

**UNIVERSIDAD DE ELSALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN FORMAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR  
EL GRUPO DE ARTESANOS COCOART, DE LA ISLA ESPÍRITU SANTO,  
PUERTO EL TRIUNFO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN, 2012”**

**CUEVA GUARDADO, XENIA YAMILETH**  
**MEDRANO DE MARTÍNEZ, AÍDA ANTONIA**  
**MOLINA CRUZ, ZULEIMA VERONICA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
**LICENCIADA(S) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, OCTUBRE 2012**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIO GENERAL

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS

VICE DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

DOCENTE COORDINADOR

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

ASESOR METODOLOGICO

LIC. FRANCISCO CRISTOBAL GALLARDO RODRÍGUEZ

## **DEDICATORIA**

**A Dios Todopoderoso**, por que por su voluntad he logrado este triunfo académico al acompañarme e iluminarme en todo momento.

**A mi madre Esther Aracely Cueva**, por su amor incondicional, y por haber sembrado en mí la confianza de lograr lo que me propusiera. Te Amo Mami, gracias por todo.

**A mi Abuela Aracely Guardado**, por su amor, esfuerzo y dedicación para que lograra mis sueños, brindándome apoyo y ayuda incondicional.

**A mi tía Bessy Gloribel**, por su constante apoyo incondicional.

**A mis hermanas Paula y Rosmery**, por que han estado siempre ahí en los momentos más difíciles apoyándome constantemente.

**A mis compañeras Aída y Zuleyma**, con quienes compartimos momentos alegres y difíciles durante el tiempo de estudio y con quienes he logrado lo que un día nos propusimos alcanzar.

**A mi asesora Licda. Dinora Elisabeth Rosales** por la orientación brindada, paciencia y esfuerzo en la enseñanza durante el desarrollo de mi carrera.

*Xenia Yamileth Cueva*

**A Dios Todo Poderoso:** Por ser él mi maestro por excelencia y por darme la sabiduría e inteligencia necesaria para alcanzar mis metas y sueños, pero sobre todo por darme el privilegio de conocerle y hacerle amo y señor de mi vida.

**A Mis Padres Miguel Ángel Medrano y María Milagro de Medrano:** Con mucho Cariño por apoyarme en todo momento y por esforzarse en darme la educación necesaria para ser una mujer de bien en la sociedad.

**A Mi Esposo Esaú Alberto Martínez:** Con grande amor por su apoyo incondicional, por brindarme su ayuda en los momentos más difíciles y por ser un pilar importante en mi vida. Te Amo Mi Amor.

**A Mi Hijo Brandon Esaú Martínez:** Porque con su nacimiento llenó mi vida de ilusión y alegría dándome más motivos para seguir adelante. Te Amo Bebé

**A Mis Hermanas y Demás Familia:** Por brindarme su apoyo incondicional en los momentos en que los necesite.

**A Mis Compañeras Xenia y Zuleima:** Por la hermosa amistad que hemos tenido y porque juntas logramos alcanzar nuestra meta.

**A Mi Asesora Licda. Dinora Elizabeth Rosales:** Por brindarnos sus conocimientos, y por tener la paciencia necesaria para ayudarnos.

*Aída Antonia Medrano de Martínez*

**A Dios Todopoderoso;** Por sus constantes bendiciones y por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y darme la sabiduría y la fortaleza para poder alcanzar mis metas.

**A mi madre; Rina Margarita Cruz:** Por su amor incondicional, por sus palabras de apoyo, sus consejos y por ser el motivo de mi esfuerzo constante por lo cual este triunfo también es tuyo.

**A mi abuela; María Maura Cruz:** Por todas sus oraciones, por su amor, por sus sabios consejos y haber estado conmigo siempre, apoyándome y guiándome en toda mi vida.

**A mis hermanos; Luis Javier Cruz, Karen Jazmín Cruz y Cristian Orlando Cruz:** Por todo el cariño que me han brindado, por siempre creer en mí y tener una sonrisa en su rostro y una palabra de apoyo cada vez que lo necesite.

**A una persona muy especial Juan de Jesús Hernández:** Por su amor incondicional y verdadero, por su apoyo y comprensión en cada momento de mi carrera.

**A mis compañeras de tesis; Xenia Yamileth Cueva y Aida Antonia Medrano:** Por su amistad y por todos los momentos agradables y difíciles que compartimos, por las experiencias que vivimos y todo lo que aprendimos juntas.

**A mi asesora con mucho cariño;** Por todos los conocimientos que nos brindó, por su comprensión, orientación y apoyo a lo largo de nuestra carrera, y por todo el tiempo y la amistad que me ha brindado siempre.

**A Dos personas especiales; Licda: Lucila Argueta** porque su ayuda fue fundamental para lograr mi meta, por su apoyo, comprensión y cada uno de los buenos consejos que me dio. **Licda. Lisseth Saleh Blanco,** por su amistad y los conocimientos que compartió conmigo, sus consejos y siempre sus buenos deseos.

*Zuleima Veronica Molina Cruz*

## INDICE

<b>Resumen</b>	i
<b>CAPITULO I</b>	
1.Marco de Referencia	1
1.1.Enunciado del Problema	1
1.2.Objetivos de la investigación	1
1.2.1 Objetivo general	1
1.2.2 Objetivos específicos	1
1.3. Planteamiento del problema	2
1.3.1 Situación problemática	2
1.2.3 Delimitaciones de la investigación	4
1.2.3.1 Delimitación del Tiempo	4
1.2.3.2Delimitación Espacial	4
1.2.3.3.Delimitación del Recurso	5
1.3 Justificación	7
<b>CAPITULO II</b>	
2.Antecedentes o Contexto del Problema	9
2.2 Marco teórico	9
2.2.1 Plan Estratégico de Mercado	9
2.2.1.1.Definición de Plan Estratégico de Mercadeo	9
2.2.2.2.Estrategias sus Orígenes	9
2.2.3 Concepto Planeación Estratégica	11
2.2.3.1.Plan estratégico de Mercado	12
2.2.3.2 Etapas de la Planeación Estratégica	13
2.2.4 Análisis de la Situación Actual	13
2.2.4.1 Análisis Interno	15
2.2.4.2 Análisis Externo	15
2.2.4.3 Establecimiento de la Misión	15
2.2.4.4 Establecimiento de los Objetivos	16
2.2.4.5 Estrategias	17
2.2.5 Concepto de Mercadotecnia	18
2.2.5.1 Importancia de la Mercadotecnia	19
2.2.5.2 Funciones de Mercadotecnia	20
2.2.5.2.1.Funcion de Intercambio	20
2.2.5.2.2.Función de Suministro Físico	21
2.2.5.2.3.Función de Facilitación	21
2.2.6.La Mezcla de Mercadeo	22
2.2.6.1.Producto	22
2.2.6.2Precio	23
2.2.6.3Promoción	23

2.2.6.4.Plaza	24
2.2.7.Comercialización	24
2.2.7.1.Plan de Comercialización	24
2.2.7.2.Importancia de la Comercialización	25
2.2.7.2.1.Importancia para el productor	25
2.2.7.2.Importancia para el productor	25
2.2.7.1.3.Importancia para la Sociedad	25
2.2.7.2.Venta	26
2.3 Marco Histórico	27
2.4Marco Normativo	30

### **CAPITULO III**

3.Estrategia Metodológica	37
3.1Tipo de Estudio	37
3.2.1.1Técnicas e Instrumentos de Medición	42
3.2.1.2.Observación	42
3.2.1.3.Encuesta	43
3.2.1.4.Entrevista	43
3.2.1.5.Procedimiento	44
3.2.1.5.1Validacion del Instrumento	44
3.2.1.6Captura de Datos	44
3.2.1.7Procesamiento de la Información	44
3.2.1.8Procesamiento de Resultados	45
3.3.Procesamiento y Análisis de Resultados	46
3.3.1 Procesamiento y análisis de resultados a consumidores potenciales	46
3.3.2 Encuesta realizada a consumidores de la Zona Oriental	62
3.3.3 Procesamiento y análisis de resultados a Grupo Asociativo COCOART	66
3.3.4 Encuesta realizada a Integrantes COCOART	82
3.3.5 Procesamiento y análisis de resultados de entrevista realizada a Técnicos de Artesanías de CONAMYPE	88
3.3.6. Entrevista realizadas a técnico de artesanías de CONAMYPE	93
3.4 Conclusiones y Recomendaciones	96
3.4.1.Conclusiones	96
3.4.2.Recomendaciones	98

<b>CAPITULO IV “DISEÑO DE UN PLA ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION FORMAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL GRUPO DE ARTESANOS COCOART DE LA ISLA ESPIRITU SANTO, PUERTO EL TRIUNFO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN 2012”</b>	100
4.1.Resumen Ejecutivo	100
4.2.Análisis del negocio	103
4.2.1.Análisis de la Empresa y del Producto	103
4.2.1.1.Misión	103
4.2.1.2.Vision	104
4.2.1.3.Logotipo	104
4.2.1.4.Estructura Organizativa	105
4.2.1.5.Filosofia Corporativa	105
4.2.2.Análisis de Venta y de Participación en el Mercado	108
4.2.3.Conocimiento y Atributos del Producto	109
4.2.3.1.Atributos del Producto	110
4.2.3.2.Ciclo de Vida del Producto	114
4.2.4.Índice y Hábitos de Compra	115
4.2.5.Fijación de Precios	117
4.2.5.1.Cálculo del Precio	117
4.2.6.Análisis de la demanda	118
4.3.Análisis de problemas y oportunidades	120
4.3.1.Problemas y oportunidades del Mercado meta	121
4.3.2. Problemas y oportunidades del producto	122
4.3.3.Problemas y oportunidades de Precios	122
4.3.4.Problemas y oportunidades de Plaza	123
4.3.5.Problemas y Oportunidades de Promoción	124
4.4.Plan de Mercadotecnia	125
4.4.1.Determinación del Mercado Meta	125
4.5.Mezcla de mercadotecnia	126
4.5.1.Programa de Plan de Acción del Producto	126
4.5.1.1.Atributos del producto	127
4.5.1.2.Marca del Producto	128
4.5.1.3.Empaque del Producto	129
4.5.2.Objetivos y Estrategias de mercadotecnia	129
4.5.2.1.Objetivos del Producto	129
4.5.2.2.Estrategias del Producto	130
4.6. Programa de plan de Acción del precio.	131
4.6.1. Precio	132
4.6.1.1.Objetivos de Precio	132
4.6.1.2..Estrategias de Precio	133
4.7. Plaza	133
4.7.1. Programa de Plan de acción de Plaza	133
4.7.1.1.Suministro Físico	133



4.7.1.2.Almacenamiento	133
4.7.1.3.Transporte	133
4.7.1.4.Objetivos de Plaza	134
4.7.1.5. Estrategias de plaza	134
4.8. Promoción	134
4.8.1. Programa de Plan de Acción de promoción.	134
4.8.1.1.Publicidad	134
4.8.1.2.Ventas Personales	135
4.8.1.3Promoción de Ventas	136
4.8.1.4.Relaciones publicas	136
4.8.1.5.Objetivos de Promoción	136
4.8.1.6. Estrategias de Promoción.	137
4.8.1.7.Estrategias de Posicionamiento	137
4.8.1.8. Método de Posicionamiento.	138
4.9. Control	139
Anexos	141

## **Resumen**

En El Salvador, como en todos los países subdesarrollados, las micro y pequeñas empresas han operado y siguen operando en condiciones desfavorables e inadecuadas, como instalaciones inadecuadas, falta de registro contables, toma de decisiones centralizadas, entre otros problemas que impiden el desarrollo y crecimiento de estas; lo cual incide directamente en el volumen de ventas y consecuentemente en la capacidad de expansión de la empresa.

En el primer capítulo, se exponen los lineamientos generales que regirán la investigación, incluyendo objetivo, planteamiento del problema, justificación y estrategia teórico-metodológica; en el cual se establece los elementos necesarios para recolectar la información y dar solución al problema.

El capítulo dos consta de un marco teórico que describe la evolución que ha tenido el Grupo Artesanal Cocoart asimismo se hace una reseña sobre los aspectos generales de las artesanías elaboradas a base de coco, aspectos generales de la mercadotecnia, ambiente de la mercadotecnia, administración de la mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia y los aspectos que contiene el plan de mercadotecnia que son los puntos a los que le restan importancia las pequeñas empresas.

El capítulo tres está constituido por los resultados de la investigación, en la cual se encuentran especificados mediante cuadros, gráficos y análisis de los datos de la encuesta dirigida a consumidores potenciales de la zona oriental y a los miembros del grupo de artesanos.

El capítulo cuatro contiene las conclusiones y recomendaciones, las conclusiones se basan en hallazgos que se obtuvieron del análisis de resultados y las recomendaciones son sugerencias que mediante su aplicación mejorara notablemente la situación de la empresa.

En el capítulo cinco está contemplada la propuesta del plan de mercadeo orientado a la efectiva comercialización de los productos artesanales elaborados a base de coco en la zona oriental. Este plan contiene: un análisis del negocio, los objetivos, estrategias, plan de acción y mezcla de mercadotecnia.

# **CAPITULO I**

## **1. MARCO DE REFERENCIA**

### **1. 1. Enunciado del Problema**

¿Contribuye el diseño de un plan estratégico de mercadeo al fortalecimiento, al crecimiento y desarrollo productivo de los artesanos de “COCOART” de la Isla Espiritu Santo, del Municipio de Puerto Triunfo, del Departamento de Usulután 2012?

### **1.2.Objetivo de la Investigación**

#### **1.2.1. Objetivo General**

- Diseñar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a fortalecer el crecimiento y desarrollo productivo de los artesanos “COCOART”, de la Isla Espiritu Santo, del Municipio de Puerto El triunfo, Departamento de Usulután, 2012.

#### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la factibilidad de implantar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a fortalecer su crecimiento y desarrollo.

- Determinar los factores críticos y estrategias actuales utilizados por el Grupo Asociativo de Artesanos “COCOART” en el desarrollo de la práctica gerencial y comercial.
  
- Proponer un plan estratégico de mercadeo que ayude al Grupo Asociativo de Artesanos “COCOART” a buscar nuevas oportunidades para vender sus productos y llegar de manera más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

### **1.3. Planteamiento del Problema**

#### **1.3.1. Situación Problemática**

En el mundo así como en El Salvador, las pequeñas y medianas empresas contribuyen en gran medida al desarrollo del país. Estas soportan las operaciones de las grandes corporaciones, ofrecen el mayor número de empleos y permiten desarrollar el espíritu empresarial. En nuestro país más del 80% de las empresas son PYMES, las cuales trabajan con recursos y experiencias limitadas.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento de la oferta del producto. Por lo que los consumidores hoy en día son más exigentes en cuanto a satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas. Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

Para crear diferenciación las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlas; esto mediante las diferentes áreas de la organización: financiero, humano y tecnológico. Además de la identificación de necesidades, el plan debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organización para optimizar los recursos.

En El Salvador el mercado de artesanías es competitivo, donde la mayoría de competidores son pequeños y medianas empresas. Por contar con recursos limitados este tipo de empresas necesitan dirigirse a nichos específicos, con planes estratégicos que las conduzcan hacia un desempeño eficaz y eficiente.

Una empresa integrante de este mercado es la del grupo de artesanos “COCOART”, estudiada en este trabajo, pequeña empresa administrada por los miembros que la conforman, y que ha experimentado bajas en sus ventas por el incremento de la competencia en los últimos años y que no pueden hacerle frente a esta debido a la falta de planeación mercadológica. Es por ello que se requiere de un plan de marketing que la conduzca a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que la competencia.

Actualmente venden sus productos en hoteles, restaurantes, y negocios dedicados a la venta de artesanías; pero sus aspiraciones no se limitan hasta ahí, sino que, quieren descubrir nuevos mercados meta y en un futuro exportar lo que producen que es de calidad y de gran valor.

Para lo cual pretende aprovechar la política de desarrollo competitivo de la micro, mediana y pequeña empresa impulsada por el gobierno, que consiste en una línea que

ayudará a las empresas a eliminar barreras técnicas al momento de competir en los diferentes mercados.

La prioridad principal del grupo asociativo es lograr la aceptación del producto en el la Zona Oriental, pero no cuenta con los conocimientos necesarios para diseñar una ruta que les guíe a la consecución de los objetivos.

### **1.2.3. Delimitaciones de la Investigación**

#### **1.2.3.1. Delimitación del Tiempo**

El tiempo considerado para realizar el “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Comercialización de los Productos del Grupo de Artesanos COCOART, de la Isla Espíritu Santo, Puerto El Triunfo, Departamento de Usulután”, está comprendido desde el mes de Febrero hasta Octubre de 2012.

#### **1.2.3.2. Delimitación Espacial**

En la actualidad el Grupo de Artesanos COCOART, está ubicado en la Isla Espíritu Santo, en el Municipio de Puerto el Triunfo, Departamento de Usulután, por el momento el grupo de artesanos se encuentra comercializando sus productos en la zona oriental, aunque con muy poca presencia, sus principales ventas las realiza en el Municipio de Puerto el Triunfo, debido al poco recurso para movilizar sus productos.

Por lo cual nuestra investigación está enfocada en la región oriental, enfocándolos en el departamento de Usulután y San Miguel, por ser los que presentan mayores oportunidades para la comercialización de artesanías y tienen conocimiento de los productos que actualmente produce y comercializa COCOART.

### **1.2.3.3. Delimitación del Recurso**

#### **➤ Económicos.**

Los costos que surgirán en la realización del proyecto “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Comercialización de los Productos del Grupo de Artesanos COCOART, de la Isla Espíritu Santo, Puerto El Triunfo, Departamento de Usulután”, serán financiados por el grupo de trabajo, ya que no se cuenta con el apoyo de ninguna otra fuente de financiamiento,

#### **➤ Materiales y Equipo.**

Durante la realización del proyecto “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Comercialización de los Productos del Grupo de Artesanos COCOART, de la Isla Espíritu Santo, Puerto El Triunfo, Departamento de Usulután”, se utilizaran una serie de materiales los cuales son: Computadora, internet, memoria USB, impresora, tinta para impresora, escáner, tesis, libros, revistas, papel bond, lapiceros, lápiz, sacapuntas, borrador, y corrector.

Además de los elementos seleccionados se utilizaran otros elementos que puedan llegar a surgir según el desarrollo de cada una de las etapas del proyecto, los cuales se irán adquiriendo según se necesiten y serán financiados por cada uno de los miembros que integran el grupo de trabajo.

➤ **Humanos.**

Este es uno de los recursos más importantes para la realización del proyecto “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Comercialización de los Productos del Grupo de Artesanos COCOART, de la Isla Espíritu Santo, Puerto El Triunfo, Departamento de Usulután”, ya que de su dedicación depende el éxito en cuanto al desarrollo del proyecto, entre los cuales humanos tenemos:

- Asesor metodológico.
- Docente director.
- Técnicos de CONAMYPE (Comisión Nacional para la Micro y pequeña Empresa) especializados en el área de artesanías.
- Miembros del Grupo de artesanos COCOART.
- Miembros del grupo de trabajo que realizara la investigación.

Cada uno de los recursos humanos mencionados contribuye de manera única, ya que la función que cada uno desempeña constituye el éxito en la realización del proyecto



### **1.3. Justificación**

En la actualidad, toda organización sin importar su tamaño o el sector al cual pertenezca, que esté dispuesta a iniciar una comercialización formal de sus productos, necesita contar con un plan estratégico de marketing, el cual se convertirá en una guía que le definirá cada uno de los pasos que debe seguir para cumplir con objetivos planteados con una visión realista de la situación actual de la empresa, los cuales permitirán un crecimiento a futuro, es así como las empresas se vuelven productivas y competitivas, permitiendo que puedan dar respuestas a las demandas variables, condiciones del mercado y a las expectativas de clientes y consumidores potenciales en un entorno acelerado y cambiante.

Con el diseño de un plan estratégico de mercadeo, para la comercialización de los productos que actualmente produce el grupo de artesanos “COCOART” de la Isla Espiritu Santo, se pretende brindar de manera inmediata las herramientas necesarias para comercializar sus productos, para hacer frente a la competencia logrando satisfacer necesidades de los clientes, que le permitan posicionarse en el mercado oriental.

La realización de dicho trabajo será de gran ayuda para los siguientes grupos de interés; En primer lugar, se encuentran el grupo asociativo de artesanos que conforman “COCOART”, ya que tendrán un conocimiento más amplio del mercado al cual llevaran sus productos, lo cual les permitirá tomar las decisiones y acciones correctas para la comercialización, basadas en información realista y concreta del mercado actual.

En segundo lugar, beneficiara a toda la comunidad en general de la Isla Espiritu Santo, ya que la materia prima principal (el coco) que contienen los productos, es producida

dentro de la comunidad, y la mayoría de sus habitantes trabajan en el cultivo y recolección de este, de esta forma podrán mejorar de manera significativa sus ingresos económicos.

En tercer lugar, este plan estratégico de mercadeo será de gran utilidad para todas las personas externas al grupo de artesanos, pero que tienen una relación directa con ellos, ya que constantemente están en la búsqueda de nuevas alternativas de emprendimiento y desarrollo, como es el caso de las instituciones públicas que están apoyando a los habitantes de esta isla, entre ellas tenemos; CONAMYPE, JICA y PRODEMORO, entre otras, estas instituciones apoyan a micro y pequeñas empresas, brindándoles apoyo técnico y económico que les permite desarrollarse y crecer para poder competir.

También será de gran utilidad para los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines, personas interesadas en este tema en particular, ya que este trabajo les permitirá contar con un documento guía en el cual puedan apoyarse, al momento de realizar un trabajo similar, o en otro caso como conocimiento general sobre planes estratégicos de mercadeo.

Este proyecto también será de gran utilidad, para nuestra formación académica, ya que nos permitirá conocer la realización de un efectivo plan estratégico de mercadeo, dichos conocimientos podremos aplicarlos en un futuro próximo en nuestra práctica profesional.

Cada uno de los puntos señalados anteriormente, destacan la importancia de realizar este proyecto y los grandes cambios que se lograran al llevar a la práctica este plan, por lo cual es de mucha utilidad y relevancia para la comunidad de la Isla Espíritu Santo, en Usulután, poder desarrollarlo, ya que los beneficios que recibirán serán inmediatos y tendrá un impacto positivo en su vida actual.

## **CAPITULO II**

### **2. ANTECEDENTES O CONTEXTO DEL PROBLEMA**

#### **2.2. Marco Teórico**

##### **2.2.1. Plan Estratégico de Mercado**

###### **2.2.1.1. Definición de Plan Estratégico de Mercado**

**“Si no sabe a dónde se dirige, cualquier camino lo conduce allí”<sup>1</sup>**. Toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito. A continuación se presentan aspectos relacionados con la planeación estratégica enfocadas principalmente en el área de mercadotecnia.

###### **2.2.2.2. Estrategias sus Orígenes**

**“Con Strategos los griegos definieron al general en jefe de un ejército. Después, el arte del gerente (habilidades psicológicas y papel principal).**

---

<sup>1</sup>Fundamentos de Marketing, Stanton, Itzel, Walker. Pag.56, México 2000

**Con Pericles (450 a.C) se aplicó el concepto a habilidades administrativas (liderazgo, comunicación, poder, etc.).**

**Durante el periodo de Alejandro de Macedonia (330 a.C) se refiere a la habilidad para vencer al enemigo.**

**G.F. Gause (1934) de la Universidad de Moscú, considerado el padre de las matemáticas biológicas, realizo experimentos con dos pequeños animales viviendo juntos dentro de un frasco con abastecimiento de alimento, con los que obtuvo las siguientes conclusiones.**

- 1. Si eran de diferentes especies, podrían vivir juntos.**
- 2. Si eran de la misma especie, no podrían.**

**Así estableció el principio de exclusión competitiva: ninguna de las dos especies pueden coexistir viviendo de manera idéntica.**

**Edward O. Wilson planteo el enfoque de la socio biología sintetizando lo que se conoce de biología, genética, zoología y comportamiento animal, estableció la teoría general de competición, que propone una estructura para comprender el éxito de las especies desde el punto de vista del comportamiento social.**

**Darwin estableció la teoría de la selección natural, modelo que existe en todo sistema y que no implica estrategia, la empresa como sistema se incluye en este modelo, solo que aquí la rivalidad competitiva crea una dinámica de cambios que posicionan y dan valor a quienes tienen habilidad y usan la imaginación y el razonamiento creando estrategias para competir. De aquí se desprende dos grandes principios:**

- 1. La base de la ventaja es establecer diferencias con los demás competidores.**
- 2. Identificar, definir y competir en mercados en donde se pueda operar explotando las ventajas.”<sup>2</sup>**

Debido a los constantes cambios estructurales que han ido ocurriendo, desde la aplicación militar de estrategia por los griegos, hasta nuestros días ante la agresividad y cambios bruscos en el entorno fue uno de los elementos que hicieron necesaria su aparición y posterior difusión por todo el mundo hasta convertirse en una de las herramientas de dirección más empleadas. La cual se puede dar de muchas formas, ya sea mediante la innovación en procesos, productos, servicios, tecnologías, u otros factores productivos que generen resultados positivos dentro del marco de la gestión administrativa.

### **2.3.3. Concepto de Planeación Estratégica**

**“Planeación Estratégica es: el conjunto de acciones en el presente que hace una institución con el objeto de lograr resultados a futuro, que le permitirán una toma de decisiones de la mayor incertidumbre posible, una organización eficaz y eficiente, que coordine esfuerzos para ejecutar las decisiones, dándoles el seguimiento correspondiente. Se debe planear buscando atender la solución de la problemática identificada<sup>3</sup>.**

*La planificación estratégica es anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, y elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles. Cabe señalar que la planeación estratégica es ampliamente*

---

<sup>2</sup>Administración, Javier Benavides Pañeda, Pág. 65.

<sup>3</sup>Ibíd. Pág. 70

utilizada dentro de la administración de empresas, donde la dirección de la misma define la misión de la organización, establecen metas a largo plazo y formulan estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing. En nuestro caso nos vamos a enfocar en la planeación estratégica de marketing pero este debe de coordinarse con la planeación global de la empresa.

#### 2.2.3.1. Plan Estratégico de Mercado

**“El diseño de este plan estratégico se utiliza para saber cómo coordinar las actividades de ventas, comercialización, distribución y promoción. Así mismo trata de buscar los mecanismo necesarios para la satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.”**

El plan estratégico de mercado debe de ser enlazado con todos los elementos de la organización, por lo tanto, todo trabajador debe comprender su naturaleza y realización, ya que en la actualidad debido a un ambiente agresivo de rápidos cambios, la supervivencia de una organización para adaptarse a este medio depende en gran medida de la habilidad que se posea. La situación ideal es la diseñar un plan estratégico de mercado con estrategias excelente y que pueda implementarse de manera eficiente.

**“En Cierta manera los negocios son como la guerra, ya que si su gran estrategia es correcta pueden permitirse muchos errores tácticos sin que la empresa deje de tener éxito”<sup>4</sup>** Una empresa puede superar el uso ineficiente de recursos internos, siempre y cuando su estrategia básica sea excelente, pero no podrá sobreponerse fácilmente a estrategias equivocadas aun teniendo una producción y distribución excelente.

---

<sup>4</sup>George Steiner A. Planeación Estrategia 1ª. Edición. Año 1993. Pág. 12

### 2.2.3.2.Etapas de la Planeación Estratégica

**El proceso para llevar a cabo la planeación estratégica, consta de cuatro pasos esenciales, los cuales están representados por el análisis de la situación actual, el establecimiento de la misión, el establecimiento de objetivos y el diseño de estrategias adecuadas.<sup>5</sup>**

### 2.2.4. Analisis de la Situacion Actual

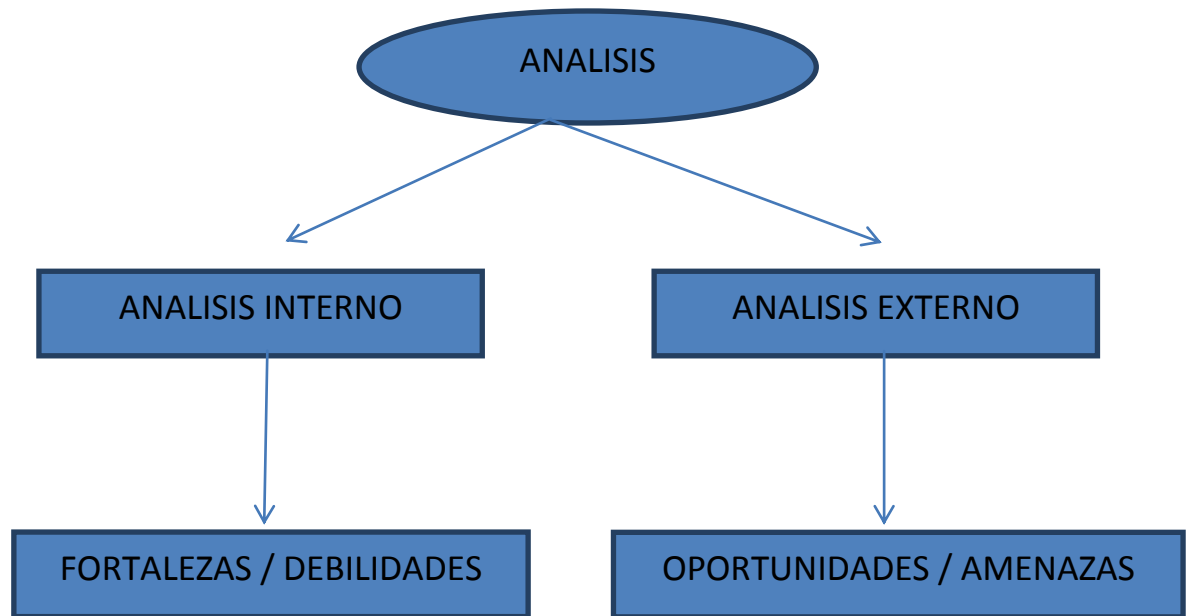
**“El proceso de planeacion estrategica se inicial con un analisis del statu quo que guarda la organizacion en relacion con la situacion imperante en el medio en que interactua”.** Esta etapa es fundamental para el desarrollo del plan estrategico, ya que dentro de esta, influyen muchos factores, tanto los que estan dentro como los que estas fuera. El analisis de la situacion es importante porque constituyen el fundamento de las decisiones de la planeacion estrategica, ya que al no realizar un analisis objetivo se puede caer en errores que conlleven a obtener resultados frustrantes, costosos y no deseados.

Para poder hacer un analisis de la situacion actual, es conveniente realizar un analisis FODA, el cual representa el desarrollo de un diagnostico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que unam empresa puede poseer en un periodo de tiempo determinado, en relacion con lo que esta desea lograr.

---

<sup>5</sup> Ibíd. Pág. 65-88

## APLICACIÓN DEL FODA



6

### 2.2.4.1. Análisis Interno

**“Fortalezas: se denominan “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.**

**Debilidades: se denomina “puntos débiles” a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos”.**

Se suele proceder al análisis interno evaluando las capacidades de la empresa: capacidad de innovación, capacidad de gestión de recursos humanos y capacidad de

---

<sup>6</sup>Ibíd. Pág. 74



crecimiento. Se tiene que buscar el análisis parcial, herramientas que le permitan medir la capacidad global de la empresa para comprometerse en una estrategia más que en otra.

#### 2.2.4.2. Análisis Externo

**“Oportunidades: se denomina a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.**

**Amenazas: se denominan a aquellas situaciones que presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.”**

Se trata de prever la demanda tanto cuantitativamente como la demografía, reparto de riqueza, evaluación de consumo, así como también cualitativamente como la existencia de ciertos productos y servicios futuros, ligados a nuevas tecnologías o nuevos estilos de vida.

#### 2.2.4.3. Establecimiento de la Misión

**Misión: “Es una frase breve y concisa que da sentido y dirección a los elementos de un equipo”.**<sup>7</sup> Consiste en tener un propósito que cumplir, en todo tiempo ha sido parte del ser humano y su razón de ser le ha permitido desarrollar, el nacimiento, crecimiento y desarrollo de la existencia de los negocios, lo cual es de gran importancia para los micro

---

<sup>7</sup>Ibíd. Pág.76

empresarios de hoy en día, que quieren mejorar sus actividades y obtener mayores beneficios.

¿Por qué es importante la misión?

- La gente está más motivada y trabaja mejor si cree en lo que está haciendo y confía en la institución donde trabaja.
- Hay menor participación (autogestión) y menor necesidad de vigilancia (supervisión). Aumenta la lealtad y el compromiso entre directivos y trabajadores.
- Orienta la capacitación para destacar los valores y la cultura laboral que la institución trata de reforzar.
- Facilita la toma de decisiones y propicia la comunicación horizontal.

#### 2.2.4.4. Establecimientos de los Objetivos:

**“Los objetivos son los resultados finales de mercados deseados, cuya realización condujera o producirá las ventas y los beneficios. En otras palabras un objetivo es un resultado final o el resultado que me propongo alcanzar en un plazo determinado”.**<sup>8</sup> El establecimiento de los objetivos es de suma importancia, ya que estos fortalecen el campo de acción de una empresa, es necesario que se especifique en forma clara los deseos y resultados que se desean alcanzar. También deben ser

---

<sup>8</sup>Ibíd. Pág. 80-81

cuantificables para que permitan medir el grado hasta el cual se han alcanzado. Deben de ser ambiciosos, y tener el cuidado de que sean factibles.

#### 2.2.4.5.Estrategias

**“Estrategia: es aquella acción, mediante la cual una organización busca alcanzar sus objetivos y de cumplir su misión.”**<sup>9</sup> La selección de estrategias sirve para fortalecer el cumplimiento de los objetivos plasmados en el plan. Es importante que las estrategias se acompañen de sus respectivas acciones para que sean efectivas y viables en el cumplimiento de los objetivos, el éxito o el fracaso de un plan estratégico dependen del diseño y una adecuada aplicación de estas estrategias.

#### Características de las Estrategias

1. Horizonte Temporal: las actividades comprenden un horizonte de tiempo, en relación al tiempo que se tarda en efectuarlas y que se tarda en observar su impacto.
2. Impacto: pese a que las consecuencias a seguir una estrategia determinada tal vez no se hagan evidentes durante mucho tiempo, su impacto final será importante.
3. Concentración de esfuerzos: una estrategia eficaz por lo general suele requerir concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines.
4. Patrón de Decisiones: la mayor parte de decisiones requieren que sean tomadas con el tiempo. Estas decisiones deben apoyarse entre sí.

---

<sup>9</sup>Ibíd. Pág. 81

5. Capacidad de Penetración: una estrategia engloba un amplio espectro de actividades, las cuales incluyen desde los procesos de asignación de recursos hasta las operaciones diarias.

#### 2.2.5. Concepto de Mercadotecnia

A continuación se exponen algunos conceptos:

- **“El mercadeo, es el proceso social que se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones creando un intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.**<sup>10</sup>

Aquí es donde, las necesidades y deseos ponen en juego las motivaciones y comportamiento del comprador o consumidor; la palabra producto y servicio se refiere a las formas de producción, acción y organización de los productores, el intercambio pone en juego el mercado.

- **“Es el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar los productos del fabricante al consumidor, satisfaciendo necesidades y generando ganancias”.**<sup>11</sup>
- **“El mercadeo representa aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.**

---

<sup>10</sup>Marketing Estratégico, Jean Jacques, Lambin. 2ª Edición Pág. 5. 1995

<sup>11</sup>Fundamentos de Mercadotecnia. José Amaya Guerrero. Pág. 4. 1990)

### 2.2.5.1.Importancia de la Mercadotecnia

Para servir adecuadamente a un mercado, el responsable de comercializar los productos es importante que conozca las características de las personas que constituyen ese mercado; sus necesidades y deseos, su poder adquisitivo, sus costumbres y pensamientos. Debe estar alerta respecto a la actividad de los competidores, los productos que venden y los precios que cobran.

**El estudio y la planificación constante son una necesidad para servir un mercado y para adquirir un grado importante de la lealtad y preferencia de los consumidores. Así, el mercado representa los esfuerzos que se requieren tanto para satisfacer las necesidades del vendedor, como las necesidades del comprador y en esta forma, proporciona las respuestas al gran problema de encontrar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios. El mercadeo dentro de un negocio genera ingresos tanto por el aumento de un nuevo valor a un producto, debido a su ubicación, imagen, garantía y más; así mismo genera nuevos empleos, por el establecimiento de nuevas industrias para satisfacer necesidades.<sup>12</sup>**

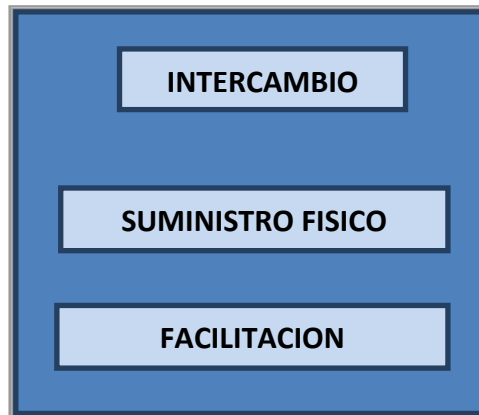
La innovación cada día en los procesos de comercialización permite una nueva forma de ver sus relaciones con sus públicos. Las naciones desarrolladas constantemente se encuentran examinando los principios de mercadeo para ver como sus sistemas de distribución pueden ser mejoradas y como ellos pueden competir más efectivamente en los mercados mundiales, haciendo uso de las principales herramientas como la investigación de mercados, publicidad y precios para incrementar su efectividad en la planeación y distribución de sus productos.

---

<sup>12</sup>Ibid. Pag 15

### 2.2.5.2. Funciones de Mercadotecnia

**Las funciones de mercadeo son de gran importancia para las empresas hoy en día, muchas de estas han lograda un alto grado de especializacion, algunas de ellas son:**<sup>13</sup>



#### 2.2.5.2.1. Función de Intercambio

**El intercambio es el acto de comprar y vender, el objetivo de venta es crear la demanda de un producto específico, y encontrar compradores a los cuales se les pueda vender a un precio satisfactorio para el vendedor. El objetivo de la compra es procurar la variedad, la calidad y la cantidad de mercancías que el comprador desea, tenerlas listas para su uso en el momento y lugar oportuno y obtenerlos a un precio que sea satisfactorio para él.**

Los términos y condiciones de la venta se deben ser negociados entre vendedor y comprador, las condiciones de venta incluyen aspectos como: la cantidad y calidad del producto, el precio, el tiempo y el medio de remisión, el plazo y la forma de pago.

---

<sup>13</sup>Ibid. Pag. 43-56

#### **2.2.5.2.2. Función de Suministro Físico**

**La transferencia de los productos del fabricante al consumidor, se lleva a cabo por medio de actividades altamente especializadas de transporte y almacenamiento.**

Esto implica que el movimiento de productos desde sus puntos de origen hasta el lugar de consumo dependerá del mejoramiento de transporte, que hace posible los mercados enormes, la producción en gran escala y especialización industrial. El transporte a aumentado la variedad de mercancías disponibles para el consumo, lo cual permite una reducción de mercancías disponibles para el consumo, lo cual permite una reducción de costos y mayor rapidez en su distribución física, mientras que el almacenamiento es la posesión de los productos desde que su producción ha terminado hasta el de su consumo. Este es esencial en el proceso de ajuste. Su función principal es la de mantener y preservar los productos desde el momento de la producción al de su uso.

#### **2.2.5.2.3. Función de Facilitación**

**Es importante mencionar que existen otras funciones las cuales están comprendidas en la mercadotecnia, estas son: la financiación, la información del mercado y la estandarización.**

El proceso de financiación implica una extensión de crédito a los productores, para satisfacer las exigencias de nuestro sistema de mercado y es necesario disponer de capital y los medios por los cuales se obtiene este. Mientras que la información de mercados, incluye la acumulación e interpretación de todos aquellos factores que puedan tener relación acerca de que productos están disponibles, lo que los vendedores proyectan vender, lo que los comparadores adquirirán, las cantidades disponibles y los precios que

los vendedores y compradores estén dispuestos a recibir o pagar. Para ello es necesario conocer la cantidad de consumidores y su ubicación, su poder adquisitivo, sus preferencias de productos y marcas, sus motivaciones etc.

La estandarización se refiere al establecimiento de normas para productos, la inspección de estos para determinar si se ajustan a dichas normas y donde sea necesario, la clasificación de productos, en lotes de conformidad establecidos. Cuando los productos son estandarizados se compran y se venden más fácilmente, puesto que el consumidor puede tener confianza que con su adquisición va a satisfacer sus necesidades. Mientras que si estos no están estandarizados el comprador deberá inspeccionarlos, para comprobar su calidad y conveniencia.

#### 2.2.6. La Mezcla de Mercadeo

**La mezcla de mercadeo se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercado. Estos elementos son el producto, precio, plaza, y promoción. Los cuales deberán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta, al mismo tiempo, cumplir los objetivos propuestos. Las variables más utilizadas dentro de la mezcla son:**<sup>14</sup>

##### 2.2.6.1.Producto

**“Es todo lo que se puede ofrecer en el mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo”.** Es la naturaleza del artículo mismo en cuanto está destinado a satisfacer a un grupo determinado de clientes, tomando en cuenta: materiales, mano de obra, modelo, medidas, diseño, métodos de producción, etc.

---

<sup>14</sup>Ibíd. Pág. 67-93



#### 2.2.6.2.Precio

**“El precio representa la cantidad de dinero o de otros objetos con unidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.”**

Representa el valor monetario de un bien o servicio. Es necesario tomar en cuenta la imagen que queremos ofrecer, así como de los precios de los competidores y de la demanda del mercado. El precio deberá ser atractivo para el cliente y rentable para la compañía.

#### 2.2.6.3.Promoción

**Es el elemento que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.** Puede realizarse mediante los medios de comunicación que pueden ser radio, prensa televisión, internet, relaciones públicas, artículos promocionales y/o a través del lugar de venta puesto que comprende cualquier método que ilustre el consumidor acerca del producto adecuado, que será vendido en la plaza apropiada, el precio conveniente.

Se considera la publicidad, promoción de ventas, y las ventas personales como métodos complementarios de comunicarse con los consumidores.

#### 2.2.6.4.Plaza

**Es la variable de la mezcla de mercado que consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.** No solo implica el área geográfica del lugar elegido, sino todos los canales intermediarios a través de los cuales el producto se mueve, además de cualquier medio de transporte empleados en el camino hacia el usuario final. Las decisiones sobre la plaza, se toman pensando en dónde, cuándo y por quien las mercaderías y servicios deben ser ofrecidos para la venta.

#### 2.2.7. Comercialización

**Hoy en día las empresas que producen bienes y servicios, desarrollan una serie de actividades de comercialización para poder distribuir sus productos en forma eficiente. A continuación se presentan algunos aspectos relacionados con este tema.**

##### 2.2.7.1.Plan de Comercialización

**“Es el proceso donde el producto pasa el análisis comercial donde se indica que el nivel de ventas y su rentabilidad son suficientemente buenos, entonces, dicho producto se comercializa, es decir es llevarlo al mercado.”**

Es la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Es llevar los productos hacia un punto estratégico, en un momento determinado.

### 2.2.7.2.Importancia de la Comercialización

La comercialización es de suma importancia tanto para la persona que oferta un bien o servicio en determinado momento, como la persona que demanda determinado bien. A continuación se detalla la importancia existente para el productor, como para el consumidor.

#### 2.2.7.2.1. Importancia para el Productor

La importancia radica fundamentalmente en que a través de la distribución de los productos se conocen las necesidades que tiene el mercado y esto facilita la venta de los productos, obteniendo a cambio ganancias, logrando así mayor dinamismo y eficiencia.

#### 2.2.7.1.2. Importancia para el Productor

La comercialización de los productos se vuelve importante para el consumidor, porque le permiten obtener productos de acuerdo a sus necesidades en el momento y lugar adecuado.

#### 2.2.7.1.3. Importancia para la Sociedad

Su importancia se fundamenta en que genera un grado de ocupación, permitiendo el avance a través de la tecnología, alcanzando así un mejor nivel de vida.

### 2.2.7.3.Venta

Toda empresa lucrativa que produce un bien o servicio necesita vender esos bienes producidos, ya que el objetivo de vender es desprenderse de las mercancías a precios satisfactorios, generando ingresos.

La venta es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir un cliente potencial para adquirir un producto o servicio o actué a favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

**El arte de vender es la habilidad, de persuadir al público que desea algo que ya necesita.**<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Investigación de Mercado, Kinneary y Taylor. Pág. 6. México. 1995

## 2.3 Marco Histórico

El coco ofrece múltiples posibilidades a los 1,800 habitantes de la porción de tierra que sobresale a 5.9 kilómetros al sur de la Bahía de Jiquilisco, en Usulután.

Desde principios de la década de los 80 La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuario El Jobal de RL nace de conformidad a los estatutos del libro de actas realizadas por la Asamblea General de Asociación Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG. Su giro principal es el procesamiento de coco, desde la preparación de la tierra hasta el producto terminado.

Desde hace tres décadas, la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Jobal ha manejado la transformación de la fruta, que termina en productos alimenticios, industriales y ornamentales. De los 181 socios, todos habitantes de la isla, alrededor de 45 se dedican a cortar, trasladar y partir alrededor de mil cocos diarios; mientras que otros 35, en su mayoría mujeres, separan la carne de la estopa para dar paso a la transformación.

La cosecha anual de cocos asciende en promedio a nueve millones de unidades, de acuerdo con la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (Conamype), lo cual la convierte en la mayor productora del país y en la principal fuente de ingresos de la comunidad junto a otras actividades como la pesca y, esporádicamente, el turismo. Debido a la necesidad que hoy en día el mundo competitivo exige los directivos han tenido que rebuscar para ver de qué otra manera se puede hacer para que entre dinero.

Hace poco, en el 2009 con ayuda de Conamype y la organización Ayuda en Acción, una decena de amas de casa decidió emprender otro tipo de actividades productivas

independientes a la cooperativa: la elaboración de conservas, pan dulce y artesanías. Formando así el Grupo de Artesanos “COCOART”.

En la Isla El Espíritu Santo el coco es el ejemplo más claro del principio físico que reza que la materia no se crea ni se destruye, solo se transforma. Aceite, dulces, pan, artesanías, fertilizante y hasta vino son producidos a partir de este fruto tropical.

La iniciativa no solo ha vuelto más productiva a la isla, también le ha dado una dosis de independencia a sus mujeres. Cada día, la microempresa produce 756 porciones de dulce de diez sabores diferentes y las vende en el casco urbano de Usulután, en San Salvador y entre los habitantes del resto de islas. Coco rayado, coco-fresa, coco con dulce, coco blanco, coco piña, papaya con leche y zapote con leche. La imaginación de las mujeres de El Espíritu Santo es amplia.

Otro grupo de once artesanos trabaja con el hueso coco. Haciendo utensilios decorativos, bisutería y prendas de vestir. Actualmente está comenzando hacer proveedor de la empresa Arte Maya Pipil.

La comunidad artesanal ha recibido desde 2009 apoyo de CONAMYPE (Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa). A la fecha, Conamype ha invertido casi \$50 mil en capacitar a los artesanos para que mejoren los procesos de fabricación y sus productos en dos fases: En la primera se brindó servicios integrales en las cuales se motivó a los artesanos y artesanas de la Isla a desarrollar sus capacidades para trabajar en asocio, crear productos y diseños innovadores y en el uso de nuevas técnicas.

Durante la segunda fase se llevó a cabo una consultoría en diseño y comercialización de nuevos productos en coco, con la finalidad de que los empresarios y empresarias, además de aumentar la capacidad de producción, usar nuevas técnicas, líneas y presentaciones de los productos, conocieran y aplicaran nuevos métodos de comercialización de sus productos dentro de su comunidad y sectores aledaños lo cual mejoro sus ingresos económicos.

El apoyo a la Cooperativa se está brindando a través del Proyecto Desarrollo Competitivo del Sector Artesanal que CONAMYPE con fondos FANTEL implementa en la Zona Oriental.

COCOART está integrado por 30 personas conformados en seis pequeños grupos cada uno con su línea de trabajo específica utilizando principalmente productos reciclables de los desperdicios del coco, que luego de un arduo proceso manual dan vida a cada pieza artesanal entre ellos están: El Jobal artesanos que se dedican a crear artículos de bisutería en tela. Espíritu Santo que realizan bisutería elaborada del hueso del coco. Así como también El Malecón, La Islita y Bendición de Dios, que son un grupo de mujeres que elaboran dulces y panadería utilizando el fruto del coco.

## **2.3 Marco Normativo**

### **2.3.1. Constitución de La República**

Esta ley nos permite establecer los fundamentos de convivencia nacional con base al respeto a la dignidad de la persona humana en la constitución de una sociedad más justa.

**Art. 37.-** El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio. El Estado empleara todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él y a su familia las condiciones económicas de una existencia digna.

De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales.

**Art. 38.-** El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

**Art.47.** Toda persona puede libremente expresar de palabra o por escrito, imprimir y publicar sus pensamientos en la forma que mejor le conviene, sin previo examen, censura ni caución; pero deberá responder conforme a la ley, por el delito que cometa.

### **2.3.2. Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes inmuebles y a la Prestación de Servicios**



**Art. 1** Que el impuesto que se aplicara a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, y el autoconsumo de servicios, de acuerdo a las normas que se establecen en la misma.

### **2.3.3. Ley de Impuesto Sobre La Renta**

**Art. 1** Establece que la obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en dicha ley

**Art. 2** Dice que se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente.

### **2.3.4. Código Tributario**

**Art.140** Todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios.

### **2.3.5. Código de Trabajo**

**Art. 1** Establece que tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones y se funda en principios que tienden al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, lo cual conlleva a

que cualquier acuerdo o desacuerdo en patronos y trabajadores será resuelto amparándose en los derechos y obligaciones que el código de trabajo otorga a cada uno.

**Art. 29** Establece las obligaciones para los patronos, algunas de ellas son: Pagar al trabajador un salario en forma, cuantía, fecha y lugar establecidos, Guardar la debida consideración a los trabajadores, absteniéndose de maltrato de obras o de palabras, etc.

**Art. 30** Este artículo establece las prohibiciones para los patronos que entre ellas están: Exigir a sus trabajadores que compren artículos de cualquier clase en establecimientos o a personas determinados, sea al crédito o al contado, Tratar de influir en sus trabajadores en lo relativo al ejercicio del derecho de asociación profesional, etc.

**Art. 31** De la misma forma que en el artículo anterior en este se establece las obligaciones de los empleados entre las que se mencionan: Desempeñar el trabajo convenido, Desempeñar el trabajo con diligencia y eficiencia apropiadas y en la forma, tiempo y lugar convenido, etc.

**Art. 32** Aquí se mencionan las prohibiciones de los trabajadores algunas de ellas son: Abandonar las labores durante la jornada de trabajo sin causa justificada o licencia del patrono o jefes inmediatos, Hacer cualquier clase de propaganda en el lugar de trabajo durante el desempeño de las labores, etc.

### **2.3.6. Código de Comercio**

**Art. 7.-** Son capaces para ejercer el comercio:

I.- Las personas naturales que, según el Código Civil son capaces para obligarse.

II.- Los menores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad.

III.- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública.

IV.- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización judicial.

**Art. 411.-** Son obligaciones del comerciante individual y social:

I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambios en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

**Art. 414.-** El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el Registro de Comercio.

**Art. 435.-** El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de Contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de Auditoria. Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios. El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: Estados Financieros, Diario y Mayor, y los demás que sean necesario por exigencias contables o por Ley. Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el Diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables.

**Art. 437.-** Los comerciantes individuales con activo inferior a los doce mil dólares de los Estados Unidos de América, llevarán la contabilidad por si mismos o por personas de su nombramiento.

### **2.3.7. Ley de Protección al Consumidor**

**Art. 1.-** El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

**Art. 2.-** Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, deposito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

**Art. 6.-** Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización.

Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

**Art. 14.-** Se prohíbe ofrecer al público, donar o poner en circulación a cualquier otro título, toda clase de productos o bienes con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los mismos se encuentre alterada.

**Art. 31.-** La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o falsa, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y derechos de los consumidores.

#### **2.3.8. Ley de Competencia**

**Art. 1.-** El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores. Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos

entre competidores y no competidores, así como los actos entre competidores y no competidores cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley.

**Art. 2.-** Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas.

Dentro de este contexto, también es necesario tomar en cuenta el papel que juega el consumidor y la competencia, para ello es necesario tomar en cuenta alguna de las leyes que les competen, entre las cuales se pueden mencionar: **Código de Salud**, y **Ley de Marca y otros Signos Distintivos**. Con el propósito de dar a conocer, es necesario el desarrollar un programa publicitario para dar a conocer determinado producto tomando en cuenta lo que regulan **El Código de Ética Publicitario**

## CAPITULO III

### 3. Estrategia Metodológica

#### 3.1. Tipo de Estudio

Para el desarrollo de la investigación se aplicaran diferentes tipos de estudio, dentro de los cuales tenemos: la investigación bibliográfica y de campo, en la que se incluye la investigación descriptiva y exploratoria.

La investigación se realizo en forma directa, ya que la información se obtuvo utilizando diferentes técnicas que permitieron acercarnos a la realidad, puesto que la información para el análisis del fenómeno en estudio se obtuvo directamente de la realidad social a través de técnicas, como la observación, la entrevista semiestructurada, la encuesta, etc.

Las Unidades de Análisis consideradas en la investigación están constituidas por:

- Técnicos de CONAMYPE (Comisión Nacional para la Micro y pequeña Empresa) especializados en el área de artesanías.
- Miembros del Grupo de artesanos COCOART.
- Pobladores del Departamento de Usulután. Especialmente del Municipio del Puerto el Triunfo que según datos del Censo 2007 son 47,784 personas.

### 3.1.1. Estudio Exploratorio

Los estudios exploratorios o de acercamiento a la realidad social, recaban información para reconocer, ubicar y definir problemas, fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo.

El propósito de los estudios exploratorio se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar el problema de investigación, el cual permite familiarizarnos con el fenómeno en estudio, y así obtener información mas completa sobre el contexto de análisis.

### 3.1.2. Estudio Descriptivo

El tipo de investigación que se apegó a nuestro estudio fue la Descriptiva, ya que su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis Para determinar cómo está la situación de las variables en la población , la presencia o ausencia de la demanda de productos elaborados por artesanos, la frecuencia con que se da, quienes son clientes potenciales, que lugares son estratégicos para ofrecer el producto, será necesario hacer uso de un estudio descriptivo lo que permite la recolección de información de la competencia, distribuidores y consumidores, es decir que “los estudios descriptivos pretenden medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refiere, su objetivo es inducir como se relacionan las variables medidas. Formular preguntas específicas con el objetivo de obtener la información. Adecuada del estudio,



para luego describir los resultados obtenidos de la investigación. Por otra parte, la investigación descriptiva brinda las bases para las hipótesis a comprobar o rechazar.<sup>16</sup>

## **3.2 Población**

Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen en común algunas características definitivas. Ante la imposibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se selecciona un subconjunto al cual se le denomina muestra. Para realizar la investigación se tomaron en cuenta tres unidades de análisis con las que se consolidó la información, para realizar la investigación que dio paso a la construcción del plan de mercado. Las unidades de estudio fueron: los clientes potenciales, los socios de la cooperativa “COCOART” y el Técnico de Artesanías de CONAMYPE.

### 3.2.1. Método de Muestreo y Tamaño de la Muestra

#### **Muestra para los miembros del grupo de artesanos Cocoart**

Para determinar la muestra se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, es un procedimiento de auditar una muestra de la población disponible; en la cual, todo elemento tiene igual probabilidad de integrarla.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

---

<sup>16</sup> Hernandez Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 3o Edición; (Mexico): GrawHill Interamericana, Editorial, 2006,

Pag. 108

Mercado, Salvador. “Como Hacer Una Tesis?”. Noriega Editores. 2a Edición. Pag.65

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

Z = el nivel de confianza requerida

95% = 1.96 en el área bajo la curva

P = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

N = total de miembros del grupo de artesanos” CocoArt”. 30 miembros en su totalidad.

e = error de la estimación, indica la precisión con que se generalizan los resultados, 5%= 0.05

n = muestra a determinar<sup>17</sup>

Sustituyendo en la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(30)}{(30 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.4816 (0.25) (30)}{0.0725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{26.112}{1.0329}$$

---

<sup>17</sup>Gildaberto Bonilla, Métodos prácticos de inferencia estadística, segunda edición, UCA Editores. Pág. 96. 2008

n = 25 personas

La muestra indica que 25 personas es el número a encuestar

### **Muestra para la población a encuestar**

Para determinar la muestra se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, es un procedimiento de auditar una muestra de la población disponible, que es de 47784 habitantes; en la cual, todo elemento tiene igual probabilidad de integrarla.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

Z = el nivel de confianza requerida

95% = 1.96 en el área bajo la curva

P = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

N = total de personas del Municipio del Puerto el Triunfo.

e = error de la estimación, indica la precisión con que se generalizan los resultados, 5% = 0.05

n = muestra a determinar<sup>18</sup>

Sustituyendo en la formula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)( 47784)}{(47784 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.4816 (0.25) ( 47784)}{119.46 + 0.9604}$$

$$n = \frac{41,591.19}{120.42}$$

n = 345 personas se va a utilizar el método cuali-cuantitativo, escogeremos un numero aleatorio de 125 personas.

### 3.2.1.1. Técnicas e Instrumentos de Medición

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

#### 3.2.1.2 Observación

---

<sup>18</sup>Gildaberto Bonilla, Métodos prácticos de inferencia estadística, segunda edición, UCA Editores. Pág. 96. 2008

Esta técnica forma un elemento fundamental de todo proceso investigativo ya que en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos confiables, por lo que fue necesario acudir al lugar en estudio, el cual nos ha permitido conocer bien la estructura y distribución de las áreas de trabajo y el comportamiento de los empleados para desempeñar sus labores lo que nos facilitó detectar la problemática en la institución.

#### 3.2.1.3. Encuesta

Para llevar a cabo la encuesta el instrumento que se utilizara es el cuestionario el cual contendrá preguntas cerradas y de opción múltiples, que estarán dirigidas a conocer aspectos específicos e importantes de las variables e indicadores con el fin de obtener la información necesaria sobre el fenómeno en estudio. Se elaborara dos cuestionarios uno dirigido a los empleados de la institución; y el otro a los usuarios

#### 3.2.1.4. Entrevista

Se utilizara la técnica de la entrevista para recopilar la información acerca del tema en investigación, en este caso la entrevista se realizara al Técnico de Artesanías de CONAMYPE, Oscar Salvador Aguilar.

### 3.2.1.5. Procedimientos

#### 1.5.2.5.1. Validación del Instrumento

El procedimiento para la validación del instrumento será revisado detalladamente por el docente director Licda. Dinora Elisabeth Rosales Hernández, y se harán las correcciones respectivas si las hubiesen.

### **3.2.1.6. Captura de Datos**

La captura de datos se hará por medio de la observación en los lugares de trabajo del grupo asociativo, así como también de cuestionarios dirigidos a los integrantes del grupo COCOART. En el caso de los consumidores potenciales se elegirán al azar personas enfocadas en puntos estratégicos como centros comerciales, ferias, parques y restaurantes.

Se visitara las instalaciones de CONAMYPE para poder realizar la entrevista al señor Oscar Salvador Aguilar, Técnico de Artesanías.

### **3.2.1.7 Procesamiento de la información**

Con la información recolectada se ordenará y se realizara su análisis correspondiente para su posterior interpretación.

### 3.2.1.8 Procesamiento de Resultados

La información obtenida se analizará mediante la siguiente estructura:

Pregunta No.

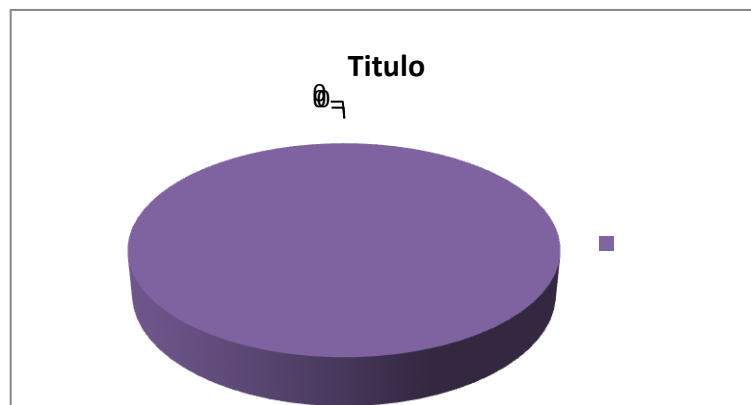
Objetivo:

Cuadro No.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual

Fuente:

Gráfico No.



Fuente:

Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la interrogante que se está ejecutando.

### 3.3. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS

#### 3.3.1 Procesamiento y análisis de resultados a consumidores potenciales

#### 1. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre el grupo de artesanos COCOART de la Isla Espiritu Santo?

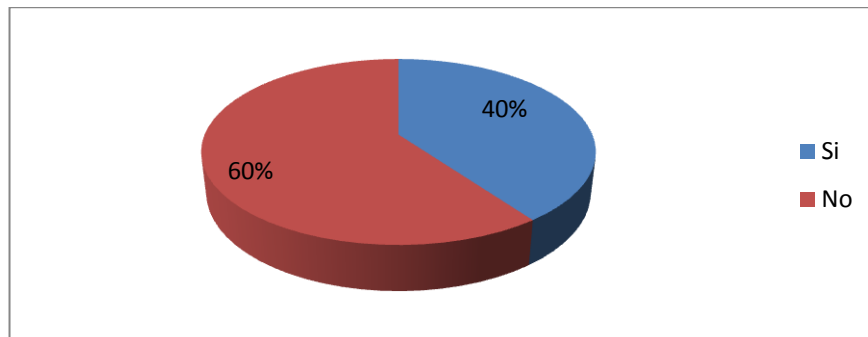
**Objetivo:** Conocer si los clientes potenciales tienen un conocimiento acerca del grupo de artesanos Cocoart.

**Tabla N° 1**

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	50	40%
No	75	60%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 1**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°1 el 60% de los encuestados dijeron que no conocen al grupo, mientras que un 40% dijo que si lo conocían.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que el grupo de artesanos Cocoart es muy poco conocido dentro del mercado, por ende sus productos de igual manera son poco conocidos.



## 2. ¿Le gustaría adquirir productos artesanales elaborados a base de coco?

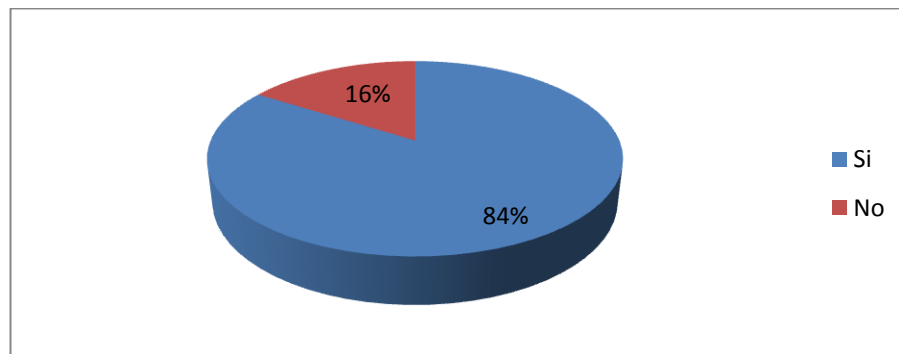
**Objetivo:** Conocer si existe algún interés por parte de los consumidores de adquirir productos artesanales a base de coco.

**Tabla N° 2**

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	105	84%
No	20	16%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 2**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°2 el 84% de los encuestados dijeron que si les gustaría adquirir artesanías a base de coco, mientras que un 16% dijo que no.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que existe un mercado potencial para la venta de los productos artesanales elaborados a base de coco que el grupo de artesanos Cocoart diseña.

### 3. ¿Qué le motiva a comprar productos artesanales elaborados a base de coco?

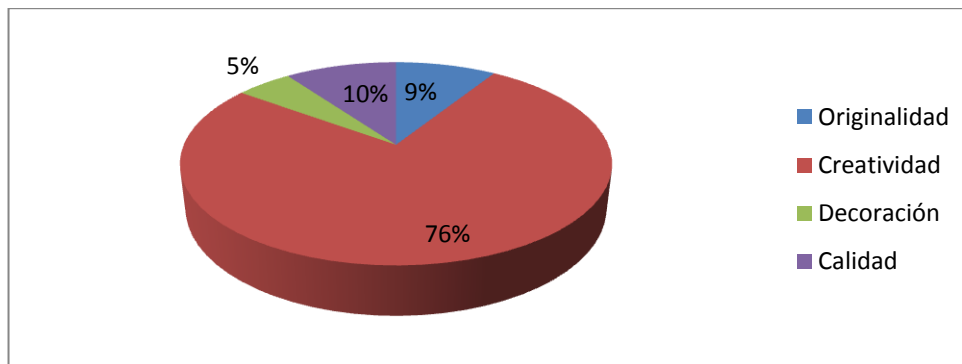
**Objetivo:** Conocer cuál es el principal motivador que tienen las personas para comprar productos hechos a base de coco.

**Tabla N° 3**

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Originalidad	9	9%
Creatividad	80	76%
Decoración	5	5%
Calidad	11	10%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 3**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°3 el 76% de los encuestados dijo que el principal motivador era la creatividad, el 10% dijo que la calidad, el 9% que la originalidad, mientras que un 5% dijo que la decoración.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que a las personas les gusta comprar productos a base de coco por la creatividad de los diseños que tienen quienes los realizan.

**4. ¿Le gustaría adquirir productos alimenticios artesanales elaborados a base de coco?**

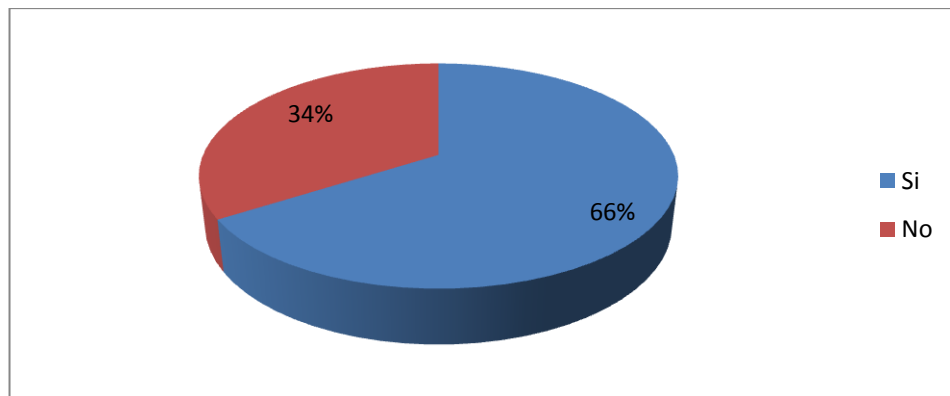
**Objetivo:** Conocer si a las personas les gustaría adquirir productos alimenticios a base de coco.

**Tabla N° 4**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Si	70	66%
No	35	34%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 4**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°4 el 66% de las personas encuestadas dijo que si le gustaría adquirir productos alimenticios elaborados a base de coco, mientras que el 34% dijo que no.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que existe un buen mercado potencial para poder comercializar los productos alimenticios como la conserva de coco dentro del mercado.

**5. ¿Si su respuesta es sí, qué característica considera que es la más importante al momento de adquirirlos?**

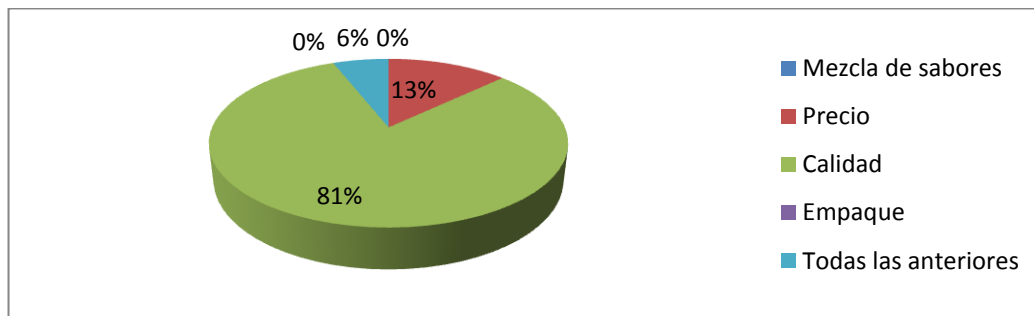
**Objetivo:** Conocer cuál es el elemento más importante que consideran las personas para adquirir los productos alimenticios a base de coco.

**Tabla N° 5**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Mezcla de sabores	0	0%
Precio	9	13%
Calidad	57	81%
Empaque	0	0%
Todas las anteriores	4	6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 5**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°5 el 81% de los encuestados dijo que el elemento principal era la calidad, el 13% dijo que el precio, mientras que el 6% dijo que todos los elementos anteriores tenían que ser considerados.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que para las personas lo más importante al momento de comprar productos alimenticios a base de coco es la calidad.

**6. ¿Considera usted atractivo para su gusto la joyería artesanal?**

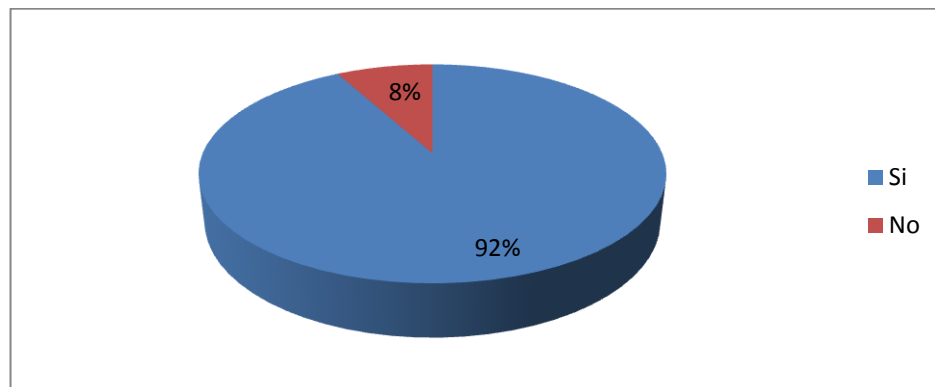
**Objetivo:** Conocer si existe un mercado potencial para poder comercializar lo que es la joyería artesanal.

**Tabla N° 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Si	97	92%
No	8	8%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 6**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°6 el 92% de los encuestados dijo que les parecía atractivo lo que es la joyería artesanal, mientras que un 8% dijo que no.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que existe un buen mercado potencial en el cual los miembros del grupo de artesanos Cocoart pueden comercializar lo que es la joyería artesanal que ellos realizan

**7. ¿Si su respuesta es sí que tipo de joyería artesanal elaborada de estopa de coco y semilla le gustaría adquirir?**

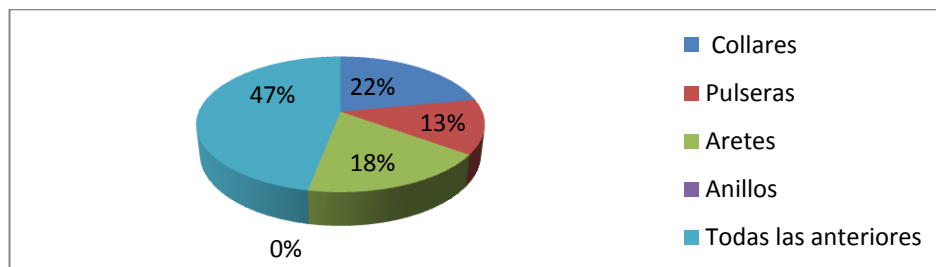
**Objetivo:** Conocer cuál de los productos de joyería artesanal que elabora el grupo de artesanos es el que más demanda posee.

**Tabla N° 7**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Collares	21	22%
Pulseras	13	13%
Aretes	17	18%
Anillos	0	0%
Todas las anteriores	46	47%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 7**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°7 el 47% de los encuestados dijo que el artículo que más le gustaría adquirir son todas las respuestas anteriores, el 22% dijo que los collares, el 18% que los aretes, mientras que el 13% dijo que las pulseras.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que todos los tipos de joyería artesanales que el grupo de artesanos cocoart elabora poseen una buena demanda potencial dentro del mercado.

**8. ¿Le gustaría adquirir productos artesanales elaborados a base de estopa y palma de coco?**

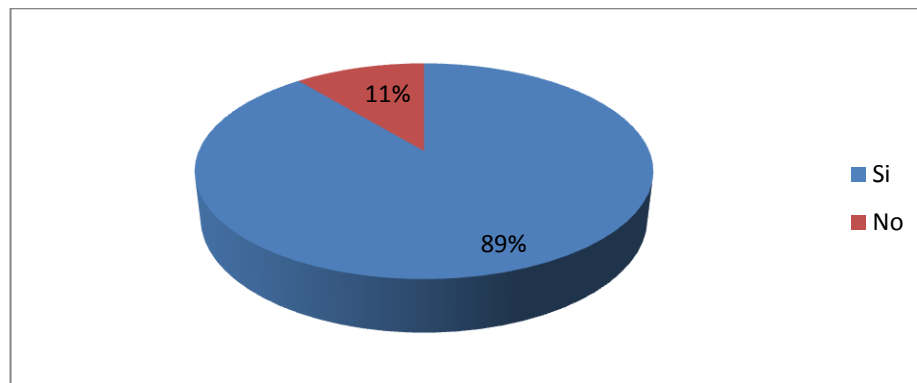
**Objetivo:** Conocer si a las personas les gustaría adquirir productos elaborados a base de palma y estopa de coco.

**Tabla N° 8**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Si	93	89%
No	12	11%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 8**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°8 el 89% de las personas encuestadas dijo que si le gustaría adquirir productos a base de palma y estopa de coco, mientras que un 11% dijo que no.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que los productos elaborados a base de palma y estopa de coco poseen un buen mercado potencial

### 9. ¿Con que frecuencia compra usted artesanía elaborada a base de coco?

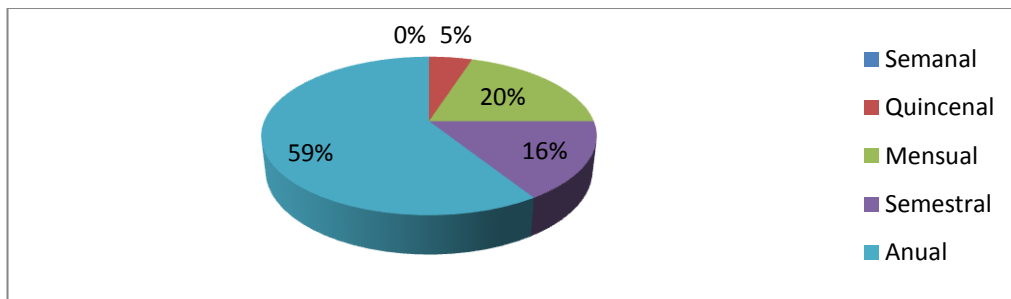
**Objetivo:** Conocer qué tan frecuente es la demanda de los productos elaborados a base de coco

**Tabla N° 9**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Semanal	0	0%
Quincenal	5	5%
Mensual	21	20%
Semestral	17	16%
Anual	62	59%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 9**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°9 el 59% de los encuestados dijo que compra productos elaborados a base de coco cada año, el 20% dijo que mensualmente, el 16% que semestral y un 5% dijo que quincenal.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que existe una buena frecuencia de compras de productos elaborados a base de coco por parte de los clientes potenciales.



### 10. ¿De los siguientes sitios cual prefiere usted para comprar artesanía?

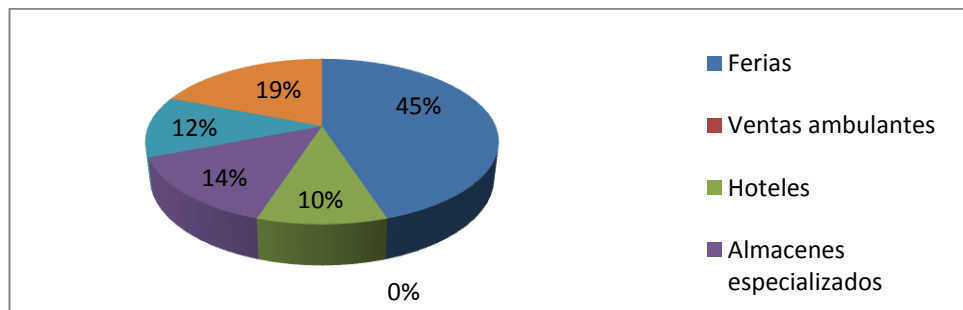
**Objetivo:** Conocer cuál es el lugar más frecuente que las personas visitan para comprar.

**Tabla N° 10**

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Ferias	47	45%
Ventas ambulantes	0	0%
Hoteles	11	10%
Almacenes especializados	15	14%
Restaurantes	13	12%
Otros	19	19%
<b>Totales</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 10**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°10 el 45% de las personas encuestadas dijo que visita las ferias para poder adquirir productos elaborados a base de coco, el 19% dijo que otros lugares, el 14% almacenes especializados, el 12% restaurantes y el 10% dijo que los hoteles.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que el lugar que mas frecuentan las personas para poder adquirir productos elaborados a base de coco son las ferias.

## 11. ¿El sitio donde las adquiere, qué nivel de satisfacción le ha dado?

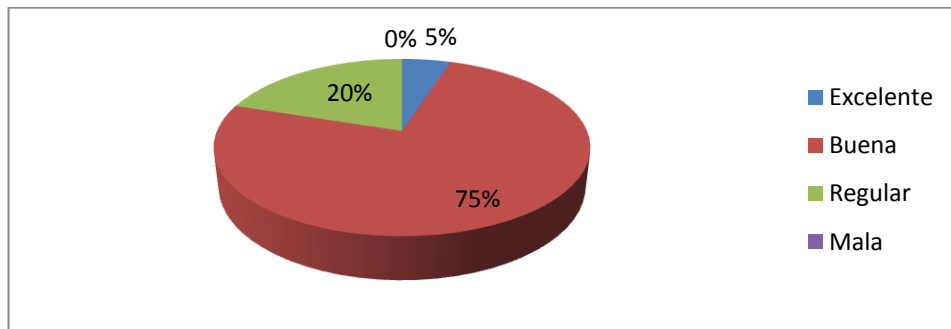
**Objetivo:** Conocer que tan bien se sienten las personas en el lugar que adquieren los productos.

**Tabla N° 11**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Excelente	5	5%
Buena	79	75%
Regular	21	20%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 11**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°11 el 75% de los encuestados dijo que el nivel de satisfacción al momento de adquirir el producto es buena, el 20% dijo que regular y un 5% que excelente.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que la mayoría de las personas no sienten un nivel de satisfacción elevado en el lugar donde adquieren los productos.

**12. ¿Teniendo en cuenta la pregunta anterior, que cantidad de artesanía adquiere usted?**

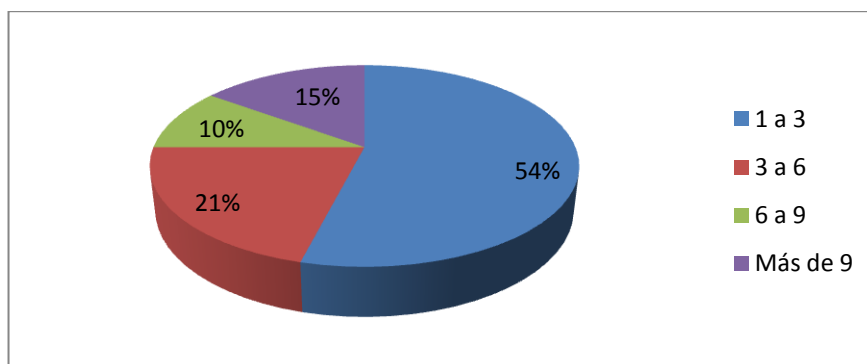
**Objetivo:** Conocer si existe una buena demanda del producto elaborado a base de coco en el mercado.

**Tabla N° 12**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
1 a 3	57	54%
3 a 6	22	21%
6 a 9	11	10%
Más de 9	15	15%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 12**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°12 el 54% de los encuestados dijeron que compran la cantidad de 1 a 3, el 21% dijo que de 3 a 6, el 15% que más de 9 y el 10% de 6 a 9.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que existe una buena demanda de los productos elaborados a base coco en el mercado

### 13 ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de artesanías?

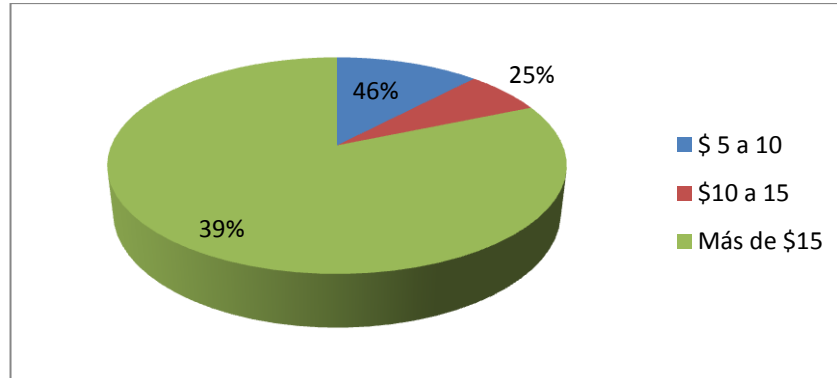
**Objetivo:** Conocer si las personas invierten parte de sus ingresos en la compra de artesanías.

**Tabla N° 13**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
\$ 5 a 10	48	46%
\$10 a 15	26	25%
Más de \$15	31	39%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Grafico N° 13**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°13 el 39% de los encuestados dijeron que invierten más de \$15, el 46% de \$5 a 10 y el 25% de \$10 a \$15.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que las personas o los clientes potenciales invierten cierta parte de sus ingresos en la compra de artesanías en el mercado.

#### 14 ¿En qué tipo de material le gustaría a usted que este elaborada la artesanía?

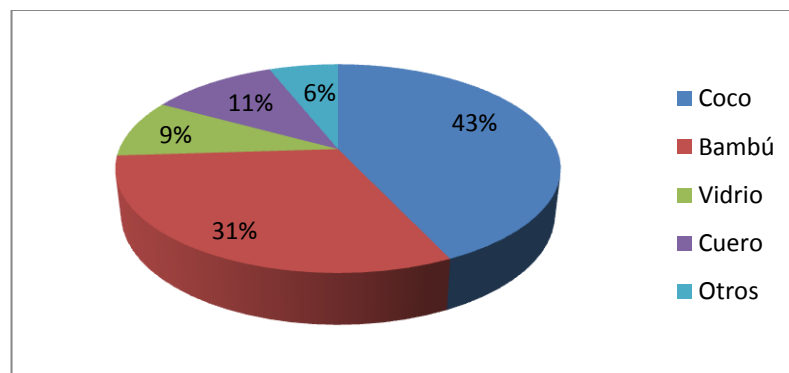
**Objetivo:** Conocer cuáles son los tipos de materiales que las personas prefieren para el diseño de artesanías.

**Tabla N° 14**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Coco	45	43%
Bambú	33	31%
Vidrio	9	9%
Cuero	12	11%
Otros	6	6%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 14**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°14 el 43% dijo que prefería el coco, el 31% el bambú, el 11% prefiere el cuero, el 9% el vidrio y un 6% prefiere otro material.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar el coco es uno de los materiales que las personas prefieren para el diseño de artesanías y para su compra.

**15. ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted conocer sobre las artesanías elaboradas a base de coco?**

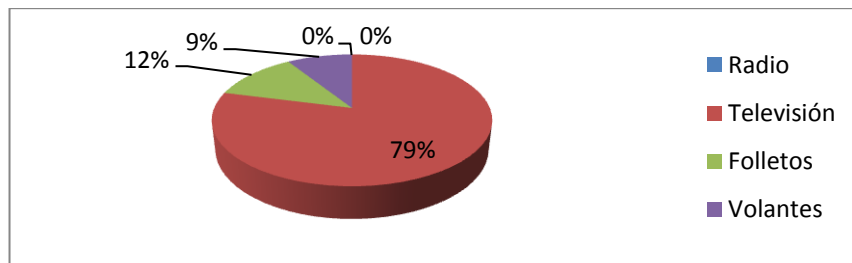
**Objetivo:** Conocer cuál es el medio publicitario que mayormente utilizan las personas para informarse.

**Tabla N° 15**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Radio	0	0%
Televisión	83	79%
Folletos	13	12%
Volantes	9	9%
Prensa	0	0%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 15**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°15 el 79% de los encuestados dijeron que el medio que más utilizan para informarse es la televisión, el 12% utiliza folletos, y el 9% las hojas volantes.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar el medio de publicidad mayor visto por las personas es la televisión, pero también se puede hacer uso de las hojas volantes y de folletos para dar a conocer los productos

### 16. ¿Expresar los motivos por los cuales usted no compra artesanías?

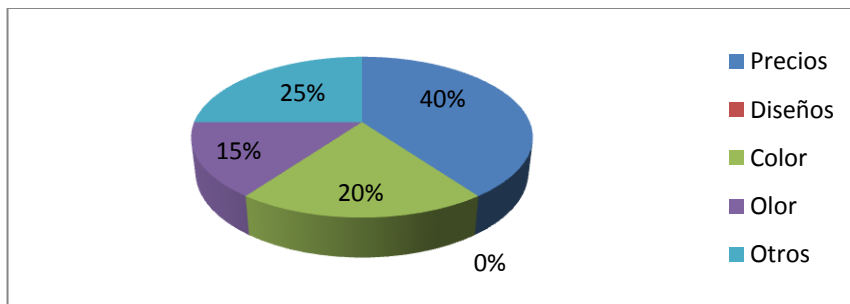
**Objetivo:** Conocer cuál es la razón por la cual las personas no están dispuestas a adquirir productos elaborados a base de coco.

**Tabla N° 16**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Precios	8	40%
Diseños	0	0%
Color	4	20%
Olor	3	15%
Otros	5	25%
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Gráfico N° 16**



Fuente: Elaborado por el Grupo Investigativo

**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°16 el 40% de los encuestados dijo que la principal razón por la cual no compran artesanías de coco es por el precio, el 20% dijo que por el color, el 25% por otras razones y el 15% por el olor.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que el principal motivo por el cual hay personas que no compran artesanías elaboradas a base de coco es por el precio, ya que tienden a hacer un poco costosas en relación a otro tipo de artesanía.

### 3.3.2 Encuesta realizada a consumidores de la Zona Oriental

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas

Encuesta dirigida a consumidores de la zona oriental.

Indicación: Marque con una X la respuesta que mejor le parezca

1. ¿Conoce o a escuchado hablar sobre el grupo de artesanos COCOART de la Isla Espíritu Santo?  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
  
2. ¿Le gustaría adquirir productos artesanales elaborados a base de coco?  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_
  
3. ¿Qué le motiva a comprar productos artesanales elaborados a base de coco?  
Originalidad\_\_\_\_ Creatividad\_\_\_\_  
Decoración\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_
  
4. ¿Le gustaría adquirir productos alimenticios artesanales elaborados a base de coco?  
Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_



5. ¿Si su respuesta es sí, qué característica considera que es la más importante al momento de adquirirlos?

Mezcla de sabores\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_ Empaque\_\_\_\_

Todas las anteriores\_\_\_\_\_

6. ¿Considera usted atractivo para su gusto la joyería artesanal?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7. ¿Si su respuesta es sí que tipo de joyería artesanal elaborada de estopa de coco y semilla le gustaría adquirir?

Collares\_\_\_\_ Pulseras\_\_\_\_ Aretes\_\_\_\_ Anillos\_\_\_\_

Todas las anteriores\_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría adquirir productos artesanales elaborados a base de estopa y palma de coco?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Con que frecuencia compra usted artesanía elaborada a base de coco?

Semanal\_\_\_\_ Quincenal\_\_\_\_ Mensual\_\_\_\_

Semestral\_\_\_\_ Anual\_\_\_\_

10. ¿De los siguientes sitios cual prefiere usted para comprar artesanía?

Ferias\_\_\_\_\_ Ventas ambulantes\_\_\_\_\_

Hoteles\_\_\_\_\_ Almacenes especializados\_\_\_\_\_

Restaurantes\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

11. ¿El sitio donde las adquiere, qué nivel de satisfacción le ha dado?

Excelente\_\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_\_

Regular\_\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

12. ¿Teniendo en cuenta la pregunta anterior, que cantidad de artesanía adquiere usted?

1 a 3\_\_\_\_\_ 3 a 6\_\_\_\_\_

6 a 9\_\_\_\_\_ Más de 9\_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de artesanías?

\$ 5 a 10\_\_\_\_\_

\$10 a 15\_\_\_\_\_

Más de \$15\_\_\_\_\_

14. ¿En qué tipo de material le gustaría a usted que este elaborada la artesanía?

Coco\_\_\_\_\_ Bambú\_\_\_\_\_ Vidrio\_\_\_\_\_

Cuero\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

15. ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted conocer sobre las artesanías elaboradas a base de coco?

Radio\_\_\_\_\_ Televisión\_\_\_\_\_ Folletos\_\_\_\_\_

Volantes\_\_\_\_\_ Prensa\_\_\_\_\_

16. ¿Expresé los motivos por los cuales usted no compra artesanías?

Precios\_\_\_\_\_ Diseños\_\_\_\_\_ Color\_\_\_\_\_

Olor\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

### 3.3.3. Procesamiento y análisis de resultados a Grupo Asociativo COCOART

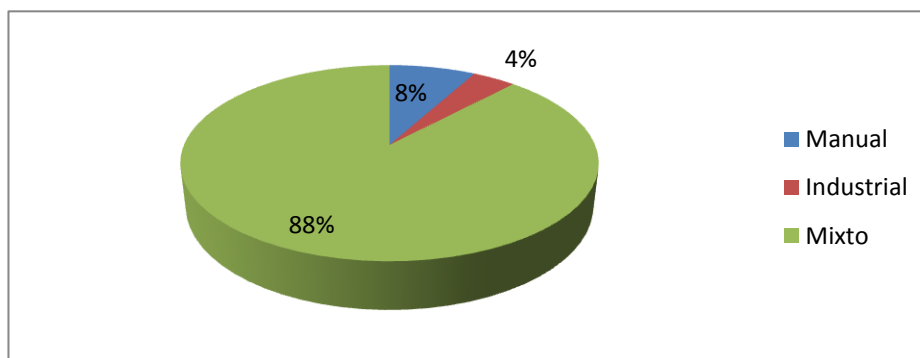
1. ¿Cuál es el proceso que el Grupo de Artesanos COCOART, está implementando actualmente para fabricar sus productos?

**Objetivo:** Conocer si el grupo de Artesanos Cocoart utiliza un proceso específico para la elaboración de sus productos.

**Tabla N° 1**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Manual	2	8%
Industrial	1	4%
Mixto	22	88%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 1**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°1 el 88% de los miembros del grupo de artesanos dijeron que utilizan un proceso mixto para elaborar sus productos, el 8% dijo que manual, mientras que el 4% dijo industrial.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que el proceso de elaboración que utilizan los miembros del grupo de artesanos COCOART es mixto, es decir utilizan diferentes medios y procesos para fabricar sus productos.

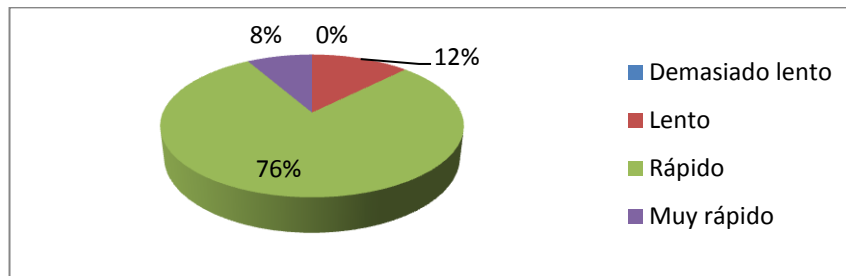
2. Con cuál de las siguientes opciones clasificaría, el proceso que actualmente lleva a cabo el grupo de artesanos COCOART?

**Objetivo:** Conocer que tan eficiente es el proceso productivo que lleva a cabo el grupo de artesanos Cocoart.

**Tabla N° 2**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Demasiado lento	0	0%
Lento	3	12%
Rápido	19	76%
Muy rápido	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 2**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°2 el 76% de los miembros del grupo de artesanos consideran que el proceso de producción es rápido, el 12% considera que es lento y un 8% considera que es muy rápido.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que el proceso de elaboración que utilizan los miembros del grupo de artesanos Cocoart es rápido, es decir que poseen una buena producción para poder suplir con su demanda.

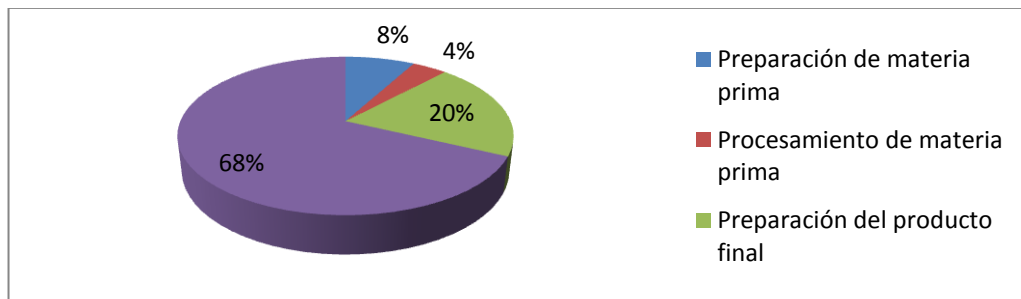
3. ¿De las etapas productivas que realiza actualmente COCOART cual considera que es más crítica?

**Objetivo:** Determinar en qué áreas del proceso productivo es donde tienen mayor dificultad.

**Tabla N° 3**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Preparación de materia prima	2	8%
Procesamiento de materia prima	1	4%
Preparación del producto final	5	20%
Empaque y decorado del producto	17	68%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 3**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°3 el 68% considera que la área más crítica del grupo es la del empaque y decorado del producto, el 20% considera que es la preparación del producto final, el 8% considera que es la preparación de la materia prima y el 4% considera que es el procesamiento de la materia prima.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que el área crítica para el grupo de artesanos es la del empaque y decorado del producto, ya que no tienen una buena presentación o imagen de sus productos

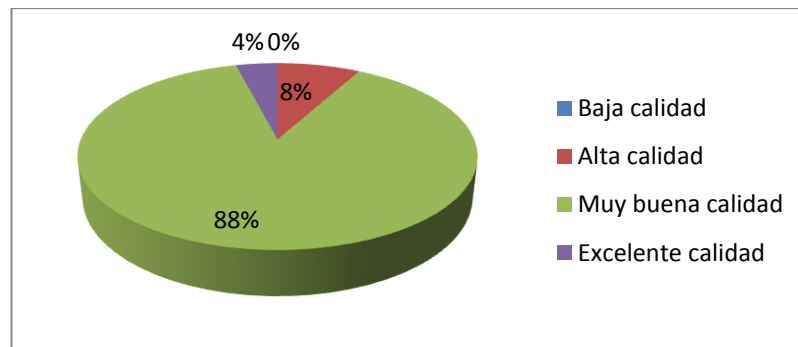
4. ¿Cómo clasificaría la materia prima que actualmente utiliza COCOART para la fabricación de sus productos?

**Objetivo:** Conocer si la materia prima que los artesanos utilizan para fabricar sus productos son de buena calidad.

**Tabla N° 4**

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Baja calidad	0	0%
Alta calidad	2	8%
Muy buena calidad	22	88%
Excelente calidad	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 4**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°4 el 88% de los artesanos consideran que la materia prima de sus productos es de muy buena calidad, el 8% considera que es de alta calidad y un 4% la considera de excelente calidad.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que la materia prima que utilizan para la elaboración de sus productos es de muy buena calidad, ya que ellos mismos la cultivan y le dan el manejo necesario para que la materia prima sea de una buena calidad.

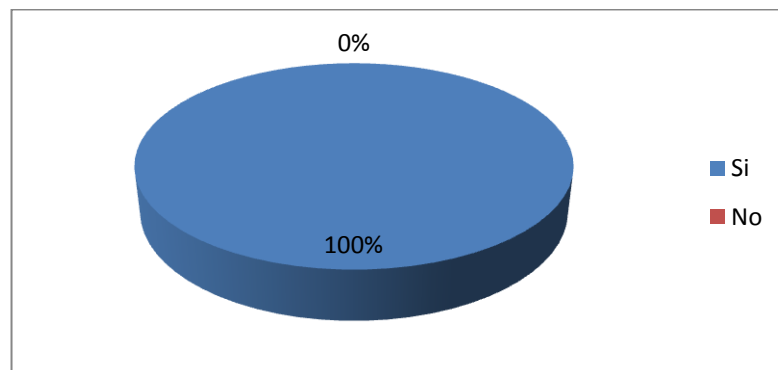
5. ¿Durante el desarrollo del proceso productivo, implementan medidas higiénicas a fin de obtener productos de mayor calidad?

**Objetivo:** Conocer si al momento de elaborar los productos se hace uso de medidas higiénicas, que garanticen calidad de los productos.

**Tabla N° 5**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Si	25	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 5**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°5 el 100% de los miembros del grupo de artesanos manifestaron que utilizan medidas higiénicas para elaborar sus productos.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que el proceso de elaboración de productos lleva las medidas higiénicas necesarias para que estos sean de buena calidad.



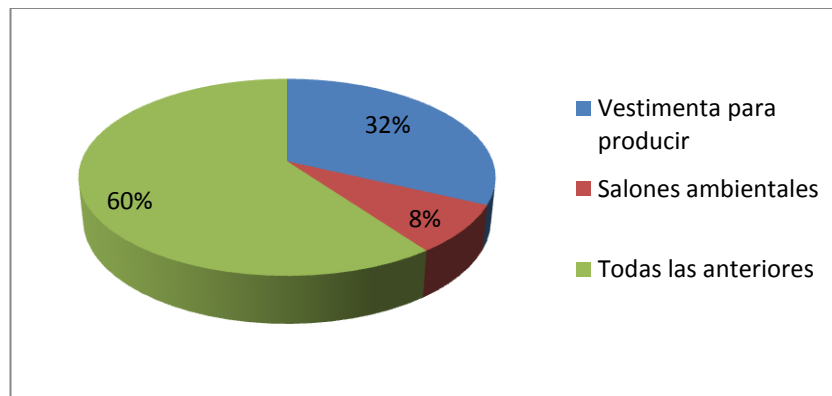
6. ¿Si, su respuesta es sí, que medidas higiénicas están utilizando?

**Objetivo:** Conocer cuáles son las medidas higiénicas utilizadas para elaborar los productos.

**Tabla N° 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Vestimenta para producir	8	32%
Salones ambientales	2	8%
Todas las anteriores	15	60%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 6**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°6 el 32% de los miembros del grupo de artesanos dijeron que utilizan vestimenta para producir como medida higiénica, el 8% utilizan salones ambientales, mientras que el 60% utilizan las dos medidas de higiene.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que en el proceso de elaboración se utilizan medidas higiénicas para elaborar los productos.

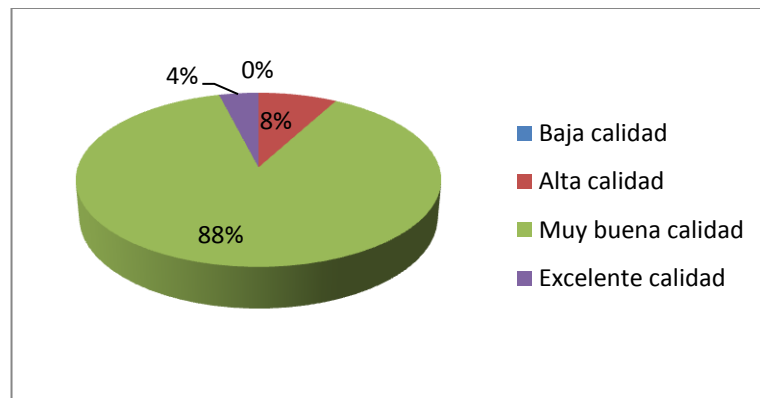
7. ¿Con cuál de las siguientes opciones, clasificaría el producto final obtenido del proceso productivo?

**Objetivo:** Conocer si los productos son de muy buena calidad.

**Tabla N° 7**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Baja calidad	0	0%
Alta calidad	2	8%
Muy buena calidad	22	88%
Excelente calidad	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 7**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°7 el 88% de los artesanos dijeron que la calidad de los productos es muy buena, el 8% dijo que de alta calidad el 4% dijo que excelente calidad, mientras que ninguno piensan que tengan baja calidad.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que los productos que se elaboran son de muy buena calidad según los miembros del grupo de artesanos

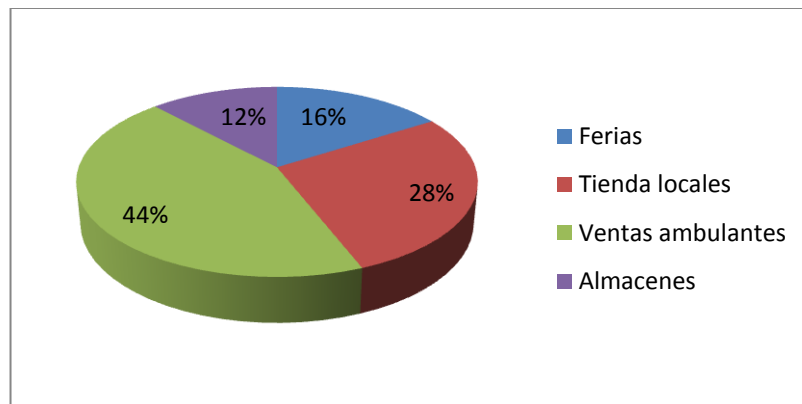
8. ¿Qué medios utilizan actualmente para comercializar sus productos?

**Objetivo:** Conocer qué clase de medios publicitarios utilizan para dar a conocer sus productos dentro del mercado.

**Tabla N° 8**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Ferias	4	16%
Tienda locales	7	28%
Ventas ambulantes	11	44%
Almacenes	3	12%
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 8**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°8 el 44% de los miembros del grupo de artesanos dijeron que utilizan ventas ambulantes para comercializar sus productos, el 28% dijo que tiendas locales, el 16% utilizan ferias, mientras que 12% dijeron que almacenes.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que el medio de publicidad que utilizan mayormente es el de las ventas ambulantes, y los demás medios son pocos utilizados

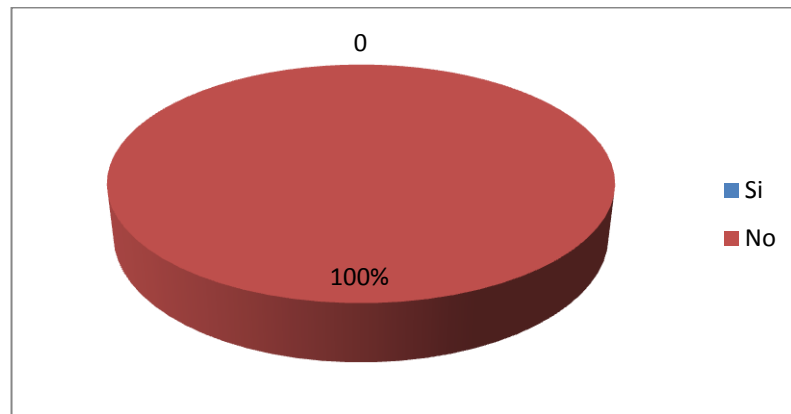
9. ¿Cree usted que las actividades que realizan los empleados son repetitivas y monótonas?

**Objetivo:** Determinar el grado de satisfacción que las personas tienen en cuanto a su trabajo.

**Tabla N° 9**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Si	0	0
No	25	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 9**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°9 el 100% de los miembros del grupo de artesanos dijeron que las actividades que realizan los trabajadores no son repetitivas y monótonas.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que las personas se sienten bien realizando cada quien el trabajo que le corresponde dentro del proceso productivo.

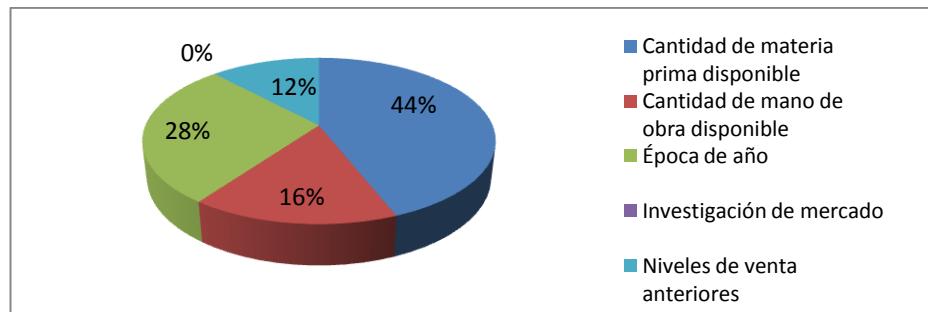
10. ¿En base a que parámetros establece las metas de ventas que deberán alcanzarse?

**Objetivo:** Determinar si existe algún parámetro específico para determinar la demanda de cada mes.

**Tabla N° 10**

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Cantidad de materia prima disponible	11	44%
Cantidad de mano de obra disponible	4	16%
Época de año	7	28%
Investigación de mercado	0	0%
Niveles de venta anteriores	3	12%
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 10**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°10 el 44 % los artesanos dijeron que utilizan la cantidad de materia prima como parámetro para establecer las metas a alcanzar, el 28% dijeron que época de año, el 12% los niveles de ventas anteriores, mientras que 16% dijo era a través de la cantidad de mano de obra disponible.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que el parámetro que se utiliza para fijar el nivel de ventas es según la cantidad de materia prima disponible.

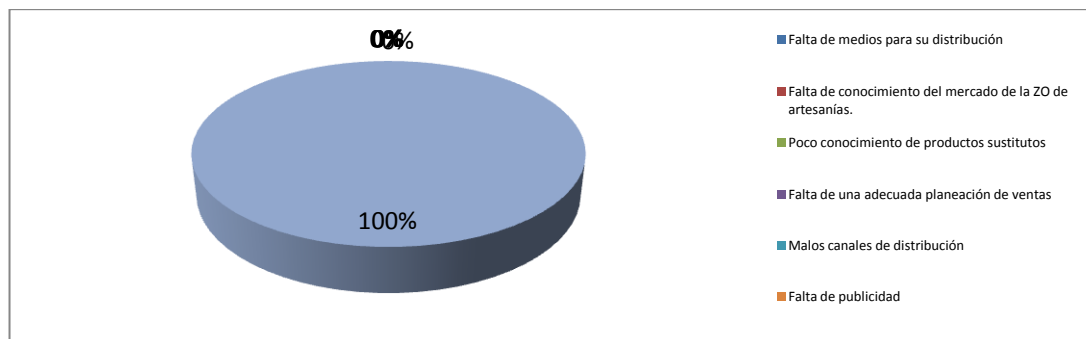
**11. ¿Cuál considera que es el mayor problema al momento de comercializar sus productos?**

**Objetivo:** determinar cuál es la razón por la cual los miembros del grupo de artesanos tienen dificultades para comercializar sus productos.

**Tabla N° 11**

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Falta de medios para su distribución	0	0%
Falta de conocimiento del mercado de la ZO de artesanías.	0	0%
Poco conocimiento de productos sustitutos	0	0%
Falta de una adecuada planeación de ventas	0	0%
Malos canales de distribución	0	0%
Falta de publicidad	0	0%
Todas las anteriores	25	100%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 11**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°11 el 100% de los miembros del grupo de artesanos dijeron que todas las razones descritas en la tabla influyen de una u otra manera en la comercialización de sus productos.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que los miembros del grupo de artesanos no poseen los conocimientos ni herramientas necesarias que le ayuden a poder realizar de una mejor manera la comercialización de sus productos.

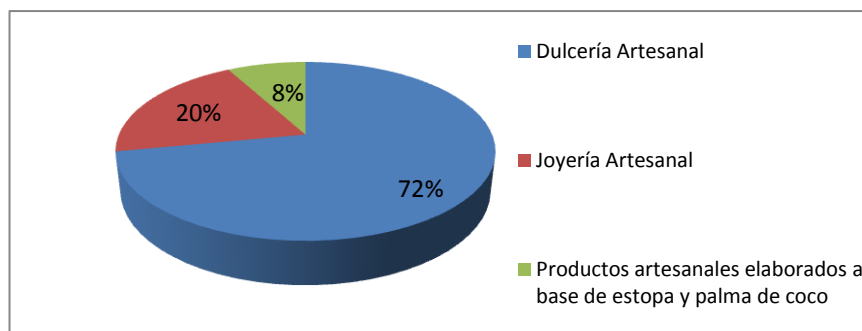
12. ¿De los productos que actualmente está comercializando bajo el nombre de COCOART cuál es el que tiene mayor demanda?

**Objetivo:** Conocer cuál de los productos que los artesanos elaboran es el que tiene mayor demanda en el mercado.

**Tabla N° 12**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Dulcería Artesanal	18	72%
Joyería Artesanal	5	20%
Productos artesanales elaborados a base de estopa y palma de coco	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 12**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°12 el 72% de los miembros del grupo de artesanos dijeron que el producto más demandado es el de dulcería artesanal, el 20% es el de la joyería, mientras que el 8% considera que es el de productos artesanales elaborados a base de estopa y palma de coco.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que el producto que mas demanda tiene para los miembros del grupo de artesanos es el de la dulcería

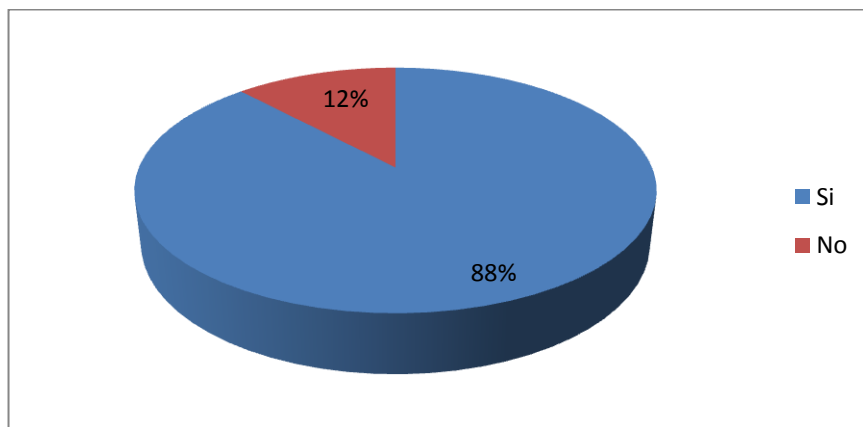
**13.** ¿Cuenta con una estructura administrativa, que permita comprender claramente funciones y responsabilidades de cada miembro?

**Objetivo:** Conocer si el grupo de artesanos cuenta con una estructura organizativa que les facilite identificar las funciones que debe realizar cada uno de los miembros.

**Tabla N° 13**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Si	22	88%
No	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 13**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°13 el 88% de los miembros del grupo de artesanos dijeron que si cuentan con una estructura organizativa, mientras un 12% dijo que no.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos darnos cuenta que el grupo de artesanos si cuenta con una estructura organizativa, la cual les ayuda a tener un mejor control de sus funciones.



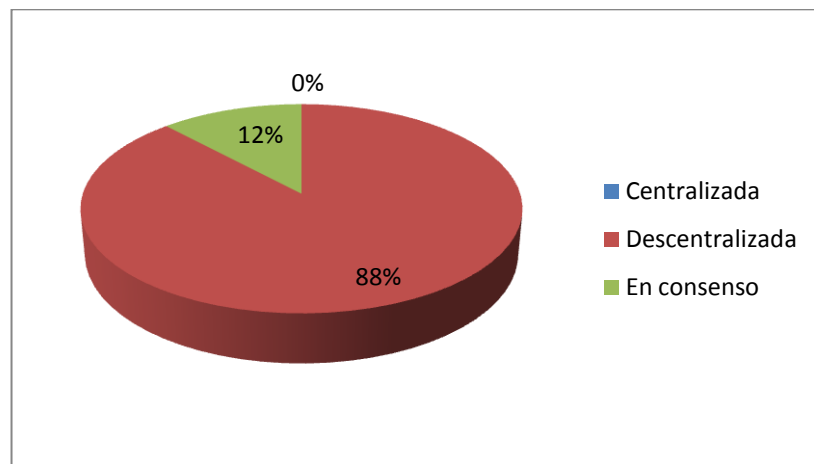
14. ¿De qué manera llevan a cabo la toma de decisiones dentro del grupo de artesanos COCOART?

**Objetivo:** Determinar si las decisiones son tomadas de una manera descentralizada o si estas son centralizadas.

**Tabla N° 14**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Centralizada	0	0%
Descentralizada	22	88%
En consenso	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 14**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°14 el 88% de los miembros del grupo de artesanos dijeron que las decisiones se toman de manera descentralizadas, el 12% dijo que eran en consenso.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que las decisiones dentro del grupo se toman de una manera descentralizada, es decir cada grupo es independiente del otro y puede tomar la decisión que más le parezca correcta

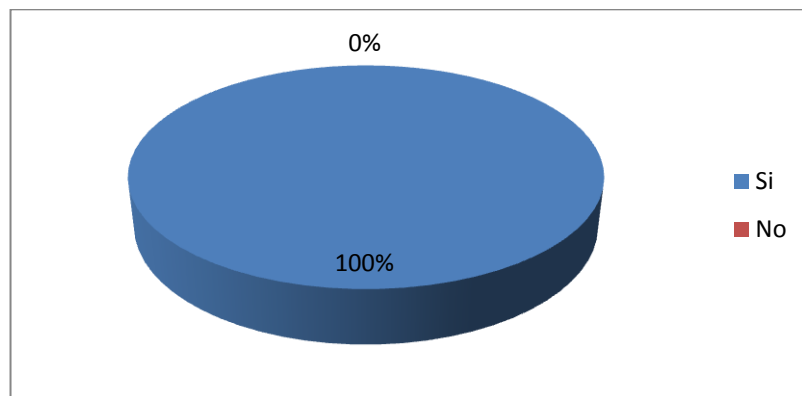
15. ¿Cuentan con un reglamento interno que pueda delimitar la conducta que debe mantener cada miembro dentro del grupo asociativo COCOART?

**Objetivo:** Conocer si dentro del grupo existe un reglamento interno que regule la conducta de las personas.

**Tabla N° 15**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Si	25	100%
No	0	0%
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 15**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°15 el 100% de los miembros dijo que si existe un manual para regular su comportamiento.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos determinar que el grupo cuenta con un reglamento interno el cual les ayuda a delimitar la conducta que cada miembro debe de tener dentro del lugar de trabajo.

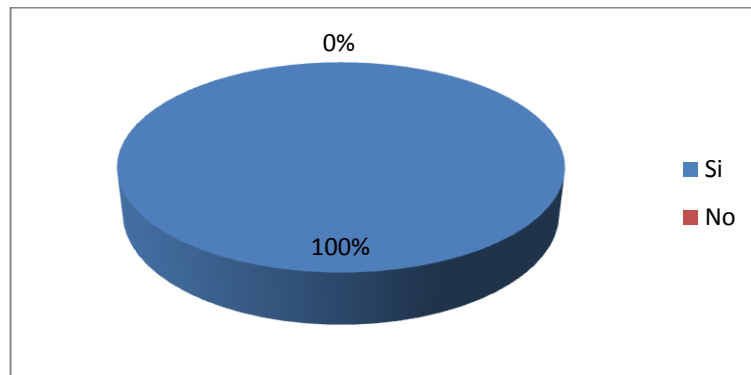
16. ¿considera que un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de sus productos contribuirá al desarrollo y crecimiento del grupo de artesanos COCOART?

**Objetivo:** Determinar si los miembros del grupo conocen la importancia que tiene un plan de mercadeo para la comercialización de sus productos.

**Tabla N° 16**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cifras Porcentuales</b>
Si	25	100%
No	0	0%
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 16**



**Análisis:** De acuerdo a la tabla N°16 el 100% de los miembros encuestados dijo que un plan de mercadeo contribuiría al desarrollo del grupo.

**Interpretación:** Con las respuestas anteriores podemos observar que los miembros del grupo conocen la importancia que tiene un plan de mercadeo para la comercialización de los productos.

### 3.3.4. Encuesta realizada a Integrantes COCOART

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas

Encuesta dirigida a los miembros del grupo de artesanos Cocoart.

Indicación: Marque con una X la respuesta que mejor le parezca

1. ¿Cuál es el proceso que el Grupo de Artesanos COCOART, está implementando actualmente para fabricar sus productos?  
Manual \_\_\_\_\_  
Industrial \_\_\_\_\_  
Mixto \_\_\_\_\_
2. Con cuál de las siguientes opciones clasificaría, el proceso que actualmente lleva a cabo el grupo de artesanos COCOAR?  
Demasiado lento \_\_\_\_\_  
Lento \_\_\_\_\_  
Rápido \_\_\_\_\_  
Muy rápido \_\_\_\_\_

3. ¿De las etapas productivas que realiza actualmente COCOART cual considera que es más crítica?

Preparación de materia prima\_\_\_\_\_

Procesamiento de materia prima\_\_\_\_\_

Preparación del producto final\_\_\_\_\_

Empaque y decorado del producto\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo clasificaría la materia prima que actualmente utiliza COCOART para la fabricación de sus productos?

Baja calidad\_\_\_\_\_

Alta calidad\_\_\_\_\_

Muy buena calidad\_\_\_\_\_

Excelente calidad\_\_\_\_\_

5. ¿Durante el desarrollo del proceso productivo, implementan medidas higiénicas a fin de obtener productos de mayor calidad?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

6. ¿Si, su respuesta es sí, que medidas higiénicas están utilizando?

Vestimenta para producir\_\_\_\_\_

Salones ambientales\_\_\_\_\_

Todas las anteriores\_\_\_\_\_

7. ¿Con cuál de las siguientes opciones, clasificaría el producto final obtenido del proceso productivo

Baja calidad\_\_\_\_\_

Alta calidad\_\_\_\_\_

Muy buena calidad\_\_\_\_\_

8. ¿Qué medios utilizan actualmente para comercializar sus productos?

Ferias \_\_\_\_\_

Tienda locales\_\_\_\_\_

Ventas ambulantes\_\_\_\_\_

Almacenes\_\_\_\_\_

9. ¿Cree usted que las actividades que realizan los empleados son repetitivas y monótonas?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

10. ¿En base a que parámetros establece las metas de ventas que deberán alcanzarse?

Cantidad de mano de obra disponible\_\_\_\_\_

Época de año\_\_\_\_\_

Investigación de mercado\_\_\_\_\_

Niveles de venta anteriores\_\_\_\_\_

11. ¿Cuál considera que es el mayor problema al momento de comercializar sus productos?

Poco conocimiento de productos sustitutos\_\_\_\_\_

Falta de una adecuada planeación de ventas\_\_\_\_\_

Malos canales de distribución\_\_\_\_\_

Falta de publicidad\_\_\_\_\_

Todas las anteriores\_\_\_\_\_

12. ¿De los productos que actualmente está comercializando bajo el nombre de COCOART cuál es el que tiene mayor demanda?

Dulcería Artesanal\_\_\_\_\_

Joyería Artesanal\_\_\_\_\_

Productos artesanales elaborados a base de estopa y palma de  
coco\_\_\_\_\_

13. ¿Cuenta con una estructura administrativa, que permita comprender claramente funciones y responsabilidades de cada miembro?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

14. ¿De qué manera llevan a cabo la toma de decisiones dentro del grupo de artesanos COCOART?

Centralizada\_\_\_\_\_

Descentralizada\_\_\_\_\_

En consenso\_\_\_\_\_



15. ¿Cuentan con un reglamento interno que pueda delimitar la conducta que debe mantener cada miembro dentro del grupo asociativo COCOART?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

16. ¿considera que un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de sus productos contribuirá al desarrollo y crecimiento del grupo de artesanos COCOART?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

3.3.5 Procesamiento y análisis de resultados de entrevista realizada a Técnicos de Artesanías de CONAMYPE

Objetivos	Preguntas	Alternativas	Respuesta	Análisis
<b>1. Diseñar un plan estratégico de mercadeo dirigido al grupo de artesanos “COCOART”, de la Isla Espiritu Santo, del Municipio de Puerto El Triunfo, Departamento de Usulután, que contribuya a fortalecer su crecimiento y desarrollo productivo.</b>	1. ¿Cómo surgió el Grupo de Artesanos COCOART?	<b>Abierta</b>	Por medio de una propuesta presentada al sector artesanal, en el cual se destacaba el potencial de las artesanías en el comercio, se realizó en el 2009	<b>El Grupo asociativo “COCOART” surgió a raíz de una propuesta presentada al sector artesanal en el año 2009 en el municipio de puerto el triunfo, Usulután, desde su creación han recibido por parte de CONAMYPE capacitaciones en áreas técnicas y administrativas, con lo cual se a logrado conformarlos como grupo asociativo, se busca que posean su marca y introducirlos al</b>
	2. ¿El Grupo Artesanal COCOART Ha recibido algún tipo de capacitación, por parte de CONAMYPE?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• no</li> </ul>	si	
<b>2. Analizar la factibilidad de implantar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a fortalecer su</b>	3. ¿Qué áreas fueron fortalecidas por medio de la Capacitación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnicas</b></li> <li>• <b>Administrativas</b></li> <li>• <b>Financieras</b></li> <li>• <b>Otras</b></li> </ul>	Fueron fortalecidas por medio de capacitaciones, las áreas técnicas y administrativas.	
	4. ¿Cómo institución		Conformarlos	

<p>crecimiento y desarrollo.</p> <p><b>3. Proponer un plan estratégico de mercadeo que ayude al Grupo Asociativo de Artesanos “COCOART” a buscar nuevas</b></p>	<p>de gobierno, cuáles son sus objetivos con el grupo de artesanos COCOART luego de haber colaborado en su formación?</p>	<p><b>Abierta</b></p>	<p>como un grupo asociativo formalizado, registrando una marca para sus productos, para luego introducirlos al mercado formal de artesanías</p>	<p><b>mercado, lo cual se espera lograr en corto plazo, los cuales se plantearon a través de estudios previos, las instituciones que lo apoyan están abiertas al dialogo con cada</b></p>
<p><b>oportunidades para vender sus productos y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.</b></p>	<p>5. ¿Cuál es el plazo en el cual esperan lograr estos objetivos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Corto Plazo</b></li> <li>• <b>Mediano Plazo</b></li> <li>• <b>Largo Plazo</b></li> <li>• <b>Otro Periodo</b></li> </ul>	<p>Se esperan lograr en corto plazo</p>	<p><b>uno de sus miembros, surgiendo de esta manera una comunicación directa entre los artesanos y los técnicos de</b></p>
<p><b>4. Determinar los factores críticos y estrategias</b></p>	<p>6. ¿Estos objetivos son basados en algún estudio previo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Si</b></li> <li>• <b>no</b></li> </ul>	<p>si</p>	<p><b>CONAMYPE, actualmente se les sigue apoyando con</b></p>
<p><b>actuales utilizados por el Grupo Asociativo de Artesanos “COCOART” en el desarrollo de la practica gerencial</b></p>	<p>7. ¿En su labor como Técnico de artesanías de CONAMYPE encomendado a desarrollar el potencial del grupo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Si</b></li> <li>• <b>No</b></li> </ul>	<p>si</p>	<p><b>capacitaciones y asistencias técnicas en comercialización y pruebas de negocios, a fin de aprovechar al</b></p>

<p><b>y comercial.</b></p>	<p>de artesanos COCOART está abierto al dialogo con cada uno de los miembros del Grupo?</p>			<p>máximo el gran potencial que poseen las familias y jóvenes artesanos de la zona, se posee mucha</p>
	<p>8. ¿Qué tipo de Comunicación existe entre CONAMYPE y el Grupo de Artesanos COCOART?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Directa</b></li> <li>• <b>Indirecta</b></li> <li>• <b>Representantes</b></li> </ul>	<p>Comunicación directa</p>	<p>experiencia en esta área ya que CONAMYPE , conoce y trabaja con otros grupos artesanales a nivel oriental,</p>
	<p>9. ¿Cuáles son las áreas específicas, en las cuales CONAMYPE está apoyando actualmente al grupo de artesanos COCOART?</p>	<p><b>Abierta</b></p>	<p>Se le a apoyado brindándole capacitación, asistencia técnica, comercialización, pruebas de negocios.</p>	<p>por lo cual si poseen competencia pero en forma moderada, para hacer frente a esta situación se identificaran espacios de</p>
	<p>10. ¿Qué nivel de potencial de aprendizaje y crecimiento han encontrado en los miembros del Grupo Artesanos COCOART?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Poco</b></li> <li>• <b>Mucho</b></li> <li>• <b>Bastante</b></li> <li>• <b>Demasiado</b></li> </ul>	<p>Posee mucho potencial, ya que se espera que muchos jóvenes y familias completas de la comunidad se involucren.</p>	<p>comercialización como festivales gastronómicos y ferias locales, también se buscara alianzas con instituciones de gobierno, con</p>

				alcaldías y universidades, a fin de lograr que el grupo asociativo sea gestor de sus propios proyectos, hasta la fecha se han cumplido las expectativas planteadas al momento de su creación, y con la implementación de un plan estratégico de mercadeo se concretara su desarrollo y crecimiento productivo.
	11. ¿La institución tiene conocimiento de otro grupo de artesanos que este elaborando los mismos productos en la zona oriental?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• no</li> </ul>	Si	
	12. ¿Según su conocimiento en la comercialización de artesanías en la zona oriental como considera la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil</li> <li>• Moderada</li> <li>• Fuerte</li> <li>• Otra</li> </ul>	Moderada	
	13. ¿Qué estrategias utilizara CONAMYPE para lograr la incursión del Grupo de Artesanos COCOART, en el mercado de artesanías de la zona oriental?	Abierta	Identificar espacios de comercialización, como lo son festivales gastronómicos, ferias locales, alianzas con instituciones de gobierno, alcaldías y	

			universidades.
	14. ¿Cuáles son los planes a futuro que CONAMYPE tiene para el Grupo de Artesanos COCOART?	<b>Abierta</b>	Que el grupo asociativo pueda ser autogestor de sus propios proyectos.
	15. ¿Los avances obtenidos por COCOART hasta la fecha, Han cubierto sus expectativas de desarrollo planteadas al momento de la creación del grupo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• no</li> </ul>	Si
	16. ¿Considera que un Plan Estratégico de mercadeo para la comercialización de los productos que actualmente está elaborando el grupo de artesanos COCOART, contribuirá a su desarrollo y crecimiento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	si

### 3.3.6. Entrevista realizadas a técnico de artesanías de CONAMYPE

Universidad de El salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas

Encuesta dirigida al Técnico de artesanías de CONAMYPE .

Indicación: Conteste de manera clara cada una de las siguientes interrogantes

1. ¿Cómo surgió el Grupo de Artesanos COCOART?
2. ¿El Grupo Artesanal COCOART Ha recibido algún tipo de capacitación, por parte de CONAMYPE?  
  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
3. ¿Qué áreas fueron fortalecidas por medio de la Capacitación?  
  
Técnicas \_\_\_\_\_  
Administrativas \_\_\_\_\_  
Financieras \_\_\_\_\_  
Otras \_\_\_\_\_
4. ¿Cómo institución de gobierno, cuáles son sus objetivos con el grupo de artesanos COCOART luego de haber colaborado en su formación?

5. ¿Cuál es el plazo en el cual esperan lograr estos objetivos?

6. ¿Estos objetivos son basados en algún estudio previo?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

7. ¿En su labor como Técnico de artesanías de CONAMYPE encomendado a desarrollar el potencial del grupo de artesanos COCOART está abierto al dialogo con cada uno de los miembros del Grupo?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de Comunicación existe entre CONAMYPE y el Grupo de Artesanos COCOART?

Directa \_\_\_\_\_

Indirecta\_\_\_\_\_

Representantes\_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles son las áreas específicas, en las cuales CONAMYPE está apoyando actualmente al grupo de artesanos COCOART?

10. ¿Qué nivel de potencial de aprendizaje y crecimiento han encontrado en los miembros del Grupo Artesanos COCOART?

Poco\_\_\_\_\_

Mucho\_\_\_\_\_

Bastante \_\_\_\_\_

Demasiado\_\_\_\_\_



11. ¿La institución tiene conocimiento de otro grupo de artesanos que este elaborando los mismos productos en la zona oriental?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

12. ¿Según su conocimiento en la comercialización de artesanías en la zona oriental como considera la competencia?

Débil \_\_\_\_\_

Moderada\_\_\_\_\_

Fuerte \_\_\_\_\_

Otra\_\_\_\_\_

13. ¿Qué estrategias utilizara CONAMYPE para lograr la incursión del Grupo de Artesanos COCOART, en el mercado de artesanías de la zona oriental?

14. ¿Cuáles son los planes a futuro que CONAMYPE tiene para el Grupo de Artesanos COCOART?

15. ¿Los avances obtenidos por COCOART hasta la fecha, Han cubierto sus expectativas de desarrollo planteadas al momento de la creación del grupo?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

16. ¿Considera que un Plan Estratégico de mercadeo para la comercialización de los productos que actualmente está elaborando el grupo de artesanos COCOART, contribuirá a su desarrollo y crecimiento?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

## 3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 3.4.1 Conclusiones

- Según el estudio realizado se ha podido determinar que existe un mercado potencial para poder comercializar los productos, dentro de este mercado se encuentran las tiendas minoristas que se dedican a comprar y vender productos artesanales, como dulces, artesanías, joyería, etc., así como también los consumidores finales quienes pueden comprar los productos por unidad, ya sean a los miembros del grupo de artesanos o a las tiendas que compran para vender.
- Los productos artesanales elaborados a base de coco poseen muchas cualidades como la textura y color entre otras por lo que son aceptados por los consumidores; de esta materia prima se puede sacar diversidad de productos los cuales pueden ser alimenticios, joyería, artesanías, entre otros, por lo que se considera que existe un buen mercado potencial, es decir hay muchas personas a las cuales les gustan los productos elaborados a base de coco y con quienes se puede comercializar los diferentes artículos derivados del coco que el grupo de artesanos Cocoart elabora.
- El grupo de artesanos Cocoart es muy poco conocido en la zona al igual que sus productos esto se debe a que ellos ha descuidado la parte de la publicidad de sus productos, por lo que las personas no los conocen y por ende no compran el producto que ellos elaboran.
- Según los acciones ellos consideran que las etapas más críticas son el empaque y decorado del producto ya que se están esforzando en crear un etiquetado que dé a conocer los productos que ofrece el grupo asociativo. Así como el decorado cada miembro utiliza su creatividad para innovar y diversificar los productos.

- La mayoría de medios que utilizan son las ventas a restaurantes, especialmente a los restaurantes flotantes ya que estos por tener un nuevo concepto atraen a muchos turistas, así también reciben ayuda de instituciones como CONAMYPE, CEDART. Donde lo hacen participar en ferias y le brindan un espacio para exponer sus productos y comercializarlos
  
- Según los socios el grupo artesanal presenta problemas para comercializar sus productos porque tienen poco conocimientos de la zona para vender sus productos especialmente las artesanías, ya que no realizan ninguna planeación estratégica que les permita analizar cada una de sus ventajas y competencia de los mismos artículos, así también de los productos sustitutos que pueden significar competencia para ellos.
  
- Los productos que poseen mayor demanda son la dulcería y la joyería artesanal ya que poseen una buena aceptación especialmente en los restaurantes flotantes que es visitado por muchos turistas.
  
- La mayoría de los integrantes del grupo de artesanos COCOART considera que un plan estratégico de mercado contribuirá al desarrollo y crecimiento de este.

### 3.4.2 Recomendaciones

- El grupo de artesanos Cocoart tiene un gran mercado potencial como las tiendas minoristas y consumidores finales por lo que es necesario que aproveche al máximo todos sus recursos y que busque los mejores medios para hacer llegar sus productos a los clientes y de esta manera poder ampliar su mercado y mejorar su productividad.
- Se debe de elaborar un plan estratégico que le permita al grupo de artesanos llegar hasta su mercado potencial, ya que a través del estudio realizado se ha observado que los productos artesanales elaborados a base de coco gozan de una buena aceptación en el mercado.
- Se debe dar gran énfasis en la publicidad de los productos de tal manera que las personas conozcan sobre los artículos artesanales que el grupo de artesanos Cocoart elaboran y diseñan.
- Se debe de poner un mayor esfuerzo en mejorar la presentación de los productos, es decir que los artesanos deben de buscar la forma de empaque y etiquetado que más ayude a darle una mejor imagen a sus productos, lo cual contribuirá a la comercialización de los mismos.
- Deben aprovechar al máximo la afluencia de turistas a los restaurantes flotantes que existen en la zona para dar a conocer a sus productos no solo con las personas del lugar sino también a los extranjeros que visitan este tipo de lugares.

- Se debe de realizar un plan estratégico de mercadeo que ayude al grupo de artesanos Cocoart a conocer cuáles son los mejores lugares para poder comercializar sus productos.
  
- Los miembros del grupo artesanal deben de dar un mayor realce a la dulcería y joyería artesanal que son los productos que mayor aceptación tienen en el mercado.
  
- La creación de un buen plan estratégico de mercadeo ayudará a que los miembros del grupo de artesanos cocoart tengan una mejor productividad y comercialización de sus productos.

## **CAPITULO IV**

### **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN FORMAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL GRUPO DE ARTESANOS COCOART, DE LA ISLA ESPIRITU SANTO, PUERTO EL TRIUNFO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN 2012”**

#### **4.1 Resumen ejecutivo**

Un plan estratégico de mercadeo, permite establecer lineamientos en cuanto a las acciones que deberán realizarse para que el Grupo Asociativo COCOART pueda introducir su variedad de productos al mercado de artesanías que actualmente posee la zona oriental, lo cual ofrece una oportunidad para incrementar sus ventas, ya que los clientes podrán conocer acerca del grupo asociativo y sobre todo de la calidad de sus productos ya que son la única empresa formada por artesanos que utilizan todos los componentes del coco para elaborar sus productos.

El grupo asociativo está ubicado en la Isla Espíritu Santo, Puerto El Triunfo, Departamento de Usulután, lo cual ofrece un valor agregado ya que toda la isla esta cubierta por el cocotero (palmera de coco), esto permite tener la materia prima lista para su utilización, ya que incluso algunas de las familias miembros del grupo asociativo poseen plantaciones de cocotero y a base de estos elaboran sus productos, las demás adquieren sus productos por medio de la cooperativa El Jobal, los cuales proporcionan la materia prima a precios accesibles y en las cantidades que se necesiten, esto ofrece la oportunidad de mejorar sus precios y su calidad para que sus productos tengan mayor aceptación y su asociación sea reconocida a nivel oriental.

El segmento de mercado que se desea cubrir está limitado a la zona oriental, ya que la formación del grupo asociativo es reciente y sus niveles de producción solo permiten

cubrir las demandas de productos de las zonas cercanas a la Isla Espiritu Santo, y otras áreas de la que forman parte de la zona oriental, por su territorio geográfico y los estudios exploratorios realizados por medio de cuestionarios, entrevistas y encuestas, se a logrado tener conocimiento de gustos y preferencias de los consumidores tanto actuales como potenciales, a la vez que se evaluó los recursos que se necesitan financieros como humanos a fin de cubrir toda las demandas de productos.

Se plantea que la población de la zona oriental tenga conocimientos del producto y que puedan concientizarse en cuanto a la calidad, variedad e innovación, pero sobre todo de la importancia que tiene apoyar el talento artesanal salvadoreño, esperando que adquieran los productos en cualquiera de sus variedades, para ello se establecerán todos los canales que puedan brindar una oportunidad para promocionarse, ya sean anuncios publicitarios en radios y canales de televisión locales ya que estos son de bajo costo y les brindaran la oportunidad de ser conocidos en todas las zonas cercanas,

Una de las medidas más inmediatas a implementar consiste en la participación en todas las ferias que puedan llevarse a cabo en la zona oriental, ya sean de productos artesanales, platos típicos o presentación de grupos emprendedores o Grupos asociativos, lanzamientos de proyectos entre otros, ya que su variedad de productos y la forma organizativa que poseen permite que puedan adaptarse a cualquiera de ellas, este tipo de publicidad y promoción creara demanda la cual es necesario para el sostenimiento, fortalecimiento y desarrollo del grupo asociativo, además de permitir un acercamiento directo con nuevas comunidades.

También se buscara incentivar a los comerciantes de artesanías que se encuentran ubicados en toda la zona oriental, para que puedan convertirse en distribuidores de los productos COCOART, que puedan ofrecer los productos en sus establecimientos para que la población pueda conocerlos, esto permitirá posicionarse en el mercado, a la vez que se obtendrán ingresos económicos para los productores y comerciantes dedicados a las artesanías.

Con la aplicación del plan de mercadeo se lograra incrementar las ventas de los productos, por consiguiente posicionarse en el mercado, para lograrlo es indispensable ejecutar las estrategias planteadas, la debida realización de los planes de acción, y la precisión en que se desarrolla las actividades de mercadotecnia en relación con el tiempo proyectado, la estrategia diseñada, corresponde específicamente a cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia; es decir, que se plantea detalladamente estrategias para: producto, precio, plaza y promoción.

Sin la práctica de mercadeo una organización no tiene futuro, un gerente con la habilidad y herramientas del mercadeo crea, desarrolla, revitaliza y mantiene la demanda. Es necesario recordar que una organización que funciona como un Grupo Asociativo tiene una personalidad de emprendimiento, administración, producción y mercadeo limitadas al conocimiento y experiencia que posean los miembros, por ello se vuelve indispensable la aplicación de la mercadotecnia pero en forma sencilla, efectiva y fácil de desarrollar para que los artesanos puedan comprenderla y adaptarse a ella, a fin de llevarla a cabo de manera correcto y con éxito.



## 4.2 Análisis del negocio

### 4.2.1 Análisis de la empresa y del producto

Consiste en los aspectos internos que pueden modificarse del Grupo Asociativo en forma global, pero especialmente en cada uno de los productos que elaboran el grupo de artesanos COCOART , a fin de identificar elementos claves que puedan brindar oportunidades en el mercado de artesanías de la zona oriental y de esta manera colocar a la empresa en una posición competitiva, los aspectos que pueden definir el rumbo de una empresa son misión y visión claras y perfectamente delimitadas, logotipo creativo y llamativo que identifique a la empresa en forma directa y una estructura organizativa detallada en cuanto a responsabilidades, actividades y funciones, pero sobre todo una participación democrática en la toma de decisiones.

#### 4.2.1.1 Misión

Se propone la siguiente:

MISION
“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales elaborados a base de coco y sus derivados, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la calidad e innovación de nuestros productos y a la vez fomentar la integración de las comunidades por medio del trabajo conjunto en asociaciones que contribuyan al crecimiento productivo del país”

#### 4.2.1.2 Visión

Se propone la siguiente:

VISION
“Ser la empresa de mayor competencia y espíritu emprendedor, dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales elaborados a base de coco y sus derivados en la zona oriental, con el objetivo de desarrollar líneas de productos que logren satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes aplicando siempre procesos de mejora continua, mejorando las condiciones de nuestros asociados y siempre en armonía con la naturaleza”

#### 4.2.1.3 Logotipo

Con el propósito de dar a conocer y modernizar la imagen del Grupo Asociativo COCOART se presenta el siguiente logotipo:

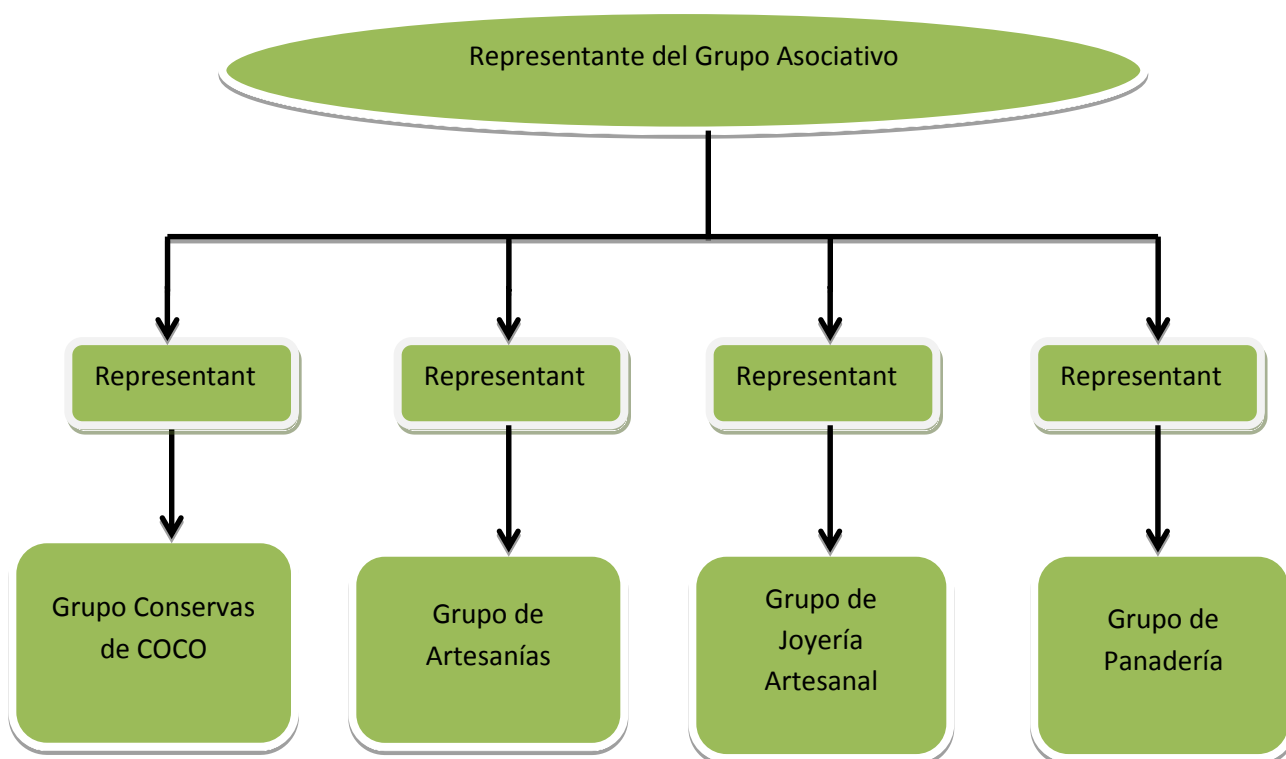


El logotipo está representado por:

- Una palmera: que simboliza su materia prima principal, además de identificar su comunidad cubierta de plantaciones de cocotero (palmera de coco)

- Dos cocos: que van inmersos en la palabra coco, que simboliza la base de todos sus productos.
- La palabra art: que significa arte.
- COCOART: nombre de la marca.
- Isla Espiritu Santo: frase que identifica la comunidad.
- Color verde en diferentes tonalidades: que representa los colores del coco.

#### 4.2.1.4 Estructura organizativa



#### 4.2.1.5 Filosofía corporativa

Los grupos asociativos pequeños o grandes se distinguen uno de otros en la forma en que realizan los negocios; ya sea para sobrevivir en el mercado o convertirse en una competencia líder, esto dependerá de los objetivos y de las metas que se planteen en el momento de su formación, en la industria artesanal la asociación es una empresa que se

caracteriza por el espíritu emprendedor que cada una de las miembros le imprime a cada tarea o función que le corresponde realizar.

A pesar que dicha asociación no tiene formulado por escrito sus objetivos, si sabe por dónde dirigir sus esfuerzos, tienen la experiencia en cuanto al procesamiento del coco y de los demás elementos del que conforman el cocotero (palmera de coco) ya que han nacido y crecido en medio de grandes plantaciones de esta árbol, por lo cual saben exactamente lo que desean lograr expresado en sus palabras, sus objetivos a corto y a largo plazo son producir y comercializar una amplia variedad de productos derivados del coco, que dichos productos sean innovadores y de excelente calidad, proporcionar bienestar y desarrollo a cada uno de los miembros del grupo asociativo COCOART, crecer intelectualmente y productivamente para tomar decisiones acertadas que conduzcan al éxito, ser un grupo asociativo empresarial socialmente responsable a la hora de producir y comercializar, lograr posicionarse en el mercado oriental de artesanías en forma competitiva, ser rentable; algunos de ellos ya los cumple en un cierto porcentaje.

Sin embargo no tienen parámetros para medir los niveles alcanzados hasta la fecha, por lo que les es difícil despegar, pero existe un objetivo que lo están cumpliendo al máximo el cual consiste en explotar las bondades de un cultivo de tradición 100% natural y con un valor cultural, artesanal y con potencial turístico, como lo es el cocotero (palmera de coco).

Por otra parte el grupo asociativo COCOART no cuenta con presupuestos que le indiquen cuánto dinero necesita para llevar a cabo sus necesidades en cuanto a producción y comercialización, que le ayuden a pensar rigurosamente sobre las consecuencias de su planificación de actividades: sus operaciones las realiza de acuerdo a la demanda que tiene o cuando se acerca una feria artesanal importante u otro tipo de evento en el cual pueden ofrecer sus productos al mercado.

El producto que le genera mayores ganancias son los dulces típicos elaborados del fruto del cocotero, la joyería artesanal y las artesanías elaboradas a base de estopa y palma de coco, cuentan con diferentes diseños e n cuanto a joyería y artesanías y son para ambos

sexos, sin embargo en las ferias artesanales y gastronómicas los dulces típicos son muy comercializados, ya que llaman la atención de niños y grandes por el color aroma textura y sobre todo sabor ya que son elaborados con frutos frescos y de excelente calidad.

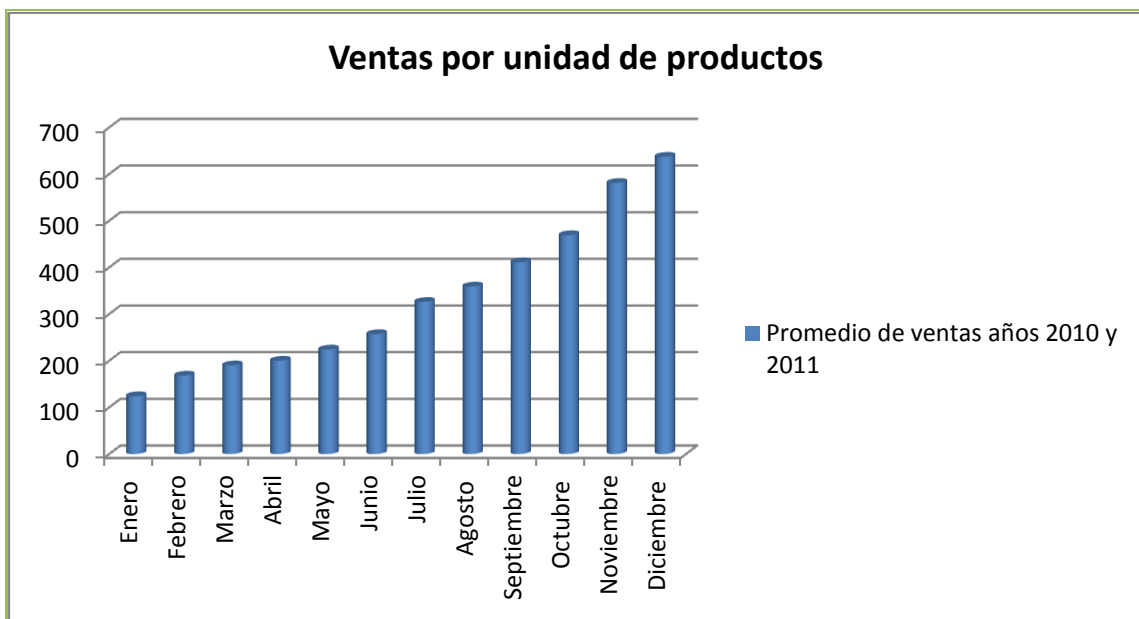
Con respecto al área organizativa interna, los valores que siempre han existido en el grupo asociativo COCOART son: la unidad; ya que todos los miembros colaboran para producir de manera eficiente y cumplir con las demandas, perseverancia, ya que al momento de su creación no tenían las oportunidades que ahora se les presentan en cuanto a promoción y comercialización que ahora les ofrecen instituciones de gobierno, y apoyo de la comunidad por medio de la realización de ferias artesanales, a pesar del duro camino que emprendieron siempre se mantuvieron firmes y con grandes expectativas, amabilidad en cuanto a su trato interno con cada uno de los miembros y especialmente con los clientes frecuentes que adquieren sus productos, respeto mutuo con los miembros internos y personas externas que les brindan apoyo, confianza en el trabajo que día con día realizan, honestidad a la hora de producir, promocionar y comercializar, solidaridad, amistad y especialmente lealtad a sus compañeros, al grupo asociativo y a los clientes que demandan y consumen sus productos.

Los miembros del grupo asociativo se sienten orgullosos de formar parte de COCOART, ya que tienen la oportunidad de sentirse útiles a la sociedad y de generar ingresos a su hogar es una unidad donde no existe discriminación hacia las personas que no saben leer, ni escribir, o que tienen dificultades a la hora de organizarse, la cultura que implementa el grupo es la Asociatividad participativa, democrática e incluyente, las personas que deciden integrarse a la asociación, no necesariamente tiene que saber el proceso productivo o tener plantaciones o recursos económicos, los miembros antiguos, se encargan de capacitarlos.

#### 4.2.2 Análisis de venta y de participación en el mercado

Las ventas de los productos artesanales son el indicador principal de la situación del grupo asociativo y son sensibles a cualquier cambio en el ambiente del mercado, por eso se evalúan en forma histórica y comparativa, de modo que el resultado del análisis permite ubicar a la empresa en forma espacial y temporal consigo misma, con la competencia y con el consumidor.

Es indispensable hacer un análisis de la participación de COCOART en el mercado oriental de artesanías, por ser un grupo asociativo que recién ha iniciado sus operaciones productivas se evalúa por ventas comparativas en relación a los dos años anteriores, tomamos como base el promedio de los años 2010 y 2011 a fin de tener un indicativo de la demanda anual distribuida en 12 meses.



Fuente: datos proporcionados por el Grupo Asociativo COCOART

Un análisis de ventas no sería real sino se hiciera una comparación con periodos anteriores; lo ideal es hacer un comparativo de al menos cinco años; sin embargo, la empresa aún no tiene ese tiempo de vida.

Los datos que se detallan en la gráfica se toman en forma global ya que en esas cantidades van inmersos cada uno de los productos que elabora COCOART, es evidente el incremento en la demanda, ya que a nivel que avanzan los meses se dio un incremento considerable en las ventas, a pesar de este indicativo debemos agregar el supuesto que el grupo asociativo se formó en el año 2009 por lo cual, los años 2010 y 2011 constituyen sus primeros años de producción y comercialización.

#### **4.2.3 Conocimiento y atributos del producto**

Con respecto al conocimiento del producto, según los sondeos realizados, en las zonas aledañas a la Isla Espíritu Santo, en el departamento de Puerto El Triunfo y en otras zonas y municipios de la zona oriental, podemos determinar que los productos a base de coco y sus derivados, elaborados por el grupo de artesanos COCOART solo es conocido en las zonas aledañas a la Isla Espíritu Santo y en algunas comunidades del departamento de Puerto el Triunfo, en el departamento de San Miguel, son conocidos por un reducido número de personas que son las que han tenido la oportunidad de asistir a las ferias que se han llevado a cabo en algunos municipios en las cuales se han presentado los productos del grupo asociativo.

Por lo cual se debe iniciar una campaña promocional que permita abarcar un mayor número de municipios, para que de esta manera la demanda del producto pueda incrementarse, las opciones más viables de acuerdo a las condiciones financieras actuales del grupo asociativo, son banners colocados en puntos clave, como centros comerciales, Tarjetas de presentación que pueden entregarse en restaurantes cafeterías, centros de artesanías como los quioscos y tiendas ubicadas en centros comerciales, en plazas entre otros, también puede promocionarse en radios locales por medio de cuñas breves, para lograr poco un lugar competitivo en el mercado de productos artesanales.

#### 4.2.3.1 Atributos del producto

En este apartado detallaremos los productos elaborados por el grupo asociativo COCOART, que mas demanda poseen actualmente, en el cual podremos identificar:

- ❖ Los Nombres de cada uno de los productos.
- ❖ Los ingredientes que contienen cada uno de los productos o su forma de elaboración.
- ❖ La manera en que serán conocidos en la comunidad.
- ❖ Quiénes conocerán y distribuirán.

<b>Grupo “Conservas de Coco”</b>		
<b>Nº</b>	<b>Nombre del producto</b>	<b>Descripción</b>
1	Conservas de Coco	Hecha a base de coco, mezclado con azúcar y agua, embolsada, sellada y viñetada.
2	Conserva de Coco Negro	Hecha a base de coco, agua, dulce de panela; empacado, sellado y etiquetado.
3	Conserva de Papaya	Dulce hecho a base de papaya, leche, azúcar y canela, empacado, sellado y etiquetado.
4	Conserva de Marañón	Dulce hecho a base de semillas de marañón, leche, canela, azúcar; empacado, sellado y etiquetado.
5	Conserva de Zapote	Dulce hecho a base de zapote, leche, azúcar, canela; empacado, sellado y etiquetado.
6	Dulces de leche	Hecho con leche, azúcar y canela; empacada, sellada y etiquetada.
7	Dulce de Nance	Dulce hecho a base de nance, mezclado con dulce de panela, agua; empacado, sellado y viñetado.
8	Dulce de Tamarindo	Dulce hecho a base de tamarindo y azúcar, empacado, sellado y etiquetado.



<b>Grupo “Artesanías”</b>		
<b>N°</b>	<b>Nombre del producto</b>	<b>Descripción</b>
1	Tarjetero	Elaborado con varas de palma de coco unidas con clavos, pegamento y sellador.
2	Azucarera con cuchara	Elaborados con hueso de coco, pega, semillas de pacun y sellador.
3	Copas	Hechas de hueso de coco unido con pegamento y sellador.
4	Perchero	Pieza de vara de palma de coco, unido con clavos y pegamento, decorado con círculos de hueso de coco.
5	Juego de Cucharones	Colgante y mango de vara de palma de coco con hueso de coco unido con pega, clavo de madera, pacun y sellador.
6	Juego de cucharas	Colgador y mango de vara de palmas de coco con piezas ovaladas, cuadradas y mango unidos con pega y clavos de madera, decorado con semillas de pacun.
7	Llama con piezas de ángeles, barco y chancletas	Pieza superior de hueso de coco y piezas en forma de barco y chancletas, unidas con hilo nylon y semillas de pacun y piezas de vara de palma de coco y sellador.
8	Llama con piezas de peces	Pieza superior de hueso de coco y piezas en forma de peces grandes y pequeños, veleros unidos con hilo nylon y semillas de pacun y piezas de vara de palma de coco y sellador.
9	Colgante Rustico	Pieza superior de hueso de coco y piezas en forma de círculos y cuadros, piezas de vara de palma de coco sin pulir, unidos con hilo nylon y semillas de pacun y sellador.
10	Colgantes Navideños	Piezas de hueso de coco en forma de ángeles, estrellas, gorro, bolas, decoradas con semillas de pacun, unidas alambre y colgador de nylon.

<b>Grupo “Joyería Artesanal”</b>		
<b>Nº</b>	<b>Nombre del producto</b>	<b>Descripción</b>
1	Conjunto de Collar, Pulsera y Aretes, con piezas en forma ovalada.	Las piezas son elaboradas con hueso de coco, cortado minuciosamente a fin de obtener una pieza ovalada que será unida por medio de hilo acerado para hacer más firme y duradera la pieza.
2	Conjunto de Collar, Pulsera y Aretes, con piezas en forma de luna.	Las piezas son elaboradas con hueso de coco, cortado minuciosamente a fin de obtener una pieza en forma de luna, a las cuales se le agregara semilla de pacun que será unida por medio de hilo acerado.
3	Conjunto de Collar, Pulsera y Aretes, con piezas en forma de redonda.	Las piezas son elaboradas con hueso de coco, cortado minuciosamente a fin de obtener una pieza redonda, a las cuales se les agregara semilla redondas, que pueden ser de pacun u otros, que será unida por medio de hilo acerado.
4	Conjunto de Collar, Pulsera y Aretes, con piezas en forma de triángulos y círculos.	Las piezas son elaboradas con hueso de coco, cortado minuciosamente a fin de obtener una pieza en forma de triangulo o un circulo, para luego unir las con hilo encerado.
5	Anillos	Elaborados con hueso de semilla de coyol rocoso, unido por medio de hilo con piezas redondas de hueso de coco, con piedras artificiales.
6	Aritos	Elaborados de hueso de coco en forma de ancla y gancho de metal.
7	Cincho con piezas ovaladas.	Elaboradas con piedras redondas cortadas del hueso de coco unidas con hilo, utilizando además semillas de pacun, carao y conacaste.
8	Monedero	Elaborado con piezas ovaladas de hueso de coco, con fondo de tela y zíper.

<b>Grupo “Panadería Artesanal”</b>		
<b>Nº</b>	<b>Nombre del producto</b>	<b>Descripción</b>
1	Volteada de Coco	Producto elaborado a base de harina, huevos, azúcar, royal, margarina y coco rallado horneado y partido en porciones.
2	Galleta de Coco	Producto elaborado a base de harina, huevos, azúcar, royal, margarina y coco rallado horneado.
3	Alfajores de Coco	Producto elaborado a base de harina, huevos, azúcar en polvo, margarina y relleno de coco.
4	Crema de Coco	Producto elaborado a base de coco rallado y crema de coco.
5	Tartaritas de Coco	Producto elaborado a base de harina, azúcar, sal, margarina y leche.
6	Tartaletas Coco	Hecho con leche, azúcar y canela; empacada, sellada y etiquetada.
7	Bolas de Coco	Producto elaborado a base de coco rallado, azúcar y huevos.
8	Cocadas Doradas	Producto elaborado a base de coco rallado, azúcar y huevos.

### **¿Cómo conocerán los productos artesanales?**

- Por su nombre Productos Artesanales COCOART.
- Por medio de la elaboración de Tarjetas de Presentación.
- Por la participación en el mayor número de ferias realizadas en la zona oriental,
- Por medio de la elaboración de banners.
- Por medio de propaganda hecha por organismos como Ayuda en Acción y CONAMYPE.
- Por medio de la elaboración de un nuevo empaque que lleve incorporado el logo del grupo asociativo COCOART.

### **¿Qué elementos harán diferentes a los productos elaborados por COCOART?**

- Innovación en cada línea de productos.
- Calidad en la materia prima.
- Por el sabor.
- Por creatividad en los diseños.
- Por la variedad de productos.

### **¿Quiénes Compraran y distribuirán los productos artesanales COCOART?**

- Tiendas Detallista.
- Organizaciones de gobierno.
- Comedores y Pupuserías.
- Los turistas nacionales e internacionales que visitan la zona oriental.
- La comunidad de la Isla Espíritu Santo.
- Tiendas dedicadas a la venta de dulces y conservas.
- Artesanos de diferentes partes del país.
- Panaderías.

#### **4.2.3.2 Ciclo de vida del producto**

Todos los productos pasan por un ciclo de vida, independientemente del tipo de producto que sean, los productos elaborados por el grupo asociativo COCOART no son la excepción, sus productos se encuentran en la etapa de crecimiento porque su mercado sigue creciendo, ya que la demanda de artesanías se incrementa en la zona oriental por la innovación que se está dando en sus productos por el emprendedurismo de comunidades que al ver su situación económica tratan de encontrar medidas alternas para mejorar sus nivel de vida, las mujeres que antes dedicaban su vida a los hijos y labores domesticas actualmente están trabajando en grupos que elaboran productos o aprenden un oficio, todo en busca de obtener ingresos, unido a esta situación las comunidades que poseen un

cultivo que identifica la zona y que no está siendo utilizado tienen la oportunidad de explotarlo, de esta manera es como la Comunidad de la isla Espíritu Santo aprende continuamente y trabaja a diario en conjunto con instituciones de gobierno por crear productos que puedan comercializarse de manera competitiva en el mercado de artesanías y nuevos clientes están adquiriendo por primera vez los productos, lo cual está poco a poco generando mayor demanda.

El producto empieza a ser aceptado por un perfil más amplio de consumidores. Por el momento COCOART no cuenta con ningún competidor fuerte que esté utilizando el cocotero su fruto y sus elementos de una manera tan amplia, por lo que es el único grupo asociativo en la zona y en el país que elabora esta variedad de productos, lo que le brinda una gran ventaja para la fijación de los precios, pues no tiene que adecuarse a los de la demanda, sino, que se limita a tomar en cuenta sus costos, gastos, y la utilidad que desea. En cuanto a la distribución, ellos cuentan con varios puntos de ventas que han empezado a funcionar dando resultados excelentes, estos son los restaurantes flotantes que están ubicados en la bahía, las ferias y casa de artesanías.

La otra variable controlable es la promoción, la cual está integrada por cuatro actividades específicas, cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de realizarse; sin embargo COCOART solo emplea dos actividades como lo es la venta que está inmersa la venta personal, que son actividades encaminadas al intercambio de un producto y relaciones comerciales, que consiste en todas aquellas actividades que buscan crear y mantener una imagen positiva del grupo asociativo por medio de la participación en ferias.

#### **4.2.4 Índice y hábitos de compra**

Los clientes que actualmente posee el grupo asociativo COCOART no pertenecen a un lugar determinado, ya que sus productos han sido presentados en ferias artesanales a las cuales asisten personas de diferentes puntos del país de esta manera como han logrado crear demanda, la participación en estas ferias eran realizadas de manera independiente

porque se trata de productos artesanales, unos tradicionales otros diferentes a las artesanías que comúnmente se comercializan.

Por lo que no hay una referencia anterior de la marca que las personas recuerden, ya que COCOART como marca que englobe todas las líneas de productos aun no a sido presentada a la población, conocen los productos pero no la nueva marca, se puede decir que existe una lealtad hacia los productos en parte, por la falta de competidores y por la autenticidad pero se busca crear una lealtad a la nueva marca, lo cual se hará posible por medio de la campaña publicitaria que ya abarcara todos los productos bajo una sola marca COCOART.

En cuanto a los hábitos de compra, los productos artesanales son comprados espontáneamente; es decir no necesariamente tienen que ser planeados, ya que son productos con precios accesibles que se encuentran en una diversidad de lugares y que son agradables a la vista, tampoco hay una edad límite para adquirirlos ya que por sus diversas líneas de productos, abarcan todas las edades.

Sobre la distribución, los puntos de venta que tiene COCOART sirven para acercar el producto a los consumidores, sin embargo esto no es suficiente, porque es necesario de publicidad para darlo a conocer. Los consumidores reales y potenciales, según la investigación, están dispuestos a adquirir los productos artesanales en los lugares donde compran de manera regular, es decir, en centros comerciales, lugares turísticos y hasta en la calle, según sea el caso. No existe un lugar específico, porque se toma en cuenta que la mayoría de encuestados manifestó que compran artesanías de imprevisto, lo que indica que no importa el lugar donde este lo esencial es que le guste y lo adquiere.

Los tipos de productos que venden el grupo asociativo son de gran importancia, porque tienen la ventaja de conocer los consumidores, el mercado, la competencia y saben cómo persuadir al cliente para que adquiera el producto por lo que permite considerarlos como futuros canales de distribución y así protegerse de la competencia, aprovechando la experiencia de conocer el mercado de artesanías, el tipo de distribución que requiere la

empresa es selectiva, porque necesita buscar puntos de ventas específicos para la exhibición y venta de sus productos artesanales.

#### **4.2.5 Fijación de precios**

El precio juega un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones en el área de mercadotecnia, porque es el que absorbe los costos en que se incurre para elaborarlo, de igual forma se consideran varios factores como características de la demanda, método para fijar el precio; y así garantizar el retorno de la inversión con utilidades.

Debido a que no existe competencia directa, la empresa no tiene que adecuar el precio al de la competencia, si no que tiene libertad para determinarlo, según sea su conveniencia, siempre tomando en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores, COCOART fijara el precio en base a ciertas características como el costo y la utilidad, que es el método más sencillo y consiste en sumar el costo a la utilidad esperada, este método es de fácil comprensión ya que debe adaptarse a las necesidades de los artesanos.

Se propone este método para establecer precios, como una manera de control ya que sabrán con mayor exactitud, la utilidad que están obteniendo, actualmente ellos establecen el precio de manera empírica sin ninguna fórmula o principio financiero, simplemente considerando sus gastos, esto genera una utilidad inferior a la que podrían obtener.

##### **4.2.5.1 Cálculo del precio**

Se propone la siguiente formula, para el cálculo del precio, se aplicara de manera general a cada uno de los productos:

$$Q = \frac{CFT + UD}{PV - CVu}$$

**Donde:**

Q= Unidades

CFT= Costos Fijos Totales (agua y luz)

UD= Utilidad Deseada (0.50)

PV= Precio Venta (según los costos)

CVu= Costo Variable por unidad (el costo de la materia prima y mano de obra)

El porcentaje de utilidad que la empresa establece es: 50%.

#### **4.2.6 Análisis de la demanda**

La demanda es la cantidad de producto (Q) que un mercado requerirá en determinado tiempo y con un determinado precio (P).

Para determinar el pronóstico de ventas de los meses Septiembre, octubre y noviembre se aplicara el método de los promedios móviles, el cual utiliza como pronóstico para el siguiente periodo (mes) el promedio de los (n) valores más recientes de la serie de tiempo.



Matemáticamente es igual a:

$$pm = \frac{\Sigma n \text{ valores de datos recientes}}{n}$$

Ingresos por Ventas del año 2012	
Meses (n)	Ventas (y)
Enero	\$580.00
Febrero	\$610.00
Marzo	\$645.00
Abril	\$689.00
Mayo	\$709.0
Junio	\$735.00
Julio	\$775.00
Agosto	\$805.00

Fuente: Datos proporcionados por COCOART

Usando el método de los promedios móviles de los últimos tres meses se tiene el siguiente pronóstico:

Pronostico Septiembre:

$$pms = \frac{\$735.00 + \$775.00 + \$805.00}{3} = \frac{\$2315.00}{3} = \$771.66$$

Pronostico Octubre:

$$pmo = \frac{\$775.00 + \$805.00 + \$771.66}{3} = \frac{\$2351.66}{3} = \$783.89$$

Pronostico Noviembre:

$$pmn = \frac{\$805.00 + \$771.66 + \$783.89}{3} = \frac{\$22360.55}{3} = \mathbf{\$786.85}$$

Pronostico Diciembre:

$$pmd = \frac{\$771.66 + \$783.89 + \$786.85}{3} = \frac{\$2342.40}{3} = \mathbf{\$780.80}$$

Se propone el método de promedios móviles, por su fácil aplicación y lo que se espera es que los miembros del grupo asociativo puedan aplicarlo, por lo cual debe ser fácil de comprender, los resultados obtenidos con este método permitirán tomar decisiones certeras con respecto al proceso productivo y de comercialización.

Como se puede observar según datos proporcionados, las ventas se mantendrán estables, durante los siguientes cuatro meses, esto se debe a la falta de publicidad y promoción para incrementar la demanda.

### **4.3 Análisis de problemas y oportunidades**

Las principales conclusiones que se dedujeron en la evaluación del negocio por medio de los diferentes métodos de recolección de datos, encuestas, cuestionarios y entrevistas se traducen en problemas que es preciso resolver y en oportunidades susceptibles de aprovecharse.

### 4.3.1 Problemas y oportunidades del mercado meta

#### Problemas de mercado meta

- Existe más de un mercado meta, cada uno tiene su propia demografía, necesidades y deseos. (municipios de la zona oriental)
- Los productos artesanales, tienen pocos canales de distribución, lo cual limita su capacidad de comercialización.
- Existen meses en el año en el cual cocotero (palmera de coco) da menos fruto.

#### Problemas de venta.

- El mercado es amplio, pero la oportunidad de llegar a los distribuidores es escasa.
- La marca COCOART en forma global aun no es conocida por la población.
- Los datos muestran que cuentan con pocos canales de venta.

#### Oportunidades de mercado meta.

- Los restaurantes flotantes como una alternativa de asociación para distribuir los productos artesanales, para que los turistas que visitan la bahía de Jiquilisco, puedan adquirirlos.
- Debido al interés del gobierno por impulsar el turismo a nivel nacional e internacional, los productos artesanales tendrán oportunidades para comercializarse dentro y fuera del país.
- Las facilidades de exportación que permite el Tratado de Libre Comercio
- Se comprobó que los usuarios de los productos son los mismos que deciden la compra, lo que permitiría enfocar todos los esfuerzos de mercadotecnia hacia un mismo perfil.
- Los distribuidores están permitiendo el ingreso de nuevas artesanías al mercado, lo que facilitará la introducción de las nuevas líneas de productos.
- Los consumidores de artesanías son aquellos que tienen gusto por los productos innovadoras con valor cultural.

### **4.3.2 Problemas y Oportunidades del producto**

Problemas de productos.

- Actualmente, productos sustitutos procedentes de china entran al mercado con precio bajo.
- Los procesos de producción son lentos.
- Los productos comestibles son perecederos, ya que no llevan incorporados químicos en su elaboración.
- El producto es poco conocido por los pobladores.
- El producto no posee un empaque adecuado.

Oportunidades del Producto

- Posee una diversidad de líneas de productos artesanales.
- Los productos son de excelente calidad.
- El grupo asociativo es el único productor y comercializador de artesanías elaboradas en coco y sus derivados.
- La materia prima esta siempre disponible sin necesidad de transportes de largas distancias.
- Los productos llevan incorporados elementos reciclables que benefician a la comunidad.
- Disposición del mercado de artesanías a aceptar los productos.
- Existe una campaña en pro del medio ambiente y los productos son 100% natural, no contaminantes del medio ambiente.

### **4.3.3 Problemas y oportunidades de precio**

Problemas de precio.

- Los consumidores desconocen el riguroso proceso para elaborar las artesanías y alimentos artesanales por lo cual el precio de algunos productos les parece alto.
- Productos sustitutos con precios más accesibles.
- Los productos son vendidos por intermediarios por lo cual ellos establecen precios más altos.

- Cuentan con pocos conocimientos sobre los precios que se manejan en el mercado de artesanías de la zona oriental.

Oportunidades de precio.

- Existe en el mercado la posibilidad de incrementar la demanda y de esta manera disminuir los precios de los productos lo que llevará a los consumidores y a los distribuidores a aumentar sus compras y esto permitirá obtener mayores ingresos por ventas.
- La falta de competencia permite establecer el precio de acuerdo al margen de utilidades deseadas y no al libre juego de la competencia.
- La innovación en cada una de las líneas de productos permite venderlas a un precio alto.
- La facilidad en el acceso a la materia prima, permite hacer reducciones al precio.
- Aplicación de formula financiera para determinar fácilmente el precio para cada uno de los productos.

#### **4.3.4 Problemas y oportunidades de plaza**

Problemas de plaza.

- No poseen medios de transporte para llevar los productos a los distribuidores.
- Pocos canales de distribución.
- No hay alianzas con los distribuidores.
- Es difícil elegir un solo mercado meta, porque todos son atractivos y potenciales consumidores.

Oportunidades de plaza.

- Hay una diversidad de lugares donde pueden distribuirse los productos artesanales entre ellos centros comerciales, lugares turísticos y tiendas que son los establecimientos preferidos por los consumidores para realizar sus compras de artesanías.

- Ofrecer a los distribuidores banners con el logo de COCOART que permitirá que los consumidores identifiquen el producto y la marca.
- La apertura de salas de venta en algunos pueblos y municipios permitiría captar más consumidores del mercado.
- Participación en ferias.
- Distribución de los productos por medio de la colaboración de instituciones de gobierno.

#### **4.3.5 Problemas y oportunidades de promoción**

Problemas de promoción.

- Los productos artesanales más vendidos son los más comunes, como dulces típicos y joyería artesanal.
- El crédito es la forma de pago que exigen generalmente los distribuidores para realizar sus compras, lo que llevará a prever y planificar un financiamiento interno.
- Para realizar promociones es necesario tener un buen respaldo económico que permita cubrir los gastos en que se incurre.
- Pocos recursos financieros para realizar campañas publicitarias.

Oportunidades de promoción.

- Aprovechar los tipos de promociones que más prefieren los consumidores y distribuidores, como lo son dos por el precio de uno o llevar un producto y gratis otro de inferior precio entre otras.
- Tomar en cuenta la publicidad como herramienta primordial para dar a conocer la marca y atributos del producto.
- La televisión local, las radios comunitarias y boletines o banners son los medios de comunicación masiva donde los consumidores y distribuidores identifican más los productos.
- Publicidad a la marca que englobara todas las líneas de productos artesanales COCOART.
- Se propone un logotipo para la nueva marca, que debe ser publicitado para que la gente comience a reconocer los productos y el grupo asociativo.

## 4.4 Plan de mercadotecnia

### 4.4.1 Determinación del mercado meta

La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra. Ayuda a preparar planes para lograr los objetivos de ventas.

Dentro del mercado meta se consideran dos grupos de mercado:

Primario: Se refiere a todos los consumidores directos que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

Secundario: Son los consumidores que tienen contacto con el producto por medio de intermediarios o revendedores.

El grupo de mercado que se relaciona con los productos artesanales elaborados a base de coco y sus derivados tiene relación con ambos tipos de mercado, por lo cual las variables que deben considerarse son las siguientes.

Variable demográfica:

- Edad: Los productos artesanales a base de coco y sus elementos son para todas las edades, ya que se posee una diversidad de líneas de productos pero quienes efectúan la decisión de compra son quienes poseen un nivel de ingreso que generalmente son mayores de 18 años.
- Sexo: Se elaboran productos artesanales para ambos sexos.
- Nivel de ingreso: Población con ingresos medios la cual en la zona oriental equivale a un 40%.

Variable geográfica

La población geográfica se ubica en la zona oriental de El Salvador que esta constituida por los departamentos de San Miguel, Usulután y otros pueblos y comunidades de la zona.

- Personalidad: Influye porque hay diseños para todos los gustos, sean estos formales o informales.
- Cultura: Personas que se encuentran en el exterior, al visitar nuestro país se sienten identificados con la cultura salvadoreña, por lo que suelen adquirir productos artesanales que identifiquen a El Salvador.
- Motivo de compra: Los motivos varían de un consumidor a otro, tales como salir de lo común, tener un recuerdo, los diseños y por la materia prima que la constituye, entre otros.

Variable de posición de usuario:

- Frecuencia de uso: Los productos artesanales para la cocina o jardín, son de amplio uso, la joyería artesanal es utilizada a diario y los productos alimenticios tanto de panadería como conservas siempre son demandados.
- Ocasión de uso: Pueden ser utilizadas en todas las ocasiones formales o informales.
- Disposición de compra: La decisión de compra surge al ver la exhibición de las prendas en los centros turísticos, comerciales u otro lugar.

Mercado Potencial: 375,584 personas. Esto indica personas mayores de 18 años y que tienen un ingreso, en la zona oriental.

Mercado Meta:

$375,584 \times 40\% = 150,233$  personas. Esto indica que el número máximo de personas que pueden adquirir el producto es 150,233 personas.

## **4.5 Mezcla de mercadotecnia**

### **4.5.1 Programa de plan de acción del producto**



#### 4.5.1.1 Atributos del producto

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada.

Los productos que se presentan a continuación, cuentan con los siguientes atributos:

- Productos Innovadores,
- Materia prima natural.
- Precios accesibles.
- Diversidad de estilos.
- Creatividad en los diseños.
- Pueden ser adquiridos por ambos sexos.
- Útiles para todas las edades.





#### 4.5.1.2 Marca del producto

Asignar una marca significa darle nombre al producto. Por tal razón la marca debe contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor.

El nombre de la marca será COCOART (Arte en Coco) ya que el principal insumo para elaborar los productos artesanales es el coco.

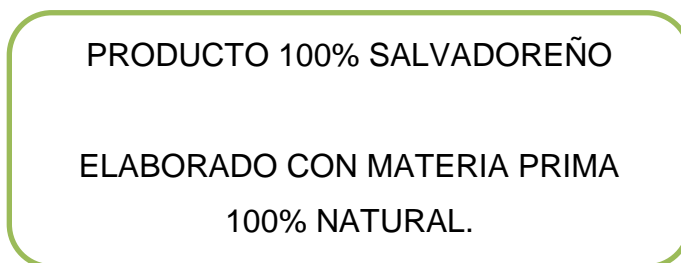


### 4.5.1.3 Empaque del producto

El empaque protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen. Características que incluye el empaque de los productos artesanales COCOART

- En la parte delantera incluirá el nombre de la marca en forma diagonal.
- Cada artesanía tendrá su propio empaque, por lo cual se elaboraran de diferentes tamaños.

El empaque se vería así:



## 4.5.2 Objetivos y estrategias de mercadotecnia

### 4.5.2.1 Objetivos de producto

- Desarrollar productos artesanales elaborados a base de coco y sus derivados con diseños innovadores y de calidad.
- Facilitar el posicionamiento de los productos artesanales a base de coco en la mente del consumidor.
- Identificar el producto para distinguirlo de los productos que ofrece la competencia.
- Proteger el producto a lo largo de los canales de distribución.
- Incrementar la línea de productos con nuevos estilos y diseños.
- Crear una política intensiva en cuanto a la comercialización de los productos artesanales que permita incrementar la demanda.

#### **4.5.2.2 Estrategias de producto**

- Adquirir materia prima de calidad.
- Innovar constantemente los estilos y diseños de acuerdo a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Asignar un nombre de marca única que identifique en forma global todas las líneas de productos que sea de fácil pronunciación, identificación y recordación, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.
- Asociar el nombre de la marca COCOART con características tales como arte, cultura, calidad e innovación.
- Registrar la marca para cumplir los requisitos legales.
- Modificación de la mezcla de productos ya sea introduciendo o desarrollando nuevos productos o mejorando los ya existente a fin de innovar constantemente.
- Elaborar un empaque adecuado para los productos, que posea la marca y logotipo para que el producto pueda ser reconocido.

#### 4.6 Programa de plan de acción del precio

Precio es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado.

Elementos a considerara para el precio:

- El costo de un producto suele ser el principal factor que afecta al precio de venta.
- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y venta, más una ganancia.
- También es necesario considerar la demanda potencial del producto, las condiciones económicas del país y la reacción de la competencia.
- El costo de producción incluye: la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación que comprende el costo de distribuir y comercializar el producto, así como mano de obra indirecta, luz, agua.
- Para determinar el costo de producción se sigue la siguiente formula.

Inventario inicial de materiales	\$_____
+ Compra	\$_____
= Materiales	\$_____
- Inventario final de materiales	\$_____
= Materiales utilizados	\$_____
+ Mano de obra directa	\$_____
+ Costos indirectos de fabricación	
= Costos del periodo	\$_____
+ Inventario inicial de productos en procesos	\$_____
= Costo de producción en procesos	\$_____
- Inventario final de productos en procesos	\$_____
= Costo de producción	\$_____

El costo de operación incluye los gastos de administración y los gastos de venta.

Los gastos de administración comprende el salario, pago de teléfono, papelería, y otros.

Los gastos de venta comprenden el salario, vendedores, gastos de publicidad, promociones, investigaciones y desarrollo de nuevos mercados.

La ganancia es una estimación de lo que se pretende ganar se sugiere que sea de 50%.

La siguiente formula permite calcular el precio para cada uno de los productos, la cual permite asegurar los ingresos que se obtendrán en un determinado tiempo.

$$Q = \frac{CFT + UD}{PV - CVu}$$

**Donde:**

Q= Unidades

CFT= Costos Fijos Totales (agua y luz)

UD= Utilidad Deseada (0.50)

PV= Precio Venta (según los costos)

CVu= Costo Variable por unidad (el costo de la materia prima y mano de obra)

## **4.6.1 Precio**

### **4.6.1.1 Objetivos de precio**

- Establecer un precio de penetración, para incentivar la compra del producto en la etapa de introducción en el mercado meta.
- Determinar un precio que pueda desplazar los productos sustitutos de la competencia.
- Adquirir insumo a precios bajos para establecer un precio bajo a los productos finales.

#### **4.6.1.2 Estrategias de precio**

- Penetrar en el mercado con un precio sensiblemente más bajo, que los distribuidores de productos sustitutos.
- Mantener una actitud alerta ante la reacción de la competencia y prevenir posibles ataques competitivos en relación a los precios.
- Crear alianzas estratégicas con los principales proveedores, para obtener ventaja competitiva en la adquisición de insumos.

### **4.7 Plaza**

#### **4.7.1 Programa de plan de acción de plaza**

##### **4.7.1.1 Suministro físico**

Se suministrará la mercadería a distribuidores directos e indirectos, entre los directos tenemos la planta de producción ubicado en la Isla espíritu Santo que esta abierta al público de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Los distribuidores indirectos son todas las tiendas de artesanías de la zona oriental que están dispuestas a exhibir y distribuir la marca COCOART.

##### **4.7.1.2 Almacenamiento**

La planta de producción estará ubicada en la isla Espíritu Santo en el departamento de Usulután, debido a que la materia prima y la mano de obra se encuentra en esa zona.

En este lugar se almacenara toda la producción hasta el día en que sea demandada.

##### **4.7.1.3 Transporte**

Para la efectiva distribución de los productos, es necesario adquirir un vehículo, con un costo de \$ 7,000.00 al contado.

El vehículo se utilizará para suministrar a los canales directos e indirectos de la zona oriental.

El vehículo se identificará con el logotipo y eslogan de la empresa

#### **4.7.1.4 Objetivos de plaza**

- Colocar los productos artesanales al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado dentro de la zona oriental.
- Lograr una imagen de confiabilidad, seguridad y empatía a la hora de entregar los productos a los distintos distribuidores.
- Establecer nuevos canales de distribución.
- Mantener niveles óptimos del inventario para la distribución de los productos artesanales.

#### **4.7.1.5 Estrategias de plaza**

- Utilizar el canal directo e indirecto para dar a conocer el producto en lugares estratégicos de la zona oriental.
- Posicionar las líneas de productos artesanales tradicionales que mayor demandan generan y luego incorporar las nuevas líneas de productos.
- Establecer nuevos métodos de distribución.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores.
- Participar en las ferias que realizan instituciones estatales y privadas.

### **4.8 Promoción**

#### **4.8.1 Programa de plan de acción de promoción**

##### **4.8.1.1 Publicidad**

- Televisión.

En El Salvador la mayoría de personas utiliza la televisión como el medio de comunicación más eficaz para mantenerse informado.

Esta publicidad se transmitirá por el canal 23 Televisión Oriental, debido a que la transmisión abarca una gran parte de la zona Oriental.

El costo del spot incluye el diseño de este, teniendo una duración de 40 segundos.



➤ Pancarta Publicitaria.

Se crearan pancartas publicitarias y se buscaran patrocinadores como: Centros Culturales, Alcaldías, Principales Proveedores y Empresas Privadas.

Estas se utilizaran para festivales, ferias, inauguración de nuevos locales y cada vez que sea necesaria. Tendrán un mensaje atractivo y visible para captar la atención del público.

➤ Radio.

Se hará publicidad por medio de cuñas radiales, en las emisoras locales, por ejemplo la pantera, la caliente, entre otras

➤ Se creará una página Web.

Para brindar información y para dar a conocer la creatividad en cada uno de los diseños de las prendas de vestir teñidas con añil, para poder comercializar los productos.

El costo será de \$200.00.

#### **4.8.1.2 Ventas personales**

Las ventas personales son todas aquellas actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y comprador.

Por lo

Se necesita que los miembros del grupo asociativo, tengan capacitaciones constantes acerca de técnicas de venta y atención al cliente, presentación personal y desarrollo de habilidades para persuadir a los consumidores a tomar la decisión de comprar el producto.

Estas capacitaciones serán impartidas CONAMYPE (Comisión Nacional para la micro y pequeña empresa) por lo cual no tendrán que incurrir en costos

#### **4.8.1.3 Promoción de ventas**

Es el conjunto de actividades con la que se busca incentivar a los consumidores para que adquieran los productos artesanales,

Cuando se asista a las ferias u otra clase de eventos como aniversario, descuentos de fin de año, semana santa y otros.

Ofrecer descuentos.

- Los descuentos se ofrecerán en las tiendas distribuidoras a partir una docena en adelante un 5% como mínimo, de aquí dependerá el descuento, según la cantidad de compra.
- Organizar rifas y sorteos.
- Establecer alianzas estratégicas con lugares turísticos, para patrocinar entradas gratis a cambio de compras mayores o iguales a \$15.00. Cuando se cumpla aniversario se harán sorteos con globos para compras mayores de \$10.00.

#### **4.8.1.4 Relaciones públicas**

Son todas aquellas actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa.

Dentro de las actividades internas está organizar una feria del coco y repartir boletines; dentro de las actividades externas asistir a eventos que organizan otras entidades., a fin de promocionar la marca COCOART, también establecer contacto con los editores de revistas culturales, que puedan hacer un reporte del grupo asociativo.

#### **4.8.1.5 Objetivos de promoción**

- Persuadir la mayor cantidad de clientes potenciales a través de la publicidad intensiva.
- Informar los usos, ventajas, características y cualidades de los productos artesanales elaborados a base de coco, para dar a conocer el producto.
- Crear una imagen que permita al momento de tomar la decisión de compra, recordar con facilidad los atributos del producto.

- Establecer una negociación directa entre el distribuidor o consumidor y productor a través de la fuerza de venta.
- Incrementar el nivel de ventas en un 3% cada mes mediante diferentes promociones.
- Crear y mantener una imagen positiva de la empresa tanto interna como externa.

#### **4.8.1.6 Estrategias de promoción**

- Utilizar el medio de comunicación más efectiva para persuadir, informar y recordar los atributos del producto la cual es la televisión y la radio.
- Proporcionar capacitaciones sobre técnicas de venta al grupo asociativo.
- Planear, organizar y dirigir un personal capacitado para realizar la actividad de venta de manera profesional, buscando siempre la retroalimentación o respuesta del consumidor.
- Incentivar la venta con actividades promocionales tales como: promocióne; dos por uno, lleve tres pague dos, hacer ofertas, ofrecer descuentos, organizar rifas y sorteos.
- Crear y difundir una imagen positiva a través de boletines, eventos internos, ferias, festivales, exposiciones y patrocinio de otras entidades.

#### **4.8.1.7 Estrategia de posicionamiento**

Una vez definido el mercado meta y establecidos los objetivos y estrategias de mercadotecnia, hay que hacer el posicionamiento del producto en el mercado, el cual consiste en crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, que permita diferenciar entre los productos artesanales elaborados a base de coco y los que ofrece la competencia.

#### **4.8.1.8 Método de posicionamiento por adecuación para Posicionar el producto**

Este método adecua los beneficios inherentes y propios del producto o la ventaja competitiva con las características y necesidades/deseos del mercado meta, a través de los siguientes pasos:

##### **Paso 1: Análisis de los productos artesanales elaborados a base de cocovrs. la competencia.**

Los productos artesanales elaborados a base de coco y sus derivados son un producto exclusivo y único ya que está elaborado mediante procesos artesanales y de materia prima natural, en beneficio de la humanidad y en armonía con la naturaleza, además poseen valor cultural el cual es muy importante para los turistas o compatriotas en el extranjero.

##### **Paso 2: Diferencias de productos artesanales elaborados a base de coco versus productos sustitutos.**

- Los componentes de los productos artesanales a base de coco son naturales y de calidad.
- El proceso de producción es artesanal.
- La materia prima utilizada para elaborarlos es de primera calidad.
- Existe una diversidad de líneas de productos.

##### **Paso 3 Definición del mercado meta.**

El mercado meta está constituido por 150,233 personas de la zona oriental, con capacidad de adquirir el producto, es decir que tengan un ingreso familiar promedio y que por lo general son mayores de 18 años.

##### **Pasó 4: Principales características del mercado meta.**

¿Qué es lo que se compra?

- Amplia línea de productos artesanales.
- Productos exclusivos con valor cultural..
- Materia prima de calidad.

¿En dónde está el mercado meta al comprar el producto?

- Visitando lugares turísticos.
- Asistiendo a ferias y festivales.
- Visitando la planta de producción.

¿Por qué esta el mercado meta comprando el producto?

- Para sí mismos y los hijos.
- Por gustos y preferencias.
- Por expresar un orgullo salvadoreño.

#### **4.9 Control**

Es necesario llevar un control de todos los indicadores del desempeño estratégicos que afectan a la al grupo asociativo tales como: operaciones, clientes, proveedores, desempeño financiero; puesto que todos ellos son importantes y deben ser controlados.

La obligación de COCOART es ver si las cosas se están haciendo bien al interior del grupo asociativo y supervisar de cerca los desarrollos externos.

Si se presenta un desempeño inferior o un escaso progreso, así como las nuevas circunstancias externas relevantes estas requieren acciones y ajustes correctivos en la dirección, objetivos y metas planteadas por el grupo asociativo a corto plazo, y/o su estrategia.

La reorganización, los ajustes la creación de nuevas competencias y habilidades, las actividades y los procesos de trabajos reformados los esfuerzos para cambiar la cultura y las prácticas de compensación revisadas por las comunes acciones administrativas típicas que tal vez sea necesario emprender para apresurar o mejorar la puesta en práctica de la estrategia y poder corregir las desviaciones a fin de que no afecten el objetivo final.

## ANEXOS



## **INTRODUCCIÓN**

Coco art integrado por un grupo de artesanos de la Isla Espiritu Santo, quienes elaboran sus productos reciclando los desperdicios del coco, que luego de un arduo proceso manual para proporcionar, el brillo, las curvas y el diseño dan vida a la pieza artesanal.

Todas las materias primas utilizadas para los teñidos, artesanías, bisutería y productos de papel son 100% naturales y mayormente extraídos del coco, ya sea de su corteza, estopa o la fibra de su palma. Añade un valor especial que cada una de estas piezas es elaborada a mano por estos artesanos.

La creatividad e innovación de las piezas se percibe en cada una de ellas, con el uso de técnicas tales como amarres de origami, cortes y lijados manuales precisos, manejo de teñidos en tela, mezcla de habilidades fusionadas en la bisutería, piezas únicas en papel.

Su compra ayuda a desarrollar este negocio que es forma de vida para los artesanos de la Isla Espiritu Santo, Cooperativa el Jobal, contribuyendo al crecimiento de sus familias y su comunidad.

### **PEDIDOS**

CocoArt

Tel: 2677-2439 Cel. 7171-8988

cocoarteljobal@hotmail.com

Isla Espiritu Santo, Caserío Hacienda El Jobal, El Salvador



## **LINEA EL JOBAL**

*Línea que recibe su nombre por el Caserío al que pertenecen los artesanos que elaboran las piezas, así como por la cooperativa que opera en la Isla que es precisamente uno de los principales atractivos, dedicada a la elaboración de aceite de coco.*

Comprende todos los artículos de bisutería y accesorios en tela. Una vez preparada la tela mediante un largo proceso de teñido artesanal, se procede a recortar los patrones y módulos que se cosen a mano para irlos sobreponiendo y formar los diseños que se incorporaran a la bisutería y accesorios. La combinación de tela con cuentas de madera e hilos orgánicos, formando piezas únicas elaboradas por los artesanos de Coco art.

**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO001**

**Collar y Aretes**

**Dimensiones: 70 cm.**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO002**

**Aretes**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO003**

**JO004**

**Collar, Pulsera, Aretes**

**Dimensiones: 65 cm.**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO005**

**Collar, Aretes, Llavero**

**Dimensiones: 55 cm.**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO006**

**Collar**

**Dimensiones: 70 cm.**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO007**

**Collar, Pulsera y Aretes**

**Dimensiones: 50 cm.**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO009**

**JO010**

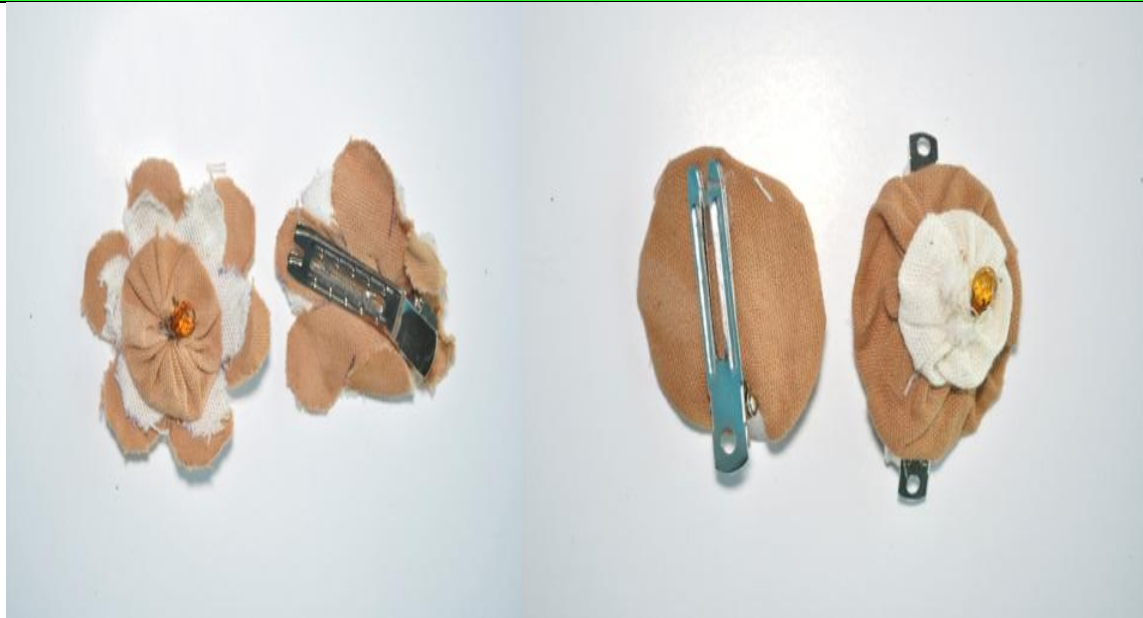
**Collar, Aretes**

**Dimensiones: 50 y 56 cm.**



**JO011**

**Prendedores de Pelo**





**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO012**

**Collar, Anillo y Prendedores de Cabello**

**Dimensiones: 52 cm.**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO013**

**JO014**

**Collar, Aretes y Prendedor de Cabello**

**Dimensiones: 50 cm.**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO0015**

**Collar, y Prendedor de Cabello**

**Dimensiones: 50 cm.**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO0016**

**JO0017**

**Anillo Collar y Aretes**



**Bisutería y Accesorios en Tela**

**JO0018**

**Bufanda**

**Dimensiones: 100 cm.**



## **LINEA ESPIRITU SANTO**

*Es el nombre que recibe la bahía de Jiquilisco, lugar donde residen los artesanos de Coco art, también conocida como “Isla de los cocos” por las extensas plantaciones de esta palma.*

Referida a toda la bisutería elaborada del hueso de coco. Antes de convertirse la corteza en una pieza de joyería requiere de un arduo proceso de lijado manual hasta llegar a la textura ideal y que el brillo de este material embellezca el accesorio, luego cada curva, forma y diseño se debe cortar manualmente hasta obtener una bella pieza artesanal.

Precio

El costo de los productos oscila entre \$1 a \$5

**Joyería Artesanal**

**ES001**

**Pulsera**

**Dimensiones: 24 cm.**



**Joyería Artesanal**

**ES002**

**Collares Largos**

**Dimensiones: 70 cm**



**Joyería Artesanal**

**ES003**

**Collar, Pulsera, Aretes**

**Dimensiones: 65 cm. 20 cm.**





**Joyería Artesanal**

**ES004**

**Collar, Aretes, pulsera**

**Dimensiones: 55 cm, 20 cm.**



**Joyería Artesanal**

**ES005**

**Collar, Pulsera y Aretes**

**Dimensiones: 50 cm.**



**Joyería Artesanal**

**ES007**

**Collar, Pulsera y Aretes**

**Dimensiones: 50 cm.**



**Joyería Artesanal**

**ES009**

**ES010**

**Collar, Aretes**

**Dimensiones: 50 y 56 cm.**



**Joyería Artesanal**

**ES011**

**Camándulas**

**Dimensiones: 120 cm. 34 cm.**



**Joyería Artesanal**

**ES012**

**Collar de Hombres**

**Dimensions: 60 cm.**



**Joyería Artesanal**

**ES013**

**Collar, Aretes y Pulsera**

**Dimensiones: 50 cm.**



**Joyería Artesanal**

**ES0014**

**Anillos**



**Joyería Artesanal**

**ES015**

**Cinchos 112 cm.**



## **LINEA LA ISLITA**

*Línea que recibe su nombre por una saliente de tierra en medio del manglar donde se siembran palos de jocote y a su alrededor mongo llano, árbol espinoso.*

Engloba toda la artesanía elaborada de coco. El coco es una fibra compuesta por celulosa y leño que posee baja conductividad al calor, resistencia al impacto, a las bacterias y al agua. Situado en su mayoría en la zona costera, el mayor aprovechamiento de esta especie es su fruto con fines comestibles e industriales y la estopa como en textiles para hilo, relleno de colchones y sillones de automóviles. En la artesanía se puede utilizar la cascara, fibra, hueso madera, hojas, ramas, que usualmente son desechadas.

A diferencia de las tradicionales artesanías, las elaboradas por Coco Art, son utilitarias, la creatividad de los habitantes de la Isla Espíritu Santo, sorprende.



**Artesanías Elaboradas de Coco**

**IS01**

**Productos para terraza**

***Colgante rústico***

**Dimensiones: 50 cm.**



**Artesanías**

**IS02**

**Figuras navideñas**

***Estrella, ángel, gorro, bota***

**Dimensiones: 9 x 9 cm.**



**Artesanías**

**IS03**

**Productos para cocina**

***Copa***

**Dimensiones: 9 x 10 cm.**



**Artesanías**

**IS04**

**Productos para cocina**

***Tazón***

**Dimensiones: 13.5 x 7.5 cm.**



**Artesanías**

**IS05**

**Productos para cocina**

***Cucharas de coco***

**Dimensiones: 20 cm.**



**Artesanías**

**IS07**

**Productos para cocina**

***Cucharones de coco***

**Dimensiones: 20 cm. .**



**Artesanías**

**IS08**

**Productos para cocina**

***Azucarera y cuchara***

**Dimensiones: 13 x 11 cm.**



**Artesanías**

**IS010**

**Productos para terraza**

**Cortina**

**Dimensiones: 60 cm x 1.0 mt.**





**Artesanías**

**IS011**

**Productos para jardín**

***Portamaceta 1***

**Dimensiones: 25 x 25 x 25 cm.**



**Artesanías**

**IS012**

**Productos para jardín**

***Portamaceta 2***

**Dimensiones: 20 x 20 x 45 cm. .**



**Artesanías**

**IS0013**

**Productos para vestíbulo**

***Perchero***

**Dimensiones: 40 x 7 x 8 cm**



**Artesanías**

**IS014**

**Productos para vestíbulo**

***Banco***

**Dimensiones: 40 x 40 x 40 cm.**



## **LINEA TAPADONA**

*Es el nombre que han otorgado los habitantes de la isla Espiritu Santo a dos playas situadas al lado norte, las cuales poseen una belleza escénica insuperable.*

Telas diferentes como algodón, manta, manta hindú o chafer recibe un baño de tanino, que es extracto de la estopa de coca, el cual le proporciona el color a la tela, posteriormente se estampa la tela con amarres en técnica de origami y con aplicación con pincel combinándola con tinte extraído de las hojas de mangle u otros elementos naturales como almendro, nance, entre otras.

Sobre estas telas son confeccionadas diversas piezas que son cortadas y ensambladas por los mismos artesanos de CocoArt.

**Ropa Tanino de Coco**

**TA01**

**Camisas**

**Dimensiones: XP, P, M, G**



**Ropa Tanino de Coco**

**TA02**



**Ropa Tanino de Coco**

**TA03.**



**Ropa Tanino de Coco**

**TA04**



**Ropa Tanino de Coco**

**TA05**

**Bufanda**

**Dimensiones: 100 cm.**



**Ropa Tanino de Coco**

**TA06**

**Dimensiones: 100cm .**





## **LINEA EL MALECON**

El Malecón del Puerto El Triunfo, es lugar donde se tiene que embarcan para poder llegar a la isla Espiritu Santo. Es un lugar muy turístico que reúne variadas opciones gastronómicas donde se puede degustar comidas al estilo casero, hasta las preparaciones más creativas de Oriente y a precios cómodos, con una vista al mar insuperable.

Esta línea reúne todos los artículos y accesorios elaborados en papel de fibra de coco. El olor a coco inunda el ambiente cuando se desembarca en El Espiritu Santo, La mayoría de habitantes de la isla trabajan y viven de la elaboración de diversos productos elaborados del coco, entre ellos están los artesanos de Coco art, quienes a través de un proceso manual convierten la fibra de coco en un bello papel orgánico que sirve para la elaboración de diversos artículos.

**Papel de Fibra de Coco**

**EM01**

**Bolsas de Regalo**

**Dimensiones: 28x10 cm.**



**Papel de Fibra de Coco**

**EM02**

**Separadores**

**Dimensiones: 16 cm.**



**Papel de Fibra de Coco**

**EM03**

**Libretas de Apuntes**

**Dimensiones: 10x16 cm.**



**Papel de Fibra de Coco**

**EM04**

**Tarjetas Varias**



**Papel de Fibra de Coco**

**EM05**

**Folder Decorado**

**Dimension: 8.5x11 cm.**



**Papel de Fibra de Coco**

**EM06**

**Empaque**



## **LINEA BENDICON DE DIOS**

“Bendición de Dios” *es la forma en la que un grupo de siete mujeres emprendedoras provenientes de la Isla Espiritu Santo, llaman a esta nueva oportunidad para comercializar sus ricos productos.* Las artesanas que elaboran conservas, dulces, y panadería de coco llevan dos años de operatividad estos son elaborados a bases de producto de origen vegetal cuyos ingredientes principales son el coco y la azúcar, convirtiendo así, con sus propias manos en dulces artesanales de gran tradición y sabor excelente.

Las conservas, dulces y panadería de frutas son muy conocidas en El Salvador, son trozos de una especie de pasta que se deja compactar, algunas se presentan azucaradas; se preparan de una variedad de frutas tales como: coco, papaya, zapote, coco etc. Entre la variedad más conocida esta la conserva de coco y el coco rayado, también se puede hacer alfajores de coco, tartalitas, bolas y hasta licor y vino de coco. Su preparación es muy sencilla y su sabor es un halago de dulzura al paladar.

**Panadería**

**BD01**

**Tartaritas de Coco**



**Panadería**

**BD02**

**Bolas de Coco**



**Panadería**

**BD03**

**Bolas de Coco**



**Panadería**

**BD04**

**Bolas de Coco**

**Licor y Vino de Coco**





**Panadería**

**BD05**

**Bolas de Coco  
Cocadas Doradas**



**Panadería**

**BD06**

**Alfajores de Coco**



