

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
**“DESARROLLO DE ESTRATEGIA INNOVADORAS DE SEGMENTACION DE
MERCADOS EN EMPRENDIMIENTOS DEL RUBRO ARTESANAL DEL
MUNICIPIO ANTIGUO CUSCATLAN”**

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.**

PRESENTADO POR:
ANDRES FERNANDO FLORES
KAREN VANESSA EFIGENIO

ASESOR:
MGTR. JOSUÉ GIOVANNI TORRES RODRÍGUEZ

SAN SALVADOR, 24 DE MAYO DE 2022.

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ
DECANO

MTRA. HELEN ARMIDA GENOVEZ QUEVEDO
COORDINADORA DE LICENCIATURA Y TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS
CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

SAN SALVADOR, 24 DE MAYO DE 2022.

Agradecimientos

El presente trabajo es gracias a la Universidad Evangélica de El Salvador, por habernos permitido realizar y concluir esta investigación.

De la misma forma se agradece de gran manera a la orientación y seguimiento por parte de nuestro asesor Giovani Josué Torres, por toda su aportación formativa a nuestro equipo de trabajo guiándonos de la mejor manera posible, brindándonos conocimientos metodológicos. También agradezco a licenciada Helen Genovez. Por toda su atención, apoyo y comprensión durante el largo de la carrera.

Así mismo agradezco a todo el apoyo durante el transcurso de toda la carrera a mi compañera y amiga Karen Efigenio apoyándome de manera emocional y educativa, así mismo agradezco todo el arduo apoyo a mis padres por siempre estar apoyándome emocional, económica y formativa que me brindaron en todo el transcurso de estos 5 años y principalmente agradezco a Dios por darme entendimientos, esfuerzo, paciencia y constancia para permitirme culminar esta hermosa, maravillosa e interesante carrera llena de desafíos y dificultades para el aprendizaje formativo de mi persona.

Andrés Fernando Flores

Quiero agradecer principalmente a Dios por guiarme en este largo camino, por darme la sabiduría al momento de tomar decisiones durante toda la carrera y el proceso de Monografía.

Agradezco a mis padres por el esfuerzo, amor y apoyo que me brindaron en los días difíciles, por motivarme siempre a dar lo mejor de mí y sobre todo por darme la oportunidad de formarme como profesional.

Karen Vanessa Efigenio

Dedicatoria

Queremos entregar el presente trabajo en dedicatoria a Dios principalmente por habernos permitido realizar y concluir esta investigación y documento con éxito, por habernos brindado la sabiduría, entendimiento y paciencia para no desistir en este proceso.

De igual manera dedicar a nuestros padres por toda su ayuda y apoyo que nos brindaron a lo largo de nuestra formación universitaria, brindándonos apoyo económico, emocional y afectivo siempre motivándonos a seguir y nunca rendirnos.

Y finalmente a nuestros catedráticos quienes fueron nuestra guía y fuente de información y aprendizaje para poder adquirir nuestros conocimientos profesionales y poder formarnos de la mejor manera, profesional, ética y honesta de igual manera agradecer a cada uno de nuestros amigos quienes estuvieron ahí para apoyar, trabajar de la mano para lograr juntos el éxito.

INDICE

Resumen	VII
Introducción	1
Capítulo I. Conceptualización del tema	2
Tema	2
1.1. Enunciado del problema	2
1.2. Situación problemática	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Contexto	4
1.5 Justificación del estudio	5
Capitulo II. Metodología de la investigación	7
2.1 Enfoque y tipo de investigación	7
2.2 Sujetos y objeto de estudio	7
2.3 Variables	8
2.3.1 Objetivo General	8
2.3.2 Objetivos específicos	8
2.3.3 Indicadores	9
2.3.4 Técnicas a emplear en la recopilación de datos	9
2.4 Instrumento de registro y medición	11
2.4.1 Instrumento de registro y medición	11
2.5 Aspectos éticos de la investigación	13
2.6 Procesamiento y análisis	14
2.6.1 Análisis de contenido	14
2.9 Fuentes de información consultada	15
	V

2.9.2 Marco Conceptual	16
2.9.3 Marco contextual	19
2.9.4 Marco teórico	22
Capitulo III. Resultado de la investigación	32
3.1 Análisis de resultados	32
3.1.1 Encuesta	32
3.2 Principales hallazgos de la investigación	38
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Referencias Bibliografía:	42
ANEXOS	43

Resumen

El objetivo de esta investigación fue conocer e identificar el tipo de parámetros que toman los emprendimientos a la hora de segmentar, si tienen definido su tipo de cliente, la comunicación con este, los canales y estrategias de segmentación que se utilizan y como son de funcionales y significativas en el crecimiento de su negocio. Tomando en cuenta que la mayoría de emprendedores poseen un desconocido total o parcial de técnicas de marketing y comunicación todo esto para el desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados en Emprendimientos específicamente del rubro artesanal de Antigua Guatemala enfocado principalmente en redes sociales delimitado en Instagram siendo esta la plataforma más utilizada de los negocios antes mencionados y a través de un análisis y recopilación de datos de conoció como es el contenido, su posicionamiento y las técnicas que utilizan a través de este medio digital.

Se identificó que la mayor cantidad de emprendimientos están en redes sociales, las cuales son utilizadas como un medio para dar a conocer sus productos y como canal de comunicación. En la actualidad tener presencia en estas plataformas digitales es muy importante para casi todos los negocios ya que a través de ellas puedan llegar a tener un mayor alcance si son configuradas y administradas de manera óptima.

También es relevante ya que los consumidores están en redes y lo utilizan como un catálogo de marcas para suplir sus necesidades.

La investigación se realizó durante los meses de enero a mayo del año 2022, cuya tipología y enfoque fue Híbrida o mixta que hace referencia a integrar ambos enfoques tanto el cualitativo como cuantitativo por la complejidad del proyecto para cubrir ambas líneas con el fin de poder enriquecer más la investigación.

Entre los principales resultados se encontró que el 87% de los de emprendimientos identifican y hacen uso de técnicas de promoción y marketing básicas de manera empírica ya que no poseen un conocimiento profesional y muchos de estos no son ejecutados de manera óptima sin embargo tienen una noción que puede ser mejorada. También se identificó que el contenido de las publicaciones está enfocado a una línea

comercial donde detallan las promociones, ofertas que las marcas ofrecen al público para generar una venta de manera rápida dejando a un lado la importancia de construir una relación con el consumidor, de generar engagement con su contenido y llegar a una fidelización.

Introducción

El estudio se enfocó en analizar y conocer la manera en la que los emprendimientos de antiguo Cuscatlán segmentan su público, el conocimiento y aplicación de estrategias de comunicación y marketing mediante sus canales de comunicación que en este caso son redes sociales de las cuales se evaluó específicamente el contenido que se publicó dentro de un período de tiempo y conocer tanto el fin de las publicaciones como el contenido que se emite.

Con el fin de identificar cómo estas marcas generalmente empiezan un negocio de manera empírica y se mantienen en el mercado implementando estrategias, pero cerrándose solamente a la venta y no buscar consolidar una comunidad de clientes.

El manejo o buen uso de las redes sociales para los emprendimientos es realmente positivo ya que es una manera más accesible de poder proyectar los mensajes que se quiere, a un público bien segmentado buscando no sólo una venta ni tener más Visibilidad sino el posicionamiento, la confianza, credibilidad que permita atraer a los clientes potenciales que están interesados en consumir ese determinado producto o servicio.

Capítulo I. Conceptualización del tema

Tema

Desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados en Emprendimientos del rubro artesanal del municipio de Antigua Guatemala.

1.1. Enunciado del problema

¿De qué manera aplican estrategias innovadoras de segmentación de mercados los emprendedores del rubro artesanal ubicados en Antigua Guatemala?

1.2. Situación problemática

El emprendedurismo es un tema con demasiado auge y cada vez con mayor influencia y apoyo ahora en día motivando e impulsando a los jóvenes y a personas a que se atrevan a emprender, a tener su negocio propio lo cual ha generado lo cual ha generado que se cuente con un 31.2% de emprendedores activos entre las edades de 18 a 64 años en el cual un promedio de 1 a 3 salvadoreños emprende de manera diferente y en diferentes rubros.

El fenómeno a investigar abarca específicamente los emprendimientos del rubro artesanal del municipio antiguo Guatemala donde la finalidad de la investigación será conocer e identificar el tipo del cliente, la comunicación con este, las estrategias de segmentación que están utilizando y cómo son de funcionales y significativas en el incremento de sus ventas , así mismo se buscará conocer cómo ha incidido en manera demostrativa en sus negocios, ya que normalmente los emprendedores no poseen un conocimiento o formación académica técnica o sea que existe un desconocimiento total o parcial de marketing por lo que sus procesos son más empíricos y así creando sus estrategias y canales que no son afines a su target y eso dificulta el desarrollo y mejora continua de su negocio.

Generalmente los emprendedores están más presentes en las redes sociales independientemente del rubro debido a la visibilidad que estas plataformas les brindan, sin embargo, al no tener claro a qué público le están hablando es muy complicado llegar a tener éxito ya que no todos los públicos se encuentran ahí y no tienen el resultado esperado por diversos factores como lo puede ser: falta de contenido visualmente atractivo, posteo escasos, tratar de llegar a toda la población etc. Lo que es fundamental para cualquier negocio y es un punto de estudio para conocer de qué manera están segmentado los emprendimientos artesanales desde la base teórica utilizada, hasta la planeación y desarrollo de sus estrategias para conocer el estado actual de su emprendimiento, esto mismo nos permitirá beneficiar a los emprendedores con los conocimientos del cómo desarrollar una estrategia innovadora y así poder incrementar sus ventas, mejorando su posicionamiento en el mercado e incrementar sus conocimientos en marketing para la creación de sus futuras campañas y estrategias teniendo en claro sus diferentes públicos y así poder segmentar en gustos, preferencias y viabilidad.

“la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.

Charles W. L. Hill y Gareth Jones

Desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados en Emprendimiento del rubro artesanal del municipio de Antigua Cuscatlán, la libertad.

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el tipo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados desarrollada por los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.

1.3.2 Objetivos específicos

- Comprender el grado de conocimiento en marketing y comunicación de productos que poseen los emprendedores del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.
- Analizar el tipo de estrategias de segmentación de mercados desarrolladas por los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.
- Identificar los resultados de las estrategias de segmentación para el desarrollo de los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.

1.4 Contexto

El marketing en la actualidad va mucho más allá de crear campañas, contenido o simplemente ser visible en alguna red social, el marketing, la publicidad, la comunicación, la identidad corporativa, la imagen, la reputación corporativa etc... forman parte de los muchos factores que componen un proceso de elaboración de un plan de marketing.

Al hablar de posicionamiento, hablamos del conjunto de estrategias y pasos a seguir para lograr un objetivo específico el cual es el posicionamiento y el reconocimiento, pero con una intención más allá la cual es lograr generar fidelidad y captación de los clientes en un lugar determinado.

En este caso nos delimitaremos específicamente en antiguo Cuscatlán directamente en los emprendimientos que se encuentran ahí del rubro artesanal, ya que el emprender hoy en día está de moda y todos esperan lograr una estabilidad y crecimiento económico, teniendo una sostenibilidad que perdure en el tiempo, pero para ello es necesario saber en cómo lograr que ese objetivo sea realidad, ya que contar con un buen producto o servicio no tiene el mismo impacto si nadie lo conoce, o sabe que es, como y donde encontrarlo, y ese es uno de los factores más deficientes

hoy en día, que muchos de los emprendimientos ubicados en antiguo Cuscatlán no cuentan con un profesional en marketing, publicidad, segmentación etc...

y es por esa razón de que muchos no logran sobresalir o dar a conocer y posicionar su producto ya que el escaso conocimiento de marketing que poseen se queda muy corto en cuanto a la infinidad de estrategias y herramientas que se pueden utilizar para incrementar el posicionamiento, incrementar las ventas y generar una estabilidad, captación y fidelización de los clientes.

Es por eso que se llevará a cabo un estudio para poder realizar diagnósticos de cómo afectan a los diferentes emprendimientos el no contar con conocimientos de marketing y segmentación y así ayudándoles con la creación e implementación de estrategias innovadoras de marketing y segmentación de mercados para lograr mejorar sus resultados de manera más precisa y efectiva generando e incrementando sus ventas, posicionamiento y mejorando en la creación de las futuras campañas publicitarias que puedan desarrollar asesorando y guiando a los emprendimientos en cuanto a marketing y segmentación de mercados se trate, observando, evaluando y analizando el cómo ellos elaboran sus estrategias, en base a que, porque y para qué, conociendo cuáles son sus objetivos específicos y estratégicos y así poder diseñar estrategias que refuerzan y mejores sus objetivos y metas.

1.5 Justificación del estudio

“Donald F Kuratko, 2008, 4 Morris. 1998. p. 17, Emprendimiento es un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Este requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas”.

Así como el autor nos expresa el Emprendedurismo es la combinación de muchas disciplinas que tienen como factor común la creatividad, la pasión e ideas innovadoras. Por este motivo se considera que es necesario realizar una investigación en la cual se pueda identificar el cómo los emprendedores planifican, realizan y desarrollan sus estrategias de segmentación de mercados, tomando en cuenta los diferentes públicos

a los que pretenden llegar y si han logrado identificar a su cliente ideal.

A raíz de que muchos de los nuevos emprendedores llevan a cabo sus proyectos en base a las tendencias de las nuevas formas de comercio y crecimiento económico, pero no todos cuentan con un conocimiento mercadológico y estratégico previo para poder contar con un negocio Rentable, sostenible y posicionado mediante a la creación de estrategias y campañas de segmentación, publicidad y marketing para lograr incrementar sus ventas, reconocimiento y fidelización.

” Según P. Kotler, (2001, p25) economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

Según el autor Kotler nos muestra la importancia de la división de mercados y su incidencia en la categorización de grupos y justamente es lo que se buscará realizar durante esta investigación, el lograr orientar y desarrollar estrategias de segmentación innovadoras facilitando a los emprendedores a tener un panorama más amplio y a la vez ser más estratégicos al momento de desarrollar sus futuras campañas y estrategias sabiendo a quien dirigirse y como llegar a ese público potencial.

Por esto mismo se considera de vital importancia realizar este estudio resaltando la situación real de los emprendedores al momento de ejecutar y planificar sus estrategias de mercado, de tal forma que estas no sean basadas en una tendencia y puedan ser más perdurables en el tiempo, también que les permitan hacer una identificación más precisa y exacta de sus clientes y poder focalizar su atención en él.

Capitulo II. Metodología de la investigación

2.1 Enfoque y tipo de investigación

Enfoque: Investigación Híbrida o mixta Diseño: exploratorio

La investigación se desarrolló con un enfoque híbrido, es decir que se incluyó ambos métodos tanto cualitativo como cuantitativo debido a la complejidad del proyecto con el fin de poder enriquecer más la investigación.

Se tomó ha bien esta combinación porque es importante tanto recopilar datos donde se exponga la realidad de los emprendimientos, como conocer la incidencia en la creación de sus negocios, los métodos que utilizaban para llevar a cabo su comunicación y el desarrollo de sus estrategias a modo de tener claro el estado en el que se encontraba su emprendimiento todo esto por medio de técnicas cualitativas las cuales para esta investigación se tomaron en cuenta los instrumentos de encuesta y análisis de contenido de dichos negocios.

Por otro lado, también era importante recolectar datos numéricos que reflejaran como por ejemplo con qué frecuencia compran sus productos, cuantas veces a la semana postean en sus redes, por medio de una encuesta para darle una mayor validez a lo cuestionado antes y tener una cantidad de datos confiables y directos.

Por medio de estos métodos se profundizo más en la investigación lo que ayudó a comprender de qué manera mejorar ciertos aspectos y poder encaminar a los emprendimientos a desarrollar estrategias que optimicen el crecimiento y desarrollo del negocio.

2.2 Sujetos y objeto de estudio

Los sujetos de estudio son todos aquellos artesanos que han decidido establecer su emprendimiento en el rubro artesanal en el municipio antiguo Cuscatlán.

- Generalmente los artesanos son personas que se interesan mucho por el arte, la

cultura y la creatividad.

- Valoran el país y mucho de estos hacen representaciones que enaltecen el nombre del país por medio de sus productos.
- Tienen la connotación de ser luchadores y habilidosos, cuentan con una destreza que generalmente es aprendida de generación en generación
- Una característica en común que tienen los artesanos es que sus creaciones son totalmente diseños hechos a mano lo que aumenta el valor.
- Lo que los diferencia uno de otros es que existe características únicas de autenticidad, piezas exclusivas y personalizados.

2.3 Variables

2.3.1 Objetivo General

Determinar el tipo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados desarrolladas por los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.

2.3.2 Objetivos específicos

- Comprender el grado de conocimiento en marketing y la forma de comunicar los productos que poseen los emprendedores del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.
- Definir el grado de conocimiento en marketing y comunicación que poseen los emprendedores del rubro artesanal del municipio de Antigua Cuscatlán. Clasificar.
- Identificar los resultados de las estrategias de segmentación para el desarrollo comercial de los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.

Variable Independiente X	Variable Dependiente Y
Estrategias de segmentación de mercados	Impacto significativo
Conocimiento en marketing y comunicación	Emprendedores Artesanales
Procesos de planeación	Creación de estrategias
Resultados de segmentación	Desarrollo comercial

Estrategias de segmentación de mercados: son aquellas estrategias que permiten tener un panorama más específico de los consumidores y público al cual se pretende alcanzar mediante diferentes procesos y objetivos.

2.3.3 Indicadores

- Incremento de conversiones de visitantes a ventas
- Incremento de público en redes sociales
- Objetivo de creación de cada estrategia
- Pautas estratégicas

2.3.4 Técnicas a emplear en la recopilación de datos

- Encuesta
- Análisis de contenido

2.3.6 Operacionalización de variables		
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
X1: Conocimiento en marketing y comunicación	Se refiere a los métodos que llevan a centrarse en el cliente y el mercado en el que se encuentra acompañado con la correcta aplicación de canales para transmitir el mensaje a los clientes potenciales y a su vez buscar el posicionamiento de marca.	X1: conocimiento de marketing y comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Ejecución • Alcances • Posicionamiento • Diferenciación
Y1: Emprendedores artesanales	Hace referencia a una persona que identifico una oportunidad de negocio en el rubro artesanal donde se elaboran productos hechos a mano, únicos, exclusivos, diferentes.	Y1: Emprendedores artesanales <ul style="list-style-type: none"> • Como nace la idea • Creación de su producto • Valor agregado • Canales de distribución • Competencia
X2: Proceso de planeación	Se refiere a los pasos a seguir para llevar a cabo un proceso donde se evalúa el estado del negocio, los métodos y posteriormente se elabora estrategias de marketing.	X2: proceso de planeación <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo • Alcances • Metas • Ejecución
Y2: Creación de estrategias	Creación de estrategias Definir estrategias que vayan encaminadas a un determinado fin como el aumento de reconocimiento de la marca.	Y2: creación de estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Métricas • Procesos • Objetivos • Proyección • Tráfico
X3: Resultado de segmentación	Resultado de segmentación Conocer el resultado del segmento o sea el público objetivo en él debe contratarse el negocio para dirigir su comunicación y estrategias.	X3: resultado de segmentación <ul style="list-style-type: none"> • Comparación • Logros • Ventas • Mejor posicionamiento

Y3: Desarrollo comercial	Desarrollo comercial La aplicación de métodos que ayuden al negocio a crecer y a cumplir con los objetivos comerciales trazados.	Y3: Desarrollo comercial <ul style="list-style-type: none"> ● Canales de distribución ● Capital ● Presupuesto ● Estrategias ● Objetivos ● Comunicación ● Planificación
---------------------------------	--	--

2.4 Instrumento de registro y medición

Se realizó una encuesta llevada a cabo mediante la plataforma de Google forms impartida en los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de antiguo Cuscatlán la cual fue elaborada mediante las variables dependientes e independientes mediante la definición conceptual y operacional de las mismas y también una matriz de congruencia para verificar los contenidos e indicadores a seguir y desarrollar.

2.4.1 Instrumento de registro y medición

Se realizó una encuesta llevada a cabo mediante la plataforma de Google formes impartida en los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de antiguo Cuscatlán la cual fue elaborada mediante las variables dependientes e independientes mediante la definición.

Tema: Desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados en emprendimientos del rubro artesanal del municipio de Antiguo Cuscatlán, La Libertad						
Enunciado del problema: ¿De que manera aplican estrategias innovadoras de segmentación de mercados los emprendedores del rubro artesanal del municipio de antiguo Cuscatlán?						
Objetivo General: Determinar el tipo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados desarrolla por los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de antiguo Cuscatlán						
Objetivos específicos	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de las variables	indicadores	Técnicas a utilizar	Tipo de instrumento a utilizar
Comprender el grado de conocimiento en marketing y comunicación de productos que poseen los emprendedores del rubro artesanal ubicados en el municipio de antiguo Cuscatlán	Grado de conocimiento en marketing y la forma de comunicar.	X1: Conocimiento en marketing y comunicación Y1: Emprendedores artesanales	Planificación Ejecución Alcances Posicionamiento Diferenciación Cómo nace la idea Creación de su producto Valor agregado Canales de distribución Competencia	Observar su tráfico en sus redes sociales Impacto y uso de palabras clave. Interactividad en redes sociales	Uso de plataforma y herramienta de medición de interacción en redes sociales y administración de redes sociales (Business suite) y observación de sus redes sociales al detalle	Análisis de contenido
Analizar el tipo de estrategias de segmentación de mercados desarrollada por los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de antiguo Cuscatlán	Analizar el tipo de estrategias	X2: Proceso de planeación Y1: Creación de estrategias	Objetivo Alcances Metas Ejecución Métricas Procesos Objetivos Proyección Tráfico	Estrategia de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva. Estrategia de segmentación diferenciada Estrategia de segmentación personalizada Estrategia de segmentación concentrada	Clasificación de entre los 4 tipos de estrategias que pueden implementar los emprendimientos	encuesta
Identificar los resultados de las estrategias de segmentación de mercados para el desarrollo de los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de antiguo Cuscatlán	Identificar los resultados de las estrategias	X3: Resultado de segmentación Y3: Desarrollo comercial	Comparación Logros Ventas Mejor posicionamiento Canales de distribución Capital Presupuesto Estrategias Objetivos Comunicación Planificación	Análisis e interpretación de los datos Obtención de <u>insights</u> . Comparación de logros y objetivos	Analizar los resultados y observar la efectividad o puntos débiles de las estrategias empleadas por parte de los emprendimientos del rubro artesanal	Encuesta

2.5 Aspectos éticos de la investigación

La ética es una disciplina que estudia el comportamiento humano, las nociones del bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto, el bienestar común y el deber. Esta analiza las acciones humanas y normas sin limitarse a la moral dando un juicio acerca de ello.

En cuanto al tipo de ética profesional se define como normas explícitas que se apegan al ejercicio de las funciones correspondientes del profesional para poder garantizar que actúen de manera correcta basándose en las normas y la legalidad el deber profesional.

En el primer acercamiento con los emprendimientos se expuso de manera detallada el objeto de estudio de la investigación en desarrollo y el por qué se solicitaba el uso de la información para esto, se redactó tanto en el encabezado del instrumento como en el guion del mensaje la solicitud del consentimiento donde se informaba y cada emprendedor decidía el compartir o no dicha información.

En esta investigación la ética fue de mucha importancia debido a la información requerida en el llenado de la encuesta donde se tomarían en cuenta datos propios de cada negocio, las preguntas estaban relacionadas con segmentación, creación, producción distribución, estrategias, etc. para la correcta protección y seguridad se le informo a cada persona encargada del emprendimiento a encuestar los fines de dicho instrumento los cuales serían manejados de la manera más profesional garantizando la confidencialidad de su información interna.

- Protección de datos privados y accesos no públicos
- Utilizar los resultados obtenidos como parte de un proceso académico
- Investigación basada en datos reales no inventados por los investigadores
- Consentimiento informado y expreso de la finalidad de la investigación

2.6 Procesamiento y análisis

Encuesta y tabulación

Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta donde se formularon preguntas claves para conocer y evaluar los procesos de cada negocio y el conocimiento de marketing que estos tienen o aplican en sus emprendimientos.

La encuesta fue elaborada de manera virtual en la plataforma de Google forms, donde se tiene la opción de diseñar una encuesta de manera que permite escoger el diseño de pregunta y facilita el envío de esta por medio de correo o link.

La herramienta que se utilizó recoge los datos ingresados de cada negocio y también muestra en gráficos los resultados obtenidos siendo un dato exacto el que arroja por lo que son esos mismos los que se utilizarán para la interpretación y análisis de los resultados.

2.6.1 Análisis de contenido

Por medio de esta herramienta de investigación se le dio seguimiento en un periodo de tiempo específico a las marcas que están siendo muestra del estudio donde el objetivo es conocer más a profundidad la clase de contenido y si este es bien recibido por su segmento, así como también el canal más activo, la interacción con el público.

Para el proceso de evaluación se delimitó una fecha que fue del 1 al 15 de abril para recopilar los datos dentro de ese margen en una red social que en este caso forma parte de los canales de comunicación que la mayoría de las marcas manejan, por lo que se escogió el canal con más presencia en este caso Instagram.

Para un mejor manejo de la información y de los datos se planteará de manera ordenada por medio de un cuadro el cual está conformado por categorías como: Tipo de publicación, fecha, likes, cantidad de comentarios y cantidad de seguidores. para evitar confusiones se le elaboró a cada marca de manera individual dicho cuadro en los cuales fue plasmada la información, posterior a eso se dejó una explicación más detallada acerca del resultado del análisis de cada negocio.

2.7 Cronograma de actividades (Ver Anexo 1)

2.8 Estrategias de utilización de resultados

Los resultados obtenidos de la investigación en curso se darán a conocer por medio de una monografía la cual forma parte de los requisitos del proceso de graduación de la Universidad Evangélica de El Salvador en este caso en la Licenciatura en Relaciones públicas con especialización en marketing.

Los datos estarán plasmados en un documento formal y oficial, el cual debe cumplir los pasos para elaboración de una monografía como el debido proceso y desarrollo de una investigación. El trabajo trata de un análisis de segmento a emprendimientos del rubro artesanal específicamente de antiguo Cuscatlán. Evaluando los procesos que estos ejercen en sus negocios en cuanto a técnicas de comunicación y marketing y posteriormente sugerir estrategias innovadoras y de mejora para que los emprendimientos pongan en práctica.

También se desarrollará un artículo de revista en el que se comunicará los resultados y los datos relevantes, y quedará como muestra para futuras investigaciones académicas.

2.9 Fuentes de información consultada

2.9.1 Marco Conceptual

Conceptos

Desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados en Emprendimientos del rubro artesanal del municipio de Antigua Cuscatlán.

- estrategias
- innovación
- segmentación
- mercados

- emprendimientos
- artesanal
- procesos
- marketing

2.9.2 Marco Conceptual

Generalidades

El marco conceptual “según Tafur, Raúl es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación.” (Tafur, Raúl 2008, Tesis Universitaria. Editorial Montero. Tercera Edición. Lima Perú.) adaptándolo a nuestra investigación nos permite profundizar de manera más amplia en los conceptos y objetivos de nuestro estudio.

Desde la perspectiva de Creswell y Martens el marco conceptual es la estructura de diseñar el constructo conforme a los procedimientos establecidos por el protocolo de la universidad, centro de investigaciones o el propio investigador. El marco conceptual establece relaciones epistemológicas, metodológicas y ontológicas sobre determinada disciplina del conocimiento. (Creswell, J. Martens, M. 2014. Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fourth Edition. California: SAGE Publications) siendo esto adaptado a nuestro estudio como referente de la conceptualización, el marco conceptual nos permite identificar mediante los conceptos utilizados como guía orientada a la idea principal de la investigación.

Definición de conceptos

El concepto estrategia es un concepto del cual es casi imposible poder decir que existe un único concepto universal ya que su definición varía según el contexto y situación, pero se puede mencionar que la estrategia es aquella acción que se realiza llevando a cabo diferentes pasos para lograr alcanzar un objetivo específico

Las estrategias según “Mintzberg se concentra en varias y distintas definiciones, como plan, patrón, posición y perspectiva. Con ello introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas.

Sostiene que múltiples personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera, aunque no lo definan así". (Mintzberg y Quinn, 1995) siendo está adaptada a nuestra investigación en cuanto a la planificación y las perspectivas de las estrategias desarrolladas para su correcta implementación a lo largo del estudio.

La innovación es aquel cambio que surge a raíz de una mejora, visión, capacidad, fortalecimiento, lanzamiento etc... que permite llamar la atención y generar intriga muestras que la perspectiva de "Pavón & Hidalgo la innovación es el conjunto de actividades inscritas en un período de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización"(Pavón & Hidalgo, .1997,P.123) aplicando esta información a nuestra investigación se ha denotando que este conjunto de actividades forman una parte relevante de los constructo de la innovación.

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre Personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con Características similares. Existe cierto consenso en la literatura especializada: Kotler Armstrong (1998), Cobra (1997), Lindon et. Al. (2000) y Yanaze (2011), acerca de ciertos Tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficos, demográficos Psicográficos y de comportamiento. Siendo adaptado a nuestro estudio la segmentación de mercados, permite identificar y agrupar a los diferentes mercados y consumidores.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" adaptando esta información a nuestra investigación desarrollada, un mercado es aquel conjunto del público objetivo agrupado mediante a afinidad, gustos y preferencias mediante a una necesidad en común.

Mercado Artesanal es un canal de venta de productos alimenticios y fabricación de productos de tipo artesanal que propone llegar a los clientes mediante tres

alternativas diferentes que son: compra en línea, venta física en local comercial y la venta a través de su Marketplace como un apoyo a los artesanos pequeños Productores que no tienen medio de comercialización fiable. (Según la universidad de Chile posgrados economía y negocios 2018), siendo esta adaptada a nuestra investigación, en cuanto a la importancia de tomar en cuenta las categorías principales para lograr llegar a los clientes potenciales mediante la utilización de diferentes herramientas como lo es el E-commerce, venta física y la comercialización dentro su entorno.

El termino emprender describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y practicas aceptadas por la mayoría. (Según Ibáñez, 2001) reforzando la investigación en cuanto a la definición de emprendimiento y adaptándola a la investigación.

Mercadeo o marketing es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor. (Según Philip Kotler, mercadólogo, autor del libro marketing) adaptando la terminología y la satisfacción de las necesidades y deseos mediante la agregación de valor a la compra y forma de adquisición y entrega de los productos o servicios.

2.9.3 Marco contextual

Antiguo Cuscatlán es un municipio de los más reconocidos y con más realce a nivel nacional por su notorio desarrollo a través de los años en todos los aspectos, es un área urbana que cuenta con un comercio activo en el cual abarca empresas Internacionales, nacionales, pequeñas y emprendimientos de todos los rubros, cuenta con centros comerciales de los más visitados del país, hoteles importantes, Universidades reconocidas, cadenas de televisión y radio, Así como también es considerado zona con atractivos turísticos como el Jardín botánico y el Parque bicentenario.

Por lo que es una ciudad con un alto tráfico de personas tanto empleadores como turistas, por lo que es considera una zona de alto consumo y comercio por lo que negocios y empresas deciden establecerse lo que ha llevado a encontrar una alta variedad de productos de todos los rubros incluyendo a los artesanos que es un sector importante.

El trabajo del artesano es una representación valiosa y única donde cada pieza es diferente, fomentan el arte y la cultural a través de sus diseños. Dentro del país se encuentran un sinfín de emprendedores artesanos que se han abierto paso con el tiempo, donde es común en cada pueblo o municipio se encuentre esta clase de producto elaborados a mano.

En cuanto al rubro artesanal en el municipio de antiguo Cuscatlán se cuenta con un total de 32 negocios artesanales en el cual se incluyen emprendimientos de calzado, artesanías, bisutería, productos decorativos para el hogar, artes, pintura etc.. Los cuales cierto grupo de ellos están distribuidos a lo largo de la zona comercial del municipio, así como también existe una plaza en su honor que lleva por nombre "la ruta artesanal" es importante de destacar ya que lastimosamente no se les da el espacio o realce que el rubro merece. Apoyar local es algo que fomenta el municipio de Antiguo Cuscatlán por ello se ve la afluencia de este tipo de negocios.

La situación antes de pandemia era buena según algunos emprendedores locales ya

que se tenía mucha afluencia tanto de día como de noche, lo describen como un lugar alegre donde los fines de semana existía mucho más movimiento por ser un municipio tan reconocido como se mencionó anteriormente y todo esto debido al turismo y el consumo gastronómico lo que llevaba también a que se generara un ingreso mayor en los emprendimientos sobre todo estos días. Durante la semana no se tenía mucha actividad.

En los últimos años se vio fuertemente afectado la economía, comercio a nivel nacional debido a la pandemia del COVID-19. Donde a principios del año 2020 se desató una pandemia la cual obligó a todo el mundo a frenar todas las actividades incluyendo laborales, académicas, turísticas y comerciales por un período de 30 días que posteriormente se convirtieron en meses de cuarentena estricta por lo que lo que muchos negocios estaban en números rojos o quebraron definitivamente.

Muchos emprendimientos tuvieron que reinventarse para no dejar morir su negocio y también para generar ingresos. Y fue así como los negocios buscaron alternativas viables, surgieron en el marco de la pandemia.

Muchos emprendimientos tuvieron que reinventarse y buscar alternativas para comercializar sus productos y a la vez generar ingresos ya que fue un tiempo difícil para todos los salvadoreños. Se buscaba identificar una forma de entregar sus productos y servicios con un mínimo de contacto físico y de forma segura.

Lo que para cada negocio fue un reto y se tuvo que tomar medidas y rediseñar muchos aspectos como packagings, replantear los canales y mecanismos de entrega de productos y servicios. Por lo que las redes sociales fueron el canal ideal para poder comercializar los productos en línea.

Pará los artesanos fue un tiempo particularmente difícil debido a que los productos que más se comercializaban eran aquellos de primera necesidad como comida, productos de higiene personal entre otros. Las artesanías y productos hechos a mano generalmente no contemplaban la necesidad de tener redes sociales ya que estos

tenían más ventas de manera presencial, asistiendo a mercaditos artesanales, eventos, y en sus propios locales.

Sin embargo, con la llegada del virus se vieron severamente afectados y prácticamente obligados a adentrarse al mundo digital donde muchos artesanos de estos crearon por primera vez sus páginas en Facebook e Instagram, sabiendo que para esos meses existía un alto consumo de redes sociales y de productos que estaban surgiendo, aun sin conocer mucho sobre marketing, estrategias de comunicación, segmentación muchos negocios estaban emigrando a estas plataformas por lo que los artesanos se tuvieron que adaptar a la nueva normalidad donde comenzaron a manejarlas como un medio más, con publicaciones constantes, mostrando sus productos y teniendo alianzas estratégicas con otras marcas, en cuanto a los artesanos las maneras innovadoras de introducir sus productos fue por ejemplo como surgieron las “Box” que eran cajas decoradas con diferentes productos y organizadas de manera creativa como un regalo para “una persona especial” ya que solamente se podían enviar productos, Así también diferentes productos como camisetas, calzado, detalles hecho a mano personalizados ,bisutería, jabones etc. Se utilizaron muchas técnicas para poder sobresalir y sostenerse como negocio en lo que transcurría la pandemia.

Fue así como a través del tiempo la mayoría de emprendimientos lograron integrarse al uso de las redes, tener presencia en ellas y crearon una comunidad virtual. No obstante, es algo que siempre afecto ya que en artesanos se incluyen los vendedores ambulantes los cuales generalmente son personas que subsisten de la venta diaria y no te poseen las herramientas para dar ese paso.

Actualmente los consumidores se adaptaron a las compras online por lo que muchos de los pedidos de los emprendimientos siguen siendo vía redes sociales por lo que algunos siguieron dándole el manteniendo a estos canales y trabajando en su comunicación. Con el retorno de la normalidad se está promoviendo nuevamente el turismo interno siempre ofreciendo las medidas necesarias ya que la pandemia no ha finalizado totalmente, pero es notable el cambio que hay donde existe más tráfico de personas en la zona.

2.9.4 Marco teórico

Marketing

Marketing es un conjunto de conocimientos enfocados a mejorar la manera de comercialización de un producto, mediante estrategias, indicadores, objetivos y medios de comunicación para lograr una mayor efectividad en la inversión publicitaria y tiempo, volviéndose el marketing una parte fundamental para cualquier empresa, negocio, emprendimiento, permitiendo a estos poder generar diferentes objetivos a cumplir los cuales pueden ser

- Incrementar ventas
- Posicionamiento de marca
- Generar confianza
- Realizar una acción (una compra, una suscripción, una descarga)
- Aumentar presencia web
- Incremento el tráfico e interacción en las redes sociales
- Promocionar un producto

Siendo el marketing una herramienta que permite hoy en día a millones de empresas, emprendimientos y negocios alrededor de todo el mundo a poder crear sus estrategias de comercialización, posicionamiento, y distribución de sus productos gracias a las tan conocidas y básicas "4p's", que se les atribuyen a Philip Kotler como el padre del marketing quien ha dado contribuciones importantes y trascendentales aportes al marketing que conocemos hoy en día.

¿Quién es Philip Kotler?

Nacido en la ciudad de Chicago, en Estados Unidos, en 1931, Philip Kotler primero estudió en la Universidad De Paul en su ciudad natal por dos años e hizo su maestría en la Universidad de Chicago.

Kotler estaba en constante preparación y crecimiento intelectual enriqueciéndose cada vez más y más sus conocimientos mercadológicos realizando diferentes investigaciones, sumando diplomas como lo fue su PhD en economía en el instituto de economía de massachussetts, el MIT para posteriormente formar parte de la universidad Kellogg School Management como profesor y fue en 1967 la publicación de

su libro dirección de marketing: Análisis, planificación y control que se puede considerar la biblia del marketing hoy en día, Kotler desde 1988 es titular de la silla de marketing internacional de la universidad de northwestern Uno de los centros más importantes sobre negocios del mundo Aportes de Philip Kotler al marketing.

Kotler siempre observó e hizo referencia al marketing con un enfoque más económico e inclusivo ya que siempre veía por el bienestar del consumidor y de la sociedad sabiendo que el bienestar, el buen trato al cliente era una de las principales ventajas y diferenciadores de cualquier empresa, negocio o emprendimiento por lo que el marketing debería de ser vista más allá que sólo parte de una estrategia sino más bien debería de ser el centro de la misma.

Una de las muchas atribuciones que Philip Kotler hizo al marketing fue las famosas “4 p’S”

- Precio
- Plaza
- Promoción
- Producto

Siendo puntos guía básicos y muy estratégicos para la creación y desarrollo de estrategias de marketing y segmentación.

Cuando se habla de “Precio” se habla del valor monetario que se le agrega a un producto o servicio en base a diferentes factores como lo puede ser calidad, proceso de fabricación, complejidad, beneficio etc...

Cuando se habla de “Plaza” se habla del lugar geográfico físico donde se encuentra ubicado el negocio, pero esto con el tiempo también se puede modificar ya que plaza también puede ser más que un lugar físico puede ser el medio en el que se comercializa el producto o servicio como lo puede ser plataformas webs, como redes sociales, aplicaciones etc.

Cuando se habla de “promoción” se habla de las estrategias enfocadas principalmente

a vender dando a conocer atractivas oportunidades de intercambio hacia los consumidores creando una necesidad de consumo y estimular a realizar una compra o una acción y finalmente cuando se habla de “producto” se habla de lo que se ofrece al cliente en intercambio ya sea puede ser un servicio o producto físico, lo que busca satisfacer una necesidad que el cliente puede tener o se le genera esa necesidad mediante a la unión de esas 4 estrategias básicas “4’ps”

Al hablar de marketing se puede hablar de un enorme universo y desglosar en varios tipos y enfoques como lo es el

Importancia del marketing en el mercado

Porque es importante el marketing el marketing se convertido tan importante en todas las bases de una empresa o emprendimiento ya que este potencializa la empresa , permite que la empresa crezca en sus relaciones con otras empresas, permite crear fondos de la empresa, permite la creación de las estrategias de mercado, permite centrarse en un mercado , publicitar a la misma empresa para que esta pueda vender y promocionar su producto entre muchas cosas la vitalidad del marketing en cualquier rubro es importante esto mismo nos dicta la dependencia que procede entre el marketing y una empresa u producto. El marketing nos permite evidenciar la marca de la empresa establecida y así de esta forma crear una cartelera de clientes que permitan favorecer al crecimiento de las empresas también nos permite identificar al público al que va dirigido el producto e incentivar la venta del producto a toda costa.

Todo esto se resume en los beneficios que contrae el marketing para un empresas y emprendimiento la vitalidad que tiene este para el desarrollo de la misma.

Tipos de marketing:

Inbound Marketing

El marketing de atracción o inbound marketing es aquel marketing encargado de atraer y convertir a los visitantes en clientes potenciales y lograr fidelizarlos , para posteriormente lograr generar un vínculo hacia con ellos siendo un marketing poco intrusivo , ya que al ser poco intrusivo marca la diferencia en relación al marketing

tradicional ya que las estrategias de inbound marketing puede tener los mismos y mejores resultados que las estrategias de marketing tradicional , también son realizadas a un coste menor en comparación al marketing tradicional.

El término Inbound Marketing fue acuñado en primer lugar por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan, y rebautizado en España por Del Santo (2012) como Marketing de Atracción 2.0.

Para definir una adecuada estrategia de inbound marketing online es necesario conocer e implementar diferentes pasos a seguir como lo es: creación de objetivo, atraer a esos visitantes potenciales, convertirlos en clientes y posteriormente fidelizar y analizar los resultados

El primero de los pasos es el punto de partida donde se definirá que es lo que se quiere lograr, y como lograrlo, es necesario siempre antes de crear cualquier objetivo para cualquier estrategia, saber que esos objetivos son medibles y alcanzables para así tener un panorama más realista, y menos frustrante a la hora de realizar el análisis de resultados.

El segundo paso es clave y determinante para lograr la mejor optimización y efectividad en el desarrollo de las estrategias, la conversión es el momento en el que el visitante o interesado del producto o servicio que se ofrece toma la decisión de realizar la acción de compra u adquisición del producto o servicio, es en ese momento en el que el rol de una buena atención al cliente, y conocimiento del producto como asesor de venta entra en acción ya que es necesario saber todo sobre el producto y saber cómo ofrecerlo a cada uno de los diferentes tipos de consumidores para poder brindarle toda la información y hacerlo sentir seguro de la acción de compra que realizara, tomando en cuenta sus opiniones, gustos y su presupuesto.

Como tercer paso es la fidelización la cual por lo general se lleva a cabo por el equipo de post venta , quienes le dan seguimiento al cliente en relación a la compra que realizo, comunicándose constantemente con ellos, preguntando cual ha sido su

experiencia en relación al producto o servicio, tomando en cuenta sus opiniones reales que ha experimentado con el producto, y también respondiendo éticamente y justamente si el producto o servicio tuvo desperfectos de fabrica otorgándole una garantía y cambio por un producto en perfecto estado y ofreciendo disculpas por el inconveniente para así el cliente se pueda sentir respaldado por la empresa.

Así mismo la fidelización es un punto clave para poder generar ese vínculo afectivo y de pertenencia empresa-cliente en el cual se hace vivir una experiencia única al cliente desde el momento de brindar la información sobre el producto o servicio de interés para el usuario, el asesoramiento de venta y el seguimiento de post venta y a su vez ofreciendo diferentes incentivos personalizados para hacerlos sentir únicos y tomados en cuenta como lo puede ser mediante la contratación y creación de un CRM "Customer relationship managment" (Gestion de la relación con los clientes) la cual es una base de datos que sirve para poder personalizar y organizar un listado o cartera de los clientes que se tengan para posteriormente poder diseñar diferentes estrategias y promociones personalizadas como lo son el E-mail marketing , o también algo tan simple como poder enviarle un saludo y felicitación el día de su cumpleaños y ofrecerle un descuento especial, regalía, oferta única y especial para él y así generar ese vínculo afectivo empresa-cliente.

Y como cuarto paso llevar a cabo el análisis de resultados, en el cual se evaluará la efectividad, impacto e incremento que se obtuvo al desarrollar las estrategias, es necesario saber interpretar correctamente los resultados para así tener respuestas más certeras y específicas para poder mejorar y personalizarlas cada vez más.

Marketing de contenido

El marketing de contenido, un tema de conversación, una moda, una estrategia importantísima para llamar la atención del usuario mediante artes gráficos sumamente específicos en la composición gráfica y literal para lograr hacer que el usuario pueda entender de manera más clara, concisa y precisa el mensaje que se quiere transmitir , gracias a el marketing de contenido hay muchas empresas, emprendimientos

emergentes día a día ya que el marketing de contenidos es aquel que busca lograr captar y mantener la atención del usuario que cada vez es más exigente, demandante, prejuicioso y muy selectivo en cuanto a que ver y que no. Según "Sonja Jefferson, lo define como una estrategia que hace uso de contenido valioso, que debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino. (*Valuable Content Marketing* KoganPage, 2013).

A raíz de la pandemia este tema de marketing de contenido se posicionó en uno de los temas más relevantes y de mayor auge junto con inbound marketing, siendo de los términos más buscados en El Salvador en términos de marketing siendo este mayormente representado de manera llamativa, sumamente gráfica y puntual, generando intriga, interés y preferencia, lo cual se puede traducir en un posible cliente potencial y un expectante de lo que se siga haciendo. Por lo cual es necesario nunca defraudarlos, sino ser creativo e innovador para cada vez llamar y captar su atención de manera diferente pero siempre transmitiendo de manera puntual el mensaje que se quiere impartir. (Gráfica A1)

Este tipo de marketing es actualmente parte fundamental de las estrategias de redes sociales de cualquier emprendimiento, empresa etc... ya que este tipo de marketing permite: posicionamiento, presencia web, interactividad, aceptación, alcance, segmentación de mercados, descubrimiento de nuevos mercados, llamado de atención etc.

el marketing de contenido es parte del plan de marketing que se tiene que crear como guía y organización, para así poder disponer de diferentes herramientas y estrategias para mejorar y optimizar todos los recursos y alcanzar los objetivos previamente establecidos en la creación de las estrategias y a su vez es parte del canal de atracción y conversión del inbound marketing , buscando captar la atención del usuario mediante: videos, artes gráficas, historias, feed, contenido de valor, siendo este el gancho que se utilizara para hacer y motivar al usuario a generar las diferentes acciones que pueden ser c: seguir la página, interactuar, comprar, compartir, visitar. Etc.

- Marketing de relación

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes.

Esto mismo nos indica la vitalidad del marketing relacional siendo este la fuente principal o la iniciación de la venta de un producto marcando la diferencia en el establecimiento de la relación y cooperación con el distribuidor del producto esto nos brinda la oportunidad iniciar una relación o asociación estrecha afirmada esta relación como un futuro cliente vitalizando la idea de la venta de un producto.

Para Kotler (2000) al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

1. La estrategia de marketing relacional
2. La base de datos de clientes
3. Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones
4. La evaluación de los clientes
5. El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado
6. La responsabilidad de contactar con los clientes
7. Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente
8. Las estrategias de canales para transmitir y captar información
9. Los sistemas de medición y evaluación del marketing

No obstante, según Bardakci y Whitelock (2003) hay tres inconvenientes del marketing relacional para las organizaciones que lo aplican:

- Primero: implica mayores costos, pues es más caro un producto diseñado por el cliente que uno estandarizado.
- Segundo: en un mercado de consumo de masas, no es fácil acceder a un producto en el momento de su solicitud.
- Tercero: el tiempo que puede transcurrir desde que el cliente inicia el diseño de su producto hasta que lo tiene, puede ser excesivo.

Gilmore y Pine (2000) plantean que personalizar un producto lo convierte en un servicio, un servicio en una experiencia, y una experiencia en una transformación organizacional. Así, el cliente no solo diseña su producto, sino que transforma y adapta a la organización que se lo brinda.

Tipos de clientes

Según revista Beedigital expresa que diferentes tipos de clientes según los diversos criterios que se comentan a continuación:

Tipos de clientes según su nivel de fidelización

- Cliente ocasional: Clientes que compran por primera vez o lo hacen ocasionalmente, pero sin una frecuencia establecida.
- Cliente de compra regular: Suele repetir la compra en el establecimiento, pero en ocasiones también consume en la competencia.
- Clientes de compra frecuente: Siempre compra el tipo de productos/servicios que vendemos en nuestro establecimiento.
- Clientes-embajadores: Cumple las características del cliente de compra frecuente, pero, además, comparte con sus familiares o compañeros las bondades de nuestra marca. En otras palabras, es una especie de 'fan' del negocio.

Tipos de clientes según su comportamiento

- Cliente amable: Se muestra amistoso y te da la razón en casi todo, pero no tiene las cosas claras. es un cliente que no se puede confiar sino más bien suele ser cliente que pueden llevar una conversación larga y no comprenden algún producto.
- Cliente reflexivo: Son personas que se muestran muy organizadas y a las que les gusta contar con información antes de hacer la compra. ha este tipo de cliente que atenderlas con paciencia, mostrar tranquilidad y datos objetivos sobre el producto.
- Cliente entusiasta: Este tipo de cliente suele hablar y puede que incluso te cuente parte de su vida. Además, sus conversaciones no tienen por qué girar en torno a la compra. Repite las ideas y le gusta escuchar a los dependientes. Trata de centrar la conversación en el producto e intenta ser conciso al hablar.
- Cliente tímido: Este tipo de cliente suele darse cuenta con rapidez que estás ante un cliente tímido, ya que guarda las distancias y ni siquiera te mira a los ojos.
- Cliente indeciso: Es un cliente que manifiesta muchas dudas a lo largo de todo el proceso de compra. Recopila mucha información y por eso la compra puede alargarse en el tiempo.
- Cliente silencioso: Este tipo de cliente suele ser muy callado de igual forma se caracteriza por escuchar muy bien todo lo que se le dice. No deja ver lo que piensa y es difícil adivinar lo que necesita. Hay que ser amable, dar opciones y mostrar interés. Es bueno no interrumpirle y no pensar que no escucha por el hecho de que esté tanto tiempo en silencio.
- Cliente discutidor: Es tipo de cliente suele denotar que tiene ganas de discutir y suele mostrarse soberbio en el trato.
- Cliente orgulloso: Se trata de un tipo de cliente que cree saberlo todo y busca mantener el control y hace uso de su buena labia para conseguirlo. No se deja aconsejar y quiere que otros elogien el hecho de que parezca conocer a fondo el producto.
- Cliente escéptico: Este tipo de cliente suele reflejar lo malo del producto y obviar lo bueno. Es desconfiado y teme que quieras manipularlo para que compre tu producto y, por eso, se muestra a la defensiva. Muestra datos objetivos,

menciona tanto las ventajas como las desventajas. No te impacientes y ayúdale hasta que complete la venta.

- Cliente ocupado: Este tipo de cliente suele resumir su necesidad de comprar un producto en que **no** tiene tiempo y puede que esté haciendo otras cosas mientras compra, como hablar por teléfono. Suele ser caótico e impaciente. Intenta que el ambiente sea tranquilo y no intentes la venta si no te presta atención.

Tipos de clientes en función su satisfacción

- Clientes complacidos **Son** los que muestran un mayor grado de satisfacción. Este tipo de clientes no encuentra ningún 'pero' a la marca y no se plantea acudir a la competencia. Normalmente, son clientes-embajador, porque suelen hablar bien a sus conocidos sobre la empresa.
- Clientes satisfechos: Sus expectativas están cubiertas, por lo que no buscarán el irse a la competencia. Sin embargo, las personas que entran en esta categoría de tipos de clientes sí pueden irse si se encuentran con una oferta mejor, por lo que vale la pena intentar fidelizarlos con ofertas recurrentes para eliminar esta tentación.
- Clientes indiferentes: Como su nombre indica, no tienen una postura definida. Son muy volátiles, por lo que pueden cambiar fácilmente de marca (aunque es muy probable que sigan siendo clientes ocasionales).
- Clientes insatisfechos: Son clientes que no ven sus expectativas cumplidas y que quieren desistir de la relación comercial. Revertir la situación puede ser muy difícil, pero a veces puede lograrse con una disculpa y una buena oferta.
- Clientes rehenes: Los clientes rehenes a veces se agrupan bajo la categoría de clientes insatisfechos. Son aquellos que no están conformes con el servicio y que desean cambiar de proveedor, pero que no lo hacen porque no encuentran alternativas accesibles o porque no pueden (por los costes del cambio, el timing, las cláusulas del contrato, etc.)

Capítulo III. Resultado de la investigación

3.1 Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con los instrumentos y técnicas de investigación desarrolladas para analizar la temática en estudio.

3.1.1 Encuesta

Los resultados que se presentan a continuación están clasificados de acuerdo a las variables dependientes definidas en el capítulo 2 Metodología de la investigación.

Variable independiente

Conocimiento en marketing y comunicación Subvariable independiente:

Emprendedores artesanales.

Se le denomina conocimientos de marketing y comunicación a la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, el marketing y la comunicación van de la mano ya que el marketing es toda la parte medular estratégica detrás de los objetivos en la cual se crean los pasos, objetivos, indicadores y metas para posteriormente tomar acción las comunicaciones que son las que se encargan de transmitir el mensaje, en los diferencias medios y plataformas.

1. El resultado indico que más de la mitad de los emprendimientos encuestados cuentan con conocimiento en que es una estrategia de marketing siendo esta información positiva ya que al poder entender que es una estrategia de marketing pueden lograr desarrollar y lograr de manera más eficiente y efectiva el cumplimiento de sus objetivos y metas en cuanto a ventas, posicionamiento etc. (Ver Anexo 1, punto 3.2, pregunta 1).
2. El resultado permitió evidenciar que hay una balanza entre poder diferenciar una estrategia de marketing de una publicitaria, esto quiere decir que la mitad de los emprendimientos sí logran diferenciar una estrategia de marketing con una publicitaria mientras que la otra mitad no, siendo esto un punto de mejora para la

mitad que no logra diferenciar y un punto a favor para los que sí, ya que pueden crear diferentes estrategias ya sea de marketing o publicitarias. (Ver Anexo 2, punto 3.2 pregunta 2).

3. El estudio indico que el 50% de los emprendimientos no están en constante actualización en cuanto a marketing y publicidad ya que prefieren trabajar con 1 estrategia que les funcione por muchos meses que, en lugar de estar constantemente innovando sus estrategias con diferentes objetivos, entendiéndose como deficiencia en creación y desarrollo de estrategias mercadológicas, siendo este un indicador a reforzar y un punto bastante común en los emprendimientos emergentes (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 3).
4. El objetivo principal para más de la mitad de los emprendimientos encuestados son incrementar las ventas, aún más que el incrementar interactividad o mejorar e incrementar su posicionamiento (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 4).
5. Los resultados permitieron demostrar que hay una ausencia de un fortalecimiento de marketing en redes sociales. (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 5)
6. Estos resultados permiten evidenciar que los emprendimientos no cuentan con control de publicaciones (Ver Anexo 2, Punto 3.2, pregunta 6).
7. Estos resultados indicaron que, si cuenta con conocimiento previos y básicos de estrategias de promoción, pero nos damos cuenta de que no saben cómo estas aplican en sus emprendimientos (Ver Anexo 2, Punto 3.2, pregunta 7)
8. Estos resultados indicaron que la estrategia de promoción mayormente utilizada es el 2x1 esto implica que los emprendedores tienen un conocimiento de ello y puede aplicarlo a sus emprendimientos (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 8)
9. Este resultado permitió evidenciar que los emprendedores si tiene conocimiento de las redes sociales y saben que a través de ella pueden promoción sus productos (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 9)
10. Así como este resultado y el anterior conllevan a un contraste debido que en ambos hay un reconocimiento de la red sociales más utilizada y a la vez saben que estrategias utilizar en ciertos momentos (Ver Anexo 2, Punto 3.2, pregunta 10)
11. Este resultado permitió evidenciar que los emprendedores tienen un conocimiento

- de las redes sociales y a que públicos pueden dirigirse, pero no proceden a una interacción más adecuada con el cliente. (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 11)
12. Estos resultados hicieron referencia a la realidad contextualizada del emprendedor en la que no cuenta con un presupuesto estipulado para su publicidad. (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 12)
13. las redes sociales se convirtieron en una parte fundamental para cualquier emprendimiento hoy en día, para lograr generar un posicionamiento web y un buen reconocimiento hacia con sus consumidores, Instagram ha sido la red social más usada por los emprendimientos seguida por Facebook siendo estas las plataformas que los emprendimientos usan para dar a conocer y comercializar sus productos (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 13).

Variable independiente proceso de planeación

subvariable dependiente: creación de estrategias

14. los resultados obtenidos permitieron evidenciar la realidad consciente de los emprendimientos salvadoreños, conociendo sus objetivos y sus metas formando este una marca local, siendo el factor determinante la situación económica, seguida por el querer tener un negocio propio (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 14)
15. Este resultado permitió realizar una radiografía del panorama de los emprendimientos salvadoreños haciendo resaltar lo significativo de su emprendimiento y asimismo marcado la realidad contextualizada. (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 15).
16. Este resultado permitió evidenciar la valoración del producto en cada uno de los emprendimientos haciendo ver la búsqueda de la materia prima y la calidad del mismo. (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 16)
17. Estos resultados indicaron que el mayor porcentaje de los emprendedores posee conocimiento previo de que es un producto sustituto siendo este punto muy importante para el reforzamiento estratégicos de ventas alternativa de producto

- a ofertar en sus negocios, siendo este la segunda opción de sus productos más vendidos o buscados (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 17).
18. Contar con un producto sustituto ayuda a tener un plan B o una alternativa al momento de ofrecer los productos que se comercializan, que es algo que los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de antiguo Cuscatlán respondieron que no cuentan con un producto sustituto (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 18)
 19. Este resultado permitió percibir que los emprendedores conocen que la mejor acción asociada a brindarle un valor significativo a su emprendimiento es a través de la buena atención. (Ver Anexo 2, Punto 3.2, pregunta 19)
 20. Este resultado permitió evidenciar que el mayor diferenciador de entre los emprendimientos es la calidad siendo este un indicador muy importante y característico (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 20)
 21. Este resultado permitió evidenciar que los emprendedores tienen conocimiento sobre sus competidores los cuales permiten agregar valor a sus estrategias y así tener una mayor ventaja entre sus competidores realizando mejores promociones de sus productos. (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 20)
 22. Este resultado permitió contrastar la realidad de los emprendimientos haciendo ver las ventajas que tiene unos de otros, haciendo ver la vitalidad de ejecutar cambios en sus emprendimientos contando en su mayoría con el servicio de entrega a domicilio siendo este un punto a favor para ellos generando un plus en comparación a los que no cuentan con el servicio (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 22)

Variable Independiente Resultados de segmentación
Subvariable independiente: desarrollo comercial

El desarrollo comercial es aquel entorno en donde se establece y fructifica un negocio, posicionándose y generando fidelización con sus clientes, pero a su vez creciendo en un entorno competitivo.

23. Estos resultados permitieron reconocer que los emprendedores están en

constante innovación y mejora de calidad de sus productos siendo el punto más relevante e importante para los emprendimientos la mejora. (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 23) Este resultado permitió identificar que los emprendimientos tienen un conocimiento certeramente ambiguo sobre los conceptos base del marketing como lo es las métricas (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 24)

24. Este resultado permitió hacer un contraste entre el conocimiento pese sobre las métricas y su aplicación misma haciendo ver a este como la realidad de los emprendedores y cual realmente es su principal objetivo y métrica el cual es incrementar las ventas (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 25)

25. Este resultado permitió evidenciar la vitalidad de los procesos de ventas de cada uno de los emprendimientos permitiendo realizar una radiografía hacia su toma de acciones en cuanto a la movilidad de sus productos y su formar de venta (Ver Anexo 2, Punto 3.2, Pregunta 26).

26. Este resultado permitió evidenciar que los emprendedores si poseen conocimiento de cuáles son los diversos procesos de planificación de su publicidad y del marketing permitiendo plantearlas diferentes estrategias a aplicar respaldadas por objetivos específicos (Ver Anexo 2, punto 3.2, pregunta 27).

27. Este último resultado permitió evidenciar la realidad de los emprendimientos mostrando un rostro de lealtad ante su producto de una mejoría en su calidad, en la necesidad recurrente de expandirse, del incremento en su venta y afirmar hacia una tienda física esto mismo nos permite reconocer que cada uno de los emprendimientos tiene plan a corto plazo siendo este una mejoría para su emprendimiento siendo este la necesidad de posicionar su marca a través del tiempo (Ver Anexo 2, Punto 3.2,pregunta 28)

Análisis de contenido

Los resultados que se presentan a continuación fueron clasificándose interpretados de acuerdo con los parámetros definidos para los instrumentos de investigación en el capítulo 2: metodología de la investigación.

- **Niko cactli**

Se logró identificar por medio del estudio de redes sociales de Niko cactli la falta de conocimiento e implementación de técnicas de marketing para lograr transmitir de manera eficaz los mensajes este emprendimiento se enfoca más en un contenido comercial donde constantemente se hacen publicaciones que están enfocadas a la venta, mostrando características de su producto, descuentos, promociones que motivan al consumidor para que realice su compra pero no cuentan con programas o técnicas de fidelización.

Su contenido es atractivo sin embargo saturan de texto o figuras los artes que se publican lo que hace que la marca visualmente pueda ser ignorada por el consumidor. (Revisar Anexo 3, cuadro N°1. Punto 1)

- **Dieciséis nuditos**

Se identificó que el canal con mayor Visibilidad es la red social Instagram donde tienen una mayor cantidad de seguidores, mayor número de likes sin embargo sus publicaciones son bastante simples y repetitivas lo que evita destacar el producto de manera óptima y dejando a un lado los distintivos gráficos característicos que se pueden plasmar en los artes.

No existe una comunicación bidireccional, contenido que provoque interacciones con los clientes potenciales.

Se observó potencial de parte de la marca en querer implementar algunas técnicas de marketing y comunicación que pueden aportar valor significativo que logre hacer conectar al cliente con la marca, tienen la idea, pero al ejecutarla es donde se observa la carencia de conocimiento. (Revisar Anexo 3. Cuadro N°2. Punto 2).

- **Rustika home**

Se identificó que las empresas publicaban contenido más enfocado a la venta su contenido es únicamente para poder generar una compra a través de los incentivos hacia el consumidor como promociones, para que compre más no está orientado a la fidelización, no es un contenido que genere interacción sino más bien son ofertas promocionales utilizando las estrategias básicas de la comunicación integral.

Su contenido en términos visuales es atractivo las colocaciones de sus artes van enfocadas a la línea del negocio y se percibe como una marca limpia en cuanto a la creación de post.

(revisar Anexo 3. Cuadro N°3. Punto 3).

- **Café frontero**

Se observó un abandono de sus redes sociales solamente se tiene registro de sus inicios en el año 2021. Donde se publicaba de igual manera con poca regularidad sin embargo es una empresa que aún está activa en el mercado.

Actualmente estar en redes sociales es muy importante para las marcas, ya que existe una gran cantidad de público que hace uso de ellos tras un período extenso de pandemia se tomó como parte de un canal para suplir las necesidades de una manera más rápida por lo que al retomar de manera óptima podría ayudar y sacar provecho de manera significativa por la naturaleza del producto. (Revisar Anexo 3, Punto 4).

3.2 Principales hallazgos de la investigación

Con la presente investigación realizada específicamente en los emprendimientos del rubro atresnalas ubicados en antiguo Cuscatlán sobre el desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados se ha podido definir como principales hallazgos lo siguiente:

- ✓ Los emprendimientos estudiados no implementan de manera correcta las técnicas de promoción, comunicación y marketing, se guían de manera empírica o teórica, pero en la ejecución se pierde el enfoque principal.
- ✓ El concepto de segmentación no es comprendido en su totalidad por los emprendimientos solamente lo exponen de manera generalizada y no delimitan de manera específica su público objetivo por lo que se tiene una base teórica nada más.
- ✓ No poseen definición concreta en cuanto a la formulación de identidad, línea gráfica, personalidad de marca solamente poseen aspectos básicos como el logotipo, pero no en cuanto a colores corporativos, tipografía, etc. son cambiantes

lo que en redes sociales es importante para identificar visualmente el sello único de cada negocio.

- ✓ La mayoría de negocios no tienen definidos los objetivos, se basan más en las ventas que pueden generar a corto plazo, pero no se enfocan en trazar objetivos comerciales que ayuden al desarrollo del negocio.
- ✓ No poseen un enfoque más allá de la venta por lo que hacen falta implementación de estrategias que generen engagement, interacción con el público, contenido de valor y una propuesta diferente para sobresalir en redes sociales.
- ✓ Existe un desconocimiento de calendarios de contenido y organización en cuanto a las publicaciones, horarios claves, copys definidos y estructurados que tengan inmersos un call to action.

Conclusiones

1. En base a la investigación realizada, a los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán, se concluyó que los emprendimientos cuentan con conocimientos básicos en marketing en su mayoría, han logrado posicionarse y darse a conocer de manera empírica, brindando promociones temporales y con objetivos puntuales que son el incremento de las ventas, siendo este un objetivo básico pero sin un respaldo mercadológico, creando estrategias poco relevantes en sus redes sociales siendo estrategias más momentáneas y visuales.
2. Se concluyó que, en los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán, en relación al marketing, cuentan con estrategias de segmentación de mercados de manera intermitentes, pero siendo estas en su mayoría pocas innovadoras sin un respaldo muy estratégico más sin embargo aun así han logrado generar un sentido de permanencia y posicionamiento en las redes sociales.
3. En conclusión, los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán, tienen un buen nivel de aceptación en las redes sociales hacia con sus públicos, siendo este el canal principal de la comunicación y sostenibilidad de su negocio, mediante creación de contenido visualmente llamativo detallando las generalidades de sus productos en sus copys, contenido que no es en su mayoría constante en sus redes sociales, ya que al no contar con una calendarización de publicaciones, no se le da un seguimiento constante y coherente a las redes haciendo bajar el interés y expectativa de sus consumidores y así mismo no contar con un presupuesto publicitario ha causado un estancamiento en los alcances de sus redes sociales.

Recomendaciones

1. Emprendedores deben asistir a capacitaciones o cursos de formación en marketing y comunicación para conocer cómo aplicar estrategias, técnicas y estudios que abonen al crecimiento de sus negocios.
2. Contratar servicios de diseñador gráfico para la creación de una identidad visual que se apegue al concepto e historia de cada emprendimiento.
3. Asistir a cursos de orientación y manejo de redes sociales para fortalecer la presencia digital de los emprendimientos, enriquecer su contenido y ser visualmente más atractivos.
4. Emprendedores deben explorar las herramientas de comercialización que los medios digitales incluyen para segmentar más sus canales.

Referencias Bibliografía:

- Borja miguel romero Castañer, abril (2014), "Universidad pontificia comillas, tesis inbound marketing: combinación de acciones de marketing digital, pag 12.
- Tafur Raúl, (2008), Tesis Universitaria. Editorial Montero. Tercera Edición. Lima Perú.
- Creswell, J. Martens, M. 2014. Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fourth Edition. California: SAGE Publications
- Jefferson Sonia, Enero (2013) " cómo hacer que el contenido de calidad sea la clave del éxito de su negociode alta calidad y genuino". (Valuable Content Marketing KoganPage, 2013).
- Pavon & Hidalgo (1997) Innovación en marketig como factor de desarrollo en las empresas, .1997, Pag.123.
- Kotler Armstrong (1998), Cobra (1997), Lindon et. Al. (2000) y Yanaze (2011), segmentación de mercado por el criterio psicográfico.
- según Bardakci y Whitelock (2003) Marketing relacional:valor satisfaccion,lealtad y retención del cliente. Recuperado de: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/los-3-principales-inconvenientes-del-marketing-relacional>. [3 abril 2022].
- BeeDIGITAL (2020) Diferentes tipos de clientes según los diversos criterios. Recuperado de: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>. [6 de abril 2022]

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACION	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		N° de semana				N° de semana				N° de semana				N° de semana				N° de semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I. Conceptualización del tema.																					
1	Definición de situación problemática																				
2	Desarrollo de enunciado del problema																				
3	Diseño de objetivos de la investigación																				
4	Desarrollo del Contexto del estudio																				
5	Elaboración de Justificación del estudio																				
Capítulo II. Metodología de la investigación																					
6	Diseño de enfoque y tipo de investigación																				
7	Definición de sujetos y objeto de estudio																				
8	Identificación de variables e indicadores																				
9	Diseño de técnicas de recopilación de datos																				
10	Creación de instrumentos de investigación																				
11	Diseño para registro y medición de instrumentos																				
12	Definición de aspectos éticos de																				

	la investigación																			
13	Diseño del procesamiento y análisis de datos																			
14	Explicación de estrategias para el uso de resultados																			
15	Desarrollo de fuentes de información consultadas																			
Capítulo III. Resultados de la investigación																				
16	Interpretación de resultados de la investigación																			
17	Identificación de hallazgos, conclusiones y Recomendaciones																			
18	Presentación de trabajo de investigación																			

Anexo 2

Instrumento (Encuesta) X1.

1. ¿Sabe usted que es una estrategia de marketing?
 - A. Si
 - B. No
 - C. Mas o menos
2. ¿Logra diferenciar una estrategia de marketing con una publicitaria?
 - A. Si
 - B. No
 - C. Tal vez
3. ¿Cada cuánto tiempo modifica sus estrategias de publicidad?
 - A) Cada 3 meses
 - B) Cada 4 meses
 - C) Cada 6 meses
4. ¿Qué objetivos toma en cuenta para la creación de una campaña publicitaria?
 - A. Incrementar interactividad en redes sociales
 - B. Incrementar ventas
 - C. Incrementar posicionamiento
5. ¿Cuenta con un calendario de publicaciones semanales?
 - A. Si
 - B. No
6. ¿Cuántas veces por semana sube contenido a sus redes sociales?
 - A. 1 a 3 veces por semana
 - B. 3 a 5 veces por semana
 - C. 5 a 7 veces por semana
7. ¿Del siguiente listado cuáles estrategias de promoción conoce?
 - A. 2x1
 - B. \$0.99
 - C. 50% de descuento
 - D. Tiempo limitado

E. Todas las anteriores

8. ¿Qué estrategias de promoción implementa? ¿De la siguiente lista marque que canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos? Puede marcar más de 1
- A. Redes sociales
 - B. Publicidad física
 - C. Medios tradicionales (TV, radio, prensa)
 - D. Página web
9. ¿Conoce en qué redes sociales se encuentra el mayor porcentaje de sus públicos?
- A. Si
 - B. No
 - C. No estoy seguro
10. ¿En qué red social obtiene mayor interactividad?
- A. Facebook
 - B. Instagram
 - C. Tik tok
 - D. Whatsapp
11. ¿Cuenta con presupuestos de publicidad en redes sociales?
- A. Si
 - B. No
12. ¿Cuál es la red social a la que más presupuesto invierte y por qué?

Y1

- 1. ¿Cómo nace su idea de negocio?
- 2. ¿Por qué escogió ese producto?
 - A. Si
 - B. No
- 3. ¿Sabe que es un producto sustituto?
- 4. ¿Cuenta con un producto sustituto?

- A. Si
 - B. No
5. ¿Qué acciones realiza para agregar valor a su negocio?
- A. Buena atención
 - B. Un packanging creativo
 - C. Alto nivel de interacción en redes sociales
 - D. Consejos de cómo usar sus productos
6. ¿Cuál es su principal diferenciador en cuanto a la competencia?
- A. Precio
 - B. Características del producto
 - C. Calidad
 - D. Producto sustituto
7. ¿Conoce a sus principales competidores?
- A. Si
 - B. No
8. ¿Qué ofrecen sus competidores que usted no?
9. ¿Cuenta con servicio de envío a domicilio?
- A. Si
 - B. No

X2

1. ¿Al planear sus estrategias crea objetivos a cumplir?
- A. Si
 - B. No
 - C. A veces
2. ¿Cada cuánto tiempo planea estrategias?
- A. 3 meses
 - B. 4 meses
 - C. 6 meses
3. ¿los objetivos estratégicos que planea son alcanzables?
- A. Si
 - B. No

- C. La mayoría de las veces
 - D. Casi nunca
4. ¿De la siguiente lista cuáles podrían ser sus principales alcances? Puede marcar más de 1
- A. Incrementar un 10% de las ventas mensuales
 - B. Incrementar la cantidad de seguidores en redes sociales
 - C. Mejorar la calidad de mis productos
 - D. Mejorar la atención al cliente
5. ¿Se pone metas a cumplir a corto y mediano plazo?
- A. Si
 - B. No
 - C. A veces
6. ¿Cuáles son sus metas a largo plazo? ¿Y por qué?
7. ¿Cuánto tarda en ejecutar sus estrategias después de planificarlas?
- A. 1 semana
 - B. 1 mes
 - C. Más de 1 mes

Y2

1. ¿Sabe que son las Métricas? (si dice si pasa a la siguiente pregunta de Métricas)
- A. Si
 - B. No
 - C. Más o menos
2. ¿Cuáles son las principales Métricas que toma en cuenta?
- A. Interacción en redes sociales
 - B. Efectividad positiva o negativa que tuvo alguna estrategia
 - C. Ventas
3. ¿Cuántos procesos ejecuta desde la creación de su producto hasta la venta?
- A. 1
 - B. 2

C. 3Mas de 3

4. ¿Cuál es su proceso de venta?
5. ¿Cuál es su proceso de producción?
6. ¿Sus objetivos tienen relación con sus estrategias?
 - A. Si
 - B. No
 - C. A veces
7. ¿Tiene proyecciones a corto y mediano plazo?
 - A. Si
 - B. No
8. ¿Cuáles son sus proyecciones a corto plazo?

Análisis de resultados

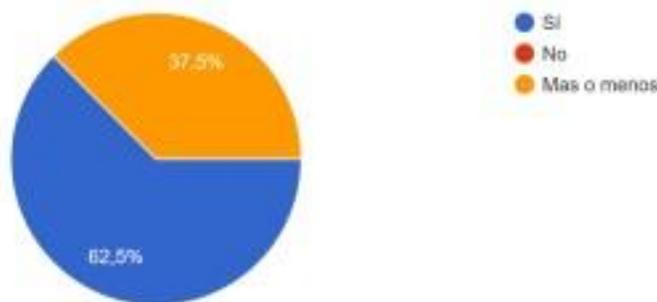
Coloque el nombre de su negocio de como aparece en redes sociales

- Dieciséis Nuditos
- Añil Arte
- Niko caccli
- Briseyda
- Café Frontera
- Vanilnela
- Flora
- Rustika home

1. ¿Sabe usted que es una estrategia de marketing?

1. ¿Sabe usted que es una estrategia de marketing?

8 respuestas



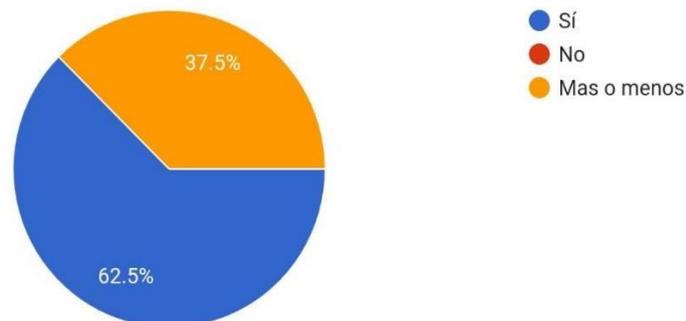
Interpretación: según gráfica de pastel nos representa 62.5% tiene conocimiento de una estrategia de marketing mientras que porcentaje restante 37,5% hace referencia a que tiene un conocimiento vago sobre una estrategia de marketing.

Insigth: este resultado indica que más de la mitad de los emprendimientos encuestados cuentan con conocimiento en que es una estrategia de marketing siendo esta información positiva ya que al poder entender que es una estrategia de marketing pueden lograr desarrollar y lograr de manera más eficiente y efectiva el cumplimiento de sus objetivos y metas en cuanto a ventas, posicionamiento etc.

2. ¿Logra diferenciar una estrategia de marketing con una publicitaria?

1. ¿Sabe usted que es una estrategia de marketing?

8 respuestas



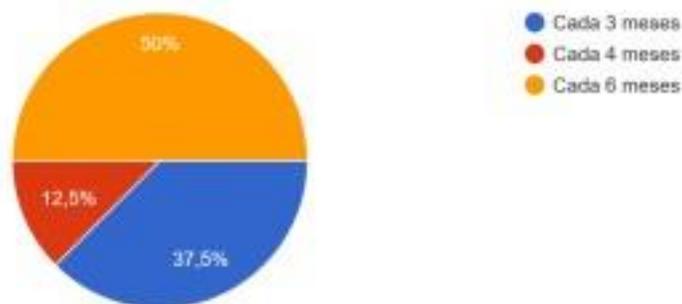
Interpretación: según gráfica de pastel nos representa 50% de emprendimientos artesanales saben lograr diferenciar una estrategia de marketing mientras que el otro 50% hace referencia que a veces puede lograr diferenciar una estrategia de marketing con una publicitaria.

Insigth: este resultado nos permite evidenciar que hay una balanza entre poder diferenciar una estrategia de marketing de una publicitaria, esto quiere decir que la mitad de los emprendimientos sí logran diferenciar una estrategia de marketing con una publicitaria mientras que la otra mitad no, siendo esto un punto de mejora para la mitad que no logra diferenciar y un punto a favor para los que sí, ya que pueden crear diferentes estrategias ya sea de marketing o publicitarias.

3. ¿Cada cuánto tiempo modifica sus estrategias de publicidad?

3. ¿Cada cuánto tiempo modifica sus estrategias de publicidad?

8 respuestas



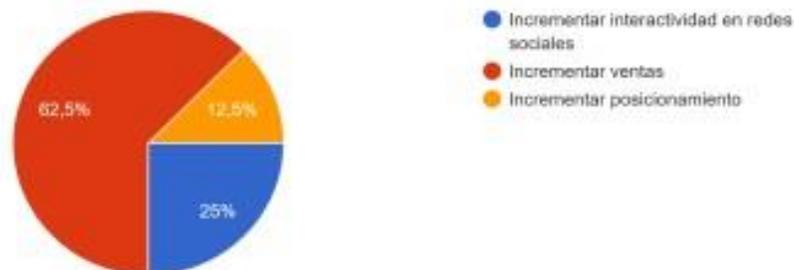
Interpretación: según gráfica de pastel nos representa que el 50 % de emprendimientos realiza un cambio en su estrategia de publicidad cada 6 meses, mientras que 37,5% hace referencia a que realiza una modificación cada 3 meses, aunque 12, 5% menciona que ellos realizan un cambio de estrategia cada 4 meses.

Insigth: lo que nos indica estos resultados es que el 50% de los emprendimientos no están en constante actualización en cuanto a marketing y publicidad ya que prefieren trabajar con 1 estrategia que les funcione por muchos meses que, en lugar

de estar constantemente innovando sus estrategias con diferentes objetivos, entendiéndose como deficiencia en creación y desarrollo de estrategias mercadológicas, siendo este un indicador a reforzar y un punto bastante común en los emprendimientos emergentes.

4. ¿Qué objetivos toma en cuenta para la creación de una campaña publicitaria?

4. ¿Qué objetivos toma en cuenta para la creación de una campaña publicitaria?
8 respuestas

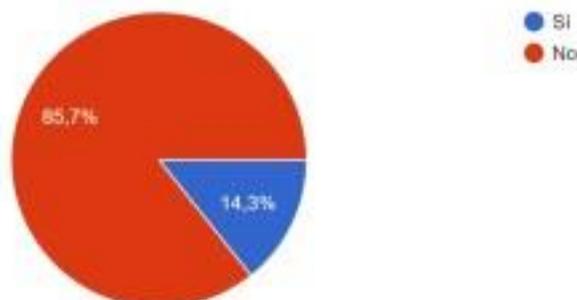


Interpretación: según gráfica de pastel nos representa que 62,5% incrementa ventas mientras que 25% incrementa interactividad en redes sociales, aunque el 12,5% nos resalta que incrementa el posicionamiento de la marca.

Insigth: lo que nos indica estos resultados es que el objetivo principal para más de la mitad de los emprendimientos encuestados son incrementar las ventas, aún más que el incrementar interactividad o mejorar e incrementar su posicionamiento.

5. ¿Cuenta con un calendario de publicaciones semanales?

5. ¿Cuenta con un calendario de publicaciones semanales?
7 respuestas



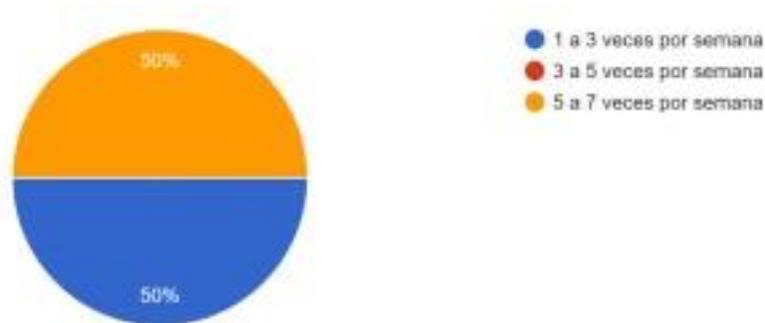
Interpretación: según gráfica de pastel nos representa que el 85,7% de emprendedores no cuentan con un calendario de publicaciones semana para sus redes sociales mientras tanto 14,3% si cuenta con calendario de contenido para sus redes sociales.

Insigth: estos resultados nos permiten evidenciar que la una ausencia de un fortalecimiento del marketing y redes sociales.

6. ¿Cuántas veces por semana sube contenido a sus redes sociales?

6. ¿Cuántas veces por semana sube contenido a sus redes sociales?

6 respuestas



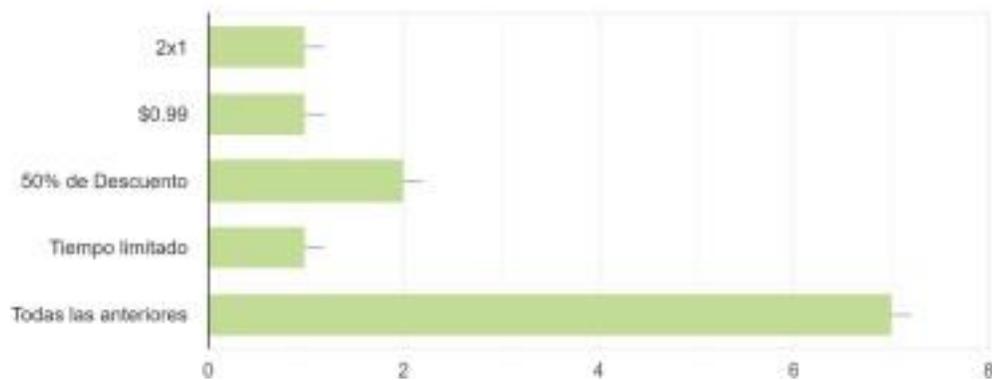
Interpretación: según gráfica de pastel nos representa que el 50% de los emprendedores suele publicar su contenido en redes sociales con unas frecuencias 1 a 3 veces por semana mientras que el otro 50% suele publicar contenido en redes sociales con una frecuencia de cinco a siete veces por semana.

Insigth: estos resultados nos permiten evidenciar que los emprendimientos no cuentan con control de publicaciones.

7. Del siguiente listado ¿Cuáles estrategias de promoción conoce?

7. Del siguiente listado ¿Cuáles estrategias de promoción conoce?

8 respuestas



Interpretación: En la siguiente gráfica de barra se identificó que 60% de los emprendedores tiene conocimiento de las estrategias de promoción, sin embargo, entre las estrategias menos utilizadas por los emprendedores del 2x1, tiempo ilimitado y \$0,99 tiene conocimiento un 10% de emprendedores, mientras que los emprendedores que usan el 50% de descuento tiene un conocimiento del 20%.

Insight: estos resultados nos indican que, si cuenta con conocimiento previo de las estrategias de promoción, pero nos damos cuenta de que no saben cómo estas replican a sus emprendimientos.

8. ¿Qué estrategias de promoción implementa?

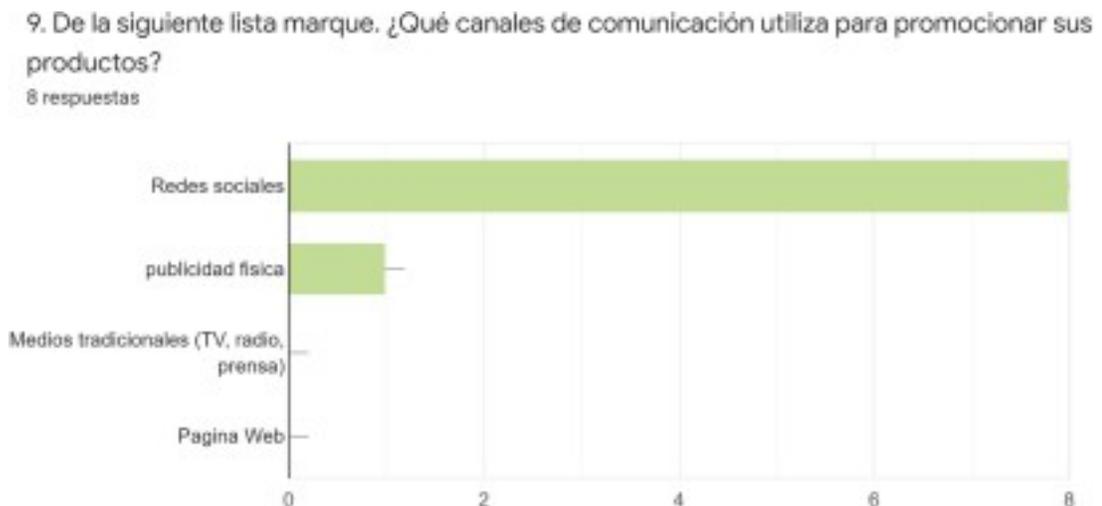
¿Qué estrategias de promoción implementa?



Interpretación: Según el gráfico de pastel el 30% de los emprendedores utiliza la estrategia al 2x1 mientras que las estrategias cultivando marca, promociones y 3x1 son utilizadas por 10 % de emprendedores.

Insigh: estos resultados indican que estrategia de promoción mayormente utilizada es el 2x1 esto implica que los emprendedores tienen un conocimiento de ello y puede aplicarlo a sus emprendimientos.

9. De la siguiente lista marque. ¿Qué canales de comunicación utiliza para promocionar sus productos?



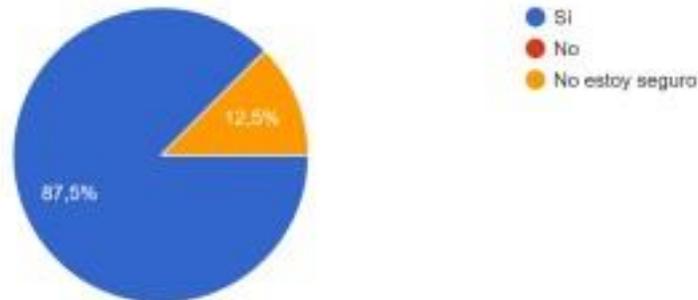
Interpretación: Según gráfico de barra 80% de los emprendedores utiliza redes sociales para promocionar sus productos, mientras que el 20% utiliza publicidad física.

Insigh: Este resultado nos permite evidenciar que los emprendedores si tiene conocimiento de las redes sociales y saben que a través de ella pueden promoción sus productos.

10. ¿Conoce en qué redes sociales se encuentra el mayor porcentaje de sus públicos?

10. ¿Conoce en que redes sociales se encuentra el mayor porcentaje de sus públicos?

8 respuestas



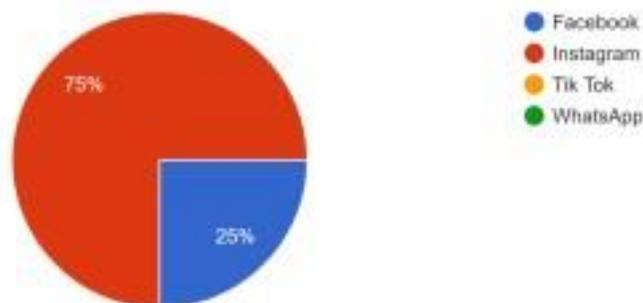
Interpretación: Según gráfico de pastel hace referencia que el 87,5% de los emprendedores han reconocido que a través de las redes sociales pueden acercarse a cualquier público, mientras que el 12,5% no considera seguro que pueden acercarse a una mayor parte de públicos.

Insigth: así como este resultado y el anterior se llevan a contraste debido que en ambos hay reconocimiento de la red sociales más utilizada y sabe que estrategias utilizar en ciertos momentos.

11. ¿Conoce en que red social obtiene mayor interactividad?

11. ¿Conoce en que red social obtiene mayor interactividad?

8 respuestas

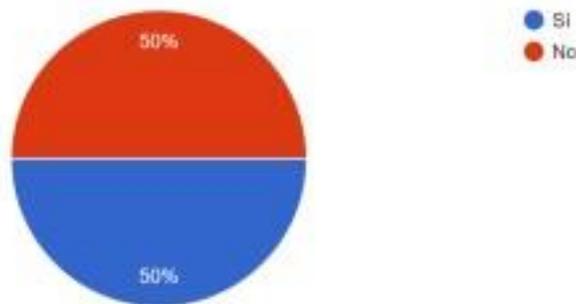


Interpretación: Según el gráfico de pastel hace referencia que la mayor red sociales interactividad es a través de Instagram con un 75% mientras que Facebook refleja un porcentaje de 25%.

Insigth: este resultado nos permite evidenciar que los emprendedores tienen un conocimiento pese de las redes sociales, que públicos pueden dirigir, pero no proceden a una integración más adecuada con el cliente.

12. ¿Cuenta con un presupuesto de publicidad en redes sociales?

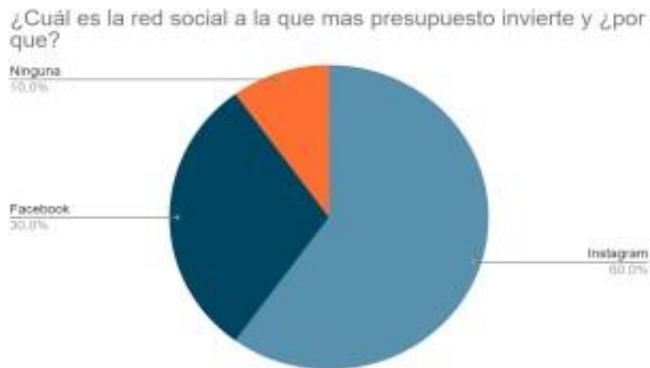
12. ¿Cuenta con un presupuesto de publicidad en redes sociales?
8 respuestas



Interpretación: Según el gráfico de pastel el 50% de los emprendedores no cuentan con presupuesto de publicidad en sus redes sociales mientras que el otro 50% si posee un presupuesto de publicidad para sus redes sociales.

Insigth: estos resultados nos acercamos hacia realidad contextualizar del emprendedor en el no obtener un presupuesto estipulado para sus publicidades.

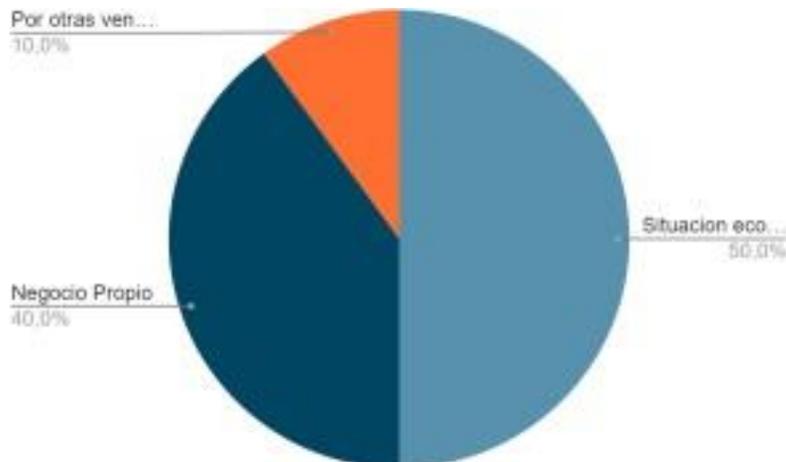
13. ¿Cuál es la red social a la que más presupuesto invierte y ¿por qué?



Interpretación: Según los resultados del gráfico de pastel hace referencia a que la red social más utilizada con 60% es Instagram debido a que más interactiva, persuasiva y es la de mejor manejo para los emprendedores sin embargo la red social de Facebook suele ser más conocida para este emprendedor mientras tanto 10% de los emprendedores no utiliza ninguna red social para publicitar su producto.

Insigth: en este resultado podemos identificar el marketing tradicional y el marketing innovador desde la perspectiva de redes sociales en capsulado una pérdida de la demás plataforma en las que puedan realizarse una venta debido al escasa estrategia.

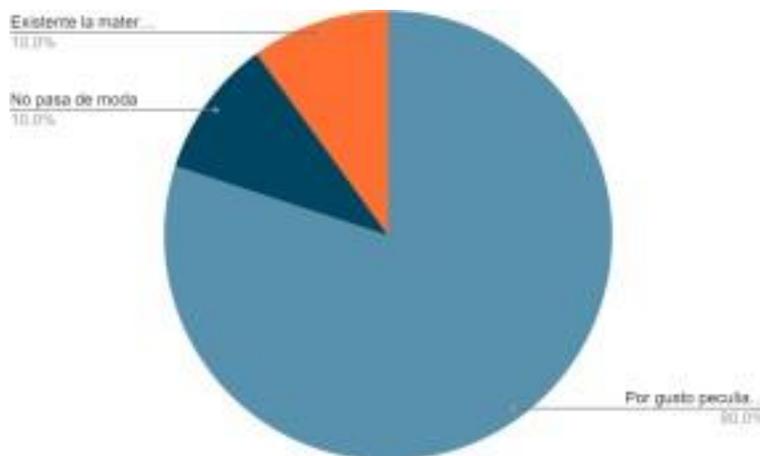
14. ¿Cómo nace su idea de negocio?



Interpretación: Según la gráfica de pastel hace referencia que 50% de emprendedores iniciaron su negocio por situación económica que habían contraído debido a situación de pandemia de COVID- 19 sin embargo otro afirmó que había sido por iniciar su negocio propio este había tenido un porcentaje 40% y el otro 10% por ventas de esos mis productos, pero con altos precios.

Insigth: estos resultados nos evidenciar la realidad consciente de los emprendimientos salvadoreños, conocer su objetivo y su meta formando este una marca local.

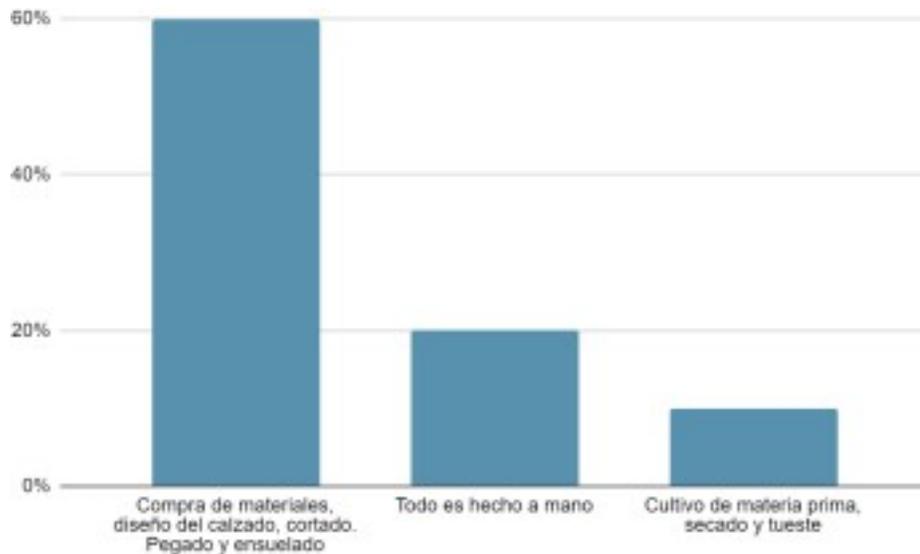
15. ¿Por qué escogió ese producto?



Interpretación: Según la gráfica de pastel hace referencia que el 80% de los emprendedores tiene el gusto por este producto ya sea por pulseras, zapatos, pan, collares, elementos decorativos para el hogar etc., sin embargo, otro 10% hace mención que no pasar de moda siempre estar continuo en el mercado mientras que el otro 10% es porque ya está existente la materia prima en este caso el café.

Insigth: este resultado nos permite realizar radiografía del panorama de los emprendimientos salvadoreños asiendo este resaltar lo significativo de su emprendimiento y asimismo marcado la realidad contextualizada.

16. ¿Cuál es el proceso de creación y producción de su producto?



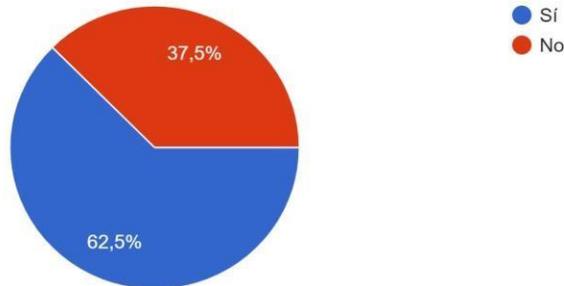
Interpretación: Según el gráfico de barra hace referencia que el 60% de los emprendedores compran la materia prima, ejecutan un diseño y realizando los diversos procesos de ese producto, aunque 20% de los emprendedores dictan que el proceso con el cual elaboran sus productos es hecho mano, mientras que 10 % de emprendedores menciona que cultivan y secan la materia prima.

Insigth: este resultado nos permite evidenciar la valoración del producto en cada uno de los emprendimientos haciendo verte por la búsqueda de la materia prima, por la calidad del mismo.

17. ¿Sabe que es un producto sustituto?

17. ¿Sabe que es un producto sustituto?

8 respuestas



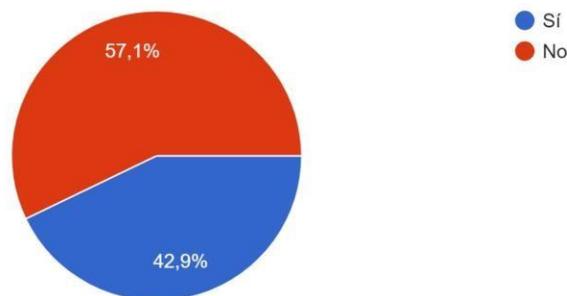
Interpretación: Según el gráfico de pastel 62,5% de emprendedores hace mención que si tiene conocimiento de concepto de un producto sustituto mientras que 37,6% hace referencia que no tiene conocimiento de un producto sustituto.

Insigth: estos resultados nos indican que el mayor porcentaje de los emprendedores posee con un conocimiento previo de que es un producto sustituto siendo este punto muy importante para los reforzamientos estratégicos de ventas alternativa de producto a ofertar en sus ventas, siendo este la segunda opción de sus productos más vendidos o buscados.

18. ¿Cuenta con un producto sustituto?

18. ¿cuenta con un producto sustituto?

7 respuestas



Interpretación: Según el gráfico de pastel hace mención que 57,1% de emprendedores si posee un producto sustituto en cartelera de productos, aunque

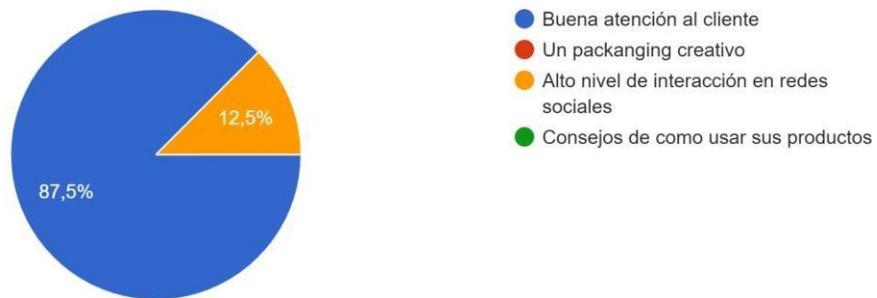
42,9% de emprendedores no posee ningún producto sustituto. Lo cual puede llegar afectar a sus ventas.

Insigth: este resultado nos hace referencia que los emprendedores conocen el concepto de un reducto sustito y a la vez poseen uno de estos, esto permite que no proceda a una baja en las ventas.

19. ¿Qué acciones realiza para agregar valor a su negocio?

19. ¿Qué acciones realiza para agregar valor a su negocio?

8 respuestas



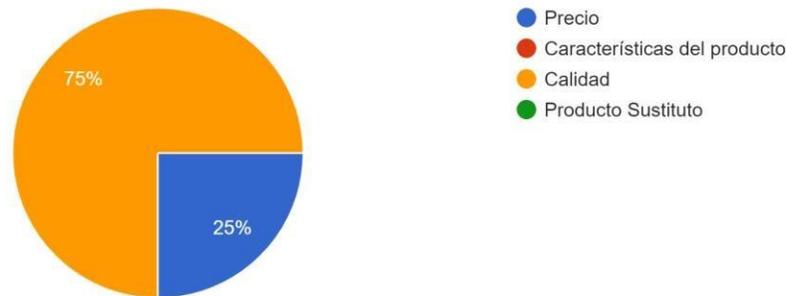
Interpretación: Según el gráfico de pastel el 87,5% de emprendedores considera que la acción más factible para el incremento de ventas está asociado a la buena atención al cliente mientras que 12,5% considera que la mejor acción para incrementar sus ventas a través de un alto nivel de interacciones en las redes sociales.

Insigth: Este resultado nos permite percibir que los emprendedores conocen que la mejor acción asociada a brindarle un valor significativo a su emprendimiento es a través de la buena atención.

20. ¿Cuál es su principal diferenciador en cuanto a la competencia?

20. ¿Cuál es su principal diferenciador en cuanto a la competencia?

8 respuestas



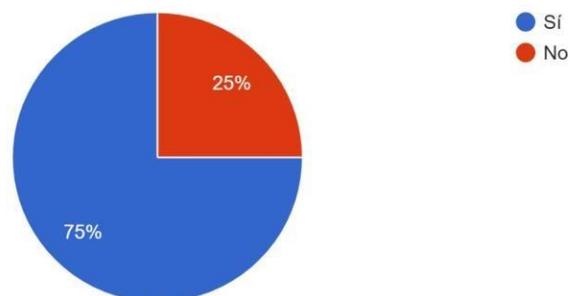
Interpretación: Según el gráfico de pastel hace referencia que 75% de los emprendedores consideran que su principal diferenciador con otros emprendedores es la calidad del producto lo cual es permite que incrementen las ventas, aunque el otro 25% considera que es el precio.

Insigth: Este resultado nos revela que los emprendimientos tienen el conocimiento que productos favorecen a su emprendimiento esto nos permite considerar que ellos proceden a un diferenciador de competidores.

21. ¿Conoce a sus principales competidores?

21. ¿Conoce a sus principales competidores?

8 respuestas

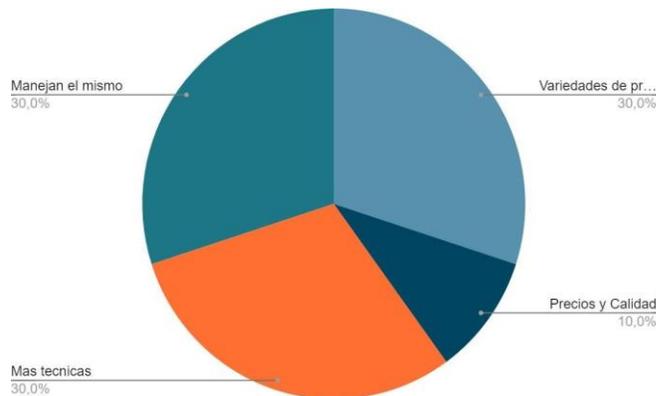


Interpretación: Según el gráfico de pastel hace referencia que 75% de los emprendedores tiene conocimiento de sus principales competidores lo cuales les permiten favorecer otros productos que no tiene el competidor, sin embargo, el 25%

de los emprendedores no tiene conocimiento alguno sobre sus competidores.

Insigth: Este resultado no permite evidencia que los emprendedores tiene conocimiento sobre sus competidores los cuales permite valor sus ventajas en sus productos para realizar una mejor promoción de sus productos.

22. ¿Qué ofrecen sus competidores que usted no?



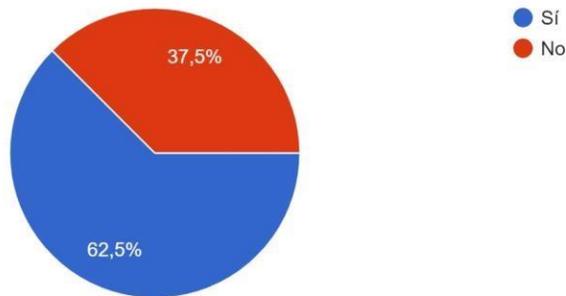
Interpretación: Según el grafico de pastel nos revela que los emprendedores tiene conocimiento sobre sus competidores y sus productos a favor hemos de visualizar que 30% de emprendedores coinciden que su producto destaca por ser hecho a mano , el otro 30% de emprendedores reflejan que su producto destaca por la variedad que estos tiene, mientras que en el 30% de emprendedores reflejan que sus técnicas de ventas que hacen su producto destaque , aunque el 10% de emprendedores hacen referencias que su precio y calidad hace que producto sea escogible.

Insigth: Este resultado nos permite evidencia que el emprendimiento tiene conocimientos sobre desventajas de sus competidores y esto mismo permite que realicen una valoración de sus productos a venta y potencialicen cada uno utilizando promociones adecuadas.

23. ¿Cuenta con servicio de envío a domicilio?

23. ¿Cuenta con servicio de envío a domicilio?

8 respuestas



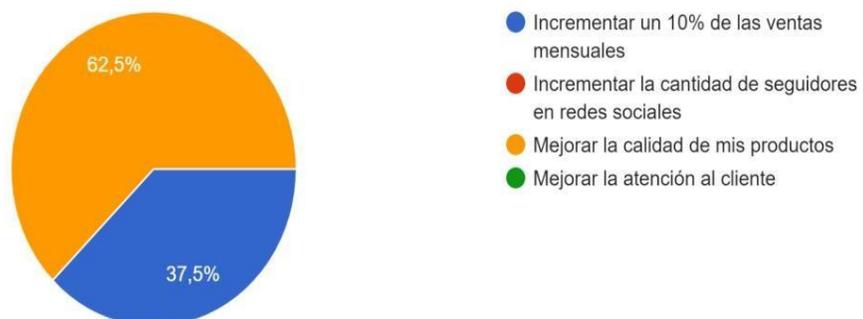
Interpretación: Según el gráfico de pastel nos revela que 62.5% de los emprendedores cuenta con servicio a domicilio lo cual es una ventaja competitiva entre los emprendedores que no obtiene este servicio lo cual se ve reflejado en 37,5% esto emprendedores pueden tener un desfase en sus ventas y no ser de preferencia por su misma deficiencia en esta área.

Insigth: Este resultado permite contrastar la realidad de los emprendimientos haciendo ver las ventajas que tiene unos de otros, haciendo ver la vitalidad de ejecutar cambios en sus emprendimientos.

24. ¿De la siguiente lista cuáles podrían ser sus principales alcances? Puede marcar más de 1.

24. ¿De la siguiente lista cuáles podrían ser sus principales alcances? Puede marcar más de 1

8 respuestas

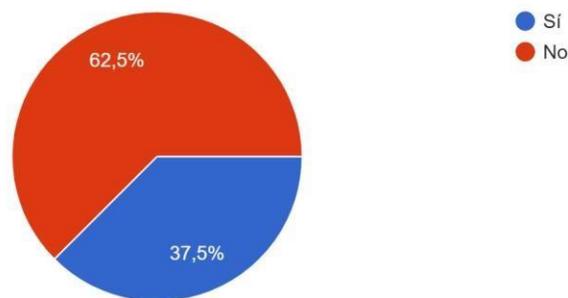


Interpretación: Según el gráfico de pastel nos revela que 62,5% de emprendedores suele mencionar sus principales alcances son mejorar la calidad de producto a ofrecer y que el cliente lo prefiera sobre la competencia, mientras tanto que el 37.5% considera que suele incrementar sus ventas en 10%.

Insigth: estos resultados nos permiten reconocer que los emprendedores saben que son sus puntos de mejor y asimismo hace referencia a los alcances que estos se proponen.

25. ¿sabe que son las métricas?

25. ¿sabe que son las métricas?
8 respuestas



Interpretación: Según el gráfico de pastel nos revela 62,5% tiene conocimiento del concepto de métricas mientras tanto el otro 37,5% no posee ningún conocimiento alguno sobre las métricas.

Insigth: Este resultado nos permite identificar que los emprendimientos tienen un conocimiento certeramente ambiguo sobre los conceptos base del marketing como lo es las métricas.

26. ¿Cuáles son las métricas que toma en cuenta como negocio?

26. ¿Cuáles son las métricas que toma en cuenta como negocio?

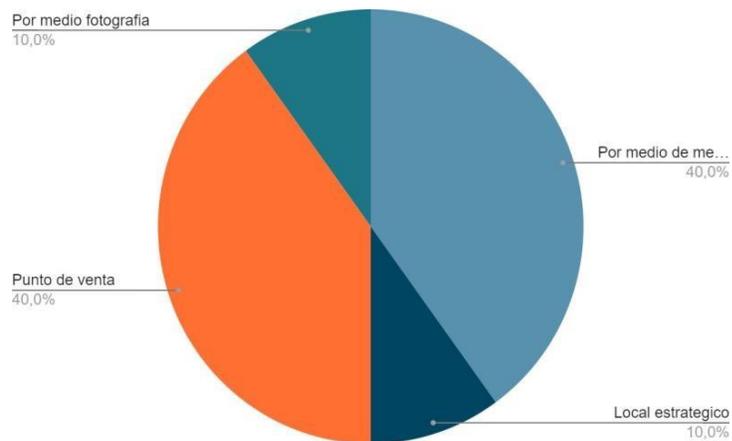
7 respuestas



Interpretación: Según el gráfico de pastel hace referencia que el 42,9% de emprendedores tiene como métricas sus ventas, mientras que el 14,3% refiere que sus métricas son la interacción de redes sociales, aunque para el otro 14,3% efectividad positiva o negativa que tiene en su estrategia.

Insigh: estos resultados nos permiten hacer un contraste entre el conocimiento perse sobre las métricas y su aplicación misma asiendo ver a este como la realidad de los emprendedores en esta marca el sentido de la vitalidad de las métricas también nos permite reconocer que los emprendimientos saben de qué manera se manifiestan sus métricas.

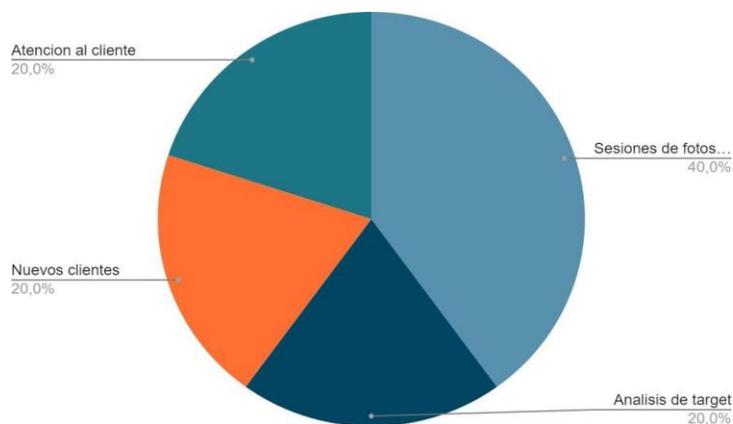
27. ¿Cuál es su proceso de ventas?



Interpretación: Según la gráfico de pastel hace referencia que sus procesos de ventas están referido a la fotografía que se refleja con 10%, mientras que por mensaje se convierte en otro proceso de venta lo cual concluye con un porcentaje de 40%, aunque otro 40% se ve reflejado en los puntos de ventas marcándose como otro proceso, pero de una forma más distinta se considera que el lugar estratégico se suma hacia un 10% de emprendedores que utilizan esto como proceso de venta.

Insigth: Este resultado nos permite evidencia la vitalidad de los procesos de ventas de cada uno de los emprendedores permitiendo realizar una radiografía hacia su toma de acciones encuentro a la movilidad de sus productos y su formar de venta.

28. ¿Cuál es su proceso de planeación publicitaria y marketing?

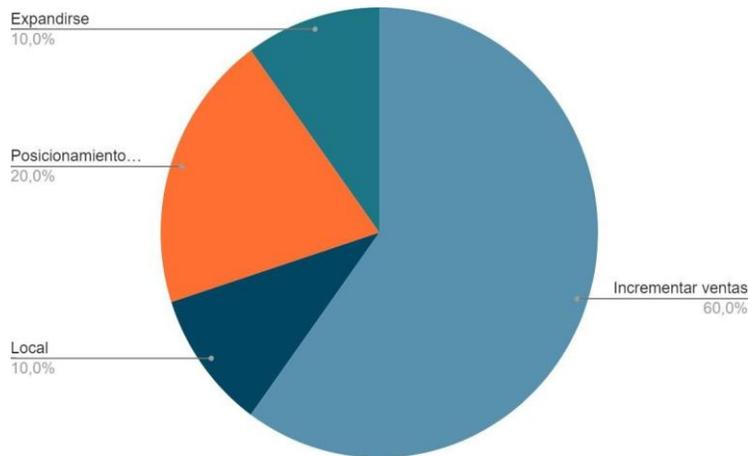


Interpretación: Según el gráfico de pastel menciona que los emprendedores utilizan diversos proceso de planeación publicitario de marketing por tanto el 40% lo refieren hacia sesiones de fotos sobre sus producto , el 20% considera que para reflejar su planeación de marketing y publicidad está dirigido hacia el análisis de target , mientras que el otro 20% lo refieren a los nuevos clientes que permiten hacer llamado a otros posibles clientes, sin embargo se presenta otro y último 20% reflejando en la atención al cliente contándose como una de estrategias y proceso más importantes dentro de la publicaciones.

Insigth: Este resultado nos permite evidencia que los emprendedores no tiene

conocimiento técnico de cuáles son los diversos procesos de planificación de su publicidad y del marketing permitiendo plantear el diferenciador entre ambos.

29. ¿Cuáles son sus proyecciones a corto y largo plazo?



Interpretación: Según el gráfico de pastel hace referencia que 60% de los emprendedores tiene como meta a corto plazo incremento de ventas, mientras que el otro 20% se refiere al posicionamiento de la marca, aunque hemos de apreciar que el otro 10% menciona que su meta se refleja a través de expandirse y formar una cadena de sucursales de su emprendimiento, aunque de esta misma forma otro emprendedor prefiere obtener un local marcándose este como un 10%.

Insight: Este último resultado nos permite evidenciar la realidad de los emprendimientos mostrando un rostro de lealtad ante su producto de una mejoría en su calidad, en la necesidad recurrente de expandirse, del incremento en su venta y afirmarse hacia una tienda física esto mismo nos permite reconocer que cada uno de los emprendimientos tiene plan a corto plazo siendo este una mejoría para su emprendimiento siendo este la necesidad de posicionar su marca a través del tiempo.

ANALISIS DE CONTENIDO (REDES SOCIALES)
ANEXO 2 Cuadro N°1

Niko Cactli					
Tipo de publicación	fecha	likes	Cantidad de comentarios	de promociones	Seguidores
Post de 3 fotos mostrando producto nuevo (sandalias)	03/04/2022	31 likes	1	0	3,415
Arte sobre calzado nuevo	03/04/2022	46 likes	2	0	
Post de producto	05/04/2022	36 likes	2	0	
Arte creativo mostrando producto	05/04/2022	23 likes	1	0	
Post de estilos personalizados	06/04/2022	50 likes	6	0	

Niko Cactli es un emprendimiento que se encuentra muy activo en redes sociales posteando con regularidad específicamente en Instagram donde en comparación a Facebook recibe una mayor respuesta por medio de los clientes y eso se puede notar en los likes y cantidad de comentarios, para sus publicaciones utilizan artes que muestran los productos de manera que llama la atención del consumidor, la observación más notable es que no hacen un call to action en sus publicaciones, también es importante explorar todas las herramientas que la aplicación brinda para sacar provecho y hacer un poco más dinámico el feed por la naturaleza del producto.

Cuadro N° 2

Análisis del 1 al 15 de abril

Dieciséis nuditos					
Tipo de publicación	fecha	likes	Cantidad de comentarios	de promociones	Seguidores
Video corto/ frase dando la bienvenida al mes de abril.	1/04/2022	172 reproducciones	0	0	1,918
Álbum de 10 fotos sobre producto (collares)	2/04/2022	71 likes	2	0	
Video corto mostrando elaboración de anillo	3/04/2022	35 likes	1	0	
Post de 4 fotos sobre producto (pulseras turcas)	7/04/2022	30 likes	0	0	
Post de invitación comunicando su estadía en un mercadito artesanal.	8/04/2022	12 likes	0	0	
Álbum de fotos sobre nuevo producto	12 /04/2022	35 likes	2	0	

Dieciséis nuditos es una marca que está presente en Instagram hace publicaciones frecuentes por medio de artes o videos, es importante resaltar que hace uso de herramientas complementarias como historias y reels que le dan un

mayor alcance, utilizan copys creativos y explicativos donde dan a conocer la clase de materiales con la que es elaborado cada producto. como parte de las criticas está presente la carencia de los llamados a la acción lo que es vital sobre todo para negocios de esta categoría, buscar interactuar más con el consumidor, hacer uso de técnicas de promoción para motivar al cliente y buscar interactuar para que la marca resalte un poco más.

Cuadro N°3

Análisis del 1 al 15 de abril

Rustika Home					
Tipo de publicación	fecha	likes	Cantidad de comentarios	promociones	Cantidad de seguidores
Video corto mostrando producto (pampas Grass fluffy,plumero)	2/04/2022	20	2	Oferta en producto seleccionado o 5X20.00	2,220
Arte mostrando producto (dance of lights)	05/04/2022	20	4	0	
Arte de producto (marca y nombre de producto)	07/04/2022	28	6	0	
Post de 5 artes de producto	11/04/2022	24	1	0	
Post anuncio de nuevo producto	12/04/2022	17	2	0	
Arte creativo con producto	13/04/2022	21	6	0	
Arte sobre producto	15/04/2022	11	0	0	

Rustika home es un negocio del rubro artesanal donde se elabora arte y jarrones como parte de la decoración de interiores, los cuales están creados de formas llamativas y sofisticada, ellos han hecho uso de colores corporativos los cuales están plasmados en cada publicación lo que hace que la marca sea percibida de manera coherente, ordena y limpia, hacen publicaciones con frecuencia, pero no en horas claves para un mayor alcance, hace uso de técnicas de promoción.

Café frontero

Este emprendimiento cuenta con ambos canales de comunicación Facebook e Instagram sin embargo no se le fue desarrollado su cuadro debido al descuido de estos, no cuentan con publicaciones dentro del rango de estudio.

Análisis del 1 al 15 de abril

Emprendimientos sin redes sociales

- Flora
- Añil are
- Vanilnela
- Bryceida

Presentación de resultados de análisis de contenido

1. Niko cactli

El contenido publicado en redes sociales específicamente en Instagram que es la plataforma que más utiliza la empresa Niko cactli hace referencia a una línea demostrativa la cual busca desarrollar regularmente publicaciones donde muestra sus productos, sus especificaciones, su ubicación y en ocasiones especiales algunas promociones u ofertas.

Su contenido es visualmente atractivo, aunque algunas piezas están sobresaturadas de contenido y esto puede nublar que el mensaje se transmita de manera efectiva hasta el consumidor o que este lo considere no importante.

En sus publicaciones poseen más comentarios que likes, dentro del periodo de evaluación la cifra de estos por publicación rondaba entre 30 a 50 likes diarios.

No hay contenido que genere una comunicación bidireccional o fomente una interacción con sus consumidores lo que evita llegar a la fidelización de este.

2. Dieciséis nuditos

Este emprendimiento se centra en la red social Instagram para la comercialización de sus productos. Se observa que utilizan todas las herramientas que la aplicación tiene disponibles al público. Para sus publicaciones no utilizan plataformas de diseño para crear artes llamativos, se enfocan en mostrar el producto a través de modelos o espacios de composición fotográfica para el mismo fin.

Su contenido visualmente es desordenado y si bien muestran sus productos no lo hacen de manera creativa sino repetitiva lo que puede llevar a obviar su contenido luego de tantos posteo diarios.

Un detalle a destacar es que fomentan técnicas como Story telling no de una manera tan directa o extensa, pero tratan que cada uno de sus diseños cuente una historia y aparte de eso le cuentan de manera creativa el valor que trae la piedra que utilizan para su elaboración lo que puede llegar a conectar de manera positiva con el cliente.

3. Rustika home

El contenido publicado en las plataformas digitales de rustika home se enfoca en un contenido comercial donde se desarrollan publicaciones regularmente que contienen promociones, descuentos u ofertas. Generalmente tienen una buena reacción del público reciben un numero de likes y se ven interesado en comentarios sobre los productos.

Se esfuerzan para que cada arte se proyecte el estilo de la marca “boho” donde se hace notar tanto el producto como su estilo, colores distintivos de una manera limpia y no saturada.

No se observa contenido que genere una interacción mayor con el cliente y así poder crear una relación duradera.

4. Café frontero

El contenido de café gourmet frontera en redes sociales es prácticamente nulo, actualmente no existe registro de publicaciones sobre la marca, cuentan con redes sociales desde el año 2021 donde a principios de ese año estuvieron activos subiendo contenido mensualmente donde se mostraba las cosechas de café, las producciones y el producto final. Incluso tenían alianzas estratégicas con otras marcas artesanales. Según la investigación si están operando de manera local, se integran a mercaditos artesanales y también vía proveedores.

5. Flora, Añil arte, Bryceida y Vaneilnea

Estos emprendimientos no cuentan con acceso a redes sociales. Debido al poco conocimiento de cómo devolverse en plataformas digitales y miedo al crear una imagen errónea de marca viéndose afectado su negocio.

Por lo que optan por seguir de manera local en su negocio físico ofreciendo sus productos a clientes y turistas que se encuentren visitando la zona. También se encuentran en la plaza artesanal del municipio y asisten con frecuencia a mercaditos donde se fomenta el valor del trabajo hecho a mano.

Universidad Evangélica de El Salvador
UEES
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
“Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia”



ARTÍCULO PARA SU REVISIÓN:

“Desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados en emprendimientos del rubro artesanal de antiguo Cuscatlán”

POR:

Andrés Fernando Flores Carrillo
Karen Vanessa Efigenio Pérez

20 de Mayo 2022

Tema:

“Desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados en emprendimientos del rubro artesanal en antiguo Cuscatlán”

Andrés Fernando Flores

Karen Vanessa Efigenio

Licenciatura en relaciones públicas con especialización en marketing.

Resumen:

El objetivo de esta investigación fue conocer e identificar el tipo de parámetros que toman los emprendimientos a la hora de segmentar, si tienen definido su tipo de cliente, la comunicación con este, los canales y estrategias de segmentación que se utilizan y como son de funcionales y significativas en el crecimiento de su negocio. Tomando en cuenta que la mayoría de emprendedores poseen un desconocido total o parcial de técnicas de marketing y comunicación todo esto para el desarrollo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados en Emprendimientos específicamente del rubro artesanal

de Antiguo Cuscatlán enfocado principalmente en redes sociales delimitado en Instagram siendo esta la plataforma más utilizada de los negocios antes mencionados y a través de un análisis y recopilación de datos de conoció como es el contenido, su posicionamiento y las técnicas que utilizan a través de este medio digital.

Se identifico que la mayor cantidad de emprendimientos están en redes sociales, las cuales son utilizadas como un medio para dar a conocer sus productos y como canal de comunicación. En la actualidad tener presencia en estas plataformas digitales es muy importante para casi todos los negocios ya que a través de ellas puedan llegar a tener un mayor alcance si son configuradas y administradas de manera óptima.

También es relevante ya que los consumidores están en redes y lo utilizan como un catálogo de marcas para suplir sus necesidades.

La investigación se realizó durante los meses de enero a mayo del año 2022, cuya tipología y enfoque fue Híbrida o mixta que hace referencia a integrar

ambos enfoques tanto el cualitativo como cuantitativo por la complejidad del proyecto para cubrir ambas líneas con el fin de poder enriquecer más la investigación.

Entre los principales resultados se encontró que el 87% de los emprendimientos identifican y hacen uso de técnicas de promoción y marketing básicas de manera empírica ya que no poseen un conocimiento profesional y muchos de estos no son ejecutados de manera óptima sin embargo tienen una noción que puede ser mejorada.

También se identificó que el contenido de las publicaciones está enfocado a una línea comercial donde detallan las promociones, ofertas que las marcas ofrecen al público para generar una venta de manera rápida dejando a un lado la importancia de construir una relación con el consumidor, de generar engagement con su contenido y llegar a una fidelización.

Palabras claves.

Estrategias,segmentación,marketing posicionamiento, engagement.

Topic:

"Development of innovative strategies for market segmentation in enterprises of the artisanal sector in old Cuscatlán"

Resume:

The objective of this research was to know and identify the type of parameters that the enterprises take when segmenting, if they have defined their type of client, the communication with this, the channels and segmentation strategies that are used and how functional they are. and significant in the growth of your business. Taking into account that most entrepreneurs have a total or partial ignorance of marketing and communication techniques, all this for the development of innovative strategies for market segmentation in Entrepreneurship, specifically in the artisanal category of Antigua Cuscatlán, focused mainly on social networks, delimited in Instagram being This is the most used platform of the aforementioned businesses and through an analysis and data collection of the content, its positioning and the techniques used through this digital medium.

It was identified that the largest number of enterprises are in social networks, which are used as a means to publicize their products and as a communication channel. At present, having a presence on these digital platforms is very important for almost all businesses since through them they can reach a greater reach if they are optimally configured and managed.

It is also relevant since consumers are online and use it as a catalog of brands to meet their needs.

The research was carried out during the months of January to May of the year 2022, whose typology and approach was Hybrid or mixed, which refers to integrating both approaches, both qualitative and quantitative, due to the complexity of the project to cover both lines in order to be able to enrich more research.

Among the main results, it was found that 87% of the ventures identify and make use of basic promotion and marketing techniques empirically since they do not have professional knowledge and many of these are not executed optimally, however they have a notion which can be improved.

It was also identified that the content of the publications is focused on a commercial line where they detail the promotions, offers that the brands offer to the public to generate a sale quickly, leaving aside the importance of building a relationship with the consumer, of generating engagement with your content and build loyalty.

Keywords.

Strategies, segmentation, marketing positioning, engagement.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar el tipo de estrategias innovadoras de segmentación de mercados desarrollada por los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antiguo Cuscatlán.

Objetivos específicos

- Comprender el grado de conocimiento en marketing y comunicación de productos que poseen los emprendedores del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antiguo Cuscatlán.
- Analizar el tipo de estrategias de segmentación de mercados

desarrolladas por los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.

- Identificar los resultados de las estrategias de segmentación para el desarrollo de los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán.

Variable Independiente X	Variable Dependiente Y
Estrategias de segmentación de mercados	Impacto significativo
Conocimiento en marketing y comunicación	Emprendedores Artesanales
Procesos de planeación	Creación de estrategias
Resultados de segmentación	Desarrollo comercial

Indicadores

- Incremento de conversiones de visitantes a ventas
- Incremento de público en redes sociales
- Objetivo de creación de cada estrategia
- Pautas estratégicas.

Técnicas a emplear en la recopilación de datos

- Encuesta
- Análisis de contenido

Introducción:

El estudio se enfocó en analizar y conocer la manera en la que los emprendimientos de antiguo Cuscatlán segmentan su público, el conocimiento y aplicación de estrategias de comunicación y marketing mediante sus canales de comunicación que en este caso son redes sociales de las cuales se evaluó específicamente el contenido que se publicó dentro de un período de tiempo y conocer tanto el fin de las publicaciones como el contenido que se emite.

Con el fin de identificar cómo estas marcas generalmente empiezan un negocio de manera empírica y se mantienen en el mercado implementando estrategias, pero cerrándose solamente a la venta y no buscar consolidar una comunidad de clientes.

El manejo o buen uso de las redes sociales para los emprendimientos es realmente positivo ya que es una manera más accesible de poder proyectar los mensajes que se quiere,

a un público bien segmentado buscando no sólo una venta ni tener más Visibilidad sino el posicionamiento, la confianza, credibilidad que permita atraer a los clientes potenciales que están interesados en consumir ese determinado producto o servicio.



“Donald F Kuratko, 2008, 4 Morris. 1998. p. 17, Emprendimiento es un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Este requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas”.

Así como el autor nos expresa el Emprendedurismo es la combinación de muchas disciplinas que tienen como factor común la creatividad, la pasión e ideas innovadoras.

Por este motivo se considera que es necesario realizar una investigación en la cual se pueda identificar el cómo los emprendedores planifican, realizan y desarrollan sus estrategias de segmentación de mercados, tomando en cuenta los diferentes públicos a los que pretenden llegar y si han logrado identificar a su cliente ideal.

A raíz de que muchos de los nuevos emprendedores llevan a cabo sus proyectos en base a las tendencias de las nuevas formas de comercio y crecimiento económico, pero no todos cuentan con un conocimiento mercadológico y estratégico previo para poder contar con un negocio Rentable, sostenible y posicionado mediante a la creación de estrategias y campañas de segmentación, publicidad y marketing para lograr incrementar sus ventas, reconocimiento y fidelización.

Por esto mismo se considera de vital importancia realizar este estudio resaltando la situación real de los emprendedores al momento de ejecutar y planificar sus estrategias de mercado, de tal forma que estas no

sean basadas en una tendencia y puedan ser más perdurables en el tiempo, también que les permitan hacer una identificación más precisa y exacta de sus clientes y poder focalizar su atención en él.

Metodología:

tipo de investigación fue exploratoria debido a la naturaleza del proyecto ya que se trata de un fenómeno específico y poco estudiado.

Según Fidias, (2006 p23), "la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto."

Fue una investigación con enfoque híbrida o mixta. Es decir, se combinaron ambos métodos tanto cualitativo como cuantitativo. Es decir, se recogió información sobre los emprendimientos, los métodos que utilizaban para llevar a cabo su comunicación y así conocer la incidencia de estos en sus negocios al

igual que conocer y medir el grado de conocimiento que estos tienen acerca de marketing por lo que era importante recolectar datos cualitativos y numéricos para comprender de mejor manera la situación de cada uno de los emprendimientos.

os métodos a utilizar para recolección de la información fueron la encuesta y análisis de contenido, por medio de la encuesta se formularon preguntas tanto abiertas como cerradas que abonarán a conocer las falencias, métodos y demás que los emprendimientos aplican. Por otro lado, el análisis de contenido se enfocó en la red social más utilizada por los negocios en este caso Instagram para conocer el tipo de contenido que se publicaba, las interacciones con el público y las técnicas de comunicación para llegar a ellos.

Población:

Pará determinar la población de los emprendimientos del rubro artesanal del Municipio antiguo Cuscatlán, se recurrió al procedimiento que establece la ley de acceso a la información pública para conocer los

emprendimientos registrados en el municipio. Por medio de una solicitud a la alcaldía correspondiente.

La población estuvo constituida por 32 emprendimientos que operan de manera activa en el rubro, los cuales se dedican a la elaboración de productos únicos hechos a mano dentro de los cuales existen: zapaterías, confección de prendas de vestir teñidas de añil, diseños de artículos para el hogar etc.

La muestra se proyectó para 20 emprendimientos de los cuales se solamente se tuvo repuesta los instrumentos de 8 negocios. por lo que no se obtuvo la muestra esperada sin embargo siempre se llevó a cabo la investigación.

Sujetos y objeto de estudio

Los sujetos de estudio son todos aquellos artesanos que han decidido establecer su emprendimiento en el rubro artesanal en el municipio antiguo

Cuscatlán.

- Generalmente los artesanos son personas que se interesan mucho por el arte, la cultura y la creatividad.
- Valoran el país y mucho de estos hacen representaciones que enaltecen el nombre del país por medio de sus productos.
- Tienen la connotación de ser luchadores y habilidosos, cuentan con una destreza que generalmente es aprendida de generación en generación
- Una característica en común que tienen los artesanos es que sus creaciones son

totalmente diseños hechos a mano lo que aumenta el valor.

Lo que los diferencia uno de otros es que existe características únicas de autenticidad, piezas exclusivas y personalizados.

Los emprendimientos que fueron parte de esta investigación son los siguientes:

- Dieciséis Nuditos
- Añil Arte
- Niko caccli
- Briseyda
- Café Frontera
- Vanilnela
- Flora
- Rustika home

Dentro de estos se tiene una gran variedad de productos siempre elaborados a mano dentro de estos podemos encontrar:

- Zapatos

- Bisuteria
- Productos decorativos para el hogar
- Café
- Ropa
- Bases para plantas

Los cuales formaron parte de la muestra para el estudio y recolección de datos.

Resultados obtenidos:

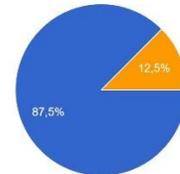
- Los emprendimientos estudiados no implementan de manera correcta las técnicas de promoción, comunicación y marketing, se guían de manera empírica o teórica, pero en la ejecución se pierde el enfoque principal.
- El concepto de segmentación no es comprendido en su totalidad por los emprendimientos solamente lo exponen de manera generalizada y no delimitan de manera específica su público

objetivo por lo que se tiene una base teórica nada más.

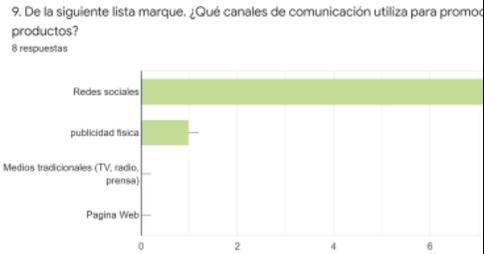
- No poseen definición concreta en cuanto a la formulación de identidad, línea gráfica, personalidad de marca solamente poseen aspectos básicos como el logotipo pero no en cuanto a colores corporativos, tipografía, etc.. son cambiantes lo que en redes sociales es importante para identificar visualmente el sello único de cada negocio.
- La mayoría de negocios no tienen definidos los objetivos, se basan mas en las ventas que pueden generar a corto plazo, pero no se enfocan en trazar objetivos comerciales que ayuden al desarrollo del negocio.

- Según gráfico de pastel hace referencia que el 87,5% de los emprendedores han reconocido que a través de las redes sociales pueden acercarse a cualquier público, mientras que el 12,5% no considera seguro que pueden acercarse a una mayor parte de públicos.

8 respuestas



- Según gráfico de barra 80% de los emprendedores utiliza redes sociales para promocionar sus productos, mientras que el 20% utiliza publicidad física.

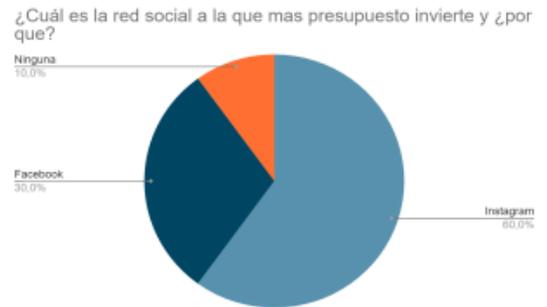


- nos indica estos resultados es que el objetivo principal para el 62,5% de los emprendimientos es incrementar su volumen de venta antes de buscar una interacción mayor con el consumidor.



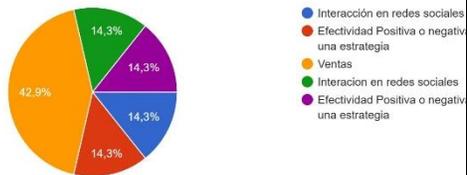
- los resultados del gráfico de pastel hacen referencia a que la red social más utilizada con 60% es Instagram debido a que más interactiva, persuasiva y es la de mejor manejo para los

emprendedores sin embargo la red social de Facebook suele ser más conocida para este emprendedor mientras tanto 10% de los emprendedores no utiliza ninguna red social para publicitar su producto.



- Los emprendimientos estudiados no implementan de manera correcta las técnicas de promoción, comunicación y marketing, se guían de manera empírica o teórica, pero en la ejecución se pierde el enfoque principal.
- el gráfico de pastel hace referencia que el 42,9% de emprendedores tiene como métricas sus ventas, mientras que el 14,3% refiere que sus métricas son la interacción de redes sociales, aunque para el otro 14,3% efectividad positiva

o negativa que tiene en su estrategia.



- No poseen un enfoque más allá de la venta por lo que hacen falta implementación de estrategias que generen engagement, interacción con el público, contenido de valor y una propuesta diferente para sobresalir en redes sociales.
- Existe un desconocimiento de calendarios de contenido y organización en cuanto a las publicaciones, horarios claves, copys definidos y estructurados que tengan inmersos un call to action.

Situación actual

Antiguo Cuscatlán es un municipio de los más reconocidos y con más realce

a nivel nacional por su notorio desarrollo a través de los años en todos los aspectos, es un área urbana que cuenta con un comercio activo en el cual abarca empresas Internacionales, nacionales, pequeñas y emprendimientos de todos los rubros, cuenta con centros comerciales de los más visitados del país, hoteles importantes, Universidades reconocidas, cadenas de televisión y radio, Así como también es considerado zona con atractivos turísticos como el Jardín botánico y el Parque bicentenario.

Por lo que es una ciudad con un alto tráfico de personas tanto empleadores como turistas, por lo que es considera una zona de alto consumo y comercio por lo que negocios y empresas deciden establecerse lo que ha llevado a encontrar una alta variedad de productos de todos los rubros incluyendo a los artesanos que es un sector importante.

El trabajo del artesano es una representación valiosa y única donde

cada pieza es diferente, fomentan el arte y la cultural a través de sus diseños. Dentro del país se encuentran un sinfín de emprendedores artesanos que se han abierto paso con el tiempo, donde es común en cada pueblo o municipio se encuentre esta clase de producto elaborados a mano.

En cuanto al rubro artesanal en el municipio de antiguo Cuscatlán se cuenta con un total de 32 negocios artesanales en el cual se incluyen emprendimientos de calzado, artesanías, bisutería, productos decorativos para el hogar, artes, pintura etc.. Los cuales cierto grupo de ellos están distribuidos a lo largo de la zona comercial del municipio, así como también existe una plaza en su honor que lleva por nombre "la ruta artesanal" es importante de destacar ya que lastimosamente no se les da el espacio o realce que el rubro merece. Apoyar local es algo que fomenta el municipio de Antigua Cuscatlán por ello se ve la afluencia de este tipo de negocios.

La situación antes de pandemia era buena según algunos emprendedores locales ya que se tenía mucha afluencia tanto de día como de noche, lo describen como un lugar alegre donde los fines de semana existía mucho más movimiento por ser un municipio tan reconocido como se mencionó anteriormente y todo esto debido al turismo y el consumo gastronómico lo que llevaba también a que se generara un ingreso mayor en los emprendimientos sobre todo estos días. Durante la semana no se tenía mucha actividad.

En los últimos años se vio fuertemente afectado la economía, comercio a nivel nacional debido a la pandemia del COVID-19. Donde a principios del año 2020 se desató una pandemia la cual obligó a todo el mundo a frenar todas las actividades incluyendo laborales, académicas, turísticas y comerciales por un período de 30 días que posteriormente se convirtieron en meses de cuarentena estricta por lo que lo que muchos negocios estaban en números rojos o quebraron definitivamente.

Muchos emprendimientos tuvieron que reinventarse para no dejar morir su negocio y también para generar ingresos. Y fue así como los negocios buscaron alternativas viables, surgieron en el marco de la pandemia.

Muchos emprendimientos tuvieron que reinventarse y buscar alternativas para comercializar sus productos y a la vez generar ingresos ya que fue un tiempo difícil para todos los salvadoreños. Se buscaba identificar una forma de entregar sus productos y servicios con un mínimo de contacto físico y de forma segura.

Lo que para cada negocio fue un reto y se tuvo que tomar medidas y rediseñar muchos aspectos como packagings, replantear los canales y mecanismos de entrega de productos y servicios. Por lo que las redes sociales fueron el canal ideal para poder comercializar los productos en línea.

Pará los artesanos fue un tiempo particularmente difícil debido a que los productos que más se comercializaban eran aquellos de primera necesidad como comida, productos de higiene personal entre otros. Las artesanías y productos hechos a mano generalmente no contemplaban la necesidad de tener redes sociales ya que estos tenían más ventas de manera presencial, asistiendo a mercaditos artesanales, eventos, y en sus propios locales.

Sin embargo con la llegada del virus se vieron severamente afectados y prácticamente obligados a adentrarse al mundo digital donde muchos artesanos de estos crearon por primera vez sus páginas en Facebook e Instagram, sabiendo que para esos meses existía un alto consumo de redes sociales y de productos que estaban surgiendo, aun sin conocer mucho sobre marketing ,estrategias de comunicación, segmentación muchos negocios estaban emigrando a estas plataformas por lo que los artesanos se tuvieron que adaptar a la nueva normalidad donde comenzaron

a manejarlas como un medio más, con publicaciones constantes, mostrando sus productos y teniendo alianzas estratégicas con otras marcas, en cuanto a los artesanos las maneras innovadoras de introducir sus productos fue por ejemplo como surgieron las “Box” que eran cajas decoradas con diferentes productos y organizadas de manera creativa como un regalo para “una persona especial” ya que solamente se podían enviar productos, Así también diferentes productos como camisetas, calzado, detalles hecho a mano personalizados ,bisutería, jabones etc.

Se utilizaron muchas técnicas para poder sobresalir y sostenerse como negocio en lo que transcurría la pandemia.

Fue así como a través del tiempo la mayoría de emprendimientos lograron integrarse al uso de las redes, tener presencia en ellas y crearon una comunidad virtual. No obstante, es algo que siempre afecto ya que en artesanos se incluyen los vendedores ambulantes los cuales generalmente son personas que subsisten de la

venta diaria y no te poseen las herramientas para dar ese paso.

Actualmente los consumidores se adaptaron a las compras online por lo que muchos de los pedidos de los emprendimientos siguen siendo vía redes sociales por lo que algunos siguieron dándole el manteniendo a estos canales y trabajando en su comunicación. Con el retorno de la normalidad se está promoviendo nuevamente el turismo interno siempre ofreciendo las medidas necesarias ya que la pandemia no ha finalizado totalmente, pero es notable el cambio que hay donde existe más tráfico de personas en la zona.

Conclusiones:

- En base a la investigación realizada, a los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán, se evidencio puede concluir que los emprendimientos cuentan con conocimientos básicos en marketing en su mayoría, han

logrado posicionarse y darse a conocer de manera empírica, brindando promociones temporales y con objetivos puntuales que son el incremento de las ventas, siendo este un objetivo básico pero sin un respaldo mercadológico, creando estrategias poco relevantes en sus redes sociales siendo estrategias más momentáneas y visuales.

para sus diferentes negocios.

- Los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán, en relación al marketing, se puede concluir que cuentan con estrategias de segmentación de mercados de manera intermitentes, pero siendo estas en su mayoría pocas innovadoras sin un respaldo muy estratégico más sin embargo aun así han logrado generar un sentido de permanencia y posicionamiento en las redes sociales.

- En conclusión, los emprendimientos del rubro artesanal ubicados en el municipio de Antigua Cuscatlán, tienen un buen nivel de aceptación en las redes sociales hacia con sus públicos, siendo este el canal principal de la comunicación y sostenibilidad de su negocio, mediante creación de contenido visualmente llamativo detallando las generalidades de sus productos en sus copys, contenido que no es en su mayoría constante en sus redes sociales, ya que al no contar con una calendarización de publicaciones, no se le da un seguimiento constante y coherente a las redes haciendo bajar el interés y expectación de sus consumidores y así mismo no contar con un presupuesto publicitario ha causado un estancamiento en los alcances de sus redes sociales.

Recomendaciones:

1. Emprendedores deben asistir a capacitaciones o cursos de formación en marketing y comunicación para conocer cómo aplicar estrategias, técnicas y estudios que abonen al crecimiento de sus negocios.
 2. Contratar servicios de diseñador gráfico para la creación de una identidad visual que se apegue al concepto e historia de cada emprendimiento.
 3. Asistir a cursos de orientación y manejo de redes sociales para fortalecer la presencia digital de los emprendimientos, enriquecer su contenido y ser visualmente más atractivos.
 4. Emprendedores deben explorar las herramientas de comercialización que los medios digitales incluyen para segmentar más sus canales.
- Además, deberán mejorar el manejo y la creación de la

Imagen, formas, estructuras, colores y figuras que ellos han incorporado en sus páginas Instagram, ya que muchas de ellas, no están relacionadas el logo con la imagen de sus negocios.

Fuentes bibliográficas

Donald F Kuratko, 2008, 4 Morris. 1998. p. 17, Emprendimiento.