

Prácticas mercadológicas de los emprendedores artesanales y textiles de los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla

Por: **Jaime Guevara**

Master en Métodos de investigación para Ciencias Económicas y Empresariales,
Docente e Investigador del Departamento de Administración de Empresas
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.



Análisis basado en los resultados obtenidos en el trabajo de graduación de pregrado denominado: "Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos", elaborado por los licenciados: Maritza Verónica Alas Arriola, Gilberto Antonio Escobar Rodríguez, Jaime Mauricio Figueroa Torres, Karla Gabriela Larín Guerra, y asesorado por Jaime Guevara.

RESUMEN

El estudio de "Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos" busca identificar la práctica mercadológica emprendedora en Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, y realizar un análisis de la forma en que los emprendedores desarrollan dicha práctica.

La planificación mercadológica es un elemento estratégico fundamental para la proyección y comunicación efectiva de los productos y servicios de cualquier empresa o negocio. La planificación mercadológica requiere de un conocimiento del mercado partiendo de una clara segmentación y de la identificación de aquellos factores que permiten crear una propuesta de valor innovadora y atractiva para los diferentes segmentos.

Un factor fundamental analizado es el vacío y la necesidad de fortalecer las capacidades de los emprendedores en el área de mercadeo, con el objetivo de volver más efectivo el esfuerzo e inversión que se realiza para dar a conocer sus productos.

A continuación se realiza un análisis sobre la práctica mercadológica emprendedora basada en la planificación y el desarrollo de la mezcla de mercado: producto, precio, plaza y promoción, por parte de los emprendedores.

Metodología

El objetivo de la investigación se orientó a la obtención de un diagnóstico general en el área de mercadeo que permitiera identificar las fortalezas y las oportunidades de mejora en las prácticas y estrategias de mercado utilizadas por los emprendedores artesanales. Este diagnóstico también pretende brindar información que sirva como base para la realización de propuestas de programas de formación orientados a fortalecer las capacidades de los emprendedores en el área de mercado, mejorando así el planteamiento estratégico y el desarrollo de los emprendimientos de ambos municipios.

Para la obtención de la información, se realizó un estudio cualitativo mediante entrevistas estructuradas realizadas a personas de ambos sexos que contaran con emprendimientos con al menos un año de actividad, en los municipios antes mencionados. Para establecer el número de entrevistados, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La muestra se conformó por 60 entrevistados: 30 del municipio de Antigua Cuscatlán y 30 del municipio de Santa Tecla. La mitad de los entrevistados de cada municipio se dedica al giro de negocios de textiles, y la otra mitad al de artesanías.



Emprendimiento y estrategias de mercadeo

El emprendedor y el emprendimiento

El emprendimiento en El Salvador, al igual que en la mayoría de economías en el mundo, es una actividad fundamental de la economía nacional, que genera un aporte importante en el producto interno bruto (PIB) y en la creación de empleos; pero también es importante reconocer que existe una dimensión humana detrás de esos números, esa es el emprendedor.

Tal como lo define Reinoso y Serna, el emprendimiento está relacionado a "una actitud (conducta, comportamiento) positiva de las personas para intervenir su contexto de forma creativa, aprovechando las oportunidades del entorno y convertirlas en un resultado concreto, visible y con valor agregado" (Reinoso y Serna, 2016, p.24). Esta dimensión humana se puede comprender mejor cuando se define el emprendimiento como "un fenómeno complejo y diverso, con un ciclo de vida particular, y que comprende distintas clases de situaciones, motivaciones, percepciones y condiciones para su operación" (Informe GEM, 2014-2015).

Este enfoque resalta la importancia de considerar al emprendedor como una persona con necesidades de formación y desarrollo de capacidades enfocadas al fortalecimiento de las iniciativas de emprendimiento y de su gestión.

Emprendimientos artesanales y textiles

Para comprender mejor el alcance del estudio, se ha tomado el concepto de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2017) sobre emprendimiento artesanal: "Se conoce a los productos artesanales como aquellos que son producidos completamente a mano, o bien con el apoyo de otras herramientas manuales o mecánicas. Un producto se considera artesanal siempre y cuando lleve directamente implícita la contribución manual del artesano, ya que este es el componente principal del producto".

En este sentido, y de manera más estricta, para la definición de la muestra y análisis del estudio realizado, se han tomado a las artesanías, que corresponden al 50% de la muestra, como los negocios que elaboran sus productos cumpliendo con las características

anteriormente descritas, excepto aquellas que tienen como base la tela como materia prima para la elaboración de sus productos. El restante 50% está constituido por negocios que, de manera artesanal o no, elaboran productos que tienen como base la tela como materia prima para la fabricación de sus productos.

Estrategias de mercadeo

La estrategia de mercadeo se puede entender como una lógica del mercadeo que le permite al negocio alcanzar y cumplir sus objetivos previamente establecidos. Dicha estrategia se encuentra conformada por "otras estrategias específicas con respecto a su mezcla de marketing utilizada, así como de sus mercados meta y sus respectivos gastos de mercadeo" (Céspedes, 2010).

Para el estudio realizado se tomaron como base los elementos que conforman la mezcla de mercadeo conocidos como "las cuatro P": el producto, el precio, la plaza y la promoción. De esta manera, se clasifican las diferentes estrategias empleadas por los emprendedores en alguno de estos cuatro conceptos. Dentro del análisis de la "P" de "producto", se deben considerar aquellos aspectos y esfuerzos mercadológicos por parte de los emprendedores orientados a volver más atractivo su producto. Estos esfuerzos van desde la calidad garantizada por la materia prima utilizada, el diseño del producto, diseño de empaque, envase, definición de los beneficios y sus características.

El precio es también un elemento fundamental en una estrategia de mercadeo, y definirlo requiere que el emprendedor tenga claridad sobre la propuesta de valor, es decir, aquellos elementos planteados en la "P" de "producto".

Otro elemento estratégico es la "P" de "plaza", y este es la base para que el emprendedor plantee los canales ideales a través de los cuales se debe hacer llegar el producto a los consumidores potenciales.

Y finalmente está la "P" de "promoción", que es el planteamiento estratégico orientado a la definición de una comunicación clara y el establecimiento de aquellos incentivos que motivarán a los consumidores potenciales y actuales a que adquieran los productos ofrecidos.



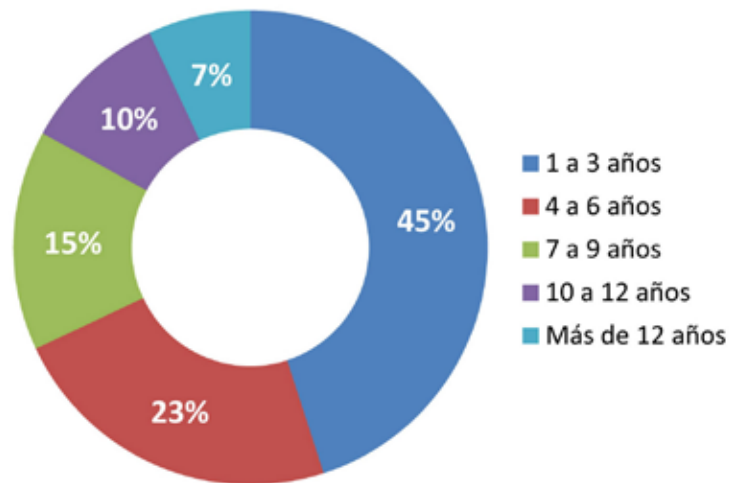
Descripción de la muestra

Para comprender mejor el alcance de la investigación es importante conocer el perfil de la muestra. En el instrumento realizado se le consultó a los emprendedores sobre el tiempo de operación, el número de empleados y la preparación académica, mediante capacitaciones, que hayan realizado, orientada a su emprendimiento.

Respecto al tiempo de operación del negocio, el 45% de la muestra tiene un tiempo de 1 a 3 años de

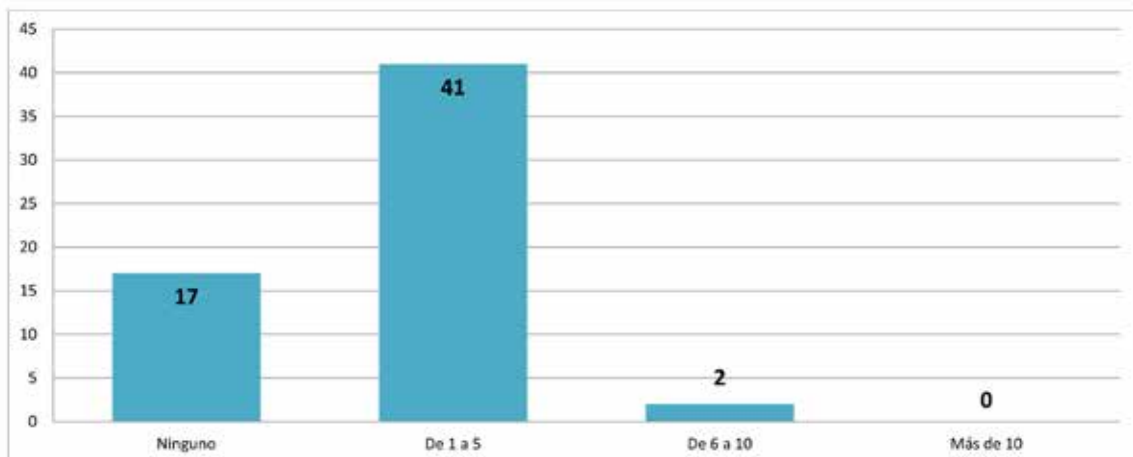
operaciones en el mercado; un 23% entre 4 a 6 años; un 15% entre 7 y 9 años; y un 17% tiene más de 10 años en operaciones.

Se puede observar que la muestra tiene una distribución significativa en tiempo de operación, ofreciendo un mejor panorama, de acuerdo a la experiencia de los negocios con los que cuentan los emprendedores.

Gráfico 1: Tiempo de operación del negocio

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Respecto a la cantidad de empleados, se consultó a los emprendedores si contaban con algún empleado, a parte del auto-empleo. La mayoría de emprendimientos (41 de 60) mantiene una nómina de empleados de entre 1 a 5 personas contratadas, 17 emprendedores solamente generan empleo para ellos mismos (auto-empleo) y solamente 2 emprendedores generan entre 6 a 10 empleos.

Gráfico 2: Número de empleados

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

ANÁLISIS

PRÁCTICAS MERCADOLÓGICAS DE LOS EMPRENDEDORES ARTESANALES Y TEXTILES DE LOS MUNICIPIOS DE ANTIGUO CUSCATLÁN Y SANTA TECLA

Respecto a la formación de los emprendedores, se consultó sobre capacitaciones consideradas relevantes para el desarrollo de sus emprendimientos. Un 30.10% ha realizado capacitaciones relacionadas directamente al emprendimiento, un 24.27% ha realizado capacitaciones técnicas y administrativas, un 10.68% motivacionales, y el 8.74% no ha realizado ningún tipo de capacitación.

Considerando que el enfoque de la investigación son las estrategias de mercadeo, se observa nula formación en temas de mercadeo y ventas, por lo que se podría asumir que todos los emprendedores de la muestra realizan mercadeo y ventas de manera intuitiva.

Gráfico 3: Capacitaciones relevantes para el desarrollo su emprendimiento



Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Prácticas mercadológicas de los emprendedores

Planificación mercadológica

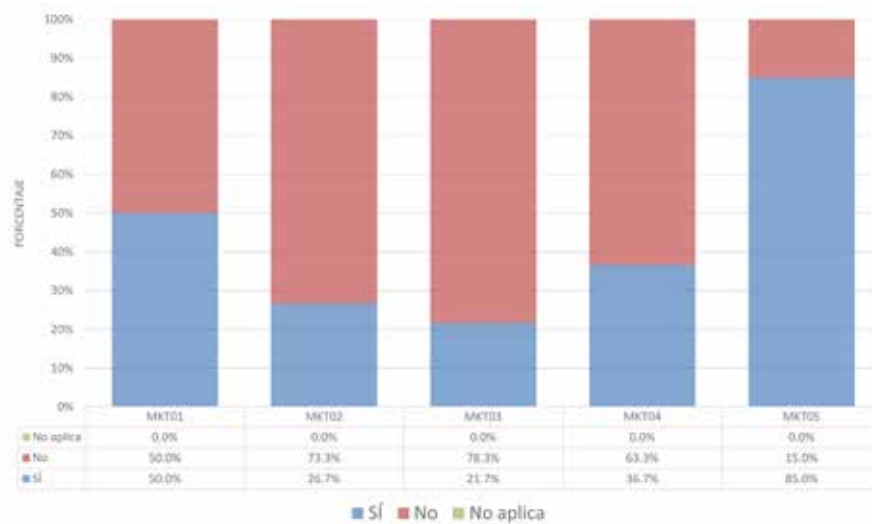
Se consultó a los emprendedores de Antigua Guatemala y Santa Tecla sobre las prácticas de mercadeo en sus negocios. Dentro de estos elementos se consultó sobre

la existencia de objetivos de mercadeo, si existe un presupuesto orientado a las actividades de mercadeo, si el negocio cuenta con una persona asignada para las tareas de mercadeo, si se han definido estrategias claras y, finalmente, si se ha identificado y definido claramente el segmento o nicho de mercado al que se ha orientado el negocio.

Tabla 1: Aspectos relacionados al marketing del negocio

Código	Aspecto
MKT01	Se cuenta con objetivos de mercadeo
MKT02	Se posee un presupuesto orientado a las actividades de mercadeo
MKT03	Se cuenta con una persona asignada a las tareas de mercadeo
MKT04	Se han establecido estrategias claras de mercadeo
MKT05	Se ha identificado un segmento o nicho de mercado claro

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 4: Aspectos relacionados a las prácticas de planificación mercadológica

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

La mayoría de aspectos estratégicos de mercadeo dentro de los emprendimientos analizados no está definida. Los elementos de presupuesto, personal y estrategias de mercadeo no están claros en menos del 40% de los emprendimientos. Un 50% de los emprendedores ha definido objetivos de mercadeo, y un 85% tiene claridad en el segmento al que orienta sus productos.

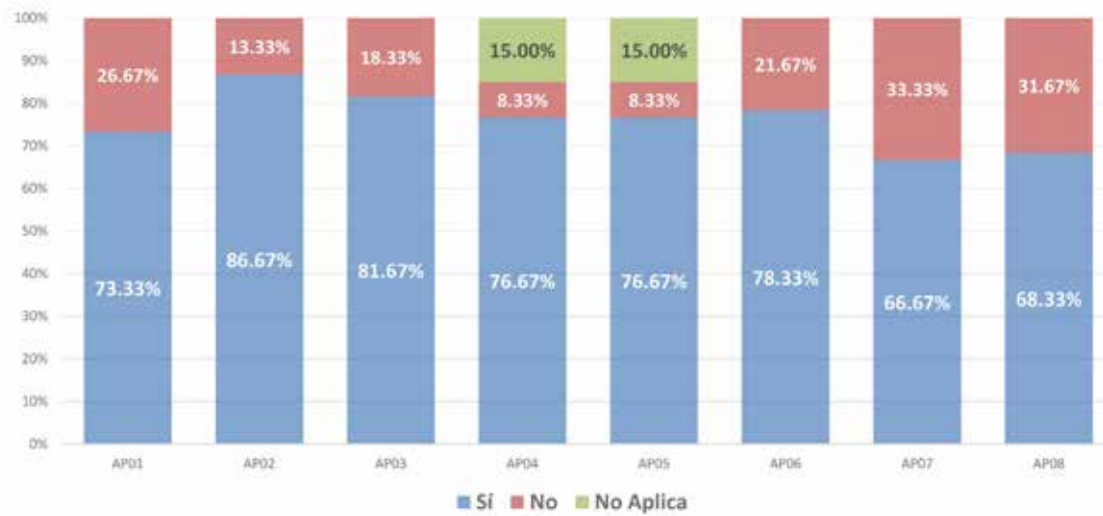
Estrategia de Producto

Para el establecimiento de las estrategias de producto se definieron ocho aspectos a analizar. Estos contemplan la creación de empaque para sus productos, la creación y gestión de diferentes líneas de producto, el registro de las ventas, procesos de gestión y análisis de sus productos de mayor y menor rentabilidad, identificación de su factor diferenciador, la definición de la personalidad de marca y, finalmente, se consultó si se tiene claro el beneficio emocional que ofrecen a través de sus productos.

Tabla 2: Aspectos relacionados a la "P" de "producto"

Código	Aspecto
AP01	Posee empaque para sus productos
AP02	Gestiona varias líneas de producto
AP03	Lleva un registro de ventas
AP04	Conoce cuál línea de producto deja mayor rentabilidad
AP05	Conoce cuál línea de producto deja menor rentabilidad
AP06	Su producto posee un factor diferenciador
AP07	La marca tiene una personalidad de marca bien definida
AP08	Tiene claro el beneficio emocional ofrecido por sus productos

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 5: Aspectos de la práctica de mercadeo relacionados a la "P" de "producto"

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

La mayoría de emprendedores mencionó que cuenta con los aspectos relacionados a la "P" de "producto", es decir, que tiene claro el desarrollo de la propuesta de valor. Esto debido a que la mayoría de emprendedores tiene un enfoque claro de sus productos.

A pesar de no contar con estrategias de mercadeo, los emprendedores han logrado definir aspectos fundamentales para mantenerse operando en el mercado, es decir, han sabido crear productos valorados por los consumidores.

A pesar de contar con una buena gestión del producto, es importante mencionar que tener un buen producto

y una buena gestión no garantiza el éxito de un negocio. Si no se realiza una planificación estratégica en el área de mercadeo, el camino para el crecimiento de un negocio es más complicado.

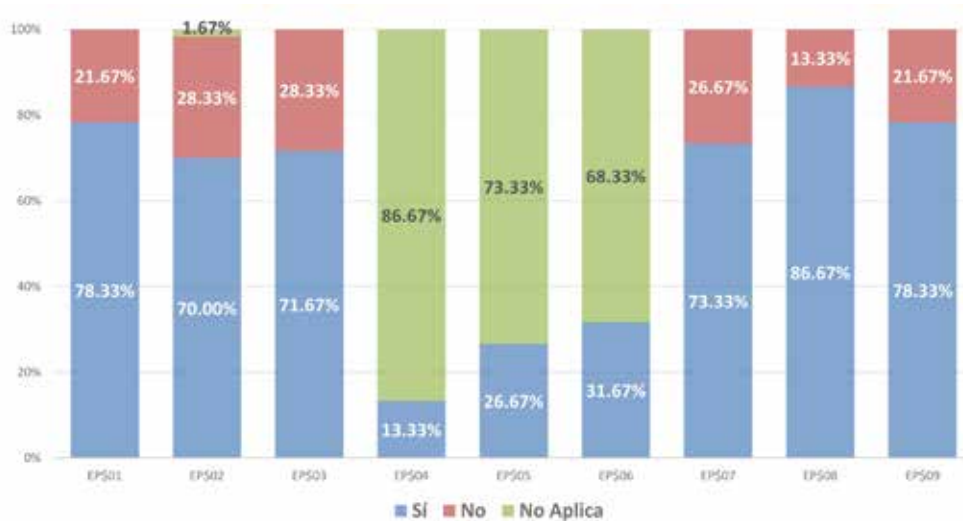
Estrategias de precio

Para analizar la práctica en la definición del precio por parte de los emprendedores, se les consultó sobre el planteamiento de la estrategia de precio, si han consultado el precio a sus consumidores, si conocen los precios de la competencia, si poseen un método para la definición de precios, y si utilizan los costos y margen de ganancia para definir los precios.

Tabla 3: Aspectos relacionados a la "P" de "precio"

Código	Aspecto
EP\$01	Ha establecido una estrategia de precios
EP\$02	Ha consultado al mercado si el precio que ofrece es atractivo
EP\$03	Conoce los precios de la competencia
EP\$04	Sus precios están arriba de los establecidos por la competencia
EP\$05	Sus precios están abajo de los establecidos por la competencia
EP\$06	Sus precios están al mismo nivel que los de la competencia
EP\$07	Posee un método para la definición de precios
EP\$08	Utiliza los costos para establecer precios
EP\$09	Utiliza márgenes de ganancia para establecer precios

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 6: Aspectos de la práctica de mercadeo relacionados a la "P" de "precio"

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

El establecimiento del precio es de los mayores retos para los emprendedores debido a la falta de estrategia enfocada en la propuesta de valor, es decir, la mayoría de emprendedores toman decisiones basadas en los costos y en los márgenes de utilidad, y no en el valor funcional y emocional de sus productos.

A pesar de que el 71.67% de los emprendedores consultados afirmaron que conocen los precios de la competencia, al consultarles si los precios de sus productos están por encima, igual o por debajo de los de la competencia, menos de un 35% supieron responder. Esto brinda indicios de que el método de establecimiento de precios no es el más eficiente por parte de los emprendedores.

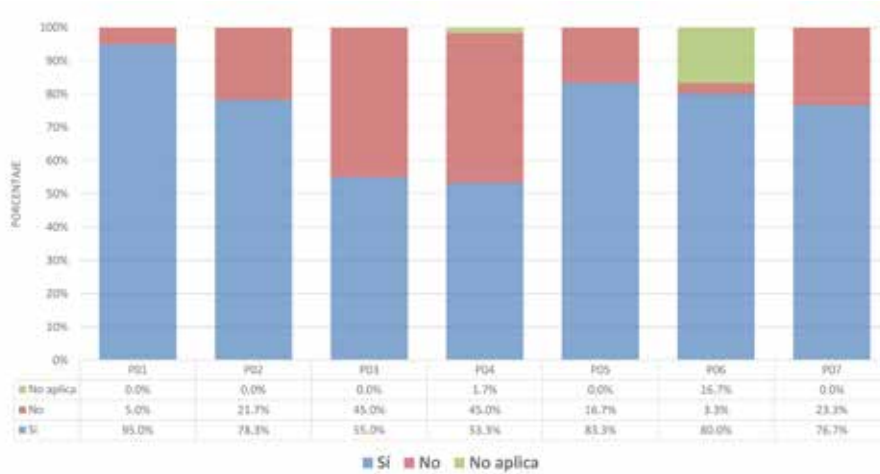
Estrategias de plaza

La práctica mercadológica del establecimiento de la "P" de "plaza" por parte de los emprendedores se identificó mediante los elementos relacionados a la definición clara de un canal de distribución, se consultó si brinda información referente a sus puntos de venta, si cuenta con material POP, si posee una cadena de suministros detallada y bien gestionada, si cuenta con una cadena distribución detallada, si tiene el control sobre sus productos y, finalmente, si realiza estrategias de merchandising.

Tabla 4: Aspectos relacionados a la "P" de "plaza"

Código	Aspecto
P01	Tiene un canal definido para poner a disposición del mercado sus productos
P02	Da a conocer la ubicación de su establecimiento o presencia en ferias
P03	Posee material POP
P04	Posee una cadena de suministros detallada y bien gestionada
P05	Cuenta con pequeños distribuidores o locales compartidos con otros emprendedores

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 7: Aspectos de la práctica de mercadeo relacionados a la "P" de "plaza"

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Los aspectos relevantes en la práctica relacionada a la "P" de "plaza" por parte de los emprendedores es la claridad en los canales de distribución y el manejo de sus productos. A pesar de contar con estas buenas prácticas, solamente un poco más del 50% utiliza soportes POP y gestiona una cadena de suministros detallada.

También es importante resaltar que, aunque el 76.6% afirma utilizar estrategias de merchandising, el material POP es utilizado solamente por un 55%, esto denota poca claridad en el concepto y en la práctica del merchandising.

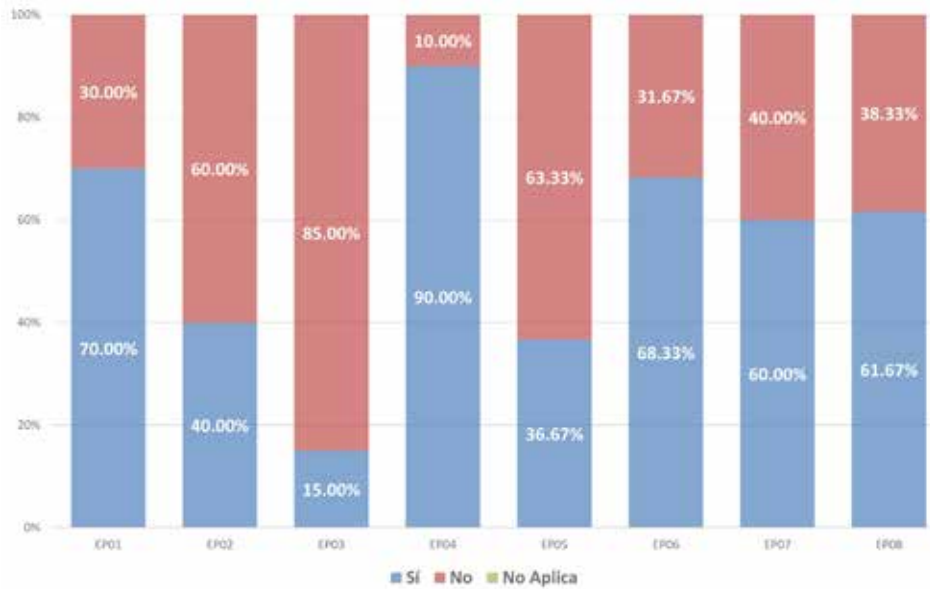
Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción se lograron identificar mediante los elementos relacionados a las promociones que buscan los clientes, consultando si realiza un análisis del impacto económico de la promoción, si gestiona una base de datos de clientes actualizada, si ha realizado activaciones de marca, si ha utilizado estrategias de comunicación con influencers, si tiene una persona encargada de realizar ventas personales y participaciones en eventos de relaciones públicas, y si utiliza técnicas de descuento para motivar a sus clientes a la compra.

Tabla 5: Aspectos relacionados a la "P" de "promoción"

Código	Aspecto
AP01	Posee empaque para sus productos
EP02	Al lanzar una promoción, hace un estudio previo, es decir, conoce cuántas unidades se deben vender, cuáles serán los beneficios económicos que se obtendrán al implementar dicha promoción, identifica bien su público específico.
EP03	Gestiona una base de datos de clientes actualizada
EP04	Ha realizado activaciones de marca, participando en ferias, realizando evento de RRPP
EP05	Ha considerado utilizar influencers para sus campañas de comunicación
EP06	Tiene una persona encargada de realizar ventas personales
EP07	Tiene una persona encargada de obtener espacios en eventos de RRPP
EP08	A menudo ocupa descuentos para atraer clientes

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 8: Aspectos de la práctica de mercadeo relacionados a la "P" de "promoción"

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Considerando que la promoción (comunicación e incentivos para los consumidores) es una de las estrategias más importantes al momento de dar a conocer los productos, se observa que en varios de los emprendimientos no tienen una estrategia bien definida.

De manera mucho más marcada, solamente el 15% de los emprendimientos gestiona una base de datos para dar seguimiento a sus clientes. En general, los emprendimientos no tienen claras las estrategias de promoción utilizadas y su efectividad en los negocios.

Conclusiones

Los emprendedores de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla con giro artesanal y textil no cuentan con estrategias claras de mercadeo. Esta afirmación se basa en la falta de planificación mercadológica, la falta de presupuestos y la ausencia de definición de un responsable del mercadeo del negocio.

La falta de planificación mercadológica no quiere decir que los emprendedores no realicen prácticas de mercadeo. Se puede observar en los resultados de la investigación que sí realizan actividades orientadas a mercadear sus negocios, pero estas actividades no tienen una base de planificación.

La práctica mercadológica de los emprendedores, al no estar basada en una planificación, reduce su efectividad, gestión y seguimiento de los negocios.

Los emprendedores tienen vacíos en el área de planificación estratégica mercadológica, por lo que necesitan desarrollar capacidades para el planteamiento de estrategias claras de mercadeo, para volver más competitivos sus emprendimientos. Es importante desarrollar programas de formación para fortalecer las capacidades y habilidades de los emprendedores en el área de mercadeo, considerando que esta es fundamental para proyectar y comunicar, de manera efectiva, los productos y servicios ofrecidos por los emprendedores.

Dentro del planteamiento del contenido de estos programas se propone desarrollar un abordaje desde el enfoque estratégico de la identificación de segmentos y nichos de mercado, la conceptualización de la mezcla de mercadeo, herramientas prácticas y claras para el establecimiento de estrategias de producto, precio, plaza y promoción y, finalmente, la definición de indicadores de control para identificar la efectividad de la práctica mercadológica en sus emprendimientos.

Bibliografía:

- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo* (5a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocasvsp/detail.action?docID=3199281>
- CONAMYPE. (2014). *Política Nacional de Emprendimiento*. El Salvador
- Garnica, C. H., & Mauber, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocasvsp/detail.action?docID=3213503>
- Informe Global entrepreneurship monitor El Salvador 2014-1015
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de marketing - Philip kotler - 12 edición* (12th ed.). Madrid: Pearson education. Recuperado de https://www.academia.edu/7583639/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_-_Philip_Kotler_-_12_Edici%C3%B3n
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*; Pearson.
- Kotler, Philip (2008), *Fundamentos de mercadotecnia*, 8a. ed., México: Pearson, Prentice Hall.
- Laming, P. *Empresarios medianos y pequeños*. México: Prentice Hall, 1998. p. 13.
- Linares, V. (28 de agosto, 2017). *Fundación el mercadito busca apoyar a más emprendedores*. *El Diario de Hoy*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/390648/fundacion-el-mercadito-busca-apoyar-a-mas-emprendedores/>
- Llisterri J., Kantis H., Angelelli P. y Tejerina L. (2006). *Is Youth Entrepreneurship a Necessity or an Opportunity? A First Exploration of Household and New Enterprise Surveys in Latin America*. Sustainable Development Department Technical Papers Series Interamerican Development Bank. Micro, Small and Medium Enterprise Division.
- Lobato, F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, SPAIN: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cbues-ebooks/detail.action?docID=3194938>
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocasvsp/detail.action?docID=3229406>
- Reinoso, J., & Serna, L. (2016). *Modelo integral de aprendizaje para el emprendimiento: Una visión sistémica desde la actitud emprendedora*. Ibagué, UNKNOWN: Sello Editorial Universidad del Tolima. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocasvsp/detail.action?docID=5350244>
- UNESCO. (2017). *Artesanía y diseño | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

