis compañeras **Estefanía y Alicia** por su esfuerzo y empeño durante la investigación y compartir conmigo este gran logro. **A la Universidad de El Salvador** por formarme como profesional y formar criterio en mí, para cambiar la sociedad.

Ana Beatriz Quinteros Guzmán

A Dios todopoderoso que me permitió llegar a este momento tan importante y anhelado de mí vida, brindándome la fortaleza para afrontar cada uno de los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino, a mi madre **María Deysi García** quien siempre me brindó su amor, consejos y el apoyo incondicional para culminar mi carrera, siendo además mi ejemplo a seguir en todo momento, a mi hermano **Carlos Josué Pascacio** quien ha sido mi compañero a lo largo de la vida y quien me ha enseñado a ser perseverante. A mi novio **Douglas Antonio Rivas** por brindarme apoyo, comprensión y animarme a seguir adelante para el logro de mis objetivos, Mis compañeras de trabajo de graduación **Katherine y Beatriz** por la dedicación en el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

Ana Estefanía Pascacio García

La culminación de este trabajo de investigación se lo agradezco primeramente a mi **Dios todo poderoso**, quien en su infinita misericordia me ha permitido llegar a este momento y quien me ha brindado las fuerzas, ayuda y sabiduría necesaria para afrontar todas las situaciones que en la vida se me han presentado; así mismo a mi madre **Marta Alicia Núñez** de la cual he recibido su apoyo en todas las áreas de mi vida y en mis estudios no ha faltado, a mis tíos **Carlos Núñez y Héctor Núñez** quienes han sido un pilar grande en mi vida ya que siempre han estado presto a cualquier necesidad que he tenido y sin olvidar a mi buena amiga **Osmara Viscarra** quien en cualquier situación me ha brindado su ayuda incondicional.

Katherine Alicia Valtez García

A nuestro asesor **Lic. Abraham Vázquez Sánchez** que con sus conocimientos nos guio en el desarrollo de nuestro trabajo de graduación. Por su confianza, respeto y apoyo en todo momento.

Beatriz, Estefanía y Katherine

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR Y HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES.	
A. GENERALIDADES DEL EMPRENDEDURISMO.....	1
1. Antecedentes del Emprendedurismo.	1
2. ¿Qué es emprendedurismo?.....	2
3. ¿Quién es emprendedor?.....	2
4. Características básicas de los emprendedores de éxito	4
5. Factores que favorecen el nacimiento de un espíritu emprendedor.	4
6. Limitantes para el desarrollo de un espíritu emprendedor.....	5
7. Tipos de emprendimiento.....	6
B. EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR.	7
1. Antecedentes	7
2. Instituciones gubernamentales que incentivan el emprendedurismo en El Salvador.	8
3. Factores que influyen en el emprendedurismo en El Salvador.	9
C. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN	10
1. Antecedentes	10
2. Geografía.....	12
3. Población.....	12
4. Economía y comercio	12
D. MARCO LEGAL PARA EMPRENDEDORES	13
1. Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa	13
2. Política Nacional de Emprendimiento de El Salvador.....	14
E. GENERALIDADES DE CIUDAD MUJER.....	15

1.	¿Qué es ciudad mujer?	15
2.	Módulos de trabajo.....	16
a)	Prevención y atención a la violencia	16
b)	Autonomía económica	16
c)	Educación sexual y reproductiva.....	16
d)	Educación colectiva.....	16
e)	Atención Infantil.....	17
3.	Sedes de Ciudad Mujer	17
F.	GENERALIDADES CIUDAD MUJER SEDE SAN MARTÍN.....	17
1.	¿Qué es el programa de emprendedurismo femenino?.....	18
2.	Mujeres beneficiadas del programa de emprendedurismo femenino.....	18
3.	Productos elaborados por las mujeres del programa de emprendedurismo.....	19
G.	PLAN COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA	19
1.	Definiciones de plan.....	20
2.	Definición del término mercadología	20
3.	Definición de Plan Mercadológico	21
4.	Objetivos del plan mercadológico.....	22
5.	Importancia del plan mercadológico.	22
6.	Proceso para la elaboración de un Plan de mercadeo.....	22
7.	Estrategias mercadológicas.....	25
a)	Definición	25
b)	Pasos para la elaboración de estrategias mercadológicas.....	25
c)	Las estrategias Mercadológicas	25
d)	Tipos de estrategias	26
H.	ELEMENTOS QUE CONFORMAN LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS.....	27
a)	Determinación del mercado meta	27
b)	Segmentación del mercado	28
c)	Posicionamiento de mercado	29
I.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	30
1.	Producto.....	31

2.	Precio	33
3.	Plaza	34
4.	Promoción.....	34
5.	Branding.....	35
a)	Definición de Branding.....	36
b)	Importancia del Branding.....	36
c)	Características del Branding.....	36
d)	Elementos del Branding	37
6.	Demanda y Oferta de producto.....	37
a.	Demanda	37
➤	Definiciones de Demanda	37
➤	Tipos de Demanda	38
b.	Oferta	39
➤	Definiciones de la oferta	39
➤	Tipos de Oferta.....	40
c.	Clasificación de la Oferta de servicios de CONAMYPE.....	41
d.	Clasificación de la Oferta de servicios de Ciudad Mujer	41

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR PARTICIPANTES DEL PROGRAMA DE EMPRENDEDURISMO FEMENINO.

A.	Planteamiento del problema	42
B.	Importancia del diagnóstico	42
C.	Objetivos de la investigación	43
D.	Método	43
1.	Métodos de investigación.....	43
2.	Tipos de investigación.....	44
3.	Tipo de diseño de la investigación	45
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información	45

4.1 Técnicas de recolección de datos	45
a) Entrevista	45
b) Encuesta	45
c) La observación directa	46
4.2 Instrumento de recolección de datos	46
a) Guía de preguntas	46
b) Cuestionario	46
c) Lista de Cotejo	47
5. Fuentes de recolección de información	47
a) Fuentes primarias	47
b) Fuentes secundarias	47
6. Determinación del universo y la muestra	47
a) Universo	48
• Emprendedoras	48
• Clientes Actuales	48
• Clientes Potenciales	48
• Técnicas del programa de emprendedurismo femenino	48
b) Muestra	49
• Emprendedoras	49
• Clientes Actuales	49
• Clientes Potenciales	49
• Técnicas del programa de emprendedurismo femenino	52
7. Procesamiento de la información	52
E. Diagnóstico de la situación actual de la demanda de los productos artesanales elaborados por participantes del programa de emprendedurismo femenino, Ciudad Mujer sede San Martín.	53
1. Análisis de Datos Generales	53
2. Análisis de las estrategias mercadológicas	54
a) Determinación del mercado meta	54
b) Segmentación del mercado	55

c)	Posicionamiento de mercado	56
3.	Análisis de la Mezcla de mercadotecnia	57
a)	Producto.....	57
b)	Precio	58
c)	Plaza	59
d)	Promoción.....	61
e)	Branding	63
4.	Análisis de la entrevista a las técnicas de campo.	63
5.	Alcance y limitaciones.....	65
1.	Alcances	65
2.	Limitaciones	66
6.	Conclusiones.	66
7.	Recomendaciones.....	67

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR EMPRENDEDORAS DE CIUDAD MUJER SEDE SAN MARTIN

A.	Objetivos.....	68
1.	General.....	68
2.	Específico	69
B.	Importancia y beneficios de la propuesta.....	69
1.	Importancia.....	69
2.	Beneficios.....	70
C.	Plan Estratégico de mercadeo.	71
1.	Objetivos	71
2.	Metas.	71
3.	Segmentación del mercado meta	72
4.	Diseño de estrategias.....	73

a.	Estrategias ofensivas.....	73
b.	Estrategias defensivas.....	74
c.	Estrategias adaptativas	75
d.	Estrategias de supervivencia.....	76
5.	Análisis de la demanda	76
a.	Demanda aparente	76
b.	Análisis de la competencia.....	77
6.	Mezcla estratégica de mercado.....	77
a.	Producto.....	77
•	Prestigio	78
•	Calidad.....	78
•	Características	79
•	Marca	79
•	Empaque	79
•	Diseño.....	80
•	Garantía.....	80
b.	Precio	80
•	Objetivo.....	80
1.	Basados en costos.....	81
•	Costos Variables sugeridos para las Artesanas.....	81
•	Costos Fijos sugeridos para las Artesanas.....	82
2.	Basados en la Competencia	83
c.	Plaza	83
•	Objetivo.....	83
•	Canal de distribución.....	83
•	Canal Directo.....	84
•	Canal Indirecto	86
d.	Promoción y Publicidad.....	89
•	Objetivo.....	89

• Promoción	89
• Publicidad	90
7. Branding	95
a. Creación de la marca	95
b. Construcción del logotipo	95
✓ Tipo de logotipo:	95
✓ Racional Creativo	96
✓ Proporción	97
c. Elaboración del slogan.	97
d. Tácticas para posicionamiento de slogan.	97
D. Programa de capacitación a emprendedoras	98
1. Objetivo	98
2. Resultados Esperados con el Programa	98
3. Costos de la capacitación	99
4. Temática de la capacitación a emprendedoras	100
E. Presupuesto total del proyecto	102
F. Fuentes de financiamiento	103
a. Internos	103
b. Externos	103
G. Cronograma	105
H. Plan de implementación propuesto	106
1. Puesta en marcha del proyecto	106
2. Presentación del proyecto	106
2. Organización e implementación	108
3. Evaluación y Seguimiento.	108
I. Referencias bibliográficas	109

RESUMEN

Con el apoyo del programa de Ciudad Mujer, de la Secretaria de inclusión Social, y de la Comisión Nacional de la Micro y pequeña Empresa (CONAMYPE). Las mujeres han tomado un papel importante en la economía, ya que están teniendo empoderamiento económico, que les permite desarrollar sus cualidades e ideas. Es en este contexto que la investigación se enfocó en el trabajo que realizan mujeres emprendedoras, visionarias, que por medio de una idea de negocios han dinamizado la economía de sus familias y de sus comunidades.

Sin embargo el problema radica en que aun cuando ellas venden los productos artesanales que elaboran no cubren las expectativas de venta, esto se debe al poco conocimiento mercadológico que se necesita para llegar a los clientes. Por lo que la investigación dirigió su mirada al plan estratégico de mercadeo como una herramienta para incrementar la demanda de los productos artesanales elaborados por las emprendedoras.

La investigación consta de la metodología con que se desarrolló fué el método científico auxiliado del método analítico y el método sintético, es una investigación tipo explicativa y de diseño No experimental. Las técnicas e instrumentos de recolección usadas fueron la encuesta por medio del cuestionario, la entrevista a través de la guía de preguntas y la observación directa por medio de la lista de cotejo. Se usó una muestra de 30 emprendedoras, 60 clientes actuales, 119 clientes potenciales y de 3 técnicas de campo

Según el diagnóstico de la situación actual por medio de la indagación de campo determinó las siguientes conclusiones:

1. Las emprendedoras no poseen los suficientes conocimientos técnicos mercadológicos que les permita desarrollarse en el mercado actual y desarrollar estrategias.

2. No se ha utilizado la planeación como base para la creación de las ideas de negocios y por lo tanto no se tienen ni objetivos ni metas hacia dónde dirigirse.
3. Se determinó que la mayoría de las emprendedoras carecen de una marca que permita el posicionamiento de sus productos en la mente del consumidor.
4. Las personas enfocan más su atención al diseño de los productos más que a otros elementos de mercado como son el precio y la calidad. Esta es una de las ventajas que tienen los productos artesanales.
5. La mayoría de las personas que están dispuestas a comprar productos artesanales son mujeres jóvenes y que en su mayoría son estudiantes y/o trabajadoras.

Como equipo de investigador se recomendó lo siguiente:

1. Es necesario fortalecer los conocimientos técnicos de mercado de las mujeres participantes de programa de Emprendedurismo, ya que de esta manera ayudará a que ellas logren desarrollarse en el mercado y captar más la atención en los clientes potenciales.
2. El programa de Emprendedurismo femenino debe orientar a las participantes a definir objetivos y metas específicas que le permitan señalar el camino hacia donde quieren llegar con las ideas de negocios.
3. Se considera conveniente trabajar en la creación y posicionamiento de una marca que respalde al grupo de artesanas. La marca ayudará a que las personas recuerden las características de los productos artesanales y los relacionen con mayor facilidad.
4. Se recomienda innovar de manera constante y según las tendencias de mercado los diseños de los productos como forma de mantener a los clientes actuales y a los clientes potenciales. La clave es el diseño y la creatividad y se debe explotar como ventaja competitiva en el mercado.

5. Se recomienda a las emprendedoras hacer líneas diseñadas solo a mujeres para que se sientan identificadas con lo que llevan puesto y que les permita sentirse exclusiva llevando prendas o accesorios artesanales elaborados por otras mujeres.

INTRODUCCIÓN

Ciudad Mujer es un programa del gobierno el cual garantiza los derechos fundamentales de la mujeres, apoyándolas en el tema de empoderamiento económico, bajo el programa de emprendedurismo femenino desarrollado por la Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), bajo este contexto, en este documento se presenta el proyecto de investigación el cual consiste, en la elaboración de un plan estratégico para incrementar la demanda de los productos artesanales elaborados por participantes de dicho proyecto, específicamente en la sede de Ciudad Mujer en San Martín, San Salvador.

El trabajo también contiene todo el marco referencial para la investigación, enfocándose en el tema del Emprendedurismo y destacando que cuando el mercado laboral no cubre las expectativas y la demanda, emprender se vuelve la solución más atractiva, y son las mujeres las que lideran este índice ya que de diez ideas de negocios, seis son desarrollados por mujeres. Además comprende las generalidades de Ciudad Mujer y el programa, así como del plan estratégico.

La investigación de campo se desarrolló para diagnosticar la situación actual en la que se encuentran las mujeres que elaboran las artesanías y la demanda de los productos. Utilizando técnicas e instrumentos de recolección se logró determinar conclusiones luego del análisis de datos y se presentan además las recomendaciones, para superar todos los puntos débiles que las emprendedoras tienen.

Una vez determinado el diagnóstico se propone un plan estratégico de mercadeo con el fin que sea utilizado como herramienta para que la demanda de los productos artesanales aumente. Se plantean estrategias mercadológicas, además de la propuesta una Marca que ayude a posicionar los productos en el mercado y en la mente de los consumidores potenciales. También contiene el presupuesto total del proyecto y el cronograma de actividades para el desarrollo de este.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR Y HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES.

A. GENERALIDADES DEL EMPRENDEDURISMO

1. Antecedentes del Emprendedurismo.

Este término se ha aplicado en diferentes ciencias sociales. Emprender proviene de la palabra Latina “in” (en) y “prender” (tomar). Con esa base los franceses acuñaron el término “entrepreneur” para determinar oportunidades y luego con el devenir del tiempo los ingleses adoptaron el término “entrepreneurship” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito.

A través de la historia teórica el emprendedurismo, se ha conceptualizado esta idea abstracta con un diverso número de interpretaciones y definiciones de acuerdo a la disciplina de las ciencias sociales al que se aplique.

En la actualidad se ha tomado apogeo una visión más integral que brinda el enfoque conductual. Este enfoque parte de la premisa que la creación de empresas es algo multivariable y se haya enmarcado en el contexto socioeconómico de un país. Después se encuentran los propulsores de la visión de redes como soporte a la creación de empresas en una economía.¹

¹<http://www.emprendemype.net/>

2. ¿Qué es emprendedurismo?

El término emprendedurismo no tiene una definición establecida aceptado por todos los economistas, pero en general es la capacidad de las personas para la realización de sus ideas, y así crear empresas u organizaciones ya sean estas con o sin fines de lucro.

El Emprendedurismo, en la mayoría de las ocasiones se manifiesta desde la niñez, sin embargo a medida el individuo crece estos rasgos o actitudes emprendedoras se fortalecen o debilitan, dependiendo de cómo son aprovechados en las actividades que se realizan.

Todas las personas, sin excepción, tienen un potencial emprendedor dentro de cada uno, la limitante es que no siempre, sobre todo en la juventud, se está consciente que puede ser útil y, mucho menos, qué tan débil o fuerte se tiene. La gran oportunidad para que este potencial despierte, es cuando algo interesa y se convierte en un objetivo importante.

También se puede lograr desarrollar mediante técnicas recibidas o ante situaciones de necesidad.²

3. ¿Quién es emprendedor?

El término emprendedor es aplicado a la persona que tiene iniciativa y decisión para la creación de negocios, empresas o instituciones, sean estas con o sin fines de lucro, generando algún tipo de innovación y empleos.

El emprendedor promueve la “destrucción creativa” al volverse obsoletos los recursos existentes y necesarios de su renovación. Una “destrucción creativa” es la

²<http://www.encyclopediadetareas.net>

causa del progreso y del mejoramiento continuo del nivel de vida colectiva, es decir que de ahí vienen las nuevas ideas de negocio y su puesta en práctica.³

Emprendedor es aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que está generando algún tipo de innovación y empleos.⁴

Existen otras definiciones específicas asignadas al término emprendedor de acuerdo al entorno al que se aplica.

- a) **Definición General:** Hacer que las cosas sucedan.

- b) **Definición Económica de Emprendedor:** Realiza cambios de recursos de una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.

- c) **Definición Pragmática de Emprendedor:** Es una persona que inicia su propio negocio nuevo y pequeño. En este concepto estará enfocada la investigación profundizándose en el desarrollo de la misma.

- d) **Definición Operativa de Emprendedor:** Aplica su talento creador e innovador para iniciar su propia empresa o engrandecer una ya existente.⁵

³Antonio Cesar, Maximiliano Amaru, Administración para emprendedores Fundamentos para la Creación y Gestión de Nuevos Negocios, Primera Edición, México, D.F, 2002

⁴ Diseño de un Plan estratégico de Emprendedurismo Juvenil como Eje de Apoyo para el fortalecimiento del Sector Microempresarial del Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán, UES, Año 2009

⁵ Arias Ramírez, Oscar Alejandro y otros, Programa de Emprendedurismo Juvenil con perfil Cultural Para El Proyecto Esartes de la Asociación de Arte para el Desarrollo (primer acto), que contribuya al desarrollo de la Industria Cultural en el Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán, año 2011.

4. Características básicas de los emprendedores de éxito

Un emprendedor debe poseer las siguientes características: ⁶

- **Búsqueda de Oportunidades:** Disposición a hacer cosas por iniciativa propia.
- **Persistencia:** Mantenerse firme en la manera de pensar y de actuar para lograr las metas.
- **Cumplimiento de Compromisos:** Esforzarse al máximo para satisfacer una promesa, formulada razonablemente.
- **Auto exigencia de la Calidad:** Exigirse a uno mismo a hacer las cosas bien desde el principio.
- **Correr Riesgos:** Atreverse a hacer cosas que son difíciles pero que al final obtendrá una gran recompensa.
- **Fijar metas:** Es establecer algo que se quiere lograr e indicar cuándo se va a lograr.
- **Persuasión:** Es la capacidad de convencer a otra persona a que realice algo.
- **Autoconfianza:** Creer que uno puede hacer las cosas.

5. Factores que favorecen el nacimiento de un espíritu emprendedor.

Los factores que influyen en el nacimiento de un espíritu emprendedor son⁷:

La libertad: Esta permite no limitarse, darle vuelo a la creatividad y poder aprovechar las oportunidades. Una persona sometida a la autoridad tendrá vetada estas capacidades, y sufrirán sentimientos de frustración y verán pasar las oportunidades que se le presenten.

⁶Cuestionario de auto evaluación de las características emprendedoras, elaborado por EmprendeUes: año 2010

⁷http://ri.ues.edu.sv/programa_de_empresnededurismo_con_perfil_cultural.pdf

La educación: tiene influencia significativa sobre la formación de una mente emprendedora. Y en esto tienen que ver todos los procesos de formación a los que está sometida una persona desde el momento de nacer: la familia, la escuela, el grupo de amigos, la universidad, el club, la religión.

Un emprendedor tiene la capacidad de ver las oportunidades, y analizar los recursos para llevar a cabo el proyecto. La clave radica en encontrar una vinculación adecuada entre ambos factores.

La sociedad: en donde se desarrolla el emprendedor. En algunas latitudes el emprendedor es celebrado como líder y fuerza positiva de una sociedad.

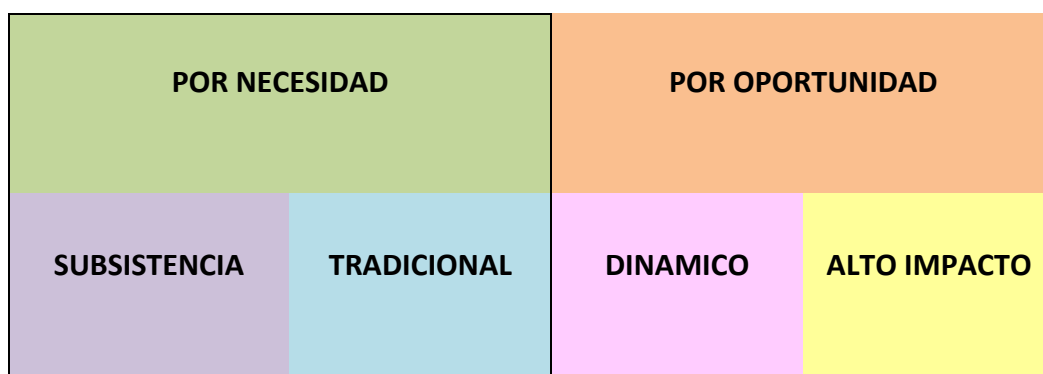
6. Limitantes para el desarrollo de un espíritu emprendedor

Factores Psicológicos: El miedo o inseguridad son los primeros que impiden el desarrollo de un emprendedor ya que el temor a las consecuencias económicas y personales lo llevan a tomar una actitud pesimista y a la decisión de no llevar a cabo su idea.

Factores socioculturales: El principal obstáculo al que se enfrentan los emprendedores es a la falta de financiamiento inicial además las personas asumen que montar un negocio necesitan personas con calificación y experiencia, perciben su falta de experiencia y conocimiento como una carencia para competir, lo que obstaculiza su camino como emprendedores.

7. Tipos de emprendimiento.

Los tipos de emprendimiento son⁸:



Emprender por necesidad: Es poner en marcha una idea de negocio de forma apresurada sin conocer si tiene o no el potencial de mercado para generar ingresos. Quienes emprenden bajo esta modalidad se lanzan a la aventura empresarial por solucionar situaciones financieras personales, porque han perdido su trabajo o se encuentran frustrados en su ámbito laboral. Generalmente, este tipo de emprendimientos depende solo del emprendedor, el cual se convierte en un empleado de tiempo completo.

Emprender por oportunidad: Es materializar una idea de negocio en una empresa con potencial de crecimiento, que surge al observar algunos desajustes en el mercado y proponen una solución innovadora. Los emprendedores que se aventuran bajo esta modalidad se caracterizan por estar apasionados por desarrollar proyectos en los que la creatividad y la innovación estén ligados, además de que tienen vocación para emprender, sueñan con crear empresas y son movidos por una fuerza interna de materializar negocios. Y es posible identificar a este tipo de emprendedor nato debido a su capacidad de visualizar oportunidades en tiempo de crisis.

⁸Asociación Salvadoreña de Profesionales en Administración de Empresas.

B. EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR.

1. Antecedentes

En El Salvador las políticas gubernamentales eran orientadas al apoyo y fortalecimiento de los grandes empresarios y los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) administrados por el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) orientaban la mayoría de sus recursos para apoyar los SDE de las grandes empresas.

En los últimos años el emprendedurismo ha incrementado en El Salvador ya que aunque parezca una paradoja, los tiempos de crisis incentivan mucho más la aparición de emprendedores que los tiempos de estabilidad económica.

Sí, cuando el mercado laboral no cubre las expectativas de quienes buscan mejorar sus finanzas, bien sea en el ámbito profesional, empresarial o independiente, el desarrollo de un negocio propio u organización propia pareciera ser la opción más atractiva.

Por este motivo el Gobierno a través de instituciones como la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y el Fondo de Asistencia Técnica (FAT) han reorientado los esfuerzos en cuanto a desarrollo empresarial, prestando gran interés al desarrollo de la competitividad de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) bajo la creencia que son los factores fundamentales para el desarrollo del país, ya que generan empleos e ingresos directos a muchas personas y en especial a los jóvenes.⁹

Un estudio realizado por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) en abril del 2010, sobre el Diagnóstico de la Situación del Emprendedurismo en Centroamérica, destaca que El Salvador muestra una gran cantidad de instituciones dedicadas al fomento del emprendedurismo, mucho más que en todos los demás

⁹Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, Informe sobre el impacto de la Gestión de los Servicios Técnicos, 2012

países de la región. Esto es bueno, ya que se ha demostrado en países desarrollados ser la punta de lanza en procesos de cambio que han tenido al emprendedurismo como instrumento clave para la generación de empleo y autoempleo.¹⁰

Pero además del esfuerzo coordinado en la apuesta de El Salvador por el emprendedurismo, de todos es conocido que sigue existiendo en el proceso emprendedor un eslabón denominado “financiamiento”, que representa la principal limitante para materializar la puesta en marcha de los nuevos proyectos. Si bien hay una robusta estructura de instituciones que otorgan microcréditos, muy pocas o casi ninguna quiere asumir el riesgo de financiar la creación de nuevas iniciativas, menos cuando se trata de emprendimientos juveniles. Esto, hasta cierto punto, es razonable.

Es por ello que instituciones como la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) están trabajando por el fomento de la cultura emprendedora, impulsando y apoyando a jóvenes en el interior del país con capacitación, asistencia técnica y capital semilla para la puesta en marcha de micro emprendimientos.

2. Instituciones gubernamentales que incentivan el emprendedurismo en El Salvador.

- **Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)** impulsa en el país una cultura emprendedora por medio de Seminarios, Conferencias, Talleres de Participación, Concursos, entre otros; a los que la población en general puede acceder y contribuir a cultivar o despertar un hábito emprendedor que favorecerá a la formación y creación de nuevas empresas.
- **El Ministerio de Educación (MINED)**, evalúa y planifica, a través de acciones estratégicas, la necesidad de desarrollar una cultura emprendedora en el país.

¹⁰ Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), abril del 2010

- **El Ministerio de Economía (MINEC)**, se involucra de forma específica en el acompañamiento de este proceso, de forma que pueda capitalizar estas iniciativas como parte del desarrollo de las economías locales y nacionales. En conjunto con el Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL) , crea programas de financiamiento a jóvenes emprendedores.
- **El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)** desarrolla una programación para jóvenes empresarios que requieran capacitación avanzada en áreas técnicas importantes para el mejor desempeño para las empresas.

3. Factores que influyen en el emprendedurismo en El Salvador.

- **Emprendedurismo por Género.¹¹**

En El Salvador, de cada 10 emprendedores, 6 son mujeres y 4 son hombres, por lo que existe una preeminencia del género femenino en la actualidad. De cada 10 proyectos empresariales, 4 son por oportunidad y 6 por necesidad.

- **Desempleo**

Debido a la insuficiente generación de empleo en la economía, la puesta en marcha de una empresa por “necesidad” bajo modelos de micro y pequeñas empresas es una respuesta a la realidad que vive el país.

- **Delincuencia**

La actual situación delictiva ha obligado a muchos empresarios a cerrar su única fuente de supervivencia. De cada 10 emprendedores salvadoreños, 3 se

¹¹ Oficina de Información y Respuestas de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), entrevista, 06 de julio de 2015

encuentran considerando cerrar su negocio si la actual violencia persiste. Se percibe que la legislación no contribuye a paliar la violencia.

C. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN

1. Antecedentes¹²

De acuerdo al orden cronológico y los registros históricos el municipio de San Martín ha tenido aspectos importantes que se describen a continuación:

Por ley del 17 de marzo de 1892, el pueblo de San Martín se agregó al distrito de San Salvador.

En el año 1894 la cabecera obtuvo el título de «villa»

En 1910 se fundó en la ciudad de San Martín la Parroquia Señora de las Mercedes, la cual era una galera de bahareque, techo de madera y teja.

En 1940 se llevó a cabo la apertura de la carretera Panamericana lo cual cambió la vida de sus habitantes ya que facilitó el acceso al lugar y consiguieron aumentar el comercio del mismo.

En 1946, por Decreto Legislativo del 26 de octubre, recibe el título de «ciudad»

En 1969 se fundó la primera Unidad de Salud en el Municipio de San Martín, ofreciendo servicios básicos de salud y atendiendo únicamente en turno vespertino.

En 1991 fue terminada la Carretera de Oro que conduce a San Martín desde Soyapango facilitando el transporte de personas y mercancías entre los municipios antes mencionados.

El 1° de Mayo de 1998 se inauguró el parque “El Recreo”, proyecto ejecutado por la Secretaría Nacional de la Familia en colaboración con el Gobierno de China con el fin

¹² Alcaldía Municipal de San Martín, San Salvador

de fomentar el desarrollo económico y político de la población a través de la unión del grupo familiar

En Septiembre de 1999, la Secretaría Nacional de la Familia, entregó en comodato, la Administración del parque a la Alcaldía Municipal de San Martín.

En el año 2001 la estructura de la Parroquia Señora de las Mercedes y San Simón se derrumbó por lo que tuvo que ser restaurada tanto en su interior como en su fachada principal.

En el año 2004, El Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD) nació como parte de una reforma fiscal desarrollada en El Salvador, trayendo consigo mejoras en el sistema de salud del municipio de San Martín ya que esta fue equipada con mejores recursos que la Unidad ya existente.¹³

En el año 2010, inicia el proceso de reforma de salud, se incorporan 5 Equipos Comunitarios de Salud Familiar (ECOS)

En el 2011 se inicia el proceso de establecer una Unidad Comunitaria de Salud Familiar Especializada.

2012 el partido político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) Perdió la alcaldía del municipio de San Martín, tomando posesión el Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)

En 2012 fue remodelado el parque "El Recreo" con fondos que fueron proporcionados por la Cooperación de Andalucía (España), ese mismo año bajo el mandato del alcalde Manuel Rivera, se realizó la construcción del mercado municipal, con capacidad para 327 vendedores, y con un costo de 608 mil dólares, este fue un proyecto que dejó la administración anterior que estuvo a manos del partido FMLN.

En el año 2013 se lleva la inauguración de Ciudad Mujer San Martín, Ubicada en Finca Gran Bretaña, kilómetro 16 ½ Carretera de Oro.

¹³ Ministerio de Salud de El Salvador

2. Geografía

El municipio está limitado por San José Guayabal y Oratorio de Concepción, al Norte; San Bartolomé Perulapía y San Pedro Perulapán, al Este; por Ilopango y el Lago de Ilopango, al Sur; y al Oeste por Tonacatepeque. Para su administración se divide en 8 cantones y 37 caseríos.

Su río principal es el Chunchucuyo; en cuanto a su relieve sus elevaciones principales son los cerros Las Delicias, Chuchutepeque, La Tigra y Teguatepeque. Su clima es cálido y pertenece al tipo de tierra caliente, la vegetación está constituida por bosque húmedo subtropical. La localidad cubre un área de 55.8 km² y la cabecera tiene una elevación de 725.0 metros sobre el nivel del mar. El municipio pertenece al Área metropolitana de San Salvador.

3. Población

San Martín es un municipio del departamento de San Salvador, El Salvador. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2007, realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos, el municipio tiene 72.758 habitantes. Se estima que su densidad poblacional es de 1303,91 habitantes/km²

Población de San Martín por Cantón y Sexo.

Área	Hombre	Mujer	Total
Área urbana	15,882	18,311	34,193
La Palma	10,759	12,182	22,941
Las Delicias	4,838	5,381	10,219
San José Primero	673	725	1,398
Las Ánimas	554	663	1,217
El Rosario	554	575	1,129
El Sauce	446	477	923
La Flor	257	306	563
San José Segundo	87	88	175
Total	34,050	38,708	72,758

FUENTE: Dirección General de Estadísticas y Censos, 2007

4. Economía y comercio

San Martín es un municipio con un alto grado de comercialización al poseer uno de los mercados municipales más grandes de la zona, lo que influye para ser cuna de un

gran número de emprendedores los cuales comercializan sus productos en dicho espacio. La mayoría de los comerciantes vienen de los pueblos aledaños como Suchitoto, Cojutepeque, Perulapía, etc.

El mayor reto al que se enfrentan los emprendedores en este lugar es la falta de espacios físicos, debido a la gran saturación que existe en el mercado y centro de San Martín.

Existe un gran tráfico de clientes debido a la sobrepoblación del municipio de San Martín, Ilopango, Tonacatepeque entre otros municipios de los cuales sus habitantes realizan sus compras en el mercado o comercios de San Martín.

Entre la producción agrícola se cultiva principalmente granos básicos, caña de azúcar, café, hortalizas y frutales. Hay industrias como fabricación de envases para gaseosas, maquilas, carrocerías de camiones y pesca artesanal; además de otros negocios, entre tiendas, salas de belleza, supermercados, moteles, restaurantes, etc. Las fiestas patronales se realizan del 1 al 11 de noviembre en honor a San Martín Obispo.

D. MARCO LEGAL PARA EMPRENDEDORES

1. Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa

La presente Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa fué aprobada por la Asamblea Legislativa el 25 de Abril del 2014, según decreto legislativo N°. 667, Diario Oficial N° 90, Tomo N° 403 y entró en vigencia el 28 de Mayo del 2014.

Esta Ley es producto de un proceso participativo que incluyó consultas que CONAMYPE lideró desde el año 2010, con diferentes instituciones públicas y privadas de apoyo a la MYPE, asociaciones, gremios, ONG, Academia, Instituciones Financieras, Parlamentarios y sobretodo empresarias y empresarios de la MYPE y ha sido creada con el objetivo de fomentar la protección y el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa, ya que el estado se compromete con los habitantes para

promover el desarrollo humano y social mediante el incremento de la producción y la productividad.

Además dicha ley regula todo el quehacer emprendedor de las personas, así como también promueve la creación de una cultura empresarial de innovación y calidad, además de la incorporación de la igualdad de oportunidades empresariales para las mujeres. A la vez tiene como línea central de creación el fomento de las ideas de negocio, es decir el apoyo a los nuevos emprendimientos a través de la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento necesario.

El Ministerio de Economía será órgano rector para la ejecución de la presente ley, en coordinación con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) (Artículo 7).

Es la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa la que está a cargo de todos los servicios que los emprendedores y empresarios necesitan para el fortalecimiento de sus ideas o sus negocios. Es la institución ejecutora de los programas e instrumentos de promoción y desarrollo de las MYPE (Artículo 40).¹⁴

2. Política Nacional de Emprendimiento de El Salvador

La presente política ha sido elaborada por el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE). Fue presentada el 24 de agosto de 2014. La Política es el resultado de un amplio proceso de consultas con diferentes sectores, el que se desarrolló durante 2013 bajo el enfoque de Gobierno Abierto. Se socializó con 28 instituciones entre públicas, privadas y de la academia, a través de 20 sesiones de trabajo para formular la propuesta del documento.¹⁵

¹⁴Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, Decreto legislativo N°. 667, Diario Oficial N° 90, Tomo N° 403, 2014.

¹⁵Presidencia de la República, publicación digital del 25 de agosto de 2014

La política “implica un compromiso para el gobierno, que establece fomentar una cultura de emprendimiento, trabajar por una mejor articulación de los servicios de apoyo en los procesos de emprendimiento y atención a los diferentes segmentos”.¹⁶

La actual Política Nacional de Emprendimiento viene a dar respuesta a las necesidades de articulación de las diferentes acciones que ya se realizan en el país, en materia de emprendimiento, pero de forma desarticulada, dispersa y que a la fecha a pesar de muchos esfuerzos aún no se logra consolidar una cultura del emprendimiento, que permita dar un salto cualitativo hacia emprendimientos dinámicos e innovadores. La expectativa de la misma es acogida por instituciones públicas y privadas en todo el territorio nacional además plantea instrumentos como la creación de fondos que permita financiar distintas etapas de proyectos emprendedores; además, la articulación de los servicios de apoyo a los procesos de creación y formalización de las empresas.

E. GENERALIDADES DE CIUDAD MUJER

1. ¿Qué es ciudad mujer?

Es un programa impulsado por el Gobierno de El Salvador a través de la Secretaría de Inclusión Social¹⁷, con el que se garantizan los derechos fundamentales de las mujeres salvadoreñas, a través de servicios especializados como: salud sexual y reproductiva, la atención integral a la violencia de género, el empoderamiento económico y la promoción de sus derechos. Además, se cuenta con un área de atención infantil para que las hijas/hijos sean atendidos mientras sus madres reciben los diferentes servicios.

El éxito del modelo de atención de Ciudad Mujer se debe a que concentra dentro de un mismo espacio a 14 instituciones del Estado que prestan diferentes servicios especializados para las mujeres, garantizando que sean atendidas de manera

¹⁶ Presidente de la República, Salvador Sánchez Cerén, durante el lanzamiento de la Política Nacional de Emprendimiento de El Salvador, 24 de agosto 2014.

¹⁷ Oficina de Información y Respuestas de la Secretaria de Inclusión Social, entrevista, 06 de julio de 2015

oportuna, en un ambiente de confiabilidad y calidad. Los centros de Ciudad Mujer operan con personal sólo de mujeres que tienen la sensibilidad y el profesionalismo para brindar esa atención con calidez que necesitan las usuarias.

2. Módulos de trabajo

Los módulos con los que Ciudad Mujer trabaja son los siguientes:¹⁸

a) Prevención y atención a la violencia

Se brinda una atención especial a las mujeres víctimas de violencia, Ciudad Mujer ofrece un conjunto de servicios que les permite superar las secuelas físicas, psicológicas y emocionales.

b) Autonomía económica

Diseñado para fortalecer las capacidades productivas y empresariales de las mujeres y para facilitar su incorporación en los diferentes ámbitos productivos del país.

Se brinda asistencia técnica para el fomento del emprendedurismo (desarrollo de micro y pequeñas empresas).

c) Educación sexual y reproductiva

Para mejorar la calidad de vida de las mujeres salvadoreñas, Ciudad Mujer cuenta con el módulo de Salud Sexual y Reproductiva, contribuyendo a la reducción de la mortalidad femenina y materna por medio de la prestación de un servicio especializado.

d) Educación colectiva

La educación colectiva es implementada a través de jornadas de reflexión, cursos, talleres, actividades culturales, material didáctico, coloquios y conversatorios, tanto

¹⁸<http://www.ciudadmujer.gob.sv/#>

dentro de Ciudad Mujer como fuera del centro, en el ámbito comunitario. De esta manera, Ciudad Mujer promueve la dignidad de las mujeres y previene la violencia de género a través de la divulgación y visibilización de los derechos de las mujeres.

e) Atención Infantil

Es un espacio para que las hijas e hijos de las usuarias de Ciudad Mujer permanezcan en un lugar seguro y agradable, mientras sus madres reciben los servicios ofrecidos en el centro. La Sala de Atención Infantil cuenta con áreas de juego y estimulación intelectual adaptadas para las diferentes edades (3 meses a 12 años). También se brindan servicios de salud y nutrición cuando los niños así lo requieran.

3. Sedes de Ciudad Mujer

- Colon, La Libertad
- Usulután, Usulután
- Santa Ana, Santa Ana
- San Martín, San Salvador
- San Miguel, San Miguel
- Morazán, Morazán

F. GENERALIDADES CIUDAD MUJER SEDE SAN MARTÍN

Ciudad Mujer San Martín se inaugura el 10 de marzo de 2013. Esta sede beneficiará a una población de 356 mil 999 mujeres de los municipios de San Salvador,

Soyapango, San Martín, Ilopango y Tonacatepeque; Así mismo, del departamento de Cuscatlán, se brindará atención a las usuarias provenientes de San Pedro Perulapán, San Bartolomé Perulapán y Oratorio de Concepción.

El centro fué construido con una inversión de \$4.2 millones, provenientes de un préstamo de \$20 millones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), al igual que las sedes de Santa Ana, Usulután y San Miguel. La sede de Morazán se construyó gracias a la cooperación del Gobierno de la República de China (Taiwán).¹⁹

1. ¿Qué es el programa de emprendedurismo femenino?

El programa ha sido elaborado en conformidad a los objetivos planteados por Ciudad Mujer, en respuesta del fomento de los derechos de las mujeres, no solo físicos sino también económicos, por tanto la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) como ente ejecutor del área de emprendedurismo, quiere que aquellas mujeres con ideas de negocios o negocios ya establecidos, sean apoyados con el fin de que estos crezcan y que estas mujeres se beneficien tanto económica como socialmente, ya que al dotar a las mujeres con herramientas de autonomía económica, éstas adquieren mayor dignidad, además de contribuir al desarrollo económico de sus localidades como fuentes de trabajo a otras mujeres.²⁰

2. Mujeres beneficiadas del programa de emprendedurismo femenino.

Las mujeres atendidas en el programa de emprendedurismo femenino desde la fecha de inicio de Ciudad Mujer sede San Martín son muchas como puede apreciarse a continuación:

CUADRO DE BENEFICIARIAS

AÑO	MUJERES BENEFICIADAS
2013	639

¹⁹ <http://www.ciudadmujer.gob.sv/>

²⁰ Ventanillas de Empresarialidad Femenina, Ciudad Mujer Sede San Martín, Entrevista, 29 de junio de 2015

2014	743
2015 (PRIMER TRIMESTRE)	192

FUENTE: Ventanilla de Empresarialidad Femenina

Cada una de las beneficiarias recibe un curso de formación de 16 horas sobre emprendedurismo femenino y por el cual reciben un diploma de participación en el programa. Cabe destacar que del total global que presenta en el anterior cuadro solo un 12% son seleccionadas como emprendedoras activas con potencial para introducirse a un mercado competitivo, puesto que el resto se dedica al rubro de servicio y/o comercio y no a la elaboración de un producto en sí. Las mujeres seleccionadas reciben un seguimiento técnico para la formulación de su plan de trabajo, legalización de la empresa, técnicas de mercadeo, creación de marcas y logos.²¹

3. Productos elaborados por las mujeres del programa de emprendedurismo.

Los principales productos elaborados por las emprendedoras son:

- Enguatados, manteles, accesorios de tela para el hogar
- Flores y muñecas de tusa
- Sandalias y bolsos y accesorios tejidas en crochet
- Artículos teñidos con añil
- Tejidos y bordados a mano (bufandas, blusas, gorros, bolsos, etc.)
- Artesanías en palma (sombreros, viseras, bolsos, folders, etc.)

G. PLAN COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA

El plan como herramienta mercadológica permite a las empresas posicionarse en el mercado local o regional. El uso de esta herramienta admite visualizar de manera

²¹Lic. Susana García, encargada de la Ventanilla de Empresarialidad Femenina de CONAMYPE, en Ciudad Mujer Sede San Martín.

objetiva el segmento de mercado al cual se pretende vender, además consiente en crear estrategias para fortalecer los vínculos entre los productos y el cliente, por ende esto potencia la demanda de los productos.

Para tener más claro hacia donde lleva un plan mercadológico se consideran los siguientes elementos:

1. Definiciones de plan

Un plan es una herramienta dinámica de carácter global, sujeto a cambios en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.²²

Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

Planeación es la reflexión sobre la realidad. Un plan es una guía, la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo.

Con base a lo anterior podemos decir que plan es una guía que nos permite organizar con anticipación todas aquellas actividades que llevarán al logro de los objetivos previamente establecidos por la organización.

2. Definición del término mercadología

Se manejan varias definiciones del término pero para ampliar más el conocimiento respecto al tema se ha considerado presentar las siguientes definiciones:

“Es el proceso social y administrativo por medio del cual las personas obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”²³

²² Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, Prentice Hall, México, 2006

²³ Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, 8ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1996

Por su parte el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

También es el proceso de planeación, ejecución y la conceptualización de precios, así mismo es la promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear los intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.²⁴

Muchos conceptos de mercadotecnia parten de un intercambio de bienes y servicios es por ello que es necesario conocer también el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro.

Por lo tanto mercadotecnia se puede definir como: el proceso por el cual se realizan intercambió de bienes y servicios, entre el ofertante y el consumidor, con el fin de satisfacer una necesidad dada.

3. Definición de Plan Mercadológico

Es un programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para conseguir los objetivos que tienen las empresas; a la vez se considera como un proceso continuo.²⁵

Los planes mercadológicos deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado. Además detalla los recursos necesarios para realizar las actividades planeadas.

²⁴ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª edición, México, Mc Graw Hill, 2003

²⁵ *Ibíd.*

Es el instrumento básico de gestión, que utilizan las empresas que se orientan al mercado y que quieren ser competitivas. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.²⁶

4. Objetivos del plan mercadológico

Los objetivos del plan de mercadotecnia poseen características específicas, dentro de las que destacan:

- ✓ **Responder a una situación determinada:** Los objetivos de mercadotecnia no son resultado de la creatividad, sino que se originan de situaciones muy específicas.
- ✓ **Siempre son específicas:** Los objetivos de mercadotecnia no tratan asuntos generales del área, así como tampoco representan situaciones poco concretas; son muy específicos y deben expresarse con conceptos que sean plenamente evidenciables.
- ✓ **Plazo de un año:** En el término general, el plan de mercadotecnia se elabora en forma anual, por lo que los objetivos deben ser considerados también cada año.²⁷

5. Importancia del plan mercadológico.

La importancia de un plan de mercado radica en que este ayuda a las empresas a comprender de una forma sistemática el mercado y a desarrollar estrategias para conseguir objetivos.²⁸

6. Proceso para la elaboración de un Plan de mercadeo.²⁹

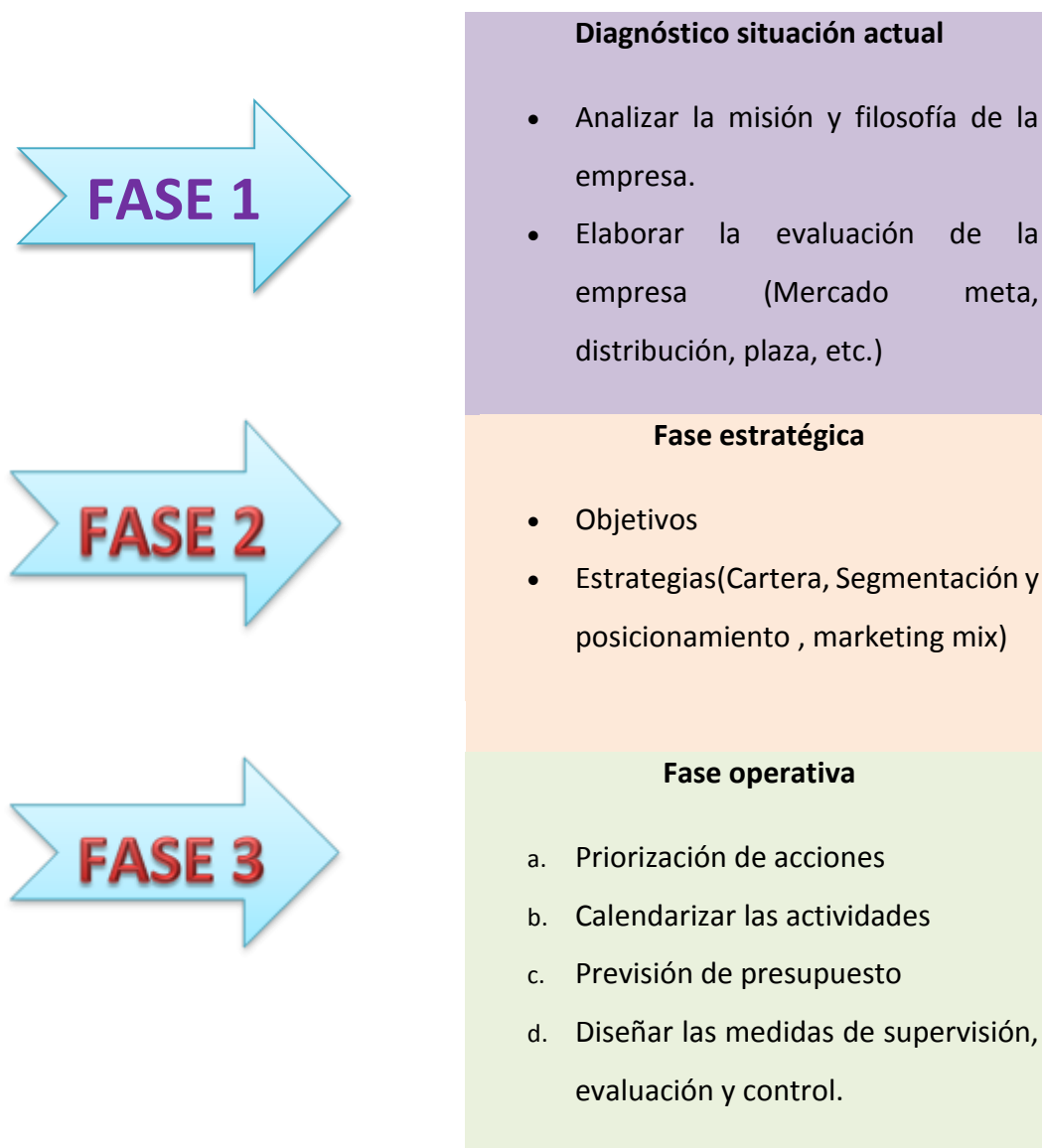
²⁶<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

²⁷ Fernández, Valiñas Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 2007

²⁸ Roger J. Best, Marketing Estratégico, Cuarta Edición, Pearson Educación S.A, Madrid, 2007, pág. 417

²⁹Roman G. Hiebing, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, primera edición, Colombia, 1998.

Definido qué es un plan de mercadológico, Ahora se procede a conocer más a fondo las distintas etapas que se deben seguir a la hora de elaborar un plan mercadológico:



A continuación se describen cada una de las fases del proceso para la elaboración de un plan mercadológico:

a) Análisis de la situación actual

En el análisis de la situación actual de la empresa se hace mediante el análisis de la filosofía empresarial así como también de la evaluación de la empresa.

b) Fase estratégica

Objetivos

Se debe tener en cuenta la información recogida en los pasos anteriores y plasmar los objetivos a los que se quiere llegar.

Estrategias

Se definen las estrategias como la materialización de los objetivos, y que marcarán las líneas de actuación para alcanzar las metas buscadas.

c) Fase Operativa

Priorización de las actividades

En este paso se debe de evaluar cuales son aquellas acciones que se deben de realizar en un periodo de tiempo corto y cuales son aquella que pueden esperar y con ello lograr los objetivos trazados por la organización.

Calendarización

En esta etapa se registran las actividades de forma ordenada según prioridad y se especifica el tiempo que tomará realizar cada una de ellas.

Previsión del presupuesto

En esta etapa se deja plasmado el valor monetario que cada actividad va a requerir así como la cantidad total que requerirá llevar a cabo todo el plan de mercadotecnia, además es importante como en todo presupuesto dejar un margen destinado a imprevistos.

Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

Teniendo las acciones del plan de mercadotecnia en funcionamiento hay que someterlas a un riguroso control, pudiendo así detectar cualquier problema y solucionarlo sin que cause males mayores, realizando los ajustes necesarios que dictaminen las circunstancias

7. Estrategias mercadológicas

a) Definición

- Las estrategias Mercadológicas son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria.
- Se refiere al conjunto de acciones categóricas para alcanzar un objetivo específico.

b) Pasos para la elaboración de estrategias mercadológicas

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes³⁰:

1. Diseño del concepto estratégico
2. Desarrollo de tácticas
3. Calendarización
4. Presupuesto
5. Supervisión y control

c) Las estrategias Mercadológicas:

Estrategias de Producto³¹

³⁰Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael, Fundamentos de Mercadotecnia Antología Dirigida a Estudiante de Mercadotecnia, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso ,México, 2013

³¹Ibídem

- ✓ Cambiar de cartera de productos.
- ✓ Retirar, añadir o modificar productos.
- ✓ Cambiar el diseño, la calidad o el rendimiento.
- ✓ Consolidar/estandarizar.

Estrategias de Precio

Cambiar el precio, los términos o condiciones para grupos de productos concretos en segmentos del mercado específicos.

- ✓ Echar un vistazo a las políticas.
- ✓ Políticas de penetración.
- ✓ Políticas de descuentos.

Estrategias de Promoción

- ✓ Cambiar la organización de la venta/ del equipo de ventas.
- ✓ Cambiar la publicidad o la promoción de ventas.
- ✓ Cambiar la política de relaciones públicas.
- ✓ Aumentar / disminuir la cobertura de exposición.

Estrategias de Distribución

- ✓ Cambiar los canales.
- ✓ Mejorar el servicio.

d) Tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.

- Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.

H. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS.

a) Determinación del mercado meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender. Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado. Entonces, de manera ideal, el vendedor podría diseñar un programa mercadológico individual para cada comprador. Sin embargo, a pesar de que algunas empresas buscan atender a los compradores de forma individual, la mayoría enfrentan números grandes de pequeños compradores.

El mercado meta es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características de segmento de mercado.³²

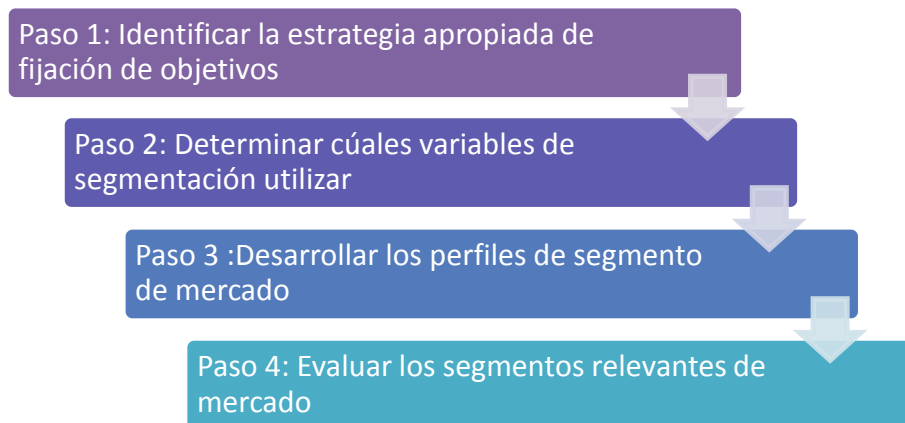
➤ Dentro del mercado meta debemos considerar dos sub grupo de mercado:

Primario: se refiere a todos los consumidores directos que tiene la decisión de comprar y que realizan la selección y evaluación del producto.

Secundario: Aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúa.

³² Fernández, Valiñas Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 2007

➤ **Pasos para seleccionar un mercado objetivo:**



b) Segmentación del mercado

Es el conocimiento básico de que todo mercado está constituido por los segmentos distinguibles que comprenden de los compradores con diferentes necesidades, estilos de compra y reacciones a las ofertas.³³

➤ **Definición de Segmentación**

Es la división de un mercado en grupos distintos de compradores con necesidades, características y conductas desiguales que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia.³⁴

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, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Los elementos de un submercado son parecidas en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tiene que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

³³Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, 4ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1996

³⁴ Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael, Fundamentos de Mercadotecnia Antología Dirigida a Estudiante de Mercadotecnia, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, México, 2013

➤ **Importancia de la segmentación**

Se reconoce que no se puede atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores por lo general son numerosos, están ampliamente distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas. Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado.

➤ **Variables de Segmentación**

Segmentación geográfica: Distribuir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Sus variables son: región del mundo o país, región del país, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, densidad y clima.

Segmentación demográfica: Distribuir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación psicográfica: Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

Segmentación conductual. Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

c) Posicionamiento de mercado

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del

posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada.³⁵

Identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Si una posición es la forma en que se ve un producto 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.

Al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones.

Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

➤ **Pasos para una estrategia de posicionamiento:**

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

I. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

³⁵Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael, Fundamentos de Mercadotecnia Antología Dirigida a Estudiante de Mercadotecnia, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso ,México, 2013

La mezcla mercadotecnia también se le conoce con el nombre de las 4P, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores; un producto con su precio, su plaza y su promoción.

Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores.³⁶

Entre las variables están:

1. Producto

Dentro de la mezcla de mercadotecnia es imprescindible el análisis de los productos de la empresa. Su pleno conocimiento permitirá ser más competitivos, saber cuáles son rentables y cuales deben salir del mercado.³⁷

✓ Niveles del producto

En todo producto se puede establecer tres niveles diferentes:

Producto Básico	Producto Formal	Producto Ampliado
Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer al consumidor	Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible, Tiene cualidades como calidad, envase, imagen de marca, diseño, etc.	Es el producto formal al que se le añaden otras ventajas asociadas a su compra, como entrega a domicilio, servicios postventa, facilidades de financiación, etc.

✓ Tipos de Producto.

³⁶ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia, 3ª edición, México, Mc Graw Hill, 2003

³⁷ Fernández, Valiñas Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 2007

Los productos se pueden clasificar de acuerdo a las características que estos posean, en este sentido podemos decir que existen dos grupos de clasificación las cuales son de acuerdo a su tangibilidad y según su finalidad.

Según su Tangibilidad.

- **Bienes:** objetos físicos, que se pueden tocar.
- **Servicios:** actividades que satisfacen una necesidad del mercado.

Según su Finalidad.

- **De consumo:** son bienes destinados a satisfacer necesidades humanas y que son consumidos por los usuarios finales
- **Industriales:** Productos adquiridos por individuos y organizaciones para procesarlos o utilizarlos en la producción de otro artículo.

✓ **Características de los productos**

Una vez definido el producto y establecidos los distintos niveles y tipos que hay, se deben ver los factores que lo diferencian de los de la competencia. Los principales son:

Marca: permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. Se distingue el nombre que debe contener toda la información posible sobre el producto y el logotipo.

Envase: tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos. Se deben tomar decisiones sobre el tamaño, color, forma, materiales y coste para diferenciarse de los demás.

Producto ampliado: hay dos aspectos principales: los servicios adicionales, la forma y nivel en que se prestaran; que hace que el producto sea más competitivo.³⁸

³⁸ Acosta Coto, Dalia Raquel y otros. "Plan de Internacionalización del Restaurante Pollos Real a la ciudad de Guatemala", año 2014.

✓ **Ciclo de vida del producto.**

Ciclo de vida del producto es el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia. El ciclo de vida tiene cinco etapas bien definidas:

El desarrollo del producto: inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

La introducción: es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.

El crecimiento: es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

La madurez: es un período donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia

La decadencia: es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.³⁹

2. Precio

La determinación del precio juega un papel preponderante en la auditoria de mercadotecnia, pues no se trata de saber cuál es el precio de los productos, sino de

³⁹Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael, Fundamentos de Mercadotecnia Antología Dirigida a Estudiante de Mercadotecnia, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso ,México, 2013

verificar que corresponden a los planes originales, si son competitivos y están dentro de los márgenes del mercado.

✓ **Métodos de fijación de precio.**

Basado en los costes: consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta.

Basado en el comprador: se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto.

Basado en la competencia: consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas.⁴⁰

3. Plaza

La actividad de distribución debe ser analizada detalladamente. El producto debe estar disponible para el consumidor en el lugar y en el momento adecuado y el canal elegido debe ser eficiente y rentable.

Cuando una empresa se plantea el sistema de distribución, ha de tener en cuenta lo siguiente:

Características del producto: perecedero, frágil, voluminoso, etc.

Características de la empresa: capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etc. En función de estos criterios se elegirá el canal de distribución más adecuado. La distribución del producto es una de las actividades de la empresa que se externalizan con mayor frecuencia.⁴¹

4. Promoción

⁴⁰Kinney, T.C. y Taylor, J.R. Investigación de Mercados, 5ª edición,(1998)

⁴¹ Acosta Coto, Dalia Raquel y otros. "Plan de Internacionalización del Restaurante Pollos Real a la ciudad de Guatemala", año 2014.

Las actividades de promoción deben cumplir con el objetivo de propiciar una comunicación adecuada entre el producto y el consumidor, generar una imagen positiva de la empresa, tanto dentro como fuera de ella e incentivar las ventas.

Para que la comunicación sea eficaz deben tomar una serie de decisiones en cada uno de los elementos clave de la comunicación:

Identificar la audiencia meta, a qué segmento del mercado se dirigirá.

Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir

Elegir un medio de comunicación

Establecer un método de retroalimentación

✓ **Canales de comunicación**

Son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto. La empresa seleccionará el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. Los principales canales de comunicación son:

Publicidad: se transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación, con el propósito de modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

Promoción de ventas: son actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación y tratan de estimular las ventas a corto plazo.

Venta directa: la realizan los vendedores, representantes de ventas, agentes de ventas, comisionistas, etc. cumple diferentes funciones: informar, persuadir, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores, etc.

Relaciones públicas: su objetivo es crear una imagen de la empresa, tanto hacia el exterior como hacia el interior de la misma.

5. Branding

a) Definición de Branding

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.⁴²

El branding es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. El Branding es un concepto que no se puede entender por separado del marketing, pues éste es parte de la finalidad del otro.

Considerando que en la actualidad casi todo lo imaginable puede tener branding (marca): lugares, organizaciones, eventos, e incluso personas.

b) Importancia del Branding

Es la clave para entender un fenómeno tan complejo como lo es la gestión de las marcas, de una forma más sencilla. Pues nos da una visión de las distintas dimensiones del branding, se trata de una obra clara y amena, pero no exenta de profundidad.

c) Características del Branding⁴³

- Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- Vincular al consumidor con la marca creada
- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.

⁴²Matthew Healey, Qué es el Branding, Gustavo Gili, Barcelona, 2009

⁴³<https://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

- El branding permite cierta “humanización” de una marca.

d) Elementos del Branding

- El posicionamiento
- La historia
- El diseño
- El precio
- Relación con el consumidor⁴⁴

Los elementos, definiciones, características del Branding serán clave para el trabajo de investigación ya que con ello se podrá posicionar el producto artesanal, en la mente del cliente potencial. Esto servirá ya que no se limita a grandes empresas, en este caso cualquier negocio puede hacer uso de las estrategias de branding.

6. Demanda y Oferta de producto.

a. Demanda

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

➤ Definiciones de Demanda

Término que tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecida.

⁴⁴ Matthew Healey, Qué es el Branding, Gustavo Gili, Barcelona, 2009

Demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.⁴⁵

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado⁴⁶

La demanda en la investigación de campo será la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a pagar para adquirir lo que desean.

➤ Tipos de Demanda

I. Demanda Negativa:

Se refiere a un grupo determinado que no les parece el producto o servicio que están ofertando, le desagrada tanto que hace cualquier cosa por evitarlo.

II. Demanda latente:

Se puede identificar cuando existe un grupo de personas que buscan un producto o servicio para satisfacer una necesidad en específico y no existe nada actualmente que lo pueda cubrir.

III. Demanda declive:

Se observa en el momento que las ventas de alguna empresa bajan considerablemente, en este caso los encargados de marketing deben de replantear sus estrategias para volver al estado de venta de antes.

IV. Demanda insatisfecha:

Se trata de una demanda con gran repercusión pero poca disponibilidad del mismo.

⁴⁵Kotler, Cámara, Grande y Cruz, Dirección de Marketing, 1ª edición, Prentice Hall Iberia, 2000

⁴⁶ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia, 3ª edición, México, Mc Graw Hill, 2003

V. Demanda satisfecha

Se encuentra en el mercado un producto o servicio de gran disponibilidad con diversas características y muchos tipos diferentes.

VI. Sobredemanda

Aunque pareciera buena, este tipo de demanda no es agradable para la empresa ya que tienen tanta que no la pueden manejar, por lo tanto deben establecer mejores estrategias para distribuir de mejor forma sus productos o servicios y satisfacer las necesidades de todos sus clientes⁴⁷

b. Oferta

El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Al igual que hicimos en el caso de la demanda, al distinguir entre demandar y comprar, ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente.

➤ Definiciones de la oferta

La Oferta es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado⁴⁸

La Oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.⁴⁹

⁴⁷ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia, 3ª edición, México, Mc Graw Hill, 2003

⁴⁸ Diccionario de Economía y Finanzas Carlos Sabino, . Ed. Panapo, Caracas, 1991

⁴⁹ El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1ª edición, Barcelona, 1999

La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."

Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas⁵⁰.

➤ Tipos de Oferta

I. Oferta Competitiva

Se caracteriza porque ningún producto domina el mercado por lo que la participación en el mismo está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrece al consumidor⁵¹

II. Oferta Oligopólica

Se caracteriza porque el mercado está dominado por unos cuantos productores por lo que determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

Tratar de penetrar en este tipo de mercado es muy peligroso y en algunas ocasiones, imposible.

III. Oferta Monopólica

⁵⁰Kotler, Cámara, Grande y Cruz, Dirección de Marketing, 1ª edición, Prentice Hall Iberia,2000

⁵¹Maldonado Arias, Fernando, Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Editorial Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca, Ecuador ,2006

Es aquella en la que existe un solo producto del bien o servicio y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

c. Clasificación de la Oferta de servicios de CONAMYPE

- Guías de servicios
- Servicios en línea
- Servicios Funcionarios⁵²

d. Clasificación de la Oferta de servicios de Ciudad Mujer

- Capacitación
- Asistencia Técnica
- Biblioteca Física y Virtual
- Asesoría en Trámites Empresariales
- Trámites para la Formalización⁵³

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR PARTICIPANTES DEL PROGRAMA DE EMPRENDEDURISMO FEMENINO.

⁵²<https://www.conamype.gob.sv/>

⁵³<http://www.ciudadmujer.gob.sv/>

A. Planteamiento del problema

Para las emprendedoras desde el momento en que surge la idea de un negocio, este viene acompañado del problema de la falta de conocimientos técnicos, si bien es cierto estas personas son capaces de plantear un micro negocio y elaborar productos, lo hacen de manera empírica, dificultando así que el negocio crezca y se fortalezca.

Las emprendedoras que son atendidas en el programa de emprendedurismo femenino plantean que la principal problemática que tienen con sus productos, es que, dado que no han seleccionado un segmento de mercado, no poseen una demanda proporcional a lo que ellas ofrecen, es decir, que aunque ellas elaboran los productos artesanalmente, éstos no son vendidos en la cantidad que ellas esperan hacerlo. Las emprendedoras no cuentan con un local o un lugar determinado para la venta, por lo que los productos son vendidos en sus mismos lugares de residencia y en algunas ocasiones durante las ferias organizadas por Ciudad Mujer en coordinación con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

Además consideran que los productos no son valorados por las personas del lugar, y que en otros lugares podrían venderse a un mejor precio, por tanto las emprendedoras consideran buscar nuevos lugares para ir a venderlos.

Para las mujeres emprendedoras también es un problema la falta de conocimientos mercadológicos, ya que no tienen un conocimiento exacto del mercado al cual quieren vender los productos artesanales, no se ha segmentado la idea de negocios, además se les dificulta crear una marca que les respalde y les haga posicionarse dentro del mercado. Por tanto para las emprendedoras es muy importante el conocimiento técnico mercadológico.⁵⁴

B. Importancia del diagnóstico

Un diagnóstico es de suma importancia ya que este permite hacer análisis de los diferentes elementos que constituyen la problemática. A partir de las técnicas e

⁵⁴ Equipo de trabajo

instrumentos utilizados para la obtención de datos permitió hacer análisis y evaluaciones de cómo se encuentra y cuál es la perspectiva de los productos artesanales, vistos desde los puntos de vista de las técnicas de campo, las emprendedoras, los clientes actuales y los clientes potenciales.

El diagnóstico de la situación actual contribuye a conocer más acerca del tema, además de destacar aspectos importantes que tienen relación con los emprendedores y la realidad del mercado en el que se mueven.

C. Objetivos de la investigación

1. General

Determinar la situación actual de los principales elementos que influyen en la demanda de los productos artesanales elaborados por participantes del Programa de Emprendedurismo Femenino en Ciudad Mujer Sede San Martín.

2. Específicos.

2.1 Conocer la realidad de las emprendedoras que elaboran productos artesanales para determinar los factores de mercado que influyen en la demanda.

2.2 Conocer los principales obstáculos a los que se enfrentan las mujeres artesanas a la hora de comercializar sus productos para determinar las estrategias de mercado que pueden enfrentar esta situación.

2.3 Recopilar información sobre gustos y preferencia de los clientes actuales y potenciales para la adquisición de productos elaborados de manera artesanal.

D. Método

1. Métodos de investigación⁵⁵

⁵⁵ Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar (2007). Fundamentos de Metodología de la Investigación, 2ª edición, México, McGraw Hill.

La metodología de la investigación se refiere a las herramientas metodológicas de la investigación, que permitirá encaminar todos los esfuerzos, tanto teóricos como prácticos, hacia la consecución de los objetivos formulados.

La investigación tiene como método general, el *método científico*, ya que este señala el camino a seguir de manera lógica para obtener la verdad, además este usa a la vez métodos auxiliares, en la investigación se utilizaron los métodos auxiliares siguientes:

- **ANALÍTICO:** Este consiste en descomponer un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos.

La investigación lo usó, dado que este método ayudó a entender como los elementos que conforman un plan estratégico potenciarán un aumento en la demanda de los productos que fabrican las mujeres emprendedoras.

- **SINTÉTICO:** Es la operación inversa y complementaria al análisis, quiere decir reunir las partes en un todo.

Luego de haber analizado todos los elementos que se necesitan para hacer un plan estratégico este se convirtió en la base técnica para incrementar la demanda de los productos.

2. Tipos de investigación

Para el caso desarrollado en ciudad mujer se utilizó el nivel de investigación llamado, *Explicativo*, dado que este requiere de un conocimiento teórico y hace uso de métodos y técnicas de investigación, con el fin de destacar aquellos aspectos y elementos que hacen comprender la relación entre las variables en estudio.

Cabe mencionar que hacer uso de métodos y técnicas de recolección de datos ayuda a profundizar la investigación. Y por medio de este nivel de investigación permitió determinar la relación que existe entre la variable dependiente que se refiere al plan estratégico y su impacto en la variable dependiente, en este caso es el aumento en

la demanda de los productos artesanales elaborados por emprendedoras que integran el programa de ciudad mujer.

3. Tipo de diseño de la investigación

El tipo de diseño de un trabajo se ajusta a la necesidad de la investigación y marca la actuación del investigador.

Para el caso de la investigación, el tipo de diseño que se utilizó fue el *No Experimental*, puesto que no se manipuló ninguna variable en estudio, y por tanto, se basa en los hechos tal como están en la realidad.

La investigación se realizó con hechos actuales y no manipulados por los investigadores, por lo tanto el estudio encontró elementos reales para el estudio y que pueden definir soluciones en el mediano y largo plazo por medio de un plan estratégico.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

4.1 Técnicas de recolección de datos

a) Entrevista

La investigación contó con una herramienta útil como lo es la entrevista, ya que de manera estructurada se reunió la información, por medio de un instrumento. Se utilizó para obtener información primaria, a cerca de la problemática desde el punto de vista de las técnicas de Campo.

b) Encuesta

Esta técnica busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno en el que se encuentran las mujeres del programa de emprendedurismo y de los clientes. Además se recolectó información

primaria de los objetos de estudio, los clientes actuales, los clientes potenciales y las emprendedoras.

c) La observación directa

El estudio se apoyó en otra técnica útil para la investigación, la cual consiste en la observación debido a que mediante ella se puede obtener la información necesaria de las personas que integran el objeto de estudio como lo son las mujeres usuarias y coordinadoras del programa.

4.2 Instrumento de recolección de datos

a) Guía de preguntas

Con este instrumento donde se diseñan preguntas abiertas, se obtuvo información útil de la problemática por parte de las técnicas de campo encargadas de impartir el programa de emprendedurismo femenino. Con ello se conocieron las ideas, opiniones, comentarios, descripciones que se posean de dicho programa y la situación actual a la que se enfrentan las emprendedoras en el mercado

b) Cuestionario

La investigación se auxilió del cuestionario diseñado con preguntas tanto cerradas, abiertas o de opción múltiple, para recopilar información de las mujeres usuarias del programa de emprendedurismo femenino, así como también la información sobre gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

El cuestionario como técnica de recolección de información, fué fundamental para conocer más acerca de las opiniones que tienen los clientes actuales de los productos artesanales, mientras que de los clientes actuales se conoció como ven ellas a los productos y que elementos influyen en la decisión de compra.

c) Lista de Cotejo

Como instrumento de investigación, permitió comparar el entorno observado con factores ya listados y determinar cómo estos influyen en la problemática. La observación permitió determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, dónde se hace y porque se hace.

5. Fuentes de recolección de información

a) Fuentes primarias

Las fuentes de información primaria son las que se encuentran de primera mano, en este caso se realizó una entrevista que proporcione información proveniente de las encargadas del programa de emprendedurismo femenino de La Micro y Mediana Empresa en Ciudad Mujer, también se utilizó un cuestionario para recopilar información de las usuarias participantes del programa, clientes actuales y clientes potenciales. Además se hizo uso de la observación directa para determinar aspectos del entorno de las emprendedoras.

b) Fuentes secundarias

La información se obtuvo por medio de fuentes externas como lo son instituciones, tales como La Secretaría de Inclusión Social, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa y La Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), por medio de boletines, estudios realizados de las instituciones.

Además por medio de; trabajos de investigación, libros, revistas, leyes, periódicos, páginas web. Esta información ayudó a sustentar la información primaria y fortalecer el estudio.

6. Determinación del universo y la muestra

a) Universo

Es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realiza la investigación.

- Emprendedoras

El universo está conformado por 30 usuarias del programa de emprendedurismo femenino, este dato fué proporcionado por la Licenciada Susana García quien es Técnica de Campo del programa de emprendedurismo femenino.

- Clientes Actuales

No Existe un registro exacto de los clientes actuales, por esa razón el equipo investigador se dio a la tarea de realizar un estimado de cuantos podrían ser, se llegó a considerar 60 clientes actuales mensuales.

- Clientes Potenciales

Mujeres habitantes del **municipio de San Salvador**, entre las edades de 20 a 49 años de edad, las cuales conforman un total de 77,530, dato proporcionado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), siendo esta población considerada principales clientes potenciales de los productos elaborados por mujeres emprendedoras.

- Técnicas del programa de emprendedurismo femenino

Dos técnicas de campo del programa de emprendedurismo femenino, que a su vez cumplen el rol de capacitadoras, este dato fue proporcionado por la ventanilla de emprendedurismo femenino de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)

b) Muestra

Es una parte representativa del universo o población en estudio y que posee las mismas características sujetas a estudio.

- Emprendedoras

Para el cálculo de este universo, se determinó encuestar a 30 mujeres participantes del programa de emprendedurismo femenino, por tratarse de un universo pequeño se realizó un censo con el fin que la muestra e información recopilada cuente con representatividad.

- Clientes Actuales

Para el cálculo de este universo se realizó un censo es decir encuestar a los 60 clientes potenciales por tratarse de un universo pequeño, esto con la finalidad que la muestra sea representativa.

- Clientes Potenciales

Para el cálculo de la muestra de los clientes potenciales se utilizó la fórmula para población infinita que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza 95%

p: Posibilidad de éxito

q: Posibilidad de fracaso

E: Nivel de error permisible

Sustituyendo datos:

n: ?

Z: 1.96

p: 0.50

q: 0.50

E: 0.09

Sustituyendo en la fórmula tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.09^2}$$

$$n = 118.57 \approx \mathbf{119} \text{ clientes potenciales}$$

- Técnicas del programa de emprendedurismo femenino

Las capacitadoras únicamente son dos por lo tanto se consideró conveniente realizar un censo que permitió recopilar la información que cada una de ellas pueda proporcionar respecto al tema.

7. Procesamiento de la información

La información obtenida a través de las entrevistas y encuestas fué clasificada por el grupo de investigación con la ayuda del programa computacional Microsoft Excel, el cual es una hoja de datos, que facilitó el procesamiento de información ayudando a la tabulación por medio de cuadros estadísticos y gráficos.

Finalizado el proceso de tabulación el equipo investigador procedió a analizar los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo de cada una de las interrogantes plasmadas en la encuesta, auxiliándose de la tabulación antes realizada, así como también de gráficos obtenidos de las mismas esto para poder realizar una interpretación adecuada y con ello se pudo identificar la situación actual y con la cual poder realizar propuestas que potencien la demanda de los productos.

E. Diagnóstico de la situación actual de la demanda de los productos artesanales elaborados por participantes del programa de emprendedurismo femenino, Ciudad Mujer sede San Martín.

1. Análisis de Datos Generales

a) Datos generales de los clientes potenciales son los siguientes:

Son las personas más jóvenes las que fueron encuestadas dado que son las personas más accesibles al momento del encuestado. Además cabe mencionar que estas edades son las del rango de edades que se ha tomado en cuenta para la realización de la investigación de campo. (Ver dato general 1, de la encuesta a los clientes potenciales)

Son los estudiantes los que tienen un poco más de tiempo para la realización de la encuesta y porque consideran que es necesario para un estudio de campo, además otras personas son las de ocupación empleadas y contestaron el cuestionario como contribución a la investigación, solo las amas de casa son minoría, pero en muchos casos son las que más se identifican con la idea del emprendedurismo. (Ver dato general 2, de la encuesta a los clientes potenciales)

b) Datos generales de los clientes Actuales son los siguientes:

Los clientes actuales de las emprendedoras son personas muy jóvenes que por lo tanto puede decirse que son los jóvenes las que más valoran la artesanía, el rango de edades de 15 a 26 años representa más del 75% de los clientes actuales considerándose una población joven que compra productos artesanales. (Ver dato general 1 de la encuesta a los clientes actuales).

Es necesario destacar que las personas que más aprecian las artesanías y que son clientes actuales de las emprendedoras son estudiantes puede decirse de estudiantes de educación media a superior por el rango de edades antes descrito. También son las amas de casa las que les gusta comprar artesanías sobre todo para la decoración del hogar. (Ver dato general 2 de la encuesta a los clientes actuales).

Son las mujeres por excelencia las que hacen las compras en el hogar, por lo tanto todo lo que se compre para el hogar, ya sea, decoración, artículos de uso, ropa, zapatos incluso accesorios, son las mujeres las que lo compran según sus gustos y preferencia. Solo en pocos casos son los hombres los que compran algo para el hogar.(Ver dato general 3 de la encuesta a los clientes actuales).

2. Análisis de las estrategias mercadológicas

a) Determinación del mercado meta

Actualmente las mujeres participantes del programa de emprendedurismo femenino que manifiestan si tener identificado el mercado al que está dirigido su producto, dicen enfocar sus esfuerzos a cumplir las necesidades de sus clientes, mientras que las que dicen tener deficiencia en cuanto al tema aseguran que sus esfuerzos van dirigidos principalmente a satisfacer necesidades de la población femenina. (Según encuesta realizada a participantes del programa de emprendedurismo)

En cuanto a la situación expuesta por las clientes potenciales se puede decir que les gustan los productos artesanales ya que el 83% de las encuestadas mencionó que si ha adquirido productos artesanales (Ver pregunta 1 encuesta a clientes potenciales).

Según los datos se puede determinar que como la mayoría de las mujeres les gusta comprar accesorios y prendas de vestir, debido a que la mayoría se preocupa por la imagen personal (ver pregunta 2 encuesta de clientes potenciales).

Además a la mayoría cuenta con la característica que les gusta comprar productos artesanales con las cuales pueden combinar su ropa y usarlo a diario. Además consideran muy importante para la decisión compra el diseño de los productos sobre la calidad y el precio. Quiere decir que las personas encuestada si valoran la creatividad puesta en los productos. También como característica las personas consideran que la calidad de los productos artesanales es excelente. (Ver pregunta 4 encuesta a clientes potenciales).

En cuanto a los clientes actuales es decir los que ellas ya poseen y a la vez son la fuente de ingresos que están percibiendo las artesanas y según las encuestadas ellas prefieren y están satisfechos en 95% con los productos que consumen y teniendo en cuenta que según la información recopilada los accesorios y los artículos del hogar son los que más gustan.(Ver pregunta 2 encuesta de clientes actuales).

b) Segmentación del mercado

Al preguntar a las emprendedoras si tienen segmentado el público al que quieren hacer llegar sus productos el 60% dijo que NO por no contar con los conocimientos necesarios para realizar una adecuada identificación de la parte del mercado al que gustaría dirigir su producto y tan solo un 40% SI considera tener claro la sección del mercado al que busca satisfacer gustos y preferencias. (Ver pregunta 8 de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

En cuanto a los clientes potenciales para los productos artesanales, se determinó que las mujeres son las que compran en la mayoría de los casos todas las cosas del hogar y los

accesorios que quieren usar. Además que estos productos la mayoría le gusta comprar en ferias y mercados ya que son los lugares más accesibles para comprar las artesanías.(Ver pregunta 14de encuesta de clientes potenciales)

Según la información recopilada el segmento de mercado de los artículos artesanales, se considera que las mujeres son las que compran más de esta clase de productos ya sean accesorios, prendas de vestir. A la vez que estos productos la mayoría prefiere comprarlas en ferias ya que piensan que es mucho más barato adquirirlos de esa manera y a la vez los mercados son los lugares más accesibles para comprar las artesanías.(Ver pregunta 2 de encuesta de clientes actuales)

c) Posicionamiento de mercado

En cuanto al posicionamiento de mercado las mujeres artesanas dicen tener dificultades, esto debido a que no cuentan con los recursos económicos ni los conocimientos necesarios para realizar una campaña que logre que su producto tenga un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor. (Ver Pregunta 9 encuesta a participantes del programa de emprendedurismo).

Además según las encuestas se determinó que para las personas es muy importante la marca de los productos que compra, ya que se considera que la marca fortalece la imagen que los productos, también la marca hace que las personas tengan presente el producto o la línea de productos, y por ende consideran que la marca les ayuda a diferenciar los productos similares a los que desean comprar.(Ver pregunta 19 encuesta a clientes potenciales)

Las personas quieren reconocer de manera efectiva a los productos, además quieren reconocer la variabilidad y la exclusividad de los diseños. (Ver pregunta 16 encuesta a clientes potenciales).

Por otra parte según la información proporcionada por las clientes actuales que en su mayoría, dijeron no cambiarían los productos hechos a mano por unos fabricados porque consideran, que el diseño del producto la materia prima que utilizan y el detalle en el tiempo que dedican las artesanas en la elaboración hace del producto de la preferencia de ellas, y solo un porcentaje pequeño opinó que si cambiarían los productos artesanales ya que son personas que prefieren otra clase de materiales. (Ver pregunta 3 encuesta a clientes actuales)

3. Análisis de la Mezcla de mercadotecnia

a) Producto

En cuanto a los productos que las emprendedoras elaboran podemos decir que son productos que logran satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, ya que cuentan con diseños actuales que son obtenidos en un 23% de revistas, 17% de internet, 27% son estilos personalizados a petición de los clientes, y el 33% son estilos propios de las artesanas lo cual vuelve a la prenda o accesorio una pieza única pero siempre cumpliendo con los estándares actuales. (Ver Preguntas 12,13, 14 encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

En cuanto a la calidad la mayoría considera que sus artículos son excelentes ya que utilizan los mejores materiales para su confección, unido a ello la exigencia consigo mismas que buscan la perfección en cada una de sus creaciones, mientras que aquellas que decidieron calificarse como buena dicen hacerlo porque consideran que aún les hace falta perfeccionar la técnica que utilizan o buscar innovarla constantemente. (Ver Pregunta 16 encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

Además según las encuestadas el producto artesanal es considerado como de excelente calidad, además es bien apreciado por las personas, porque prefieren comprarlo sobre el elemento del precio. Además consideran que los emprendedores son creativos y que los diseños son muy variados. (Ver pregunta 11 encuesta a clientes potenciales).

También según clientes actuales el producto artesanal es considerado como de excelente calidad, además se puede notar que respecto a la satisfacción de los productos artesanales la mayoría de las personas, piensa que por las diferentes características, diseños la versatilidad que este tiene los artículos son del gusto de ellos y llenan las necesidades que poseen es por eso que es bien apreciado por las personas independiente del precio que este posea mientras más atractivo y necesario sea ellas opinaron que seguirán adquiriéndolo. (Ver pregunta 2 encuesta a clientes actuales)

b) Precio

Actualmente las mujeres del programa de emprendedurismo femenino se enfrentan a una serie de factores que les impide establecer un precio que les permita obtener un margen de ganancia justo, esto principalmente a consecuencia de la competencia ya que el 60% de las encuestadas dijo no poder ofrecer los mismos precios de la competencia por tratarse de empresas de gran tamaño que debido a que sus costos son menores pueden ofrecer productos sustitutos a precios más bajos , lo que las obliga a mantener precios por debajo de lo que un artículo de esa calidad debería costar y solo el 40% dijo que logra vender sus productos estableciendo precios según el rango de los competidores.(Ver Preguntas 17,18de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

Otro factor desfavorable en cuanto al precio de sus productos es el hecho que a consecuencia de lo antes mencionado el 77% de las 30 mujeres encuestadas poseen un margen de ganancia muy limitado que no les permiten ofertar sus productos en momentos determinados y solo el 23% dijo que por el tipo de producto que elaboran el margen de ganancia si permite disminuir el precio pero en un pequeño porcentaje. (Ver Pregunta 5de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo).

Cabe destacar que las personas están dispuestas a pagar un precio mayor a los productos fabricados industrialmente, ya que los productos elaborados artesanalmente generan valor agregado, considerando que éstos son de mayor calidad puesto que son las mismas artesanas las que supervisan que los productos queden lo mejor posible. (Ver pregunta 11 encuesta a clientes potenciales).

Mientras tanto otras personas no consideran conveniente pagar más por los productos artesanales cuando los precios de la competencia, en el caso de los productos similares o sustitutos, elaborados industrialmente son más bajos, y no se toma como parámetro el elemento de la calidad y el trabajo que conlleva la elaboración de artículos de forma tradicional (artesanal). (Ver pregunta 10 encuesta a clientes potenciales).

Según los clientes actuales el precio que pagan es acorde a lo que se está vendiendo no consideran que el precio sea excesivo ya que están conscientes que se requiere más detalle y muchas veces una persona es la que hace todo el proceso de fabricación del producto y cada pieza para que quede perfecta requiere de tiempo y paciencia así mismo la calidad del material que utilizan es mejor. (Ver pregunta 5 encuesta a clientes actuales)

c) Plaza

Actualmente el 83% de las encuestadas no posee un local donde vender sus productos el motivo es la existencia de múltiples factores en su mayoría la falta de recursos económicos con un 73%, la delincuencia también juega un papel importante con un 40%, y el 30% consideran que sus productos no cuentan con la suficiente demanda. (Ver Preguntas 1, 2,3 de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

Cuando hablamos que el principal factor es el recurso económico nos referimos que las ganancias obtenidas por las ventas no son suficientes para costear la renta de un local que generalmente son excesivos, ya que realizando un sondeo el alquiler más bajo para un local es de \$150.00, y la mayoría de las encuestadas estarían dispuestas a cancelar entre \$30.00 y \$60.00. (Ver Pregunta 4 de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

Al no contar con un local donde vender sus productos el 77% lo hace en ferias, a las que son invitadas generalmente realizadas por Ciudad Mujer San Martín, el 37% está haciendo uso de las redes sociales lo que cada día toma más fuerza, por ser el medio más económico, por otra parte solo el 10% cuenta con distribuidores los cuales solo toman mercadería en consignación y son pequeñas tiendas en las que existe una baja demanda y solo un 10% cuenta con distribuidores. (Ver Pregunta 10 de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

En cuanto a la competencia el 70% considera que son las grandes empresas, por contar ya sea con el prestigio y calidad de los artículos que ofertan al público, o por el contrario aún siendo productos de baja calidad pero que son demandados por el precio que éstos ofrecen al consumidor final, mientras que el 23% considera que su competencia la conforman otros artesanos ya que no considera que productos sustitutos que utilizan maquinaria para su fabricación puedan competir con lo artesanal, y tan solo el 13% no ha identificado competencia directa por el tipo de producto que elabora. (Ver Pregunta 15 de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

Al indagar sobre las aspiraciones a futuro que tienen las artesanas el 100% respondió de manera afirmativa a la idea de negociar con almacenes de prestigio y convertirla en una vía de distribución de sus artículos, muchas de ellas agregaron ya haber considerado la

idea pero no lograr materializarla por la falta de información y conocimiento y no contar aún con un producto empacado e identificado de forma apropiada. (Ver Pregunta 19 de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo).

Por otra parte las ferias el lugar donde mayormente se pueden encontrar artesanías, y está relacionado a que los artesanos no cuentan con lugares determinados para la venta, y también porque es donde las personas acuden para comprar recuerdos u artículos de uso que no se encuentran en otros lugares. (Ver pregunta 14 encuesta a clientes potenciales)

Además, en algunos municipios considerados como exponentes turísticos, los artesanos llevan sus productos a los mercados como estrategia de venta, y así se evitan de esta manera la publicidad previa. Y solamente en algunas ocasiones los productos artesanales son buscados en almacenes, ya que se considera que son más caros y solo cierta parte de la población se encuentra en la posibilidad de adquirirlos a un precio más elevado en comparación a los que se venden en las ferias y mercados. (Ver pregunta 14 encuesta a clientes potenciales)

Según los clientes actuales optan por asistir a una feria para adquirir los productos ya que en las misma se concentran una gran cantidad de artesanos donde lo clientes tienen diferentes opciones de compra a la vez en mercados municipales ya que el producto puede ser bueno pero no se posee una estabilidad donde poder ofrecerlos así mismo, en los centros comerciales existen estos producto, pero dado el lugar donde se comercializan su precio aumenta el doble de lo que en realidad. (Ver pregunta 8 de encuesta a clientes actuales)

d) Promoción

En la actualidad existe una gran variedad de alternativas de las cuales pueden hacer uso las emprendedoras para dar a conocer sus productos tal es el caso que el 63% de las encuestadas están utilizando el internet, 27% cuenta con banners, el 20% con brochures, y el 53% está haciendo uso de tarjetas de presentación otorgadas por el Programa de Emprendedurismo Femenino en Ciudad Mujer San Martín. (Ver Pregunta 7 de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

Es importante destacar que las encuestadas que cuentan con el conocimiento y acceso a internet son del 77% de las 30 encuestadas. (Ver Pregunta 6 de encuesta a participantes del programa de emprendedurismo)

También los datos reflejan que las promociones que se realizan de los productos artesanales, la mayoría lo han visto por medio de internet ya que es una herramienta que está a la mano de las encuestadas y que los demás medios existentes no han sido debidamente explotados. (Ver pregunta 5 encuesta a clientes potenciales)

La mayoría piensan que la publicidad es muy importante ya que según ellas muchas veces no se tiene la intención de adquirir un artículo pero la publicidad incentiva a hacerlo. La publicidad ayuda también a dar a conocer los productos y permite ampliar el mercado donde se puede comprar. (Ver pregunta 6 encuesta a clientes potenciales)

Además en la información recopilada la promoción es poca y muchos clientes actuales quisieran que estos productos fueran conocidos por más personas teniendo en cuenta que la publicidad es algo vital que debe poseer los productos a la vez que ellos saben que el artículo vale la pena a pesar que las artesanas la publicidad que por ahorita realizan es por medio de internet ya que es una herramienta que está a la mano de las encuestadas y les es más económico en cambio los demás medios existentes no han sido debidamente explotados. (Ver pregunta 9 encuesta a clientes actuales)

e) Branding

Al indagar la situación actual de las emprendedoras respecto a la ausencia o respaldo de una marca que logre que sus productos sean reconocidos y diferenciados del resto, el 97% manifestó carecer de ésta y aseguró estar interesada considerando que esta ayudaría a incrementar sus ventas, mientras que el 3% dijo ya contar con una, agregando que haber notado un efecto positivo desde que identifica sus productos con una viñeta que lo distingue de los demás. (Ver pregunta 11 de la encuesta a participantes del programa de emprendedurismo).

Recordando que las marcas diferencian los atributos de los productos, además generan confianza de que los productos son de calidad, es por eso que las personas consideran importante la marca al momento de la compra. (Ver pregunta 21 encuesta a clientes potenciales).

La marca además hace que las personas tengan presente el producto o la línea de productos, y por ende consideran que la marca les ayuda a diferenciar los productos similares a los que desean comprar. (Ver pregunta 19 encuesta a clientes potenciales).

Los clientes actuales expresaron que muchas veces no compran el producto porque no les parece llamativo a sus ojos y el no poseer una marca de importancia devalúa el producto. (Ver pregunta 10 encuesta a clientes actuales)

4. Análisis de la entrevista a las técnicas de campo.

Las mujeres se enfrentan con muchas dificultades al momento de iniciar una idea de negocios, dado que existen diversas barreras en el mercado que no les dejan desarrollarse como emprendedoras. (Ver pregunta 1)

El hecho de que las mujeres sean las que inician pequeños negocios también dificulta el desarrollo de los mismo, puesto que se según se comenta el 100% de las mujeres cumple con el rol de madres, ama de casa y dueña del pequeño negocio (Ver pregunta 3).

Además, se enfrentan a que no tienen los conocimientos teórico ni técnicos para determinar el segmento de mercado al cual quieren dirigirse, buscan a los clientes de manera natural. (Ver pregunta 7).

También, el municipio de San Martín dado que no es un exponente turístico, no se le da el apoyo correspondiente a las artesanías elaboradas, ni la valoración adecuada, ya que las personas prefieren productos fabricados industrialmente. (Ver pregunta 18)

Por lo tanto, cabe destacarse que aunque hay ventas en el mercado de San Martín, éste no es suficiente para llegar a un punto de equilibrio entre lo que se vende y lo que se elabora. (Ver pregunta 3)

Según los datos obtenidos, se menciona que las emprendedoras además de no poseer un segmento de mercado definido, también se les ha hecho difícil la publicidad de sus productos, ya que estos solamente son expuestos solo en el mercado municipal o en ferias en las que participan y que son desarrolladas por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).(Ver pregunta 2)

Sin embargo, según las técnicas de campo, es necesario que las emprendedoras pongan en práctica el área mercadológica, ya que esto les permitiría abrirse camino en nuevos segmentos de mercado, incluso opinan que debería hacerse por medio del marketing electrónico, haciendo uso de las herramientas virtuales actuales de marketing, como lo son las redes sociales y páginas web.(Ver pregunta 2)

Hay aspectos importantes que son tomados en consideración por los clientes actuales y potenciales, tales como la innovación, la creatividad, el precio y la calidad, estos según los comentarios deben desarrollarse aún más en las emprendedoras que están dentro del programa, si bien es cierto ya cuentan con ciertos avances, el cliente se ha vuelto más exigente según lo expresado (Ver pregunta 16).

Para que los clientes potenciales y actuales refuercen su idea de compra de productos artesanales, se considera necesaria la creación de una marca, que permita que los productos sean mejor identificables, sin embargo, esto lleva consigo el hecho de que las emprendedoras deben poseer una sólida idea de socio, como base que permita a que todas busquen los mismos intereses. (Ver pregunta 10)

También considera que es importante la creación de un plan estratégico de mercado que contribuya a trazar nuevos horizontes a las emprendedoras, y que les permita caminar a través de objetivos metas, para la satisfacer las necesidades de los clientes. El plan estratégico de mercado, contribuirá a desarrollar técnicas y estrategias que ayuden a las emprendedoras a encontrar su segmento de mercado idóneo por ende el aumento en la demanda de los productos artesanales. (Ver pregunta 20).

5. Alcance y limitaciones

1. Alcances

- Se obtuvo apoyo de las autoridades encargadas del programa de emprendedurismo femenino de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña

Empresa (CONAMYPE) ya que brindaron la información necesaria para la investigación.

- Se contó con la colaboración de las técnicas de campo, las cuales estuvieron dispuestas a responder a las necesidades de información que el equipo investigador necesitó.
- Se pudo hacer uso de las instalaciones de Ciudad Mujer, y también de los recursos de oficina con los que cuenta el módulo de autonomía económica de dicha sede, todo para que la investigación sea más provechosa.

2. Limitaciones

- Se dificultó encuestar a las emprendedoras del programa, ya que no todas asisten a la sede de Ciudad Mujer San Martín los mismos días, por lo que se tuvo que regresar varias veces al lugar para contactarlas.
- Ya que la selección de la muestra de los clientes potenciales era de un rango de 20 a más de 40 años, se dificultó al momento de encuestar ya que se debía ser cuidadosa la selección de las personas incluidas para la investigación.
- También el factor económico es una de las principales limitaciones, ya que para realizar la investigación se invirtió papelería y útiles, además del transporte para la movilización a las instalaciones de Ciudad Mujer.

6. Conclusiones.

1. Las emprendedoras no poseen los suficientes conocimientos técnicos mercadológicos que les permita desarrollarse en el mercado actual y desarrollar estrategias.

2. No se ha utilizado la planeación como base para la creación de las ideas de negocios y por lo tanto no se tienen ni objetivos ni metas hacia dónde dirigirse.
3. Se determinó que la mayoría de las emprendedoras carecen de una marca que permita el posicionamiento de sus productos en la mente del consumidor.
4. Las personas enfocan más su atención al diseño de los productos más que a otros elementos de mercado como son el precio y la calidad. Esta es una de las ventajas que tienen los productos artesanales.
5. La mayoría de las personas que están dispuestas a comprar productos artesanales son mujeres jóvenes y que en su mayoría son estudiantes y/o trabajadoras.

7. Recomendaciones

1. Es necesario fortalecer los conocimientos técnicos de mercado de las mujeres participantes de programa de Emprendedurismo, ya que de esta manera ayudará a que ellas logren desarrollarse en el mercado y captar más la atención en los clientes potenciales.
2. El programa de Emprendedurismo femenino debe orientar a las participantes a definir objetivos y metas específicas que le permitan señalar el camino hacia donde quieren llegar con las ideas de negocios.
3. Se considera conveniente trabajar en la creación y posicionamiento de una marca que respalde al grupo de artesanas. La marca ayudará a que las personas recuerden las características de los productos artesanales y los relacionen con mayor facilidad.
4. Se recomienda innovar de manera constante y según las tendencias de mercado los diseños de los productos como forma de mantener a los clientes actuales y a

los clientes potenciales. La clave es el diseño y la creatividad y se debe explotar como ventaja competitiva en el mercado.

5. Se recomienda a las emprendedoras hacer líneas diseñadas solo a mujeres para que se sientan identificadas con lo que llevan puesto y que les permita sentirse exclusiva llevando prendas o accesorios artesanales elaborados por otras mujeres.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR EMPRENDEDORAS DE CIUDAD MUJER SEDE SAN MARTIN

A. Objetivos

1. General.

Elaborar una propuesta mercadológica que contribuya a incentivar la comercialización de los productos mercadológicos elaborados por participantes del Programa de Emprendedurismo Femenino.

2. Específico

- 2.1** Facilitar a las emprendedoras los conocimientos necesarios para poner en marcha acciones que permitan posicionar sus productos en el mercado.
- 2.2** Crear una imagen que pueda ser utilizada por las emprendedoras para que sus productos puedan ser identificados por los consumidores.
- 2.3** Establecer nuevos canales de distribución para lograr incursionar en nuevos mercados.

B. Importancia y beneficios de la propuesta

1. Importancia

La propuesta de un plan estratégico de mercado dirigido a los productos artesanales elaborados por participantes del Programa de Emprendedurismo Femenino, desarrollado en Ciudad Mujer Sede San Martín será una herramienta fundamental para guiar las actividades mercadológicas que ayuden a mejorar la distribución y comercialización de dichos productos.

Este plan incluye aspectos relevantes que permiten que los esfuerzos mercadológicos logren penetrar en los gustos y preferencias de los clientes, mostrando diferentes estrategias que contribuyen a incrementar las ventas.

Así mismo incluye una mezcla estratégica de mercado, que guíe las acciones a realizar en cuanto al producto, precio, plaza, promoción y branding, mejorando las condiciones actuales en esas áreas que permita el crecimiento de la demanda de los artículos y a la vez generar mayores ingresos a las emprendedoras.

También a través del diagnóstico de la situación actual realizado en el capítulo anterior se destaca la necesidad de brindar los lineamientos para la sostenibilidad y competitividad del plan estratégico de mercado, ya que sin los recursos financieros y el conocimiento necesario, es imposible hacer andar el plan. Por tal razón la propuesta incluye un presupuesto, ideas de financiamiento, y la identificación de los temas a impartir en de las capacitaciones en materia de negocio que son estrictamente imprescindibles para el crecimiento de las mismas. Todo el plan estratégico de mercado se adapta a la medida de las posibilidades del grupo de mujeres emprendedoras con la finalidad de hacer posible su implementación.

2. Beneficios

- Un plan estratégico de mercado permitirá a las emprendedoras enfocar sus esfuerzos mercadológicos en satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Con la ejecución del plan estratégico de mercado se logrará incentivar el consumo de productos elaborados de manera artesanal, incrementando la demanda y con ello los ingresos que las emprendedoras obtiene de la venta de sus productos.
- La propuesta brindará ideas claras enfocadas en el producto, precio, plaza, promoción que las participantes del programa de Emprendedurismo podrán poner en marcha para lograr el crecimiento de sus negocios.

- Las delegadas del Programa de Emprendedurismo Femenino desarrollado por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) podrán identificar y brindar asistencia técnica y capacitación respecto a temas en los que exista limitantes respecto al conocimiento de las emprendedoras.

C. Plan Estratégico de mercadeo.

1. Objetivos

- Incursionar en nuevos mercados con la búsqueda de nuevos distribuidores como almacenes de prestigio.
- Incrementar el consumidor de prendas, accesorios y artículos del hogar elaborados de manera artesanal, por medio de la identificación y satisfacción de los gustos y preferencias del cliente.
- Posicionarse en la mente del consumidor por medio de la utilización de una marca, logotipo y eslogan para que el producto ya sea reconocido por la población.

2. Metas.

- Realizar negociaciones con nuevos distribuidores que ayuden a que el producto cuente con mayor prestigio y que su calidad reconocida.
- Ofrecer a los clientes, prendas, accesorios y artículos del hogar innovadores, con diseño único y de calidad que brinde al producto un valor agregado.
- Realizar promociones por todos los medios de publicidad que se encuentren al acceso de las emprendedoras.

3. Segmentación del mercado meta

Los productos elaborados por mujeres artesanas del programa de Emprendedurismo femenino van dirigidos principalmente a la población femenina entre las edades de 20 a 49 años. Los artículos que las mujeres elaboran están dirigidos a tres segmentos de mercado los cuales son:

- Estudiantes
- Empleadas
- Amas de Casa

Según las encuestas realizadas se determinó que el comportamiento de la demanda se inclina principalmente a los accesorios con un 71%, las prendas de vestir 16% y los artículos del hogar un 13 %.

A continuación se analiza el comportamiento por segmentos de mercado:

SEGMENTO DE MERCADO	GUSTOS Y PREFERENCIAS
Estudiantes	Su edad oscila generalmente entre 20 a 30 años de edad, buscan diseños innovadores, creativos y su consumo es principalmente prendas de vestir y accesorios.
Empleadas	El rango de edades de este segmento de mercado es más amplio oscila principalmente entre los 20 a 49 años, estas son consumidoras principalmente de artículos para el hogar y accesorios con la variante que los accesorios que son de su preferencia deben tener un diseño más formal y estar elaborados con materiales de mayor calidad por lo que están dispuestas a pagar un precio más elevado.

<p>Amas de casa</p>	<p>Las amas de casa también se encuentra en un rango variado de edades siendo desde los 20 años a los 49 años de edad, este segmento de mercado se interesa por toda la gama de productos ofrecidos por el grupo de artesanas, ya que está conformado por mujeres de diferentes capacidad de adquisición, estilos de vida, gustos y preferencias a la vez que es un segmento que se interesa tanto por su arreglo personal como por el de su hogar, incluso muchas de ellas adquieren productos para sus hijas.</p>
----------------------------	---

4. Diseño de estrategias

Es de suma importancia que las emprendedoras implementen estrategias que ayuden a mantener la competitividad y enfrentar el entorno que las rodea.

Los tipos de estrategias propuestas son las siguientes:

a. Estrategias ofensivas

Con las estrategias ofensivas se buscará que las emprendedoras obtengan ventajas competitivas en el mercado y de sus competidores. Estas estrategias propuestas están enfocadas a los siguientes aspectos:

Estrategias ofensivas	Estrategias para las emprendedoras
Costos.	<ul style="list-style-type: none"> Mantener los costos de la materia prima por medio de nuevos proveedores de materiales.

Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan publicitario que permita dar a conocer a las personas los productos artesanales que las emprendedoras elaboran.
Innovación de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las tendencias de moda y uso que están en el mercado.
Mejorar las características de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar en los diseños o en la funcionalidad que pueden tener los productos al momento de usarse.
Conocimiento de los gustos del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear relaciones por medio de la atención al cliente para conocer las necesidades y gustos que faltan satisfacer.

b. Estrategias defensivas

Estrategias defensivas	Estrategias para las emprendedoras
Adoptar acuerdos o firmar contratos con canales de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Las emprendedoras deben estar dispuestas al trabajo en equipo y crear alianzas con instituciones gubernamentales
Llenar brechas, así como ampliar líneas de productos y nichos vacantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse a crear líneas de productos para mujeres que permita satisfacer las diferentes necesidades del mercado.

Aumentar la cobertura de garantías	<ul style="list-style-type: none"> • Crear garantías al momento de vender, por ejemplo, las condiciones de entrega, elaboración de productos exclusivos para clientes exclusivos, etc.
Condiciones de entrega	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la manera de distribuir los productos para ser capaces de llevar pedidos de productos artesanales a diferentes puntos donde los clientes lo necesiten.

c. Estrategias adaptativas

Las emprendedoras deben analizar las oportunidades que existen en el mercado local y de los alrededores con el fin de conocer cómo se puede penetrar en el mercado por medio de los productos artesanales, no como una forma de sustitutos de los productos fabricados, sino que sean la primera opción de compra de las personas. Es importante el plan estratégico de mercado, puesto que ya teniendo el segmento de mercado ya definido se pueden identificar las oportunidades más fácilmente.

Las estrategias adaptativas propuestas son las siguientes:

- Capacitaciones del tema de mercado, para que las emprendedoras desarrollen y mejoren el enfoque de negocios que se tiene.
- Determinar las posibles oportunidades de mercado que estén dentro del segmento de mercado del negocio.
- Compra de nuevas herramientas que permitan crear nuevos diseños que se adapten a las tendencia del mercado.
- Capacitarse en nuevas técnicas para la elaboración de los productos artesanales.

d. Estrategias de supervivencia

Tomando en consideración que el negocio de artesanías tiene muchas dificultades y es amenazado por el entorno en el que se encuentra, además es muy débil ante estas amenazas.

Las estrategias de supervivencia propuestas para las emprendedoras son las siguientes:

- Alianza con otras asociaciones de emprendedoras para poder vender los productos que se elaboran.
- Busca de nuevos nichos de mercados, dado que si en el que se encuentran no produce frutos es mejor buscar un nicho nuevo que explotar.
- Especialización en la elaboración de nuevos productos artesanales con el fin de buscar un nuevo segmento de mercado.

5. Análisis de la demanda

a. Demanda aparente

La demanda aparente se refiere al número de clientes que compran los productos artesanales en un periodo determinado. Sin embargo en la investigación de campo se determinó que no existe un registro verídico de estos datos, se tomó en consideración un estimado que equivale a 60 clientes actuales al mes, por lo tanto por medio de la elaboración de un plan estratégico de mercado, que plantea diferentes estrategias y se espera que la demanda aumente en un mediano plazo.

Sin embargo, esto solo podrá darse de poner el plan en marcha, ya que si las estrategias de mercado son efectivas se podrán obtener buenos resultados. En la demanda juega un

papel importante el precio, la publicidad, la plaza y la promoción que se le dé a los productos.

b. Análisis de la competencia.

Según el estudio de campo realizado, la competencia principal de los productos artesanales son los productos fabricados industrialmente, dado que los costos influyen en el precio que ambos poseen. Sin embargo, las personas encuestadas opinaron que están dispuestas a pagar más por un producto artesanal si este satisface sus gustos y preferencias.

Puede entenderse entonces que a pesar que la competencia posee menos costos porque se produce en cantidad e industrialmente, los productos artesanales poseen un plus de creatividad y exclusividad que las personas valoran.

Es de suma importancia explotar la imagen de los productos artesanales, ya que si bien es cierto son bien vistos, necesitan crear en la mente de las personas, la necesidad de compra, y esto se logrará por medio de la publicidad y la promoción de los productos.

6. Mezcla estratégica de mercado.

a. Producto

Los productos artesanales son considerados como referencia de la cultura que se tiene de los pueblos y las tradiciones, es decir, que según el estudio realizado, los productos artesanales son considerados como recuerdos de los diferentes lugares que visita un turista interno o un extranjero.

El producto es solamente visto por su diseño y la creatividad que lleva consigo, y muy pocas veces es considerado por el uso que pueda dársele al mismo, en otras palabras, solo se ve el diseño y no la utilidad del mismo.

Las emprendedoras han expresado que el producto es elaborado bajo técnicas manuales, y que solo se utilizan herramientas básicas para la elaboración de los artículos (bufandas, bordados, crochet, accesorios, etc.) por lo tanto se les propone trabajar en los siguientes elementos esenciales que el producto necesita cubrir para que los clientes los consideren como su primera opción de compra:

Elementos que conforman el producto:

Los diferentes elementos que conforman el producto hacen que este tenga valor agregado. Se les propone a las emprendedoras mejorar en los siguientes elementos para la mejora de los productos artesanales:

- Prestigio,
 - Mantener y reforzar la imagen, tanto física como mental que tienen las personas hacia a los artículos artesanales, esto hacerlo por medio de la marca.
 - Usar la marca “ARTESAL” para que los clientes recuerden las artesanías por medio de la forma gráfica.

- Calidad,

- Controlar la calidad de la materia prima empleada, dado que se propone el trabajo en equipo de las mujeres, estas poseerán mayor recurso económico para la compra de materia prima de mejor calidad.
- Características,
 - Utilizar nuevas tendencia en los colores.
 - Optar por nuevas técnicas de bordado y crochet.
 - Combinar nuevas materias primas para la innovación de los productos.
 - Elaborar los productos en las diferentes tallas estándar del mercado, en el caso de las prendas de vestir y el calzado.
- Marca:
 - Crear una marca que ayude a las emprendedoras a dar a conocer sus productos en el mercado.
 - Se propone la elaboración de un eslogan que promueva la compra de las artesanías.
 - Que las emprendedoras creen un plan de publicitario con la marca para que se dé a conocer por diferentes medios.
- Empaque:
 - Las mujeres artesanas deben buscar que el empaque sea novedoso y llamativo, se puede elaborar bolsas eco-amigables (papel) con diseños creativos y alusivos a la marca.

- Elaborar cajas decoradas para los productos más delicados de empacar, además se puede decorar con la marca que se les propone como manera de publicidad andante.
 - Diseño:
 - Las emprendedoras deben siempre estar informadas de las tendencias de mercado, en cuanto a colores y diseños.
 - Crear diseños nuevos y originales para captar la atención del mercado sobre todo de mujeres jóvenes.
 - Los diseños de los productos deben comunicar mensajes a los clientes, es decir para que los clientes se sientan identificados con estos y por ende tomar la decisión de compra.
 - Garantía:
 - Las emprendedoras deben garantizar a los clientes que su forma de venta y atención son diferentes a otros lugares donde vendan artesanías.
 - Crear garantías para con sus clientes; como el pedido en línea, la reserva de productos, las devoluciones en caso de daños en el producto durante el traslado de los mismos, etc.
- b. Precio**
- Objetivo

Fijar aspectos en los cuales el precio de venta de los productos genere las condiciones necesarias para recuperar la inversión y reducir los costos de elaboración de los mismos, a la vez crear la confianza en el consumidor ya que se estarán utilizando precios que van conforme a la calidad del producto.

Para ello hay que considerar que los precios son una variable controlable por lo cual se podrá establecer y tener en claro cuáles son los costos variables y los costos fijos que las artesanas tienen; en ese sentido los costos variables se modificarán de acuerdo al volumen de compra. Es decir, si el nivel de actividad decrece de los productos, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta también lo hace esta clase de costos.

Método de fijación de precio

1. Basados en costos

Se recomienda utilizar dicho método para que ellas tengan en cuenta todos los costos en los que incurrirán para la elaboración de sus productos y de esta manera poder fijar un precio con el cual obtengan ganancias.

A continuación se detallan los costos que se deben tomar en cuenta antes de establecer el precio de venta del producto y la propuesta para que estos puedan ser reducidos.

- **Costos Variables sugeridos para las Artesanas.**

Las usuarias del programa de Emprendedurismo saben que no pueden disminuir sus costos variables por si solas ya que tendrían que invertir grandes cantidades de dinero que no poseen es por ello que se les sugiere que conformen alianzas entre ellas ya que

de las 30 mujeres que están en dicho programa varias elaboran el mismo producto un ejemplo de ello la elaboración de zapatos de croché si se asocian 3 de ellas que fabrican dicho producto pueden optar por adquirir la materia prima en un volumen mayor reduciendo el precio monetario por dicho material. Como se puede observar de la siguiente manera:

Material	Precio Unitario	Precio por Docena	Precio Unitario al comprar por docena	Ahorro por unidad
Bollo de lana de colores	\$0.30	\$2.40	\$0.20	\$0.10
Hilo	\$1.80	\$20.00	\$1.66	\$0.14
Plantillas	\$2.00	\$22.00	\$1.83	\$0.17

- **Costos Fijos sugeridos para las Artesanas.**

Actualmente las artesanas no reflejan costos fijos pero al momento de tener un local donde vender sus productos este generaría dichos costos como lo son arrendamiento, agua, energía eléctrica, y teléfono, los cuales serán cancelados independientemente del nivel de venta.

Al momento de existir un incremento en la demanda de los productos y si fuese necesario contratar mano de obra adicional este costo también se convertirá en costos fijo.

Para una mejor identificación y manejo de los costos las emprendedoras recibirán capacitaciones sobre este tema para conocer un poco más de la importancia de ellos.

2. Basados en la Competencia

También se utilizará la fijación de precios respecto a la competencia, porque deben de existir un equilibrio entre no ser demasiados elevados porque deben de considerar el factor consumidor que si estos son muy altos no serán muy demandados y tampoco pueden ser muy bajos porque se estaría devaluando el artículo así que los precios se deben de mantener en un rango no muy alejado a la competencia actual.

En este sentido no se propone un presupuesto para precios ya que las artesanas simplemente deben de considerar los factores como Costos y la competencia según el producto que cada una de ellas elabore.

c. Plaza

- **Objetivo**

Poseer diferentes canales de distribución que sean apropiados, con estrategia de desarrollo del producto y poseer una publicidad y promoción para que se logre llegar al consumidor final.

- **Canal de distribución**

En la investigación no se posee canales de distribución funcionales ya que hasta el momento no se ha logrado tener un buen resultado respecto a las ventas de los productos es por ello que es necesario considerar los siguientes elementos:

La cobertura del mercado. En el canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.

Costos. La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deba pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Tomando esto en cuenta el producto podrá llegar efectivamente al cliente ya que en la actualidad las usuarias del programa de Emprendedurismo utilizan el canal directo para llegar hasta los consumidores.

- **Canal Directo**

Artesana



Consumidor



El Canal de distribución directo en el cual las artesanas no utilizan intermediarios para ser vendidos sus artículos lo hacen de manera directamente, el productor vende y a la vez hace el papel de comercializarlo ya sea por medios de ferias, mercados municipales o con sus conocidos ya que no cuentan con un local donde poder ofrecerlos.

- ✓ Las artesanas, ya sea por diferentes factores muchas de ellas no tienen un local propio; es por ello que es necesario que las mismas posean un local donde ofrecer sus productos, donde el cliente pueda encontrar permanentemente al distribuir, para ello se formulan dos propuestas que lograrán dicho objetivo.

Propuesta 1

Implementar una dinámica en que de todo el grupo elaboren equipos de 3 para asociarse entre ellas y no sentir muy alta la cuota del pago de alquiler, se realizó la cotización de precios y mensualmente estarían pagando \$200 el cual lo dividirían entre 3 y estarían pagando cada una \$66.67 y el espacio del local tendría 5 metros por 5 Metros.

Propuesta 2

Se sugiere que Ciudad Mujer gestione con alcaldías buscando que estas asignen espacios donde las mujeres puedan establecer sus locales de manera permanente pero siendo estas administradas por la alcaldía con lo que se esperaría que el costo del arrendamiento sea menor.

El equipo de investigación realizó visitas a la Alcaldía de San Salvador donde se explicó que por el momento no existe un proyecto que brinde ese tipo de apoyo a emprendedores pero la propuesta les parece factible al ser gestionado directamente por

las autoridades de Ciudad Mujer ya que anteriormente se estuvo gestionando trabajar en conjunto.

- **Canal Indirecto**

Con el canal indirecto es una nueva estrategia que implementarían las artesanas para aumentar la demanda de sus productos lo cual llevaría el siguiente proceso:



En este proceso se pretende que las artesanas que no utilizan un canal indirecto lo hagan porque les beneficiaría en el sentido que tendrían un intermediario que podría distribuir su producto en algunos almacenes de prestigio como lo es SIMAN por medio del programa USAID para el Desarrollo de las PYME, se pretende hacer una alianza con dicha empresa ya que recientemente lanzó "ARTEC.A.", una marca a nivel centroamericano para distribuir productos de artesanos salvadoreños en los almacenes SIMAN de toda la región. Las artesanías a la venta incluyen decoraciones, juguetes, bisutería y prendas de vestir con las últimas tendencias de la moda, entre otros.

USAID ha provisto asistencia técnica para ayudar a los artesanos a asegurar ventas con SIMAN, así como en la innovación y modernización de sus procesos de diseño, producción y comercialización.

A la vez entre los almacenes de prestigio que se les sugiere distribuir sus productos son:



SIMAN

ZARA



SANBORNS



DORIAN'S



A las artesanas se le orientará en el sentido de poseer conocimientos referentes al arte de la negociación porque necesitan tener una buena relación con los participantes en los procesos mercadológico ya que de ello depende el éxito o el fracaso. Las partes que deben de conocer en la negociación son:

La preparación

Se deben tener objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder.

El intercambio

Cuando las artesanas hacen el proceso de venta exige una gran atención de parte de ellas, ya que se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Es decir, en otras palabras todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio se tiene en cuenta que el objetivo en una negociación no es únicamente llegar a un acuerdo satisfactorio, sino conseguir el mejor de los acuerdos posibles.

El cierre y el acuerdo

Las usuarias deben de considerar que el proceso de vender y de compra se hacen con el objeto de que cada una de las partes involucradas obtenga beneficio y se llegue a un acuerdo teniendo en cuenta que debe hacerse en forma segura y con firmeza.

En la venta adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que hagamos estos y respondamos a los de nuestro opositor determinará el éxito o fracaso.

Presupuesto de Plaza propuesto

Presupuesto mensual		
Inversión como organización	Costo por persona	Total
<u>Alquiler de local</u>	\$66.67	\$200.00
<u>Servicios Básicos</u>		
Agua Potable	\$6.67	\$20.00
Energía Eléctrica	\$13.33	\$40.00
Teléfono	\$8.33	\$25.00
Total		\$285.00
Inversión inicial para 10 locales		
Inversión como organización	Costo Unitario	Total

por local		
<u>Alquiler de local</u>	\$200.00	\$2,000.00
<u>Servicios Básicos</u>		
Agua Potable	\$20.00	\$200.00
Energía Eléctrica	\$40.00	\$400.00
Teléfono	\$25.00	\$250.00
Total		\$2,850.00

d. Promoción y Publicidad

- **Objetivo**

Dar a conocer los productos artesanales elaborados por participantes del programa de Emprendedurismo femenino, desarrollado en Ciudad Mujer, sede San Martín, por medio de la implementación de un plan publicitario.

La publicidad permitirá llegar de forma rápida a los clientes potenciales, con ello posicionar el producto en la mente del consumidor y por ende incrementar la demanda de los mismos.

En vista de que los productos artesanales no contaban con una imagen con la que fuesen reconocidos, mucho menos se ha realizado una campaña publicitaria formal enfocada a posicionarse en el mercado, por esta razón a continuación se brinda una propuesta para el desarrollo de un plan publicitario que permita alcanzar dicho propósito.

- **Promoción**

La promoción a realizar, consistirá en incentivos que se brindarán a los clientes para estimular el consumo de los productos artesanales, a continuación se detallan las técnicas a utilizar.

- **Rebajas:** Establecer ofertas de cada uno de los productos según la temporadas en que la demanda de este sea más baja.

- **Descuentos:** Establecer descuentos en el precio del producto considerando parámetros como volumen de compra, compras frecuentes, o clientes exclusivos.
- **Regalías:** Entregar artículos promocionales con el logo de la marca, a los clientes que consuman determinada cantidad en artículos artesanales.
- **Premios:** Realizar rifas en eventos como ferias y convenciones a las cuales asistan, siendo participantes las personas que han adquirido productos ARTESAL.
- **Publicidad**
 - **Venta personal**

La publicidad mediante la venta personal consistirá en que el vendedor brinde al cliente información adicional de otros productos artesanales que puedan ser de su interés, también a los clientes que tienen un gusto especial por lo artesanal se le proporcionará una tarjeta de presentación o tomando apunte del correo electrónico donde se le podrá hacer llegar información sobre promociones futuras y de esta manera convertir un cliente esporádico en un cliente frecuente.

- **Tarjetas de presentación.**

Las emprendedoras ya cuentan con tarjetas de presentación gracias a los esfuerzos realizados por las delegadas del programa de emprendedurismo femenino, pero en este caso la propuesta es la creación de unas tarjetas que ya vayan respaldadas por la imagen de la marca ARTESAL, las cuales serán entregadas a posibles distribuidores y clientes exclusivos o con potencial de serlo, las tarjetas incluirán el nombre de la artesana, productos que elabora, teléfonos de contacto, correo electrónico y la dirección de ciudad mujer, sede San Martín.

El costo unitario por tarjeta será de \$0.08 centavos, según cotizaciones realizadas imprenta “Publimpresos” es la que brinda los mejores precios (Ver Anexo N°6)



ARTESAL
ARTESANAL

TEJIDOS Y BORDADOS A MANO

*Bufandas
*Gorros
*Blusas
*Bolsos, etc.

Teléfonos: 2214-7408
Celular: 7702-8534
Email: amcastillo@hotmail.com
Facebook: ARTESAL
Dirección: Ciudad Mujer, San Martin

Presupuesto Tarjetas de presentación			
Descripción	Precio Unitario (juego)	Cantidad de juegos	Total
125 Tarjetas de Presentación (juego)	\$9.99	30	\$299.70

➤ **Medios de comunicación**

Debido a que los recursos económicos con los que cuentan las emprendedoras son escasos, y a la vez el alto costo de la publicidad en medios de comunicación se buscarán los medios en los que se pueda realizar publicidad televisiva, radial y en prensa de manera gratuita. Estos lo buscarán las mujeres emprendedoras por medio de representantes, quienes comunicarán a los medios sus ideas de negocio.

Televisión Se solicitará un espacio en los programas de televisión nacional que promueven el desarrollo cultural, fomentan el Emprendedurismo y brindan apoyo o van dirigidos principalmente a la mujer.

- **Telecorporación Salvadoreña Canales 2,4 y 6**

En el programa matutino Viva la mañana, Cosas buenas y en los noticieros

- **Canal 12**

En los programas Hola El Salvador, el salvador de cerca programa transmitido los días Sábados y en los noticieros.

- **Canal 21**

En programas como mi país tv que brinda espacios a empresarios salvadoreños que han logrado o buscan incursionar en el mercado con sus productos, también en el programa matutino arriba mi gente, y en sus diferentes noticieros.

- **Canal 33**

En el programa “De mujer a mujer” el cual busca informar a la mujer salvadoreña sobre diferentes temas de interés.

Para todos los canales de televisión antes mencionada se brinda un contacto que se puede consultar al final de este documento. (Ver anexo 7)

Prensa Al igual que en la televisión aquí se acudirá a las secciones de reportaje buscando de esa manera encontrar publicidad no pagada, entre los periódicos que se proponen están:

El Diario de hoy: En su edición diaria y en su revista Dominical.

La Prensa Gráfica: En su edición diaria y en su revista Dominical.

Diario Más: En su edición diaria y en su revista Dominical.

➤ **Banners**

Se hará uso de Banners publicitarios que contribuirá a que los clientes conozcan y se familiaricen con la imagen de la empresa, este banners contendrá la marca “ARTESAL”

de manera visible, también incluirá la información del producto al que se está dando publicidad, debido a la falta de recursos económicos se iniciará con dos banners los cuales serán utilizados en ferias y convenciones a las que sean invitadas las artesanas, a medida las emprendedoras aperturen nuevos puntos de venta se hará uno por cada establecimiento. Cada banner tendrá un tamaño de 1.5 metros de ancho por 1 metro de alto y un precio de \$6.00 cada uno (Ver anexo N°6)

Presupuesto para publicidad y promoción			
Inversión como organización	Precio Unitario	Cantidad	Total
Banners para ferias	\$6.00	2	\$12.00
Banners para establecimiento de ventas	\$6.00	10	\$60.00
Total			\$72.00

INTERNET

Se realizará publicidad por medio de redes sociales por ser un medio económico y que en estos tiempos es de gran auge, debido a que brinda la posibilidad de llegar a más personas de una manera fácil, rápida y con bajos costo, es por ello que se crearán cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter donde se estarán dando a conocer promociones, subiendo fotos de los nuevos diseños en productos, y a la vez será una manera fácil en que los clientes puedan realizar pedidos o despejar alguna inquietud.

Se realizará publicidad por medio de redes sociales por ser un medio económico y que en estos tiempos es de gran auge debido a que brinda la posibilidad de llegar a más personas de una manera fácil, rápida y con bajos costo, es por ello que se crearán cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter donde se estarán dando a conocer promociones, subiendo fotos de los nuevos diseños en productos, y a la vez será una manera fácil en que los clientes puedan realizar pedidos o despejar alguna inquietud.



7. Branding

a. Creación de la marca

En la investigación de campo se constató que las mujeres emprendedoras no poseen una marca definida, es decir que si bien es cierto, los productos artesanales son reconocidos en el mercado, no es por un distintivo en particular sino por los diferentes atributos o funciones que estos poseen.

Es necesario destacar que la creación de una marca se hace con el objetivo de que los productos sean reconocidos en el mercado, lo que el equipo de investigación considera que las emprendedoras necesitan algo que defina el mercado al cual están dirigidas, un logo que se diferencie por la creatividad e innovación de los productos.

La marca “Artesanal” está dirigida a captar la atención de los clientes actuales como los potenciales, esta debe lograr que exista una conexión de ideas entre las empresarias y sus clientes, la marca será una forma de comunicación de necesidades actuales y la satisfacción de estas en el momento de la compra.

b. Construcción del logotipo

El logotipo permitirá potenciar el recuerdo de los productos, el propuesto por el equipo investigador es el siguiente:

✓ Tipo de logotipo:



✓ **Racional Creativo**

ISOTIPO



Es el que se encarga de dar significado al logo, a continuación se describen los elementos de la marca de manera gráfica:

- La Flor: Representa a las mujeres como emprendedoras en sus ideas de negocios, y como expresión de que cada producto elaborado es único y delicado, elaborado como una idea para la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Las tres flores circunscritas: representa que las mujeres pretenden crecer y abrirse camino en el mercado de las artesanías a nivel nacional e internacional de ser posible.
- Los colores: Representan la diversidad de ideas creativas e innovadoras que tienen las mujeres al momento de la elaboración de los diseños de las artesanías.
- El tejido de los pétalos: significa el trabajo en equipo de las mujeres, además de la actividad a la que se dedican que es la elaboración artesanal de productos.

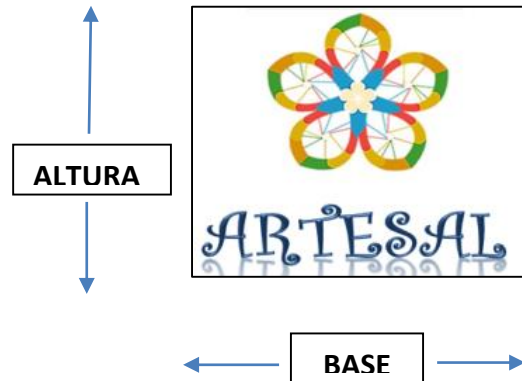
TIPOGRÁFICO



ARTESAL

- La fuente utilizada, en este caso se usó la fuente "CURLZ MT" ya que este tipo de letra es creativo y representa que los diseños son elaborados para marcar tendencias en el mercado. La tipografía creará en sí misma una percepción de los que las emprendedoras ofrecen con sus productos.

- Tamaño de la fuente número 28, para que la vistosidad sea mayor y se aprecie mejor el nombre de la marca.
- ✓ Proporción.



c. Elaboración del slogan.

¡¡¡Sé diferente con nosotras!!!

El slogan invita a las personas a que sean diferentes cambien de los productos fabricados industrialmente a los productos artesanales hechos con un valor agregado de innovación, creatividad.

Las personas que compren productos artesanales se caracterizarán por querer ser diferentes, marcar diferencias de consumo, claro pero siempre estando a la vanguardia de las tendencias del mercado, solo que con un “plus” de personalidad.

d. Tácticas para posicionamiento de slogan.

Objetivo

Táctica

1. Memorizar la idea	El slogan se elaboró con pocas palabras para que las personas lo recuerden con facilidad pero con la idea central “ser diferente” comprando artesanías.
2. Posicionar la marca en la mente de los clientes.	Se usan palabras concretas que inviten al cliente a comprar los productos.
3. Invitar a la acción	Se utilizan palabras imperativas que haga que los clientes tomen una decisión de compra. Se utilizó para el caso la palabra “SÉ”
4. Facilitar la publicidad por clientes	Se creó un eslogan claro y a la vez con gran contenido para insertarse fácilmente en la comunicación cotidiana.

D. Programa de capacitación a emprendedoras

1. Objetivo

Inducir un proceso de cambio positivo en las artesanas, a partir del fomento de la actitud emprendedora, donde se les prepare como hacer de una mejor manera las cosas a la vez promover el espíritu de cambio y de superación en ellas con un proceso de formación, que induzca a la creación de empresas y al autoempleo y de esa manera integrarlas al mercado nacional y regional.

2. Resultados Esperados con el Programa

- Formación y capacitación a las artesanas, en las competencias emprendedoras personales.

- Orientación y provisión de informaciones, necesarias para el desarrollo e implementación de nuevos emprendimientos.
- Nuevas empresas diseñadas por las artesanas.
- Formación y desarrollo de las características emprendedoras personales.

3. Costos de la capacitación

Las capacitaciones no tendrán ningún costo para las emprendedoras, ya que los costos serán asumidos por la Comisión nacional de la Micro y pequeña Empresa (CONAMYPE), y por parte del grupo emprendedor.

4. Temática de la capacitación a emprendedoras

Área	Objetivos	Contenido (temas)	Días (horas)	Responsables	Recursos a Utilizar	Comentarios Sobre costos
Mercadeo	Crear conocimiento que contribuya a eliminar las deficiencias con respecto al mercado meta de las artesanas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación de mercado ✓ Producto ✓ Plaza ✓ Promoción ✓ Precio ✓ Branding ✓ Clasificación del mercado. 	5 horas	Equipo investigador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plumones ➤ Lapiceros ➤ Papel bond ➤ Computadora ➤ Cañón ➤ Copias 	Los costos para el tema de mercadeo será cubierto por el equipo investigador
Proceso de producción	Adquirir conocimientos sobre costos para que las emprendedoras puedan fijar precios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La calidad ✓ Materia prima ✓ Mano de obra ✓ Innovación ✓ Identificación de costos ✓ Fijación de precios 	4 horas	Licenciada Susana García (Técnica de campo)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plumones ➤ Lapiceros ➤ Papel bond ➤ Computadora ➤ Cañón ➤ Copias 	Los costos de estos temas de capacitación serán asumidos por la Comisión Nacional de la Micro y pequeña Empresa (CONAMYPE)
Emprendedurismo	Dar a conocer conocimientos de negocios para que las mujeres puedan introducirse en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Plan de negocios ✓ Comunicación ✓ Estrategias ✓ Recursos 	5 Horas	Licenciada Susana García (Técnica de campo)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plumones ➤ Lapiceros ➤ Papel bond ➤ Computadora ➤ Cañón ➤ Copias 	
Finanzas	Identificar factores financieros que les permita lograr mejores ingresos en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de un presupuesto ✓ Medios de intercambio ✓ Financiamiento 	3 horas	Licenciada Geraldina Torres (Técnica de campo)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plumones ➤ Lapiceros ➤ Papel bond ➤ Computadora ➤ Cañón 	

		✓ Inversión ✓ Protección de recursos			➤ Copias	
--	--	---	--	--	----------	--

E. Presupuesto total del proyecto

PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR PARTICIPANTES DEL PROGRAMA DE EMPRENDEDURISMO FEMENINO, DESARROLLADO POR LA COMISIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CONAMYPE) EN CIUDAD MUJER SEDE SAN MARTÍN, SAN SALVADOR.

Descripción de la Propuesta	Página de Referencia	Costo unitario	Cantidad	*Costo colectivo	Costo Total	Observaciones
Presupuesto para plaza	Página 95				\$2.850,00	Estos costos propuestos son los que incurrirán las emprendedoras para el elemento plaza
Alquiler de local		\$ 200,00	10	\$2.000,00		
Agua Potable		\$ 20,00	10	\$ 200,00		
Energía Eléctrica		\$ 40,00	10	\$ 400,00		
Teléfono		\$ 25,00	10	\$ 250,00		
Publicidad y promoción	Pág. 98,101				\$ 371,70	Estos costos propuestos son los que incurrirán las emprendedoras para realizar publicidad tanto en los locales como en las ferias
Banners para ferias (2 banner)		\$ 6,00	2	\$ 12,00		
Banners para establecimientos de venta (10 banner)		\$ 6,00	10	\$ 60,00		
Tarjetas de presentación (10 juegos)		\$ 9,99	30	\$ 299,70		
Programa de capacitaciones a emprendedoras	Página 107				\$ -	No tendrá ningún costo porque estos será asumidos por CONAMYPE y el equipo investigador
Capacitaciones	-	\$ -				
Sub Total					\$ 3.221,70	
10% imprevistos					\$ 322,17	
Total					\$ 3.543,87	
*Todos los precios incluyen IVA						

F. Fuentes de financiamiento

Las emprendedoras buscan consolidar sus ideas de negocio de una forma más clara, y además posicionarse en el mercado y en la mente de los clientes por medio de la marca, sin embargo, para que esto suceda es necesario el recurso financiero, que permita invertir en el negocio, con el fin de que este comience una nueva etapa, la introducción de los productos al mercado con la ayuda del plan estratégico de mercadeo.

Existen dos tipos de financiamiento con los cuales las emprendedoras buscarán consolidar el negocio:

a. Internos

En el caso de las emprendedoras las fuentes de financiamiento internos serán los **fondos propios**, es decir de las ganancias que estas obtienen permitirán invertir en el posicionamiento de la marca propuesta y el desarrollo de los productos a comercializarse, con el fin que los productos artesanales mantengan los niveles de calidad e innovación que los clientes exigen en el momento de la compra.

b. Externos

Se plantea que para la inversión en el negocio por medio de fuentes externa será el **préstamo bancario**, es decir que para cubrir con los costos del alquiler de locales, otros costos como; agua, luz y energía, internet, etc. Además de la puesta en marcha de un programa de publicidad y promoción, esto requiere que las emprendedoras, busquen un crédito para la puesta en marcha de la introducción de los productos al segmento de mercado dirigido.

Es importante destacar que El Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL), ha creado el programa *Banca Mujer* el 10 de octubre de 2014, con la finalidad de dar autonomía

económica a las mujeres, ayudarles a expandir su negocio, incrementar las ventas, mejorar la calidad de vida de ellas y sus familias. El programa Banca Mujer ofrece líneas de crédito para mujeres emprendedoras de la micro, pequeña y mediana empresa con proyecciones de hacer crecer sus negocios u empresas. Los créditos que se otorgan son un mínimo de \$500.

 BANDESAL	LINEA DE CRÉDITO INDIRECTO PARA MUJERES EMPRESARIAS	OBJETIVO: Apoyar los requerimientos de capital de trabajo y activo fijo de empresarias (personas naturales y jurídicas) interesadas en hacer crecer sus negocios de forma sustentable.
		USUARIOS: Instituciones que trabajan con BANDESAL, que apoyen el financiamiento a las beneficiarias de este programa.
		BENEFICIARIAS: Empresarias de la micro, pequeña y mediana empresa, ya sea como persona natural o jurídica.
		OBJETIVO: Financiar directamente a mujeres empresarias de la micro, pequeña y mediana empresa, interesadas en invertir en proyectos productivos.
		CLIENTAS DEL FINANCIAMIENTO: Mujeres empresarias que operan como personas naturales o personas jurídicas, cuya representación legal este a cargo de una mujer.

Es importante mencionar que Ciudad Mujer apoya a las emprendedoras en cuanto a autonomía económica y hay instituciones financieras que brindan microcréditos o créditos, tales como el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) y el Fondo Solidario para la Familia Microempresaria (FOSOFAMILIA), estos además forman parte del programa Banca Mujer.

Para microcréditos de montos pequeños, los requisitos de FOSOFAMILIA son mínimos, pues se ha tratado de adecuarlos a la realidad que vive la mayoría de mujeres y que no las hacen elegibles en la banca tradicional.

H. Plan de implementación propuesto.

1. Puesta en marcha del proyecto

Para llevar a cabo la implementación del proyecto se realizaran una serie de actividades las cuales se detallaran, mostrando la actividad, el responsable y la fecha en que se ejecutara. Ver cronograma.

2. Presentación del proyecto

El proyecto se presentará en primera instancia a la Licenciada Susana García coordinadora del programa de Emprendedurismo femenino en Ciudad Mujer San Martín , quien ha sido nuestro contacto directo dentro de la institución, posteriormente se convocará a las emprendedoras para dar a conocer la propuesta mercadológica .

1.1 Recursos a Utilizar para Presentación del proyecto

Los recursos a utilizar para dar a conocer el proyecto a las técnicas de Campo del programa de Emprendedurismo femenino correrán por cuenta del equipo de trabajo, a continuación se detallan dichos costos.

Por otra parte para dar a conocer el proyecto a las emprendedoras se realizará como se menciona anteriormente por medio de una presentación y se utilizará un documento resumido donde se encontrará la información de mayor interés para ellas (La propuesta) y a la vez sea de su mejor comprensión, a continuación se detalla los recursos necesarios para dicha actividad.

Presentación a las técnicas de campo

Recursos	Precio Unitario	Total
250 impresiones	\$0.05	\$12.50
Empastado	\$12.00	\$12.00
Renta del proyector (3 horas)	\$3.00	\$9.00

Presentación a emprendedoras

Para la presentación del proyecto a las emprendedoras los costos de los recursos a utilizar serán cubiertos con fondos de Ciudad Mujer San Martín.

Recursos	Precio Unitario	Total
600 Impresiones	\$0.03	\$18.00
3 docenas de libretas	\$3.60	\$10.80
3 cajas de lapiceros	\$2.25	\$6.75
Renta del proyector (3 horas)	\$3.00	\$9.00

Presupuesto total de la presentación del Proyecto

Elementos	Costo
Presentación a licenciada Susana García	\$33.50
Presentación a emprendedoras	\$44.55
Total	\$78.05

2. Organización e implementación

Luego de la presentación del proyecto se procederá a realizar la organización de las participantes del programa de Emprendedurismo femenino, conformando una Junta Directiva, para de esta manera poder tomar decisiones y asignar actividades específicas a cada miembro del grupo de emprendedoras, esto se realizará en coordinación de la Licencia Susana García.

3. Evaluación y Seguimiento.

- **Evaluación**

Tres meses después de iniciado el proyecto se realizará una reunión entre las delegadas del programa de Emprendedurismo femenino y las mujeres emprendedoras con el fin de evaluar los logros obtenidos con la puesta en marcha del plan mercadológico el cual se medirá por medio del aumento en las ventas de los productos artesanales.

- **Seguimiento**

Periódicamente se tendrán reuniones con las participantes del programa de Emprendedurismo en donde se evaluarán los resultados y si estos no son los esperados se tomarán acciones correctivas que permitan mejorar aspectos en los cuales los resultados no sean los deseados.

I. Referencias bibliográficas

1. LIBROS:

- ✓ David Fred R., Conceptos de Administración estratégica, 9ª edición, editorial Prentice Hall, México, 2003.

- ✓ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 1999.

- ✓ Fernández, Valiñas Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 2007

- ✓ González Muñiz, Marketing en el Siglo XXI, tercera edición, Editorial Centro de Estudios Financieros, 2009

- ✓ Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos y Batista Lucio, Pilar, (2010). Metodología de la Investigación, 6ª edición, México, McGraw Hill.

- ✓ Kotler, Philip y Kevin, LaneKeller, Dirección de Marketing, 10ª edición, Pearson Educación, México, 2006

- ✓ Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, 8ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1996

- ✓ Roger J. Best, Marketing Estratégico, 4ª edición, Pearson Educación S.A, Madrid, 2007.

- ✓ Roman G. Hiebing, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, primera edición, Colombia, 1998.
- ✓ Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael, Fundamentos de Mercadotecnia Dirigida a Estudiante de Mercadotecnia, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso ,México, 2013

2. LEYES

- ✓ Ley de protección, fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa, Decreto legislativo No. 667, 25/04/2014, Diario Oficial No. 90, Tomo No. 403.
- ✓ Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, elaborada por Ministerio de Economía (MINEC) Y La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), mayo, 2013.

3. TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ Arias Ramírez, Oscar Alejandro y otros, Programa de Emprendedurismo Juvenil con perfil Cultural Para El Proyecto Esartes de la Asociación de Arte para el Desarrollo (primer acto), que contribuya al desarrollo de la Industria Cultural en el Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán, año 2011.
- ✓ Jiménez Rugamas, Karen Elisabeth y otros. “Diseño de un plan mercadológico dirigido a la asociación salvadoreña de operadores de turismo (ASOTUR) para

generar demanda turística en la playa San Blas ubicada en el municipio de La Libertad”, año 2013.

- ✓ López Guzmán, Elsa Lisseth y Otros. “Diseño de un plan de mercadeo para los turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo” Caso ilustrativo, Costa del sol, año 2003.
- ✓ Diseño de un Plan estratégico de Emprendedurismo Juvenil como Eje de Apoyo para el fortalecimiento del Sector Microempresarial del Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán, UES, Año 2009.

4. PAGINAS WEB

<https://www.conamype.gob.sv/>

<http://www.ciudadmujer.gob.sv/>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<http://grupo60ing-umsa.blogspot.com/p/breve-historia-del-emprededurismo.html>

<http://www.encyclopediadetareas.net/2012/10/que-es-el-emprededurismo.html>

<http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprededor.html>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

<http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.h>

ANEXO 1

LEY DE PROTECCION, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

DECRETO No. 667

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I. - Que de conformidad a lo establecido en el Art. 115 de la Constitución de la República, el Estado debe fomentar la protección y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.
- II. - Que la Constitución de la República en su título V, entre otras cosas establece, que el orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano; por lo que el Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.
- III. - Que las actividades desarrolladas por la Micro y Pequeña Empresa contribuyen en gran manera al sostenimiento y crecimiento de la economía nacional dentro del marco de la iniciativa privada, al ser una de las principales generadoras de puestos de trabajo debido a su potencialidad de aportar al desarrollo sostenible del país y a la generación de empleo digno en condiciones equitativas entre hombres y mujeres, siendo un factor significativo para el incremento de la producción; un medio de realización de la persona humana; una fuente de estabilidad, seguridad y educación para los sectores en mayores condiciones de vulnerabilidad y un medio para fomentar la cohesión social de las comunidades urbanas y rurales.
- IV. - Que el Art. 24 de la Ley de igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres establece, que el Estado deberá entre otras cosas, fomentar la participación económica de las mujeres en condiciones de igualdad y no discriminación, creando programas y proyectos que potencien la autonomía económica de las mujeres; asimismo, deberá desarrollar estrategias para disminuir brechas de desigualdad entre mujeres y hombres en términos de acceso, uso y toma de decisiones sobre los recursos productivos y el acceso al empleo.
- V. - Que es prioritario para el Estado, fomentar el desarrollo sostenible y sustentable de la Micro y Pequeña Empresa en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y la capacidad empresarial de las mujeres y los hombres salvadoreños.
- VI. - Que es importante que el Estado brinde el apoyo necesario a tales unidades económicas, a fin de fortalecerlas, propiciando su formalización y sostenimiento, para lo cual debe proveérseles de trámites ágiles y sencillos para su constitución, desarrollo, liquidación y cierre.

POR TANTO, en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio del Ministro de Economía, a la que dieron su apoyo los Diputadas y Diputados miembros de la Comisión Eduardo Enrique.

Barrientos Zepeda, Blanca Noemí Coto Estrada, José Francisco Merino López, Edwin Victor Alejandro Zamora David, Roberto José d=Aubuisson Munguía, Francisco Roberto Lorenzana Durán, Rodolfo Antonio Martínez, César Humberto García Aguilera, Francisco José Zablah Safie, Douglas Leonardo Mejía Aviles, Abner Iván Torres Ventura, Mártir Arnoldo Marín, José Álvaro Cornejo Mena, Walter de Jesús Montejo y Bertha Mercedes Aviles de Rodríguez,

DECRETA la siguiente:

LEY DE FOMENTO, PROTECCION Y DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

TITULO I DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO UNICO

OBJETO, NATURALEZA, FINALIDAD, AMBITO DE APLICACIONc Y CLASIFICACION Objeto

y Naturaleza

Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

Finalidad

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

- a) Establecer las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas a la articulación de la Micro y Pequeña Empresa con el desarrollo territorial;
- b) Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como instrumento de apoyo a las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas;
- c) Promover la creación de una cultura empresarial de innovación, calidad y productividad que contribuya al avance en los procesos de producción, mercadeo, distribución y servicio al cliente de la Micro y Pequeña Empresa;
- d) Promover la facilitación y simplificación de procedimientos administrativos en trámites con entidades del Estado;
- e) Promover la existencia e institucionalización de programas, instrumentos y servicios empresariales de fortalecimiento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, con énfasis en aquellos dirigidos a

mejorar la situación y las necesidades de las mujeres emprendedoras y empresarias;

- f) Ampliar de manera efectiva las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, promoviendo una mayor coordinación entre el sector público y privado;
- g) Promover el acceso a servicios y recursos financieros para la Micro y Pequeña Empresa, el incremento de la producción, la constitución de nuevas empresas y la consolidación de las existentes.

Clasificación

Art. 3.- Las Micro y Pequeña Empresa estarán clasificadas de la siguiente manera:

- a) Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores;
- b) Pequeña Empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Cuando una persona natural o jurídica no reúna las condiciones previamente establecidas, su clasificación se determinará por sus ventas brutas anuales.

Las entidades públicas y privadas deberán uniformar las características antes definidas y los criterios de medición, a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Permanencia de la Condición de MYPE

Art. 4.- Para la permanencia de la condición de MYPE, en el contexto de esta ley se tomará en cuenta lo siguiente:

Las Micro Empresas que excedan por un período de dos años consecutivos las condiciones a las que hace referencia el artículo 3, pasarán a la clasificación correspondiente.

Las Pequeñas Empresas que excedan o disminuyan por un período de dos años consecutivos las condiciones a las que hace referencia el artículo 3, pasarán a la clasificación correspondiente.

TITULO II MARCO INSTITUCIONAL

CAPITULO I DE LAS POLITICAS Y LOS LINEAMIENTOS

Apoyo a Nuevos Emprendimientos

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

Lineamientos

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

- a) Promover y desarrollar programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MYPE en el corto, mediano y largo plazo, y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera, social y medioambiental de los actores involucrados;
- b) Promover y facilitar la consolidación de tejidos empresariales y productivos a través de la articulación entre sectores, a nivel municipal, departamental, nacional e internacional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas, distributivas y líneas de actividad, con ventajas distintas para la generación de empleo y desarrollo socio económico;
- c) Fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas; promoviendo la iniciativa e inversión privada y la libre competencia, e interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a la MYPE;
- d) Facilitar la participación efectiva de las MYPE en las compras de la administración pública;
- e) Lograr la eficiencia en la actuación y la coordinación interinstitucional a través de la especialización por actividad económica;
- f) Promover y propiciar activamente en condiciones de equidad, el acceso de las mujeres emprendedoras y empresarias a las oportunidades que ofrecen los programas de promoción, formalización y desarrollo empresarial, fomentando su acceso a los recursos productivos, la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento necesario para poner en marcha o fortalecer sus empresas;
- g) Procurar que el diseño de instrumentos de promoción y desarrollo contemple el cumplimiento de la normativa y compromisos internacionales suscritos por el Estado y ratificados por la Asamblea Legislativa.

CAPITULO II INSTITUCIONALIDAD

Órgano Rector

Art. 7.- El Ministerio de Economía será el Órgano Rector para la ejecución del contenido de la presente Ley, el cual en coordinación con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), diseñará y definirá las políticas nacionales para el fomento y desarrollo de la competitividad de las MYPE; así como las políticas sectoriales que incluyan el enfoque de género y los programas para el desarrollo sostenible de éstas.

Atribuciones del Órgano Rector

Art. 8.- El Ministerio de Economía, para los efectos de esta Ley, tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Implementar el Sistema Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, así como fomentar su organización, integración y funcionalidad;
- b) Proponer al Ministerio de Educación, en coordinación con CONAMYPE e Instituciones de Educación Superior, la adecuación de los programas de educación, de conformidad a las necesidades de

desarrollo empresarial de las MYPE;

- c) Promover la creación de parques industriales y tecnológicos; centros de calidad, innovación, investigación, desarrollo productivo y tecnológico; así como programas de creación de empresas que permitan el desarrollo de las MYPE;
- d) Promover el crecimiento, diversificación y consolidación de las exportaciones, implementando estrategias de mercado y de oferta de productos desarrollados por las MYPE;
- e) Incentivar la participación de las mujeres en el sector MYPE para fortalecer sus emprendimientos y empresas, visibilizar su aporte a la economía nacional y promover su acceso a la toma de decisiones en los espacios de representación;
- f) Promover mecanismos de flexibilización y simplificación de trámites que faciliten la creación, fusión, transformación, cierre y liquidación de las MYPE;
- g) Analizar el entorno económico, político y social con enfoque de género, su impacto sobre las MYPE y sobre la capacidad de éstas para dinamizar su competitividad en los mercados de bienes y servicios;
- h) Apoyar la dinamización de las economías locales y la construcción de tejidos productivos, a partir de los servicios empresariales otorgados a las MYPE;
- i) Promover la diversificación de la oferta de servicios financieros y no financieros, descentralizados y pertinentes a las necesidades y potencialidades del Sector MYPE, así como el acceso a los mismos;
- j) Coordinar interinstitucionalmente los diferentes programas y convenios para la promoción, capacitación y transferencia de tecnología para las MYPE, que se realicen dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno.

Órgano Ejecutor

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

Funciones del Órgano Ejecutor

Art. 10.- A fin de ejecutar e implementar las Políticas Nacionales de Fomento, Desarrollo y Competitividad de la MYPE, CONAMYPE tendrá las siguientes funciones:

- a) Proponer al Órgano Rector la política nacional del sector, la que deberá contar con estrategias, programas, proyectos y acciones, conducentes a impulsar el desarrollo e integración de las Micro y Pequeñas Empresas dentro de la estrategia de desarrollo del país;
- b) Coordinar con instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, las acciones encaminadas a la ejecución de la política nacional, tendiente a la creación y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, especialmente a través de la oferta de servicios de asistencia técnica y financiera;
- c) Coordinar y armonizar las políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de

promoción y apoyo a las MYPE;

- d) Mantener un conocimiento actualizado del entorno de las MYPE, a través de investigaciones permanentes, que permitan en coordinación con el ente rector, el diseño de políticas y acciones para el adecuado desarrollo del sector, así como evaluar y medir su impacto;
- e) Propiciar y mantener la comunicación efectiva con los organismos e instituciones privadas y públicas, nacionales e internacionales, que faciliten servicios financieros y no financieros al sector, para promover la diversificación y el acceso de las MYPE a dichos servicios y a los recursos financieros, en condiciones de equidad;
- f) Coordinar con las entidades responsables de gestión y negociación, de los recursos técnicos y económicos de apoyo a las MYPE y organismos nacionales e internacionales;
- g) Llevar un registro actualizado de entidades gremiales, organizaciones no gubernamentales y de programas nacionales de apoyo directamente relacionadas con el sector de las MYPE, el cual servirá de base para efectuar las convocatorias a fin de que se presenten candidatos o candidatas para integrar la Comisión Nacional;
- h) Coordinar el Sistema Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, fomentando la organización, asociatividad, integración y funcionalidad del mismo, propiciando la incorporación progresiva del enfoque de género;
- i) Definir, formular, promover, ejecutar y coordinar programas e instrumentos de fomento al emprendimiento y creación de empresas, que propicie la autonomía económica de las mujeres;
- j) Proveer información de los registros administrativos de las MYPE en CONAMYPE, que contribuya al montaje de un sistema normalizado de estadísticas oficiales;
- k) Participar en los mecanismos que promuevan la flexibilización y simplificación para la creación, fusión, transformación, cierre y liquidación de las MYPE y en su divulgación;
- l) Promover la formación de una cultura emprendedora y empresarial, así como una cultura con enfoque de responsabilidad social empresarial y de gestión ambiental sostenible;
- m) Propiciar encuentros nacionales o locales de las MYPE;
- n) Contribuir a la definición y ejecución de programas de promoción y fomento de la MYPE, con énfasis referido al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización, desarrollo tecnológico e innovación, bajo modalidades y condiciones flexibles de acceso, según los requerimientos de los sectores;
- o) Fomentar la articulación de las MYPE, con las Medianas y Grandes Empresas, para la proveeduría de bienes y servicios, propiciando con ello el fortalecimiento y desarrollo de su estructura económica productiva;
- p) Desarrollar instrumentos que generen un sistema de información y consulta, para la planeación de programas de los sectores productivos y cadenas productivas, fortaleciendo la capacidad de negociación de las MYPE;

- q) Coordinar con el ente rector o con quien corresponda, las acciones de seguimiento de Convenios y Tratados Internacionales ratificados, referentes al sector MYPE;
- r) Promover la integración de las asociaciones cooperativas en las instancias de consulta, a nivel municipal, departamental y nacional;
- s) Promover el comercio horizontal entre las MYPE, con la finalidad de estimular la generación de empleo e ingresos y la economía de escala correspondiente;
- t) Promover el acceso a las compras públicas, a través de brindar información relativa a los mecanismos y oportunidades; así como generar capacidades en las MYPE para que le puedan proveer al Estado, y crear espacios para el encuentro entre las MYPE y las instituciones de éste;
- u) Representar en coordinación con el ente rector, al Estado, en todos aquellos organismos nacionales o internacionales, así como participar en toda actividad de carácter nacional e internacional en las que se discutan o acuerden aspectos relacionados con las MYPE, sin perjuicio de la participación de otros interlocutores públicos o privados;
- v) Evaluar la legislación sobre la materia, y proponer proyectos de leyes o de reformas legales al ente rector, para adecuarlas a la promoción, fomento y desarrollo de las MYPE, según corresponda;
- w) Suscribir convenios con diferentes centros e instituciones públicas y privadas, para desarrollar programas cuya naturaleza permita apoyar el desarrollo y consolidación de las MYPE;
- x) Las demás atribuciones que establezcan las leyes.

CAPITULO III

DEL SISTEMA NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LAS MYPE Sistema

Nacional

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

El Sistema estará integrado por un Comité Nacional, Departamental, Municipal y Sectorial. **Objeto**

del Sistema

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

Comité Nacional

Art. 13.- Créase el Comité Nacional de la MYPE, en adelante Ael Comité®, como una instancia de consulta entre el Ministerio de Economía, a través de CONAMYPE y las gremiales empresariales vinculadas a la Micro y Pequeña Empresa, gobierno municipal, sectores productivos y empresariales, MYPE y grupos asociativos organizados en sectores o gremios, universidades e institutos de formación superior y organismos privados de promoción de las MYPE, cuyos integrantes lo harán ad honorem. **Funciones del Comité Nacional de la MYPE**

Art. 14.- Contribuir a la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales de apoyo a la MYPE, a nivel nacional, departamental y municipal.

Supervisar el cumplimiento de las políticas, los planes, los programas, y desarrollar las coordinaciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos tanto a nivel de Gobierno central, departamental y municipal.

El funcionamiento de esta instancia, así como el de los Comités departamentales, municipales y sectoriales, será regulado por el Reglamento de la presente ley.

Presidencia del Comité Nacional

Art. 15.- La presidencia del Comité estará a cargo del Presidente o Presidenta de CONAMYPE, quien convocará a las instituciones públicas y privadas que se consideren necesarias para promover el desarrollo de las MYPE.

Comités Departamentales y Municipales

Art. 16.- Créanse los Comités Departamentales y Municipales de las MYPE, como instancias de consulta entre gobiernos municipales, sectores productivos, micro y pequeños empresarios y empresarias organizados como sectores o gremios, universidades e institutos de formación superior, grupos asociativos y organismos privados de promoción de las MYPE.

Funciones de los Comités Departamentales y Municipales

Art. 17.- Aprobar los planes departamentales y municipales de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE, que incorporen las prioridades sectoriales de los departamentos y municipios, señalando los objetivos y metas congruentes con la proyección de desarrollo de sus territorios.

Contribuir a la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales de apoyo a las MYPE, a nivel departamental y municipal.

Monitorear la implementación de las políticas, planes y programas de promoción de la MYPE, en su ámbito territorial.

Las demás funciones asignadas por la presente Ley y su reglamento.

Comités Sectoriales

Art. 18.- Créanse los comités sectoriales, como una instancia de consulta donde las diferentes MYPE se asocien según la actividad productiva que desarrollen.

Dichos comités tendrán el propósito de promover y apoyar el diseño de políticas acordes con las características y las necesidades de cada uno de los sectores que representan y contribuir a la política nacional para el desarrollo de las MYPE.

Convocatorias

Art. 19.- La convocatoria y coordinación de los comités departamentales, municipales y sectoriales la realizará CONAMYPE, por lo menos dos veces al año o cuando así lo considere necesario, de conformidad con lo dispuesto en la presente ley y su reglamento.

TITULO III

DE LA INCLUSION ECONOMICA DE LAS MYPE CAPITULO I REGISTRO, BENEFICIOS Y FACILIDAD DE TRAMITES

Del Registro de las MYPE

Art. 20.- Las personas interesadas en obtener la calificación de Micro Empresa, Pequeña Empresa o emprendimientos de iniciativas económicas, que en el texto de esta ley se denominarán MYPE, deberán inscribirse en CONAMYPE, a través de un formulario electrónico que será puesto a disposición del solicitante, o mediante formulario físico, el cual será proporcionado en las oficinas de dicha institución.

Este registro tiene como propósito contar con una base de datos amplia, que permita identificar y categorizar a las MYPE, de acuerdo a los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente Ley. Esto con el fin de brindar la asistencia adecuada a las MYPE.

De la Simplificación de Trámites Administrativos

Art. 21.- Cada una de las instituciones gubernamentales que tengan relación con la Micro y Pequeña Empresa, Asociativa o Individual, llevarán a cabo la simplificación de los trámites administrativos que se realicen ante ellas. A tal fin, elaborarán anualmente sus respectivos planes de simplificación de trámites, con fundamento en los siguientes lineamientos:

- a) Suprimir aquellos trámites innecesarios que incrementen el costo operacional y hagan menos eficiente a la Administración Pública;
- b) Simplificar y mejorar los trámites, reduciendo los requisitos y exigencias a las empresarias y empresarios, estableciendo instrumentos homogéneos que faciliten su registro y control, dejando sólo los indispensables para cumplir con el propósito de los mismos;
- c) Utilizar al máximo los elementos tecnológicos, incorporando controles automatizados que minimicen la necesidad de estructuras de supervisión y de control adicionales;
- d) Revisión de los instrumentos utilizados, a fin de eliminar las barreras formales e informales que limitan u obstaculizan el acceso de las empresas y particularmente de las mujeres empresarias y emprendedoras, a los servicios de desarrollo de las MYPE;
- e) Utilizar la plataforma informática para la realización virtual de trámites de inicio, operación y cierre de negocios;
- f) Los planes deberán contener las propuestas de reformas de leyes y reglamentos, cuando

correspondan.

Verificación de Simplificación de Trámites

Art. 22.- El Ministerio de Economía, a través de la Oficina Nacional de Inversiones, y con la participación de CONAMYPE, emitirá un Reglamento que normalice y categorice la información, que incluya plazos y facilidades que brindará cada una de las instituciones involucradas en este proceso.

Creación de la Ventanilla Única

Art. 23.- Créase la ventanilla única para la sistematización y simplificación de trámites relacionados con las MYPE.

Obligación de Colaboración

Art. 24.- Todos los organismos gubernamentales, instituciones autónomas, municipalidades y sus titulares, estarán en la obligación de colaborar con CONAMYPE para la ejecución de los fines de la presente ley, pudiendo delegar funciones de conformidad con el reglamento interno del Órgano Ejecutivo, leyes respectivas y el Código Municipal en su caso.

El reglamento de la presente ley dispondrá la modalidad de procedimientos y medios para que se dé dicha cooperación.

Establecimiento de Ventanillas Únicas e Intercambio de Información

Art. 25.- CONAMYPE establecerá en sus oficinas central y regionales, una ventanilla única, física o virtual, la cual estará integrada de conformidad a lo dispuesto en el artículo precedente, para facilitar la realización de los trámites a efectuar por las MYPE, y se auxiliará de las plataformas informáticas que el Ministerio de Economía haya habilitado para tal efecto.

En la realización de estos trámites, podrán intercambiarse datos de forma física y electrónica a efecto de facilitar el cumplimiento de las funciones de cada organismo. Se entenderá que la transmisión electrónica será de conformidad a los parámetros técnicos o estándares internacionales acordados de forma conjunta entre los órganos involucrados.

Las copias o reproducciones que deriven de los reportes, registros o bitácoras, obtenidas a través de los medios electrónicos de los trámites realizados en la ventanilla única, tendrán el valor de los documentos públicos, siempre que tales reproducciones sean certificadas por el funcionario responsable; los documentos y demás datos transmitidos electrónicamente, tendrán el mismo valor y la eficacia probatoria como si se hubiese obtenido en forma manuscrita; en caso de diferencia entre el contenido de los documentos registrados o archivados electrónicamente y los documentos físicos u originales, prevalecerán los primeros.

El personal institucional, que en razón de su cargo acceda a esta información, deberá guardar estricta confidencialidad sobre los datos proporcionados por las instituciones, dependencias y personas usuarias de los servicios.

Apoyo a la Formalización

Art. 26.- CONAMYPE apoyará a personas emprendedoras y empresarias dueñas de micro o pequeñas empresas en el cumplimiento de sus obligaciones formales, a través de capacitaciones, apoyo técnico y legal.

Asistencia Institucional

Art. 27.- Las instituciones estatales que requieran para sus trámites, balances de las personas naturales, que de conformidad al Código de Comercio no están obligadas a depositarlos, deberán proporcionar pro forma, de los estados financieros para que las llenen las personas interesadas, debiendo facilitarles asesoría para su cumplimiento.

Contabilidad de las MYPE

Art. 28.- Las MYPE, individual o asociativa, llevarán su información financiera conforme a los principios contables, autorizados por el organismo competente del Estado que ejerza la vigilancia y a la naturaleza jurídica del negocio de que se trate.

No serán de obligatorio cumplimiento las normas internacionales de información financiera para la Micro Empresa, pero deberán servir de referencia para formular los principios que les sean aplicables, atendiendo a las circunstancias financieras, ac su capacidad organizativa y naturaleza. Esto no excluye a la Micro Empresa del cumplimiento de las obligaciones contables que se establezcan en otras leyes.

Previa opinión favorable del Ministerio de Economía y CONAMYPE, el Consejo de Vigilancia de la Profesión de la Contaduría Pública y Auditoría, determinará las normas aplicables a los organismos indicados anteriormente, para lo cual emitirá el Plan General de Contabilidad, y cuyas disposiciones serán de obligatorio cumplimiento para las MYPE, individual o asociativa.

Cumplimiento de las Obligaciones Legales

Art. 29.- La Micro y Pequeña empresa deberá dar cumplimiento a sus obligaciones legales a partir de la fecha de su formalización. Con ese propósito, dentro del ámbito de sus competencias legales, las entidades gubernamentales a través de CONAMYPE, establecerán las acciones coordinadas para facilitar la asistencia empresarial que mejoren las condiciones de las MYPE, a efecto de que cumplan con sus obligaciones.

Compras Gubernamentales

Art. 30.- Las instituciones del Estado fomentarán y promoverán la participación de las MYPE, en igualdad de condiciones en las compras del Estado, estableciendo los mecanismos de participación, en consulta con CONAMYPE.

CONAMYPE monitoreará y publicará, por lo menos cada tres meses, el cumplimiento del porcentaje de compras que las entidades del gobierno realicen a las MYPE, en la página web u otro medio que la institución establezca, considerando el cumplimiento de lo establecido por la Ley.

Contrataciones y Adquisiciones de Bienes y Servicios Gubernamentales

Art. 31.- En las contrataciones y adquisiciones de bienes y servicios, las entidades del Estado deberán considerar los ofertados por las MYPE, priorizando las del lugar en donde se está demandando el bien o servicio, previendo la adecuación de las especificaciones técnicas requeridas y que sean ofrecidos en condiciones similares de calidad, oportunidad y precio.

En las especificaciones técnicas de compra, las instituciones públicas deberán definir las compras a las MYPE, y éstas deberán ser publicadas en el portal electrónico de COMPRASAL, el cual deberá ser de fácil acceso y comprensión por las MYPE.

Tiempo de Cancelación

Art. 32.- Las instituciones del Estado deberán cancelar los bienes y servicios adquiridos por parte de las MYPE, en un tiempo máximo de 30 días a partir de haberlos recibido.

Resarcimiento por Incumplimiento de Cancelaciones

Art. 33.- En caso de haber transcurrido el plazo a que se refiere el artículo precedente, sin haberse realizado la cancelación de los bienes y servicios contratados, las instituciones del Estado contratantes deberán resarcir el retraso con una compensación a favor de las MYPE, equivalente al interés legal mercantil sobre las sumas adeudadas.

Rol de Consumidoras

Art. 34.- Las MYPE que reúnan los requisitos de la presente Ley, deberán considerarse consumidoras, para efecto de la Ley de Protección al Consumidor, en cuanto a los actos jurídicos que celebren con sus proveedores.

Lo anterior no las exime de su responsabilidad como proveedoras en su relación con el consumidor final.

Medio Ambiente y Recursos Naturales

Art. 35.- El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales establecerá los requisitos adecuados a su naturaleza y condiciones que deberán llenar las Micro y Pequeñas Empresas, que faciliten su desempeño y desarrollo en equidad de condiciones a otras empresas, de conformidad a la categorización de obras o proyectos establecidos en el Art. 22 de la Ley del Medio Ambiente.

El Ministerio de Economía y CONAMYPE publicarán en sus sitios electrónicos los requisitos y formularios antes citados para dicho trámite.

Regímenes Tarifarios Municipales

Art. 36.- Las municipalidades podrán establecer regímenes especiales favorables, sobre las tasas y contribuciones por servicios, con el fin de estimular la creación y desarrollo de las MYPE, y en consecuencia, favorecer la dinámica económica local, pudiendo para tales efectos, establecer, entre otras medidas, exclusiones, exoneraciones, período de gracia y tarifas inferiores a las ordinarias.

Simplificación Tributaria

Art. 37.- El Ministerio de Hacienda establecerá un sistema simplificado para el cumplimiento de obligaciones tributarias, así como un régimen tributario especial aplicable a las entidades de que trata esta Ley.

El régimen especial tributario a que alude el inciso anterior, deberá ser emitido en un plazo no mayor a los 180 días contados a partir de la entrada en vigencia de la presente ley.

CAPITULO II DE LOS PROGRAMAS E INSTRUMENTOS

Generalidades

Art. 38.- CONAMYPE impulsará a las MYPE, facilitándoles el acceso y la utilización de los instrumentos de

promoción y desarrollo, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad.

Programas e Instrumentos

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

Implementación de los Programas

Art. 40.- Para la implementación de los programas e instrumentos de promoción y desarrollo de las MYPE, el Estado, a través del órgano rector, proveerá y facilitará el acceso a recursos financieros y técnicos necesarios, para lo cual el ente ejecutor tendrá autonomía administrativa y financiera en el uso de los mismos.

Obtención de Recursos

Art. 41.- CONAMYPE, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Secretaría Técnica de la Presidencia de la República, gestionarán ante Organismos Nacionales e Internacionales, recursos técnicos y financieros para apoyar los programas e instrumentos de promoción y desarrollo de las MYPE, así como recibir y canalizar dichos recursos de conformidad con los convenios que para ello se suscriban.

Capacitación y Asistencia Técnica

Art. 42.- CONAMYPE brindará servicios integrales de capacitación, asesoría técnica y financiera, para atender las diversas etapas del proceso administrativo y económico, orientados a la mejora de la competitividad de las MYPE que cumplan con los criterios que se establezcan en el Reglamento de la Ley.

Participación de Entidades Privadas y Públicas en los Servicios de Desarrollo Empresarial

Art. 43 .- Dentro del Programa de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE impulsará con el apoyo de instituciones de educación superior, organizaciones privadas sin fines de lucro y/o entidades estatales, los Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, para implementar programas de capacitación, asistencia técnica, asesoría empresarial y financiera para las MYPE, incluyendo programas específicos para promover la participación de mujeres emprendedoras y empresarias, así como todos aquellos que se consideren necesarios para tal fin.

Recursos para la Implementación de Servicios Empresariales

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

Acceso al Financiamiento

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

Participación de la Banca Estatal

Art. 46.- La Banca Estatal, dentro de sus servicios, tendrá la obligación de establecer oferta de servicios financieros, no financieros y de desarrollo de mercado de capitales, que respondan a las necesidades de las MYPE, incluyendo instrumentos adecuados y accesibles a las empresas cuya propiedad sean de mujeres.

Banco de Desarrollo de El Salvador

Art. 47.- El Banco de Desarrollo de El Salvador, BANDESAL, deberá establecer líneas para el financiamiento de la Micro y Pequeña Empresa, incluyendo instrumentos adecuados y accesibles a las empresas propiedad de mujeres emprendedoras y empresarias, para lo cual suscribirá convenios o contratos de operación con los intermediarios financieros que cumplan con los criterios de elegibilidad específicos establecidos, en coordinación con CONAMYPE y acordes a la naturaleza de éstas.

Programas de Garantías para las MYPE

Art. 48.- La Banca Estatal promoverá la creación y el fortalecimiento de programas de garantía y de otros mecanismos de fondos a las MYPE, con enfoque de género, que permitan acceder a financiamiento y con ello contribuir al desarrollo de la competitividad de éstas, en el mercado local y externo.

Creación de Fondos de Inversión de Capital de Riesgo

Art. 49.- La Banca Estatal promoverá la creación de Fondos de Inversión de Capital de Riesgo que participen temporalmente en la estructura de capital de las MYPE, impulsando a las empresas que presenten un alto potencial de crecimiento sostenible y a nuevos emprendimientos, para ampliar la base productiva nacional.

CAPITULO III DE LOS FONDOS PARA LA MYPE PROGRAMA DE GARANTÍA PARA LA MYPE

Creación

Art. 50.- Créase el Programa de Garantía para la Micro y Pequeña Empresa, PROGAMYPE, para respaldar préstamos a la Micro y Pequeña Empresa, el cual contribuirá al crecimiento y la integración de las MYPE a la economía nacional y local. El Programa se constituye inicialmente con un monto de diez millones de dólares de los Estados Unidos de América (US\$10,000,000.00), aportados por el Estado, con recursos del Presupuesto General de la Nación, mismos que serán desembolsados de manera gradual y dependiendo del desarrollo del Programa.

Se podrán garantizar préstamos de corto, mediano y largo plazo, hasta por el noventa por ciento del monto financiado.

Los intermediarios financieros privados podrán acceder al programa de garantías destinados para la Micro y Pequeña Empresa.

Este fondo será administrado de conformidad al Reglamento que emita el Órgano Ejecutivo, procurándose garantizar su autosostenibilidad, reglamento que deberá aprobarse en un plazo no mayor a 180 días posteriores a la vigencia de la presente Ley.

Recursos

Art. 51.- Los recursos del PROGAMYPE, en adición al aporte inicial indicado en el artículo anterior, provendrán de:

- a) El Presupuesto General de la Nación;
- b) Los ingresos que generen sus propias operaciones;
- c) Las donaciones recibidas de instituciones nacionales e internacionales;
- d) Cualquier otro aporte proveniente de recursos del Estado y destinado a este fondo, por disposición legal.

CAPITULO IV FONDO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y CAPITAL DE TRABAJO

Creación

Art. 52.- Créase el Fondo para el Emprendimiento y Capital de Trabajo, para financiar nuevos proyectos o Micros y Pequeñas empresas ya existentes de todos los sectores productivos, con énfasis en aquellos cuyo contenido incorporen componentes tecnológicos, medio ambientales, de fomento a la empresariedad de las mujeres y de promoción de la igualdad de género en el sector MYPE, con un aporte inicial de cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América (US\$5,000,000.00), los que serán desembolsados gradualmente de fondos provenientes del presupuesto general de la nación. Con estos fondos se podrá apoyar préstamos de corto, mediano y largo plazo.

Las empresas y emprendedores que fueren favorecidos con préstamos de este fondo, deberán tener este crédito al día, previo a distribuir dividendos o utilidades.

Este fondo será supervisado por CONAMYPE y administrado por las instituciones que ésta designe, de conformidad al Reglamento que emita el Órgano Ejecutivo que para tal efecto deberá aprobarse en un plazo no mayor a 180 días posteriores a la vigencia de la presente Ley.

Recursos

Art. 53.- El Fondo aludido deberá contribuir al surgimiento de nuevos proyectos, Micros y Pequeñas empresas ya existentes, competitivas y sostenibles; en adición al aporte inicial indicado podrá provenir de:

- a) El Presupuesto General de la Nación;
- b) Los ingresos que generen sus propias operaciones;
- c) Las herencias, legados y donaciones recibidas a favor; por parte de instituciones o personas públicas o privadas, nacionales o internacionales;
- d) Cualquier otro aporte proveniente de recursos del Estado y destinado a este Fondo por disposición legal.

CAPITULO V DE LAS FACILIDADES DE PARTICIPACION ECONOMICA

Asociatividad Empresarial y Fortalecimiento Institucional de los Gremios

Art. 54.- El Ministerio de Economía y CONAMYPE, promoverán la asociatividad empresarial para que las MYPE puedan asociarse y así tener un mayor acceso al mercado, incluyendo las contrataciones públicas, y así poder gozar de los beneficios y medidas de promoción de la presente Ley.

CONAMYPE impulsará y fortalecerá la conformación de gremiales empresariales y el desarrollo de éstas, brindándoles asesoría, capacitación y asistencia empresarial y financiera, fortaleciendo con ello la cultura de participación de la MYPE, en forma organizada, en todas las actividades económicas del país, así como visibilizar y potenciar el papel de las mujeres empresarias en el sector.

Beneficios de los Grupos Asociativos

Art. 55.- Los grupos asociativos conformados por las MYPE, también gozarán de los beneficios otorgados por esta Ley.

Desarrollo de Proveedores y Encadenamientos Productivos

Art. 56.- El Ministerio de Economía y CONAMYPE, en conjunto, impulsarán programas de asesoría empresarial y financiera, capacitación y asistencia técnica a las MYPE, con la finalidad de prepararlas y convertirlas en proveedoras entre ellas mismas, la mediana y gran empresa, garantizando su capacidad de negociación, eliminando asimetrías en estas relaciones de compra y venta.

El Ministerio de Economía y CONAMYPE, podrán promover y financiar la realización de ferias y exposiciones locales, nacionales e internacionales.

Promoción de las Exportaciones

Art. 57.- El Ministerio de Economía, en coordinación con otras instituciones públicas y privadas, promoverá el crecimiento, diversificación y consolidación de las exportaciones directas e indirectas de las MYPE, implementando estrategias de desarrollo de mercados y de oferta exportable, así como de fomento a la mejora de la gestión empresarial.

Promoción Internacional de las MYPE

Art. 58.- El Ministerio de Economía y CONAMYPE, promoverán alianzas estratégicas entre las MYPE y la población salvadoreña residente en el exterior, para crear un sistema de intermediación e inversiones que articule la oferta de este sector empresarial, con los mercados internacionales.

Información para el Fomento de la Exportación

Art. 59.- El Ministerio de Economía, en coordinación con las demás instituciones del sistema, generará y difundirá información accesible para las MYPE, sobre oportunidades de exportación y acceso a los mercados

internacionales, que incluye la demanda de productos o servicios, así como las normas y condiciones arancelarias que se deben cumplir.

Asistencia Técnica para la Exportación

Art. 60.- CONAMYPE promoverá el crecimiento de las MYPE con capacidad exportadora, mediante asistencia técnica y asesoría especializada.

Normas Técnicas

Art. 61.- El Estado, a través del Ministerio de Economía, promoverá y divulgará las normas técnicas y la certificación de calidad de los productos, para que las MYPE puedan adecuar su producción a los estándares de calidad y competitividad que exige el mercado nacional e internacional.

Calidad, Innovación y Desarrollo de Servicios Tecnológicos

Art. 62.- El Ministerio de Economía y CONAMYPE, en coordinación con otras instituciones públicas, privadas y universidades, promoverán la calidad, innovación y el desarrollo tecnológico de las MYPE.

Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación

Art. 63.- CONAMYPE impulsará la modernización tecnológica de las MYPE, y promoverá el uso de servicios tecnológicos a través de la capacitación, asesoría y asistencia técnica.

Coinversiones

Art. 64.- El Estado, a través de la Corporación Salvadoreña de Inversiones, CORSAIN, impulsará coinversiones para las MYPE que constituyan eslabones o sectores productivos de alto potencial de crecimiento y generación de empleo, y promuevan mayores niveles de igualdad entre mujeres y hombres en el sector.

La forma de otorgar las coinversiones será desarrollada por el Ministerio de Economía y CORSAIN, en un reglamento especial.

Creación de un entorno favorable a las MYPE en los territorios

Art. 65 .- Los gobiernos locales podrán diseñar políticas, normativas y programas de promoción y desarrollo de las MYPE, creando las condiciones de servicios públicos eficientes y eficaces que le permitan a las MYPE desarrollar y transportar la producción y la incorporación de valor agregado a sus productos y su comercialización.

TITULO IV

CAPITULO UNICO DISPOSICIONES FINALES

Régimen de Excepción de las MYPE

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

- a) Las que cumpliendo las condiciones establecidas en cuanto al nivel de ventas y número de trabajadores, posean participación económica, incidencia en la dirección y administración de otra

empresa nacional o extranjera;

- b) Las que pertenezcan a un grupo económico que en su conjunto supere dichos límites;
- c) Las personas naturales y jurídicas no contempladas en el Art. 115 de la Constitución.

Transitorio

Art. 67.- Todas las instituciones relacionadas con la implementación de la presente Ley, dispondrán de seis meses para realizar las adecuaciones necesarias a fin de dar cumplimiento a lo establecido en la misma.

Reglamento

Art. 68.- El Presidente de la República emitirá el Reglamento General de esta Ley, en un plazo máximo de ciento veinte días contados a partir de su vigencia.

Vigencia

Art. 69.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALON AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los veinticinco días del mes de abril de dos mil catorce.

OTHON SIGFRIDO REYES MORALES,
PRESIDENTE.

ENRIQUE ALBERTO LUIS VALDEZ SOTO, GUILLERMO ANTONIO GALLEGOS NAVARRETE, PRIMER
VICEPRESIDENTE. SEGUNDO VICEPRESIDENTE.

JOSE FRANCISCO MERINO LOPEZ,
TERCER VICEPRESIDENTE.

FRANCISCO ROBERTO LORENZANA DURAN,
CUARTO VICEPRESIDENTE.

CARLOS ARMANDO REYES RAMOS, QUINTO VICEPRESIDENTE.

LORENA GUADALUPE PEÑA MENDOZA, PRIMERA SECRETARIA SANDRA MARLENE SALGADO GARCIA, TERCERA
SECRETARIA.

IRMA LOURDES PALACIOS VASQUEZ, QUINTA SECRETARIA.
FRANCISCO JOSE ZABLAH SAFIE, SEPTIMO SECRETARIO.

ANEXO 2
TABULACIÓN Y ANALISIS DE DATOS
PROPORCIONADOS POR CLIENTES
POTENCIALES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a Clientes Potenciales del municipio de San Salvador sobre productos artesanías elaboradas por mujeres participantes del programa de emprendedurismo

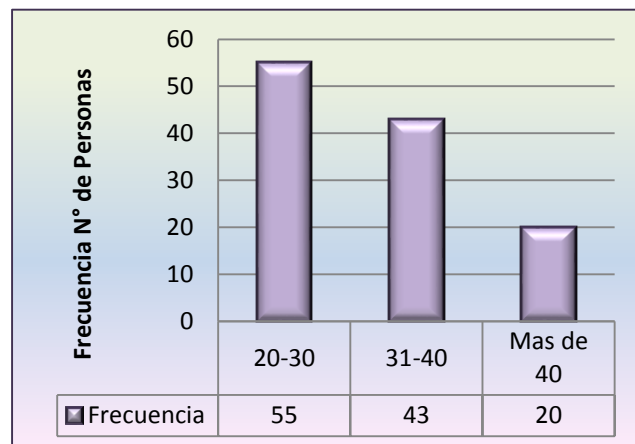
OBJETIVO: Obtener información adecuada que permita identificar aspectos importantes relacionados a los productos artesanales y las preferencias de los clientes potenciales.

I. Datos Generales

1. Edad de las encuestadas.

Objetivo: Identificar la edad que poseen los clientes potenciales.

Edad	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
20-30	55	47%
31-40	43	36%
Más de 40	20	17%
Total	118	100%



Interpretación de datos

El 47% de las encuestadas su edad oscilaba entre los 20 y 30 años de edad, y un 36% entre 31 y 40 años de edad, y tan solo un 17% más de 40 años.

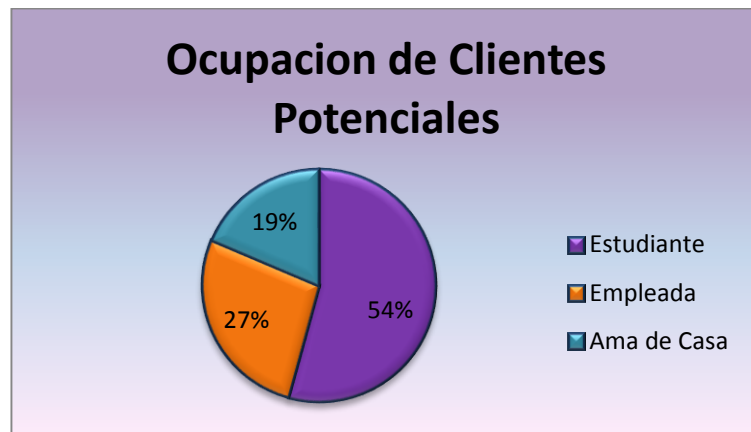
Análisis:

Son las personas más jóvenes las que fueron encuestadas dado que son las personas más accesibles al momento del encuestado. Además cabe mencionar que estas edades son las del rango de edades que se ha tomado en cuenta para la realización de la investigación de campo.

2. Ocupación Actual de las encuestadas

Objetivo: Identificar la ocupación actual de los consumidores de los artículos artesanales.

Ocupación	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Estudiante	64	54%
Empleada	32	27%
Ama de Casa	22	19%
Total	118	100%



Interpretación de datos

Un 54% de las encuestadas en cuanto a su ocupación son estudiantes, y un 27% son empleadas y tan solo un 19% de ellas son Ama de Casa.

Análisis:

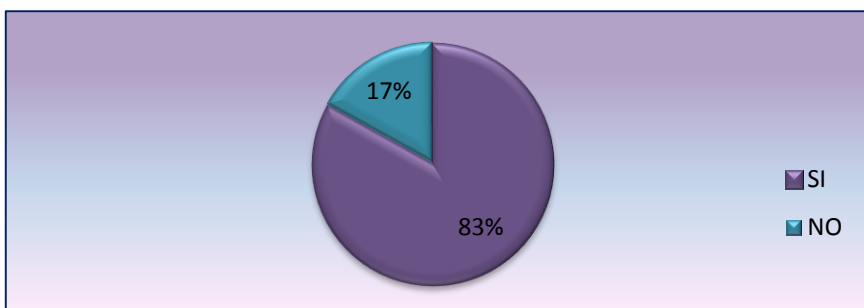
Son los estudiantes los que tienen un poco más de tiempo para la realización de la encuesta y porque consideran que es necesario para un estudio de campo, además otras personas son las de ocupación empleadas y contestaron el cuestionario como contribución a la investigación, solo las amas de casa son minoría, pero en muchos casos son las que más se identifican con la idea del emprendedurismo.

II. Información de Contenido

1. ¿Ha adquirido productos artesanales (elaborados a mano)?

Objetivo: Conocer la factibilidad que tienen las personas para adquirir un producto artesanal.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	98	83%
NO	20	17%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados

Según se observa en la gráfica anterior, la mayoría de las personas encuestadas con un 83% ha adquirido productos artesanales, y tan solo un 17% no ha adquirido.

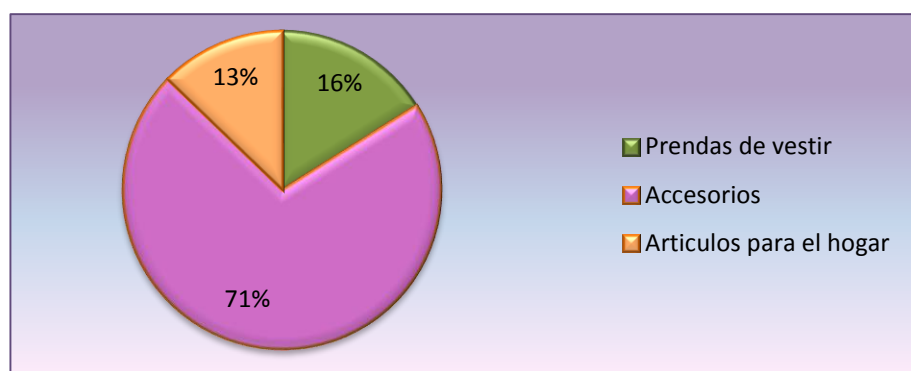
Análisis

Las personas encuestadas opinaron en su mayoría que si han adquirido algún producto artesanal, esto puede deberse a que los productos artesanales son encontrados con frecuencia en lugares donde hay mucho comercio, tal es el caso de los mercados municipales o ferias de fiestas tradicionales. Muchas personas los compran ya sea por necesidad (funcionalidad del producto) o porque la diversidad en diseños y estilos son muy variados (gustos y preferencias).

2. ¿Qué clase de productos artesanales son de su preferencia?

Objetivo: Conocer la preferencia de las personas con cual producto se inclinan más para adquirir.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Prendas de vestir	19	16%
Accesorios	84	71%
Artículos para el hogar	15	13%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados Como se puede identificar en la gráfica anterior, los productos con mayor preferencia son los accesorios con una 71%, otro 16% prendas de vestir y un 13% los artículo para el hogar.

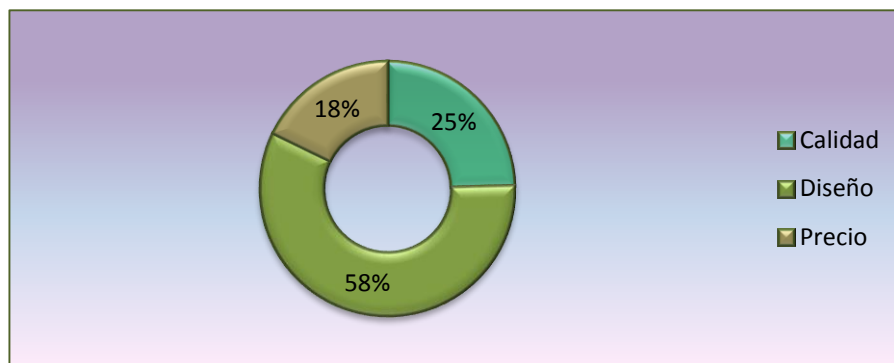
Análisis

Los datos reflejan que en cuanto a clase de producto artesanal la preferencia de las mujeres en su mayoría son los accesorios, seguido de las prendas de vestir, esto podría ser debido al interés que ellas muestran en cuanto a su arreglo personal y a la diversidad de diseños en que se encuentran y se adaptan fácilmente a diferentes gustos y preferencias. Dejando como menos importante artículos para el hogar que en la mayoría de los casos sirven para la decoración de casas.

3. ¿Qué aspectos considera a la hora de comprar un producto artesanal?

Objetivo: Conocer las exigencias del consumidor en cuanto a aspectos que toma en cuenta para adquirir un producto.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Calidad	29	25%
Diseño	68	58%
Precio	21	18%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados

Como se puede identificar en la gráfica anterior, para 118 personas encuestadas un 58% considera que a la hora de comprar un producto artesanal el diseño es más importante, el 25% prefiere la calidad y solo un 18% el precio

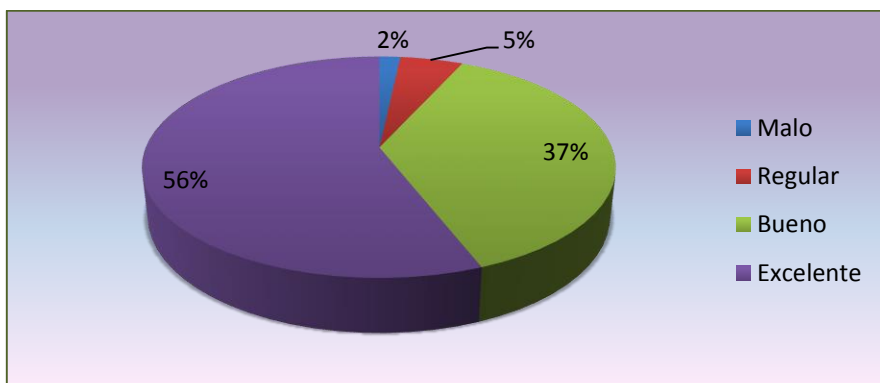
Análisis

Se considera que el diseño es más importante ya que si este satisface los gustos del cliente la mayoría está dispuesta a pagar el precio de este producto, la mayor parte de la artesanía posee intrínsecamente valor agregado de creatividad y esfuerzo por lo que las personas reconocen que el precio se debe a este valor, sin embargo, es necesario destacar que también la calidad del producto juega un papel importante en la decisión de compra.

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos artesanales?

Objetivo: Identificar si los productos artesanales son bien vistos por las personas en cuanto a su calidad.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Malo	2	2%
Regular	6	5%
Bueno	44	37%
Excelente	66	56%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados Como se observa en la gráfica, la mayoría con un 56% de las personas encuestadas calificaría la calidad de los productos artesanales como excelente.

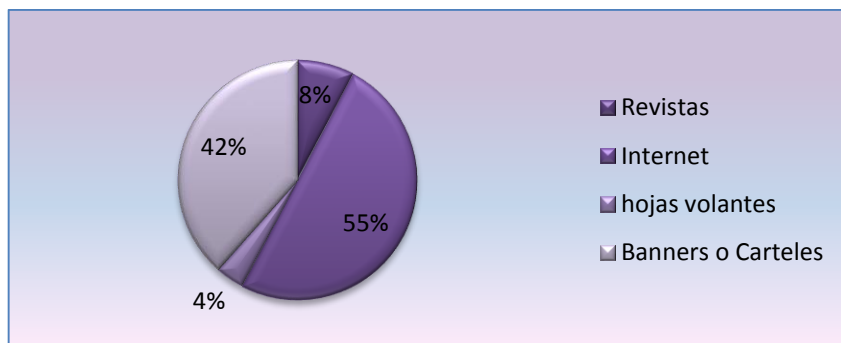
Análisis

Según el resultado obtenido, se puede notar que respecto a los productos artesanales la mayoría de las personas, consideran que estos tienen una calidad excelente ya que según el tipo de material, el tiempo que las personas dedican a los productos es de gran relevancia, los productos artesanales son bien vistos por las personas con intención de compra.

5. ¿Por qué medios a observado que se promocionan los productos artesanales?

Objetivo: Saber cuál es el medio que más se utiliza para dar propaganda a esta clase de productos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Revistas	10	8%
Internet	65	55%
hojas volantes	5	4%
Banners o Carteles	50	42%
n=118		



Interpretación de Resultados Como se puede identificar en la gráfica anterior el 55% de las personas encuestadas, se ha observado que se promocionan los productos artesanales vía internet y que la minoría con 4% lo ha observado por hojas volantes.

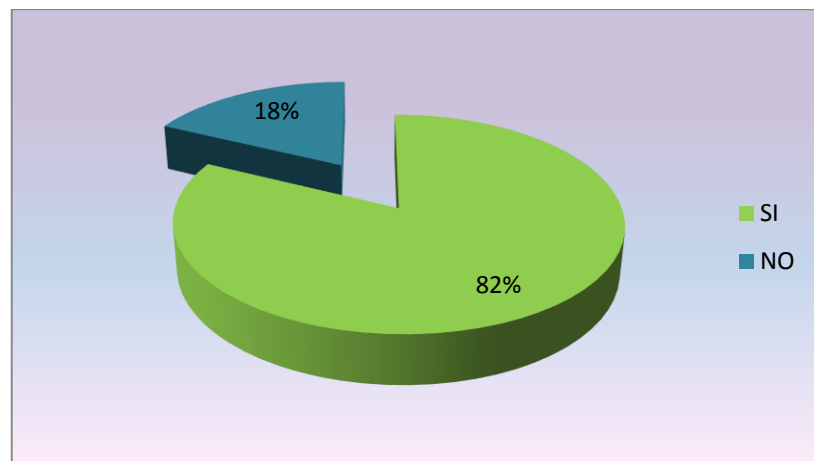
Análisis

Los datos reflejan que las promociones que se realizan de los productos artesanales, la mayoría lo han visto por medio de internet ya que es una herramienta que está a la mano de las encuestadas y que los demás medios existentes no han sido debidamente explotados.

6. **¿Considera que la publicidad juega un papel importante al momento de adquirir un producto?**

Objetivo: Saber la importante que tiene la publicidad para que el producto se dé a conocer.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	97	82%
NO	21	18%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados

De acuerdo al gráfico, las encuestadas en su mayoría con un 82% consideran que SI la publicidad juega un papel importante al momento de adquirir un producto y tan solo un 18% piensa que NO.

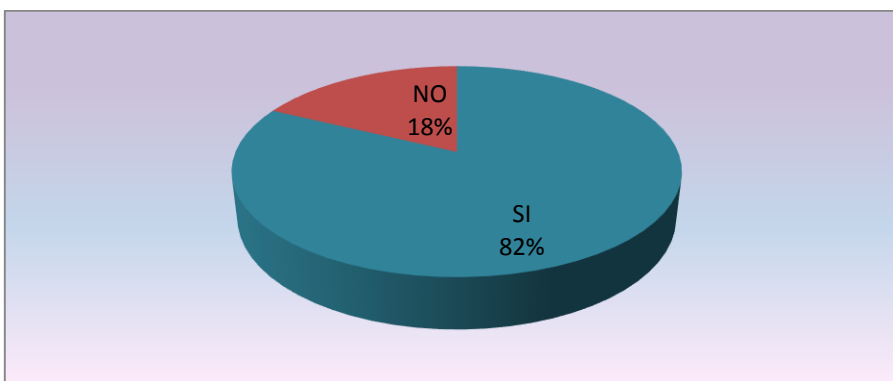
Análisis

Según la ilustración de la información del 100%, la mayoría piensan que la publicidad es muy importante ya que según ellas muchas veces no se tiene la intención de adquirir un artículo pero la publicidad incentiva a hacerlo. La publicidad ayuda también a dar a conocer los productos y permite ampliar el mercado donde se puede comprar.

7. ¿Usa frecuentemente productos artesanales en su vestir diario?

Objetivo: Identificar la preferencia del consumidor para vestir con artículos artesanales.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	97	82%
NO	21	18%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados

El 82% de las mujeres encuestadas expresaron que si usa frecuentemente productos artesanales en su vestir diario, mientras que apenas un 18% no lo utilizan en su vestir.

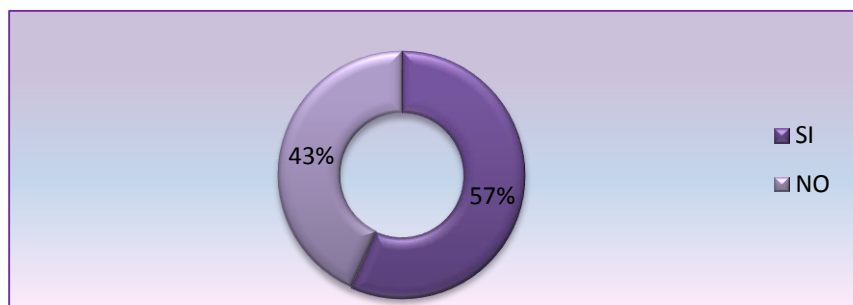
Análisis

Las encuestadas en su mayoría opinaron que en su diario vestir usan artículos artesanales ya los pueden combinar para diferentes ocasiones por que hay diferentes estilos, diseños dependiendo del momento en que lo necesiten. Esto tiene relación con la compra de accesorios y ropa, ya que la mayoría tiende a comprar estos productos para combinarlo en la rutina diaria.

- 8. ¿Le interesaría recibir información respecto a promociones, precios, ubicación de los productos artesanales?**

Objetivo: Identificar la preferencia del consumidor para vestir con artículos artesanales.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	67	57%
NO	51	43%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados

En un 57% de las mujeres encuestadas le interesaría recibir información respecto a promociones, precios, ubicación de los productos artesanales, mientras que aun 43% de las mujeres no les interesaría recibir este tipo de información.

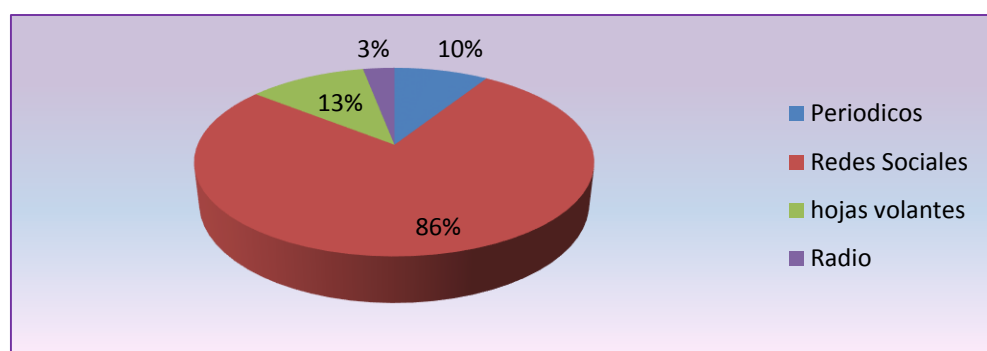
Análisis

La mayoría de las personas opinaron que les interesaría recibir información respecto a promociones, precios, ubicación de los productos artesanales, ya que los mismos carecen de una buena propaganda y muchas veces se desconoce el lugar donde estos se pueden adquirir. Esto a contribuido a que la demanda de los productos artesanales sea menor a los productos fabricados industrialmente.

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir esta información?

Objetivo: Conocer por que medio a los clientes le gustaría recibir la información de los productos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Periódicos	12	10%
Redes Sociales	101	86%
hojas volantes	15	13%
Radio	4	3%
n=118		



Interpretación de Resultados

Según se observa en la gráfica anterior el 86% de las personas encuestadas comentaron que el medio por el cual les gustaría recibir esta información de los productos artesanales es por medio de las redes sociales.

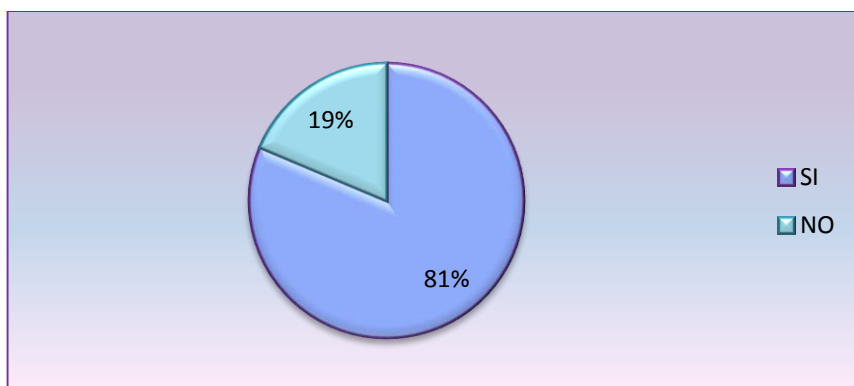
Análisis

Según la información, las redes sociales son las páginas web más visitadas y las cuales están causando un gran impacto en la sociedad, es por eso que ellas prefieren en su mayoría recibir la información por las redes sociales. Además que permite la interacción entre el vendedor y el comprador, hace uso de imágenes y es mucho más práctico leer la información.

10. ¿Considera usted que los precios de los productos artesanales son mayores que los productos de fábrica?

Objetivo: Identificar cuantas personas consideran que estos productos tienen mayor precio que otros similares.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	96	81%
NO	22	19%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados El 81% de las mujeres encuestadas comentaron que los precios de los productos artesanales son mayores que los productos de fábrica y solo un 19% opino que NO.

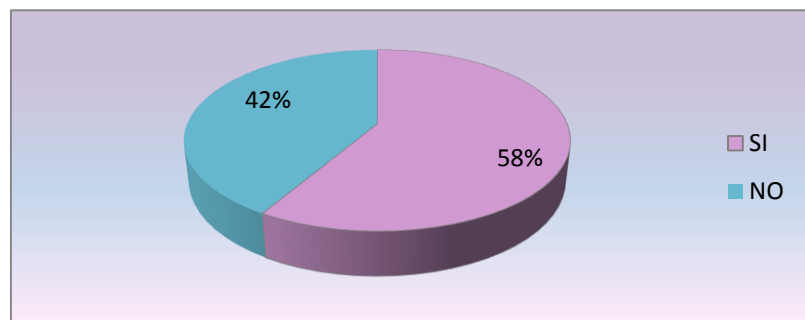
Análisis

Los datos reflejan que la mayoría piensa que los precios de los productos artesanales son mayores que los productos de fábrica y esto porque los mismo requieren más detalle así mismo son elaborados por personas y no por maquinaria por ende el tiempo para su elaboración es mayor.

11. ¿Estaría dispuesta a cancelar un precio mayor por un producto artesanal valorando su originalidad en comparación a uno fabricado con maquinaria

Objetivo: Identificar las persona queprefieren la calidad del artículo independientemente de cual sea el precio que este posea.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	69	58%
NO	49	42%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados

Según la tabulación 58% de las personas encuestadas dijeron que los precios de los productos artesanales son mayores que los productos de fábrica y un 42% mencionó que NO.

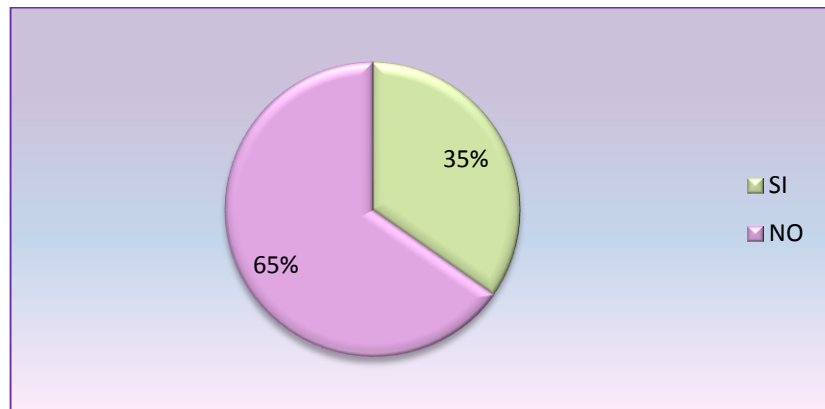
Análisis:

Los productos elaborados artesanalmente generan valor agregado, considerando que estos son de mayor calidad puesto que son las mismas artesanas las que supervisan que los productos queden lo mejor posible. Mientras tanto otras personas no consideran conveniente pagar más por los productos artesanales cuando los precios de la competencia, en el caso de los productos similares o sustitutos, elaborados industrialmente son más bajos, y no se toma como parámetro el elemento de la calidad y el trabajo que conlleva la elaboración de artículos de forma tradicional (artesanal).

12. ¿Considera usted que los productos artesanales cuentan con una apropiada publicidad?

Objetivo: Saber si hasta el momento se cuenta con buena propaganda para que el consumidor tenga presente estos productos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	41	35%
NO	77	65%
Total	118	100%



Interpretación de Resultados Según los datos un 65% de las personas encuestadas dijeron que los productos artesanales no cuentan con una apropiada publicidad y un 35% mencionó que si tienen.

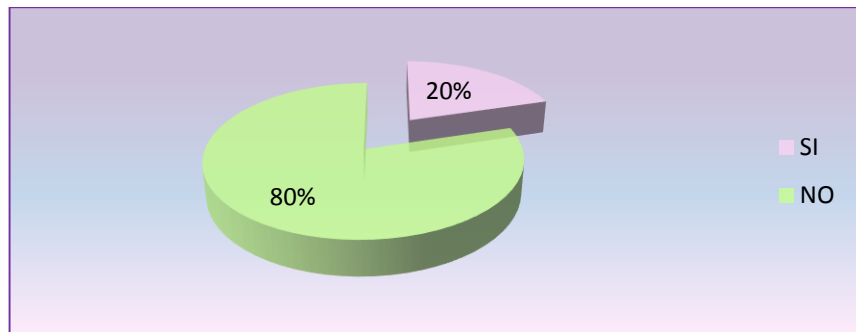
Análisis:

La publicidad de los productos artesanales es poca e inadecuada dado que las personas no perciben por los medios de comunicación como la televisión, la radio o prensa escrita, algo que les interese a comprar productos elaborados a mano. Sin embargo, se puede decir que la mayor parte de la publicidad se encuentra en redes sociales, pero no se usan técnicas mercadológicas para la captación del interés y de compra que la verdadera publicidad realiza en la mente de las personas.

13. ¿Considera usted que los productos artesanales en El Salvador son demandados?

Objetivo: Conocer la cantidad de personas que demandan de estos productos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	24	20%
NO	94	80%
Total	118	100%



Interpretación: Según la gráfica un 80% de la muestra dijeron que los productos artesanales si son demandados en el país y un 20% mencionaron que no lo son.

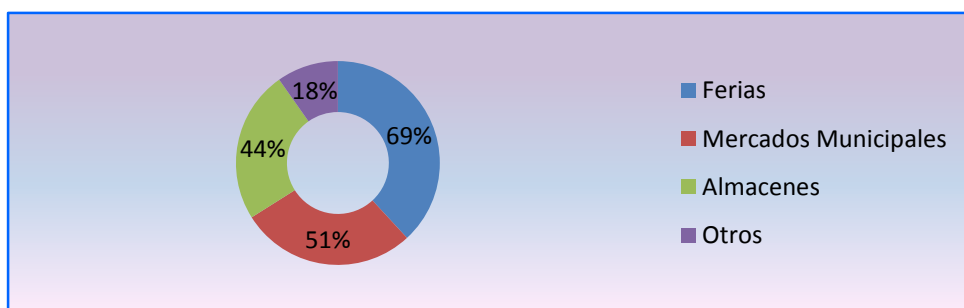
Análisis:

La mayoría de los productos artesanales que se compran son demandados por personas que entran al país como turistas, y que usan estos productos como forma de recuerdo del viaje realizado. En el país, las personas prefieren mejor productos fabricados industrialmente, tomando en consideración como elemento principal el precio, ya que comparando el precio de los productos artesanales y los fabricados, los artesanales son más caros. Aunque no se puede dejar a un lado que la mayoría de la demanda en el país se debe al turismo interno que realizan las personas y no como la primera opción de compra de los clientes.

14. ¿Qué lugar visita usted para adquirir ese tipo de productos?

Objetivo: Conocer que lugares son más populares cuando se pretende adquirir un producto artesanal.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Ferias	82	69%
Mercados Municipales	60	51%
Almacenes	52	44%
Otros	21	18%
n=118		



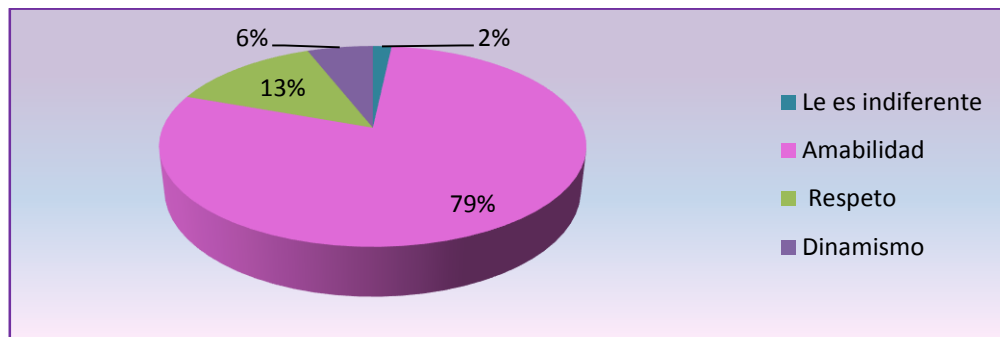
Interpretación: Según la gráfica los productos son encontrados mayormente en las ferias y mercados municipales y que solo el 44% dijo que los puede encontrar en los almacenes.

Análisis: Son las ferias el lugar donde mayormente se pueden encontrar artesanías, y está relacionado a que los artesanos no cuentan con lugares determinados para la venta, y también porque es donde las personas acuden para comprar recuerdos u artículos de uso que no se encuentran en otros lugares. Además, en algunos municipios considerados como exponentes turísticos, los artesanos llevan sus productos a los mercados como estrategia de venta, y así se evitan de esta manera la publicidad previa. Y solamente en algunas ocasiones los productos artesanales son buscados en almacenes, ya que se considera que son más caros y solo cierta parte de la población se encuentra en la posibilidad de adquirirlos a un precio más elevado en comparación a los que se venden en las ferias y mercados.

15. ¿Qué aspecto considera más relevantes respecto a la atención al cliente al momento de comprar?

Objetivo: Identificar los aspectos en los cuales el cliente toma cuando se le pretende vender.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Le es indiferente	2	2%
Amabilidad	93	79%
Respeto	16	14%
Dinamismo	7	6%
Total	118	100%



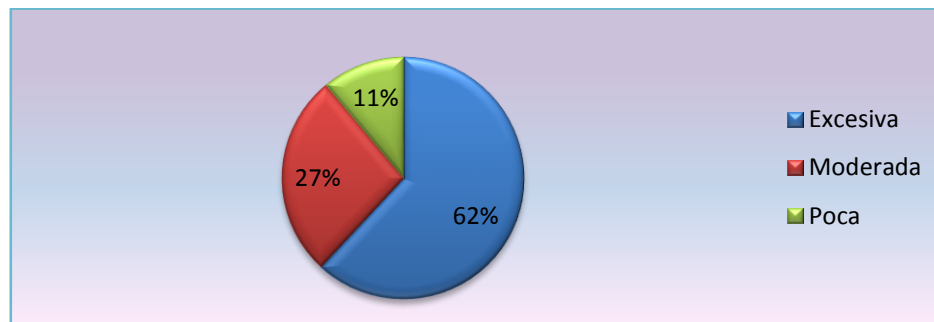
Interpretación: Según los datos el aspecto más importante al momento de la compra es la amabilidad según un 79%, mientras que el 14% opino que es el respeto, además una minoría piensa que el dinamismo o le es indiferente.

Análisis: Uno de los elementos más importantes en la atención al cliente es que, estos se sientan atendidos de manera que ellos sean más importantes que el producto en intercambio, por lo que las personas consideran que la amabilidad es el aspecto más importante al momento de comprar un producto, además el respeto por los gustos es otro elemento en juego al momento de la compra, a ciertos clientes no les gustan que se les sugiera algunos artículos, puesto que ellos quieren que la compra se haga en plena libertad y no por influencia del vendedor.

16. ¿Cómo considera usted la competencia a que se enfrentan los productos artesanales?

Objetivo: Conocer la magnitud en cuanto a la competencia que tienen estos productos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Excesiva	73	62%
Moderada	32	27%
Poca	13	11%
Total	118	100%



Interpretación: Según se muestra en la gráfica el 62% considera que los productos artesanales tienen una excesiva competencia, mientras que el 27% menciona que es moderada y un mínimo del 11% piensa que es poca la competencia.

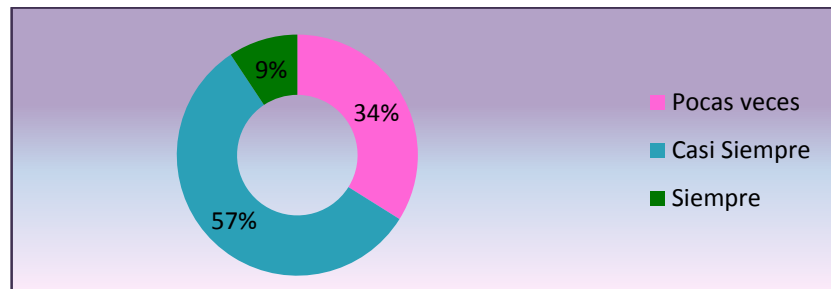
Análisis:

Los productos artesanales tienen como principal competidor a los productos fabricados, ya que estos son los que invaden el mercado, y son los que usan con mayor eficacia la publicidad como forma de influencia en la compra de productos. Como segundo competidor se encuentran otros Artesanos, considerados como competencia moderada, ya que estos se encuentran en iguales condiciones de demanda de productos, aunque no así aquellos artesanos que se encuentran en zonas de comercio, donde hay más posibilidades de venta.

17. ¿considera usted que los estilos de los productos artesanales se adaptan a las tendencias actuales?

Objetivo: Identificar si el producto artesanal ha evolucionado según la preferencias del consumidor.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Pocas veces	40	34%
Casi Siempre	67	57%
Siempre	11	9%
Total	118	100%



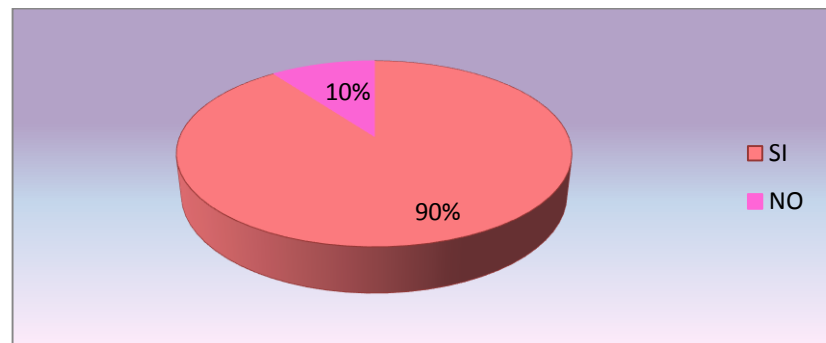
Interpretación: Según se muestra en la gráfica el 57% considera que los productos artesanales si se adaptan a las tendencias actuales, mientras que el 34% menciona que pocas veces y un 11% piensa que siempre los productos se adaptan.

Análisis: El mercado siempre se adapta a los gustos y necesidades de los cliente, es por esto mismo que surgen las tendencias tanto en moda, como el artículos de uso para el hogar o para decoración, es por esto mismo que los emprendedores artesanos buscan casi siempre estar en la vanguardia de las tendencias. Ya que esto permite llegar a satisfacer a los clientes tanto actuales como los potenciales. Sin embargo, hay emprendedores que elaboran productos tradicionales que a medida que pasa el tiempo son vistos como poco llamativos para la compra, aunque cumplan con las mismas funciones que otro que se encuentra a la vanguardia de las tendencias. Por esta razón se considera que las personas compran según las tendencias que existen en el mercado, dejando a un lado la funcionalidad de los productos como lo primordial.

18. ¿Le gusta decorar su hogar con artículos artesanales?

Objetivo: Conocer los gustos de las personas al momento que deciden decorar su hogar.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	106	90%
NO	12	10%
Total	118	100%



Interpretación: los datos demuestran que un 90% de las encuestadas si les gusta decorar su hogar con productos artesanales, mientras que solo un 10% dijo que no le gusta.

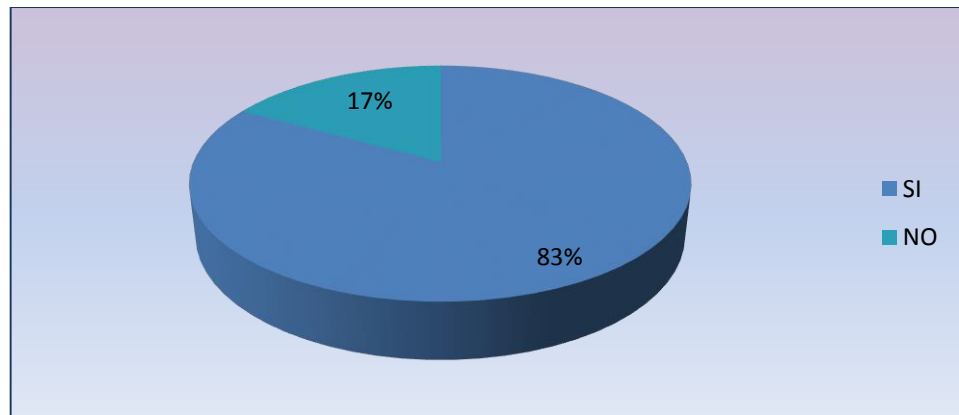
Análisis:

Los productos artesanales para el hogar son considerados por las personas como los mejores al momento de decorar, ya que contienen en sí mismos la creatividad de los emprendedores, además son los que se adaptan mejor a los espacios e ideas que las personas quieren dar a los diferentes lugares de la casa, como lo son la cocina, el jardín, la sala y los dormitorios. Las tendencias del mercado marcan también la forma de decorar las casas, además de dar a los espacios una vistosidad diferente a la que los productos fabricados hacen. Solo dependiendo de los gustos de las personas que no consideran la decoración como esencial en el ambiente del hogar o que prefieren otros productos para la casa.

19. ¿Ha obsequiado alguna vez productos artesanales?

Objetivo: Identificar las personas que prefieren dar un obsequio un artículo hecho a mano que uno que provenga de fábrica.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	98	83%
NO	20	17%
Total	118	100%



Interpretación: Los datos muestran que un 83% de las encuestadas si a obsequiado alguna vez un producto artesanal, mientras que un 17% dijo que no lo ha hecho.

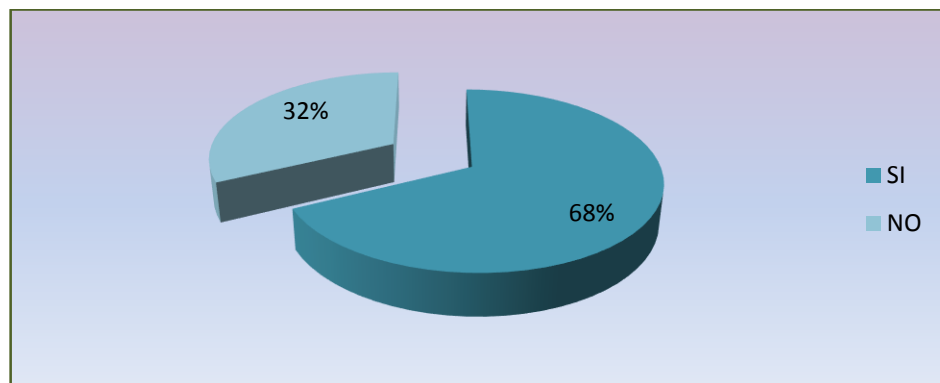
Análisis:

Las artesanías son obsequiadas en la mayoría de los caso como forma de recuerdo de un lugar turístico, pero también son obsequiados como accesorios que se pueden combinar con la ropa. La mayoría de las personas considera que obsequiar productos artesanales permite obsequiar un artículo único y que difícilmente se encuentre en otro lugar, ya que la mayoría de los diseños artesanales son diferenciados por la creatividad y representa la exclusividad de su creación

20. ¿Para usted es importante la marca en las prendas y accesorios que viste?

Objetivo: Conocer la cantidad de personas que para comprar, tiene que conocer cuál es la marca de producto para adquirirlo.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	80	68%
NO	38	32%
Total	118	100%



Interpretación:

Según la tabla, muestran que un 68% de las encuestadas si le es importante la marca en el momento de la compra y la ropa que viste, mientras que un 32% dijo que no le es importante.

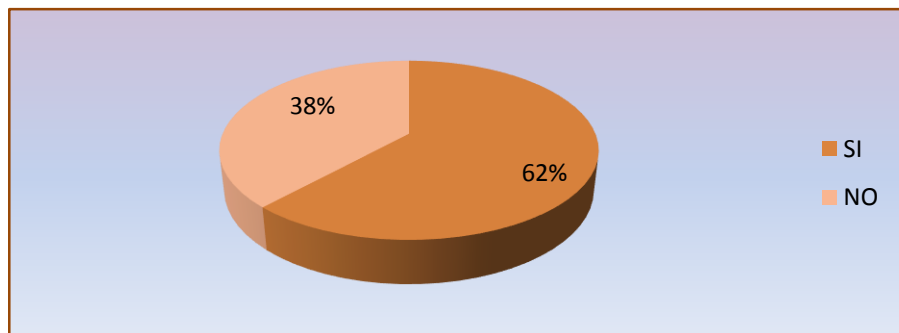
Análisis:

Las marcas diferencian los atributos de los productos, además generan confianza de que los productos son de calidad, es por eso que las personas consideran importante la marca al momento de la compra. La marca además hace que las personas tengan presente el producto o la línea de productos, y por ende consideran que la marca les ayuda a diferenciar los productos similares a los que desean comprar.

21. ¿Le gustaría que las prendas y accesorios artesanales que adquiere tengan el respaldo de una marca que genere mayor confianza en el producto?

Objetivo: Identificar las personas que a la hora de compra les gusta conocer la marca del producto antes de adquirirlo.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	73	62%
NO	45	38%
Total	118	100%



Interpretación:

Según la tabla, muestran que un 62% de las encuestadas menciono que si le gustaría que los productos artesanales tuvieran una marca como respaldo de confianza y un 38% mencionó que no le gustaría.

Análisis:

Las personas consideran muy importantes las marcas, por lo que creen que las marcan en los productos artesanales ayudarán a que estos sean más conocidos. La marca en un producto artesanal ayudará a que sean más conocidos y que se recuerden al momento de la compra, además de recordar la marca y no el lugar donde fué comprado. La marca es importante para las personas, hace que sientan que los productos comprados se diferencian de otros y que son exclusivos para sus gustos.

ANEXO 3

TABULACION Y ANALISIS DE DATOS
PROPORCIONADOS POR CLIENTES
ACTUALES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a Clientes Actuales del municipio de San Salvador sobre productos artesanías elaboradas por mujeres participantes del programa de emprendedurismo

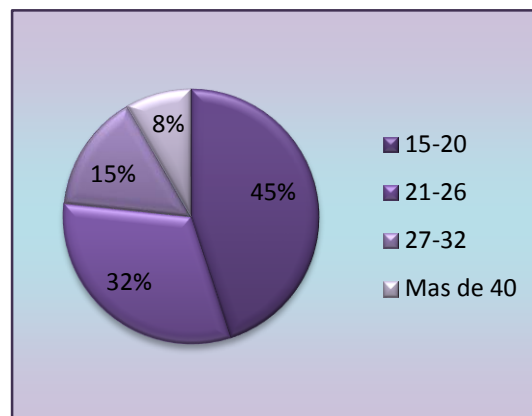
OBJETIVO: Obtener información adecuada que permita identificar aspectos importantes relacionados a los productos artesanales y las preferencias de los clientes potenciales.

I. Datos Generales

1. Edad

Objetivo: Identificar la edad de las clientes actuales que consumen productos artesanales.

Edad	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
15-20	27	45%
21-26	19	32%
27-32	9	15%
Más de 40	5	8%
Total	60	100%



Interpretación de datos

El 45% de las encuestadas su edad oscilaba entre los 15 y 20 años de edad, y un 32% entre 21 y 26 años de edad, a la vez un 15% entre 27 y 32 años y tan solo un 8% más de 40 años.

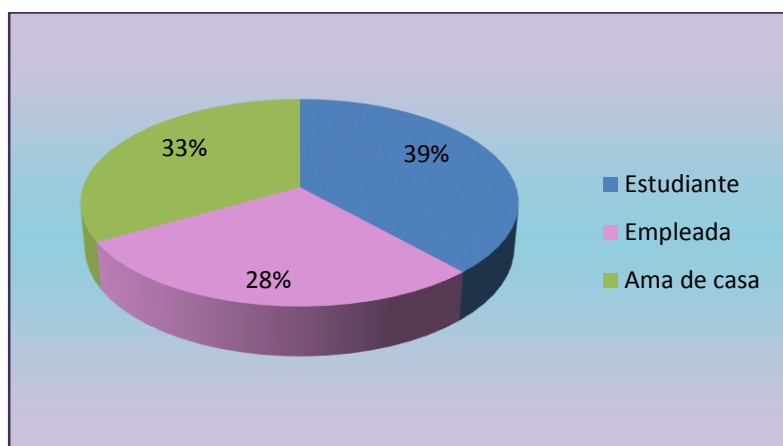
Análisis:

Los clientes actuales de las emprendedoras son personas muy jóvenes que por lo tanto puede decirse que son los jóvenes las que más valoran la artesanía, el rango de edades de 15 a 26 años representa más del 75% de los clientes actuales considerándose una población joven que compra productos artesanales.

2. Ocupación Actual

Objetivo: Identificar la ocupación actual de los consumidores de los artículos artesanales.

Ocupación	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
Estudiante	23	38%
Empleada	17	28%
Ama de casa	20	33%
Total	60	100%



Interpretación de datos

Un 39% de las encuetadas en cuanto a su ocupación son estudiantes, y un 28% son empleadas y tan solo un 19% de ellas son Ama de Casa.

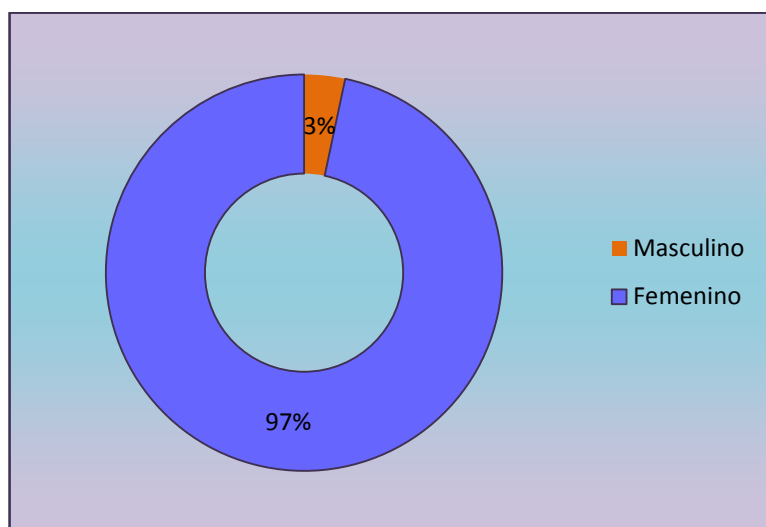
Análisis:

Es necesario destacar que las personas que más aprecian las artesanías y que son clientes actuales de las emprendedoras son estudiantes puede decirse de estudiantes de educación media a superior por el rango de edades antes descrito. También son las amas de casa las que les gusta comprar artesanías sobre todo para la decoración del hogar.

3. Genero

Objetivo: Identificar si son más las mujeres o los hombres los que prefieren artículos artesanales

Genero	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
Masculino	2	3%
Femenino	58	97%
Total	60	100%



Interpretación de datos

Un 97% de las encuestadas en cuanto al género el 97% son femeninas, y tan solo una minoría con un 3% son masculinos.

Análisis:

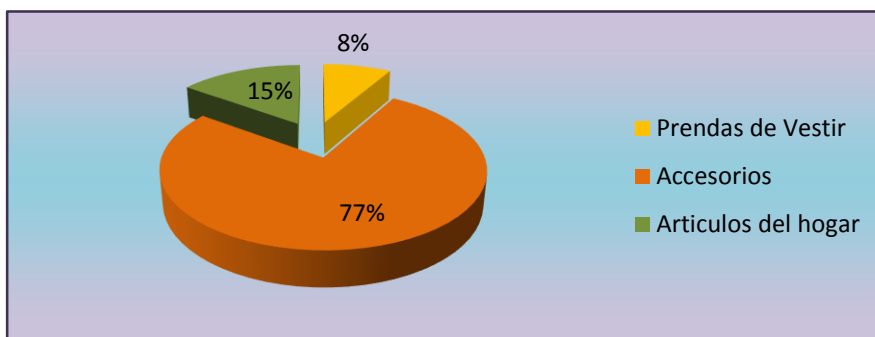
Son las mujeres por excelencia las que hacen las compras en el hogar por lo tanto todo lo que se compra para el hogar, ya sea, decoración, artículos de uso, ropa, zapatos incluso accesorios, son las mujeres las que lo compran según sus gustos y preferencia. Solo en pocos casos son los hombres los que compran algo para el hogar.

II. Información de Contenido

1. ¿Qué clase de productos artesanales que consume prefiere?

Objetivo: Conocer cuál es producto que se adquiere más independientemente del uso que se le dé.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
Prendas de Vestir	5	8%
Accesorios	46	77%
Artículos del hogar	9	15%
Total	60	100%



Interpretación de Resultados De acuerdo al gráfico las encuestas indicaron que tenían una preferencia en los accesorios con un 77%, a la vez los se inclinaban a los Artículos del hogar con un 15%, y tan solo un 8% las prendas de vestir.

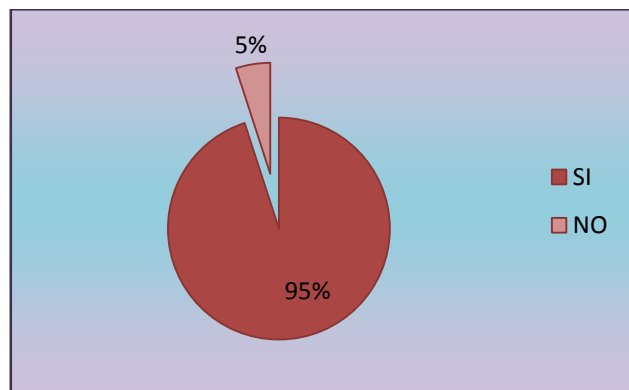
Análisis

Los datos reflejan que en su mayoría las clientes actuales escogen los accesorios como producto artesanal, ya que existe una variedad en estos artículos, así como la funcionalidad que tienen los mismos, en cambio las artículos para el hogar les gusta como decoración pero para su casa no en si ellas como personas, y las prendas de vestir en su mayoría son casuales y no se pueden utilizar todo el tiempo.

2. ¿Los productos artesanales que actualmente consume satisfacen sus expectativas?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción que el producto artesanal brinda a los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	57	95%
NO	3	5%
Total	60	100%



Interpretación de Resultados Como se puede identificar en la gráfica el 95% de los clientes opinaron que SI, los productos artesanales que consumen satisfacen sus expectativas y solo un 5% opinó que no satisfacen sus expectativas.

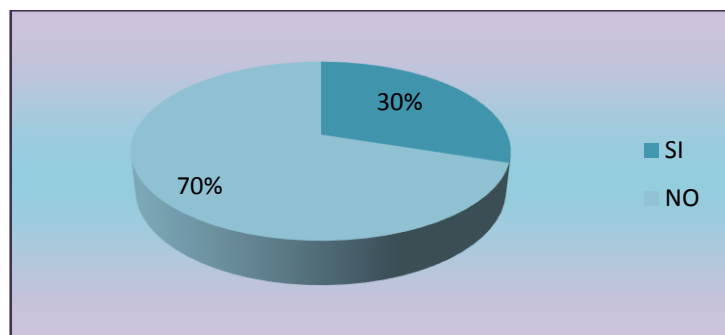
Análisis

Con el resultado obtenido, se puede notar que respecto a la satisfacción de los productos artesanales la mayoría de las personas, considera que por las diferentes características, diseños la versatilidad que este tiene los artículos son del gusto de ellos y llenan las necesidades que poseen.

3. ¿Cambiaría los productos artesanales (hechos a mano) por unos fabricados con maquinaria?

Objetivo: Identificar los consumidores que no cambiaría el producto artesanal que utilizan por uno hecho en fabrica.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	18	30%
NO	42	70%
Total	60	100%



Interpretación de Resultados Como se puede identificar en la gráfica la mayoría de los clientes actuales opinaron que NO, cambiaría los productos artesanales (hechos a mano) por unos fabricados con maquinaria, y solo el 30% dijo que Si, cambiaria los productos hechos a mano por unos a fabrica.

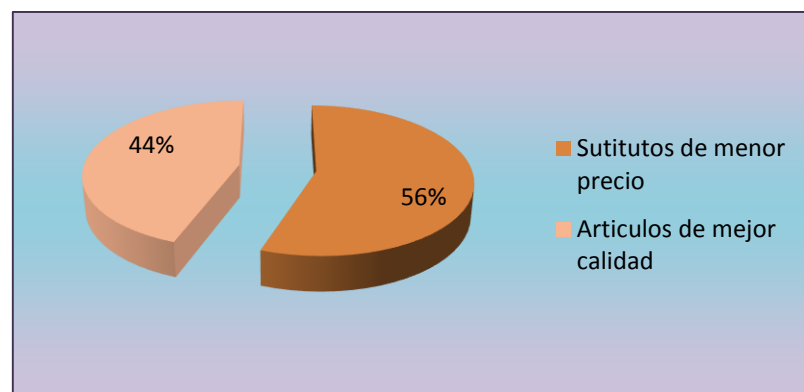
Análisis

Según las consumidoras en su mayoría, ellas NO cambiarían los productos hechos a mano por unos fabricado porque consideran, que el diseño del producto la materia prima que utilizan y el detalle en el tiempo que dedican las artesanas en la elaboración hace del producto de la preferencia de ellas, y solo un porcentaje pequeño opinó que si cambiarían los productos artesanales ya que son personas que prefieren otra clase de mariales.

4. ¿Por qué productos cambiaría los artículos artesanales?

Objetivo: Identificar si el consumidor decidiera cambiar de producto cual sería el artículo por el que se cambiaría.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
Sustitutos de menor precio	10	17%
Artículos de mejor calidad	8	13%
n=60		



Interpretación de datos

De las 60 personas encuestadas únicamente 18 personas respondieron que si cambiarían los productos artesanales de las cuales el 17% dijo que serían por productos sustitutos y el 13% por artículos de mejor calidad.

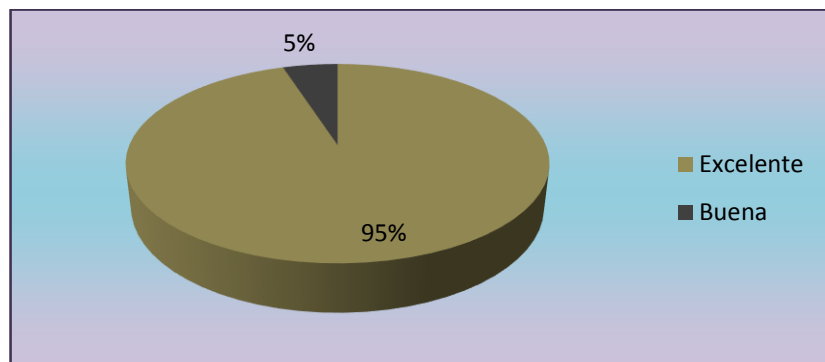
Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas opinan no estar dispuestas a cambiar los productos artesanales por otros pero en caso de hacerlo la mayoría lo haría por productos que suplan la misma necesidad.

5. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ha adquirido?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción que los productos artesanales hasta el momento brindan a los consumidores.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
Excelente	57	95%
Buena	3	5%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	60	100%



Interpretación de Resultados

Según se observa en la gráfica anterior, la mayoría con un 95% califica la calidad de los productos que ha adquirido como excelente y solo un 5% calificaría la calidad buena.

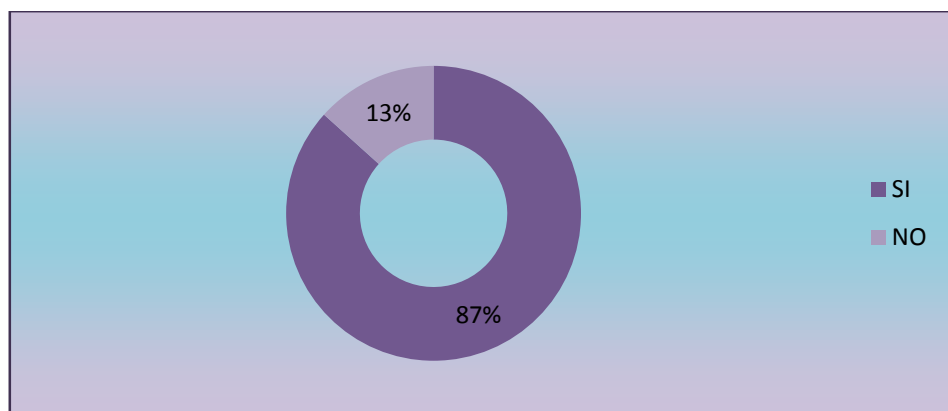
Análisis

Con el resultado obtenido, se puede notar que respecto a la calificación, la calidad de los productos artesanales la mayoría, considera que estos tienen una calidad excelente ya que según su opinión el tipo de material, el tiempo que las personas dedican a los productos es de gran relevancia.

6. ¿Le parece un precio justo el que está pagando?

Objetivo: Identificar si hasta el momento el precio del producto es excesivo o muy barato para el que lo compra.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	52	87%
NO	8	13%
Total	60	100%



Interpretación de Resultados Como se puede observar en la gráfica la mayoría de las encuestadas estaban de acuerdo en que el precio que tienen los artículos artesanales con un 87%, y tan solo un 13% no están de acuerdo con el precio de los mismos.

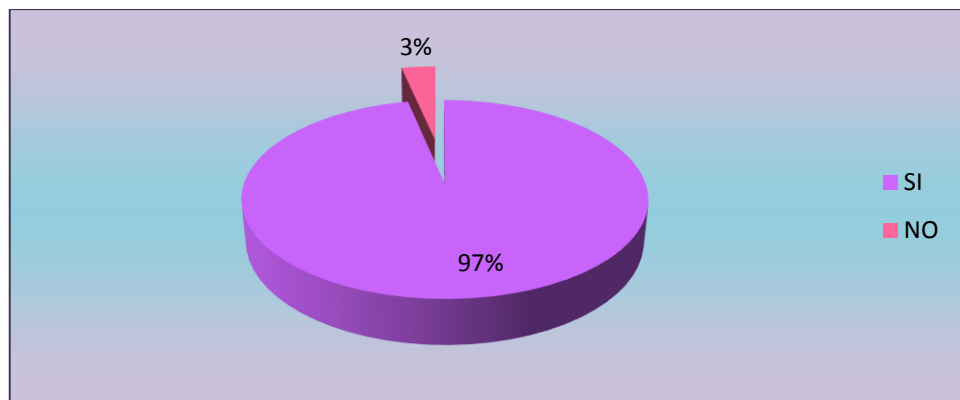
Análisis

Los datos reflejan que la mayoría de los clientes están de acuerdo respecto al precio que están pagando por los artículos artesanales, ya que están conscientes que se requiere más detalle así mismo son elaborados por personas y no por maquinaria, y la calidad del material que utilizan es mejor y tan solo el 13% no están de acuerdo con el precio que están cancelando actualmente.

7. ¿Considera que los artículos artesanales tienen un valor agregado?

Objetivo: Identificar si el consumidor sabe que cada producto artesanal posee un valor agregado de parte del artesano.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	58	97%
NO	2	3%
Total	60	100%



Interpretación de Resultados Según se observa en la gráfica anterior, la mayoría con un 97% de las personas encuestadas consideró que los artículos artesanales tienen un valor agregado y tan solo un 3% que NO.

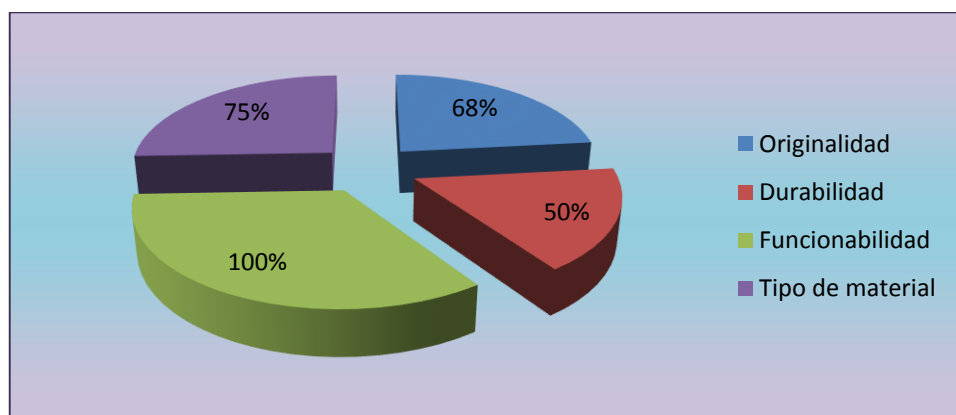
Análisis

Con el resultado obtenido, se puede notar que los artículos artesanales tienen un valor agregado ya que es una característica extra que las artesanas le incorporan al mismo en la elaboración y así como los diseños que son propios de cada una de ellas, y solo un porcentaje pequeño consideró que los productos no tienen un valor agregado porque pensaban que el mismo tiempo se le dedica a uno elaborado a mano que uno fabricado industrialmente.

8. ¿Qué es lo que usted más valora de los productos artesanales?

Objetivo: Conocer en cuanto a la fabricación del producto que es lo que más se considera de parte del consumidor.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
Originalidad	41	68%
Durabilidad	30	50%
Funcionabilidad	60	100%
Tipo de material	45	75%
n=60		



Interpretación de Resultados Según se observa en la gráfica anterior, lo que más se valora de los productos artesanales con un 100% es la funcionalidad, un 75% el tipo de material, un 68% la originalidad y tan solo un 50% la durabilidad.

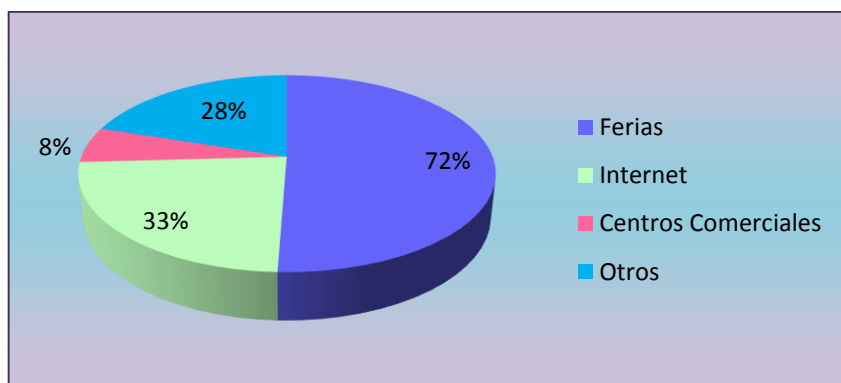
Análisis

Con el resultado obtenido, se puede notar que los consumidores valoran más la funcionalidad del producto ya que por sus características la practicidad o lo utilitario del producto se prefiere más que aunque sea único o duradero.

9. ¿Dónde suele adquirir sus productos artesanales?

Objetivo: Identificar los lugares donde estos productos son más adquiridos por el comprador.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
Ferias	43	72%
Internet	20	33%
Centros Comerciales	5	8%
Otros	17	28%
n=60		



Interpretación de Resultados:

Según la gráfica los productos son encontrados mayormente en las ferias con un 72%, un 33% son encontrados en internet, a la vez utilizan otros medios con 28% y tan solo 8% en centros comerciales.

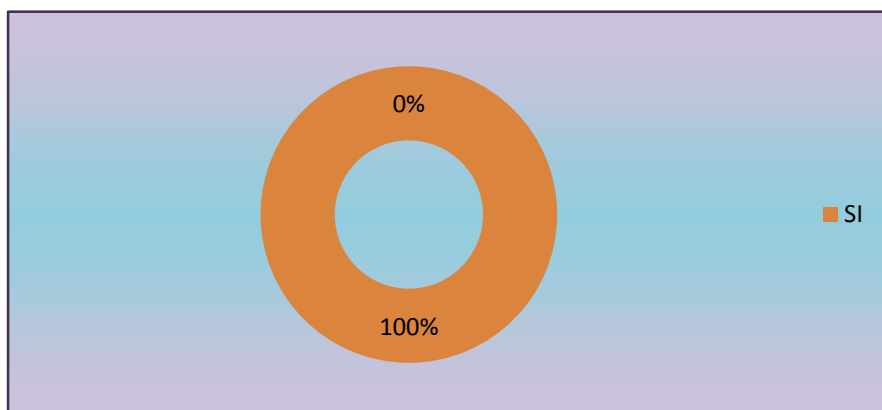
Análisis:

Se observa que las ferias es el lugar más representativo donde las consumidoras asisten para encontrar artesanías, y está relacionado a que las artesanas no cuentan con un lugar determinado para la venta, y a la vez los productos artesanales no son buscados en centros comerciales, ya que se considera que son más caros y solo cierta parte de la población se encuentra en la posibilidad de adquirirlos a un precio más elevado en comparación a los que se venden en las ferias y mercados.

10. ¿Le gustaría que los productos artesanales contaran con más promoción para ellos?

Objetivo: Conocer de parte de los clientes actuales si estos productos deberían de contar con más promoción para ellos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	60	100%
NO	0	0%
Total	60	100%



Interpretación de Resultados

Como se puede identificar en la gráfica anterior en un 100% de las encuetadas opinaron que SI les gustaría que los productos artesanales contaran con más promoción para ellos.

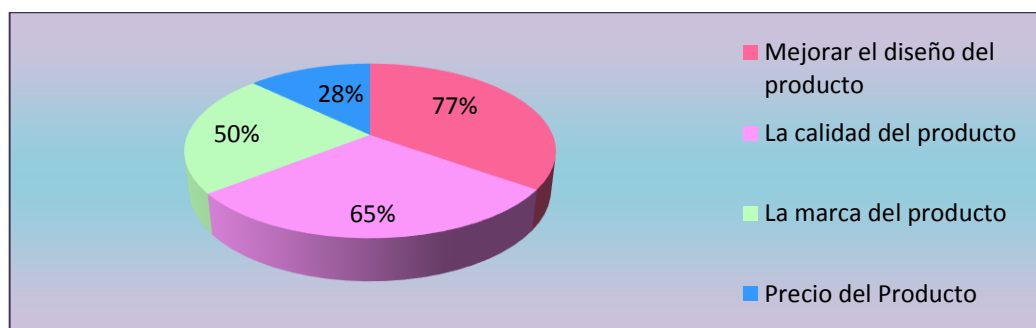
Análisis

Los datos reflejan en su mayoría que el cliente actual le gustaría que los productos artesanales se pudieran dar a conocer aún más, que se diera más información de ellos con publicidad para recordarles a más clientes de la existencia de estos productos.

11. ¿Qué aspecto considera que deben ser indispensable para que los productos artesanales no salgan del mercado?

Objetivo: Identificar de qué manera el artículo artesanal puede ser mejorado para que no se deje de consumir.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes actuales
Mejorar el diseño del producto	46	77%
La calidad del producto	39	65%
La marca del producto	30	50%
Precio del Producto	17	28%
n= 60		



Interpretación de Resultados De acuerdo al gráfico, las encuestadas opinaron que entre los aspectos indispensables para que los productos artesanales no salgan del mercado son variados con un 77% en mejorar el diseño del producto, un 65% en la calidad del producto, 50% la marca del producto y tan solo un 28% el precio del producto.

Análisis

Según la ilustración de la información las encuestadas, consideraron que hay varios aspectos para que el producto no salga del mercado pero se inclinaban más por mejorar el diseño del producto ya que todo entra por la mirada y mientras el producto sea más llamativo se tendrá la atención de los consumidores.

ANEXO 4

TABULACION Y ANALISIS DE DATOS PROPORCIONADOS POR MUJERES PARTICIPANTES DEL PROGRAMA DE EMPRENDEDURISMO FEMENINO EN CIUDAD MUJER SAN MARTIN



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a participantes del programa de emprendedurismo femenino en ciudad mujer sede San Martín, quienes se dedican a la elaboración de artesanías.

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, y solicitamos su valiosa colaboración en responder las siguientes preguntas.

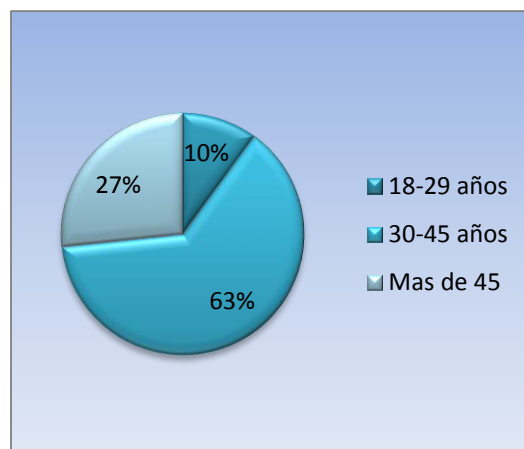
Toda información aquí proporcionada será manejada con estricta confidencialidad, pues persigue únicamente fines académicos.

I. Datos Generales

1. Edad

Objetivo: Conocer las edades de las participantes del programa de emprendedurismo femenino

Edad	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
18-29 años	3	10%
30-45 años	19	63%
Más de 45	8	27%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El 63% de las emprendedoras se encuentran entre las edades de 30 a 45 años, el 27% tienen más de 45 años, y tan solo el 10% tienen menos de 30 años.

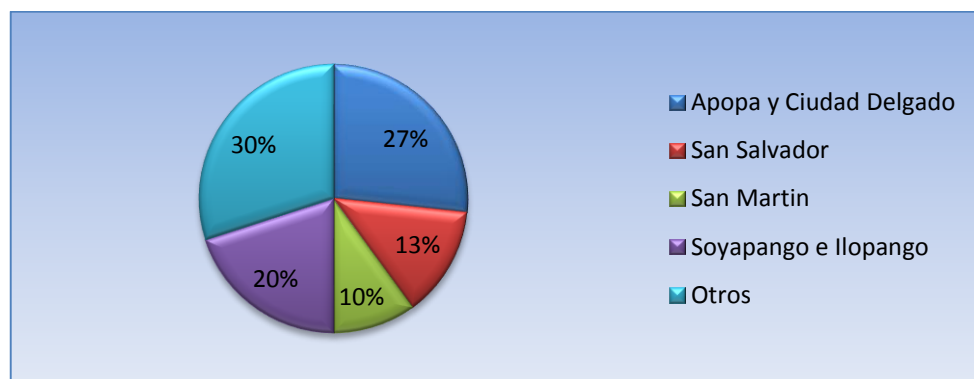
Análisis:

Las personas que han decidido emprender un negocio propio tienen la tendencia de hacerlo por necesidad, este es el caso del programa, ya que la mayoría de las emprendedoras son mujeres con compromisos familiares y con ende necesitan de otros ingresos, además cabe destacar que la mayoría de las emprendedoras son jefes de hogar y que por lo tanto han visto en el emprendedurismo una manera de ganarse la vida poniendo en práctica sus habilidades.

2. Municipio de Residencia

Objetivo: Identificar cuáles son los municipios de residencia de las emprendedoras que reciben asesoría técnica por parte del programa de emprendedurismo femenino de ciudad mujer sede San Martín.

Municipio de Residencia	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Apopa y Ciudad Delgado	8	27%
San Salvador	4	13%
San Martín	3	10%
Soyapango e Ilopango	6	20%
Otros	9	30%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El municipio de residencia de las emprendedoras se encuentra muy dispersa geográficamente, el motivo es que no existen muchas sedes de ciudad mujer, el 27% de las emprendedoras acuden desde Apopa y Ciudad Delgado, el 20% de Soyapango e Ilopango, un 13% residen en San Salvador, de San Martín es el 10% y el 30% lo conforman diferentes municipios entre los que se encuentran Tenancingo, Santa Cruz Michapa etc.

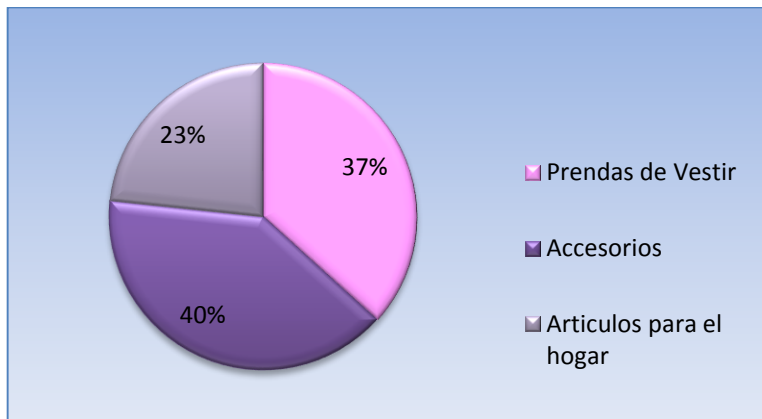
Análisis:

Es necesario mencionar que no solo emprendedoras del municipio de San Martín son las que se atienden en la Sede de Ciudad Mujer, ya que esta sede capacita y brinda servicio a los municipios que se encuentran a los alrededores. Ya que es la sede que se encuentra en un departamento central atiende a emprendedoras de diferentes lugares de residencia.

3. Producto que elabora

Objetivo: Conocer que categoría de productos elaborados por emprendedoras se encuentra más saturados.

Producto que elabora	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Prendas de Vestir	11	37%
Accesorios	12	40%
Artículos para el hogar	7	23%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El 40% de las emprendedoras elaboran accesorios como su principal producto, el 37% prendas de vestir y el 23% se especializa en la elaboración de artículos para el hogar

Análisis:

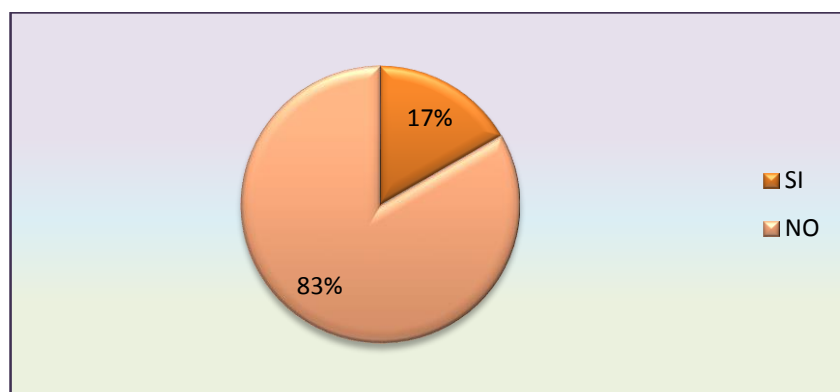
Las emprendedoras han visualizado que son las mujeres las que más compran productos elaborados a mano, por lo tanto el principal producto a elaborar son los accesorios, ya que estos se pueden combinar con prendas de vestir. Luego las prendas de vestir que son el segundo producto más elaborado pues las personas lo compran por la delicadeza de los diseños y la creatividad que las prendas poseen. Los artículos de hogar en menor medida son elaborados, pero que si son considerados como valiosos en el momento de la decoración o uso para el hogar.

II. Datos de contenido

1. ¿Cuenta con un local donde vender sus productos?

Objetivo: Establecer qué porcentaje de las participantes del programa de emprendedurismo femenino cuentan con un espacio propio donde ofrecer sus productos

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	5	17%
NO	25	83%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

Según se observa del 100% de las encuestadas la mayoría indicaron que no cuentan con un local donde vender sus productos y tan solo una minoría con un 17% SI, contaba con un local donde venderlos.

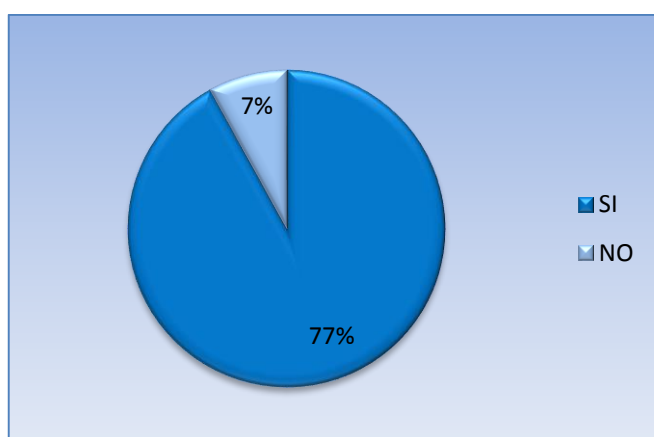
Análisis

Los datos reflejan que en cuanto a poseer un local donde vender sus productos la mayoría indico que no tiene un local propio, ya que existen muchos factores que influyen en esto como lo es no poseer los recursos económicos suficientes para poder sostener un local o la delincuencia en la se vive en el país, a la vez solo una minoría poseen un local donde distribuir sus productos ya que sus ingresos son mejores.

2. ¿Le gustaría tener un espacio propio donde vender sus productos?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de las mujeres para formalizar sus negocios.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	23	77%
NO	2	7%
n= 30		



Interpretación de Resultados

El 77% de las encuestadas que es la mayoría respondieron que Si les gustaría tener un local para poder distribuir sus productos, y tan solo un 7% opinaron que NO, el resto no respondió debido a que ya cuentan con un local.

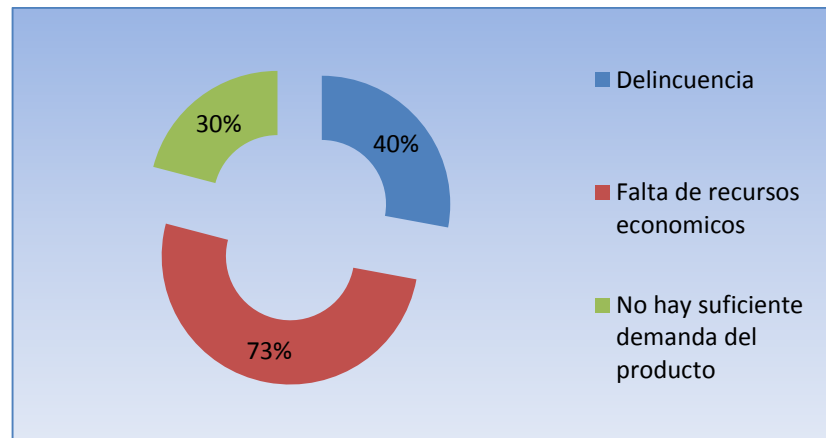
Análisis

La mayoría de las mujeres encuestadas del programa de emprendedurismo indicaron que si les gustaría tener un local donde distribuir sus productos, ya que sería más factible y estable para ellas el tener un espacio donde mostrar sus productos y solo una minoría indico que no les interesaría porque consideran que por el producto que venden no es rentable.

3. ¿Cuál es el principal factor por el que aún no cuenta con un local?

Objetivo: Identificar las principales limitantes que conllevan a que las mujeres desistan de tener un establecimiento de venta propio.

Ocupación	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Delincuencia	12	40%
Falta de recursos económicos	22	73%
No hay suficiente demanda del producto	9	30%
n=30		



Interpretación de Resultados

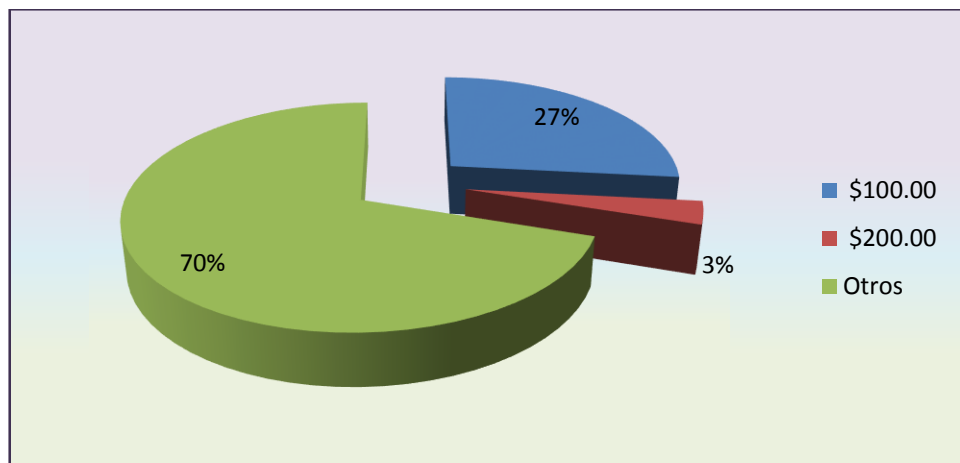
El 73% de las encuestadas opinaron que la falta de recursos económicos es el principal factor por el que aún no cuenta con un local, un 40% opinó que era por la delincuencia y solo un 30% no hay suficiente demanda del producto.

Análisis: Según los resultados hay factores que influyen para que las mujeres no cuenten con un local propio para vender sus productos y no se podían decidir por uno en específico ya que la falta de recursos económicos influye mucho porque no cuentan con el ingreso suficiente pero la delincuencia en la que se vive es otro factor importante opinaba ellas.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un local donde ofrecer sus productos

Objetivo: Indagar la cantidad que están dispuestas a cancelar las emprendedoras en concepto de arrendamiento de local.

Ocupación	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
\$ 100.00	8	27%
\$ 200.00	1	3%
Otros	21	70%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

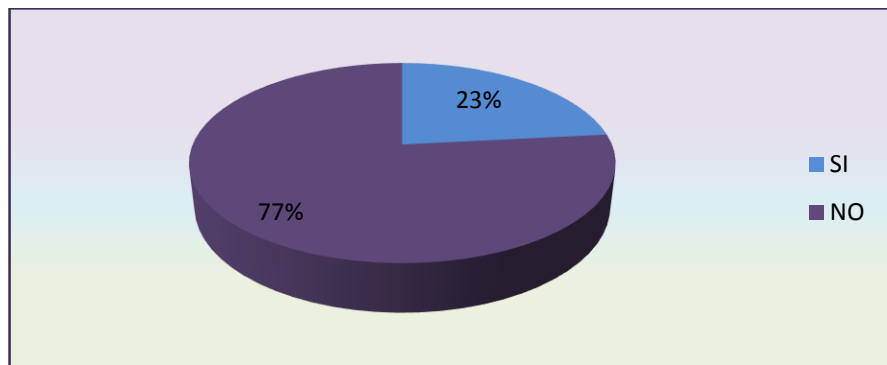
El 70% de las encuestadas estaría dispuesto a pagar otra cantidad que no sea ni \$100 o \$200 por un local, un 27% pagaría \$100 y tan solo un 3% pagaría \$200 por un local.

Análisis: encuestadas consideraban que según sus ingresos el pagar por un local \$100 o más de \$100 creían que era excesivo y que con sus ganancias no podrían pagarlo en cambio si estarían dispuestas a pagar por un local menos de \$100 ya sus recursos si se los permite.

5. ¿El margen de ganancia obtenido actualmente es flexible a ofertar sus productos en un momento determinado?

Objetivo: Determinar si con los precios actuales, las mujeres tienen la opción de ofertar sus productos y de esa manera hacer frente a las promociones de la competencia en temporadas específicas.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	7	23%
NO	23	77%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados: Del 100% de las encuestadas consideraban que el margen de ganancia NO era flexible para ofertar sus productos, en cambio un 23% pensaba que SI era flexible el margen de ganancia.

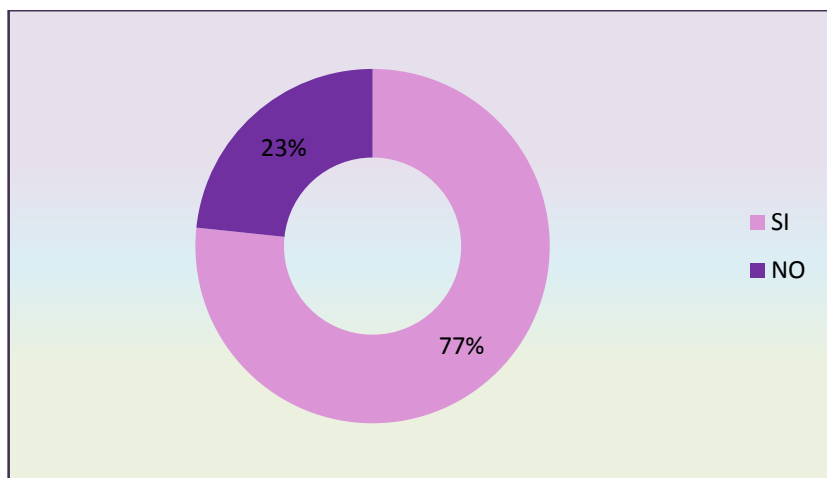
Análisis

Según el resultado obtenido en su mayoría opinaron que NO, el margen de ganancia obtenido no es flexible para ofertar los productos ya que la utilidad que muchas veces les queda a las usuarias es poco para seguir ofreciendo los artículos y a la vez que la competencia es más grande y tiene más capacidad para seguir ofertando, y un pequeño porcentaje dijo que si ya que tiene ya experiencia en el campo y a la vez poseen cartera de clientes.

6. ¿Cuenta con acceso y conocimiento sobre redes sociales?

Objetivo: Saber si las mujeres cuentan con acceso a redes sociales como alternativa de promoción y comercialización de sus productos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	23	77%
NO	7	23%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

Un 77% de las encuestadas Si tiene conocimiento de la Redes Sociales y solo un 23% NO posee conocimiento de ello.

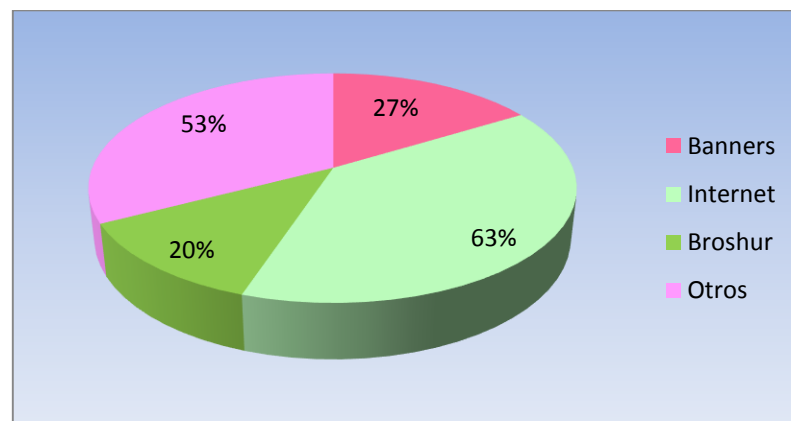
Análisis

Según se observa la mayoría de las mujeres encuestadas respondió que SI poseían conocimiento de redes sociales (Facebook, Twitter o correo electrónico) ya que según ellas la tecnología es muy importante porque es otra manera de comunicarse y llegar al cliente y a la vez se ha vuelto indispensable para muchas personas, y tan solo una cantidad pequeña dijo que NO ya que no tenían el suficiente interés.

7. ¿Qué tipo de publicidad realiza actualmente para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Conocer el medio publicitario que utilizan las mujeres usuarias del programa de emprendedurismo femenino

Ocupación	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Banners	8	27%
Internet	19	63%
Broshur	6	20%
Otros	16	53%
n=30		



Interpretación de Resultados

Según se observa en la gráfica el tipo de publicidad con el que las mujeres dan a conocer sus productos es por medio de internet con un 63%, a la vez lo hacen por otros medios para dar a conocer sus productos con un 53%, y 27% opinaron que lo hacen por banner y tan solo un 20% broshure.

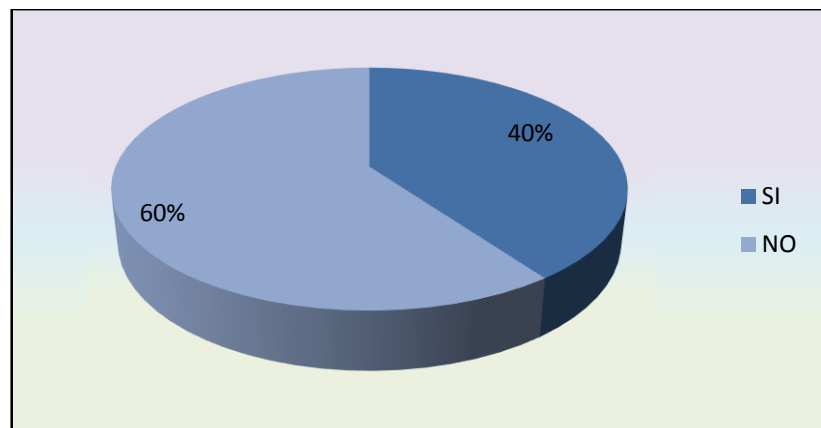
Análisis

Los datos reflejan que las usuarias del programa utilizan diferentes tipos de publicidad para dar a conocer sus productos pero la mayoría la realizan por medio de internet ya que le es más factible usar las redes sociales por lo económico para ellas ya que no les implica mayor gastos y en cambio el utilizar los otros medios implicarían mayor gastos para ellas.

8. ¿Al momento de realizar la publicidad se tiene claro al segmento del mercado a quien está dirigido el producto?

Objetivo: determinar si están llevando a cabo la segmentación de mercado y que de esa manera los esfuerzos publicitarios tengan un mayor impacto en el mercado meta.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	12	40%
NO	18	60%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

Como se puede identificar en la gráfica anterior, las encuestadas opinaron con un 60% NO poseer conocimientos del segmento de mercado al cual se pretende dirigir y tan solo un 40% SI conoce el segmento de mercado al cual se pretende dirigir.

Análisis

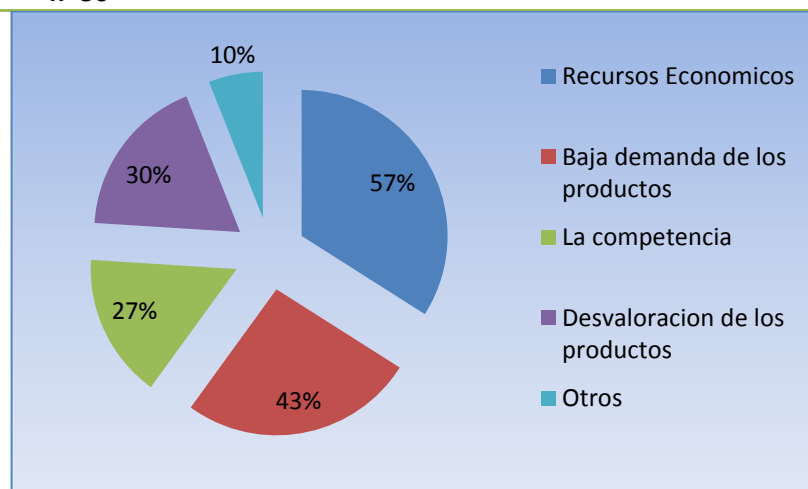
Según los resultados, las encuestadas en su mayoría NO poseen el conocimiento necesario para poder vender los productos ya que no han tenido la suficiente preparación académica u orientación la cual las beneficie para poder llegar al cliente deseado y tan solo un pequeño grupo de ellas si poseían conocimiento porque han tenido una diferente preparación.

9. ¿Cuál es el mayor obstáculo al que se enfrenta actualmente para incrementar sus ventas?

Objetivo: Comprender cuales son los mayores inconvenientes que obstaculizan el aumento en las ventas de los productos artesanales.

Ocupación	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Recursos económicos	17	57%
Baja demanda de los productos	13	43%
La competencia	8	27%
Desvaloración de los productos	9	30%
Otros	3	10%

n=30



Interpretación de Resultados

El 34% de las usuarias opinaron que uno de los mayores obstáculos al que se enfrenta para incrementar sus ventas son los recursos económicos, también el 26% opinaron que la baja demanda de los productos, un 18% la desvaloración de los productos, un 16% la competencia y tan solo un 6% otros.

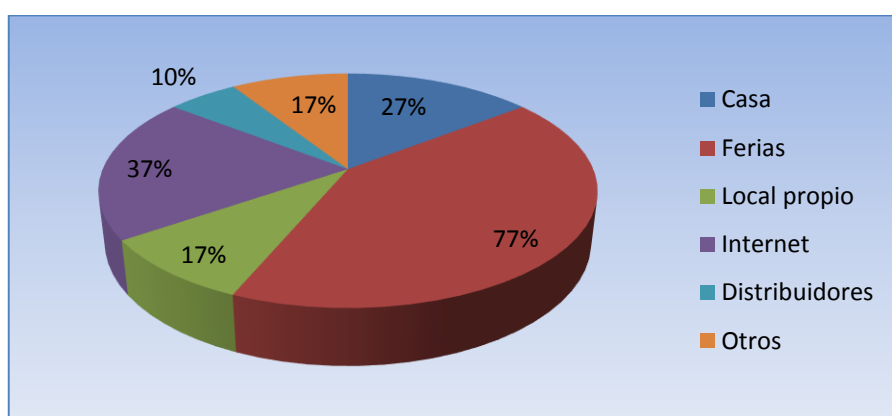
Análisis

Según la ilustración hay diferentes motivos por lo cual las ventas de las usuarias no incrementan, la más representativa según ellas eran la falta de recursos económico porque la ganancia que obtienen es poca lo cual lo utilizan para ellas mismas y no para seguir invirtiendo en el producto a las que influye la baja demanda de los productos, la desvaloración de los productos, la competencia y la falta de experiencia en las ventas.

10. ¿Actualmente donde venden sus productos?

Objetivo: Indagar sobre los medios de comercialización que actualmente utilizan las emprendedoras.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Casa	8	27%
Ferias	23	77%
Local propio	5	17%
Internet	11	37%
Distribuidores	3	10%
Otros	5	17%
n=30		



Interpretación de Resultados

Al preguntar a las mujeres emprendedoras sobre el lugar actual donde venden sus productos la gran mayoría con un 77% dijo que en ferias, seguido de un 37% las que han utilizado internet, y tan solo un 10% cuenta con distribuidores.

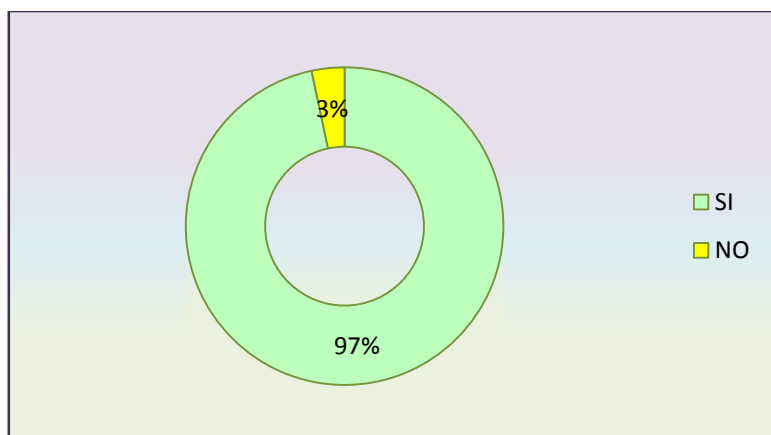
Análisis

Los datos reflejan que el medio más utilizado por las mujeres artesanas para comercializar los productos son las ferias, lo que indica que los esfuerzos realizados por promover e invitar a que ellas participen en estos eventos está siendo de gran beneficio, por otra parte también se puede observar que el 20% de ellas está haciendo uso de redes sociales lo que cada día toma más fuerza, por ser un medio de económico, por otra parte solo el 5% cuenta con distribuidores los cuales solo toman mercadería en consignación y son pequeñas tiendas en las que existe una baja demanda.

11. ¿Considera que el respaldo de una marca podría ayudar a incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado?

Objetivo: Recopilar información necesaria que permita considerar la creación de una marca con la que se puedan dar a conocer los productos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	29	97%
NO	1	3%
Total	30	100%



Interpretación

De las treinta mujeres encuestadas el 97% considera que el respaldo de una marca ayudaría a incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado y tan solo el 3% considera que no sería de ayuda la creación de una marca que sea reconocida por los consumidores.

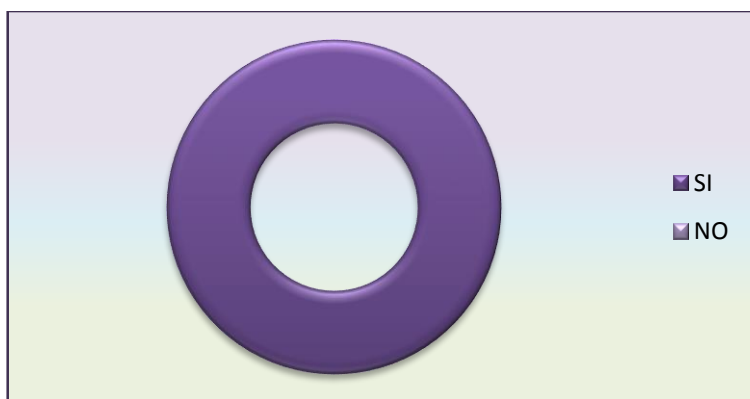
Análisis

Al preguntar sobre si la creación de una marca les ayudaría a incrementar sus ventas la mayoría de mujeres consideran que si ya que con ella pueden llegar a ser reconocidas y los clientes pueden identificar sus productos con mayor facilidad, conociendo así la calidad con el que estos productos cuentan, en cuanto al 3% que dijo que es porque ellas ya cuentan con una marca y por ende ya no necesitan de esta, más sin embargo mencionaron que han observado la diferencia en la demanda desde que cuentan con una marca para ser reconocidas.

12. ¿Los diseños de sus productos se adaptan a las tendencias actuales?

Objetivo: Saber si los diseños se encuentran a la vanguardia de la moda o necesitan ser modificados para que estos sean más demandados

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	30	100%
NO	0	0%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El 100% de las mujeres emprendedoras dicen contar con diseños que se adaptan a las tendencias actuales

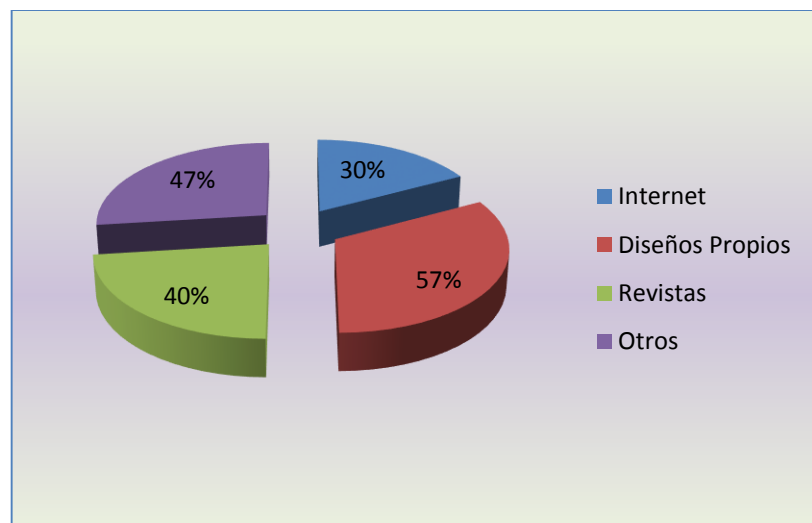
Análisis

Las artesanas dicen prestar mucha atención en mantener la innovación en cuanto al diseño del producto ya que consideran que es un factor muy importante que de otra manera sus prendas accesorios y artículos del hogar no serían demandados.

13. ¿De dónde adquiere los diseños de sus prendas o accesorios?

Objetivo: Conocer la fuente de donde son inspirados los diseños para saber si se están explotando los recursos existentes para la innovación de los productos.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Internet	9	30%
Diseños Propios	17	57%
Revistas	12	40%
Otros	14	47%
n=30		



Interpretación

El 57% de las mujeres del programa de emprendedurismo femenino crea sus propios diseños, siendo este la mayoría, el 40% toma los estilos de revistas, también un porcentaje considerable del 47% dijo adquirir sus estilos de otras fuentes, y tan solo un 30% utiliza el internet para retomar diseños de ese medio.

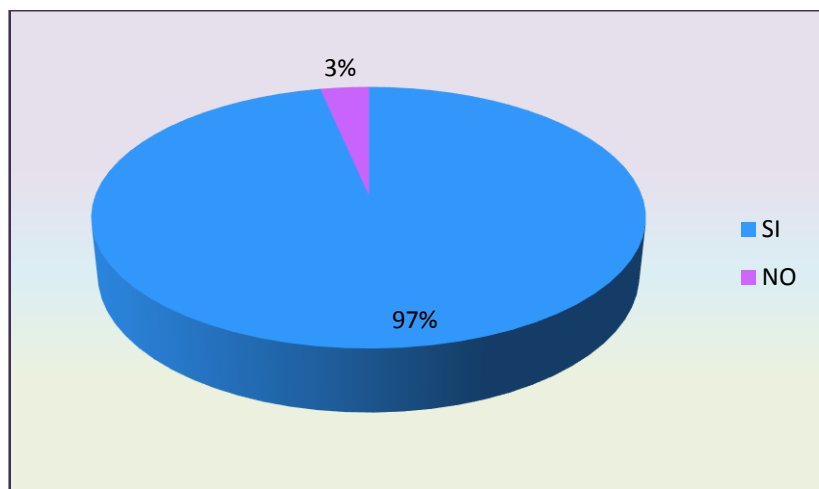
Análisis

La mayoría de mujeres dicen que sus creaciones son propias considerando que un artículo artesanal cuenta con la creatividad del artesano que la elabora, mientras que las que dijeron utilizar otras fuentes aclaran que sus artículos son inspiradas en prendas y accesorios vistas en otros medios pero que siempre son modificadas ya que cada una busca añadir a sus productos un estilo único que lo diferencie del resto.

14. ¿Existe variedad en los estilos de los productos que ofrecen al mercado?

Objetivo: Investigar si la cartera de productos que actualmente ofrecen al público las mujeres artesanas suplen las preferencias del mercado o si esta es limitada

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	29	97%
NO	1	3%
Total	30	100%



Interpretación

El 97% de las mujeres encuestadas dicen ofrecer a los consumidores variedad de productos, mientras que un 3% dice ofrecer un único producto.

Análisis

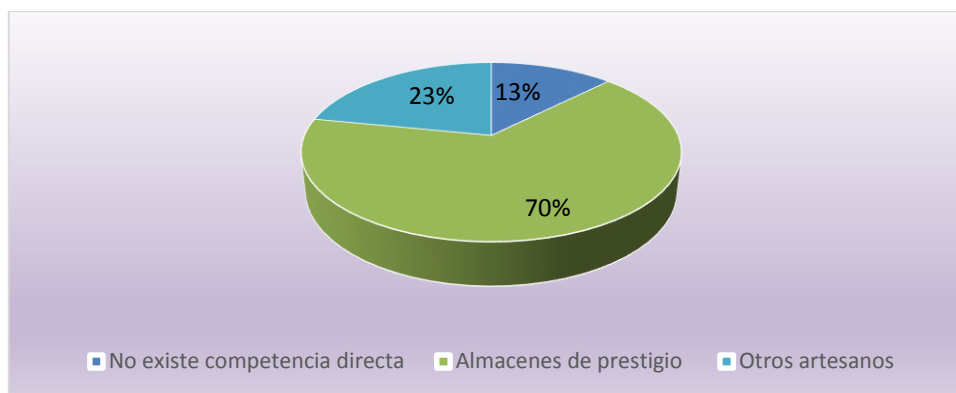
La mayoría de las artesanas elaboran más de un artículo es decir las que su especialidad es trabajar el crochet ofrece una diversidad de productos elaborados con ese material esto con el fin de abarcar un mercado más amplio, y son pocas las que se han quedado elaborando un solo producto.

15. ¿Quiénes son sus principales competidores?

Objetivo: Identificar los competidores directos de las mujeres del programa de emprendedurismo femenino.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
No existe competencia directa	4	13%
Almacenes de prestigio	21	70%
Otros artesanos	7	23%

n=30



Interpretación de Resultados

El 70% considera que su principal competencia en el mercado son los almacenes de prestigio, el 23% dicen que son otros artesanos y tan solo el 13% dice no sentir que exista o no haber identificado aun a sus competidores directos por el tipo de producto que elabora.

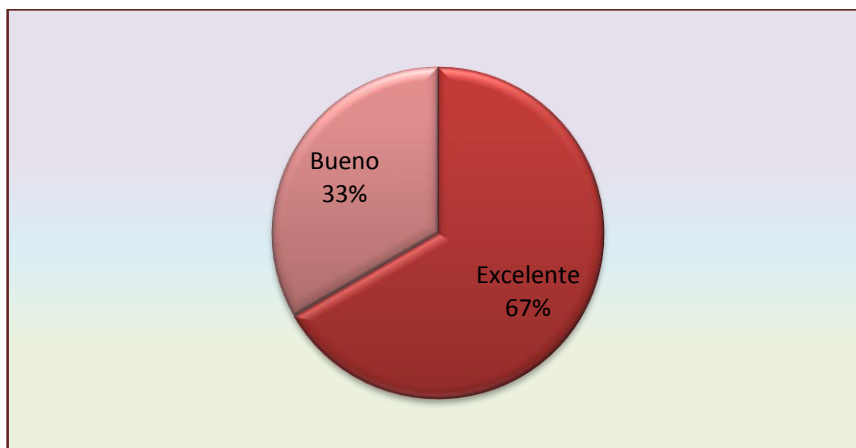
Análisis

La gran mayoría de las mujeres encuestadas dicen sentir la competencia en los almacenes de prestigio, por ser estos ya reconocidos por la calidad del producto que ofrecen, también identifican como competencia a los almacenes de productos chinos ya que estos establecimientos cuentan con costos mucho más bajos, y pueden ofrecer mejores precios, a la vez muchas personas hicieron saber que no ven como competencia a otros artesanos ya que más bien suelen brindarse apoyo entre ellos.

16. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos en comparación a la de sus competidores?

Objetivo: Calificar la calidad de los productos ofrecidos por mujeres emprendedoras de ciudad mujer y con ello relacionar la influencia que esta tiene en la demanda de los mismos.

Ocupación	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
Excelente	20	67%
Bueno	10	33%
Regular	0	0%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El 67% de un total de 30 encuestadas califican la calidad de sus productos como excelente, mientras que tan solo un 33% dicen catalogarlo aun en el rango de bueno.

Análisis

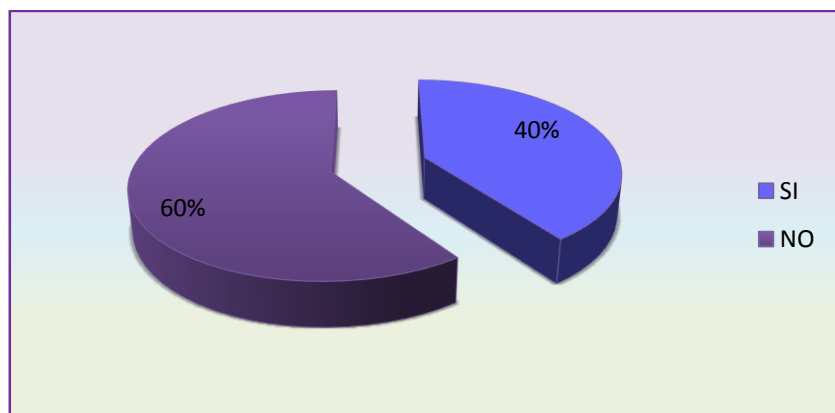
Las mujeres que califican sus productos como excelentes dicen valorarlo de tal manera ya que buscan utilizar materiales de calidad, al igual que ser exigentes consigo mismas y buscar la perfección en cada una de sus creaciones, mientras que aquellas que

decidieron calificarse como buena dicen hacerlo porque consideran que aún les hace falta perfeccionar la técnica que utilizan o buscar innovarla constantemente.

17. ¿Los precios de los productos se encuentran en el mismo rango de los ofrecidos por la competencia?

Objetivo: Identificar la competitividad que tienen los productos artesanales elaborados por participantes del programa de emprendedurismo femenino en comparación con los ofertados por la competencia.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	12	40%
NO	18	60%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El 60% de las 30 emprendedoras encuestadas dicen no brindar los precios en el rango de la competencia, mientras que el 40% considera que si se adapta a los precios del mercado.

Análisis

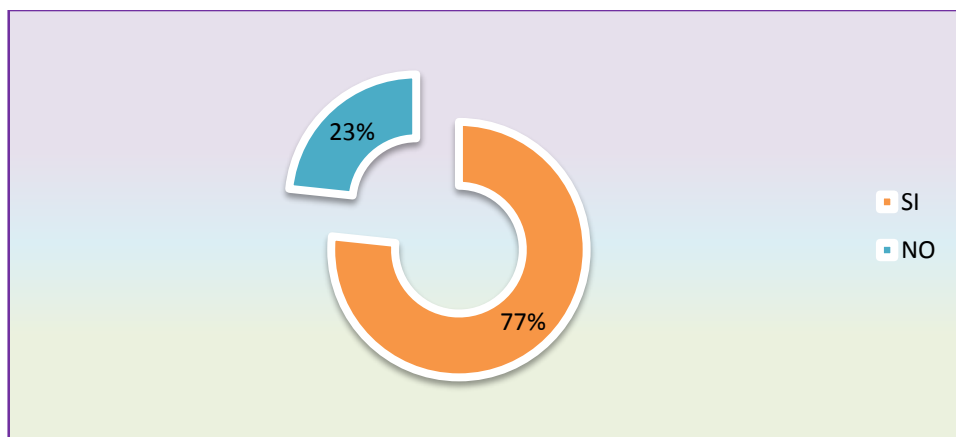
El 60% de las mujeres consideran que sus precios no se adaptan a la de los competidores, las que consideran que son más elevados son aquellas que ven como competidores a productos de menos calidad pero que por el precio son en ocasiones de la preferencia del consumidor, mientras que las que consideran tener precios más bajos dicen verse en la obligación ya que la competencia los ofrece más bajos.

Por otra parte el 40% que si se adecua a la competencia dice que es la manera en que sus productos no dejen de ser demandados aun cuando no se perciba un margen de ganancia acorde a la calidad y tiempo invertido en el producto.

18. ¿Considera que los precios juegan un factor determinante en la demanda de sus productos?

Objetivo: Conocer si el precio es un factor importante, afectando directamente la demanda de los productos artesanales.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	23	77%
NO	7	23%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El 77% considera que el precio de los productos es uno de los factores más importantes en la demanda de los productos artesanales, mientras que solo el 23% dicen no ser trascendental.

Análisis

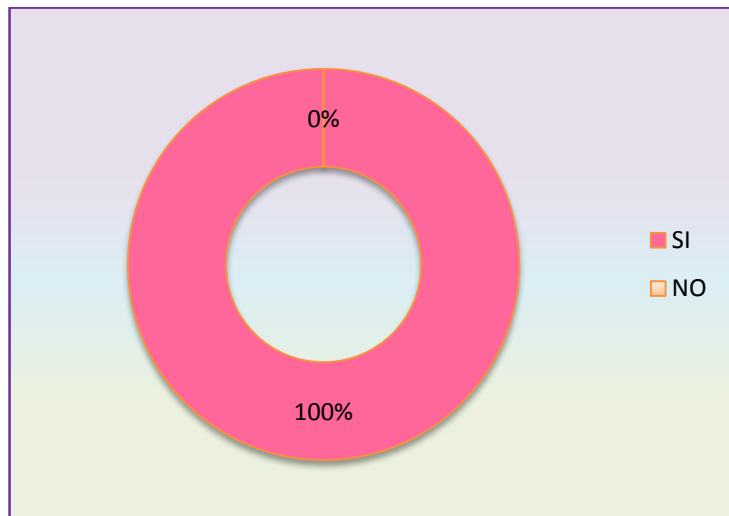
La mayoría de las emprendedoras consideran que el precio juega un papel prioritario en cuanto a la demanda de los bienes artesanales, ya que muchas veces los sustitutos de

estas se encuentran en el mercado a precios más bajos, mientras que el 23% dicen que no es el principal factor consideran que es mucho más importante la calidad del mismo y el servicio al cliente, asegurando que si se explica al cliente el motivo del precio ellos estarán de acuerdo con pagarlo siempre y cuando cuenten con el dinero para hacerlo.

19. ¿Le gustaría que sus prendas y accesorios se distribuyeran en almacenes de prestigio?

Objetivo: Reconocer la disponibilidad que las mujeres tienen para negociar con empresas para de esa manera incrementar las ventas.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	30	100%
NO	0	0%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El 100% de las encuestadas dicen que sería de su agrado el que sus artículos se vendan en almacenes de prestigio.

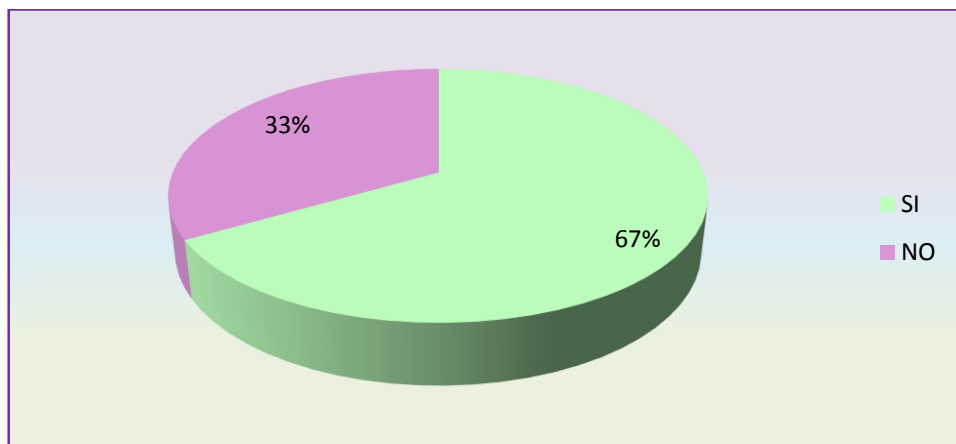
Análisis

Todas las encuestadas estarían de acuerdo, es más muchas lo expresan como un sueño que sus productos fueran vendidos en empresas de prestigio ya que es una manera de dar a conocer que sus prendas y accesorios artesanales son de calidad.

20. ¿Cuenta con la capacidad para cumplir la demanda en caso esta se viera duplicada?

Objetivo: Identificar si las mujeres emprendedoras cuentan con los recursos para producir una cantidad considerada de artículos y con ello considerar negociar con distribuidores con cobertura a nivel nacional.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia % de clientes potenciales
SI	20	67%
NO	10	33%
Total	30	100%



Interpretación de Resultados

El 67% considera que cuenta con la capacidad para poder cumplir un pedido en caso que la demanda se viera duplicada, mientras el 33% restante considera no tener las condiciones para hacerlo.

Análisis

Las mujeres que dijeron que si contarían con los recursos económicos para la adquisición de la materia prima y la mano de obra suficiente manifestaron que esto sería con la ayuda de familiares, pero destacaron que en caso la demanda aumentara a más del doble ellas no cuentan con la capacidad de cubrirla, mientras que el 33% dijo no estar capacitada para duplicar lo que actualmente produce.

ANEXO 5

ANALISIS DE DATOS
PROPORCIONADOS POR TECNICAS DE
CAMPO DEL PROGRAMA DE
EMPRENDEDURISMO FEMENINO EN
CIUDAD MUJER

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



La presente entrevista está dirigida a las técnicas de campo de las ventanillas de empresariedad femenina de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Ciudad Mujer sede San Martín.

Objetivo: Recopilar información sobre la situación de la oferta y la demanda, así como de la venta de los productos se laborados por las emprendedoras, que permita formular un Plan mercadológico para incrementar la demanda de los productos artesanales elaborados por participantes del programa de emprendedurismo femenino, desarrollado por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en Ciudad Mujer sede San Martín, San Salvador.

I. Datos Generales

1. Nombre: Susana García
2. Cargo que desempeña: Técnica de Campo Ventanilla de Empresariedad Femenina CMSM

II. Información de Contenido

1. **¿Considera que las emprendedoras tienen dificultades al momento de iniciar un negocio propio?**

Objetivo: Determinar la dificultad que tienen las personas para emprender para así determinar porque los pequeños negocios le cuesta crecer.

Susana García.-Si, las condiciones del contexto no son favorables para desarrollar los emprendimientos de las mujeres: la inseguridad ciudadana, la falta de acceso al crédito para iniciar el negocio, poca competitividad de sus productos, entre otras barreras que tienen para entrar al mercado (legales)

2. ¿Cree usted necesario que las emprendedoras cuenten con un local para la venta de los productos?

Objetivo: Conocer si se considera importante que las emprendedoras cuenten con un local para vender sus productos

Susana García.-Un local no sería la primera opción, lo mejor es poder tener diversos canales de distribución de sus productos e inclusive valerse del marketing electrónico debido que deben ser canales de menor costo.

3. ¿Cuál es la situación en cuanto a ventas, de las emprendedoras en Ciudad Mujer sede San Martín?

Objetivo: determinar cuál es la situación de la demanda de los productos artesanales en el mercado de San Martín para saber cómo se encuentran las ventas de las emprendedoras.

Susana García.-Las ventas son inestables entre las emprendedoras, no han desarrollado un mercado que les garantice alcanzar el punto de equilibrio. Además, sumarle la situación de género de las mujeres (triple rol) que les impide dedicarse al 100% a su negocio.

4. ¿Cómo analiza usted la oferta de los productos artesanales en el mercado local de las emprendedoras?

Objetivo: conocer cuál es la perspectiva que se tiene de los emprendedores y así determinar la oferta hacia el mercado.

Susana García.-Son productos que no son valorados a nivel local, requieren de mucha innovación y calidad que cuesta un poco que las artesanas lo acepten y desarrollen. La movilización de las artesanas también afecta, ya que su potencial clientela está lejos de sus lugares de origen.

5. ¿La demanda de los productos elaborados por las mujeres emprendedoras es positiva o negativa?

Objetivo: indagar como visualizan las técnicas de campo la demanda de los productos artesanales para saber si es considerada como positiva o negativa.

Susana García.-La demanda de las artesanas es un segmento de mercado exclusivo que es necesario ubicar los mejores canales para llegar a él.

6. ¿Considera usted que es importante que las emprendedoras tengan conocimientos mercadológicos de sus productos?

Objetivo: determinar la importancia de los conocimientos mercadológico en las emprendedoras como base para desarrollar su negocio.

Susana García.-Sí, es necesario que se prevalezca un enfoque hacia el cliente. Que ellas puedan manejar las diversidades de herramientas y estrategias de mercadeo para llegar a los segmentos idóneos.

7. ¿Cree necesario que las mujeres emprendedoras tengan conocimiento sobre como segmentar el mercado?

Objetivo: determinar la importancia que tiene la segmentación del mercado sobre los negocios emprendedores

Susana García.-Si, es muy importante en este momento que ellas encuentren los mejores nichos de mercado, a los cuales pueden responder.

8. ¿Considera que las emprendedoras tienen pleno conocimiento, a qué mercado dirigirse?

Objetivo: determinar el nivel de conocimiento mercadológico tienen las emprendedoras y su influencia en la demanda de los productos.

Susana GarcíaNo, ellas buscan sus compradores por intuición o por experiencias, en su localidad y en el mercado natural.

9. ¿Cree usted que las emprendedoras tienen dificultad para comercializar sus productos?

Objetivo: indagar sobre la actividad de comercialización para saber las dificultades de las emprendedoras para realizar la actividad

Susana García.-Si, se encuentran con dificultades de traslado, de recursos para invertir en publicidad, en el manejo de las TIC's, entre otros

10. ¿Cree usted que la creación de una marca fortalecerá el conocimiento de los productos en los clientes potenciales?

Objetivo: conocer que tan importante es la marca y su influencia en los clientes potenciales.

Susana García.- No lo sé. Experiencias existen que una marca les dárespaldo, sin embargo, el manejo de ella requiere de una asociatividad fortalecida, y allí es donde las

mujeres no están acostumbradas a trabajar, pensando y actuando en el bien de todas. Además, se requiere de un patrocinio fuerte para desarrollar dicha marca, ya sea a través de instituciones u otros.

11. ¿considera usted que una marca ayuda a posicionar los productos en la mente de los clientes?

Objetivo: investigar si la marca influye en los clientes y por ende en la demanda de los productos artesanales.

Susana García.-Si. Es imprescindible el uso de la marca.

12. ¿Tiene usted conocimiento si las emprendedoras utilizan algún tipo de publicidad para sus productos?

Objetivo: determinar si las emprendedoras cuentan con los conocimientos de publicidad para vender los productos.

Susana García.-Utilizan lo mínimo, lo cual se aprende de la experiencia, y como CONAMYPE estamos apoyándolas para desarrollar otras estrategias y herramientas mercadológicas.

13. ¿Cree usted que la publicidad de los productos influye en la cantidad de ventas de un producto?

Objetivo: determinar si la publicidad de los productos influye en la decisión de compra de los consumidores.

Susana García.-Si, porque al no tener amplia publicidad no se dan a conocer y su mercado es más reducido.

14. ¿Considera necesario la promoción de los productos artesanales como una estrategia para incrementar la venta de los mismos?

Objetivo: conocer si las emprendedoras tienen estrategias de promoción para la venta de los productos artesanales.

Susana García.-Si, se requiere un plan de mercadeo accesible a las emprendedoras.

15. ¿Cree usted que el precio juega un papel importante en la demanda de los productos artesanales elaborados?

Objetivo: reconocer la importancia del elemento precio para los clientes y su decisión de compra.

Susana García.-No, el problema es que en el mercado local no se valora el trabajo artesanal y los precios tienden a bajar. Además, la competencia de productos orientales dificulta un comercio justo

16. ¿Considera que el factor “calidad” influye en la venta de los productos de las mujeres emprendedoras?

Objetivo: conocer como el elemento de la calidad influye en la venta de los productos de las emprendedoras.

Susana García.-Si, ya que estamos ante consumidores y consumidoras cada vez más exigentes.

17. ¿Será importante que las emprendedoras conozcan y evalúen a qué tipo de clientes quieren llegar con sus productos?

Objetivos: determinar si las emprendedoras saben de la necesidad de conocer a los clientes para poder enfocar sus esfuerzos de venta.

Susana García.- Si, ya se dijo anteriormente la necesidad de segmentar el mercado.

18. ¿Cuál consideraría usted como la principal competencia para los productos artesanales en el mercado de San Martín?

Objetivo: determinar cuál es la principal competencia para las emprendedoras en el mercado local de San Martin.

Susana García.-San Martín “pareciera” que no es un buen mercado para las artesanías, existe mucho comercio de productos populares, los cuales son los más demandados. Además, no hay un desarrollo turístico en el municipio que apoyara a las artesanías, y existen demasiados problemas de violencia en los alrededores.

19. ¿Cree usted que es importante que las emprendedoras actualicen continuamente sus productos según las tendencias del mercado?

Objetivo: conocer sobre la importancia que tiene actualizar los productos como estrategias para que los clientes compren.

Susana García.- Si, antes mencionaba que se debe trabajar mucho con ellas en la constante innovación y la calidad.

20. ¿Considera usted que un plan mercadológico ayudará a la mujeres de manera técnica a incrementar la demanda de los productos artesanales?

Objetivo: determinar la importancia de un plan mercadológico que ayude a incrementar la demanda de los productos artesanales.

Susana García.-Un plan de mercadeo, inclusive hacia el mercado internacional, debería orientar las acciones estratégicas idóneas para el desarrollo de un mercado potencial que no está al alcance de todos.



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

La presente entrevista está dirigida a las técnicas de campo de las ventanillas de empresariedad femenina de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Ciudad Mujer sede San Martín.

Objetivo: Recopilar información sobre la situación de la oferta y la demanda, así como de la venta de los productos se laborados por las emprendedoras, que permita formular un Plan mercadológico para incrementar la demanda de los productos artesanales elaborados por participantes del programa de emprendedurismo femenino, desarrollado por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en Ciudad Mujer sede San Martín, San Salvador.

I. Datos Generales

3. Nombre: Geraldina Torres.
4. Cargo que desempeña: Técnica de Campo Ventanilla de Empresariedad Femenina CMSM

II. Información de Contenido

1. **¿Considera que las emprendedoras tienen dificultades al momento de iniciar un negocio propio?**

Objetivo: Determinar la dificultad que tienen las personas para emprender para así determinar porque los pequeños negocios le cuesta crecer.

Geraldina torres.-Si, las mujeres que se acercan a Ciudad Mujer con ideas de emprendimiento manifiestan que se les ha hecho difícil tomar la decisión de emprender ya la principal limitante es el acceso al crédito y la falta de desarrollo del producto.

2. ¿Cree usted necesario que las emprendedoras cuenten con un local para la venta de los productos?

Objetivo: Conocer si se considera importante que las emprendedoras cuenten con un local para vender sus productos

Geraldina torres.-Pues no lo considero tan conveniente tener un local pero si enfocarse en los canales de distribución de los productos, ya que se puede abarcar más mercado. También valerse de las herramientas tecnológicas como canal comunicador.

3. ¿Cuál es la situación en cuanto a ventas, de las emprendedoras en Ciudad Mujer sede San Martín?

Objetivo: determinar cuál es la situación de la demanda de los productos artesanales en el mercado de San Martín para saber cómo se encuentran las ventas de las emprendedoras

Geraldina torres.-Las emprendedoras atendidas poseen ventas que no garantizan recuperar la inversión muchas veces, ya que si bien es cierto hay ventas, estas no son diarias, es decir que venden esporádicamente, ya que no se pueden dedicarse por completo al negocio porque cumplen roles que les impiden estar al cien por ciento.

4. ¿Cómo analiza usted la oferta de los productos artesanales en el mercado local de las emprendedoras?

Objetivo: conocer cuál es la perspectiva que se tiene de los emprendedores y así determinar la oferta hacia el mercado.

Geraldina torres.-Las personas no valoran los productos artesanales, y se deciden a comprar productos hechos de forma industrial.

5. ¿La demanda de los productos elaborados por las mujeres emprendedoras es positiva o negativa?

Objetivo: indagar como visualizan las técnicas de campo la demanda de los productos artesanales para saber si es considerada como positiva o negativa.

Geraldina torres.-Por el momento es más negativa porque no se demanda lo que se produce, sin embargo puede considerarse que se ofrecen al mercado de manera general, ya que ellas no han ubicado un segmento de mercado

6. ¿Considera usted que es importante que las emprendedoras tengan conocimientos mercadológicos de sus productos?

Objetivo: determinar la importancia de los conocimientos mercadológico en las emprendedoras como base para desarrollar su negocio.

Geraldina torres.-Claro que es necesario, de hecho con conocimientos de mercado, ha ellas se les haría más fácil llegar a los clientes utilizando estrategias mercadológicas.

7. ¿Cree necesario que las mujeres emprendedoras tengan conocimiento sobre como segmentar el mercado?

Objetivo: determinar la importancia que tiene la segmentación del mercado sobre los negocios emprendedores

Geraldina torres.- Si es importante porque a ellas se les hace más fácil conocer al cliente y las expectativas que estos tienen de los productos.

8. ¿Considera que las emprendedoras tienen pleno conocimiento, a qué mercado dirigirse?

Objetivo: determinar el nivel de conocimiento mercadológico tienen las emprendedoras y su influencia en la demanda de los productos.

Geraldina torres.- No, las emprendedoras venden en el lugar que pueden, lo hacen según la experiencia que tienen, no buscan el mercado al cual dirigirse porque necesitan conocimientos mercadológicos.

9. ¿Cree usted que las emprendedoras tienen dificultad para comercializar sus productos?

Objetivo: indagar sobre la actividad de comercialización para saber las dificultades de las emprendedoras para realizar la actividad

Geraldina torres.- Sí, porque no se cuenta con los recursos económicos para trasladarse hasta el cliente.

10. ¿Cree usted que la creación de una marca fortalecerá el conocimiento de los productos en los clientes potenciales?

Objetivo: conocer que tan importante es la marca y su influencia en los clientes potenciales.

Geraldina torres.- Las marcas fortalecen la imagen de los productos, sin embargo es de trabajar primero con las emprendedoras la asociatividad que les permita trabajar de forma conjunta en vez de hacerlo de forma individual.

11. ¿considera usted que una marca ayuda a posicionar los productos en la mente de los clientes?

Objetivo: investigar si la marca influye en los clientes y por ende en la demanda de los productos artesanales.

Geraldina torres.- Sí. Usar la marca fortalece la imagen y ayuda a las personas a identificar más fácilmente los productos.

12. ¿Tiene usted conocimiento si las emprendedoras utilizan algún tipo de publicidad para sus productos?

Objetivo: determinar si las emprendedoras cuentan con los conocimientos de publicidad para vender los productos.

Geraldina torres.-Las emprendedoras algunas saben sobre la importancia de la publicidad y utilizan lo básico, sin embargo la mayoría lo hace porque no conoce, es por eso que como CONAMYPE estamos apoyándolas en temas mercadológicas.

13. ¿Cree usted que la publicidad de los productos influye en la cantidad de ventas de un producto?

Objetivo: determinar si la publicidad de los productos influye en la decisión de compra de los consumidores.

Geraldina torres.-Sí, definitivamente la publicidad ayuda que las personas conozcan más del producto y compren.

14. ¿Considera necesario la promoción de los productos artesanales como una estrategia para incrementar la venta de los mismos?

Objetivo: conocer si las emprendedoras tienen estrategias de promoción para la venta de los productos artesanales.

Geraldina torres.-Sí, pero se necesita de un plan de mercadeo para las emprendedoras.

15. ¿Cree usted que el precio juega un papel importante en la demanda de los productos artesanales elaborados?

Objetivo: reconocer la importancia del elemento precio para los clientes y su decisión de compra.

Geraldina torres.-El precio de los productos artesanales y los fabricados varia obviamente por los costos y la tecnología, sin embargo es la valoración que les dan las personas a las artesanías las que hace que los compren o no.

16. ¿Considera que el factor “calidad” influye en la venta de los productos de las mujeres emprendedoras?

Objetivo: conocer como el elemento de la calidad influye en la venta de los productos de las emprendedoras.

Geraldina torres.- Si, las personas buscan las siempre la calidad en todo, por tanto también es aplicable a las artesanías.

17. ¿Será importante que las emprendedoras conozcan y evalúen a qué tipo de clientes quieren llegar con sus productos?

Objetivo: determinar si las emprendedoras saben de la necesidad de conocer a los clientes para poder enfocar sus esfuerzos de venta.

Geraldina torres.- Si, por medio de la segmentación del mercado, se conoce mejor lo que los clientes quieren.

18. ¿Cuál consideraría usted como la principal competencia para los productos artesanales en el mercado de San Martín?

Objetivo: determinar cuál es la principal competencia para las emprendedoras en el mercado local de San Martin.

Geraldina torres.- En el Mercado de San Martin el principal competidor son los productos fabricados ya que estos se venden a menor precio y eso le llama la atención a las personas. Además las artesanías siempre son consideradas como representativas de municipios con desarrollo turístico.

19. ¿Cree usted que es importante que las emprendedoras actualicen continuamente sus productos según las tendencias del mercado?

Objetivo: conocer sobre la importancia que tiene actualizar los productos como estrategias para que los clientes compren.

Geraldina torres.- Si, las emprendedoras deben adaptar los productos sobretodo ropa y accesorios a las tendencias de moda del mercado para poder ser competitivos.

20. ¿Considera usted que un plan mercadológico ayudará a la mujeres de manera técnica a incrementar la demanda de los productos artesanales?

Objetivo: determinar la importancia de un plan mercadológico que ayude a incrementar la demanda de los productos artesanales.

Geraldina torres.- Claro, un plan estratégico de mercado, es fundamental para las emprendedoras ya que ellas necesitan conocer su segmento de mercado además que se les creen estrategias orientadas a conocer dicho segmento para poder llegar a nuevos clientes y fortalecer no solo el negocio sino la economía local, ya que ellas muchas veces son generadoras de empleos.

Encuestador: Katherine Alicia Valtez

Fecha: 29/07/2015

Análisis de los datos obtenidos en las entrevistas a las técnicas de campo del programa de emprendedurismo femenino.

Las mujeres se enfrentan con muchas dificultades al momento de iniciar una idea de negocios, dado que existen diversas barreras en el mercado que no les dejan desarrollarse como emprendedoras. (Ver pregunta 1)

El hecho de que las mujeres sean las que inician pequeños negocios también dificulta el desarrollo de los mismo, puesto que se según se comenta el 100% de las mujeres cumple con el rol de madres, ama de casa y dueña del pequeño

negocio (Ver pregunta 3). Además, se enfrentan a que no tienen los conocimientos teórico ni técnicos para determinar el segmento de mercado al cual quieren dirigirse, buscan a los clientes de manera natural.

Además, el municipio de San Martín dado que no es un exponente turístico (Ver pregunta 18), no se le da el apoyo correspondiente a las artesanías elaboradas, ni la valoración adecuada, ya que las personas prefieren productos fabricados industrialmente. Por lo tanto, cabe destacarse que aunque hay ventas en el mercado de San Martín, este no es suficiente para llegar a un punto de equilibrio entre lo que se vende y lo que se elabora. (Ver pregunta 3).

Según los datos obtenidos, se menciona que las emprendedoras además de no poseer un segmento de mercado definido, también se les ha hecho difícil la publicidad de sus productos, ya que estos solamente son expuestos solo en el mercado municipal o en ferias en las que participan y que son desarrolladas por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Sin embargo, según las técnicas de campo, es necesario que las emprendedoras pongan en práctica el área mercadológica, ya que esto les permitiría abrirse camino en nuevos segmentos de mercado (Ver pregunta 2), incluso opinan que debería hacerse por medio del marketing electrónico, haciendo uso de las herramientas virtuales actuales de marketing, como lo son las redes sociales y páginas web.

Hay aspectos importantes que son tomados en consideración por los clientes actuales y potenciales, tales como la innovación, la creatividad, el precio y la calidad, estos según los comentarios deben desarrollarse aún más en las emprendedoras que están dentro del programa, si bien es cierto ya cuentan con ciertos avances, el cliente se ha vuelto más exigente según lo expresado (Ver pregunta 16).

Para que los clientes potenciales y actuales refuercen su idea de compra de productos artesanales, se considera necesaria la creación de una marca, que permita que los productos sean mejor identificables, sin embargo esto lleva consigo el hecho de que las emprendedoras deben poseer una sólida idea de asocio, como base que permita a que todas busquen los mismos intereses (Ver pregunta 10). También considera que es importante la creación de un plan estratégico de mercado que contribuya a trazar nuevos horizontes a las emprendedoras, y que les permita caminar a través de objetivos metas, para la satisfacer las necesidades de los clientes.

El plan estratégico de mercado, contribuirá a desarrollar técnicas y estrategias que ayuden a las emprendedoras a encontrar su segmento de mercado idóneo por ende el aumento en la demanda de los productos artesanales.

ANEXO 6
COTIZACIONES PARA PUBLICIDAD

COTIZACIONES PARA BANNER Y TARJETAS DE PRESENTACIÓN

14 de septiembre de 2015

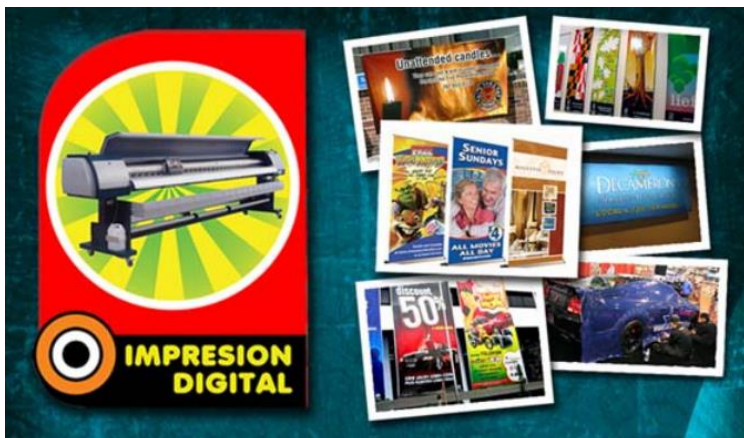


Estimada Estefania Pascacio.

Presente.

Por este medio le damos respuesta a su solicitud para conocer el precio de un banner con medidas Ancho: 1.00 metros Alto: 1.50 metros, en lona, con peso de 11 onzas.

El precio de este tipo de banner es de \$6.00 cada uno.



En espera de su respuesta.

Estamos para servirle.

COTIZACIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN:

The screenshot shows the website for PUBLIMPRESOS. The main navigation bar includes 'Inicio', 'Impresiones', 'Nosotros', and 'Contáctenos'. The page title is 'Tarjetas de Presentación'. There are two main product categories: 'Tarjetas de Presentación Clásicas' and 'Tarjetas de Presentación Deluxe'. The 'Clásicas' section features a woman holding a card and a price tag of '\$9.99 TARJETAS DE PRESENTACIÓN ANTE GRATIS'. The 'Deluxe' section shows a stack of cards. A price table on the right indicates a price of \$9.99 for 100 cards, including IVA, and a promotion of 25 free cards for every 100 purchased.

Tarjetas de presentación juego de 100 unidades.

Tamaño: 9cm por 5.1 cm



$$\text{Precio por unidad} = \frac{\$9.99}{125 \text{ unidades}} = \$0.08 \text{ unidad}$$

Presupuesto Para publicidad y promoción		
Inversión como organización	Precio Unitario	Total
Tarjetas de presentación (para las 30 emprendedoras)	\$9.99	\$299.70

