



Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

**El proceso administrativo como herramienta para el desarrollo y estrategias publicitarias de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Sudy Noel Sopón Monzón

Guatemala, agosto 2020

**El proceso administrativo como herramienta para el desarrollo y estrategias publicitarias de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Sudy Noel Sopón Monzón

M.Sc. Sergio Augusto Contreras Popol (**Asesor**)

M.Sc. Vicky Beatriz Sicajol Calderon (**Revisora**)

Guatemala, agosto 2020

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA Adolfo Noguera**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Diaz**

Decano

**Mgtr. Heber Chinchilla**

Coordinador



Guatemala, 13 de marzo de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“El proceso administrativo como herramienta para el desarrollo y estrategias publicitarias de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sudy Noel Sopón Monzón", written in a cursive style.

Sudy Noel Sopón Monzón

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201802974

REF.:C.C.E.E.L.AE.UV A01-PS.001.2020.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 28 DE JULIO DE 2020.**

**DICTAMEN**

**Tutor:** M.Sc. Sergio Augusto Contreras Popol

**Revisor:** M.Sc. Vicky Beatriz Sicajol Calderón

**Tesis titulada: "El proceso administrativo como herramienta para el desarrollo y estrategias publicitarias de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez."**

**Presentada por: Sudy Noel Sopón Monzón.**

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciado en Administración de Empresas.

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

**Decano**

**Facultad de Ciencias Económicas**



Guatemala, 24 de febrero de 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores

En relación a la Asesoría del Artículo científico titulado: **“El proceso administrativo como herramienta para el desarrollo y estrategias publicitarias de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez”** realizado por Sudy Noel Sopón Monzón, ID No. 000013508, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes



MSc. Sergio Augusto Contreras Popol

Colegiado No. 12.704

Guatemala, 13 de abril 2020

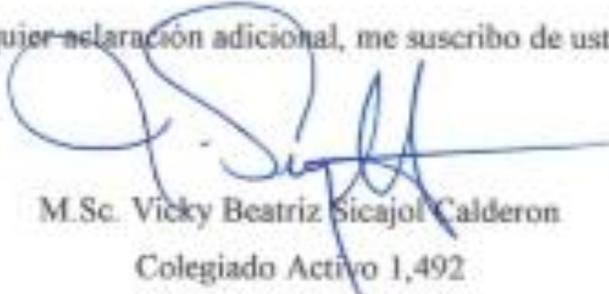
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Revisión del Artículo científico titulado **“El proceso administrativo como herramienta para el desarrollo y estrategias publicitarias de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez”**, realizado por Sudy Noel Sopón Monzón, ID 000013508, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



M.Sc. Vicky Beatriz Sicajol Calderon  
Colegiado Activo 1,492

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme las fuerzas necesarias al ser creyente de Él y la sabiduría para poder finalizar este proyecto y así lograr los frutos en este árbol de mi vida.

### **A mis padres**

Por creer siempre en mí y apoyarme en todo momento, dándome el soporte necesario para aprender cada día más y desarrollándome en todos los ámbitos de mi vida. Por ser los mejores padres.

### **A mi esposa**

Por acompañarme y animarme cuando pensaba que ya no era posible seguir mi carrera me insto a continuar. Por estar en todo momento.

### **A mi familia**

Por motivarme a seguir adelante y acompañarme a lo largo de mi carrera.

### **A mis amigos**

Por ayudarme a lo largo de mi carrera (les dije que les haría mención honorífica). Gracias por las palabras de aliento cuando las necesité.

### **A mis docentes**

Por contribuir en mi formación profesional.

### **A mi Universidad**

Por la oportunidad que me brindó de ser parte de sus filas de estudiantes en la Educación Superior que brinda a todos los guatemaltecos.

# Contenido

<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	
<b>1. Metodología</b>	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Definición del tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	4
1.5. Sujeto de investigación	4
1.6. Alcance de la investigación	5
1.6.1. Temporal	5
1.6.2. Geográfico	5
1.7. Definición de la muestra	5
1.7.1. Empleo muestra finita o infinita	6
1.8. Definir instrumentos de investigación	6
1.9. Recolección de datos	6
1.10. Procesamiento y análisis de datos	6
<b>Capítulo 2</b>	
<b>2. Resultados</b>	
2.1. Presentación de resultados	7
<b>Capítulo 3</b>	
<b>3. Discusión</b>	
3.1. Extrapolación	14
3.2. Hallazgos y análisis general	15

3.3. Conclusiones

16

**Referencias**

**Anexos**

22

## **Abstract**

El presente artículo expone el impacto que tendría el proceso administrativo como herramienta para impulsar el negocio de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez. En la actualidad se trata de un mercado que no ha tenido un gran alcance, pues la estrategia comercial se limita a la promoción local, sin que se apliquen técnicas especializadas en mercadeo.

La investigación de tipo concluyente, se desarrolló sobre la base de una encuesta dirigida a 67 personas, según la muestra calculada que corresponde a la localidad objeto de estudio; en consecuencia, la finalidad era definir un modelo efectivo de proyección del producto, considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas, como variables que puedan establecer los lineamientos a seguir.

## **Introducción**

El tema de investigación estuvo enfocado en el proceso administrativo como herramienta para establecer estrategias publicitarias en beneficio de los fabricantes de calzado artesanal del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez, pasando por una etapa de reconocimiento de las características de dicha industria y su posicionamiento actual en el mercado guatemalteco.

La Cámara de Industria ha expuesto la necesidad de impulsar planes estratégicos para impulsar el desarrollo de este sector productivo, que compite en desigualdad de condiciones por la piratería y la falta de cumplimiento del régimen de etiquetado; esto, independientemente de la baja difusión de la oferta respecto al calzado tradicional de importación.

La estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible, que inicia con el análisis del entorno de negocios, a nivel interno y externo, con el fin de entender los diferentes aspectos del ambiente que rodea a un negocio.

Este estudio sirve para identificar problemas, situaciones circunstanciales y factores de comportamiento, y a la vez, se conoce la misión de la empresa y las necesidades que busca cubrir, para definir los objetivos y minimizar los riesgos.

El acercamiento con el público objetivo deja hallazgos interesantes, que describen la realidad operacional de la empresa y permite diseñar una estrategia empresarial, que comprende la gestión logística, planes de comercialización, posicionamiento de marca, proyección de ventas, entre otras cosas.

El objetivo de este trabajo ha sido establecer los efectos del marketing en la estructura de los pequeños negocios que producen calzado artesanal, elevando así el grado de competitividad respecto a la industria a gran escala.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1. Planteamiento del problema

La fabricación artesanal de zapatos y botas en el municipio de Pastores, del departamento de Sacatepéquez, es una marca de identidad cultural que trasciende, pues más allá de constituirse en un atractivo turístico, se ha ido posicionando entre los productos con más alta demanda en la economía local; pese a que compite con recursos limitados, pues no recibe los mismos incentivos de las grandes compañías.

“De acuerdo a la Cámara de Industria, en 2017 el país alcanzó a fabricar cerca de 40 millones de pares de zapatos de al menos cuatro tipos de materiales como cuero, full plastic, sintéticos y textiles; sin embargo, a pesar que son de buena calidad, Guatemala importa al menos 120 millones de pares de zapatos al año sin tomar en cuenta lo que ingresa de contrabando” (Bolaños, Prensa Libre, 2017).

La comercialización de los productos artesanales representa una importante fuente de ingreso para los pobladores, de allí que, han ido invirtiendo en la tecnificación del proceso de manufacturación, lo que favorece la diversidad de diseños, la reducción de costos y la maximización del tiempo efectivo de trabajo. Estos factores han incidido en el crecimiento de la industria que busca posicionarse en el mercado nacional.

“La región de Pastores, Sacatepéquez, es conocida por sus icónicas botas de cuero al estilo vaquero; sin embargo, desde hace algunos años han trascendido a una tendencia más jovial que mezcla el concepto de los tenis, chapulines, zapatillas, sandalias, tacones o botas con tejidos y huipiles de diferentes regiones. Esta tendencia también se ve en puntos como Santiago Atitlán o Antigua Guatemala” (Vicente, Prensa Libre, 2012).

Ente los clientes predominan visitantes extranjeros, que muestran ciertas preferencias por las botas con diseños coloridos que representan el legado ancestral maya; lo contrario sucede con los guatemaltecos, quienes prefieren botas con suela de hule con diseños elegantes o casuales. La barrera idiomática no es un problema significativo para los comerciantes, porque se indica el precio escrito en papel o por medio de la calculadora al momento de cerrar la venta; no obstante, el bajo nivel de organización empresarial y el desconocimiento de técnicas mercadológicas reduce las posibilidades de expansión de los pequeños negocios.

La Cámara de Industria ha expuesto la necesidad de impulsar esta industria, que continúa siendo prácticamente artesanal. En este caso, resulta preciso aplicar principios mercadológicos que impliquen el manejo de inventarios, la apreciación del concepto producto, prestación de servicios adicionales, el balance del modelo económico básico y el alcance comercial.

En la actualidad, no existe una logística de producción sistematizada, lo que representa una desventaja competitiva para los pequeños empresarios del municipio. Aunque hay diversos materiales, estas fábricas nacionales ofrecen como elemento diferenciador la elaboración en cuero; tampoco se tiene registro de los proveedores de maquinaria, equipo y suministros.

“La administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización” (Fischer y Espejo, 2011, p. 28).

En principio, es importante seleccionar el mercado meta, para diseñar un plan estratégico orientado a la satisfacción de la demanda y establecer una metodología de operacionalización, que deberá pasar por una medición de desempeño para validar su eficacia.

El objetivo de la investigación, es establecer los beneficios inmediatos de la implementación del proceso administrativo como herramienta para el desarrollo de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas de la localidad, que además implica el lanzamiento de estrategias publicitarias que amplíen el caudal de conocimiento del producto que se vende.

## 1.2. Pregunta de investigación

¿Qué incidencia tiene el proceso administrativo en la industria de zapatos y botas artesanales del municipio de Pastores?

## 1.3. Objetivos de investigación

Los objetivos de la investigación serán trazados respecto a la problemática identificada, con un enfoque orientado a la implementación del proceso administrativo para el desarrollo comercial de la industria de zapato artesanal del municipio de Pastores; en consecuencia, deben determinarse los elementos que serán parte integral de una estrategia mercadológica para impulsar las ventas de dicho sector.

### 1.3.1. Objetivo general

Establecer la importancia del uso del proceso administrativo para crear estrategias publicitarias en beneficio de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores que inciden en la sostenibilidad del mercado local de calzado artesanal.
- Explicar el proceso administrativo como herramienta para el desarrollo comercial de la producción artesanal de zapatos y botas de la localidad objeto de estudio.
- Determinar los alcances de la sistematización de la industria del zapato artesanal.

## 1.4. Definición del tipo de investigación

El tipo de investigación es concluyente, bajo un diseño descriptivo tipo transversal simple.

### 1.4.1. Investigación descriptiva

Este modelo de investigación tiene como finalidad describir la naturaleza del segmento demográfico seleccionado, para comprender las tendencias del grupo objetivo, mediante un estudio realizado a través de una encuesta individualizada en el municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez, que recopilará los datos de la población que servirán para establecer conclusiones.

### 1.5. Sujeto de investigación

El sujeto de la investigación es un grupo focalizado de clientes con un interés particular en los zapatos y botas artesanales del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez, que comprende hombres y mujeres en el rango de 20 a 69 años de edad, de cualquier parte del país.

La muestra de las personas a encuestar se definió con base en datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que registra una población total de 17,814 habitantes (XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018).

**Tabla 1**  
**Población por grupos de edad**  
**Municipio de Pastores, Departamento de Sacatepéquez**

Intervalo de Edad (Años)	Número de habitantes	Porcentaje
0 a 9	3,489	19.59%
10 a 19	3,851	21.62%
20 a 29	3,300	18.52%
30 a 39	2,624	14.73%
40 a 49	1,811	10.16%
50 a 59	1,272	7.14%
60 a 69	865	4.86%
70 a 79	390	2.19%
80 a 89	174	0.98%
90 a 99	38	0.21%
100 o más	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>17,814</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2018).

La población total por sexo se divide en: 8,725 hombres y 9,089 mujeres, cifra de la cual se calcula que el 23.72% es parte de la economía activa (Plan de Desarrollo de Pastores, 2010), sobresaliendo la agricultura como la fuente de empleo más importante del municipio, seguida de la industria manufacturera y el comercio, lo que da como resultado un total de 4,225 personas que son partícipes del movimiento comercial o de la localidad. La industria manufacturera es una actividad económica que alcanza una ocupación de un 42.5% en todo el país (Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos, 1-2019); por lo tanto, la probabilidad estadística es que una tercera parte de la clase trabajadora del municipio objeto de estudio, se dedique a la fabricación de zapatos y botas.

## 1.6. Alcance de la investigación

### 1.6.1. Temporal

La investigación tendrá una duración de tres meses, que comprenderá de los meses de septiembre a diciembre de 2019.

### 1.6.2. Geográfico

Se focalizará en el municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez, teniendo como referencia a aquel segmento de la población que tenga vinculación con el mercado de zapatos y botas artesanales, en su calidad de potenciales compradores; sin embargo, aunque se trata de una plaza comercial turística, se tendrá como referencia únicamente la opinión de consumidores nacionales.

## 1.7. Definición de la muestra

El estudio estadístico de la investigación se hará respecto a una población finita cualitativa, que se refiere a aquellos grupos o conjuntos de individuos, que comparten atributos comunes, que a su vez representan una cantidad limitada de elementos, que permiten su fácil identificación y

contabilización. En este caso, la fórmula para el cálculo fue basada en una población de 4,225 personas, que fijó el tamaño de la muestra en 67 personas que se interpretará como encuestas a realizar.

### 1.7.1. Empleo muestra finita o infinita

Muestra finita.

## 1.8. Definir instrumentos de investigación

El instrumento de la investigación es una encuesta de 10 preguntas, con estilo variable de respuesta cerrada a opción múltiple, a excepción la última que se dejó abierta para que los participantes amplíen su opinión.

## 1.9. Recolección de datos

La recolección de datos se hará por medio de la plataforma de Google Forms, que genera un link que permite compartir dicho instrumento a través de cualquier medio; en este caso, se incluyó en grupos de redes sociales de Facebook y Twitter.

Esta herramienta electrónica crea un archivo de MS Excel que va acumulando las respuestas, conforme va interactuando con quienes visualizan el documento, lo que creará una base de datos que será fundamental en la discusión de resultados.

## 1.10. Procesamiento y análisis de datos

Al finalizar el proceso de divulgación de la encuesta propuesta, se analizarán los resultados alcanzados sobre el tamaño de la muestra fijada en 67 personas, cifra que responde a las características de grupo selectivo que facilita alcanzar un resultado cualitativo.

## Capítulo 2

### Resultados

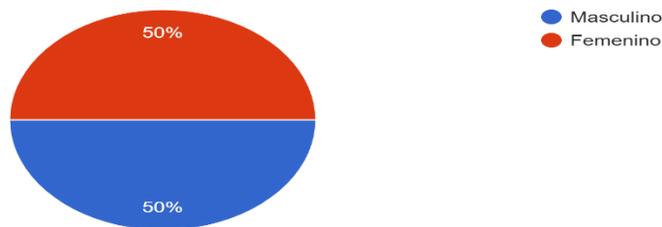
#### 2.1. Presentación de resultados

En este apartado se exponen los resultados de la encuesta realizada, que ofrecen una perspectiva de la problemática planteada y refleja el grado de conocimiento que tiene el público en general sobre las fábricas artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez.

Este ejercicio ha sido interesante, porque a pesar de su corto alcance, ha dejado entrever la importancia del proceso administrativo como herramienta para el desarrollo comercial, que implica una serie de estrategias publicitarias que tienen como finalidad dar a conocer un producto que por ahora no tiene un alcance significativo.

**Gráfica 1**

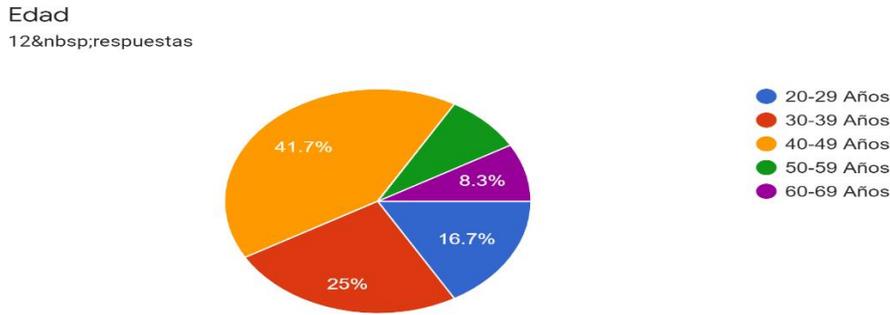
Género  
12 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2020

Esta gráfica sirve de referencia para establecer el grado de participación por género, que ha dejado un resultado equitativo, por lo que el 50% de los encuestados fueron hombres y el 50% fueron mujeres, lo que sustenta la diversidad de opinión que fue recogida en la investigación.

**Gráfica 2**

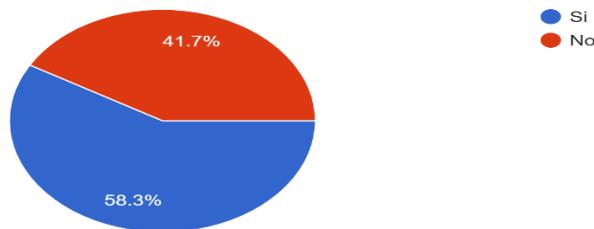


Fuente: elaboración propia, 2020

La muestra tuvo un rango selectivo de edad, que dejó los siguientes resultados: El 41.7% de los encuestados supera los 40 años, que explica el especial interés de este grupo objetivo por el calzado artesanal; le sigue el grupo comprendido entre los 30-39 años de edad, con un 25%, que tiene un alto poder adquisitivo; después aparecen los adultos jóvenes mayores de 20 años, con un 16.7%, que ven el lugar como destino turístico; finalmente, aparecen los adultos de más de 50 años y las personas de la tercera edad, con apenas un 8.3%, que se entiende por el grado de dificultad que tiene este sector de la población para viajar a diferentes lugares del país.

**Gráfica 3**

1. ¿Ha visitado el municipio de Pastores, del departamento de Sacatepéquez?  
12 respuestas

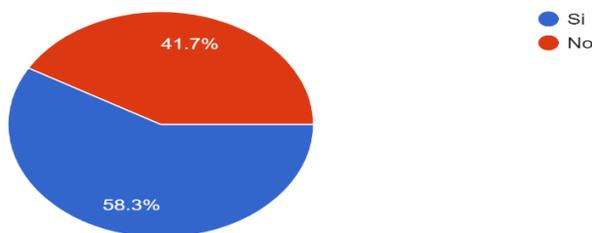


Fuente: elaboración propia, 2020

En este caso, se ha podido establecer que el 58.3% de los encuestados han visitado el municipio de Pastores, del departamento de Sacatepéquez, que implica el conocimiento de esta localidad.

#### Gráfica 4

2. ¿Conoce el mercado de botas y zapatos de cueros de la localidad?  
12 respuestas

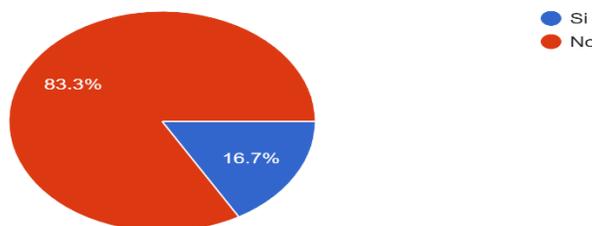


Fuente: elaboración propia, 2020

El resultado sigue una tendencia lógica, pues es comprensible que las personas que han visitado la localidad tengan conocimiento del mercado de calzado artesanal, pues la mayoría de locales comerciales se ubica en la calle principal; sin embargo, no es una condicionante para establecer el interés de los visitantes por el comercio local.

#### Gráfica 5

3. ¿Ha comprado algún artículo de calzado en el municipio de Pastores?  
12 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2020

Este dato estadístico puede interpretarse desde distintas perspectivas. En principio, el alto porcentaje de personas que ha comprado en algún momento al menos un artículo de calzado en el municipio de Pastores, demuestra que la comunidad es reconocida a nivel nacional, lo cual refleja la calidad de los fabricantes artesanales; sin embargo, esto explica la limitación de las ventas, porque el mercado se limita únicamente a la demanda de aquellos que visitan la localidad.

### Gráfica 6

4. ¿Le parece que el calzado artesanal del municipio de Pastores es una industria en crecimiento?  
12 respuestas

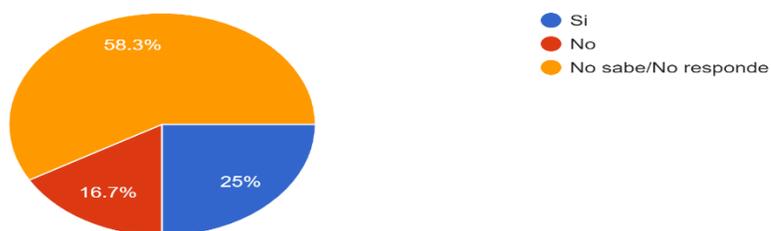


Fuente: elaboración propia, 2020

En esta imagen, puede observarse el desconocimiento que existe en la colectividad sobre la dimensión de la industria del calzado artesanal del municipio de Pastores, lo que explica la naturaleza de un sector comercial que se inscribe en la economía natural, aquella en la que se producen objetos para el consumo familiar con materiales y herramientas que obtiene directamente el local, teniendo como fin suplir necesidades de la vida cotidiana.

### Gráfica 7

5. ¿La estrategia de venta de los artesanos de Pastores le parece bien?  
12 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2020

La situación anterior explica que la mayoría de los encuestados no sabe precisar si la metodología de venta de los artesanos es efectiva, simplemente porque desconocen el entorno que rodea a los pequeños empresarios; incluso, aquellos que han visitado el municipio se limitan a adquirir el producto sin percatarse del proceso comercial.

### Gráfica 8

6. ¿Ha visto publicidad que fomente la visita al municipio de Pastores?  
12 respuestas

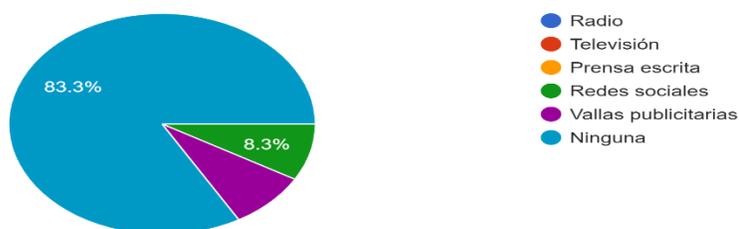


Fuente: elaboración propia, 2020

Este resultado es fundamental para comprender la baja exposición de la industria del calzado artesanal del municipio de Pastores a nivel nacional, al extremo de que ninguno de los encuestados ha visto publicidad que promueva al municipio como destino de interés, lo cual explica el bajo alcance del comercio local.

### Gráfica 9

7. ¿Qué tipo de publicidad ha visto sobre el calzado artesanal del municipio de Pastores?  
12 respuestas

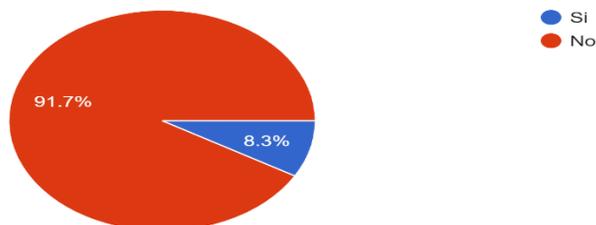


Fuente: elaboración propia, 2020

La escasa proyección del municipio de Pastores, tiene como efecto correlativo el hecho de que el 83.3% de los encuestados no tiene referencia de ningún tipo de publicidad sobre la industria del calzado artesanal de la localidad; no obstante, el 8.3% han tenido conocimiento del tema en redes sociales o en vallas publicitarias, que si bien, es un porcentaje bajo, constituye una ventana de oportunidad que aún no ha sido explotado.

## Gráfica 10

8. ¿Sabía que la Gremial de Artesanos organiza una feria de calzado desde 2012?  
12 &nbsp;respuestas



Fuente: elaboración propia, 2020

Esta referencia no es tan representativa, pero sigue una predisposición respecto al poco conocimiento que tienen las personas sobre la organización de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores, algo que se considera normal pues el segmento de compradores muestra interés únicamente en la oferta, precio y calidad de los productos.

## Gráfica 11

9. ¿Le parece que existe información suficiente sobre la industria de calzado del municipio de Pastores?  
12 &nbsp;respuestas



Fuente: elaboración propia, 2020

Esta medición es complementaria, porque puede observarse que el cliente potencial sigue sin interesarse en aspectos administrativos de la industria en cuestión, situación que cambia cuando se analiza desde la perspectiva del empresario; por consiguiente, esta tendencia cambiará en la medida que se impulse el crecimiento exponencial de las pequeñas microempresas de calzado y productos afines del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez.

## Gráfica 12

10. ¿Qué estrategia publicitaria deberían aplicar los pequeños fabricantes de zapatos y botas del municipio de Pastores?  
12&nbsp;respuestas



Fuente: elaboración propia, 2020

Al requerirse una opinión sobre qué estrategia publicitaria sería funcional para los fabricantes de calzado artesanal del municipio de Pastores, el 41.7% mostró inclinación por las redes sociales, que fue descrito como la vía de difusión más eficaz en la actualidad; mientras que la segunda opción elegida tuvo un porcentaje proporcionalmente igual entre las pautas en televisión, anuncios en medios impresos y la publicidad estática, con un 16.7% de preferencia; quedando como última alternativa la radio, con un 8.3% de presencia, especialmente para las personas mayores que tienen un gusto por lo clásico.

## **Capítulo 3**

### **Discusión**

#### **3.1. Extrapolación**

La poca información, el bajo nivel de publicidad y la falta de estrategias publicitarias incide en el escaso desarrollo de la comercialización de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez, como se observa en el sondeo realizado al azar entre diversas personas, que en términos generales tienen poco conocimiento del mercado.

En este caso, fueron pocos los potenciales clientes que dijeron conocer la población antes citada, lo que explica que la mayoría de visitantes sean extranjeros, que llegan por recomendaciones o sugerencias que reciben en su paso por Antigua Guatemala, y lo ven como una extensión de su ruta turística; por consiguiente, se entiende que, ante la falta de mercadeo, más de la mitad de los encuestados no sepan precisar el nivel de posicionamiento de esta industria.

En el proceso de documentación, se pudo constatar que algunos locales comerciales tienen publicidad en Facebook, pero su alcance no es de carácter empresarial, por eso solo el 8.3% de los participantes ha visto alguna información relacionada en redes sociales, un dato que ha sido el resultado de la individualización de algunas tiendas de la localidad; por aparte, apenas el 8.3% respondió saber que la Gremial de Artesanos de Pastores organiza una actividad promocional en el marco de la feria municipal.

Prensa Libre es el medio escrito que más notas ha difundido sobre la producción de zapatos y botas en esta región, que han servido para conocer las impresiones de los fabricantes y pequeños empresarios, situación que fue refrendada por muchos de los encuestados. La Cámara de Industria ha expuesto la necesidad de apoyar a este sector productivo, que compite en desigualdad por el contrabando y la falta de cumplimiento de normas de etiquetado.

Al revisar las variables, se observa que, aunque el 100% de los participantes no ha sabido de ningún tipo de publicidad sobre el calzado artesanal de Pastores, si le entusiasma la idea de conocer el lugar cuando se enteran de que la oferta comprende chumpas de cuero, zapatos, botas vaqueras, cinchos, billeteras, llaveros, artesanías en madera, cerámica, y como un agregado, comida típica del lugar.

### 3.2. Hallazgos y análisis general

El análisis general se hará sobre la base del total de encuestas efectivas, que se fijaron de acuerdo a la medición de la muestra considerada en la evaluación.

El primer dato interesante muestra una igualdad en la participación por género, que marca un 50% tanto para hombres como para mujeres, que demuestra el interés por la temática entre las familias, independientemente de que no hayan visitado nunca el municipio de Pastores, del departamento de Sacatepéquez.

El rango de edad se estableció considerando el poder adquisitivo, por lo que se requirió la opinión de personas comprendidas entre los 20 y 69 años. El grupo objetivo que sobrepasa los 40 años de edad es el más representativo, siendo el 41.7% de la muestra, le siguen aquellos que superan los 30 años de edad, con un 25%; mientras que los jóvenes y las personas mayores son las que reflejan la más baja tasa de participación en la encuesta.

El 58.3% de los encuestados ha visitado al menos una vez la localidad, por lo cual, también conocen el mercado de zapatos y botas, siendo un hallazgo interesante, pues a pesar de la nula publicidad que existe al respecto, es una actividad comercial que despierta interés; sin embargo, muchos de los que respondieron de forma afirmativa viven en municipios cercanos como Mixco, Antigua Guatemala o Chimaltenango.

El rango de compras efectivas se estableció en un 16.7%, pero la mitad de los participantes no sabe o no supo precisar si el calzado artesanal es una industria en crecimiento. La misma tendencia se

observa en cuanto al conocimiento de las estrategias de ventas de los artesanos, donde el 58.3% reconoció ignorar esta situación.

En el área mercadológica, el 100% aseguró no haber visto ningún tipo de campaña publicitaria que fomenta la visita al municipio de Pastores; sin embargo, el 83.3% de los participantes ha escuchado en radio noticias respecto a los pequeños fabricantes artesanales del lugar, seguidamente el 16.6% ha visto alguna vez un spot comercial en redes sociales o en vallas publicitarias.

La proyección empresarial registra un dato pobre, pues el 91.7% desconoce que la Gremial de Artesanos de Pastores organiza bazares en el marco de la feria municipal desde hace siete años; por ende, se entiende que el 66.7% de los encuestados tenga la percepción de que no existe suficiente información sobre dicha industria.

Al final, la opinión generalizada de los participantes coincide en el hecho de la necesidad de invertir en estrategias de mercadeo, situarse en una plaza con más atracción comercial, establecer alianzas con empresas con cobertura nacional y explotar el alcance de las redes sociales.

### 3.3. Conclusiones

Los resultados de la investigación han permitido establecer un diagnóstico de la industria de calzado artesanal del municipio de Pastores, del departamento de Sacatepéquez, que implica un análisis FODA para visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como base para el diseño de diferentes estrategias publicitarias.

Estos elementos inciden directamente en el proceso administrativo que busca implementarse; por consiguiente, se ha analizado el entorno del mercado objeto de estudio, las características del producto, el público objetivo, entre otros aspectos. La artesanía en su conceptualización básica, se convierte en un símbolo cultural frente a los modelos extranjeros, que ciertamente no puede competir con las grandes industrias, pero su esencia le hace diferente a aquellas mercancías destinadas a la economía de autoconsumo.

**Tabla 2**

**FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Alta calidad del producto.	Respaldo gremial.
Plaza comercial en ruta turística.	Promoción turística.
Fácil acceso y cercanía con ciudades.	Carreteras en buen estado.
Precios.	Oferta y demanda.
Variedad de estilos y diseños.	Reducción de aranceles.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Desconocimiento del producto.	Crisis económica.
Falta de inversión publicidad.	Desconfianza en el producto artesanal.
Inexistencia de un proceso administrativo.	Inseguridad en el país.
Falta de apoyo a la industria de calzado artesanal.	Desventajas competitivas.
Producción limitada.	Mercado reducido a nivel nacional.

Fuente: elaboración propia, 2020

La matriz FODA no se limita a identificar los factores internos y externos, eso es apenas la fase inicial de un cambio en la dirección empresarial. Lo importante es identificar las estrategias a seguir y al combinar los elementos de la tabla anterior, se abre un escenario que permite la planificación de las siguientes áreas de desarrollo:

- Estrategia FO

La calidad del calzado artesanal es una propiedad que debe promocionarse a gran escala; esto en principio, no requiere de mucha inversión porque se puede aprovechar el crecimiento exponencial de las redes sociales para crear spots que lleguen a una variedad de público a nivel nacional.

El remozamiento de las carreteras y la apertura de una nueva vía hacia el municipio de Pastores, es un factor que podría atraer a más visitantes al lugar, lo que elevaría el porcentaje de ventas y generaría la divulgación del trabajo de los artesanos de la localidad. En estudios recientes se ha concluido que la radio y la televisión tienen una alta penetración entre los guatemaltecos, que

podrían aprovecharse para impulsar campañas de mercadeo para dar a conocer la variedad de producto que ofrecen los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas de la región.

La Gremial de Artesanos de la Cámara de Industria debe establecer una alianza con el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) para destacar al municipio de Pastores como posible destino turístico y comercial, dada la alta afluencia de visitantes extranjeros que pasan por el lugar, lo que también podría ser una opción diferente para los viajeros nacionales.

- Estrategia FA

La implementación del proceso administrativo de desarrollo facilitará la publicidad del mercado de zapatos y botas artesanales de los pequeños fabricantes de Pastores, lo que reduciría la brecha que existe frente a marcas industriales que se comercializan en el resto del país. Las ofertas podrían representar un beneficio para los compradores, que verían una diferencia sustancial respecto a la producción de calzado industrial.

La programación de diversas ferias artesanales en la localidad, minimizaría el riesgo de inseguridad que aleja a los potenciales compradores, que prefieren no salir a los alrededores de Antigua Guatemala cuando visitan la ciudad colonial.

- Estrategia DO

El respaldo gremial fortalece la industria, pero requiere de una consolidación de estrategias comerciales para contrarrestar la limitada proyección de los productos que ofrecen los fabricantes de calzado artesanal.

El buen estado de la red vial que al municipio de Pastores con Antigua Guatemala y la Carretera Interamericana, es una fortaleza que debe aprovecharse para incluir a la localidad en una ruta turística empresarial, lo que fomentaría la visita de turistas nacionales y extranjeros.

Las redes sociales tienen un alcance importante en el país, pero que no han sido explotadas hasta ahora, por lo que pueden convertirse en un medio publicitario masivo, dadas las ventajas de la poca inversión que se requiere para crear spots comerciales, pues la plataforma electrónica ofrece muchas ventajas para impulsar una marca.

- Estrategia DA

La mala planificación empresarial puede provocar la inestabilidad de los pequeños negocios de zapatos y botas artesanales, pues ante la necesidad de promocionar sus productos pueden incurrir en gastos innecesarios o focalizados en forma errónea.

Las campañas publicitarias deben ser objetivas, de lo contrario la desconfianza crecería entre los consumidores con resultados negativos a largo plazo; no obstante, factores como la inseguridad y la falta de infraestructura hotelera en el lugar no pueden asumirse como una responsabilidad interna, pero pueden buscarse alternativas que faciliten las condiciones para el viaje de clientes potenciales.

La implementación del proceso administrativo para el desarrollo de estrategias publicitarias, puede recoger las debilidades de los pequeños comercios para crear una estructura sólida que busque potencializar las fortalezas del producto y su aceptación entre quienes busquen alternativas novedosas en calzado.

## Referencias

### Bibliográficas

Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de Pastores y Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Dirección de Planificación Territorial (2010). *Plan de Desarrollo de Pastores, Sacatepéquez*. Guatemala: SEGEPLAN/DPT.

Fischer de la V. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª. ed. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Iguardia, E. (2010). *Metodología para la elaboración y presentación de trabajos académicos*. Edición en español: Melvin Núñez Viquez. México: Ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

### Digitales

Bolaños, R.M. (07 de agosto de 2012). *Guatemala fabrica 40 millones de zapatos anuales pero importa el triple*. *Prensa Libre*. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/se-venden-q60-millones-en-calzado-para-cuarto-trimestre/> [26|11|2019].

Instituto Nacional de Estadística —INE— (2018). *XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda*. Guatemala: Gobierno de la República de Guatemala. Versión digital: <https://www.censopoblacion.gt/>

Instituto Nacional de Estadística —INE— (2019). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos, 1-2019*. Guatemala: Gobierno de la República de Guatemala. Versión digital: <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/01/15/20200115173246FCRG98JyTWVAtsV4Lmtyn43QFgTufmZg.pdf>

Vicente, A. (20 de noviembre de 2012). *Identidad que trasciende*. *Prensa Libre*. Recuperado de:  
<https://www.prensalibre.com/vida/identidad-trasciende-0-814118649/> [26|11|2019].

## Legislación

*Constitución Política de la República de Guatemala (1985)*. Asamblea Nacional Constituyente.

*Código de Comercio (1970)*. Decreto No. 2-70 del Congreso de la República de Guatemala.

*Ley del Mercado de Valores y Mercancías (1996)*. Decreto No. 34-96 del Congreso de la República de Guatemala.

## Anexos

**Universidad Panamericana**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**  
**Artículo Científico**  
**Lic. Sergio Contreras**



---

### MODELO DE ENCUESTA

#### I. PRESENTACIÓN.

Buenos días, muchas gracias por su opinión en el desarrollo de la investigación “El proceso administrativo como herramienta para el desarrollo y estrategias publicitarias de los pequeños fabricantes artesanales de zapatos y botas del municipio de Pastores del departamento de Sacatepéquez”.

#### II. REFERENCIAS GENERALES.

Género \_\_\_\_\_

Masculino

Femenino

Edad \_\_\_\_\_

20-29 años

30-39 años

40-49 años

50-59 años

60-69 años

#### III. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.

1. ¿Ha visitado el municipio de Pastores, del departamento de Sacatepéquez?

Si  No \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce el mercado de botas y zapatos de cueros de la localidad?

Si  No \_\_\_\_\_

3. ¿Ha comprado algún artículo de calzado en el municipio de Pastores?

Si  No \_\_\_\_\_

4. ¿Le parece que el calzado artesanal del municipio de Pastores es una industria en crecimiento?

Si  No  No sabe/No responde \_\_\_\_\_

5. ¿La estrategia de venta de los artesanos de Pastores le parece bien?

Si  No  No sabe/No responde \_\_\_\_\_

6. ¿Ha visto publicidad que fomente la visita al municipio de Pastores?

Si  No \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de publicidad ha visto sobre el calzado artesanal del municipio de Pastores?

Radio  
 Televisión  
 Medios escritos  
 Redes sociales  
 Vallas publicitarias  
 Ninguna \_\_\_\_\_

8. ¿Sabía que la Gremial de Artesanos organiza una feria de calzado desde 2012?

Si  No \_\_\_\_\_

9. ¿Le parece que existe información suficiente sobre la industria de calzado del municipio de Pastores?

Si  No  No sabe/No responde \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de publicidad deberían aplicar los pequeños fabricantes de zapatos y botas de Pastores?

Spots en radio  
 Pautas en televisión  
 Anuncios en medios escritos  
 Redes sociales  
 Vallas publicitarias  
 Otros