

# PLAN DE MARKETING

---

Presentado por:

*Jic. Salvador Hernández*

¿COMO PUEDO HACERLO?

DETALLES  
DEBEN DE  
INDICAR EL  
PROCESO DE  
FABRICACIÓN

IMPACTO  
POSITIVO DEL  
PRODUCTO

---

# INTRODUCCIÓN

---

Esta estrategia se presenta como una alternativa para mejorar la promoción y venta de productos artesanales elaborados por artesanos del departamento de Morazán, tendrá un enfoque a partir de cuatro aspectos fundamentales que son: los clientes, los productos, los lugares y las personas. El objetivo principal de esta estrategia es crear imagen y posicionarla en la mente de los consumidores, para ello se realizará considerando las 4P y las 4E del Marketing; así como también las herramientas de Marketing propuestas por OVOP.

La estrategia debe considerar las 4p de Marketing de las cuales analizaremos las tres primeras como son: a) Producto, b) Precio, c) Promoción.

Además se trabajará la estrategia de las 4E que consisten en Intercambio, presencia en varios lugares, Intercambio y evangelización.

Otras herramientas importantes a considerar son las herramientas OVOP entre las que mencionaremos algunas como, Recorridos ONPAKU, Tienda Antena, Michino eki etc.

Se tendrá múltiples alternativas en consecuencia con la evolución del Marketing.

---

# INDICE

---

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
1. Identidad	Definir la identidad comercial y establecer el manejo de Marca.
2. Medios convencionales	Establecer mecanismos tradicionales de comercialización (catálogos, brochures, Revista ONPAKU).
3. Medios digitales	Vincular medios digitales que se adapten tanto a los productores como a los clientes.
4. Actividades de promoción	Crear eventos que faciliten la promoción de los productos como por ejemplo: Campañas, festivales, Recorridos vivenciales.
5. Puntos de Ventas	Se analizará la posibilidad de crear puntos de ventas como tiendas antenas y tiendas michino eki.
6. Taller de validación de la estrategia	Desarrollar un taller con los productores y equipo de ADEL para validar la estrategia



# IDENTIDAD COMERCIAL

---

Al ser productores o artesanos de una región de El Salvador es fundamental crear imagen y para lograrlo lo más importante es crear una marca que represente los valores y principios de cada uno de los productores, los cuales se reflejarán con las formas, colores y diseño de la misma. Esta marca debe ser incluyente donde las diferentes expresiones artesanales y productivas se vean representadas por ejemplo **“morazán made”** que indica que cada producto es hecho en Morazán y que cada producto refleja una parte de este departamento. Esta marca se convertirá en la sombrilla de todas las marcas de cada uno de los artesanos y será por medio de ésta que se realizará cualquier transacción comercial.

Esta sombrilla es una marca denominada marca territorial que muestra el origen de procedencia de los diferentes productos, brindando a los consumidores una experiencia única que refleja los valores de lo hecho a mano, productos únicos, identitarios, innovadores y de calidad,

Contar con una marca sombrilla es una ventaja competitiva ya que nos permite un nivel de especialización para la atención al cliente de la mejor manera posible.

Esta marca sombrilla deberá de ser construida a partir de tres elementos fundamentales que son: a) Los territorios, b) Los artesanos o productores y 3) los productos. Para lograrlo es necesario que se cuenten las historias de cada uno de estos tres elementos, por ello es importante hacer el ejercicio de contar la historia de cada comunidad, la historia del productor y la historia de cómo surgió el producto.

## ¿Qué se busca con esta marca?

- Generar confianza en los consumidores, estos prefieren productos con marca.
- Fidelizar a los clientes o evangelizar al cliente.
- Mostrar que los productos son de calidad.
- Que son elaborados en procesos artesanales, lo que los vuelve únicos.
- Generar “Revalorización de los Producto”, lo cual debe ser en dos vías por un lado para el consumidor que recibe un producto único y por el otro para el artesano o productor que recibe un mejor precio.

- Debe mostrar la procedencia del lugar y quien lo produce.
- Diferenciarse de la competencia
- Transmitir los elementos intangibles del producto

### ¿Qué elementos deberá tener la marca?

- El marketing actual es muy visual y por ello se debe garantizar que tenga este elemento clave.
- Es fundamental que la marca recoja los elementos del branding fundamentales tales como: Logotipos, eslogan, colores y la manera de comunicarla.
- Tener un manual sencillo de la manera como debe usarse la marca para no perder su naturaleza.

### TIPO DE MARCA

---

Para este proceso recomendamos la **MARCA UNICA**, que es aquella que acompaña a todos los productos dentro de una misma empresa u organización. Suele ser una estrategia con un impacto positivo, ya que todas las acciones y comunicaciones se enfocan en una misma imagen, trayendo más beneficios. Resulta mucho más fácil, además, introducir nuevos productos en el mercado, reducir los costos de distribución y desarrollar una imagen corporativa más sólida.

Para esta marca recomendamos usar un **IMAGOTIPO**: El cual está formado por **imagen y texto**, que son independientes y se pueden separar.

Ejemplo la marca Nike.



# P R O M O C I Ó N

---

Para el desarrollo de la promoción estamos proponiendo siempre por tres medios fundamentales que son:

Promoción en 1) Medios convencionales, 2) Promoción por medios digitales y 3) con herramientas OVOP.

## 1.1 Medios convencionales.



En un inicio es fundamental el uso de medios convencionales como la TV, la radio, periódicos y revistas. Para este cometido es fundamental buscar las alianzas estratégicas claves para alcanzar de manera gratuita el acceso a estos medios, parece increíble pero algunos medios necesitan de nosotros y nosotros de ellos.

Ejemplos, Canal 10, La prensa Gráfica, Diario de Hoy y además utilizar los Catálogos, brochure y flyers

## 2.2 Medios Digitales.



Es muy importante apostar por los medios digitales, que además de comercializar se convierten en un canal fundamental para la promoción y crear un posicionamiento rápido, y de escalar a nuevos mercados potenciales. Esto a través de las redes sociales, que son una herramienta de venta con muchas oportunidades para poder mostrar cada producto hecho a mano de manera atractiva y creativa, para esto recomendamos apostar a corto plazo inicialmente a las redes sociales más posicionadas en el país: Facebook, Instagram, WhatsApp y tik tok. Los factores clave para una estrategia de comercialización están basados en humanizar la experiencia del usuario.

Una de las mejores maneras de hacerlo es **evangelizar** a través de medios digitales, **contar las historias entorno a los productos**, quienes son los que están detrás, como lo hacen, y sus historias de superación. Los medios digitales deben aprovecharse para vender esas historias, con cada uno de los productores locales como lo es el barro negro que lo hace más interesante ver su proceso de producción, la elaboración de los productos de tejido, y la historia detrás de los diseños hechos a mano de los bolsos de **“Mar y Cielo”** que se realizó una investigación histórica de la fauna que identifica a Morazán un diseño elaborado mediante la consultoría actual, permitiendo que las personas lleven esa identidad a todas partes. Esto conectará a los artesanos y productos con los clientes de una manera más profunda, a través de campañas diseñadas con ese objetivo de **conectar**.

# **ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN**

## **(Herramientas OVOP/OTOP).**

Dentro de las herramientas OVOP para la comercialización de productos tenemos: **1. Marca Territorial, 2) Revista Onpaku, 3) Recorridos ONPAKU, 4) Festivales, 5) Tiendas Itinerantes, 6) Tiendas Antena y 7) Tiendas Michino eki.**

Para este proceso recomendamos las siguientes actividades desde la perspectiva de la Filosofía OVOP.

### **3.1 Marca Territorial.**

---

Esta marca debe hacer referencia al origen de los productos (Lugar), en este caso debe hacer referencia a la zona de Morazán y esto deberá estar expresado en la “**marca única**” y en su IMAGOTIPO debe expresar en su texto e imagen la representación del territorio.

### **3.2 Calificación de productos,**

---

Luego de tener una marca sombrilla se debe garantizar que los productos cumplan con esa imagen, para ello es necesario iniciar un proceso de revisión de cada uno de los productos con el objetivo de garantizar que esto cumplan ciertos estándares de identidad, innovación y de calidad, esta revisión se realizará por medio de un proceso al que llamaremos “Calificación de productos” en base a estrellas (una, dos y tres estrellas) según la evaluación que se haga, para ello se debe elaborar un check list de ítems que debería contener el producto para que idealmente sea considerado con tres estrellas. Esta calificación será realizada por un técnico de ADEL, una persona responsable de comercialización de los productores y un empresario u otro invitado que se considere.

### **3.3 Revista ONPAKU.**

---

Esta revista es complemento de la marca territorial y debe contener: La Marca Territorial, un mapa de emprendimientos y sitios de interés turística, donde se dará a conocer las historias de los productores. de los lugares y de los productos. Además contendrá los contactos de cada uno de los productores, esta revista se diseña como un brochure de 16 caras de tal manera que facilita el poder llevarlo, ya que en un solo documento se tiene la información de todos y siempre tratando de dar a conocer los lugares, productores y productos. Adicionalmente se introducirán códigos QR, para poder contactar a cada emprendedor de manera directa.

### **3.4 Recorridos ONPAKU,**

---

Dado el potencial turístico de la zona, se recomienda la realización de al menos 2 recorridos ONPAKU, en los siguientes lugares: El Rosario, Cacaopera y Guatajiagua, para conocer los procesos de producción en los talleres, para ello se deberá contar con un espacio “taller” para hacer la experiencia en cada uno de ellos y se recomienda que los turistas puedan vivir las siguientes experiencias: Guatajiagua elaboración de piezas y teñido con semillas de nacazol, El Rosario, Teñido de piezas con tintes naturales y Cacaopera se puede hacer la experiencia de tejer algo pequeño. Estas experiencias tendrían un costo y se da la oportunidad para que los productores puedan comercializar de manera directa sus productos a los visitantes.

### **3.5 Festivales**

---

Estos eventos buscan como fin posicionar la marca territorial y es una oportunidad grandiosa para que los productores puedan tener un contacto directo con los clientes, estos eventos además sirven para dar a conocer las bondades de los lugares. Estos festivales por lo general se realizan para posicionar un lugar o un producto, trayendo al territorio muchos visitantes y se realizan bajo un enfoque de desarrollo endógeno, es decir de adentro hacia afuera “entran turistas y salen productos” y lo que queda es dinero que sirve para el desarrollo comunitario, por tanto, los participantes tienen que ser de la zona o del lugar donde se realiza el festival. En Morazán se puede aprovechar el festival de invierno, el cual cumple con esta condición y crear otro, por ejemplo: El festival del barro Negro en Guatajiagua. Estos festivales se recomienda realizarlos en temporadas bajas de ventas o en días previos a una temporada alta, de tal manera que el festival posicione el lugar como destino para las vacaciones inmediatas. Los festivales deben ser un esfuerzo interinstitucional, productores, instituciones de apoyo y gobierno local y nacional, de tal manera que se garantice un mayor impacto y se debe programar diversas actividades tales como: Gastronomía, feria artesanal, actividades culturales, demostraciones vivenciales, rutas etc.

### **3.6 Tiendas itinerantes,**

---

estas tiendas tienen como objetivo, la identificación de sitios donde se pueda poner a futuro una tienda antena o una tienda de carretera, es por ello que se recomienda que sea móvil o que se pueda instalar con canopys, También esta tienda sirve para participar en ferias locales y dar a conocer la oferta del departamento, por ejemplo, para el caso se puede participar en el carnaval de San Miguel con la tienda. Esta tienda debe estar diseñada para mostrar de manera adecuada los productos de la zona, de tal manera que se pueda diferenciar claramente la calidad de los productos locales de la zona de otros.

### 3.7 Tienda Antena,

---

Como su nombre lo dice es una tienda que sirve para captar información del mercado, por medio de los clientes que llegan a comprar, el vendedor o vendedora debe estar capacitado para captar los intereses de los clientes de manera individual y luego esas opiniones individuales pueden generar tendencia (se valoran ambas), luego la tienda antena se convierte además en una vitrina para la exhibición de nuevos productos y validarlos, es por ello que se debe contar con productos “calificados”, es decir aquellos que han pasado un proceso de calificación y cuentan con al menos una de las tres estrellas de calificación.

La tienda antena está en un distrito o municipio estratégico ya sea por su carácter turístico como Perkin o por su importancia económica como San Francisco Gotera. Se recomienda que esta sea administrada por una persona exclusiva que haya tenido sensibilización sobre la filosofía OVOP (Un Pueblo Un Producto de Japón). En la Tienda Antena, los productos cobran vida, por medio de visibilizar su proceso de elaboración, la descripción del municipio de procedencia y quien lo elabora, esto se logra por medio de afiches de cada producto colocados en la tienda antena.

### 1.4 Tienda de carretera “Michino eki”

---

Esta es una opción muy particular, surge en Japón y se ha extendido por muchos países del mundo y ha sido muy exitosa donde se ha implementada dentro de las características principales de esta tenemos.

- Debe estar ubicada en una carretera de alto tráfico, como por ejemplo la Ruta Militar e incluso por la cede de ADEL
- Se deben hacer pruebas para validar en el lugar antes de poner la tienda y se analiza el número de vehículos que transitan en la carretera, cuantos se detienen y cuantos compran
- Debe contener información turística de Morazán en general y de cada uno de los distritos que participan en la tienda.
- Debe tener un espacio para descanso con cafetería y baños (indispensable)
- La decoración debe ser de calidad y con decoración alusiva a los territorios.

Imagen de referencia, tienda michi no eki



## 4. Marketing MIX. (4P - 4E).

---

Se realiza un análisis desde el Marketing Mix, considerando los enfoques de las 4P y las 4E, para establecer estrategias que correspondan con esas combinaciones.

### 4.1. Producto-Experiencia.

---

El producto sigue siendo un elemento clave y desde esta estrategia se debe partir de contar con productos previamente calificados, pero acompañados de una experiencia, es por ello que se deberán articular experiencias en talleres y demostraciones de cómo se elaboran los productos en los diferentes puntos de venta, lo ideal es que establezcamos la vivencia como elemento clave para generar venta. Debemos establecer en el mediano plazo el desarrollo de **Recorridos ONPAKU**. Se debe aprovechar la tendencia mundial por la valoración de lo hecho a mano.

### 4.2. Precio-Intercambio.

---

En esta estrategia se trabajará, en la revalorización del producto por la doble vía, por una parte, para el cliente que recibe un producto "UNICO" y eso ya es una gran experiencia y por otro lado para el productor que recibe un pago justo, hoy las personas están dispuestas a pagar por experiencias perciben el precio como un intercambio donde dan dinero, pero reciben algo más que un producto, esto reafirma que se debe dar a conocer información del producto, del productor y del lugar de procedencia.

### 4.3. Plaza-Omnipresencia.

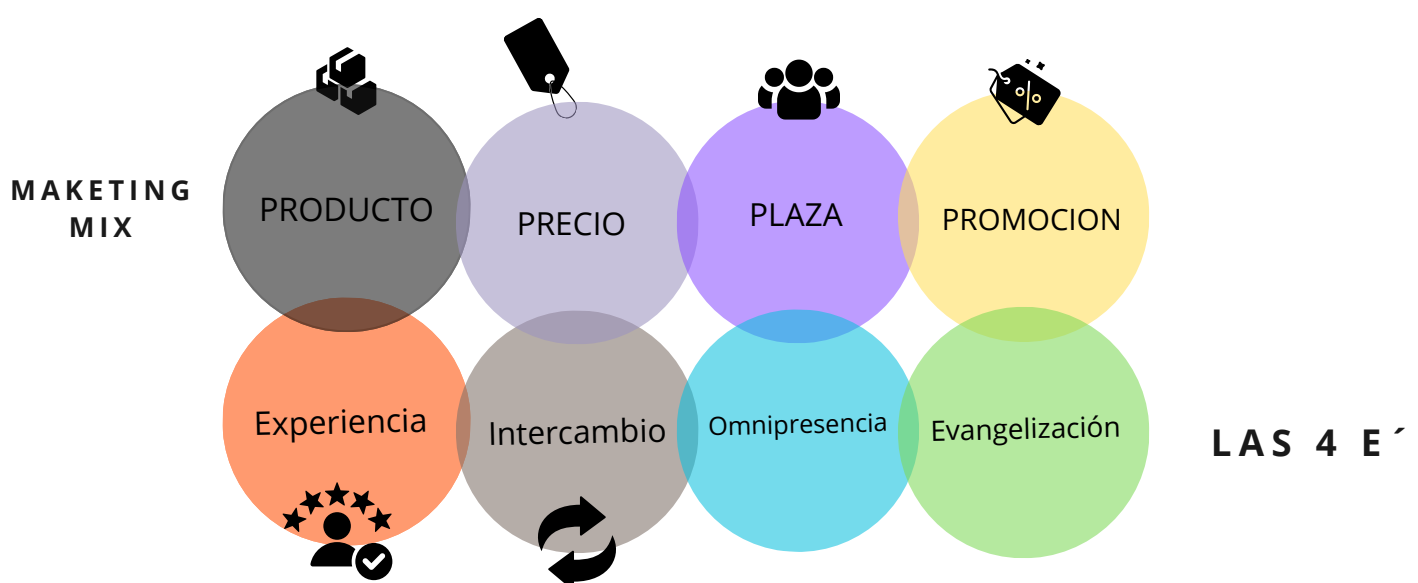
---

El marketing actual define la plaza como algo global, aunque siempre consideraremos la plaza como un lugar físico para nuestros productos, las distancias ya no son un obstáculo para llegar a los diferentes mercados a nivel global, es por ello fundamental que se desarrolle esta estrategia con un fuerte componente digital, por medio de diferentes plataformas que te lleven a una web de la marca y desde donde se manejarán las ventas, para este propósito será necesario tener: 1) Producto calificado, 2) logística, 3 método de pago y 4 promociones. También es importante utilizar las herramientas como QR para direccionar desde los productos a sitios web y también la IA para generar contenido y ambientar fotografías de productos. El lo físico es necesario

### 4.4. Promoción-Evangelización

---

Esta estrategia de promoción buscará como objetivo principal lograr generar seguidores. Se busca con el manejo de las redes lograr obtener seguidores (evangelizar) es por ello que se utilizará la creatividad y el desarrollo de contenido que permita a los consumidores interactuar en las diferentes redes sociales, se recomienda que se trabaje con las siguientes: Instagram, Facebook, WhatsApp y Tick tock, El mensaje deberá ser visual principalmente pequeños reeles y de contar historias, delimitando a que región (nacional o internacional) queremos llegar con el mensaje y a qué tipo de consumidor. Buscamos que los usuarios puedan entrar en un proceso de interacción y que se vuelvan en seguidores de nuestras redes y comparadores fieles de nuestros productos.



<b>Estrategia</b>	<b>Tiempo</b>		
	<b>6 meses</b>	<b>1 año</b>	<b>2 años</b>
<b>Desarrollo de marca territorial.</b>			
<b>Calificación de productos</b>			
<b>Conformación De unidad de comercialización (empresa)</b>			
<b>Elaboración de Revista ONPAKU</b>			
<b>Promoción en medios convencionales</b>			
<b>Promoción en medios digitales</b>			
<b>Implementación de tienda itinerante</b>			
<b>Tienda Antena</b>			
<b>Tienda Michino eki</b>			
<b>Realización de festivales</b>			