

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**



**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA HAMACA DE PAPELILLO DEL GRUPO  
ASOCIATIVO "OBRAS DELICIANAS", DEL MUNICIPIO DE DELICIAS DE  
CONCEPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN**

**PARA OPTAR EL GRADRO DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTAN:**

Br. HERNÁNDEZ OSORIO, OLGA EUGENIA.

Br. PAIZ DÍAZ, WILLIAM ALEXANDER.

Br. RODRÍGUEZ MARÍN, ADA ALEJANDRA.

SAN MIGUEL, FEBRERO DEL AÑO 2005.

EL SALVADOR  
CENTRO AMERICA

**AUTORIDADES**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**Rectora: Dr. Maria Isabel Rodríguez**

**Vicerrector Académico: Ing. Joaquín Orlando Machuca Gómez**

**Vicerrector Administrativo: Sra. Carmen Elizabeth Rodríguez de Rivas**

**Secretaria General: Lic. Alicia Margarita Rivas de Recinos**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**Decano Interino: Ing. Juan Francisco Mármol Canjura**

**Secretaria: Lic. Lourdes Elizabeth Prudencio Coreas**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**Coordinador General de procesos de Graduación: Lic. Carlos Trejos Urquilla**

**Docente Director: Lic. Luís Alonso Argueta Interiano**

## **DEDICATORIAS**

### **A DIOS TODOPODEROSO:**

Por ser mi principal guía e iluminar mi pensamiento en todo momento, porque con su amor fraterno supo inclinarme en el camino correcto para alcanzar el triunfo mas importante en mi vida.

### **A MIS PADRES:**

Por todo el apoyo, dedicación y amor brindado durante toda mi vida, a mi madre Olga Osorio Flores, quien con su esfuerzo y amor maternal supo apoyarme para seguir adelante y alcanzar este triunfo.

### **A MI ESPOSO E HIJO:**

Por ser pilares fundamentales en mi vida, a mi hijo José Gerardo Luna Hernández, motivo principal que me impulsó a seguir adelante. (A ustedes dedico mi triunfo)

### **A MIS HERMANAS:**

Con todo mi amor, por el apoyo y ánimo brindado para seguir adelante.

### **A MIS TIOS, TIAS Y PRIMOS:**

Por compartir conmigo este triunfo

### **A MIS MAESTROS:**

Quienes me brindaron su conocimientos y consejos en el transcurso de mi carrera.

### **A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:**

A todos aquellos que de una u otra forma han compartido conmigo este y muchos momentos de mi vida demostrándome su amistad y cariño.

**Olga Eugenia Hernández Osorio**

**A DIOS TODOPODEROSO:**

Por ser mi guía principal e iluminarme el camino en todo momento, y además por darme las fuerzas necesarias para salir adelante en todo momento y principalmente en aquellos que mas lo he necesitado, por que es solo gracias ha el que yo he logrado alcanzar este triunfo en mi vida.

**A MIS PADRES:**

Rosa Aminta Diaz y Anacleto Ernesto Paiz, por todo el apoyo, dedicación y amor de padres que solo ellos supieron darme durante toda mi vida y además por toda la comprensión y paciencia que me dieron en aquellos momentos tan difíciles durante toda mi carrera como estudiante,

**A MIS HERMANOS Y HERMANAS:**

Gloria Paiz, Maria Paiz, Sandra Paiz, Juana Paiz; Ernesto Paiz, Julio Paiz, Amilcar Paiz y David Paiz por todo el apoyo y animo que me brindaron para seguir adelante durante toda mi vida como estudiante y en el cual nunca me dejaron solo.

**A MIS SOBRINOS Y SOBRINAS:**

Por compartir con mucho cariño este triunfo,

**A MIS MAESTROS:**

Quienes me brindaron su conocimientos y consejos en el transcurso de mi carrera.

**A MIS AMIGOS:**

Porque de una u otra forma han compartido conmigo este y muchos momentos de mi vida demostrándome su amistad y cariño que son en los cuales se demuestran quienes son los verdaderos amigos en la vida.

**William Alexander Paiz Diaz**

**A DIOS TODOPODEROSO:**

Por ser mi principal guía e iluminar mi pensamiento para poder lograr este triunfo.

**A MIS PADRES:**

Por todo el apoyo, dedicación y amor brindado durante toda mi vida.

**A MIS HERMANOS:**

Con mucho cariño por todo el apoyo brindado durante toda mi carrera.

**A MIS FAMILIARES Y AMIGOS:**

Por compartir conmigo este triunfo.

**Ada Alejandra Rodríguez Marín**

## INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
GLOSARIO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS-----	i
SINOPSIS-----	ii
CAPITULO I	
EL MARCO DE REFERENCIA-----	1
CAPITULO II	
CONTEXTO DEL PROBLEMA-----	17
CAPITULO III	
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN-----	38
CAPITULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	81
CAPITULO V	
PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA-----	86
PLAN DE MERCADOTECNIA	
Introducción -----	86
Análisis F.O.D.A. -----	88
Mercado objetivo-----	92
Objetivos de mercadotecnia -----	93
Estrategias del plan de mercadotecnia -----	94
Producto -----	95
Precio-----	98
Promoción-----	99
Canales de distribución-----	104
ANEXOS-----	107

## GLOSARIO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AMPES: Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios Salvadoreños

PRODERNOR: Proyecto de Desarrollo Rural del Noroeste del Salvador

ETC: Etcétera

Km<sup>2</sup>: Kilómetros cuadrados

H: Hipótesis alterna

Ho: Hipótesis nula

V (I): Variable independiente

V (D): Variable dependiente

INSAFOCOOP: Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo

## **SINOPSIS**

Mediante la elaboración del análisis de mercado para la hamaca de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicias se ha determinado su nivel de competitividad, planteando las oportunidades de mercado que se le presentan, así como las fortalezas a explotar a fin de reducir todas las amenazas y debilidades que le pudiesen afectar.

Toda la información recabada acerca del entorno de la empresa permite determinar no solo los perfiles del consumidor o su mercado meta, sino también como se deben armonizar las estrategias del Grupo Asociativo Obras Delicias en el Plan de Mercadotecnia. El Plan de Mercadotecnia es la herramienta principal, en materia de competitividad, que le permite expandir su mercado y explorar nuevas oportunidades de negocio incrementando su cuota de mercado.

En el Plan de Mercadotecnia se elaboran los objetivos de mercado del Grupo Asociativo, plasmando las aspiraciones del Grupo Asociativo Obras Delicias; así mismo se determinan las estrategias de producto, precio, promoción y canales de distribución necesarias para el cumplimiento de los objetivos, en las estrategias se trata de explotar al máximo la ventaja competitiva del Grupo Asociativo, es decir el caudal histórico y tradicional de la zona y sus artesanos, específicamente se elabora todo un diseño mercadológico de las hamacas de papelillo estableciéndoles logotipo, marca y eslogan que resalten la ventaja diferencial de la empresa y que le permitan generar una significativa diferenciación en la mente de los consumidores.

En cuanto a la Promoción se definen todos los mecanismos de publicidad, promoción, propaganda y relaciones públicas necesarias para fortalecer la imagen del Grupo Asociativo, tratando en todo momento de que los costos de publicidad que implique el plan sean los más reducidos posibles ya que no se desea lacerar la economía de la empresa sino maximizar el uso de los recursos mediante actividades prácticas, sencillas pero efectivas.

Se determina el precio de la hamaca de papelillo en función de los objetivos de la empresa, evitando la continuidad de los mecanismos de fijación empírico que reducen la capacidad de control y dificultan demasiado el esfuerzo por volverse un grupo sólido en el mercado.

En el análisis de la empresa se determinó que los canales de distribución, no eran los más adecuados para la empresa, por lo que se diseñan nuevos canales de distribución acorde a las nuevas estrategias de venta, se pretende que el Grupo Asociativo cuente con canales de distribución estratégicos, ya que sólo así se podrá facilitar la expansión de su mercado.

En síntesis de lo que se trata es de aprovechar las oportunidades de la empresa, ya que en el inicio de la investigación se descubrió que realmente existen oportunidades de crecimiento, y que los consumidores son receptivos a productos nuevos sin olvidar el amplio anhelo de productos nostálgicos que posean un valor agregado de tradición, de cultura, de su pueblo.

El máximo aprovechamiento de las oportunidades de mercado para el Grupo Asociativo Obras Delicias, se conseguirá solamente mediante la aplicación disciplinada, metódica y oportuna del Plan de Mercadotecnia, el mercado fundamental que se desea explotar es la zona oriental

(San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión) por lo que toda la propuesta del plan de mercadotecnia está en función de los descubrimientos realizados en materia de conocimiento, gustos y preferencias de los consumidores de estos departamentos del país.

Finalmente cabe mencionar que el plan propuesto no solo permitirá mejorar la posición del grupo asociativo en el mercado de la zona oriental, sino que también abre las posibilidades de nuevos mercados nacionales e internacionales, pero sobre todo, muestra la urgente necesidad de una mayor y mejor organización empresarial del Grupo Asociativo Obras Delicias, para que no dejen pasar las oportunidades que se le presenten para expandir sus operaciones y mercado, pero sobre todo para proporcionar mayor crecimiento y desarrollo a la comunidad de la cual son parte y con la cual tienen responsabilidad social.

## **CAPITULO I**

### **MARCO DE REFERENCIA.**

En la presente investigación se diseña un plan de mercadotecnia, para el grupo asociativo Obras delicias del municipio de Delicias de Concepción, con lo que se pretende lograr un incremento de sus ventas. Se elabora un análisis del entorno del mercado de las hamacas de papelillo para que el Grupo Asociativo Obras Delicias identifique las oportunidades de mercado que puede aprovechar, y además le facilite el conocer cual es su capacidad competitiva y cual es el posicionamiento de las hamacas de papelillo, con lo que se formulan las estrategias de mercado que le permitan hacerle frente a la competencia y explotar sus ventajas competitivas permitiéndoles realizar una diversificación de los canales de distribución de las hamacas para que el Grupo Asociativo "Obras Delicias", pueda incrementar su cuota de mercado, y a la vez expandirlo.

El Grupo Asociativo Obras Delicias de empresarios de hilados y jarcia, esta localizado en la Villa de Delicias de concepción del departamento de Morazán, nace como resultado del esfuerzo implementado entre AMPES (Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios Salvadoreños) y PRODERNOR (Proyecto de Desarrollo Rural del Noroeste del Salvador), desde el año 2003, con el fin de apoyarles en el desarrollo de sus negocios mediante la implementación de la estrategia de asociatividad competitiva, para que mejoren sus competencias empresariales e incrementen la producción y sus ventas de cara a la demanda del mercado.

El grupo asociativo Obras Delicianas está constituido por empresarias y empresarios dedicados a la elaboración de productos derivados de la jarcia e hilados, entre las cuales se pueden mencionar: hamacas en varios estilos, tamaños y diseños, así como columpios, productos en macramé y crochet como manteles, bolsos, etc.

Actualmente el grupo está conformado por 10 artesanos/as que trabajan desde el año 2003, solidariamente, en la búsqueda de mejorar sus condiciones empresariales, el grupo no posee personería jurídica y por lo tanto su operatividad desde sus orígenes no está debidamente legalizada.

El grupo no dispone de un capital inicial debido a la falta de recursos económicos, sin embargo en el marco de la ejecución del plan de mercadotecnia, se espera que el grupo asociativo cuente con los recursos necesarios que permitan consolidar el plan previsto. En su mayoría el agrupamiento asociativo está constituido por personas con limitado capital inicial, pero esta situación no les impiden trabajar organizadamente demostrando que tienen todo el deseo de superarse empresarialmente.

Las operaciones de trabajo del grupo comenzaron a realizarse en mayo del año 2003, fecha desde la cual los empresarios vienen recibiendo acciones de cooperación del proyecto AMPES/PRODERNOR y participación en eventos de capacitación, pasantías, giras comerciales y asistencia técnica, sin embargo la labor de reconocimiento y primeros acercamientos con los miembros del grupo se realizó dos meses atrás, en los cuales se llevaron

a cabo visitas de promoción y diagnósticos empresariales en cada una de los empresarios, cuyo número sobrepasó en un inicio los 14 artesanos.

Entre los principales productos o servicios ofrecidos por el grupo, se encuentran: Hamacas de nylon de seda, de tejido tradicional, de nudo, de papelillo, productos en crochet y macramé, elaboración de cortinas para puertas, ventanas, bolsos, y además maquilar la pita para la confección de las hamacas de otros artesanos.

En la actualidad el volumen promedio mensual de ventas individualmente asciende aproximadamente a \$ 200.00 dólares por cada empresario, totalizando así \$ 2,000.00 mensuales en la unión de todo el grupo (44 hamacas), sin embargo esto apenas representa el 52.38% de la capacidad de producción mensual del grupo (84 hamacas)<sup>1</sup> /

El problema que posee la empresa actualmente es que la comercialización de sus productos especialmente las hamacas de papelillo, no la efectúa de la manera más adecuada posible.

El Grupo Asociativo “Obras Delicias” se propone incrementar su producción de hamacas de papelillo con la adquisición de una maquinaria que será adquirida con fondos propios de cada miembro del Grupo Asociativo Obras Delicias y el apoyo de PRODERNOR, institución que los ha estado asesorando y ayudándoles a que se logren organizar bien para que le puedan hacer frente a la competencia y para ello es necesario que se diseñe un plan de mercadotecnia que analice el entorno del grupo asociativo Obras Delicias

---

<sup>1</sup> / PRODERNOR, Plan de negocios-Grupo Asociativo Empresarial “Jarcia” – Delicias de Concepción

para que se puedan identificar cuales son las oportunidades de mercado que existen, en el que también se realice un análisis de la competencia y que de acuerdo a esto se puedan formular las estrategias de mercado más adecuadas para hacerle frente a esta competencia y además que el plan de mercadotecnia le permita al Grupo Asociativo Obras Delicianas la diversificación de los canales de distribución para que se pueda de esta manera llegar a nuevos mercados y que se logre un incremento de la cuota de mercado para que los lugares a los cuales no se hacía llegar el producto ahora si llegue y también en este plan de mercadotecnia a la empresa se le identificaran las ventajas competitivas que esta tenga y que dicha ventaja pueda ser aprovechada de la mejor manera para que esto le permita expandir el mercado hacia el cual se dirigirá el producto hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicianas; todo esto proporciona los medios para que se puedan alcanzar los objetivos del plan de mercadotecnia.

En este contexto se puede definir que el problema principal que posee el Grupo Asociativo “Obras Delicianas” es la comercialización de las hamacas de papelillo dado que en la actualidad la demanda únicamente alcanza 44 unidades mensuales y la capacidad de producción es de 84, existe entonces un problema de comercialización el cual puede ser resuelto mediante la implementación de un plan de mercadotecnia para las hamacas de papelillo.

Debido a la complejidad de las decisiones en los negocios modernos para el proceso de enfrentar la globalización, exige competitividad a las empresas, ya que todos ellos tienen que estar preparados para poder mantenerse en el mercado; lo cual implica en ocasiones dejar atrás

todos los procesos tradicionales ya establecidos e implementar otros que estén de acuerdo con la modernización, ya que sólo así, una empresa podrá vivir en el ambiente empresarial.

Es importante realizar un Plan de Mercado que permita analizar el beneficio del Grupo Asociativo "Obras Delicias", ya que se pretende obtener un incremento en las ventas de hamacas de papelillo, esto es posible con la investigación que se ha realizado en la Zona Oriental del país, tomando en cuenta un análisis del entorno, que nos ayude a identificar todas las oportunidades de mercado que existen.

Además se ha analizado la competencia que existe en la comercialización de hamaca de papelillo, ya que esto nos permitió formular las estrategias de mercado más adecuadas para enfrentarla.

Con la investigación realizada se propone una diversificación de los canales de distribución para que con ello se logre un incremento en la cuota de participación de mercado, llevando el producto a lugares que antes no se habían tomado en cuenta y lograr de esta manera la identificación de las ventajas competitivas que posea la empresa, para lograr una mayor expansión en el mercado.

Para que este plan se pueda ejecutar se cuenta con la colaboración de todos los miembros del Grupo Asociativo "Obras Delicias" y PRODERNOR, institución que brinda apoyo a dicha organización; ya que en primeras instancias incentivó a los artesanos para la formación de dicho grupo, con la participación de ellos la ejecución de este plan no tendrá

ningún inconveniente y que esto les sirva como base para que en un futuro puedan continuar ejecutándolo a través de una actualización de la investigación.

Al implementar el proyecto se beneficiarán a 10 familias, las cuales conforman una población de 55 personas.

Con la elaboración del plan de mercadotecnia El grupo Asociativo Obras Delicianas se beneficia dado que se le propone incrementar la producción con la adquisición de una maquinaria que será financiada con recursos propios de los integrantes del Grupo Asociativo Obras Delicianas (artesanos), para que de esta manera puedan cubrir el incremento de sus ventas.

El plan de mercadotecnia le permite a la empresa conocer el entorno en el cual se encuentra, y así poder identificar cuales son las oportunidades de mercado que existen, formulando las estrategias más adecuadas para el grupo Asociativo, con la elaboración del Plan de Mercadotecnia se diversifican los canales de distribución que le permiten incrementar la cuota de mercado y de esta manera llegar a mercados en los cuales antes no tenía ninguna participación.

La investigación se fundamenta en hipótesis, las cuales pretenden demostrar los nexos existentes entre los diferentes elementos del plan y son:

La elaboración de un plan de mercadotecnia al Grupo Asociativo “Obras Delicianas”, dedicadas a la elaboración de hamacas de papelillo permitirá el incremento de sus ventas.

El plan de mercadotecnia es necesario para el Grupo asociativo Obras Delicianas dado que hasta el momento no han logrado cubrir una gran parte del mercado que los rodea y las ventas no se pueden incrementar si no hasta que se logre llegar a otros mercados y con el plan de mercadotecnia se pretende que se pueda llegar a esos mercados y que así las ventas puedan incrementarse.

El análisis del entorno permitirá identificar las oportunidades de mercado ya que al realizar un análisis del entorno en el que se encuentra el Grupo Asociativo Obras Delicianas, esto le permitirá que se puedan identificar cuales son las oportunidades de mercado que tiene, dado que la empresa necesita conocer cual es el entorno en el que se desenvuelve

El análisis de la competencia permitirá que se puedan formular estrategias de mercado; El Grupo asociativo Obras Delicianas necesita conocer cual es su competencia para que así se puedan formular estrategias de mercado que le hagan frente a esta competencia por que de lo contrario la competencia será quien no permita que la empresa salga adelante.

Al diversificar los canales de distribución de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicianas se incrementará la cuota de mercado

Esto es posible dado que cuando se diversifican los canales de distribución se llega a nuevos mercados lo cual da como resultado una mayor participación en este, ya que hasta el momento el Grupo Asociativo no posee una cuota de mercado lo suficientemente grande como

para que se pueda incrementar las ventas y por ende sus ingresos, pero que con más canales de distribución, tanto los ingresos como la cuota de participación en el mercado se podrán incrementar

La identificación de las ventajas competitivas de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicianas permitirá la expansión del mercado

Al identificar cuales son las ventajas con respecto a la competencia de las hamacas de papelillo, el Grupo Asociativo podrá aprovecharlas para darles una mayor importancia y hacerles ver a los consumidores finales que ellos son mejores fabricantes de hamacas.

La estrategia teórico metodológica que se utiliza para la elaboración del plan de Mercadotecnia es la siguiente:

Estrategia Teórica:

Plan de mercadotecnia: Es aquel proceso por medio del cual los miembros del Grupo Asociativo “Obras Delicianas” identifican las metas y estrategias de las actividades mercadológicas de la empresa, el plan de marketing es el conjunto de decisiones que toma la dirección acerca del mercado, los objetivos y el programa de marketing; todas las decisiones acerca de las actividades de marketing y su cumplimiento, los calendarios previstos, plazos y costos estimados, se recogen por escrito.

De esta forma las responsabilidades quedan automáticamente fijadas y el control del progreso de las actividades tiene una referencia constante en el plan. Sintéticamente el plan de marketing es el conjunto de decisiones acerca de los mercados meta, objetivos y programas de

marketing. La realización de cualquier plan necesita un tiempo de preparación y una organización que tenga en cuenta el tamaño, la estructura, la filosofía y el mercado de la empresa. En cuanto a su desarrollo es posible seguir una línea de acción correspondiente a la naturaleza y complejidad de la organización y del mercado.

La naturaleza y el ámbito de la planificación varían, dependiendo del número de productos, de la madurez del mercado, de la intensidad competitiva y de las influencias del entorno. La dificultad de la tarea de planificar es mayor cuando la empresa carece de experiencias con el producto o con el mercado. Con el Plan de Mercadotecnia el grupo Asociativo Obras Delicias cuenta con una herramienta técnica fundamental que le ayuda a mejorar no solo su posicionamiento, sino también su adaptabilidad a las necesidades y características particulares del mercado que satisfacen.

En sentido estricto, el plan de mercadotecnia constituye un documento que debe recoger las acciones específicas fruto de estas decisiones, lo cual obviamente se tiene que coordinar con la planificación global de la empresa y se debe apoyar a través de los siguientes elementos como lo es el análisis del entorno mediante el cual los empresarios pueden recolectar información del mercado para identificar y desarrollar nuevos productos o llegar a nuevos clientes. Los clientes son la principal fuente de información; ellos le ayudarán a determinar cuál es la demanda de los productos en el mercado. Muchas empresas no buscan estudiar del todo su mercado, continúan haciendo los mismos productos como sus colegas, por lo que cada una compite por una porción cada vez más reducida del mercado. Algunas empresas inclusive no conversan con sus clientes, y se dedican solamente a vender sus

productos por medio de gente intermediaria. Los clientes les pueden dar ideas valiosas para hacer mejores productos o desarrollar otros nuevos. Cuanto más satisfechos estén los clientes con sus productos, más acudirán para adquirirlos.

El Análisis ayuda a reconocer cuán valiosa es la información del mercado. Se aprenderá a desarrollar nuevas ideas y podrá probar su éxito en el mercado preguntando a sus clientes qué es lo que piensan de estos nuevos productos. que es por medio del cual el Grupo Asociativo reunirá toda la información necesaria sobre el ambiente externo que rodea a la empresa y también además de el análisis del entorno se realizara un análisis de la competencia el cual les permitirá reunir toda aquella información de las empresas que son consideradas como la competencia del Grupo Asociativo para que de acuerdo al medio y la competencia que rodea a la empresa se pueda determinar cuales son los mejores canales de distribución que se pueden emplear ya que estos están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto y que es el medio que utiliza el Grupo Asociativo para que el producto pase del fabricante al consumidor final, y además como parte de el plan de mercadotecnia también será necesario conocer cual es la ventaja competitiva que poseen como Grupo Asociativo ya que esta es la capacidad o circunstancia que le permitirá a la empresa elaborar productos mejores que los de la competencia y de esta manera logra estar un poco mas arriba de esta.

Al final, la empresa podrá ofrecer un producto con una buena probabilidad de darle ganancias y se empezará a ver por qué es importante escuchar a los clientes e investigar cuidadosamente su mercado. Ya con todos estos elementos elaborados se podrá realizar una mezcla de mercadotecnia al Grupo Asociativo, la mezcla de mercadotecnia implica

básicamente no solo el estudio sino también el rediseño del producto, precio, publicidad y canales de distribución. Las variables de la mezcla de mercadotecnia constituyen una figura holística e interdependiente en la que cada variable impacta sobre las demás y es, a la vez, impactada por ellas.

En consecuencia, la esencia de todo el plan de mercadotecnia radica en la absoluta coherencia y armonía del conjunto de los programas de acción que lo integran, para que así puedan elaborar un buen producto, para que sea bien distribuido, a un buen precio de venta, y con la propaganda que sea apropiada al Grupo Asociativo, para que todos estos elementos logren satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir los objetivos de mercadotecnia propuestos. En cuanto a la variable Producto si bien puede parecer un tema casi obvio, el primer aspecto a revisar es la adecuación del producto a las necesidades o deseos que se buscan satisfacer para el mercado y obtener un amplio posicionamiento.

Así como el posicionamiento es el producto en su expresión simbólica, el producto en términos físicos debe ser absolutamente coherente con el posicionamiento en términos de sus indicadores tangibles: contenido, forma, color, presentación, beneficios específicos, *calidad*, ecuación calidad-precio. La variable producto no solo debe implicar los factores claramente tangibles o comunes, sino también aspectos muy decisivos como: la marca, el slogan, la ventaja diferencial, posicionamiento, empaque y los servicios complementarios que se ofrece con el producto; ahora bien en la mezcla de mercadotecnia del Grupo Asociativo “Obras Delicias” se deberán plantear varias acciones posibles de realizar con la variable producto dentro de las cuales están: Modificar el producto, mejorar el producto, cambiar el producto,

agregarle elementos, agregar accesorios, hacer más seguro el producto, aumentar la calidad del producto, incrementar la eficiencia del producto Rediseño de , etc.

En cuanto a la distribución su propósito fundamental es poner el producto lo más cerca posible del consumidor para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. La red de distribución, debe permitir que el consumidor conozca el producto o pueda adquirirlo y obtenga la resolución de eventuales problemas con su uso. Existen dos grandes estrategias de distribución: directa e indirecta. La opción por cualquiera de estas dos grandes clases de estrategias de distribución tiene un impacto decisivo sobre toda la configuración del plan de mercadotecnia. Es importante destacar que el precio no es -ni debería ser- una variable aislada dentro del plan de mercadotecnia. Esto es, el objetivo de rentabilidad implícito en la elección de un precio determinado es un factor importante de la mezcla de mercadotecnia, pero no el único. Por el contrario, el precio elegido debe contemplar un conjunto de aspectos tales como: igualar o atacar a la competencia, alcanzar objetivos de penetración en el mercado, alcanzar objetivos de volumen y crecimiento, alcanzar objetivos de rentabilidad global, alcanzar objetivos de segmentación, alcanzar objetivos de posicionamiento, alcanzar objetivos de servicio al cliente.

En síntesis, la definición de un determinado nivel de precios dentro del plan de mercadotecnia surge como resultado de un complejo proceso que conjuga objetivos económicos y comerciales, así como un proceso interactivo por el cual el precio condiciona el uso de otras variables de la mezcla de mercadotecnia y, a la vez, éstas condicionan el nivel de precios. Visto esto para el Grupo Asociativo “Obras Delicias” el precio debe constituir una variable de sumo interés puesto que es capaz de determinar la aceptación o rechazo del

producto, teniendo en cuenta que no solo del precio depende, pero puede según el entorno del mercado puede ser decisivo.

Todas las estrategias funcionales del plan de mercadotecnia se ponen en acto a los ojos del consumidor a través de la promoción, la cual incluye aspectos tales como la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. Esta variable incluye elementos diversos como comunicación masiva, selectiva, personal, y periodística.

En el ámbito de la comunicación masiva la variable clave por excelencia es la comunicación publicitaria o publicidad, que se debe detallar dentro del plan de la mercadotecnia. Resulta claro que la estrategia creativa tiene que ver con el mensaje a transmitir, mientras que la estrategia de medios implica la asignación presupuestaria que permita que ese mensaje le llegue a la mayor cantidad posible de consumidores pertenecientes al segmento elegido. En síntesis, la promoción permitirá al Grupo Asociativo “Obras Delicias”: se inicie y/o consolide el conocimiento del producto, se conquiste o refuerce la preferencia del consumidor, se instale una presencia de marca, se potencien los atributos positivos, se disminuyan los atributos negativos, se quiebren las barreras existentes entre la empresa y el mercado.

Para que dicho plan de mercadotecnia se pueda estar midiendo será necesario analizar las ventas que realiza la empresa ya que estas son aquel elemento a través del cual el Grupo Asociativo transfiere sus productos a los consumidores para la obtención de dinero que es el fin último y principal que buscan y para que estas se puedan lograr será necesario analizar los

elementos como son las oportunidades de mercado, que este es un factor importante en la conformación de la estrategia del Grupo Asociativo Obras Delicianas que le permitirá identificar las oportunidades que existen para que estas sean evaluadas y se determine el potencial de crecimiento y utilidades que ofrece cada una para que a través de estas se puedan formular las estrategias de mercado, las cuales son un plan general de acción mediante el cual el Grupo Asociativo buscara alcanzar sus objetivos de mercado y le permite que se logre un incremento en la cuota de mercado, la cual esta determinada por la razón de su participación de mercado con la participación de mercado de la empresa rival más grande; midiéndose esta en volúmenes de ventas, para que además de lo anterior se logre una expansión del mercado actual que posee el Grupo Asociativo.

Estrategia metodológica:

Las personas a las que se les elabora el plan de mercadotecnia son todos aquellos artesanos que forman parte del Grupo Asociativo “Obras Delicianas” ya que serán ellos los beneficiados cuando se ponga en marcha el plan de mercadotecnia

Y la población a la que se dijere el plan de mercadotecnia son todos los consumidores potenciales de las hamacas de papelillo ya que la intención es que el plan de mercadotecnia le permita a la empresa llegar a clientes que no llegaban antes y que además sepa como llegar a esos clientes para satisfacer sus necesidades de comprar hamacas de papelillo y que estos queden satisfechos con el producto.

Para obtener una muestra representativa de los consumidores de hamacas de papelillo en la Zona Oriental, se empleará el método de muestreo azar simple, debido a que se

desconoce el número de personas que adquieren dicho producto, se ha tomado a bien como población los 120 sujetos muestrales.

Los instrumentos a utilizar en el estudio de campo son los que se detallan a continuación:

**Encuestas:** Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. Las encuestas se realizarán en los cuatro departamentos de la zona oriental del país; visitando las casas de estos lugares en la cual se buscare a las personas jefes de familia, para conocer el entorno de los consumidores de hamacas de papelillo la tabulación de los datos que se recopilen de las preguntas con respuestas cerradas serán presentadas en un cuadro en el que se presentaran las respuestas y sus totales de cada una y para las preguntas abiertas, estas para su tabulación después que se pasen dichas encuestas serán delimitadas entre la cantidad menor y la mayor que se encuentren como respuestas y posteriormente presentadas en un cuadro al igual que las preguntas con respuestas cerradas.

**Entrevistas:** Esta técnica se emplea en diversas disciplinas tanto sociales como de otras áreas, para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema. Así mismo, la entrevista estructurada o dirigida se emplea cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar, o cuando la información no puede conseguirse a través de otras técnicas. Las entrevistas han sido realizadas de forma directa con los productores tomando usando el mismo

cuestionario de los consumidores finales pero solo que se ha profundizado más en cada una de las preguntas, con el fin de conocer las ideas principales que tienen en la forma de producción y comercialización de sus productos. Así mismo observar los métodos que utilizan para el sostenimiento en el Grupo Asociativo Obras Delicianas

El procedimiento para captar la información será de forma aleatoria, en las cabeceras departamentales de la Zona Oriental del país para lo cual se procederá a encuestar las casas en las que se vea que posiblemente tengan hamacas dejando por lo menos tres casas de por medio lo cual dependerá de la ubicación geográfica que tenga cada casa, toda esta información que se capte será tratada pregunta a pregunta dándoles una explicación e interpretación a cada una de las respuestas que se obtengan para que de esta manera se logre un mayor análisis de los instrumentos que se utilizaran para la captación de datos y verificación de la situación en la que se encuentra el Grupo Asociativo “Obras Delicianas” y que a través de toda esta información se puedan realizar las pruebas de las hipótesis que se formularon anteriormente y que todo esto nos de cómo resultados la conveniencia o no de la elaboración de un plan de mercadotecnia para el Grupo asociativo Obras Delicianas del Municipio de Delicias de Concepción del Departamento de Morazán.

## CAPITULO II

### EL PROBLEMA Y SU CONTEXTO

Es sabido que El Salvador es un país singular dentro del contexto Centroamericano, no sólo por que es uno de los Estados más pequeños y más densamente poblados de América Latina sino, por su peculiar y agitada historia reciente. Un país cuyos intentos de desarrollo se vieron frustrados por una desgarradora guerra civil que durante más de una década provocó numerosas pérdidas humanas y paralizó las bases productivas de la nación.<sup>2</sup>

“Usulután, departamento de El Salvador, situado en el sureste del país, limita al norte y al este con el departamento de San Miguel; al oeste con el Río Lempa, que sirve de límite con el departamento de San Vicente, y al sur con el Océano Pacífico, donde la franja costera, baja y cenagosa, está constituida por la Península de San Juan del Gozo, la Bahía de Jiquilisco y numerosas islas. El territorio está formado en el norte por la Cadena Volcánica Costera, donde se encuentra el volcán de Tecapa, mientras que al sur corresponde una zona llana que, junto al clima cálido y húmedo, favorece las plantaciones de café, caña de azúcar y tabaco. Posee industrias agroalimentarias y se encuentra bien comunicada a través de la carretera Panamericana, un aeropuerto y un puerto. Allí se encuentra el Parque Nacional de Nancuchiname. Su cabecera departamental es Usulután. Superficie, 2,130 km<sup>2</sup> y una población de, 317.079 habitantes.

---

<sup>2</sup> Enciclopedia de El salvador, Océano

San Miguel, departamento de El Salvador, localizado al este del país. Al norte del departamento el Río Torola forma frontera con Honduras; al sur limita con el Pacífico. El territorio está conformado al sur por la llanura costera, interrumpida por las montañas de Jucuarán; a continuación se extiende la cadena volcánica donde se localiza el volcán San Miguel, mientras al norte hay una extensa meseta en la que sobresalen algunas estribaciones de la sierra Madre. Está drenada por los ríos Sesori, Tamarindo, Lempa y Grande de San Miguel, donde se localiza la laguna de Jocotal, de interés nacional. Sobresale por su riqueza económica, basada en los cultivos tropicales, ganadería, minas de oro, plata, azufre, hulla, e industria agroalimentaria. Su cabecera departamental es San Miguel. Superficie, 2,077 km<sup>2</sup>, y una población de, 380,442 habitantes

La Unión, departamento de El Salvador, en el este del país; limita al norte y al este con Honduras por medio del Río Goascorán y su afluente Unire, al oeste con los departamentos de Morazán y San Miguel, y al sur con el Océano Pacífico, donde se encuentra la Bahía de La Unión, localizada en el Golfo de Fonseca, compartido con Honduras y Nicaragua.

El territorio está formado por una llanura en el sureste, en tanto que el resto corresponde a un relieve montañoso, con la sierra de Corobán en el norte y la cordillera del Conchagua, que culmina en el volcán del mismo nombre en el sur. El clima cálido y húmedo condiciona una economía ganadera en las zonas montañosas y cultivos tropicales, caña de azúcar y café, en la llanura. Cuenta con minas de oro y plata, recursos forestales y salinas. Su industria es de transformación de productos agropecuarios. Su cabecera departamental es La Unión. Superficie, 2,074 km<sup>2</sup>; población, 251,143 habitantes.

Morazán, departamento de El Salvador, en el noreste del país, limita al norte con Honduras, al oeste y al sur con el departamento de San Miguel, y al este con La Unión. El territorio presenta un claro contraste entre el norte accidentado, formado por las estribaciones de las sierras de Nahuaterique y Cacaguatique y el sur, al que le corresponde una llanura drenada por los Ríos Seco y Cañas, afluentes del Grande de San Miguel. Su clima cálido y húmedo favorece el cultivo del henequén en la zona montañosa y de café, cacao y caña de azúcar, en la llanura del sur. La industria se centra en la elaboración artesanal del henequén (cuerdas, sacos, hamacas etc.). Su cabecera departamental es San Francisco Gotera. Superficie, 1,477 km<sup>2</sup>; y población de, 166,772 habitantes”<sup>3</sup>.

Uno de los principales departamentos de El Salvador más afectados en sus producciones es Morazán ya que es este se encuentra entre los mayores productores y comercializadores de las hamacas de papelillo la cual se inició en el Municipio de Cacaopera, teniendo en esta zona altas concentraciones de tierra donde cultivan el henequén.

Pero esta condición favorable cambió para amplios sectores rurales pues por el conflicto armado la población tuvo que emigrar del lugar en que radicaban, perdiendo sus bienes. Muchos que en su lugar de origen antes de la guerra eran artesanos jarcieros solventes en su producción, al dejar sus casas obligados por la guerra perdieron hasta la posibilidad de continuar tejiendo, al encontrarse de súbito viviendo en lugares y situaciones distintas a su tradicional forma de vida, frente a lo cual su conocimiento, sus habilidades, destrezas y valores no tenían función; situación que culturalmente mutiló el patrimonio personal de los sujetos y les obligó a la transculturación.

---

<sup>3</sup> Biblioteca de Consulta Encarta 2005

La producción del henequén y su incidencia en el mercado de la artesanía se desarrolló y se ha mantenido en relación a la propiedad de la tierra y en la proporción a que el artesano tiene acceso. Esta razón se impone a los problemas en el año 1993 la cuál la producción jarciera en Cacaopera perdieron sus cultivos disminuyendo así la producción de sus hamacas.

Con el pasar del tiempo el mercado de la fibra se minimizó en la localidad, lo cual obliga a la mayoría de artesanos a viajar hasta San Francisco Gotera o a Delicias de Concepción para Proveerse de materia prima

Al comprobar la demanda de las hamacas en Cacaopera, los pobladores de Delicias de Concepción comenzaron a explorar esta habilidad ya que contaban con todo lo necesario a su disposición. Siendo uno de los mayores productores y comercializadores de la zona.

Los Artesanos de Delicias de Concepción son personas trabajadoras, siempre han luchado para salir adelante por lo que la producción y comercialización de las hamacas es uno de los rubros que ellos consideran muy importantes para poder salir adelante. Estas personas están conformadas por diferentes grupos el cual trabajan de manera conjunta para el desarrollo de sus microempresas, para el caso el Grupo Asociativo "Obras Delicianas".

El Grupo Asociativo "Obras Delicianas", se inició en el año 2001 por AMPES, institución que brindo asesoría a un grupo de artesanos para trabajar de manera conjunta en la producción y comercialización de productos en jarcia, en cual brindaron capacitaciones para el funcionamiento de dicho proyecto en cual consiste en formar un grupo de 10 artesanos / as para la realización de ventas de hamacas de papelillo, ya que este producto es él más solicitado

por consumidores. Para inicios del año 2003 se presentó PRODERNOR institución que viene a sustituir AMPES, dándole continuidad al dicho proyecto el cual brinda su ayuda para el desarrollo de sus negocios mediante estrategias de asociatividad competitiva y así poder obtener un lugar en el mercado de producción y comercialización de hamacas de papelillo en la zona oriental del país.

El negocio básicamente consiste en satisfacer de manera preferencial el descanso del ser humano, por lo que las hamacas se constituyen en uno de los principales productos de este rubro. El Grupo Asociativo "Obras Delicianas" tiene demanda de este producto, la cual en parte es cubierta por los artesanos de la zona de Delicias de Concepción, quienes tradicionalmente han elaborado hamacas de papelillo, pero han dejado de producirla en ese material, debido al desgastante trabajo físico que representa el proceso del torcido de la pita, al tener una alternativa viable que les permita disponer del producto terminado y "a más bajo costo que la materia prima que adquieren actualmente", estarían en condiciones de convertirse en los principales clientes del grupo bajo esta línea de producción.

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas a los artesanos del Grupo Asociativo Obras Delicianas, tomando en cuenta que estas son las de mayor demanda en la zona por su bajo costo se pretende elevar sus ventas mediante la incorporación del maquilado de papelillo a través del torno eléctrico, ya que con este instrumento se pretende un incremento de su producción y por ende el aumento de sus ingresos económicos, el cual traerá beneficio de manera sustancial en la productividad ya que actualmente la elaboración de hamacas de papelillo se realiza manualmente obteniendo así 150 pitas entre 2 personas al

día, mientras que con la adquisición del torno se pretende una producción de 500 pitas diarias siempre entre 2 personas al día y con la posibilidad de incrementar la producción a medida se especializan en el proceso de maquilado, lo que representa un incremento de la productividad de 233%, este porcentaje se podrá aumentar de acuerdo a los márgenes de ventas del grupo en la línea de producción de la pita de papelillo.

El sector industrial en el que el grupo se desenvuelve es el subsector de productos derivados de la jarcia, esto contempla tanto la elaboración de productos para el descanso como hamacas y sillas hamacas, así como otros tipos decorativos para el hogar tales como las cortinas, manteles y otros accesorios de tipo decorativo. También se producen artículos de uso personal, como mochilas y bolsos que son de uso exclusivo del sexo femenino.

El producto elaborado por las artesanas miembros del grupo es elaborado de manera eminentemente artesanal, por lo que su producción es más lenta, pero a su vez mucho más completos que otros productos de este tipo, en el sentido que lleva más detalles y valores agregados. En cuanto al tamaño del sector, este se encuentra en crecimiento permanente, sin embargo, lo hace de manera conservadora (Concepción Quezaltepeque y La Palma en el norte de nuestro país), así como Cacaotera en el departamento de Morazán y San Sebastián en San Vicente. En el caso del grupo Obras Delicias, el 90% de los productores pertenecen al segmento de microempresas de las cuales la mayoría son de subsistencia, el 10% restante esta a nivel de microempresas de acumulación simple

### **Factores de impacto**

Los principales factores de impacto relacionados con el sector se encuentran definidos en el siguiente cuadro:

<b>Factores</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
Madurez	X	
Estacionalidad	X	
Cambios Tecnológicos	X	
Regulaciones		X
Rivalidad		X
Nuevos Competidores		X
Productos Sustitutos		X
Poder de Compradores	X	
Poder de Proveedores	X	

Lo anterior indica que las empresas que forman parte del grupo la experiencia, el crecimiento en el poder de los compradores y de los proveedores, están a su favor, como las regulaciones, la rivalidad de la competencia, así como la venta por temporalidad y la entrada de la competencia y de los productos sustitutos al mercado, se constituyen en elementos contra los cuales estos artesanos tienen que luchar para poder desarrollarse.

Por otro lado, la ausencia de tecnología en sus procesos de producción, se convierte en otra desventaja que el grupo tiene que superar si es que quiere ser competitivo y mantenerse en el mercado. En general el sector industrial se muestra un tanto conservador, no se tiene claridad sobre su crecimiento a nivel del país, sin embargo si se detecta el crecimiento de otros productos sustitutos, provenientes en su mayoría de Nicaragua que de alguna manera pueden poner en una situación de riesgo a los productores locales.

A pesar de mantenerse inerte por la presencia de materiales y productos sustitutos pueden ser elementos que vayan en detrimento del producto de los artesanos del grupo Obras Delicias, por lo que habrá que establecer nuevos mecanismos de producción y canales de comercialización más dinámicos que permitan mantener a los artesanos de este rubro en el mercado.

Existen oportunidades para que el grupo crezca, una de ellas es la posibilidad de obtener materia prima a mas bajo costo, para ello se hacen necesarias compras colectivas que permitan abaratar el valor de las unidades producidas actualmente.

Por otro lado, se vislumbra la necesidad de poder incorporar en el proyecto la fabricación de pita de papelillo, producido mediante el torno eléctrico, como un producto alternativo de venta que genere nuevos ingresos al grupo, mejorando así su capacidad productiva, lo cual podría generar ingresos por ventas, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

<b>Producto Maquilado</b>	<b>Costo Unitario De Producción Por Metro</b>	<b>Precio De Venta</b>	<b>Numero De Unidades Producidas En El Mes</b>	<b>Costo De Producción Total</b>	<b>Precio De Venta</b>	<b>Ganancia</b>
Pita de papelillo 30mts produciendo 500 pitas diarias	\$0.02	\$0.04	13,000 (produciendo 26 días al mes)	\$ 260.00	\$ 520.00	\$260.00

La incorporación del maquilado de papelillo, a través del torno eléctrico, incrementará los ingresos económicos del grupo, debido al aumento sustancial de la productividad ya que manualmente sólo se pueden torcer 150 pitas entre dos personas, mientras con el torno se producen 500 pitas diarias, siempre con dos personas y con la posibilidad de incrementar la producción a medida se especializan en el proceso de maquilado, lo que representa un incremento de la productividad del 233% y puede generar un ingreso neto de \$10.00 diarios por persona.

En la medida en que la producción se aumente, o que se adquiriera un nuevo torno eléctrico, podrán verse aumentado los márgenes de venta del grupo en la línea de la pita de papelillo.

La demanda de la producción generada, se obtiene de los artesanos de la zona de Cacaopera de Delicias de Concepción, quienes tradicionalmente han elaborado hamacas de papelillo, pero han dejado de producirla en ese material, debido al desgastante trabajo físico que representa el proceso del torcido de la pita, al tener una alternativa viable que les permita disponer del producto terminado y “a más bajo costo que la materia prima que adquieren actualmente”, estarían en condiciones de convertirse en los principales clientes del grupo bajo esta línea de producción, de acuerdo a comentarios de los artesanos del grupo, tomando en cuenta que estas son las de mayor demanda en la zona por su bajo costo de venta.

Por otro lado la producción de hamacas podría de igual manera verse favorecida ya que los costos de producción y materia prima tienden a bajar en casi un 100%, sin embargo también el precio se reduce casi en iguales proporciones y por la tanto habría que producir más

para lograr mayores márgenes de ingresos en los artesanos. La ventaja de la incorporación de esta materia prima es que se podrían generar mayores niveles de venta, permitiendo con ello avanzaren la comercialización de los productos sin mayores inconvenientes.

### **Factores sociales y económicos de la zona oriental que influyen en la empresa.**

#### **Edad.**

Generalmente las personas que compran los productos como las hamacas tienden a ser personas mayores de 21 años que son las que visitan la zona oriental como turistas o los consumidores locales que trabajan y tienen posibilidad de ingresos.

#### **Sexo.**

No es un factor tan significativo, sin embargo los vendedores sostienen que la mayoría de los compradores (un 75%) lo constituyen hombres y el resto mujeres. Esto se explica a raíz de que en el país son los hombres los que mayormente disponen o toman la última decisión en la compra de productos.

#### **Geografía.**

Los clientes se concentran en la zona oriental, sean estos individuales o comerciales, básicamente en Morazán, San Miguel, La Unión. Existen posibilidades de crecimiento para la zona central del país y para el exterior.

#### **Factores culturales.**

Para la zona central del país la tradición es el uso de hamacas de nylon, en San Miguel, y casi todo oriente, se prefiere la hamaca de algodón o de papelillo. Las personas están acostumbradas a buscar los precios más bajos, dejando en segundo plano la calidad de los productos que adquieren. En el exterior los compatriotas salvadoreños presentan un carácter nostálgico por todos los productos que le recuerden a su país, por lo que esta producto puede ser explotado a largo plazo.

### **Factores económicos.**

En la zona oriental, en Morazán es donde la población tiene los más bajos ingresos económicos, no así en San Miguel donde los ingresos son más significativos, en lo referente a los clientes turistas poseen los ingresos suficientes como para pagar el valor que la empresa defina ya que le asocian un valor autóctono.

### **Tecnología.**

Actualmente todo la tecnología productiva es artesanal solamente se usa un torno para el proceso, esto se constituye como una limitante para la empresa ya que el extender los mercados implica tácitamente adoptar tecnología más avanzada; aunque se puede utilizar esta situación para promover un estilo autóctono, que es bien acogido por los turistas.

### **Factores legales y políticos.**

La empresa tiene la desventaja de no estar legalizada ni contar con los registros de marca necesarios para garantizar su correcto funcionamiento a largo plazo.

La Competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado. Se puede considerar como competidores a dos empresas que actúan en el mismo mercado, lo que supone servir la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello.

El propósito del análisis de la competencia es explicar en detalle cuáles cambios externos y cuáles oportunidades de negocio enfrenta. Existen muchos beneficios al preparar un análisis de competencia, permite descubrir cual es su ventaja competitiva, además brinda la capacidad de comunicar efectivamente su ventaja competitiva para ganar clientes potenciales.

Analizar los competidores le ofrece la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras; innovadores productos. Si se observa las acciones de los competidores, se podrá aprender más acerca de su mercado.

### **Descripción de la competencia**

El principal competidor de la zona lo constituye el municipio de San Sebastián en San Vicente, quien también tiene 25 años de producir dichos productos en la zona, con la diferencia en sus hamacas que son elaboradas con algodón. El posicionamiento en el público de dicho competidor es más grande, dado que el pueblo cuenta con más de 350 empresarios artesanos y casi todas las calles en el casco urbano del pueblo y en las principales entradas cuentan con vistosas ventas de dicho producto.

Otro elemento importante de dicho lugar como espacio que reúne a más competidores, lo constituyen los mayoristas que han posicionado mejor la hamaca de algodón en sus clientes que la hamaca de nylon, esto se debe a la diferencia de costo entre ambos productos.

### **Competidores del Grupo Asociativo Obras Delicias**

<b>COMPETIDOR</b>	<b>AÑO DE OPERACION</b>	<b>UBICACION</b>
Hamaqueros de San Sebastián	25 años	San Sebastián San Vicente
Hamaqueros de Concepción Quezaltepeque	40 años	Concepción Quezaltepeque Chalatenango
Cacaopera	40 años	Cacaopera Morazán

### **Características de la competencia**

En cuanto a calidad, los competidores actuales producen artículos con calidad respetable, a pesar de que la materia prima es menos resistente.

En el tema de brindar crédito, se constituye en una desventaja de los competidores, dado que no pueden obtener créditos de bancos e intermediarios comerciales quienes regulan los precios de los productores, ellos mismos dan crédito para que los empresarios artesanos elaboren sus productos o ellos brindan la materia prima. El problema fundamental se da cuando los comercializadores fijan los precios, gracias al volumen de pedidos, son los intermediarios comerciales quienes manejan y regulan el mercado, por lo que la actividad de los artesanos empresarios no se desarrolla con libertad dado el alcance del poder de estos

mayoristas. Lamentablemente la situación descrita, también se da con los empresarios/as miembros del grupo asociativo Obras Delicianas.

Los empresarios logran obtener productos a un precio más o menos del 25-30% del valor de venta al consumidor final en el mercado, por lo que el negocio es mayor para los comercializadores que para los productores de hamacas.

### **Calificación del personal de los competidores**

Tal y como ya se mencionó, los artesanos de otros poblados del país cuentan con una clasificación de personal respetable pues conocen como fabricar hamacas de buena calidad y en base a su capacidad de producción, a lo cual se agrega su experiencia en el ramo, la cual es transferida de generación en generación.

- La materia prima a pesar de que es algodón y lona cuenta con una calidad aceptable
- El servicio post venta no es una cualidad ventajosa de los competidores ya que la venta al consumidor final la hacen los comercializadores, pero si pueden responder con facilidad a pedidos solicitados por los comerciantes.
- La calidad del producto es muy buena, pero comparadas con los productos elaborados con Nylon su duración, resistencia y conservación de los colores es muy inferior.
- Generalmente no se brinda servicio de post venta.
- La calidad de los productos elaborados por la competencia es media.

### **Situación competitiva del Grupo Asociativo Obras Delicianas.**

Se cuenta con valores a potencial al iniciar actividades de promoción, las ventajas competitivas son viables y reales, siendo estas el colorido, la duración, la tradición y el valor

histórico de la ubicación; además del bajo costo en función del tiempo en que dura el Nylon, por otra parte la unión de artesanos en el grupo les da la posibilidad de elaborar hasta 14 estilos diferentes de hamacas, lo cual hace que el grupo de manera solidaria pueda sobresalir ante la competencia en cuanto a la diversificación y capacidad de producción, entre ellas se encuentran: hamacas sencillas, crucetas, chicana, de nudo, hamaca silla, hamacas de papelillo, en materiales de algodón y de nylon. También dispone de otro tipo de productos como manteles, cortinas para ventanas, bolsos, monederos, etc.

La promoción de la ventaja competitiva del producto y la instalación de puntos e ventas constituyen el aspecto más importante que mejorará las condiciones comerciales de los miembros del grupo.

La duración del producto, la calidad del mismo, la diversidad, la comodidad que representa y la relación de dinero/duración/descanso, son algunos de los aspectos que le dan valor a esta actividad productiva. Además de lo anterior, la fuerza productiva que representa el grupo de manera colectiva representa uno de los principales elementos a considerar como factores claves de competitividad.

La competencia más fuerte a nivel local-regional, que la representan los artesanos de San Sebastián cuenta con la ventaja competitiva del posicionamiento y bajo precio, debido a la naturaleza de la materia prima del producto y el trabajo de los intermediarios. Dada la cercanía con la capital, los artesanos empresarios de San Sebastián optan por que su producto sea comercializado donde mas rápido se puede consumir, en este sentido los intermediarios se convierten en aliados principales de los productores al comprarles de antemano sus artículos.

Esta situación no escapa a que muchas veces ellos pongan los precios, sin embargo el volumen de compras y la agilidad en el pago, crea en los artesanos de la zona la falsa percepción que están siendo beneficiados, aún cuando sus ventas alcancen apenas el punto de equilibrio.

### **Competencia futura y barreras de entrada**

Entre los potenciales competidores futuros, Concepción Quezaltepeque en Chalatenango, se constituye en uno de los principales potenciales competidores, quien a la fecha está expandiendo sus productos de hamacas hacia otras regiones del país, que inicialmente fueron de fibra burda y que hoy están cambiando de papelillo a algodón.

San Sebastián y Apastepeque (tienen un esfuerzo incipiente de apoyo a las artesanías) pueden expandir sus esfuerzos y avances gracias a que también el programa San Vicente Productivo.

### **Origen de la hamaca**

Las hamacas primero comenzaron a aparecer en América Central hace aproximadamente 1.000 años. Las hamacas más tempranas fueron tejidas de la corteza del árbol de Hamack. Más adelante, la planta del sisal (similar en aspecto a una planta de Vera del áloe) substituyó la corteza como el material de la opción para la hamaca porque era más abundante, y el frotamiento que contra el muslo podrían ablandar sus fibras.

La elaboración de Hamacas se ha mantenido igual a lo largo de varias centurias usando un bastidor vertical de madera y entretejiendo los hilos para hacer el "cuerpo" de la hamaca,

esto hasta la fecha es hecho en forma manual. El largo de las Hamacas es medido por medio de "cuartas", el cuerpo es de 11 y los brazos son de 6.

Con el pasar del tiempo lo que ha ido evolucionando a la par de las necesidades y recursos son los materiales con los que se confeccionan; las primeras hamacas fueron hechas con un material característico de esta tierra, de hilo de henequén, en cual la elaboración de artesanías de jarcia, se mantienen invariables por mucho tiempo cuando los volúmenes de producción son a escala artesanal propiamente dicha

Para que la planta de henequén pueda ser cosechada hay que esperar hasta 5 años para que el mezcal sea de buena calidad. Se le puede cortar a los 3 ó 4 años, pero la pita es débil, se revienta con facilidad. El modo de extracción de la fibra del henequén sucede en un determinado proceso artesanal. Una vez cortada la penca se desespina para que se facilite su traslado a los raspaderos. El raspadero es un lugar como una especie de banco de madera, que se sostiene amarrado en un árbol para darle fijeza. En el banco se abren unos agujeros, en los cuales se introducen dos barrotes de metal, como en forma de prensa, entre los que son pasadas las pencas, una por una.

Posteriormente con la llegada de Europa al continente Americano se trajo los hilos a base de algodón, así las clases pudientes optaron por tener hamacas más grandes y con ese material de características más confortables que el primero.

Conforme fue pasando el tiempo se fueron utilizando varios tipos de hilos como el "curricán", la hilera "oso" (que por cierto aún queda en la memoria de muchos artesanos de varios ayerres de edad) y el crochet hasta llegar a la actualidad al sintético hilo de Nylon.

El Salvador tradicionalmente es productor de materias primas como el algodón, el maguey, contando con una Industria Textil siendo estas sus principales artesanías. Sus principales centros textiles son Nahuizalco (Sonsonate), Santiago Texacuangos (San Salvador) y San Francisco Chinameca (La Paz), aunque es la ciudad de San Sebastián, a cincuenta kilómetros de la capital, la que ha adquirido más fama porque basa su economía en una tradición de arte textil centenaria. En sus calles se ven hamacas, cubrecamas, manteles, paños y otros hilados que se tejen en grandes telares de madera, y ovillos de tela de vivos colores secándose frente a las casas.

La evolución tecnológica ha sido escasa y la complejidad de las técnicas depende de la calidad del tejido y de su grado de sofisticación. Como en otras zonas de Centroamérica, ha habido una apropiación de las tecnologías traídas por los conquistadores españoles: el telar de pie de pedal (que data del siglo XVIII), el punto o el ganchillo practicados por los hombres, mientras que el tejido en el telar de cintura (o de palitos) sigue siendo una actividad femenina que perpetúa aquella técnica prehispánica.

Debe ésta al hombre a un ingenioso sistema de tensiones: los dos enjulios que tensan los hilos verticales de la urdimbre se fijan uno arriba, a un árbol, y otro abajo, el cual se ata a

un cinturón que la mujer, arrodillada en el suelo, se ciñe por la espalda a la altura de los riñones.

Entre la gran variedad de productos elaborados en el país (cubrecamas, colchas, perrajes, nahillas...), la hamaca es la artesanía popular por excelencia. En los hogares salvadoreños es empleada habitualmente para descansar o dormir, pero existe una amplia oferta: de la más funcional y barata, a otras de gran calidad artística y, como es natural, de precios elevados.

Antiguamente, la hamaca se tejía en punto suelto y se fabricaba con pita o hilo de maguey, pero cada vez se confecciona más con hilo de algodón o fibra de nailon. A partir de una cadeneta, el tejedor la adorna con motivos de predominio azul y rojo: jaspeado, franjas, figuras zoomorfas, vegetales... También son muy atractivas las ropas y fundas bordadas en colores brillantes, con figuras humanas y de animales.

### **Proceso de elaboración de la hamaca de papelillo**

La pita es remojada, luego la tienden para que se destuerza, una vez destorcida es Gajeada en la Lunilla o sea que es colocada en la parte interior de la aguja y ya está lista para tejer o urdir.

Para tejer se utiliza una armazón de varas de bambú colocados el par según la medida que se le va a dar a dicha hamaca. Entre las medidas utilizadas están: 1- vara que consta de 5 a 6 amarres, 2- vara que consta de 8 amarres, 3- vara que consta de 8 a 9 amarres y 4 vara que consta de 12 a 14 amarres. Se inicia colocando 2 pitas, luego otras dos, para después

comenzar a amarrar y de estos amarres dependen los "florones". La medida de un amarre a otro es de 20 cm.

Una vez hecho esto comienzan a tejer, el principio sólo es liado, de allí surgen los gonces y las mallas. Se sigue tejiendo con la aguja (con la pita) la cual es introducida entre gonces y mallas y así se continúa hasta terminar.

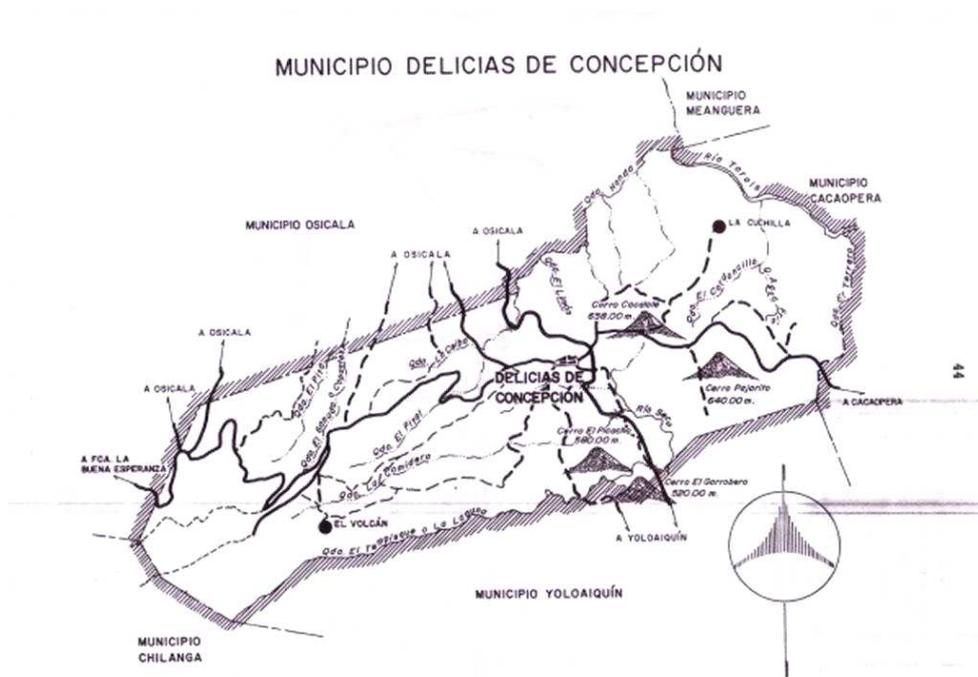
La manta o tejido consta de orillera de la cual se sujetan lo florones. Puede haber mantas de color natural o de colores, cada parte consta de 2 pitas que miden 10 varas. Los manguillos se hacen pequeños cortados al tamaño de media vara, luego las 4 hebras o pequeñas manilas son unidas o "colchados" para que sean mas gruesos y resistentes. Una vez hecho esto son tusados o sea que se le quita las fibras o hebras de mezcal que no fueron torcidas o unidas.

Después de tejer los manguillos, pasan a anillar o amarrar con pitas para sostener el lazo, surgiendo así las orejas y piezas del manguillo. Un manguillo consta de 24 piezas a veces son a colores, la oreja sirve para colocar el lazo que deberá sostener toda la hamaca. Cuando ya se encuentra elaborado el manguillo se une a la hamaca amarrando 24 pitas por cada manguillo; a la oreja le ponen florones, los cuales son tejidos con el chuzo y es simplemente mezcal deshilado sostenido por un tejido de pita llamad cabeza, una vez hecho esto se estira, luego se dobla o malettea y ya está preparada la hamaca para el comercio.

### Localización de Delicias de Concepción.

La Villa de Delicias de Concepción se sitúa a 183 Km. al NE de la Capital de San Salvador y a 16 Km. Al Norte de San Francisco Gotera, cabecera departamental de Morazán. El municipio se extiende en área geográfica accidentada, con una estructura jurídica-administrativa formada por 2 cantones y 16 caseríos, limitando al N. con Osicala y Cacaopera; al E. Por Cacaopera; al S. Por Yoloaiquín y Chilanga y al W, por Osicala.

Se encuentra ubicado entre las coordenadas geográficas siguientes: 13°48'44" LN, 13°45'29" LN, 88°06'23" LWG y 88°11'28" LWG.

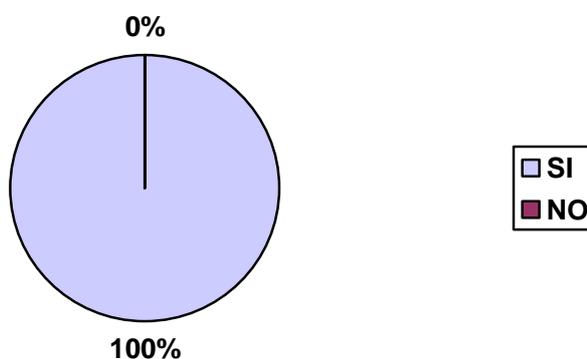


CAPITULO III  
 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN  
 TABULACIÓN DE DATOS

**1. ¿Utiliza hamacas en su hogar para descansar?**

**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación de la hamaca en los hogares de la zona oriental del país

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	120	100%
No	0	0%
Totales	120	100%



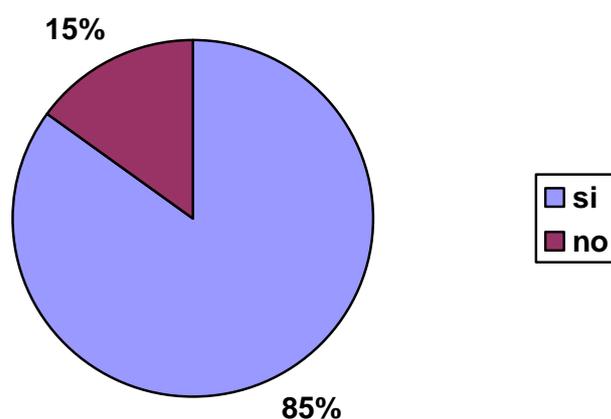
**ANÁLISIS**

Se determina que el 100% de las personas encuestadas en la zona oriental del país utiliza hamacas para descansar, por ende se refleja un alto grado de aceptación de este producto lo que demuestra que en la zona oriental de El Salvador se tiene la costumbre de descansar en hamacas dado que su comodidad y suavidad gusta mucho a los hogares de la zona oriental y por lo tanto en cada hogar no falta una hamaca.

## 2. ¿Cree que el uso de hamacas en la Zona Oriental es alto?

**Objetivo:** Verificar la cantidad de hamacas que poseen los hogares de la zona oriental del país

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	102	85%
No	18	15%
Total	120	100%



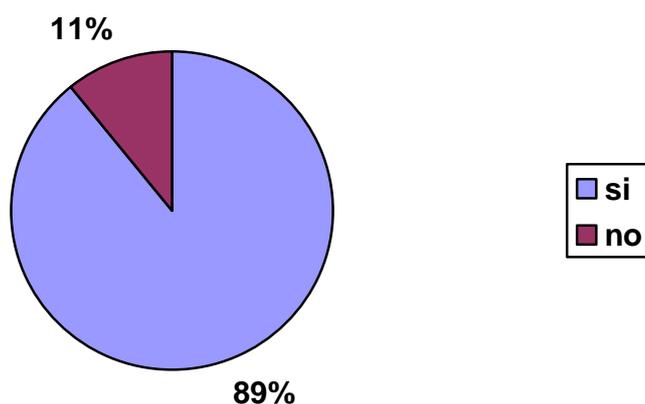
### ANÁLISIS

Del 100% de la población encuestada, existe un 85% que posee más de una hamaca debido al número de personas que habitan en cada uno de los hogares de la zona oriental permitiendo así que siempre exista la necesidad de la adquisición del producto, mientras que un 15% solamente poseen una hamaca en su hogar.

**3. ¿Considera que la utilización hamacas de papelillo en los hogares en la actualidad, es mas frecuente?**

**Objetivo:** identificar la frecuencia de uso de la hamaca de papelillo en los consumidores de la Zona Oriental del país

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Si</b>	<b>107</b>	<b>89%</b>
<b>No</b>	<b>13</b>	<b>11%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



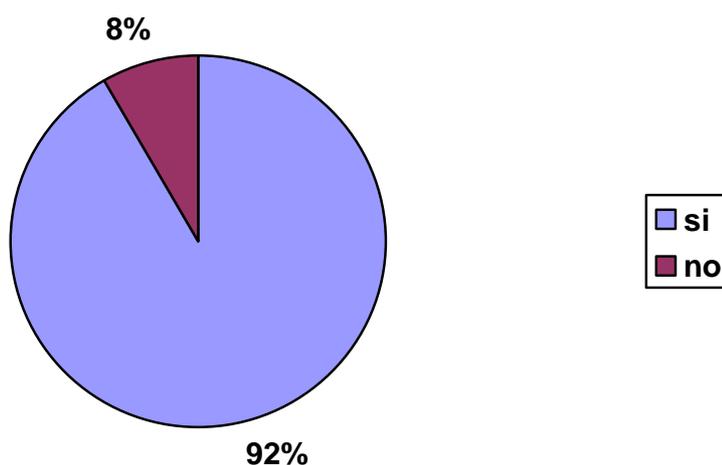
**ANÁLISIS**

De acuerdo a las personas encuestadas en la Zona Oriental del país se concluye que el 89% de los hogares se inclina más por las hamacas de papelillo en sus hogares dado que el material de estos es más fuerte, suave y a un precio accesible, mientras que el 11% respondieron que prefieren adquirir otro tipo de hamacas y estos dependiendo del material, precio y durabilidad

**4. ¿Considera que el material con que se elaboran las hamacas son suaves y duradera, para el descanso en su hogar?**

**Objetivo:** Determinar el gusto y preferencia de los consumidores al momento de adquirir una hamaca.

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Si</b>	<b>110</b>	<b>92%</b>
<b>No</b>	<b>10</b>	<b>8%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



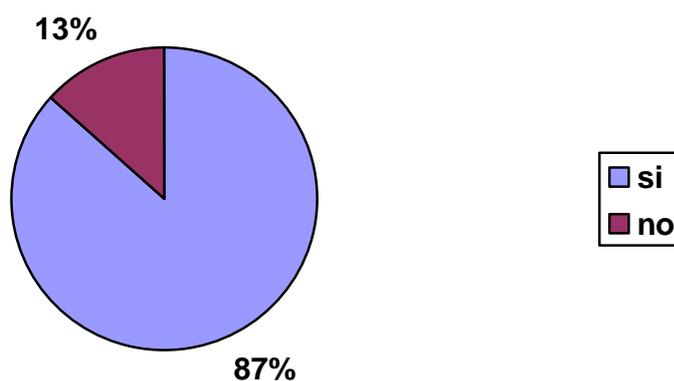
### **ANÁLISIS**

El 92% de la población oriental del país al momento de solicitar o adquirir una hamaca se dirigen por la suavidad y durabilidad de dicho producto, mientras que el 8% de ellos se basan en precios y otras opciones

**5. ¿Cree usted que la duración de las hamacas se encuentra dentro de un periodo aceptable de tiempo (1 – 3 años)?**

**Objetivo:** Determinar el tiempo de duración de las hamacas en los hogares de la zona oriental del país

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Si</b>	<b>104</b>	<b>87%</b>
<b>No</b>	<b>16</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



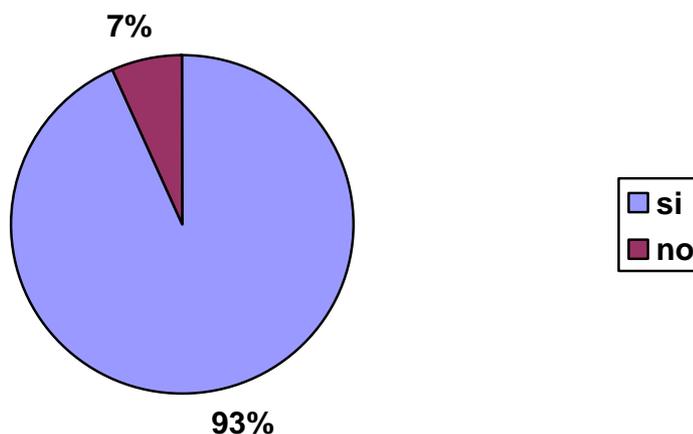
### **ANÁLISIS**

Referente al tiempo promedio de duración de las hamacas en los hogares de la población oriental del país, se determina que el 87% de ellos se encuentra en el margen aceptable de 1 – 3 años mientras que el 13% de la población indica que el tiempo promedio de duración de las hamacas está en un tiempo de 4 años a más, ya que los materiales que se utilizan son de buena calidad y esto permite invertir para un periodo largo de tiempo.

## 6. ¿Considera aceptable el precio de las hamacas actualmente?

**Objetivo:** conocer como es considerado el nivel de precios de las hamacas en los pobladores de la zona oriental del país

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	112	93%
No	8	7%
Total	120	100%



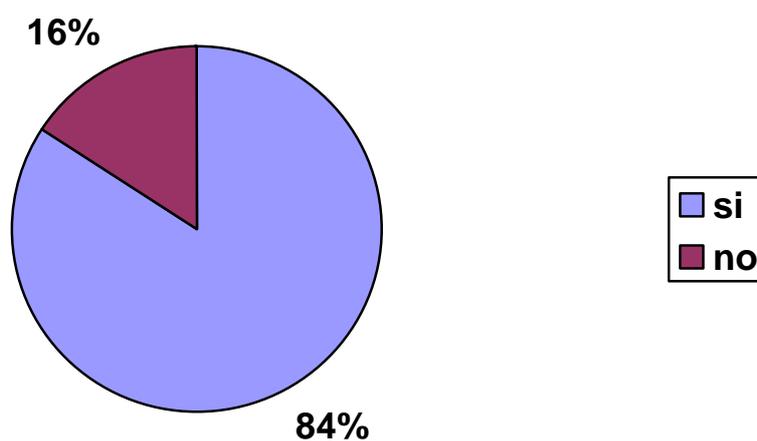
### ANÁLISIS

El 93% de la población de la Zona Oriental del país considera que el nivel de precios en el mercado de las hamacas es aceptable dado que en varios años no se han incrementado mucho, mientras que el 7% de ellos considera que sus precios son muy altos o demasiado bajos en el mercado

### 7. ¿Tiene un lugar específico para comprar sus hamacas?

**Objetivo:** Determinar si en la población Oriental del país si existen puntos de ventas estratégicos para la adquisición de las hamacas.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	101	84%
No	19	16%
Total	120	100%



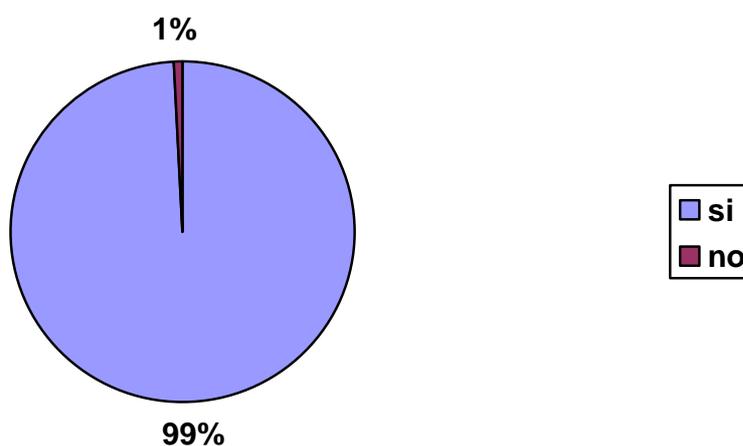
### ANÁLISIS

Según las opiniones de la población de la Zona Oriental del país al momento de adquirir una hamaca, el 84% de ellos tienen un lugar específico para la compra de estas, mientras que el 16% manifestaron que no tienen un principal punto de compra; ya que las obtienen en cualquier otro lugar que ellos visitan

**8. ¿Al comprar su hamaca lo que más le interesa a usted es el precio, el material y el color?**

**Objetivo:** Determinar las características del producto en las cuales los pobladores se fijan más momento de adquirir una hamaca

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Si</b>	<b>119</b>	<b>99%</b>
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



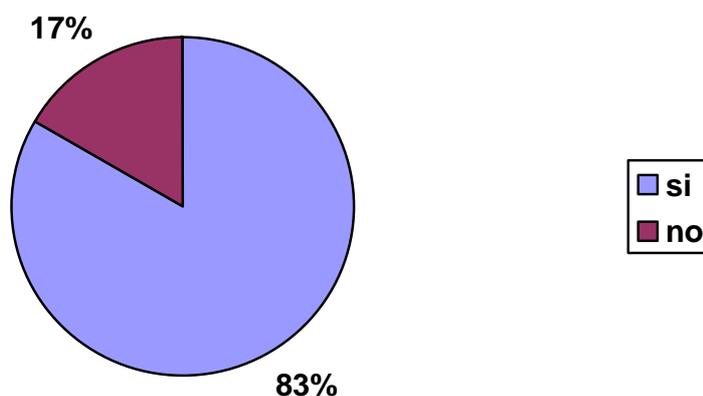
## **ANÁLISIS**

Para adquirir el producto los pobladores de la Zona Oriental del país manifiestan gustos y preferencias por lo que existe un 99% de la población que concluyeron que se inclinan más por el precio, material y color como los elementos más importantes al momento que compran las hamacas, mientras que un 1% de los encuestados no manifestó ninguna preferencia.

### 9. ¿Al momento de adquirir una hamaca de papelillo usted la prefiere grande?

**Objetivo:** Verificar cual es el tamaño preferido de hamacas por la población de la zona oriental

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	100	83%
No	20	17%
Total	120	100%



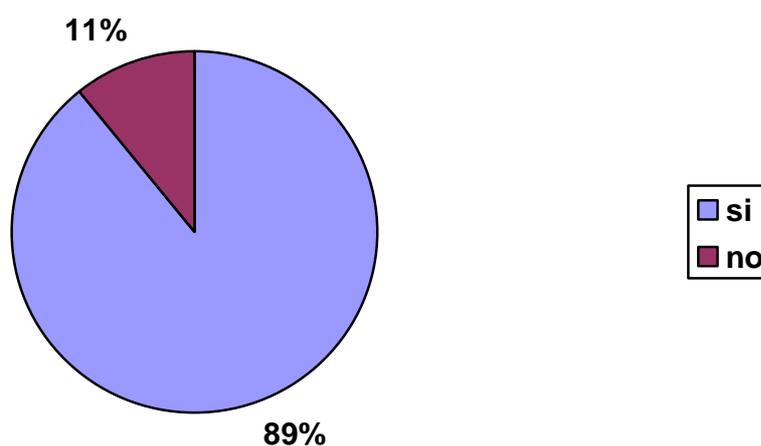
### ANÁLISIS

Para determinar un nivel de ventas en las hamacas que se producen del 100% de la población el 83% ha manifestado en la Zona Oriental del país, que su tamaño ideal es el grande, por lo que el 17% de la población considero tamaños como, pequeñas y medianas.

**10. ¿Cree usted que el costo de la hamaca de papelillo que posee es aceptable de \$10 a \$20?**

**Objetivo:** Verificar el grado económico de los consumidores al momento de adquirir una hamaca

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Si</b>	<b>107</b>	<b>89%</b>
<b>No</b>	<b>13</b>	<b>11%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



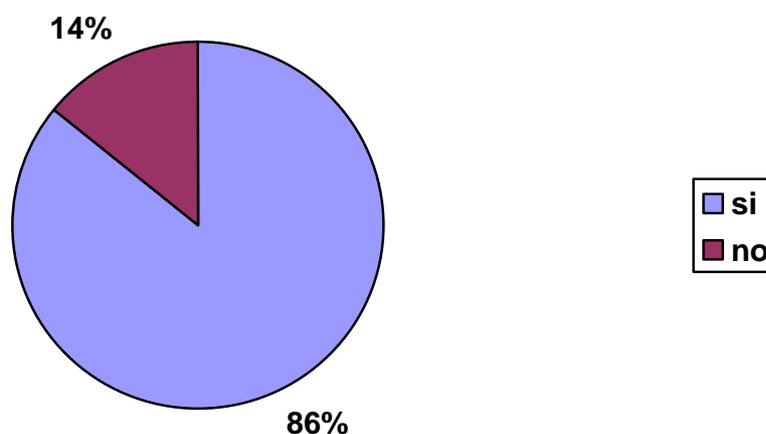
### **ANÁLISIS**

De la población encuestada en la Zona Oriental el 89% manifestaron que el rango de precios de \$10 a \$20 por la hamaca de papelillo que poseen es un rango aceptable que pagaron ya que esta se encuentra dentro de su poder adquisitivo, mientras que el 11% respondieron que todavía estarían dispuestos a pagar un poco más que esto por la hamaca que tienen.

### 11. ¿Considera aceptable pagar \$15 por una hamaca de papelillo?

**Objetivo:** Determinar el costo que los pobladores estarían dispuestos a cancelar por una hamaca de papelillo

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	103	86%
No	17	14%
Total	120	100%



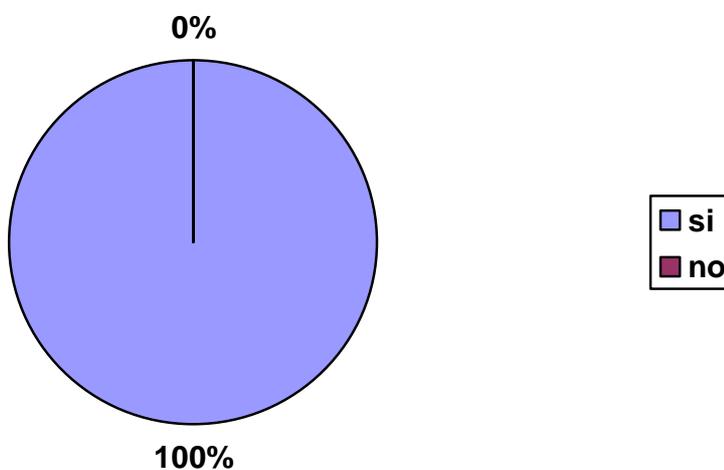
### ANÁLISIS

Del 100% de la población encuestada un 86% respondieron que estarían dispuestos a pagar \$15 por una hamaca de papelillo al momento de comprarla dado que esos son los precios a los que ellos han comprado la hamaca que poseen y un 14% respondió que no estarían dispuestos a pagar esa cantidad de dinero.

**12. ¿Cree que actualmente se elaboran muchas hamacas de papelillo a nivel nacional?**

**Objetivo:** Determinar la demanda de las hamacas de papelillo a nivel nacional

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



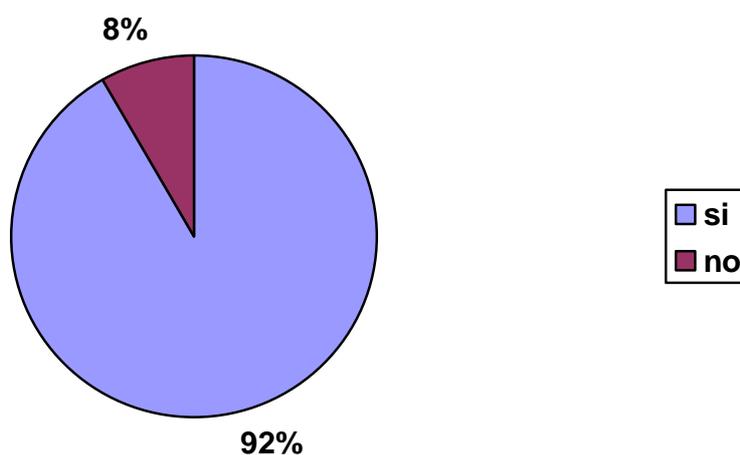
**ANÁLISIS**

De acuerdo a las encuestas realizadas en la Zona Oriental del país se determina que un 100% de la población encuestada considera que en la actualidad se elaboran muchas hamacas de papelillo a nivel nacional dado que este producto tiene mucha demanda.

### 13. ¿Cree que existan muchos artesanos fabricantes de hamacas en El Salvador?

**Objetivo:** Identificar si existen muchos artesanos que actualmente estén fabricando el producto a nivel nacional.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	110	92%
No	10	8%
Total	120	100%



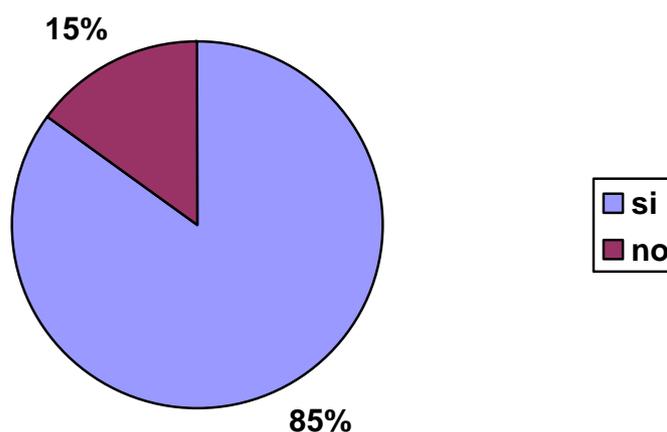
### ANÁLISIS

Del 100% de la población encuestada un 92% de ellos respondieron que si creen que existan todavía muchos artesanos que se dediquen a la elaboración de hamacas en nuestro país puesto que es un producto que se ha elaborado por tradición siempre y un 8% dijeron que no creen que existan muchos artesanos que hoy en día se dediquen a ese tipo de trabajo.

**14. ¿Cree que existe mano de obra calificada para la elaboración de hamacas de papelillo?**

**Objetivo:** Conocer la existencia de mano de obra calificada para la elaboración de este tipo de productos

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	<b>102</b>	<b>85%</b>
<b>No</b>	<b>18</b>	<b>15%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



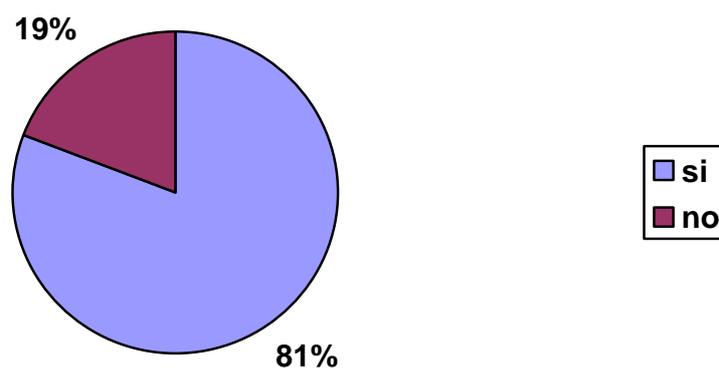
**ANÁLISIS**

Del 100% de la población en la Zona Oriental del país el 85% de ellos manifestaron que si creen que exista mano de obra calificada para elaborar este tipo de productos y además confían en los trabajos que estas personas hacen afirmando que son de muy buena calidad, mientras que un 15% respondieron que no, ya que ellos se dirigen más por el material, precio y suavidad del producto y no por los artesanos quienes la fabrican.

**15. ¿Cree que los productores de hamacas obtienen alguna forma de financiamiento en su producción?**

**Objetivo:** Conocer el grado de acceso que los artesanos tienen a los créditos de instituciones financieras

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	<b>97</b>	<b>81%</b>
<b>No</b>	<b>23</b>	<b>19%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



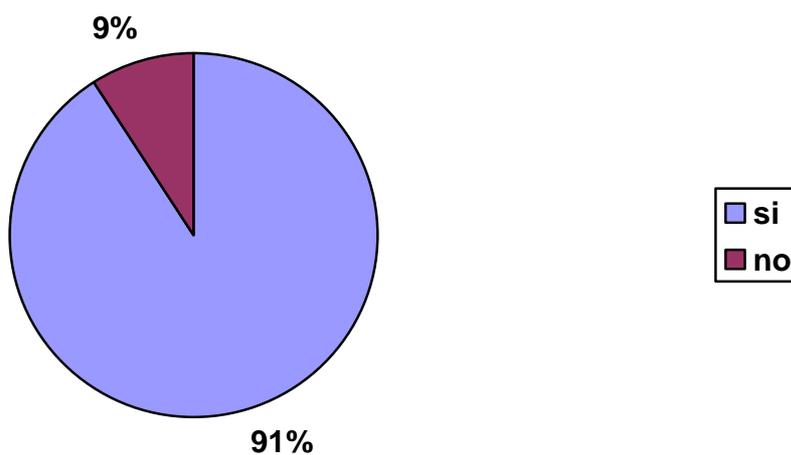
**ANÁLISIS**

De la población total encuestada un 81% contestaron que si creen que los artesanos obtengan de alguna forma financiamiento para toda la producción de hamacas y que así puedan salir adelante, y el otro 19% manifestaron que no obtienen financiamiento los fabricantes de hamacas debido a las grandes exigencias por parte de las instituciones financieras por lo tanto a ellos se les hace muy difícil trabajar y buscar la forma de salir adelante.

**16. ¿Cree que sería bueno si alguna institución les proporcionara asistencia técnica a los artesanos que fabrican hamacas?**

**Objetivo:** Conocer si sería favorable que a los artesanos que fabrican hamacas se les proporcionara asistencia técnica por parte de alguna institución.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	109	91%
No	11	9%
Total	120	100%



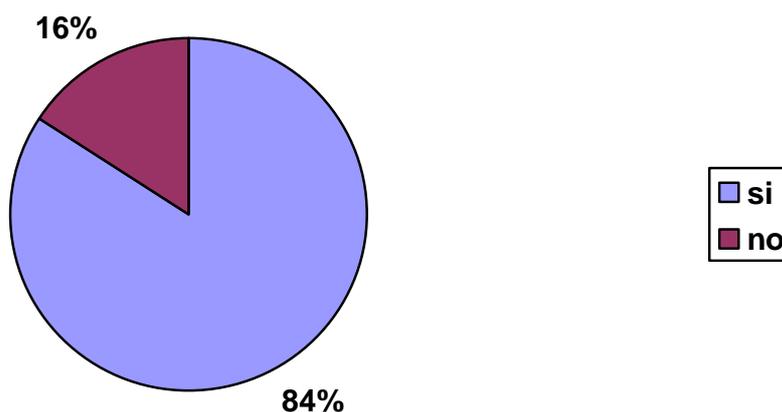
**ANÁLISIS**

Se determinó que el 91% de la población estuvo a favor que a los artesanos fabricantes de hamacas se les de alguna forma de capacitación para que ellos logren mejorar la comercialización de estas y el otro 9% no estuvo a favor de capacitarlos manifestando que la mayoría de ellos creen no necesitarla.

**17. ¿Conoce usted el lugar donde se pueden encontrar mas fácilmente las ventas de hamacas?**

**Objetivo:** Conocer el punto de comercialización en donde se pueden vender más favorablemente los productos

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	101	84%
No	19	16%
Total	120	100%



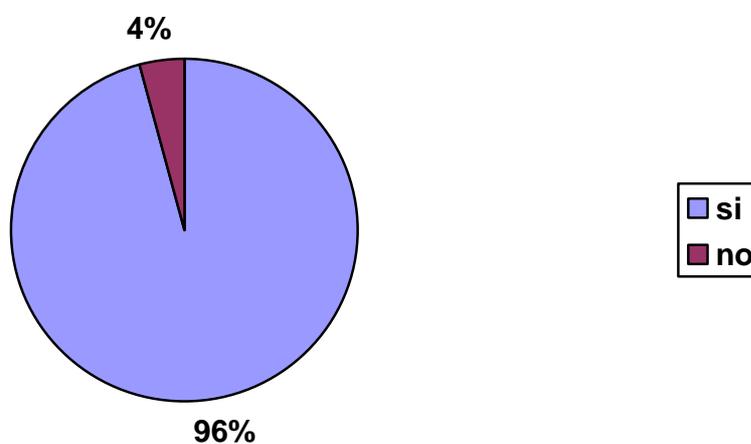
**ANÁLISIS**

Del 100% de las personas en estudio el 84% manifestaron un punto de compras que se determinan en los lugares como: Delicias de Concepción (Morazán), seguido el mercado de San Miguel, y el 16% restante contestaron que no tienen un punto específico, considerando así que su compra la hacen con vendedores ambulantes u otros lugares.

**18. ¿Cree usted que los productores de hamacas utilizan alguna estrategia de ventas?**

**Objetivo:** Identificar si los productores de hamacas utilizan estrategias en las ventas

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	<b>115</b>	<b>96%</b>
<b>No</b>	<b>5</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



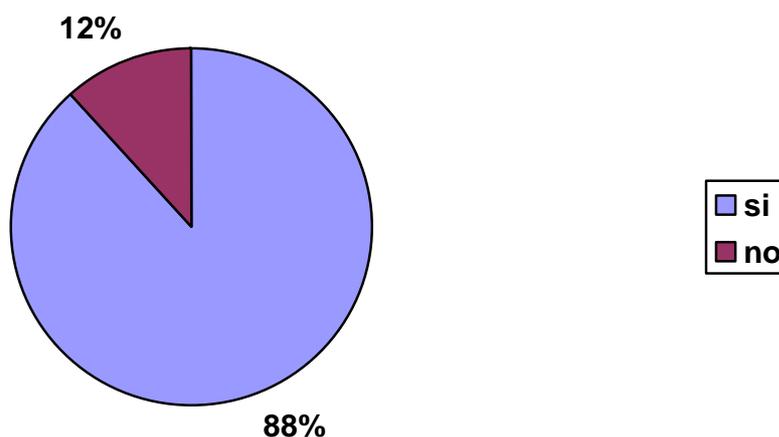
**ANÁLISIS**

De acuerdo a los resultados de la encuesta que se le pasó a la población de la Zona Oriental del país se determinó que un 96% cree que los productores de hamacas utilizan estrategias para la venta de estas y un 4% respondió que no sabe si ellos las utilizan o no al momento de vender el producto.

**19. ¿Cree usted que los productores de hamacas utilizan una forma de distribución para sus productos?**

**Objetivo:** Conocer las formas de ventas que actualmente poseen los productores de hamacas de papelillo en la Zona Oriental.

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	<b>106</b>	<b>88%</b>
<b>No</b>	<b>14</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>



**ANÁLISIS**

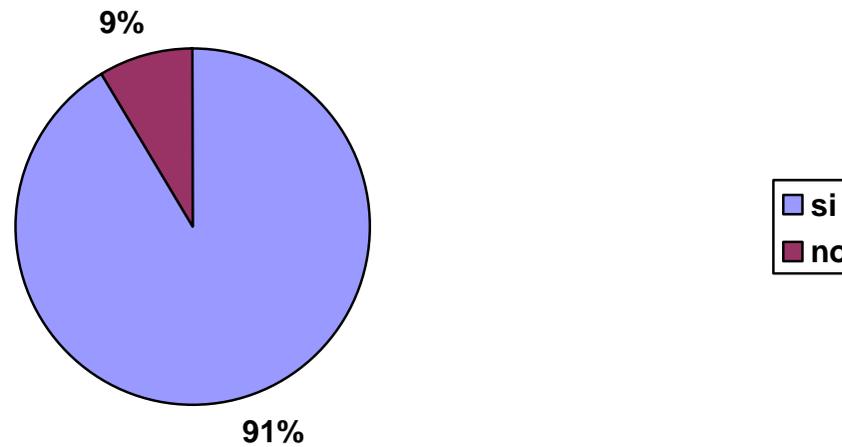
De la población en estudio un 88% conoce más de una forma de venta que utilizan los productores de la zona oriental, es decir que los productores de la Zona de Morazán tienen puntos de ventas en sus propios municipios o en determinados puntos de paso vehicular para las personas extranjeras o visitantes de la zona, en cambio un 12% no conoce ninguna forma de distribución.

## TABULACIÓN POR VARIABLE

H<sub>1</sub>: El análisis del entorno permitirá identificar las oportunidades de mercado

V (I): Análisis del entorno

VARIABLE	PREGUNTA N°	ALTERNATIVAS				
		SI		NO		
		F	%	F	%	
Análisis del entorno	1	120	100%	0	0%	
	2	102	85%	18	15%	
	3	107	89%	13	11%	
	4	110	92%	10	8%	
	PROMEDIO		109.75	91.46%	10.25	8.54%



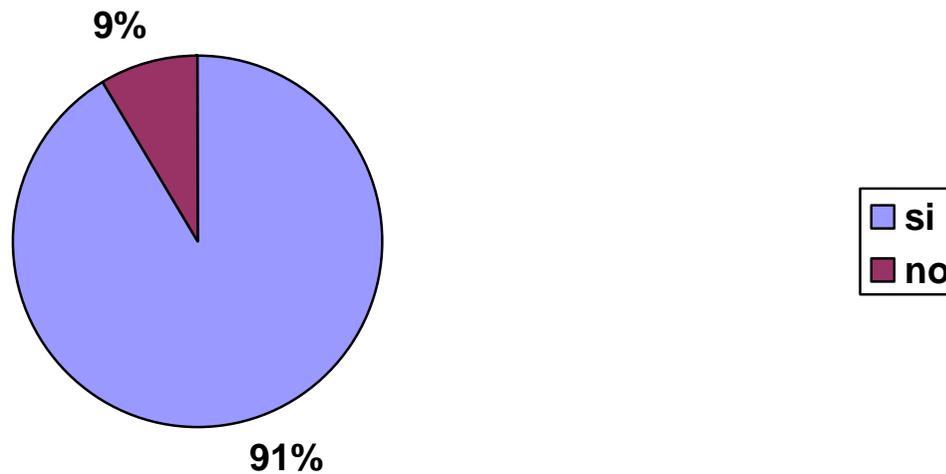
**ANALISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta que se le pasó a la población en la Zona Oriental del país se puede ver que el 91% de la población dio una respuesta afirmativa lo que nos da la idea de que la población conoce el entorno en el que se encuentra y con lo cual se obtiene información que es de mucha utilidad y el otro 9% aproximadamente respondió que no en las preguntas relacionadas con esta variable lo cual nos dice que ellos no están muy al tanto de lo que ocurre en su entorno y en lo que menos se fijan ellos en el tipo de producto que compran y en sus cualidades ya sea en el material del cual esta echo o en el diseño de este.

H<sub>1</sub>: El análisis del entorno permitirá identificar las oportunidades de mercado

V (D): Identificación de oportunidades de mercado

VARIABLE	PREGUNTA N°	ALTERNATIVAS			
		SI		NO	
		F	%	F	%
Identificación de oportunidades de mercado	8	119	99%	1	1%
	9	100	83%	20	17%
PROMEDIO		109.5	91.25%	10.5	8.75%



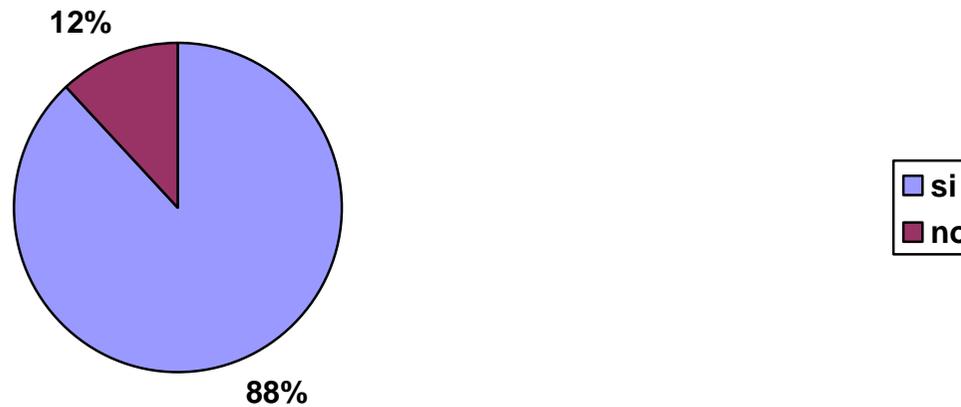
**ANALISIS:**

De toda la población encuestada se determinó que un 91% de esta tiene un lugar específico de compra y que además sabe cuáles son las características que este debe tener como lo es el tamaño, material, precio y suavidad de este y también el tipo de hamaca que esta sea y que además tienen un lugar específico de compra del producto al momento de adquirirla, mientras que el otro 9% restante no tiene claro ninguno de estos puntos mencionados anteriormente.

H<sub>2</sub>: El análisis de la competencia permitirá que se puedan formular estrategias de mercado

V (I): Análisis de la competencia

VARIABLE	PREGUNTA N°	ALTERNATIVAS			
		SI		NO	
		F	%	F	%
Análisis de la competencia	5	104	87%	16	13%
	10	107	89%	13	11%
	PROMEDIO		105.5	87.92%	14.5



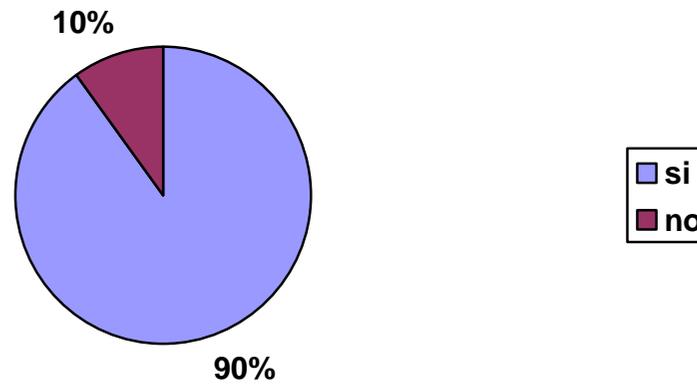
### **ANALISIS**

En la encuesta que se le pasó a la población de la Zona Oriental en las preguntas que se relacionan con la variable análisis de la competencia un 88% dio una respuesta afirmativa a estas lo que demuestra que ellos al momento de comprar las hamacas se fijan en el tipo de producto, la calidad de fabricación que este tenga, el precio asignado, puesto que ya tienen bien establecido los precios a los que cada fabricante da sus productos y la calidad que este tiene y un 12% dijo que no a las preguntas que se le hicieron dejándonos claro que ellos no se fijan en ninguna de las cosas mencionadas anteriormente

H<sub>2</sub>: El análisis de la competencia permitirá que se puedan formular estrategias de mercado

V (D): Formulación de estrategias de mercado

VARIABLE	PREGUNTA N°	ALTERNATIVAS			
		SI		NO	
		F	%	F	%
Formulación de estrategias de mercado	17	101	84%	19	16%
	18	115	96%	5	4%
PROMEDIO		108	90%	12	10%



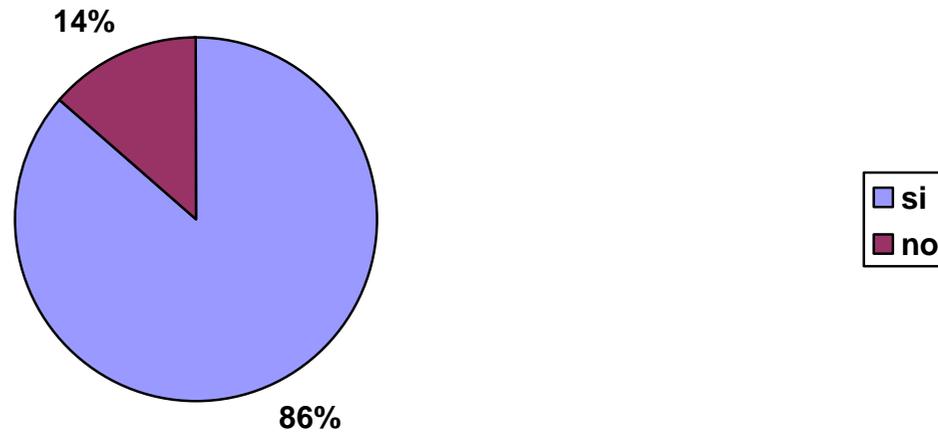
### **ANALISIS**

Del total de la población encuestada un 90% de estos respondieron que si creen que los artesanos que elaboran hamacas utilicen algún tipo de estrategia de ventas para sus productos y además de esto conocen perfectamente los lugares principales en donde venden hamacas los artesanos y a los cuales se dirigen siempre que necesiten adquirir una y el otro 10% manifestó no conocer nada de esto.

H<sub>3</sub>: Al diversificar los canales de distribución de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicianas se incrementara la cuota de mercado

V (I): Diversificación de los canales de distribución

VARIABLE	PREGUNTA N°	ALTERNATIVAS			
		SI		NO	
		F	%	F	%
Diversificación de los canales de distribución	7	101	84%	19	16%
	19	106	88%	14	12%
PROMEDIO		103.5	86.25%	16.5	13.75%



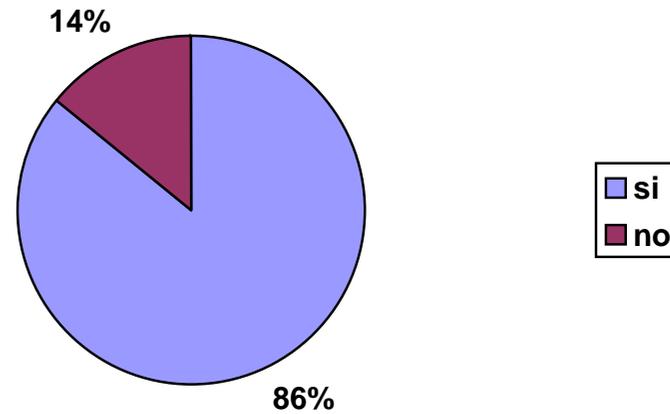
### **ANALISIS**

De la población encuestada en la Zona Oriental del país un 86% respondió que si cuando se le preguntó acerca de si conoce los lugares principales de ventas de hamacas y si sabe que los fabricantes de hamacas utilizan alguna forma de distribución de estas lo que nos dice que ellos están muy enterados de cómo y donde comprar las hamacas cuando las necesitan y el otro 14% respondió que a todas estas preguntas que se les hicieron.

H<sub>3</sub>: Al diversificar los canales de distribución de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicianas se incrementara la cuota de mercado

V (D): Incremento de la cuota de mercado

VARIABLE	PREGUNTA N°	ALTERNATIVAS			
		SI		NO	
		F	%	F	%
Incremento de la cuota de mercado	15	97	81%	23	19%
	16	109	91%	11	9%
PROMEDIO		103	85.83%	17	14.17%



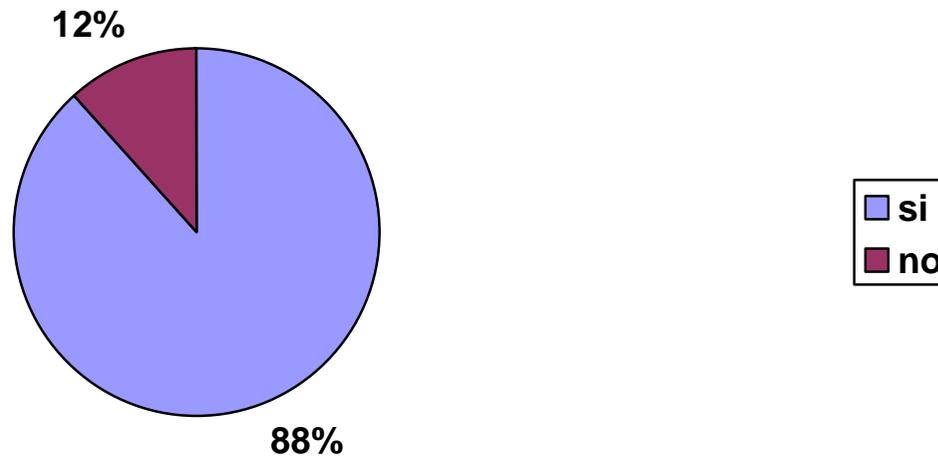
### **ANALISIS**

Del total de la población encuestada se determino que un 86% respondió que si cree que los productores de hamacas obtengan formas de financiar su producción y que además si seria bastante beneficioso que a los artesanos se les proporcionara capacitación para mejorar la producción y así mejorar su participación en el mercado mientras que el otro 14% dijo que no cree que los productores puedan salir adelante tan fácilmente.

H<sub>4</sub>: La identificación de las ventajas competitivas de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicias permitirá la expansión del mercado

V (I): Identificación de las ventajas competitivas

VARIABLE	PREGUNTA N°	ALTERNATIVAS			
		SI		NO	
		F	%	F	%
Identificación de las ventajas competitivas	13	110	92%	10	8%
	14	102	85%	18	15%
	PROMEDIO		106	88.33%	14



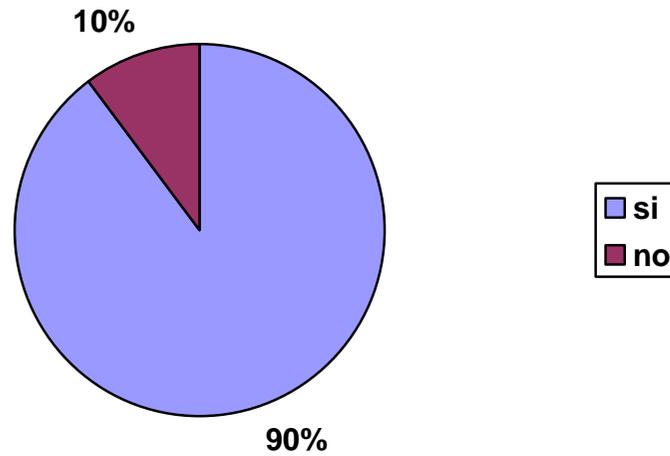
### **ANALISIS**

De acuerdo a la encuesta que se le paso a los consumidores un 88% respondió que si sabe que existen artesanos que se dedican a la elaboración de hamacas y que además estos son muy buenos trabajadores al elaborar productos de buena calidad y solo un 12% no sabe nada acerca de los artesanos que se dedican a la elaboración de hamacas de papelillo.

H<sub>4</sub>: La identificación de las ventajas competitivas de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicianas permitirá la expansión del mercado

V (D): Expansión del mercado

VARIABLE	PREGUNTA N°	ALTERNATIVAS			
		SI		NO	
		F	%	F	%
Expansión del mercado	6	112	93%	8	7%
	11	103	86%	17	14%
PROMEDIO		107.5	89.58%	12.5	10.42%



### **ANALISIS**

De acuerdo a los resultados de la encuesta se afirma que un 90% de los encuestados dijo que si son aceptables los precios de las hamacas actualmente y que les parece justo el precio que ellos les ofrecen por estas lo cual permite que se pueda expandir el mercado de estas y solo un 10% dijo no estar de acuerdo con los precios de las hamacas que les ofrecen los artesanos.

## PRUEBA DE HIPOTESIS

**H<sub>1</sub>**: El análisis del entorno permitirá identificar las oportunidades de mercado

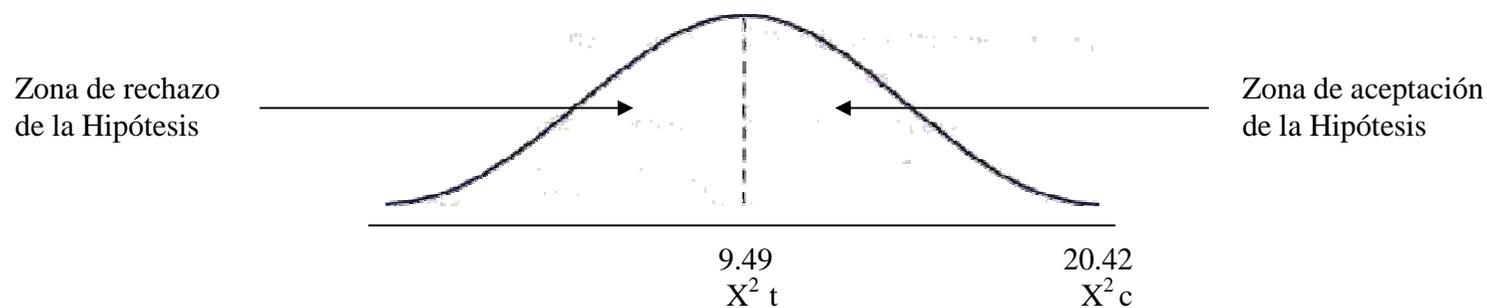
**H<sub>0</sub>**: El análisis del entorno no permitirá identificar las oportunidades de mercado

VARIABLE	SI	NO
<b>V(Xi): Análisis del entorno</b>	<b>109.75</b>	<b>10.25</b>
<b>V(Yi): Identificación de oportunidades de mercado</b>	<b>109.5</b>	<b>10.5</b>

V(Xi) \ V(Yi)	SI	NO	TOTAL
SI	219.25	119.75	339
	239.77	99.23	
NO	120.25	20.75	141
	99.73	41.27	
TOTAL	339.5	140.5	480

CALCULO DE LA CHI CUADRADA.

O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> )	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{\sum (O_i - E_i)}{E_i}$
219.25	239.77	-20.52	421.07	1.76
119.75	99.23	20.52	421.07	4.24
120.25	99.73	20.52	421.07	4.22
20.75	41.27	-20.52	421.07	10.20
				<b>X<sup>2</sup><sub>c</sub> = 20.42</b>



Como  $X^2_c$  es mayor que  $X^2_t$  entonces la hipótesis nula ( $H_{01}$ ) se rechaza, y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) se acepta, por lo tanto se puede afirmar que un análisis del entorno le permitirá al Grupo Asociativo Obras Delicianas identificar cuales son las oportunidades de mercado que poseen como Grupo.

**PRUEBA DE HIPOTESIS**

**H<sub>2</sub>**: El análisis de la competencia permitirá que se puedan formular estrategias de mercado

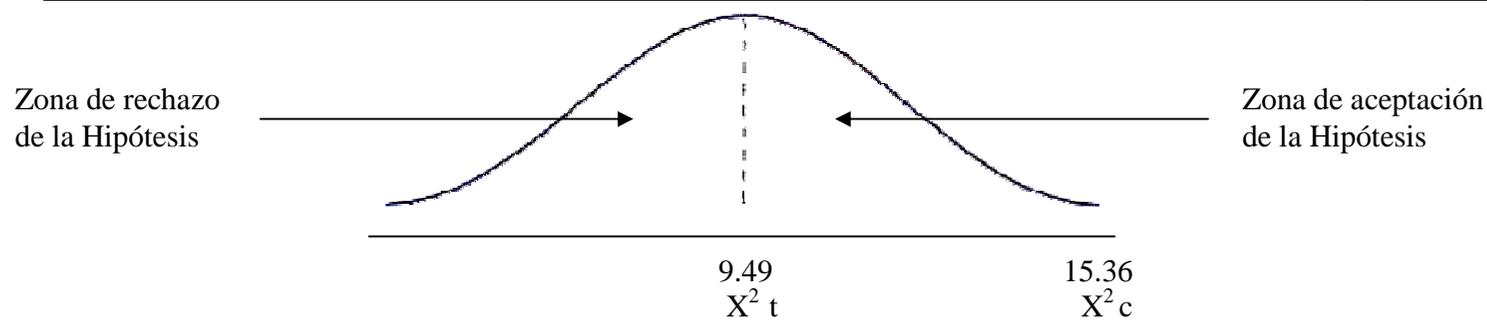
**Ho<sub>2</sub>**: El análisis de la competencia no permitirá que se puedan formular estrategias de mercado

VARIABLE	SI	NO
<b>V(Xi): Análisis de la competencia</b>	<b>105.5</b>	<b>14.5</b>
<b>V(Yi): Formulación de estrategias de mercado</b>	<b>108</b>	<b>12</b>

V(Xi) V(Yi)	SI	NO	TOTAL
<b>SI</b>	213.5	122.5	<b>336</b>
	231.7	104.3	
<b>NO</b>	117.5	26.5	<b>144</b>
	99.3	44.7	
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>149</b>	<b>480</b>

CALCULO DE LA CHI CUADRADA.

O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> )	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{\sum (O_i - E_i)}{E_i}$
213.5	231.7	-18.2	331.24	1.43
122.5	104.3	18.2	331.24	3.18
117.5	99.3	18.2	331.24	3.34
26.5	44.7	-18.2	331.24	7.41
				<b>X<sup>2</sup><sub>c</sub> = 15.36</b>



Dado que  $X^2_c$  es mayor que  $X^2_t$  entonces la hipótesis nula ( $H_{02}$ ) se rechaza, y la hipótesis alterna ( $H_2$ ) se acepta, por lo tanto se puede afirmar que un análisis de la competencia permitirá que se puedan formular estrategias de mercado para el Grupo Asociativo Obras Delicias y esto le permita hacerle frente a la competencia de dicho Grupo.

### PRUEBA DE HIPOTESIS

**H<sub>3</sub>**: Al diversificar los canales de distribución de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicias se incrementara la cuota de mercado

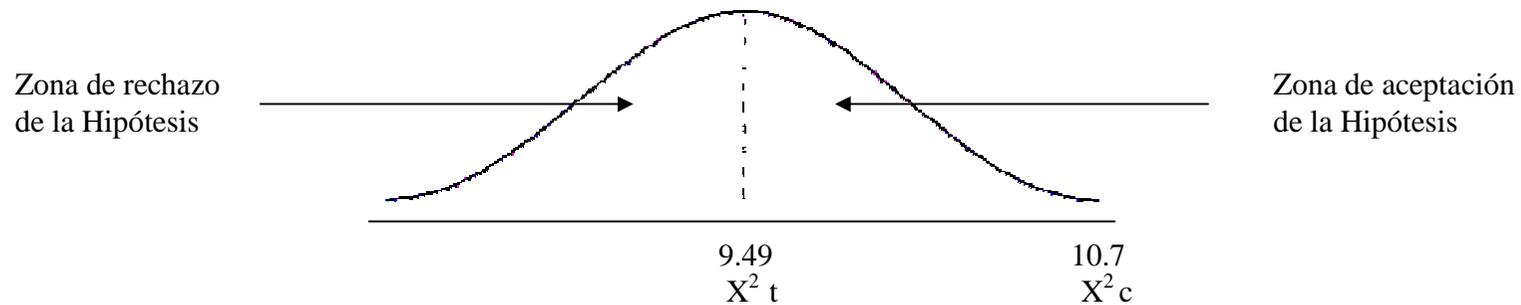
**H<sub>03</sub>**: Al diversificar los canales de distribución de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicias no se incrementara la cuota de mercado

VARIABLE	SI	NO
<b>V(Xi): diversificación de los canales de distribución</b>	<b>103.5</b>	<b>16.5</b>
<b>V(Yi): incremento de la cuota de mercado</b>	<b>103</b>	<b>17</b>

V(Xi) V(Yi)	SI	NO	TOTAL
<b>SI</b>	206.5	119.5	<b>326</b>
	222.09	103.91	
<b>NO</b>	120.5	33.5	<b>154</b>
	104.91	49.09	
<b>TOTAL</b>	<b>327</b>	<b>153</b>	<b>480</b>

CALCULO DE LA CHI CUADRADA.

O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> )	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{\sum (O_i - E_i)}{E_i}$
206.5	222.09	-15.59	243.05	1.09
119.5	103.91	15.59	243.05	2.34
120.5	104.91	15.59	243.05	2.32
33.5	49.09	-15.59	243.05	4.95
				<b>X<sup>2</sup><sub>c</sub> = 10.7</b>



Dado que  $X^2_c$  es mayor que  $X^2_t$  entonces la hipótesis nula ( $H_{03}$ ) se rechaza, y la hipótesis alterna ( $H_3$ ) se acepta, por lo tanto se puede afirmar que al diversificar los canales de distribución de las hamacas de papelillo para el Grupo Asociativo Obras Delicias se incrementara la cuota de mercado que este posee actualmente.

### PRUEBA DE HIPOTESIS

**H<sub>4</sub>**: La identificación de las ventajas competitivas de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicianas permitirá la expansión del mercado

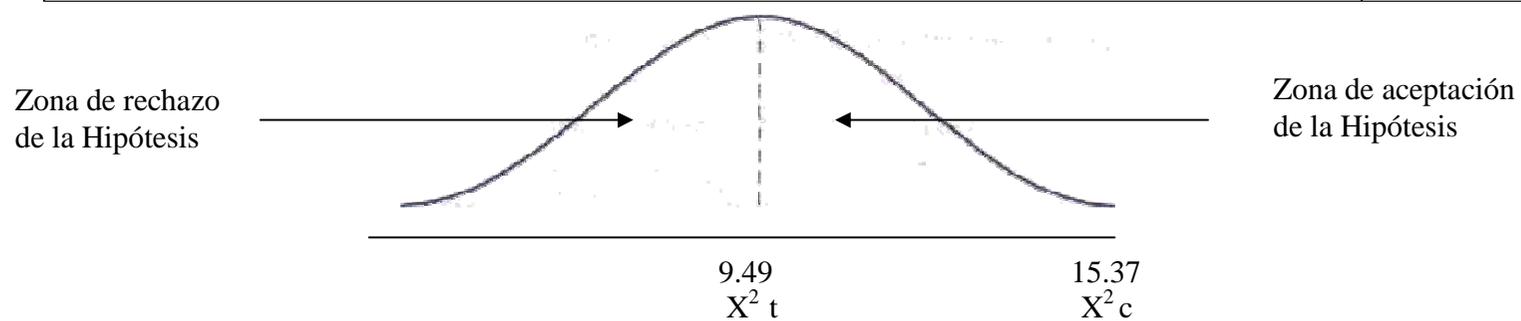
**H<sub>04</sub>**: La identificación de las ventajas competitivas de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicianas no permitirá la expansión del mercado

VARIABLE	SI	NO
<b>V(Xi): identificación de las ventajas competitivas</b>	<b>106</b>	<b>14</b>
<b>V(Yi): expansión del mercado</b>	<b>107.5</b>	<b>12.5</b>

V(Xi) \ V(Yi)	SI	NO	TOTAL
<b>SI</b>	213.5	121.5	<b>335</b>
	231.71	103.29	
<b>NO</b>	118.5	26.5	<b>145</b>
	100.29	44.71	
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>148</b>	<b>480</b>

CALCULO DE LA CHI CUADRADA.

O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> )	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{\sum (O_i - E_i)}{E_i}$
213.5	231.71	-18.21	331.6	1.43
121.5	103.29	18.21	331.6	3.21
118.5	100.29	18.21	331.6	3.31
26.5	44.71	-18.21	331.6	7.42
				<b>X<sup>2</sup><sub>c</sub> = 15.37</b>



Dado que X<sup>2</sup> c es mayor que X<sup>2</sup> t entonces la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) se rechaza, y la hipótesis alterna (H<sub>2</sub>) se acepta, por lo tanto se puede afirmar que La identificación de las ventajas competitivas de las hamacas de papelillo del Grupo Asociativo Obras Delicias permitirá la expansión del mercado con lo cual podrá hacer llegar sus productos a lugares que antes no los habían llevado a ofrecer nunca

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- El Análisis del entorno permite descubrir y controlar, en la medida de lo posible, los factores externos que influyen en el accionar de la empresa, mediante este análisis se descubrió que el comportamiento generalizado de los consumidores de la zona oriental esta más enfocado en el precio a pagar, no así en la calidad de los productos.
- El identificar las oportunidades de mercado de forma oportuna, permite utilizar y desarrollar la capacidad competitiva de la empresa; en la zona oriental los consumidores esperan productos nuevos y ventajas de ubicación, es decir puntos específicos en los cuales se puedan adquirir las hamacas; por lo que estas oportunidades de mercado deben ser exploradas y aprovechadas por el Grupo Asociativo “Obras Delicianas”.
- Mediante el análisis de la competencia se esta preparado para enfrentar cualquier táctica o estrategia que los competidores implementen, la investigación indica que las personas si diferencian las empresas que producen hamacas, por lo que se debe fomentar la diferenciación de las hamacas del grupo asociativo.

- Las estrategias de mercado son una herramienta fundamental para ser competitivos, los consumidores esperan algún tipo de estrategia en las ventas, así lo afirman los resultados de la investigación, y esperan que satisfaga sus gustos y preferencias, por lo que es necesario formularlas en armonía tanto con los objetivos de la empresa como con los deseos de los consumidores.
- Los consumidores esperan que existan mecanismos que les faciliten la compra de los productos, por lo que es imperativo la diversificación de los canales de distribución de la empresa, permitiendo de tal forma, cumplir con las expectativas del mercado.
- Al desarrollar cambios significativos en la forma de comercializar los productos, el Grupo asociativo “Obras Delicianas” tendrá amplias posibilidades de incrementar su cuota de mercado en la zona oriental.
- Mediante la investigación se determinó que los consumidores reconocen el valor tradicional de los artesanos de la zona, y de los productos que estos elaboran, entre estos las hamacas, por lo que es una ventaja competitiva que debe ser aprovechada por la empresa.

- El Grupo asociativo “Obras Delicianas” realiza todos los procesos administrativos y de comercialización de forma empírica, lo cual disminuye ampliamente su capacidad competitiva.
- El Grupo Asociativo “Obras Delicianas” no tiene canales de distribución bien definidos ni de acorde a las expectativas de los consumidores, así mismo no posee mecanismos formales de promoción., ya que de forma efectiva no se realiza por parte de la empresa ningún tipo de publicidad.
- El Grupo asociativo no cuenta con mecanismos idóneos que le permitan definir el precio de sus productos, hasta el momento lo realizan de forma empírica, sin conocer realmente la totalidad de sus costos o su porcentaje de ganancia.

## RECOMENDACIONES

- Se deben aplicar los resultados del análisis del entorno, esto se debe realizar en el momento de formular los objetivos y estrategias de la empresa, con lo que se puede garantizar que estén de acorde a las expectativas de los consumidores.
- Se debe diseñar y ejecutar un Plan de Mercadotecnia para que el Grupo Asociativo “Obras Delicianas” cuente con una guía de comercialización, efectiva, práctica y metódica con la cual pueda mejorar su capacidad competitiva en el mercado.
- Debe realizarse un análisis F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para poder identificar cuales son las oportunidades de mercado y como utilizar sus ventajas competitivas para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades existentes.
- Deben establecerse objetivos de mercados claros y realizables lo cual servirá de parámetro para todas las actividades que realice el Grupo Asociativo.
- Es necesario que se definan estrategias de comercialización efectivas, a fin de que el Grupo Asociativo “Obras Delicianas” mejore significativamente su participación en el mercado.

- Es necesario que la empresa Grupo Asociativo “Obras Delicias” defina sus canales de distribución, diseñándolos de forma que resulten ágiles y efectivos, permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes.
- El Grupo Asociativo “Obras Delicias” debe diseñar y realizar mecanismos de promoción que le permitan identificarse en el mercado, diferenciándose de la competencia, posicionándose en la mente de los consumidores.
- Es necesario que el Grupo Asociativo “Obras Delicias” sea constituido como empresa a través del registro mercantil, bajo el carácter de Sociedad Cooperativa rigiéndose bajo la respectiva Ley para este tipo de empresa, para que así puedan recibir ayuda por parte de el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

CAPITULO V  
PROPUESTA DE SOLUCIÓN  
AL PROBLEMA

**INTRODUCCION**

Presentar una propuesta de solución a un fenómeno en estudio, constituye quizás la parte medular de toda investigación; en el ámbito empresarial, la capacidad competitiva está determinada por la forma en que las empresas pueden anticiparse al entorno cambiante, en este aspecto la puesta en marcha de un Plan de Mercadotecnia, es la solución más acertada para lograr un significativo posicionamiento en el mercado y hacerle frente al potencial auge de crecimiento de las inversiones productivas extranjeras. En este sentido presentamos la Propuesta de Plan de Mercadotecnia para la empresa “*Grupo Asociativo Obras Delicias*” ubicada en la Villa de Delicias de Concepción en Morazán.

El plan estratégico del Grupo Asociativo Obras Delicias es sólo el punto de partida para la planeación, funciona como parámetro para el desarrollo de los planes operativos sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización. Estos planes operativos, deben elaborarse para cada división, unidad estratégica de negocios, categoría de producto, producto y mercado meta importante. Desde que el mundo económico existe, una problemática realmente paradójica y hasta cierto punto difícil de responder a simple vista y es que algunas empresas tienen gran éxito en los negocios, mientras otras con iguales recursos, los mismos deseos, e incluso mayores esfuerzos, no obtienen nada.

Sin embargo, la experiencia muestra que no alcanza con la sabiduría de elegir los mercados adecuados. Dentro de cada mercado, y en un contexto de alta rivalidad competitiva, algunas empresas ganan y otras pierden.

Una de las claves del éxito en los negocios consiste, entonces, en desarrollar al máximo algún proceso metodológico para detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

En consecuencia, el plan de mercadotecnia es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que la aplicación de elementos positivos para el desarrollo de los negocios.

Un plan de mercadotecnia constituye una herramienta indispensable para la competitividad actual, ya que en este se definen de forma estratégica las actividades mercadológicas relativas al producto, precio, promoción y canales de distribución de la empresa.

La empresa Grupo Asociativo Obras Delicianas no cuenta con un plan de mercadotecnia que guíe el accionar comercial del grupo; hasta el momento las pocas acciones aisladas que realiza la empresa son, más que de carácter empírico, resultado del instinto y sentido común de los miembros del grupo; no así de un plan metodológico, ordenado, disciplinado e integrado que realmente constituya una opción de cambio y desarrollo para la empresa.

Por las razones anteriores, el presente plan constituye, más que una opción o propuesta, una guía concreta, sencilla y práctica, para que pueda ser aplicada por el Grupo Asociativo Obras Delicianas.

El plan que se presenta es el resultado de una investigación objetiva y representa una línea estratégica de principio a fin, en el que todas las estrategias de producto, precio, promoción y canales de distribución, están interrelacionadas y persiguen por lo tanto objetivos comunes; manteniendo coherencia entre cada parte del plan, presentando objetivamente los avances que se pueden alcanzar con su aplicación.

El plan implica en forma detallada las acciones a realizar, manteniendo aplicabilidad y flexibilidad para que pueda ser abonado con estrategias e ideas que puedan surgir de parte de los encargados de aplicarlo en la empresa.

#### **ANÁLISIS F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

Las fortalezas y oportunidades que posee el Grupo Asociativo Obras Delicianas son las que se detallan a continuación:

#### **FORTALEZAS**

- Facilidad para aprender a hacer nuevos diseños.
- Experiencia en hilados y tejidos de hamacas crochet y Macramé.
- El producto se caracteriza por su duración y poco mantenimiento, por lo que el costo pagado por el cliente a la larga sale relativamente menor.
- Se dispone de eficiente mano de obra para cumplir pedidos y de personas con experiencia para nivelar calidad de La producción.

- Se cuenta con toda una variedad de productos y con la capacidad de hacer nuevos diseños a gusto del cliente.
- Se dispone de variedad de materia prima y suficiente abastecimiento.
- Excelente calidad del producto como para exportar.
- Buena aceptación nacional.
- Parte de la materia prima se encuentra localmente.
- Disponibilidad de participar en eventos de capacitación, sobre todo aquellos vinculados con la comercialización de los productos y otros de carácter más técnico.
- La materia prima del principal producto es más resistente que la que trabajan en otros lugares.
- La Ubicación estratégica del municipio al que pertenecen les permite instalar un punto de venta para los turistas que visitan el norte de Morazán.
- Las personas que integran el grupo están dispuestas a elaborar actividades de promoción del producto en las zonas turísticas, la cual se puede ejecutar de manera práctica y sencilla.

### **OPORTUNIDADES**

- Innovación de productos para disponer de una mayor variedad.
- Organización y consolidación del grupo.
- Se pueden ejecutar eventos promocionales con contenido tradicional y cultural a bajo costo.
- Tener su centro de acopio de productos y materia prima como grupo.

- Cubrir mercado nacional en mayor porcentaje y comercializar en el mercado internacional, aprovechando la apertura a otros mercados bajo las condiciones del TLC.
- El producto por su materia prima y calidad se puede diferenciar de otros a partir de una buena promoción.
- Los poblados visitados por el turismo están muy cercanos y eso permitiría la instalación de puntos móviles de venta que colaboren con la obtención de mayores ingresos.

Las debilidades y amenazas que se le presentan al Grupo Asociativo “Obras Delicias” son las siguientes.

#### **DEBILIDADES**

- No existe un canal de comercialización permanente que permita aumentar las utilidades por las ventas de productos.
- No existe capacidad gerencial.
- La planeación es empírica.
- No hay plan de mercadotecnia.
- No se cuenta con capital inicial que permita entrar de lleno al mercado, ni implementar estrategias de promoción y comercialización.
- Los intermediarios son los que ponen el precio de los productos, quedándose ellos con el mayor porcentaje de ganancia.
- Actualmente los empresarios no han sido sujetos de crédito por su nivel de subsistencia, lo que limita recursos orientados a la producción.

- Se carece de estrategias de comercialización sin intermediarios y de técnicas avanzadas de producción.
- No se costean adecuadamente los productos.
- Niveles bajos de ventas actuales
- Buena parte del trabajo que se ejecuta se hace de manera individual.

### **AMENAZAS**

- Aumento constante en los precios de la materia prima.
- Aumento significativo de la competencia que reduce la cantidad de clientes potenciales a acceder.
- Falta de seriedad en el cumplimiento de los acuerdos establecidos con los clientes en relación a los pedidos de productos pactados entre las partes.
- Que no se les paguen los productos dados en consignación de venta en algunos de los establecimientos.
- La banca comercial y las instituciones de micro finanzas endurecen requisitos para acceder a créditos.
- Hay otros tipos de materias primas que pueden bajar los precios del producto de la competencia.

### MERCADO OBJETIVO.

El mercado meta o mercado objetivo del Grupo Asociativo "Obras Delicias", lo constituye toda la zona oriental de El Salvador, actualmente la empresa posee los siguientes clientes:

#### 1. Clientes del Grupo Asociativo que son Empresas

ESTABLECIMIENTOS	VOLUMEN DE COMPRAS	FRECUENCIA
a. Mercado Nacional de Artesanías	51.33	Período Promedio Mensual
b. Mercado Ex -Cuartel	36.67	Período Promedio
c. Mercado de San Miguel	66.00	Período Promedio
<b>Total</b>	<b>154.00</b>	<b>Representa el 7% de las ventas totales del Grupo.</b>

#### 2. Clientes del Grupo Asociativo que son Personas Naturales.

CATEGORÍA CLIENTE	TIPO DE CLIENTE	VOLUMEN DE COMPRAS
Cliente 1	Cientes particulares de cada empresario del grupo	Compra hasta por el valor de \$229 dólares mensuales.
Cliente 2	Cientes que se movilizan por la ruta de la Paz (San Feo. Gotera a Perquín)	Compra hasta por el valor de \$182 dólares mensuales.
Cliente 3	Intermediarios que compran el producto directamente a los empresarios	Compra hasta por el valor de \$182 dólares mensuales.
Cliente 4	Cientes que llegan a ferias y actividades municipales y fiestas patronales de los municipios del norte de Morazán (por temporada)	Compra hasta por el valor de \$96 dólares mensuales.

## **OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA**

### **Objetivos de Mercado del Grupo Asociativo Obras Delicias.**

- Aumentar en un 30% las ventas del Grupo Asociativo Obras Delicias, en un lapso de un año.
- Incrementar en un 25% la participación de la empresa en el mercado de producción y distribución de hamacas y conexos.
- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado de compradores de hamacas de la región oriental.
- Optimizar y mejorar los mecanismos y canales de distribución del Grupo Asociativo Obras Delicias.
- Explotar las ventajas competitivas que posee la empresa a fin de superar la competencia local y regional.

## **ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.**

### **Estrategias de mercadotecnia para el Grupo Asociativo Obras Delicianas.**

#### **Estrategia de Producto.**

- Generar cambios atractivos y significativos en las hamacas elaboradas por la empresa a fin de motivar la compra de las mismas.

#### **Estrategia de Precio.**

- Establecer un precio que implique márgenes de utilidades satisfactorias para la consecución de los objetivos de mercado.

#### **Estrategia de Promoción.**

- Diseñar mecanismos de promoción, propaganda, publicidad y relaciones públicas, que sean capaces de posicionar nuestra imagen y fomentar la intención de compra en los consumidores.

#### **Estrategia de Canales de Distribución.**

- Establecer mecanismos de distribución ágiles, con potencial estratégico que impulsen un significativo incremento en las ventas del Grupo Asociativo Obras Delicianas.

**Producto: Hamaca de Papelillo**

**Estrategia:** Generar cambios atractivos y significativos en las hamacas elaboradas por la empresa a fin de motivar la compra de las mismas.

**Tácticas:**

- Expandir la línea de productos de la empresa, diversificando la presentación y estilos de las hamacas.
- Crear un concepto de imagen de las hamacas producidas por la empresa, a fin de identificarnos y posicionarnos en el mercado.
- Utilizar al máximo la capacidad instalada de la empresa creando productos derivados que constituyan una nueva apuesta de la empresa en el mercado, convirtiendo en mercado objetivo a nuestros competidores.

**Actividades:**

**Táctica 1.**

- Diseñar nuevos modelos de hamacas que satisfagan características específicas de la población.

**Propuesta:** Diseñar una hamaca con tamaños más reducidos para niños pequeños o bebés.

- Colocar distintivos históricos en las hamacas.

**Propuesta:** Estampar, pintar o bordar imágenes de El Salvador, específicamente imágenes autóctonas (Comales, tecomates, cumas, etc.).

**Táctica 2.**

- Diseñar una imagen de marca para la empresa.

**Propuesta:**



Crear un eslogan para los productos que comercializa la empresa.

**Propuesta:**

"Una parte de nuestra historia...

una parte de El Salvador"

- Diseñar un empaque para la distribución de los productos.

**Propuesta:** Una bolsa plástica de agarradero en la que vaya impreso la imagen de marca y el eslogan de la empresa.



**Ventas:**

Para fortalecer las ventas se crearan puntos estratégicos de venta de hamacas en lugares turísticos de Morazán, en los centros comerciales con mayor afluencia de personas en la Zona Oriental, así como en las ferias y zonas de artesanías.

## PRECIO

### **Propuesta de Precio de la hamaca de papelillo.**

**Estrategia:** Establecer un precio que implique márgenes de utilidades satisfactorias para la consecución de los objetivos de mercado.

**Táctica:** Fijación de precios por costo mas margen de utilidad.

Esta es la estrategia más adecuada puesto que la empresa necesita liquidez y generación de utilidades al corto plazo.

### **Actividad.**

#### **Determinación de los costos de fabricación.**

Costo de materiales: \$6.00

Costo de Mano de Obra: \$2.00

Costo de fijos: \$1.50

De los cuales: el 60% es asignable al costo de energía, teléfono y demás servicios básicos de la empresa, el 40% al costo de arrendamiento.

Costos Variables: \$1.00

De los cuales: el 60% son gastos en publicidad y el 40% son gastos asignables a viáticos y comisiones de los encargados de promoción y venta.

**Total de costos \$12.50**

**% de utilidad deseada = 40%**

**Precio de venta = \$12.50 (1.4) = \$17.50 el precio de venta se establecerá en \$18.00 dejando un margen de \$0.50 centavos de dólar por unidad para eventualidades o para gastos de promoción.**

## PROMOCION

Propuesta de Promoción para la empresa Grupo Asociativo Obras Delicianas.

### **Promoción.**

**Estrategia:** Diseñar mecanismos de promoción, propaganda, publicidad y relaciones públicas, que sean capaces de posicionar nuestra imagen y fomentar la intención de compra en los consumidores.

### **Publicidad.**

#### **Táctica:**

Diseñar una campaña publicitaria para los productos de la empresa a fin de promocionarlos tanto dentro como fuera del territorio nacional.

### **Actividades.**

- Crear un Panfleto que se distribuirá en puntos de venta clave en las fechas de mayor auge (Fines de semana en Metro centro, Museo de Armas, etc.). (Anexo 1)
- Diseñar un modelo de estante en el que los mayoristas exhibirán los productos. (Anexo2)

- Crear una Pagina Web en la que se dará a conocer nacional e internacionalmente la empresa Grupo Asociativo Obras Delicianas, su historia, los productos que comercializa y como contactarse. (Anexo 3)

**Promoción.**

**Táctica:**

Establecer mecanismos de promociones tanto para los consumidores finales como también para los mayoristas.

**Propuesta.**

- Realizar un porcentaje de descuento a los mayoristas del 5% por cada docena de hamacas compradas al contado.
- Brindar un porcentaje del 5% de descuento en la segunda compra al crédito, para los clientes mayoristas que tengan buen record de pago.
- Entregar en cada venta directa al detalle “*Sin costo adicional*” una carterita monedera o algún otro accesorio pequeño.
- Presentar nuestros productos en las ferias artesanales que se realicen en la zona oriental.

- Elaborar para dichos festivales cupones hasta con un 10% de descuento en la compra de las hamacas.
- Distribuir cupones en publicaciones escritas locales

**Táctica:**

Aumentar las ventas personales mediante la realización de visitas a puntos geográficos estratégicos de ventas y establecimiento de puntos de venta en actividades y lugares con amplio auge comercial.

**Actividades.**

- Visitar los lugares con altos índices de venta ya sea personal o a distribuidores:
  - Los mercados principales de cada ciudad los fines de semana
  - Los tiangues en los días de venta
- Visitar los Centros comerciales (Metrocentro en San Miguel, La Puerta de Oriente en Usulután) los fines de semana.
- Visitar los eventos culturales y tradicionales para exponer y vender los productos;
  - Ferias Artesanales San Miguel, Morazán, Usulután y La Unión.
  - Ferias Patronales
  - Carnavales

### **Fuerza de Ventas.**

En la fuerza de ventas se designara a una persona del Grupo Asociativo para que ejecute las actividades de venta, encargándose de un departamento por mes, visitando los puntos geográficos de venta donde se pueden encontrar más distribuidores.

En lo referente a las visitas y puntos de venta directa en puntos estratégicos como los centros comerciales y las fechas de feria o festivales se integrara a esta persona dos colaboradores con los cuales se venderán las hamacas en esas fechas y lugares específicos; para lo cual se hace la siguiente propuesta: En el carnaval de San Miguel, los fines de semana en Metro Centro, en las exposiciones de artesanías, en la semana santa y vacaciones agostinas en las playas el cuco, el espino y balnearios.

### **Relaciones Públicas.**

#### **Táctica:**

Fomentar las Relaciones Públicas con el entorno social de la empresa.

#### **Actividades.**

- Desarrollar y coordinar eventos de índole social, tales como:
  - El Festival de Nuestra Raza

En el cual se desarrollen actividades concernientes a mantener viva nuestra cultura, aprovechando promocionar los productos. No se necesitará gastar mucho, sino más bien coordinar el patrocinio con otras empresas e incluso ONG's de ayuda internacional. Pueden agruparse con Grupos de música Folklórica.
- Colaborar en actividades de ayuda social y comunitaria tales como:

- Teletones y Mini teletones
  - Campañas de salud y/o alfabetización.
- 
- Apoyar actividades deportivas locales.

### **Propaganda.**

#### **Táctica:**

Obtener propaganda mediante el aprovechamiento de los medios de comunicación televisivo, radial o escrito.

#### **Actividades.**

Hay muchos medios que siempre están en busca de noticias que promocionen nuestra cultura y tradiciones, se les puede hacer una invitación para que hagan un reportaje del esfuerzo artesanal y la tradición que encierra el Grupo Asociativo “Obras Delicianas”

#### **Propuesta.**

Programa “Orgullosamente Salvadoreño” Canal 6 de televisión corporación TCS

Programa “Nuestra Tierra” Canal 12 de televisión

Programa Participativo Canal 23 de San Miguel

Vértice de El Diario de Hoy

Hablemos de El Diario de Hoy.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### Canales de Distribución para el Grupo Asociativo “Obras Delicias”

**Estrategia:** Establecer mecanismos de distribución ágiles, con potencial estratégico que impulsen un significativo incremento en las ventas del Grupo Asociativo Obras Delicias.

#### **Tácticas.**

1. Establecer puntos estratégicos de venta directa que fomenten la venta al detalle.

Esta estrategia utiliza estratégicamente el canal directo: Productor----- Consumidor

#### **Propuesta:**

Puntos de Venta los días de más auge de personas (posiblemente fines de semana) en Metrocentro San Miguel, Tiangues, Ferias Artesanales y Museo de Armas. En donde de forma sencilla se establezca un punto de venta (Mostrador, Mesa, Silla, Decoración y panel informativo) en el que se muestren y ofrezca la venta de los productos.

2. Incrementar la venta a mayoristas, abarcando así más territorio de mercado.

#### **Propuesta:**

- Establecer vínculos de relación con los mayoristas de la zona, ofreciéndoles promociones atractivas para que compren una mayor cantidad de hamacas.
- Realizar campañas de venta a mayoristas, ofreciéndoles el manejo de la publicidad y de ser posible bonos o premios sobre las ventas.

## **SISTEMA DE CONTROL**

Para el Grupo Asociativo Obras Delicias se ha elaborado el siguiente instrumento de control del plan.

- **Control de Ventas**

Se mide la efectividad de las estrategias de comercialización de los productos, lo cual reflejará la efectividad de la campaña publicitaria y la imagen que los consumidores tienen de nuestra empresa.



FORMULARIO PARA EL CONTROL Y ANÁLISIS DE LAS VENTAS (MENSUAL)

(a) Encargado del Control : \_\_\_\_\_

(b) Período: \_\_\_\_\_

( C ) PRODUCTO	VENTAS ESPERADAS		VENTAS REALES		VARIACIÓN(f)		CAUSAS QUE AFECTAN (g)		OBSERVACIONES
	Unidades	Valores	unidades	Valores	Unidades	Valores	Internas	externas	

(i) Interpretación y Toma de Decisiones

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# ANEXOS

## ANEXO 1

## GRUPO ASOCIATIVO OBRAS DELICIANAS



### UNA PARTE DE NUESTRA HISTORIA...

### UNA PARTE DE EI SALVADOR

Sobrellevando el tiempo los artesanos de nuestra tierra heredan parte de nuestro país con cada obra de arte que crean. Para muchos simples artesanías, llevan impresos el calor, el orgullo y valor salvadoreño. El Grupo Asociativo Obras Delicias es una agrupación de maestros artesanos cargados de experiencia en la elaboración de productos para el confort y la comodidad de los clientes, armonizando las necesidades modernas de descanso con el recuerdo histórico y tradiciones de nuestro pueblo. **El grupo esta constituido por empresarias y empresarios dedicados a la elaboración de productos derivados de la jarcia e hilados, entre las cuales se pueden mencionar: hamacas en varios estilos, tamaños y diseños, así como columpios, productos en mácame y crochet como manteles, bolsos, etc. El grupo se localiza en el municipio de Delicias de Concepción en el Departamento de Morazán.**

**Nuestro producto estrella son las hamacas, nadie las hace como Grupo Asociativo Obras Delicias, compruébelo y se sorprenderá.**

#### GRUPO ASOCIATIVO OBRAS DELICIANAS

##### Dirección

Barrio el Potrillo Blanco Villa Delicias de Concepción, Morazán El salvador

Teléfono:

Fax: (503) 659-0479

Correo: obrasdelicias@yahoo.es



ANEXO 2



## ANEXO 3



**Página principal**

**Info. de contacto**

**Lista de productos**

UNA PARTE DE NUESTRA HISTORIA...  
UNA PARTE DE EL SALVADOR



# GRUPO ASOCIATIVO OBRAS DELICIANAS

## UNA PARTE DE NUESTRA HISTORIA... UNA PARTE DE EL SALVADOR

Sobrellevando el tiempo los artesanos de nuestra tierra heredan parte de nuestro país con cada obra de arte que crean. Para muchos simples artesanías, llevan impresos el calor, el orgullo y el valor salvadoreño.

El Grupo Asociativo Obras Delicias es una agrupación de maestros artesanos cargados de experiencia en la elaboración de productos para el confort y la comodidad de los clientes, armonizando las necesidades modernas con el recurso histórico de nuestro pueblo.

El grupo esta constituido por empresarias y empresarios dedicados a la elaboración de productos derivados de la jarcia e hilados, entre las cuales se pueden mencionar: hamacas en varios estilos, tamaños y diseños, así como columpios, productos en mácame y crochet como manteles, bolsos, etc. El grupo se localiza en el municipio de Delicias de Concepción en el Departamento de Morazán.



### Información de contacto:

**Sra. Felicita**

#### Dirección

Barrio el Potrillo Blanco Villa Delicias de  
Concepción, Morazán El salvador

Teléfono:

Fax: (503) 659-0479

Correo: obrasdelicias@yahoo.es

## Información de contacto

### Título

Si desea conocer o tener contacto comercial con nosotros, hágalo, conozca un poco más de El Salvador y descubra toda la magia que encierra la tradición de nuestros antepasados.

Estamos ubicados en uno de los departamentos más históricos del país, guerrero por naturaleza, anhelante de justicia, paz, libertad y desarrollo. Ideales que como Grupo Asociativo Obras Delicias se refleja en todas nuestras acciones.



### Información de contacto:

#### SRA. FELICITA

Dirección  
Barrio el Potrillo Blanco Villa Delicias de Concepción, Morazán El Salvador

Teléfono:  
Fax: (503) 659-0479  
Correo: obrasdelicias@yahoo.es

# Lista de productos

Información de contacto:  
(503) 659-0479

[Página principal](#)

[Info. de contacto](#)

[Lista de productos](#)

Es un placer poder brindarle algo de nosotros...

## Hamacas de papelillo



Hamaca de papelillo, finamente estampada, amplia, fresca, duradera y cómoda. Para hacer más agradables sus momentos de descanso.

Producto # 001

[Más detalles...](#)

**Precio: \$18.00**

## Nombre 2 del producto

Escriba una descripción del producto. Cambie la imagen por una de su elección.

Número de elemento o SKU:

[Más detalles...](#)

**Precio: 0000 \$**

## Nombre 3 del producto

Escriba una descripción del producto. Cambie la imagen por una de su elección.

Número de elemento o SKU:

[Más detalles...](#)

**Precio: 0000 \$**

## Nombre 4 del producto

Escriba una descripción del producto. Cambie la imagen por una de su elección.

Número de elemento o SKU:

[Más detalles...](#)

**Precio: 0000 \$**

## Nombre 5 del producto

Escriba una descripción del producto. Cambie la imagen por una de su elección.

Número de elemento o SKU:

[Más detalles...](#)

**Precio: 0000 \$**

## Nombre 6 del producto

Escriba una descripción del producto. Cambie la imagen por una de su elección.

Número de elemento o SKU:

[Más detalles...](#)

**Precio: 0000 \$**



[Página principal](#)

[Info. de contacto](#)

[Lista de productos](#)

UNA PARTE DE NUESTRA HISTORIA...  
UNA PARTE DE EL SALVADOR

GRUPO ASOCIATIVO OBRAS DELICIANAS



## Detalles del producto

[< Volver a la lista de](#)



Hamaca de papelillo

Es un producto elaborado con la materia prima de la mas alta calidad, la cual ha sido escogida pensando en usted ya que se merece lo mejor de nuestra tierra y de nuestra historia

### *Resumen de producto*

Hamaca de papelillo, finamente estampada, amplia, fresca, duradera y cómoda. Para hacer más agradables sus momentos de descanso.

Producto # 001

**Precio: \$ 18.00**

Son del tamaño que usted la prefiera pequeña, mediana o grandes todo a su medida

Finamente elaboradas con todos los detalles que a usted mas le gustan y los estampados que prefiera

Son frescas al momento de descansar y además duraderas

### Información de contacto:

Teléfono:  
Fax: (503) 659-0479  
Correo: obrasdelicias@yahoo.es