



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

***“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACION DE HAMACAS IMPORTADAS EN  
HONDURAS”***

**SUSTENTADO POR:**

**LUIS RUBEN GARCIA RIVERA**

**LUIS FERNANDO RAMIREZ ALVARADO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, AÑO 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACION DE HAMACAS IMPORTADAS EN  
HONDURAS”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**BERLIN GRICEL CÁCERES RODRIGUEZ**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE HAMACAS IMPORTADAS EN HONDURAS**

**LUIS RUBEN GARCIA RIVERA  
LUIS FERNANDO RAMIREZ ALVARADO**

### **RESUMEN**

Este estudio busca establecer una estrategia de marketing y comunicación tendiente a lograr los objetivos de venta de la empresa Inversiones INITIUM y su impacto en el público meta. El problema de investigación que guía el estudio es determinar cuales deberían ser las estrategias de marketing para la comercialización de hamacas importadas en honduras. Para dar respuesta a esta interrogante se realiza, en primera instancia, una investigación exploratoria a través de una revisión de la literatura relacionada al tema de estudio. A partir de ésta, se plantea las preguntas de investigación y metodología a seguir, El enfoque que se utilizó es mixto, dado que es una combinación de un enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra se estableció mediante la técnica de muestreo no probabilística y esta corresponde a 120 encuestados. A partir de los análisis y conclusiones, así como aplicando teorías de sustento del marketing, se elaboro la estrategia de marketing y comunicación para la empresa, pudiéndose convertir en una herramienta organizacional que con su aplicación práctica pueda generar un impacto positivo lograr la meta de ingresos buscados por los socios de la empresa.

Palabras Claves: Estrategia de marketing, estrategia de comunicación, hamacas importadas.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE HAMACAS IMPORTADAS EN HONDURAS**

**LUIS RUBEN GARCIA RIVERA  
LUIS FERNANDO RAMIREZ ALVARADO**

### **ABSTRACT**

This study seeks to establish a marketing and communication strategy aimed at achieving the sales objectives of the company Inversiones INITIUM and its impact on the target audience. The research problem that guides the study is to determine what marketing strategies should be for the marketing of imported hammocks in Honduras. To answer this question, in the first instance, an exploratory research is carried out through a review of the literature related to the subject of study. Based on this, the research questions and methodology to be followed are presented. The approach used is mixed since it is a combination of a qualitative and quantitative approach. The sample was established using the non-probabilistic sampling technique and this corresponds to 120 respondents. Based on the analysis and conclusions, as well as applying marketing support theories, the marketing and communication strategy was developed for the company, being able to become an organizational tool that with its practical application can generate a positive impact to achieve the income goal sought by the partners of the company.

Keywords: communication strategy, imported hammocks, marketing strategy

## **DEDICATORIA**

La presente tesis de posgrado se lo dedico a mi familia que ha apoyado cada etapa de mi vida, en especial a mi esposa e hijo que me han acompañado día a día. A mi madre, por su ejemplo de perseverancia y dedicación quien me inspiro siempre a seguir adelante; por postergarse en muchas ocasiones para entregarnos, junto a mis hermanos, las herramientas necesarias para desarrollarnos; por su amor incondicional. Por otra parte, a mis compañeros y maestros en las distintas clases cursadas.

Agradezco a Dios tenerlos a mi lado y permitir llegar a esta instancia. Feliz y orgulloso de cada uno.

Finalmente, a mis amigos y a todas las personas que me han acompañado y ayudado en este camino.

A cada uno de ustedes con mucho afecto,

**LUIS RUBEN GARCIA**

## **DEDICATORIA**

Primero que todo tenemos que dedicar todo trabajo que hacemos al Creador, él es el que nos ha dado fortaleza y sabiduría para continuar cuando hemos estado a punto de caer; por esto con toda la humildad que nuestro corazón puede emanar, dedicamos primeramente nuestro trabajo a Dios.

De igual forma, dedicamos la tesis a nuestros padres que han sabido como formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado salir adelante en momentos difíciles. Lo que nos da aliento son las palabras dulces de nuestras madres y lo que nos da fuerza y dirección son los consejos sabios de nuestros padres, sin ellos no seríamos las personas que somos hoy, por lo mismo les dedicamos todo producto de nuestro trabajo a ellos.

A nuestra familia inmediata que siempre han estado a nuestro lado brindando de su apoyo, en muchas de las situaciones poniéndose en el papel de mentores siempre velando por nuestros intereses. Son importantes en nuestras vidas, y les agradecemos la influencia positiva que han dejado sobre nosotros.

A toda mi familia en general por su apoyo incondicional estado conmigo en las buenas y en las malas. A los maestros que han sabido encender esa llama apasionada por el conocimiento y el querer alcanzar metas que al comienzo parecen inalcanzables les agradezco su dedicación al pan del saber.

Finalmente a los buenos amigos que han influido en brindando buen compañerismo y compartiendo buenos y malos momentos juntos al trascurso de la vida.

**LUIS FERNANDO RAMIREZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque nos ha dado la fortaleza, inteligencia y espíritu para esforzarnos en salir adelante, a pesar de los tropiezos y dificultades que hemos tenido que enfrentar en el camino.

A nuestros padres por apoyarnos, motivarnos, creer en nosotros y luchar a nuestro lado.

A nuestra familia, que de alguna manera se sacrifican junto a nosotros, siempre dispuestos sabiendo que vendrá una recompensa mayor.

A nuestros maestros y compañeros quienes colaboraron y nos acompañaron en el proceso de formación, y que nos permitieron desarrollar muchas actividades amenas, compartiendo experiencias enriquecedoras.

Un agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de este proyecto.



## INDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I.- PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	3
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.4 OBJETIVOS .....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL .....	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO .....	10
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	12
2.2.1 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS .....	12
2.2.2 ANTECEDENTES DE METODOLOGÍAS .....	19
2.2.3 ANÁLISIS CRITICO DE LAS METODOLOGÍAS .....	25
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	26
2.4 MARCO LEGAL .....	28
<b>CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>31</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	32
3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	33
3.5.1 POBLACIÓN .....	35
3.5.2. MARCO MUESTRAL .....	36
3.5.3 MUESTRA .....	36
3.6.1 INSTRUMENTOS .....	38
3.6.1.1 ENCUESTA .....	38
3.6.1.2 GRUPO FOCAL .....	38

3.7.1 FUENTES PRIMARIAS .....	39
3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	39
<b>CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>39</b>
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	39
4.2 RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL .....	53
<b>CAPITULO V. PROPUESTA DE MEJORA .....</b>	<b>60</b>
5.1 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER PARA LA HAMACA IMPORTADA .....	60
5.2 ANÁLISIS FODA .....	63
5.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING .....	64
5.4 DISEÑO TÁCTICO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING .....	67
5.4.1 PRODUCTO .....	67
5.4.2 PRECIO .....	68
5.4.3 PLAZA .....	69
5.4.4 PROMOCIÓN .....	70
5.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING .....	71
5.5.1 LEAD MANAGEMENT .....	71
5.5.2 PUBLICACIONES PATROCINADAS .....	72
5.6 PLAN DE ACCIÓN .....	74
5.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	75
<b>CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de marketing y de la mezcla de marketing .....	13
Figura 2. Panorama general de la comunicación integral de marketing .....	16
Figura 3. Pirámide de la experiencia del cliente en línea.....	18
Figura 4. Evolución del marketing mix .....	23
Figura 5. Marketing Estratégico y Marketing Táctico .....	27
Figura 6. Gráfico de utilización de la hamaca .....	40
Figura 7. Gráfico razones por la que ha utilizado una hamaca .....	41
Figura 8. Gráfico frecuencia de actividad turística en la que se utiliza una hamaca .....	42
Figura 9. Gráfico sobre si el encuestado ha comprado una hamaca .....	43
Figura 10. Gráfico motivo por el que no ha comprado una hamaca .....	44
Figura 11. Gráfico atributos relevantes al considerar comprar una hamaca .....	45
Figura 12. Gráfico interés en adquirir una hamaca importada .....	46
Figura 13. Gráfico lugares de utilización de la hamaca importada .....	47
Figura 14. Gráfico lugares donde gustaria adquirir el producto .....	48
Figura 15. Gráfico disposición de cantidad a pagar por una hamaca importada .....	49
Figura 16. Gráfico medios por donde le gustaría recibir información el producto .....	50
Figura 17. Gráfico datos demográficos género .....	51
Figura 18. Gráfico datos demográficos edad .....	51
Figura 19. Gráfico datos demográficos ingreso económico mensual.....	52
Figura 20. Gráfico opinión del nuevo producto .....	57
Figura 21. Gráfico pregunta comparativa hamaca importada vrs tradicional .....	58
Figura 22. Gráfico pregunta acerca del lugar para adquirir la hamaca importada .....	59
Figura 23. Gráfico de colores disponibles para elaborar la hamaca .....	68
Figura 24. Cronograma de actividades .....	75

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica .....	32
Tabla 2. Definición de variables .....	33
Tabla 3. Datos de la Población .....	35
Tabla 4. Análisis FODA .....	63
Tabla 5. Tabla mercado meta.....	65
Tabla 6. Tabla rango de precios .....	68
Tabla 7. Plan de acción .....	74

# **CAPÍTULO I.- PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Introducción**

En el documento de investigación que a continuación se desarrolló, se aborda el tema de la creación de las estrategias de marketing y comunicación, para una empresa interesada en importar y comercializar hamacas en Honduras, las cuales cuentan con atributos que podrían representar una ventaja competitiva para la empresa, por encima de la hamaca tradicional de la competencia y tomando como referencia el comportamiento del consumidor y la percepción que existe sobre la hamaca tradicional, se plantean los atributos diferenciadores de la hamaca importada, para analizar la reacción de los posibles consumidores, ante esta hamaca innovadora.

Lo que finalmente, al implementar un plan estratégico y táctico efectivo y una estrategia de comunicación adecuada, constituye una oportunidad de negocio.

## **1.2 Antecedentes**

Un primer trabajo consultado corresponde a la ficha No. 16/UE, Estudio realizado por Fondo de Inversiones para el Desarrollo Económico (FIDE) y otros organismos internacionales de cooperación.

FIDE, es una institución privada sin fines de lucro. Fue creada en 1984 para promover la inversión en Honduras, apoyar el desarrollo de las exportaciones del país y para trabajar de la mano del gobierno y de otros organismos privados en la promoción y formulación de nueva legislación conducente a mejorar el clima de negocios en Honduras.

Las fichas producto / mercado, detallan las particularidades de algunos productos hondureños con potencial exportador y los requerimientos exigidos por los mercados europeos.

Este trabajo contiene información relevante sobre el uso y características principales de las hamacas elaboradas en Honduras, las cuales son la principal competencia de la hamaca importada objeto de esta investigación, también se abordaron algunas estrategias para la incursión de la hamaca tradicional en mercados internacionales, lo que provee un conocimiento que puede ser tomado en cuenta para la estrategia de marketing que se busca implementar por la empresa importadora en Honduras, tanto para nacionales como para extranjeros que nos visitan.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone una fuente secundaria de información, debido a que es un tema poco investigado y no se encuentra mucha información relacionada.

Otro documento consultado es el Programa Nacional Honduras 20/20, la cual es una iniciativa de crecimiento económico de Honduras, desarrollado por el gobierno junto a la empresa privada y la firma consultora McKinsey, la que además de generar empleos, este plan estima inversiones por 13,000 millones de dólares en cuatro sectores que son el principal motor de la economía: *turismo, textil, manufactura y servicios de apoyo a negocios*.

Concentramos nuestro principal interés en el pilar de turismo, el cual prevé generar 255,000 empleos adicionales en los próximos cinco años en la medida que Honduras se posicione como destino líder de sol y playa en Centroamérica y Caribe, con una combinación exclusiva de atractivos naturales y culturales. Este sector tiene un potencial para generar exportaciones por el orden de 850 millones de dólares.

Este programa se relaciona con la investigación en el sentido de que puede crear las condiciones que permitan un ambiente de seguridad jurídica, competitividad y productividad para la empresa importadora de hamacas, facilitando el establecimiento de nuevas oportunidades de desarrollo en áreas específicas y con altas expectativas de crecimiento determinadas por las

exigencias de la oferta y demanda regional e internacional. Además de considerar el impacto positivo que el aumento del turismo puede tener en la demanda de las hamacas innovadoras objeto del presente estudio.

### **1.3 Definición del problema**

#### **1.3.1 Enunciado del problema**

Las hamacas son un ejemplo de tecnología antigua en el mundo moderno en el que vivimos actualmente, estas se usaban como cama principal o mobiliario en el “nuevo mundo”. Fue en la península de Yucatán, México, en el mundo mágico de la cultura Maya donde nació esta máxima expresión artesanal, siendo inventados nuevos tejidos para hacer una comfortable malla donde descansar y disfrutar. Ahora son usadas como mobiliario de jardín para descansar, dentro de la casa para hacer la siesta, para acampadas, para ir de mochileros, tours ciclistas, en los barcos, en las piscinas y playas, etc., y también para decoración del hogar.

La demanda en general de artículos para acampar se ve afectada positivamente por la tendencia a realizar ejercicios o adoptar estilos de vida más saludables, lo que permite un mercado en crecimiento, debido a la fuerte moda de realizar actividades al aire libre, así como pasar más tiempo en contacto con la naturaleza.

La Ley de Incentivos al Turismo, representa una oportunidad de crecimiento del mercado para productos artesanales.

“la implementación de la ley conlleva la potenciación de sectores turísticos claves como el turismo colonial, el turismo arqueológico y el turismo de sol y playa, pero también apunta hacia aquellos de reciente explotación a nivel nacional, como el aviturismo, indicó el director del Instituto Hondureño de Turismo (IHT), Emilio Silvestri” (“Incentivos al turismo: Aviturismo, playa, turismo arqueológico y colonial serán potenciados con nueva ley”, 2017, párr. 2)

Actualmente, la estrategia Marca País promueve a Honduras en el mundo para atraer a los visitantes a nuestro territorio. Las ciudades coloniales de Comayagua y Gracias se destacan como destinos de tradición religiosa, mientras que Copán Ruinas y Catacamas atraen por sus riquezas arqueológicas. Lo que representa una oportunidad para introducir un producto versátil, innovador, con altos estándares de calidad y que resulta útil para realizar turismo o simplemente para descanso en diferentes condiciones y lugares.

Este análisis investigativo busca establecer las estrategias de marketing efectivas, para la importación de un producto, el desarrollo de un plan para comercializarlo y las conclusiones respectivas del proceso realizado. Se han considerado las principales ciudades turísticas de Honduras como territorio objetivo, siendo Tegucigalpa la ciudad sede en la cual se constituirá una empresa que se encargará de legalizar, importar y permitir que el producto se encuentre con todos los requerimientos para ser comercializado bajo una estrategia de marketing detallada en este documento.

### **1.3.2 Preguntas de investigación**

1. ¿En que ocasiones las personas suelen utilizar una hamaca?
2. ¿Cuáles son las principales razones por las que las personas que sí han utilizado una hamaca, no deciden comprar una propia?
3. ¿Qué atributos principalmente buscan los clientes potenciales para comprar una hamaca?
4. ¿En qué lugares usarían la hamaca importada los clientes potenciales?
5. ¿En qué puntos de distribución les gustaría adquirir este producto a los clientes potenciales?
6. ¿Cuál es plan estratégico y táctico que le permitiría a la empresa inversionista distribuir la hamaca importada logrando ingresos por ventas?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Realizar un plan estratégico y táctico para una alternativa innovadora de hamacas importadas que se comercializarán en las principales ciudades turísticas de Honduras como primer destino estratégico.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar cuáles son las características y atributos fundamentales que dan valor al producto frente al grupo objetivo.
- Definir los canales de distribución y comercialización del producto en las principales ciudades turísticas de Honduras.
- Diseñar un plan estratégico y de comunicación integral de marketing para la comercialización del producto en las principales ciudades turísticas de Honduras.

## **1.5 Justificación**

Las empresas se desarrollan en un ambiente en el que influyen factores que pueden determinar el éxito o fracaso dependiendo de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se planteen. No existe un pronóstico de las consecuencias por decisiones empresariales, pero disminuir el riesgo hace parte de la planeación y organización que asumen las empresas en el día a día. El marketing surge de la necesidad de buscar respuestas en el mercado.

Kotler (2012) afirma: “según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 5).



La investigación de mercado que se efectuará permitirá determinar el comportamiento de los consumidores y con ello se pretende encontrar la mejor manera para ofrecer productos y lograr crear una imagen en el mercado local.

Con el propósito de disminuir el riesgo en el corto, mediano y largo plazo, el concepto de plan estratégico y táctico de marketing, se puede abordar como la gestión del proceso de marketing. Esta gestión se la plantea la empresa Inversiones INITIUM, quien es la encargada de llevar a cabo dicho proyecto, por esta razón esta investigación desea identificar aspectos, definir el producto desde el marketing y finalmente proponer una estrategia integral, de mercadeo, comunicación y publicidad.

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se desarrollan las bases teóricas del estudio para la elaboración del plan estratégico y táctico de marketing para la comercialización de hamacas importadas.

### **2.1 Análisis de la situación actual**

#### **2.1.1 Análisis del macro entorno**

El macroentorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

#### **Aspectos generales del mercado hondureño**

Forma de gobierno: República Democrática cuya forma de gobierno es presidencialista

Principales ciudades Turísticas: Roatán, Utila, Tela, Ceiba, Puerto Cortes, Trujillo, Comayagua, Copan Ruinas, Siguatepeque, Catacámas, Gracia, Tegucigalpa, San Pedro Sula, Valle de Angeles, Choluteca, Amapala.

Lengua Oficial: español (los turistas que visitan Honduras hablan inglés principalmente)

Moneda: Lempira

En cuanto a los factores económicos, la adquisición de hamacas esta relacionada con el estilo de vida y las vacaciones, que suelen ser actividades de recreacion o descanso, por lo que puede estar relacionado con el ingreso de las personas, dándose la relación de que a mayor ingreso, mayor posibilidades de adquisición de la hamaca. Debiéndose considerar además la orientación a los vacacionistas turistas extranjeros, quienes han dispuesto de presupuesto para gasto, siendo un atractivo en termino de incremento en ventas.

Se considera que la hamaca tendrá un precio accesible para todos los grupos segmentados según ingresos, sin embargo este producto al no ser de primera necesidad, puede verse influenciada su compra en los ciclos económicos negativos (crisis económica). En contraste a esto, en un periodo de bonanza económica el efecto en el consumo es significativo dado su precio accesible y la relación con las actividades vacaciones y/o de descanso.

Otro factor que influye es el tipo de cambio, si este sube demasiado, el importador se vera perjudicado ya que afecta estructura de costos, ya que perderá competitividad ante los competidores artesanos locales, en cambio si baja ocurriría lo contrario.

Los factores tecnológicos son relevantes en el sentido de cambios en la comunicación derivados de las nuevas tecnologías, los cuales benefician la difusión de contenido y promoción a un costo menor.

Los factores políticos y legales hacen referencia al papel que juegan los gobiernos en el desempeño de todo aquello que nos pueda afectar en nuestro camino empresarial.

Desde el punto de vista de los factores medioambientales, los consumidores han comenzado a valorar de gran manera las características artesanales, cuya producción es de bajo impacto negativo en el medio ambiente, así como la elaboración artesanal la cual está muy relacionada con el sustento de familias que son la mano de obra calificada. Estos elementos determinan en qué medida beneficia a la imagen como empresa y marca.

En cuanto a los factores culturales, la hamaca, es considerado un importante producto artesanal en muchos países del Caribe y su uso se ha extendido a la decoración de jardines, y para el descanso en casas de campo e incluso en casas localizadas en las grandes ciudades. Originalmente fueron hechas de henequén, cabuya o de pita y teñidas con tintes vegetales y anilinas, se elaboran de algodón o de fibras poliéster, con una variedad de diseños, colores y tamaños, aunque también hay un regreso a las tradiciones, a la fibra vegetal.

Actualmente, las más artesanales, están fabricadas de diversos materiales y la calidad depende sobre todo en la trama y el número de hilos utilizados, sin embargo, la posibilidad de nuevos materiales y técnicas no tradicionales, permiten obtener una gama de productos de muy alta calidad y ampliar las posibilidades de uso en diferentes actividades de la vida, especialmente aquellas relacionadas con el descanso, recreación, actividades al aire libre, hobbies, o sencillamente por conveniencia.

Por costumbre se pensaba que las hamacas sólo pueden ser usadas en la época de verano, en jardines y patios, pero en la actualidad también pueden ser utilizadas en cualquier época del año dentro del hogar; salón, habitaciones, terrazas pequeñas y grandes, etc.

Las hamacas tienen un lugar tan importante en el corazón de la gente del Caribe que incluso en las casas más humildes existen ganchos en las paredes para colgarlas, y con la globalización,

turismo, innovación, y técnicas de marketing, han hecho que su uso y versatilidad se expanda para satisfacer nuevas necesidades.

Las artesanías elaboradas en Honduras trascienden el uso doméstico cotidiano, son elaboradas para el comercio como medio de subsistencia de muchas familias a lo ancho y largo del país. En las diferentes regiones del país, los artesanos crean artesanías que los identifican, muchas veces ligadas a las costumbres culturales de las etnias. (Chavarría, 2010, p. 2)

Chavarría (2010) afirma: “Debido a la conservación cultural de diversos grupos étnicos, la producción artesanal se ha impulsado en los últimos años, a través de programas dirigidos por el Instituto de Antropología e Historia y algunas organizaciones no gubernamentales (ONG)” (p. 2).

En 1979 se fundó la Asociación Nacional de Artesanos de Honduras (ANAH), que es una organización sin fines de lucro, que tiene como propósito velar por el bienestar colectivo de sus agremiados proporcionándoles financiamiento, asistencia técnica, comercialización, obtención de materia prima y capacitación productiva. La ANAH, está conformada por 500 afiliados a nivel nacional, de estos 50 están establecidos en la ciudad capital.

En relación al comercio de las artesanías, expertos estiman que la mayor parte son para comercio local, adquiridas en su mayoría por los turistas que visitan el país. Solamente un pequeño porcentaje de las artesanías hondureñas son exportadas a los países vecinos, Estados Unidos de América (EEUU) y en algunos casos incluso a la Unión Europea (UE).

Finalmente, los factores del entorno político, el gobierno de la República a través del Congreso Nacional con la implementación de leyes de estímulo al turismo y otros estímulos fiscales, impulsa a los diversos agentes involucrados a desarrollarse y contribuir con el desarrollo de Honduras.

Un estudio del **Instituto Hondureño de Turismo (IHT)** revela que Honduras cuenta con el mayor potencial de Centroamérica, así como una variada oferta turística. Sin embargo, Costa Rica, Belice y República Dominicana poseen mayor infraestructura y son considerados como destinos de clase mundial.

Con el nuevo marco legal se busca que la variedad turística de Honduras, entendida como turismo de sol y playa, arqueología, buceo, naturaleza y aventura, ciudades coloniales y culturas vivas,

pueda ser maximizada para atraer más visitantes y dinamizar el mercado interno. (“Honduras: Ley de Turismo impulsará crecimiento del sector”, 2017)

En ese contexto se considera que el entorno político para este producto muestra condiciones favorables para su comercialización, con los instrumentos adecuados para desarrollar el mercado, aunque con poco apoyo financiero a los artesanos, encontrando así la inversión privada una oportunidad ventajosa.

En su entorno político – legal hay factores externos que inciden en la actividad del negocio como: Leyes de protección al consumidor, incrementos al salario mínimo, Ley de Impuesto sobre la venta, Ley de Impuesto sobre la renta, Código del Trabajo en Honduras, Ley y Reglamento del Régimen de Facturación, Leyes Tributarias, aranceles para la importación, trámites aduaneros.

De igual manera existen los instrumentos que garantizan la seguridad jurídica a los comerciantes, como el Registro Mercantil, la Dirección General de Propiedad Intelectual, Cámaras de Comercio, Centros de Conciliación y Arbitraje y entes para impartir justicia.

Un elemento que incide negativamente en el clima de negocio es la inseguridad, la cual es una verdadera dificultad para el turismo en Honduras, la mala imagen que dan algunos medios internacionales y locales, pero también está el problema de la conectividad, infraestructura, y otros. Por lo que se espera que, con las Leyes de incentivo al turismo se logre fortalecer la seguridad turística, tanto para locales como para internacionales.

### **2.1.2 Análisis del micro entorno**

Rivera Vilas (2012) afirma: “Está formado por los agentes, variables o fuerzas cercanos a la empresa, que, no siendo controlados por la misma, influyen de manera específica y decisiva en la relación de intercambio de la empresa” (p. 61).

En el mercado de las hamacas, el entorno cercano está compuesto de la siguiente manera:

- Competidores: Artesanos informales o no constituidos legalmente y los revendedores en puntos turísticos.
- Intermediarios: con quienes se establece la cadena de valor hasta llegar al consumidor final, en este grupo se encuentran los distribuidores mayoristas y minoristas, las empresas encargadas de la logística, las empresas con quienes se pueda establecer diferentes externalizaciones de servicios.
- Clientes: turistas, personas que hacen actividades deportivas y al aire libre, escaladores, fotógrafos, padres de familia, mochileros, tours ciclistas, retiristas, en los barcos, piscinas y playas, entre otros.
- Proveedores: suministrador de hamacas para ser importadas por el inversionista local, con quienes se establece cierto poder de negociación a la hora de determinar precios, modos de envío de mercancía, calidades y otras variables que inciden en el proceso de relación con los mismos.
- Accionistas: Inversionistas en Honduras

La segmentación del mercado es muy importante en el mercado de artículos para acampar y de actividad al aire libre, ya que las necesidades difieren según el tipo de actividad que se espera realizar. En este sentido, las hamacas son utilizadas para descansar, pero son prácticas cuando el consumidor piensa tener una estadía más prolongada.

La principal competencia está conformada en mayor parte por los artesanos locales, los cuales no están constituidos legalmente como microempresarios o comerciantes individuales, tampoco están organizados o agremiados, lo que muchas veces dificulta el acceso a financiamiento y apoyo técnico. Venden la mayoría de su producción de artesanías a tiendas locales de souvenirs o en algunos casos a otras personas que las compran para ser comercializadas en puntos de mayor desarrollo turístico.

El proveedor “Ticket To The Moon” creó la hamaca del paracaídas en 1996, en Bali, Indonesia. Como una empresa ética, que gusta pensar que son más una especie de tribu en lugar

de sólo un negocio: “no sólo desarrollamos y creamos productos innovadores y útiles, también promovemos diferentes formas de vida. ¡Somos fabricantes de productos para soñadores de todo el mundo!” y esto lo logran a través de la venta de sus productos desde su página web, haciendo envíos a todo el mundo.

## 2.2 Teorías de sustento

### 2.2.1 Análisis de las metodologías

Para alcanzar los objetivos las metodologías a utilizar son:

**Plan Estratégico y Táctico:** tema principal de la tesis, definiendo estrategias comerciales de acuerdo al análisis de la información recabada, considerando a los elementos del marketing mix, que permita a la empresa cumplir sus metas de marketing y ventas, al mismo tiempo definiendo una estrategia de marketing y comunicación eficaz a través de medios tradicionales y tecnologías digitales.

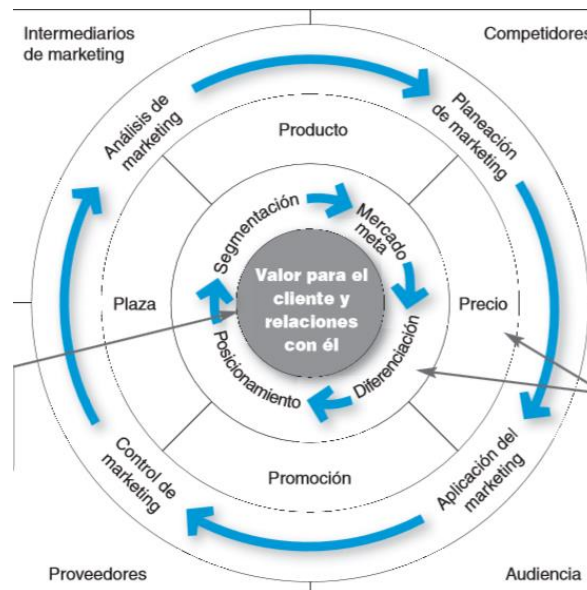
El **plan estratégico de marketing** establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El **plan táctico de marketing** especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. El ciclo completo de la planificación estratégica, integrado por la planificación, la implementación y el control. (Kotler, 2012, p. 37)

Kotler & Armstrong (2012) afirma:

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación,

la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. Ahora estudiaremos brevemente cada actividad. Luego, en capítulos posteriores, analizaremos cada una con mayor profundidad. (p. 48)

A continuación se muestra de forma resumida las actividades relacionadas con la estrategia de marketing y mezcla de marketing



**Figura 1. Estrategias de marketing y de la mezcla de marketing**

Fuente: (Marketing, Kotler, Philip y Armstrong, 2012)

## Producto

“El producto es aquel bien o satisfactor que cubre las necesidades en el momento preciso y en el lugar adecuado a un precio justo”(Sangri Coral, 2014, p. 59).

Santesmases Mestre (2014) afirma:

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor. — Concepto centrado en el producto en sí mismo. Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos. — Concepto centrado en las necesidades del consumidor. Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Éste es el modo de definir un producto según el concepto actual de la mercadotecnia. (p. 165)



## **Precio**

Kotler (2012) afirma: “Las determinaciones que se tomen respecto de la fijación de precios deben ser consistentes con la estrategia de marketing de la empresa, con sus mercados meta y con su posicionamiento de marca” (p. 383).

Se realizará una estructura del costo hasta el mercado destino, incluyendo el proceso de importación, comercialización y aquellas bonificaciones resultantes de la negociación entre las partes.

## **Plaza**

Los canales de distribución más frecuentes para el sector de artesanías son:

- **Agentes:** Estos no cuentan con inventarios y en su mayoría trabajan a base de comisiones y para varias empresas.
  
- **Detallistas:** Es el canal que se utiliza para llegar a los clientes, varían de tamaño y en los productos que manejan. Entre los detallistas están:
  - Tiendas especializadas: ofrecen una amplia gama de artesanías de diversos países, se ubican en centros comerciales o en zonas de alto potencial turístico.
  - Tiendas departamentales: Ofrecen los productos de este sector dentro de sus establecimientos de manera directa a los consumidores finales.
  - Venta por catálogo en línea: Ofrecen mayor comodidad para el consumidor, ya puede escoger el producto de mayor agrado, personalizarlo seleccionando colores, tamaños, detalles etc. y solicitarlos, este canal será de venta directa de la empresa hacia los clientes, sin intermediarios.

Según expertos del sector, las tiendas especializadas y las tiendas departamentales son los mejores puntos de venta al detalle para las artesanías. Otros puntos de venta al detalle son tiendas de souvenirs.

### **Promoción**

La promoción del producto no tradicional o Below The Line (BTL). “Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (Brand awareness) y la estrategia del consumidor objetivo (customer targeting strategy). ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.

El intermediario que para este caso son las tiendas especializadas y las tiendas departamentales y específicamente quien acerque el producto al cliente, serán claves para generar el vínculo de confianza en el producto. Este tipo de política de comunicación, permite que la venta sea personal, en una comunicación directa entre el representante de ventas y el consumidor final, generando una ventaja sobre la promoción, ya que no hay pérdida de tiempo en compradores que no son seguros y se logran ventas con clientes satisfechos.

- **Plan de Comunicación Integral de Marketing:**

Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (Baak & Kenneth, 2010, p. 8)

“La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. ¡También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional!, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales” (Baak & Kenneth, 2010, p. 121).

Baak & Kenneth (2010) afirma:

La construcción de una marca y una imagen corporativa globales y fuertes es una de las metas más importantes de la publicidad. El valor capital de marca es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para la empresa. Estos beneficios se reafirman cuando combinan publicidad eficaz con productos de calidad. Los niveles altos de valor capital de marca son una ventaja distintiva cuando los consumidores toman decisiones de compra. (p. 132)



**Figura 2. Panorama general de la comunicación integral de marketing**

Fuente: (Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 2010)

Podemos encontrar muchas definiciones de CIM. Nosotros nos centraremos en el concepto del especialista en marketing Philip Kotler: "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

Este concepto se amplía cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

**Coherencia:** las diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo.

Cada mensaje dentro del mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más

grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

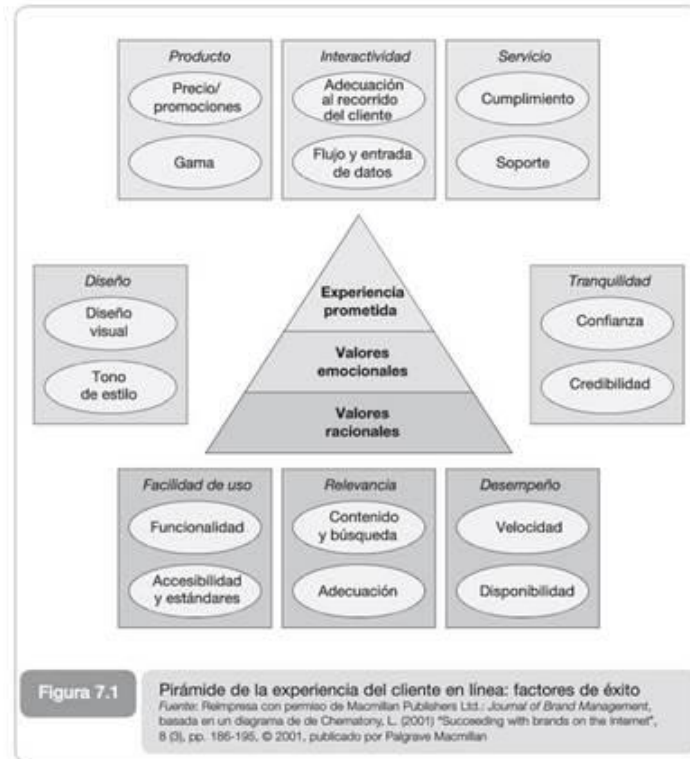
**Consistencia:** los mensajes que los clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

**Continuidad:** así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

**Complementariedad:** la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

Chaffery & Ellis-Chadwick (2014) afirma: “El marketing digital se puede definir simplemente como: Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10).

Si un sitio web vende un producto o servicio, tenga en cuenta el estándar de oro generado por las opiniones de los usuarios: los contenidos. Éstos pueden tener un impacto enorme en el tráfico del sitio (aumentándolo hasta en 80%), las conversiones globales (60% de incremento) y el valor medio de los pedidos (40% de aumento). De acuerdo con Deloitte (2015), sorprendentemente los consumidores en línea no confían tanto en los expertos de productos y/o servicios como lo hacen con sus familiares y/o amigos. (Mejía Trejo, 2017, p. 145)



**Figura 3. Pirámide de la experiencia del cliente en línea**

Fuente: (marketing digital, 2014)

### Mercadeo web

Chaffery & Ellis-Chadwick (2014) afirma:

Los objetivos del mercadeo web son maximizar el potencial de ventas de una tienda en línea para cada visitante. Esto significa conectar los productos correctos con la oferta adecuada para el visitante correcto, y recordar que la tienda en línea es parte de una experiencia más amplia, incluyendo la publicidad en línea y fuera de línea, las visitas a las tiendas, así como el servicio y la entrega al cliente. (p. 371)

El Marketing Digital, es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa, lo cual crea una conexión, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente. Los medios digitales se caracterizan por la inmediatez, la interactividad, la colaboración, el intercambio, el compartir información, la creación de comunidades, la transparencia, la medición en tiempo real de los resultados de la estrategia. (Giraldo Oliveros & Esparragoza, 2016, p. 261)

“Las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva, IPTV y señal digital”(Chaffery & Ellis-Chadwick, 2014, p. 10).

## Instagram

Mejía Trejo (2017) afirma:

Instagram (<https://www.instagram.com/>) es una red social con aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar diversos efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. (p. 283)

La capacidad de Twitter como microblog de comunicaciones y herramienta de mercadotecnia digital les permite a las organizaciones participar de manera significativa en varias conversaciones sociales en tiempo real. Para muchas organizaciones, una estrategia de contenido de Twitter y la presencia de la organización en él se han convertido en un componente clave de sus estrategias generales de mercadotecnia y comunicación. (Mejía Trejo, 2017, p. 235)

## Facebook como herramienta de mercadotecnia digital

Facebook (vea <https://www.Facebook.com/>) y las herramientas de redes sociales en general pueden ser utilizados para la comercialización de muchas maneras, incluyendo la organización de la promoción, proveedores de servicios, donantes, interesados de la comunidad, etc. Su página de Facebook también puede utilizarse para dar a conocer las próximas clases o talleres, promover una empresa social, anunciar próximos eventos y mucho más. Las redes sociales como Facebook pueden ser una herramienta poderosa para contar la historia de su organización porque puede incorporar imágenes, video, audio, testimonios y más. (Mejía Trejo, 2017, p. 274)

Ojeda & Grandío Pérez (2012) afirma: “La publicidad tiene como objetivo llegar a la audiencia de la manera más directa y personalizada posible y la red resulta un medio especialmente idóneo para ello” (p. 88).

### 2.2.2 Antecedentes de metodologías

Jaramillo (2016)

Para hablar de **estrategias de marketing** tenemos que entender su origen, ya que como lo definió **Phillip Kotler**, “consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades. (párr. 1)

El marketing antes de los años 1950, en la empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. En la década de los 1950, emergió una segunda etapa, que nació con el concepto que dio origen al mercadeo o marketing (en 1950 por **Teodore Levitt**), fue

el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). En esta etapa de la orientación a las ventas, La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. (Jaramillo, 2016, párr. 11)

Espinosa (2014) afirma:

**El marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (párr. 1)

A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Los Masters y los Doctorados se pueden obtener en numerosas subcategorías del marketing incluyendo: Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing industrial (también llamado marketing B2B), marketing del consumidor (también llamado marketing B2C), dirección de producto, y e-marketing.

Para ampliar el conocimiento sobre el marketing, los especialistas decidieron recurrir a otras disciplinas; utilizaron ciencias de la conducta, sociales y administrativas. Stuart Henderson Britt, Sydney J. Levy, Philip Kotler y Gerald Zaltman. Britt, además de ser editor del Journal of Marketing, fue parte fundamental en los estudios de conducta del consumidor. Por otra parte, Levy hizo un gran aporte con su estudio de simbolismo de marcas e investigación cualitativa. Igualmente, Los textos de Philip Kotler sobre la naturaleza del Marketing lo consagraron como el primer profesor del mundo en el área de la mercadotecnia.

Fundamentalmente, el marketing mix se sitúa en las actividades de **ejecución** y constituye un instrumento de la acción de marketing.

El marketing mix no forma parte de las actividades de **investigación**. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o **mezcla** de sus componentes.

Ahora bien, se considera, en principio, que toda acción de marketing, para que sea realmente eficaz y eficiente, debe ser **planificada** con anterioridad. En la gestión moderna el marketing, la improvisación ha quedado reducida a la mínima expresión. Esto implica que el marketing mix intervendrá en el proceso de **planificación**, pero, fundamentalmente, en las actividades que corresponden a la **identificación y elaboración de las estrategias**. (Soriano, 1990, p. 5)

“importante es señalar que **todo cuanto haga la empresa** formará **siempre** parte de una o varios de los cuatro **elementos básicos**:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación”

(Soriano, 1990, p. 8)

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.



Debido al uso que se les da a las nuevas tecnologías digitales, el marketing mix ha tenido que renovarse, cambiando por completo el significado de las 4 P's, donde las estrategias se enfocan más en el cliente que en el mismo producto. Esta transformación surge a causa del recién nacido marketing social.

Las cuatro P's fueron sustituidas por estas nuevas variables:

- **Personalización:** los productos ahora son diseñados para cubrir las necesidades reales de los clientes, evitando diseñar de manera general. Para ello, se debe involucrar la investigación, para descubrir que es lo que el comprador anhela.
- **Participación:** En esta etapa se trata de incluir la opinión de los clientes, para que ellos ayuden a la compañía a evaluar cuándo algo está funcionando correctamente o no, un ejemplo claro de esto es la creación de páginas de Facebook, donde el cliente puede dar su punto de vista o comentar acerca del producto o la empresa.
- **Peer to Peer:** Esto viene siendo casi como el boca a boca, ya que, en esta fase, las redes sociales toman un papel importante al trasladar de usuario en usuario la opinión sobre el producto de la empresa, es decir que esto indica que la confianza se basa en las recomendaciones y sugerencias de aquellos que ya conocieron el producto.
- **Predicciones moderadas:** Éste punto consiste en utilizar todas las herramientas de monitorización online, para así medir como el usuario recibe el producto de la empresa o marca.

Los nuevos tiempos han obligado al marketing mix a variar el significado de cada P. Esto ha beneficiado en gran manera a las empresas, puesto que hoy en día el cliente tiene más protagonismo y participación.

Así como satisface las necesidades del comprador y al mismo tiempo las de la compañía, sin duda alguna se mantiene el provechoso ganar-ganar tanto entre la organización como en el consumidor. (“La evolución del marketing mix”, 2015, párrs. 5–12)



**Figura 4. Evolución del marketing mix**

Fuente: (“La evolución del marketing mix”, 2015)

**La publicidad** se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing. Los gigantes industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños la utilizan con una variedad de propósitos. Sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas. La idea de que la publicidad grandiosa fluye a partir de ideas espontáneas además de la planeación y de la investigación es un mito que muy pocos negocios pueden darse el lujo de acoger. (Rusell, Lane, & King, 2005, p. 32)

### **Comunicación integrada de Marketing**

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define la comunicación integrada de marketing como una disciplina, la cual consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas.

En la historia de la comunicación integral de Marketing, observamos inició a ser comprendida y aplicada por las empresas a partir de finales de los años '90, donde se busca de manera eficiente la unión y aplicación de planeación, coordinación e integración de todos los

mensajes de la empresa. Siendo uno de los propósitos principales prevenir la fuga de información para la elaboración de la imagen corporativa, estableciendo un conjunto de mensajes sencillos, para que el mercado pueda comprender. Usando el conjunto de técnicas gráficas, audiovisuales y/o sonoras.

En la actualidad la proliferación de los competidores y su agresividad mercadológica se ha incrementado de manera Global. Convirtiéndose en un gran desafío, todas las empresas queriendo ser diferentes una de la otra. Entonces surge la pregunta, ¿por qué si un grupo de empresas en un sector tienen precios y características similares, se elige una por encima del otra?... La respuesta es la imagen que proyecta la marca. Los consumidores eligen el producto por encima del otro, por lo que le han comunicado, predominando en sus mentes a través de la comunicación integrada ofrecida al mismo.

Actualmente en un mercado tan competitivo y fragmentado, donde la tecnología de la información y el comercio electrónico están en continuo desarrollo, una empresa no puede dejar de contar con buenas estrategias de **comunicación integrada de Marketing**. La cual consiste en una de las claves del éxito de una empresa, ya sea multinacional o PYMES. Sabemos que **todo comunica**, pero se debe conocer la manera adecuada de comunicarse con los consumidores, lo cual se mantiene en constante cambio. Como consecuencia toda empresa que desee obtener el éxito, en que el mercado perciba y se acerque más a la realidad mercadológica de la imagen que se desea lograr de la empresa o producto debe mantenerse a la vanguardia. Que piensa el mercado de una marca, puede garantizar el éxito o fracaso.

### 2.2.3 Análisis crítico de las metodologías

Al hacer un análisis y crítica a las metodologías empleadas en la realización de la presente investigación es importante delimitar la aplicación en dos, siendo estas:

*La planeación estratégica del marketing y la comunicación integral del marketing.*

Las metodologías de marketing empleadas en la investigación dependen de los objetivos que se persiguen y de la naturaleza del problema de investigación.

Para aplicar estos métodos fue necesario conocer los conceptos y líneas que estas metodologías manejan, así partiendo del concepto de **estrategia de marketing** según la literatura consultada, esta engloba el análisis de la situación, la fijación de objetivos y la formulación de estrategias. De acuerdo con esto, las tareas de marketing estratégico deben contestar a varias preguntas:

¿cuál es mi mercado?, ¿quién es mi competencia? ¿está cambiando?, ¿quiénes son mis clientes? ¿cómo los segmento?, ¿cuál es mi propuesta para crear valor?, ¿cómo diseño mi modelo comercial?, ¿cuál es el impacto de las nuevas tecnologías en mi estrategia comercial?, ¿cómo puedo fidelizar a mis clientes?.

**La comunicación integrada de marketing (CIM)** se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

En conclusión, adoptar un enfoque de marketing estratégico y de comunicación integral, nos obliga a analizar la compañía y a saber dónde estamos y hacia dónde queremos ir. A partir de ahí diseñar la oferta de marketing haciendo uso de las variables operativas que nos permitan

alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. Le corresponde, por tanto, al marketing planificar, ejecutar y controlar las acciones del como llegar. Se centra en gestionar las decisiones y puesta en práctica basado en marketing-mix y se concentra en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Mientras que la comunicación integral se encargará de todo el camino en la promoción del productos entre el público objetivo a través de cualquiera de los medios disponibles: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, venta personal, sin olvidar el potencial de las redes sociales, etc. Ambas metodologías se consideran apropiadas para el logro del objetivo de la investigación.

### **2.3 Conceptualización**

#### **La Estrategia de Marketing**

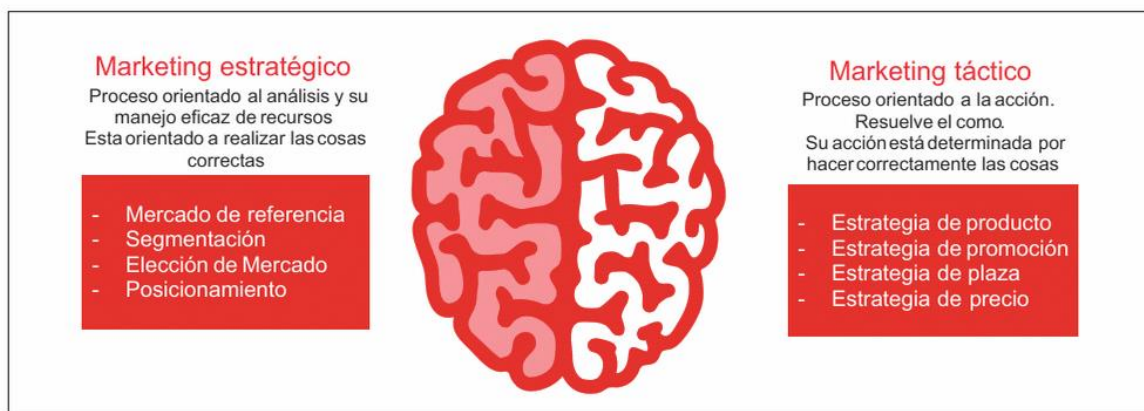
La estrategia de marketing, al igual que el concepto de estrategia, ha sido objeto de muchas definiciones. Según la American Marketing Association puede definirse como "el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". De acuerdo con esta definición, el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso, para que un bien, una idea o un servicio puedan llegar hasta el comprador o usuario final.

#### **Investigación de Mercados**

Proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.(Malhotra, 2016, p. 4)

“La investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y el público en general con el comercializador a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas en la comercialización; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; controlar el rendimiento de marketing y mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso. Investigación de mercado especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recolección de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones”(Mesa Holguin, 2012, p. 36)

## Marketing Estratégico y Marketing Táctico



Fuente: tomado y adaptado de Lambin, Gallucci y Sicurello (2009).

### Figura 5. Marketing Estratégico y Marketing Táctico

Fuente: (tomado y adaptado de Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009)

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas mismas difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En lugar de tratar de competir en un mercado completo, a veces contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho. (Kotler, 2003, pag 235)

## Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo. (Pinto, 2013, pag 61)

Esta mezcla se compone de producto, precio, plaza, distribución y la promoción/publicidad. Hay que tener en cuenta que las 4ps fueron el inicio del análisis del mercado, con los años aparecieron nuevas teorías entre las que se encuentra la de Philip Kotler. “En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente. No nos enfocamos en un precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Cambiamos de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio o conveniencia. (Pinto, 2013, pag 61)

## **2.4 Marco legal**

Previo a la importación de las hamacas, la empresa importadora deberá realizar todos los trámites legales de constitución de la empresa ante el Registro Mercantil de Francisco Morazán en Honduras, así como ante todas las instituciones que siguen el proceso de formalización de la misma así: registro ante la Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, solicitar el registro tributario nacional (RTN), permiso de operación ante la Alcaldía Municipal del Distrito Central, permiso especial según el rubro en el que opera la empresa, registros de marcas y patentes, inscripción en la Camara de Turismo, permisos para representantes, distribuidores y agentes exclusivos, inscripción ante el Instituto Hondureño de Seguridad Social, Instituto Nacional de Formación Profesional, Regimen de Aportaciones Privadas RAP, y el cumplimiento de otras obligaciones tributarias y fiscales.

El punto de partida para investigar los requisitos de acceso de un producto a un mercado nacional es identificar la clasificación arancelaria dentro de la cual se ubica. Es fundamental para todo trámite de importación que se realice una correcta clasificación del producto, ya que de la misma se derivan los cargos arancelarios correspondientes.

De acuerdo al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) las hamacas se pueden clasificar dentro del capítulo 63 que corresponde a “Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos”.

## **Comercio Internacional**

El Comercio Internacional (C.I.) es el intercambio de bienes y servicios entre países y todo lo referente a este proceso. Los bienes pueden definirse como productos finales, materias primas y productos agrícolas. El C.I. aumenta el posible mercado de los bienes que produce cierta economía, y determina las relaciones entre países, permitiendo medir la fuerza de sus respectivas economías. El comercio internacional está determinado por la capacidad de producción y especialización de un país respecto a la necesidad de un producto de parte de otro, balanceados por el manejo de la importación y exportación unido a una seguridad jurídica - comercial por acuerdos especiales llevados a cabo entre países y el precio que se va a pagar por el producto.

El Comercio Internacional ha sido desde su inicio el mismo, pues desde la época del trueque hasta nuestros días no ha sido modificado: un comprador, un vendedor, un producto y un precio (otro producto en caso del trueque). Desde los años 80's se ha observado importantes variaciones en las actividades de comercio internacional, que han traído consigo nuevos modelos de comercialización. Esto, a su vez, ha dado lugar a cambios significativos en las características de los productos, haciéndolos de mayor calidad, con un mayor valor agregado y más atractivos para otros mercados.

## **Importación**

Importación es el acto de introducir en el país mercaderías extranjeras destinadas al uso o consumo nacional.



**Tipos de Importación:**

Importación Definitiva: ( vea ley de aduanas, capitulo IV, artículos 52-65 )

Importación Temporal: ( vea ley de aduanas, capitulo V, artículos del 72-75 )

Reimportaciones: ( vea ley de aduanas, capitulo V, artículos del 82-85 )

**Leyes Aduaneras en Honduras**

Las leyes aduaneras en Honduras son medidas de política económica que adopta el gobierno para autorizar gradualmente el comercio de mercancías básicas para la actividad industrial y comercial.

**Solicitudes de Importación**

El importador declarará el valor aduanero de su importación ante la aduana respectiva, por medio de documento llamado “ DECLARACIÓN DEL VALOR ADUANERO “, cuya presentación, forma, contenido y excepciones están establecidos. La declaración del valor aduanero es un documento exigible en el reglamento de importación.

En este documento el importador debe declarar las características detalladas de las mercancías solicitadas a consumo y los elementos que son parte de la transacción, lo que permitirá determinar la cantidad de impuestos de los derechos ad valorem que imponen un impuesto de la importación de mercancías.

El importador también debe llenar la DECLARACION UNICA ADUANERA la cual se presentara en original y tres copias que se distribuyan de conformidad a la impresión de cada una de ellas.

El Arancel (impuesto) Centroamericano de Importación esta constituido por el SISTEMA ARANCELARIO CENTROAMERICANO (S.A.C.) y los correspondientes Derechos Arancelarios a la Importación (D.A.I.)

Ver en Anexo 4 la ley y reglamento que se refiere a los procedimientos de contratación por los representantes o distribuidores que hubieren constituido en el territorio nacional, cuando se trate de proveedores extranjeros de bienes o servicios.

### **CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA**

En este capítulo se describe la congruencia metodológica de la investigación en donde se corrobora el planteamiento y la metodología utilizada y se brinda una definición sobre la operacionalización de las variables, para determinar la relación entre ellas. Seguidamente, se describe el enfoque y método utilizado en la investigación, así como su diseño, detallando la población, muestra y unidad de análisis la cual será objeto de estudio.

Así mismo, se detallan las técnicas, instrumentos y procedimientos utilizados para la recolección de datos, la encuesta de opinión con la que se pretende obtener información relacionada con el objetivo del proyecto de investigación que se está realizando y el grupo focal, el que nos permitirá ahondar en los puntos que son de especial interés, esto en base al enfoque utilizado y las fuentes de información tanto primaria como secundaria a las que se tuvieron acceso. Finalmente se mencionan las posibles limitantes con las que el investigador pudiera encontrarse al momento de realizar el estudio

### 3.1 Congruencia metodológica

La congruencia metodológica es una matriz conformada por filas y columnas, y consiste en presentar y resumir en una forma panorámica, los elementos básicos del proyecto de investigación, para comprender y evaluar la coherencia y conexión lógica entre el problema, los objetivos, la hipótesis, las variables y la metodología a utilizar.

Esta matriz facilita la organización de las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista esa congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento.

**Tabla 1. Matriz Metodológica**

Título de la investigación	Objetivo general de la investigación	Objetivos específicos de la investigación	Preguntas de investigación
“Estrategias de marketing para la comercialización de hamacas importadas en Honduras”	Realizar un plan estratégico y táctico para una alternativa innovadora de hamacas importadas que se comercializarán en las principales ciudades turísticas de Honduras.	Definir los canales de distribución y comercialización del producto en las principales ciudades turísticas de Honduras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué lugares les gustaría adquirir este producto a los clientes potenciales?</li> </ul>
		Determinar cuáles son las características y atributos fundamentales que dan valor al producto frente al grupo objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las principales razones por las que las personas utilizan una hamaca?</li> <li>• ¿Cuáles son las principales razones por las que las personas que, sí han utilizado una hamaca, no deciden comprar una propia?</li> <li>• ¿Cuáles son los principales atributos que buscan los clientes potenciales para comprar una hamaca?</li> </ul>

		Diseñar un plan de comunicación integral de marketing para la comercialización del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los principales lugares en los que usarían la hamaca importada?</li> <li>• ¿Cuál es plan estratégico y táctico que le permitiría a la empresa inversionista distribuir la hamaca importada logrando ingresos por ventas?</li> </ul>
--	--	--	--

### 3.2 Definición operacional de las variables

La operacionalización es el proceso que se inicia con la definición de las variables para darle sentido concreto dentro de la investigación, luego se procede a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición.

**Tabla 2. Definición de variables**

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítem
	Conceptual	Operacional			
<b>Variable Dependiente:</b> Comportamiento del consumidor ante la hamaca tradicional	“El comportamiento al consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 2).	Cantidad de personas que utilizan y compran hamacas tradicionales	Disposición al uso de las hamacas tradicionales	Porcentaje de la población usado y comprado una hamaca tradicional	1, 2, 3, 4, 5
<b>Variable Dependiente:</b> Decisión de compra de la hamaca importada por parte del mercado meta	“La motivación impulsa a los consumidores a comprar y se activa mediante la tensión psicológica originada por las necesidades insatisfechas” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 54).	Disposición de adquirir la hamaca no tradicional según el estilo de vida del mercado meta	Atributos que valoran los clientes  Actividades en las que lo usarían	Frecuencia de selección de atributos  Frecuencia de selección de actividades	6, 7  8
<b>Variable Independiente:</b> Estrategia de comercialización	“Para que sean efectivas, las actividades de ventas deben realizarse dentro del contexto de un plan estratégico y táctico estratégico global” (Jobber & Lancaster, 2011, p. 48).	Estrategia a utilizar para hacer llegar el producto a los clientes	Canal de distribución	Lugares de preferencia para la compra	9, 11
<b>Variable Independiente:</b> Comunicación integral de marketing	“La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información”(Baak & Kenneth, 2010, p. 6)  “La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas” (Kotler, 2012, p. 504).	Estrategia de comunicación y publicidad integral a través de medios masivos de comunicación	Medios efectivos para orientar la publicidad	Medios digitales y tradicionales	10

<b>Variable Independiente:</b> Estrategia de posicionamiento del producto	“El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta”(Kotler & Armstrong, 2012, p. 49).	Alcance de penetración dentro del mercado meta.	Perfil sociodemográfico de los clientes	Segmento de mercado	12, 13, 14
--	---	---	---	---------------------	------------

### 3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque que se utilizará es considerado mixto, dado que es una combinación de un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Sampieri (2014) afirma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). (p. 534)

### 3.4 Alcance de la investigación

La presente es una investigación no experimental, ya que no se manipularán variables. “Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Sampieri, 2014, p. 52) se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

El enfoque de la investigación es del tipo descriptivo, pues lo que se busca es describir el problema de investigación a través de las variables definidas, de los indicadores y demás elementos del ámbito investigativo. Estas variables nos permitirán describir el comportamiento del consumidor, el mercado meta, los canales adecuados de comercialización y publicidad.

Sampieri (2014) afirma:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

### 3.5 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal o transeccional del tipo descriptivo.

Sampieri (2014) afirma: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154)

#### 3.5.1 Población

Malhotra (2016) afirma que la población es: “Suma de todos los elementos que comparten un conjunto de características y que constituyen el universo para el objetivo del problema de investigación de mercados” (p. 246).

La población del estudio la comprende hombres y mujeres del Distrito Central, y que tienen edades que oscilan entre 15-64 años, y que pertenecen a la población económicamente activas.

**Tabla 3. Datos de la Población**

	<b>2016</b>	<b>%</b>
<b>Población Total</b>	8,714,641	
<b>PET (población en edad de trabajar)</b>	<b>6,861,681</b>	<b>100.00%</b>
Hombre	3,199,735	46.63%
Mujer	3,661,946	53.37%
<b>PEA (población económicamente activa)</b>	<b>3,944,835</b>	<b>100.00%</b>
Hombre	2,368,797	60.05%
Mujer	1,576,038	39.95%
<b>Ocupados</b>	<b>3,653,786</b>	<b>92.62%</b>
Asalariados	1,833,932	46.49%
No Asalariados	1,819,854	46.13%

<b>Población 2016</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Edad de 15 - 64 años	2,473,539	2,873,147	5,346,686	61%
Población Total			8,574,641	

<b>Departamento</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Francisco Morazán	1,508,906	1,529,681	1,553,379	1,579,786
Crecimiento Poblacional		1.4%	1.5%	1.7%

<b>Población PEA en Francisco Morazán (estimación)</b>	
Edad de 15 - 64 años en Francisco Morazán	438,746

Se identificó que el 45.27% de la población es la económicamente activa y que el 61% se encuentra en el rango de edad de 15 a 64 años. Esta participación de la población multiplicada por la población de Francisco Morazan nos da como resultado un tamaño de la población de 438,746.

### **3.5.2. Marco muestral**

Para esta investigación no se utilizará un marco muestral, ya que la muestra no se tomará de base de datos existentes, se hará uso de un proceso de selección aleatoria dentro de la población definida.

### **3.5.3 Muestra**

Malhotra (2016) afirma: “Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (p. 246).

Para determinar la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

$\sigma$  = desviación estándar de la población, cuando no se conoce suele utilizar 0.5

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza

e = limite aceptable de error muestral

Parámetros para determinar la cantidad de encuestas a aplicar

Tamaño de la Población (N)	438,746
Desviación estándar ( $\sigma$ )	0.5
Nivel de confianza de 92% (Z)	1.75
Error muestral (e)	8%

$$n = \frac{(1.75)^2 \times (0.5)^2 \times (438,746)}{(0.08)^2 \times (438,746 - 1) + (1.75)^2 \times (0.05)^2}$$

$$n = 120$$

La técnica de muestreo a utilizar para la obtención de la información requerida será a través de la técnica de muestreo no probabilística o dirigida y se empleará la técnica del muestreo por conveniencia, en la que las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Se ha seleccionado esta técnica debido a las limitantes de tiempo y recursos en esta investigación.

Muestra no probabilística “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). (Sampieri, 2014, p. 176)



## **3.6 Técnicas e instrumentos**

### **3.6.1 Instrumentos**

Entre los instrumentos a utilizar están la encuesta y el grupo focal, los cuales serán utilizados al momento de realizar las entrevistas a la muestra seleccionada.

#### **3.6.1.1 Encuesta**

Para obtener los insumos necesarios que pudieran orientar los resultados para esta investigación, se diseñó una encuesta relacionada con el objetivo del proyecto de investigación que se está realizando, esta cuenta con 14 preguntas cerradas, de fácil comprensión, claras y breves, la cual puede ser respondida en 3 minutos.

En las diferentes preguntas donde tiene que elegirse una o varias respuestas se utilizarán herramientas de selección múltiple y matriz de escala de valoración, lo que permitirá una respuesta rápida y exacta, y así obtener una medición acertada de los atributos que se desean indagar.

#### **3.6.1.2 Grupo focal**

Los grupos focales son un método efectivo de recolección de información cualitativa en el cual uno o dos investigadores y varios participantes se reúnen en una sesión grupal para discutir en torno a un tema específico que generalmente gira en torno al objetivo de la investigación.

Para el desarrollo del grupo focal se han elaborado una serie de preguntas abiertas que detonan reflexiones y respuestas que van más allá de un sí o un no. El grupo focal será dirigido por un moderador y un relator, que conducirán la discusión con los participantes.

Utilizar esta metodología nos permitirá ahondar en los puntos que son de especial interés, como ser las percepciones, los gustos, el estilo de vida, y otros relacionados con el tema de

investigación, además que estos podrán conocer el producto y experimentar el producto. Estos insumos serán bien definidos y documentados.

### **3.7 Fuentes de información**

#### **3.7.1 Fuentes primarias**

Para esta investigación se utilizó como fuentes primarias la encuesta de opinión y el grupo focal. La encuesta será aplicada a través de internet (en línea) mediante una página web creada para ese propósito, a los habitantes del Distrito Central Honduras. Mientras que el grupo focal se realizará de forma presencial con 9 personas expertas en mercadeo y seleccionadas al azar y que forman parte de la población definida.

#### **3.7.2 Fuentes secundarias**

Como fuentes secundarias se utilizaron libros, revistas, documentos escritos, leyes de Honduras, periódicos y sitios web relacionados con el tema.

## **CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y ANÁLISIS**

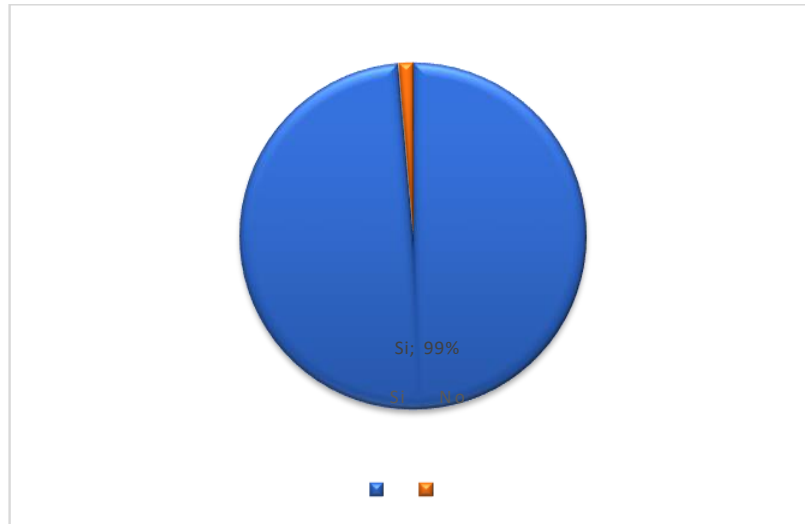
### **4.1 Resultados de la encuesta**

Una vez recopilada y transcrita la información, es necesario presentar los resultados de manera adecuada, para que permita una mejor comprensión del comportamiento de cada una de las variables definidas, contrastando los resultados y realizando análisis multivariable, a fin de generar el insumo para la elaboración de la estrategia de marketing eficaces para la distribución en Honduras de hamacas importadas.

Por tanto, los datos que se han podido generar a partir de las 120 encuestas realizadas, arrojan la siguiente información:

✓ **Comportamiento del consumidor ante la hamaca tradicional**

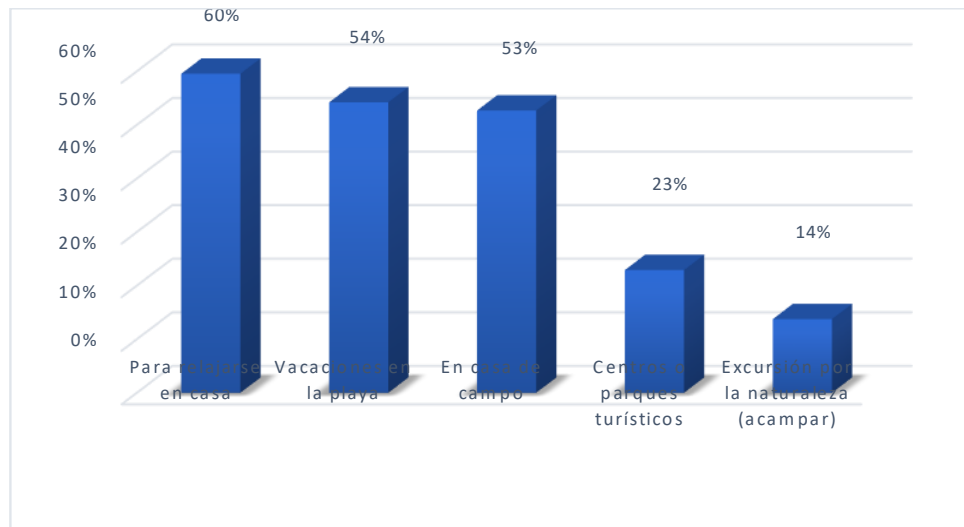
1. ¿Alguna vez ha utilizado una hamaca?



**Figura 6. Gráfico de utilización de la hamaca**

En la figura 5 podemos observar que el 99% de los encuestados respondieron favorablemente. Lo que viene a reforzar la teoría manifestada en el marco teórico, respecto al uso generalizado de la hamaca en los países del caribe y de clima tropical, en este caso específicamente en el Distrito Central. A la vez viene a confirmar el supuesto que se tiene respecto a que existe una oportunidad de mercado para la hamaca importada debido a su amplia aceptación y uso.

2. ¿Cuáles son las principales razones por la que la ha utilizado?

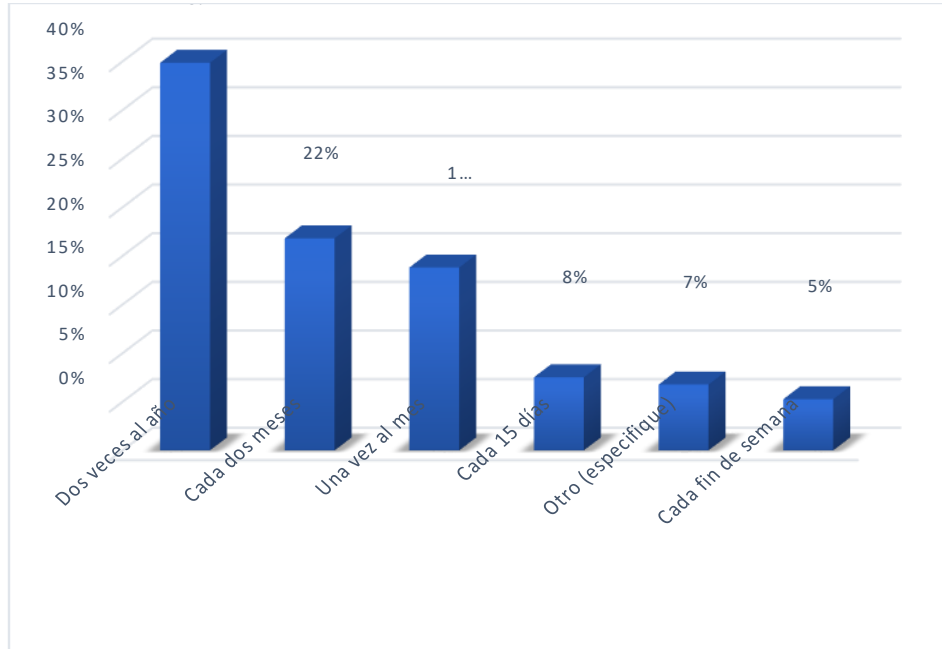


**Figura 7. Gráfico razones por la que ha utilizado una hamaca**

Al indagar a los encuestados acerca de las razones del por qué han utilizado una hamaca tradicional, se busca conocer la preferencia de uso según el estilo de vida y las prestaciones de la hamaca tradicional, esto para conocer por un lado, la preferencia en actividades puntuales del mercado y por otro lado la oportunidad de desarrollar aquellas áreas en las que no está tan posicionado su uso. Esta pregunta permitía la selección de varias opciones.

Como resultado podemos observar en la figura 6, como un porcentaje alto recae en aquellas actividades que se realizan en familia, así uso en casa de campo 53% , vacaciones en la playa 54% y para relajarse en casa 60%. En contraste con las actividades individuales como en las excursiones por la naturaleza con un 14% de las selecciones. Lo que representa una oportunidad para la hamaca importada, dadas sus fortalezas de ser ligera, fácil de transportar, fácil de instalar, y demás, las cuales la convierten en una opción viable para desarrollar el mercado en el que los individuos realizan actividades tanto individuales como familiares.

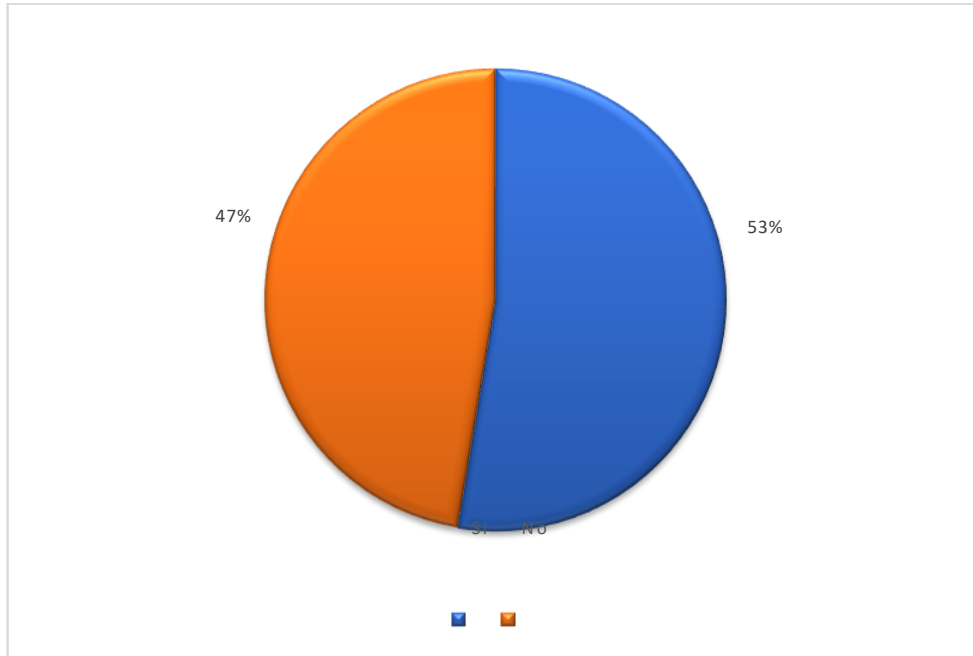
3. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas o de contacto con la naturaleza en las que se pueda utilizar una hamaca?



**Figura 8. Gráfico frecuencia de actividad turística en la que se utiliza una hamaca**

En la figura 7 referente a la frecuencia de uso de la hamaca tradicional en actividades turísticas o de contacto con la naturaleza muestran que la muestra de la población encuestada, realiza estas actividades con baja frecuencia, ya que un 40% realiza estas actividades 2 veces al año, y un 22% cada dos meses. Lo que nos indica cual es el comportamiento que tiene el consumidor para orientar mejor la promoción y publicidad, sin dejar de lado la promoción y distribución de la hamaca en los centros turísticos, en los que se podría tener la oportunidad de una compra de impulso, motivada por obtener una experiencia inmediata.

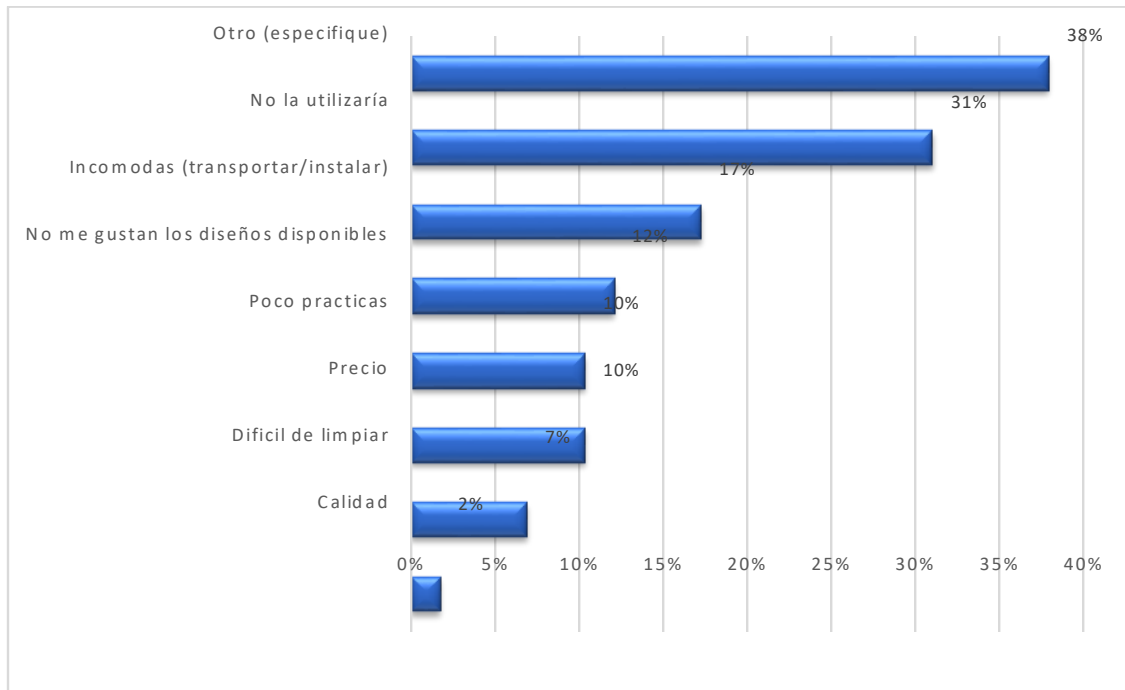
4. ¿Ha comprado alguna vez una hamaca?



**Figura 9. Gráfico sobre si el encuestado ha comprado una hamaca**

En la figura 8 podemos verificar que el 53% de los encuestados determinaron que si han comprado alguna vez una hamaca, lo que no solamente indica la aceptación que tiene este artículo, sino que también el deseo que tienen de poseer una. Esto nos lleva a la posibilidad de influir en la intención de compra de ese restante 47% que aun no posee una hamaca, pero que en su mayoría sí han utilizado una (99%).

## 5. ¿Porque motivo no ha comprado una hamaca?

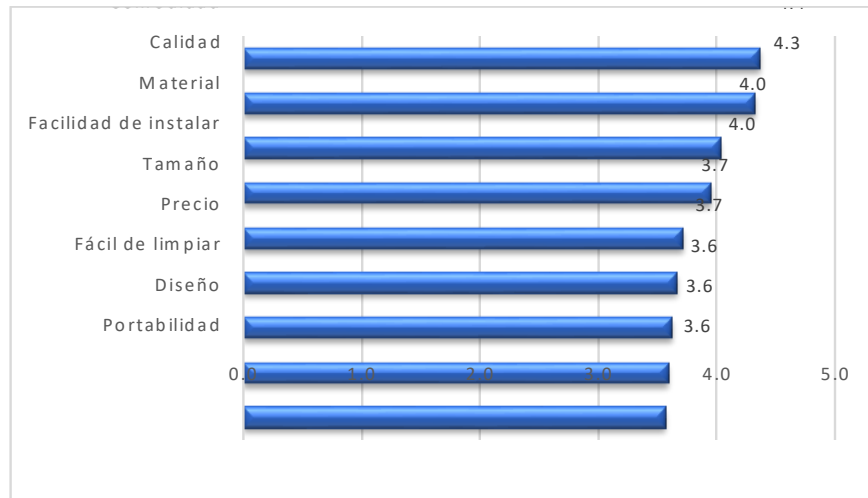


**Figura 10. Gráfico motivo por el que no ha comprado una hamaca**

Con esta pregunta, logramos determinar las principales razones por las que ese 47% de los encuestados mostrados en la figura 8, no han adquirido una hamaca, resultando que un 38% de los encuestados no ha comprado una hamaca por no contar con el espacio donde instalarla, un 31% de los encuestados no la utilizarían, y un 31% no ha comprado por razones atribuibles a la calidad, la dificultad de instalar, poco prácticas, precio, la dificultad de limpiar y diseño, es ese último porcentaje el que representa una oportunidad en la que se puede influir debido a las ventajas con las que cuenta la hamaca importada.

✓ **Decisión de compra de la hamaca importada por parte del mercado meta**

6. ¿Cuáles de los siguientes atributos son relevantes para usted al momento de considerar comprar una hamaca?

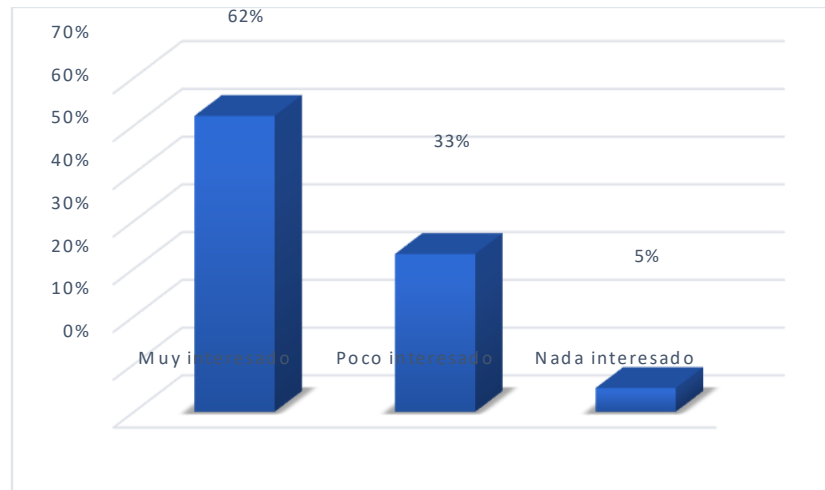


**Figura 11. Gráfico atributos relevantes al considerar comprar una hamaca**

Con la pregunta cuyos resultados se reflejan en la figura 10, se busca identificar cuales son los atributos que mas valoran o buscan los clientes potenciales, partiendo de las cualidades que representan una fortaleza de la hamaca importada, sobre la tradicional. Se emplearon opciones de escala de valoración en la que el total de encuestados seleccionaban del 1 al 5 siendo 5 el atributo más relevante. Así obtuvimos que la comodidad, calidad, material y facilidad de instalar obtuvieron el promedio ponderado mas alto arriba de 4.0 puntos, sin embargo todos los valores estuvieron por arriba de 3.5 lo que indica que todos estos atributos son relevantes para el consumidor. Y que la hamaca importada tiene gran posibilidad de ser aceptada y adquirida.



7. Que tan interesado estaría en adquirir una hamaca importada cuyas características principales son: diseño innovador, de alta calidad, elaborada con tela de paracaídas (silk nylon), liviana (menor a 1.5 lb), cómoda, durable, compacta para transportar y se instala en menos de un minuto.

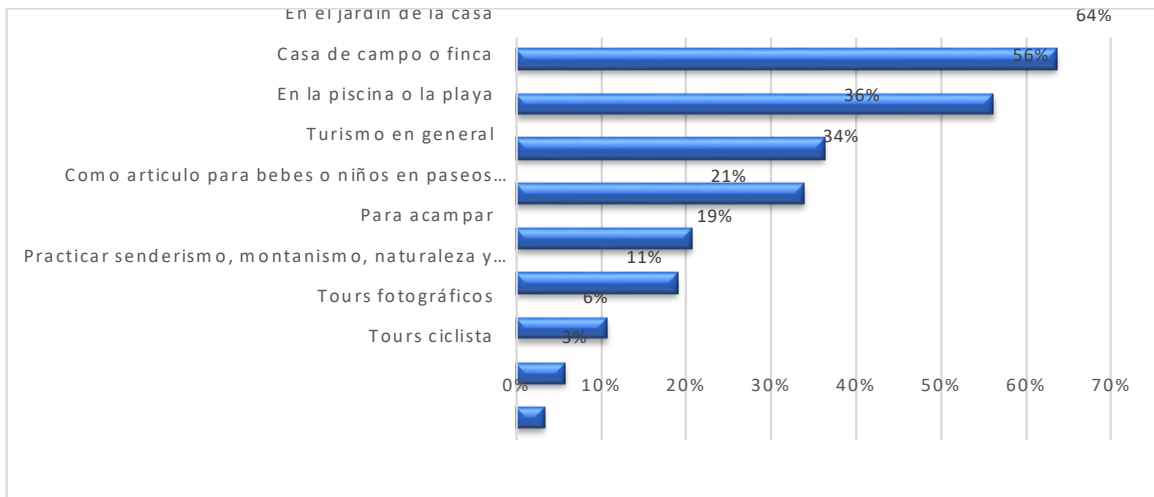


**Figura 12. Gráfico interés en adquirir una hamaca importada**

El porcentaje de los encuestados que cuentan con algún grado de interés es alto, representado en un 95% de interesados reflejados en el gráfico de la figura 11.

Este resultado es importante, ya que se refiere al interés específico en la hamaca importada. Cabe resaltar que aun cuando de el total de encuestados un 38% no ha comprado una hamaca por no contar con el espacio adonde instalarla, un 31% no la utilizarían, el porcentaje de interés agrupa posiblemente a los anteriores, los cuales podrían ver resuelto el principal problema o razón por la que no han comprado una hamaca, ya que la facilidad de instalar la hamaca importada sería una ventaja para quien no posee espacio, y los que indicaron que no la utilizarían, han percibido algún valor que los motivaría a utilizar esta hamaca importada.

8. ¿En general, conociendo las principales características del producto, en cuales de los siguientes lugares consideraría utilizarla según su estilo de vida?



**Figura 13. Gráfico lugares de utilización de la hamaca importada**

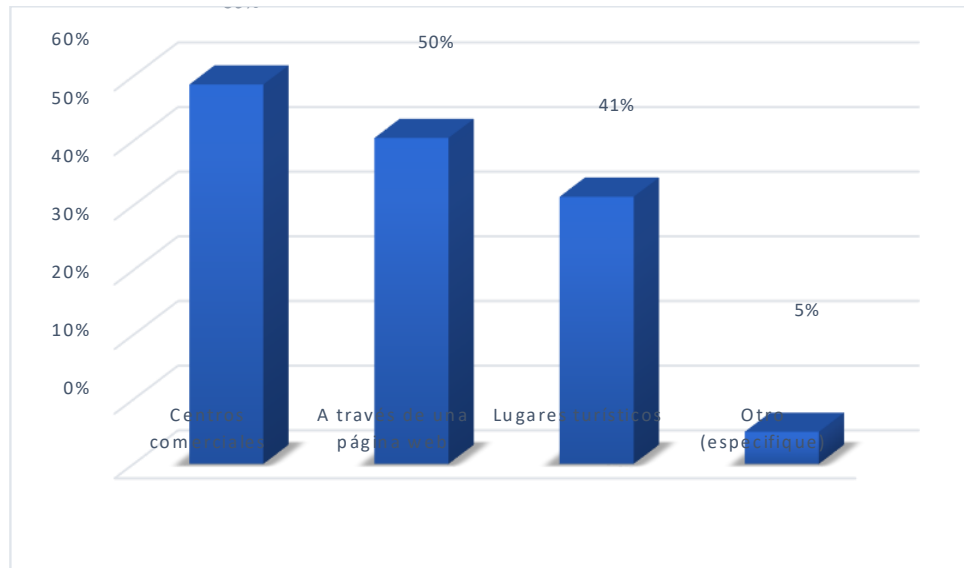
En esta pregunta se presenta una serie de alternativas mas amplia para el uso de la hamaca importada, considerando las ventajas que esta posee sobre la hamaca tradicional, con la intención de generar una necesidad de uso hasta ahora no considerada por los clientes. Estas opciones podían ser seleccionadas en mas de una.

Los resultados mostrados en la figura 12 confirman que los encuestados, según su estilo de vida, y en contraste con los resultados de la pregunta 6, perciben que el uso de la hamaca, tanto de la tradicional como de la importada, seria en la casa, en finca y en piscina o playa principalmente. Sin embargo estos también identifican las nuevas posibilidades de la hamaca tradicional como opciones.

Cabe resaltar que se percibe una gran influencia por las experiencia que han tenido los encuestados con la hamaca tradicional, por lo que este podría no visualizar el potencial que tiene la hamaca importada únicamente a través de la mención de las características que posee.

✓ **Estrategia de comercialización**

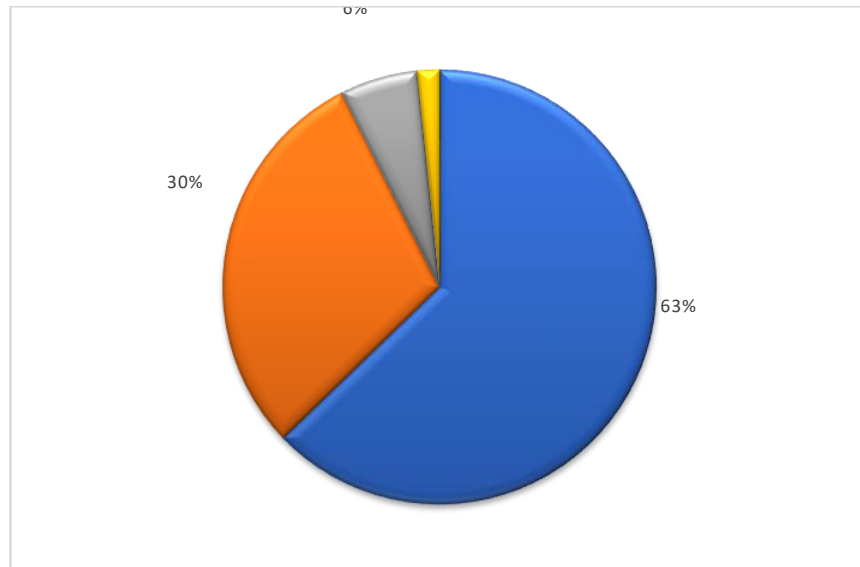
9. ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?



**Figura 14. Gráfico lugares donde gustaria adquirir el producto**

Como se puede observar en la gráfica de la figura 13, los encuestados seleccionaron entre un 41% lugares turísticos, un 50% a través de pagina web y un 59% los centros comerciales, los canales previamente indentificados como idóneos para la distribución del producto, razones como esta impulsan a desarrollar el plan de comunicación a través de estos canales. Un 5% identifico como otros canales las redes sociales, las cuales constituyen una herramienta de marketing digital con mucho potencial, amplia cobertura y de contacto directo con los clientes.

10. Considerando que estaría interesado en comprar una hamaca elaborada con tela de paracaídas con las características indicadas, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



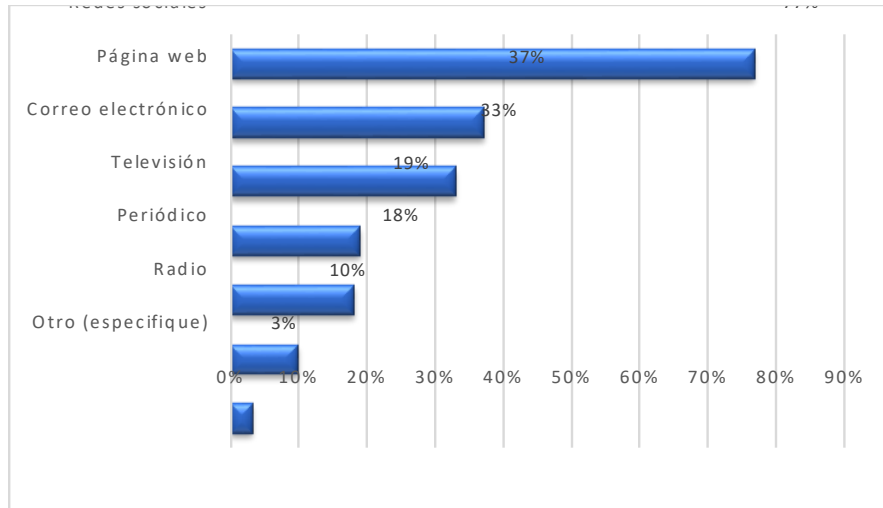
**Figura 15. Gráfico disposición de cantidad a pagar por una hamaca importada**

Con la pregunta cuyos resultados se muestran en la figura 14, se busca identificar que rango de precio estaría dispuesto a pagar el mercado meta, resultando que un 63% estaría dispuesto a pagar hasta L. 1,200, un 30% estarían dispuestos a pagar hasta L. 1,600, un 6% estaría dispuesto a pagar hasta L. 2,000 y un 2% mas de L. 2,000.

Lo que resulta satisfactorio ya que es en los dos primeros rangos que oscilaría la hamaca importada, permitiendo una rápida penetración de mercado, con una expectativa de aumentar en el corto plazo, una cuota de mercado y volumen de ventas. Y los rangos superiores nos permitirá introducir las siguientes variedades del producto.

✓ **Comunicación integral de marketing y de posicionamiento del producto**

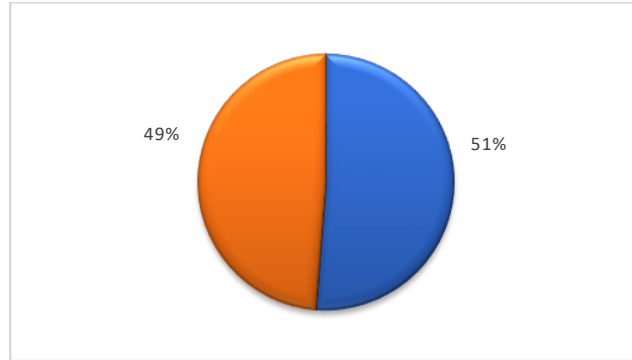
11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto? Puede seleccionar más de una opción.



**Figura 16. Gráfico medios por donde le gustaría recibir información el producto**

Elegir el tipo de medio de publicidad que sea aceptado de mejor manera por el público meta es importante para posicionarse en la mente del consumidor, por lo que con la pregunta cuyos resultados se reflejan en la figura 15, se busca determinar el medio más eficaz para implementar la estrategia de comunicación. De acuerdo a los resultados mostrados en la gráfica anterior, se puede determinar un 77% de los encuestados seleccionaron las redes sociales como medio para recibir información, seguido por página web con un 37%, correo electrónico con un 33%, los cuales representan la mayor concentración de selecciones, siendo radio, tv, periódico los menos seleccionados. Estos resultados nos indican que la estrategia de comunicación integral deberá estar basada en los medios digitales.

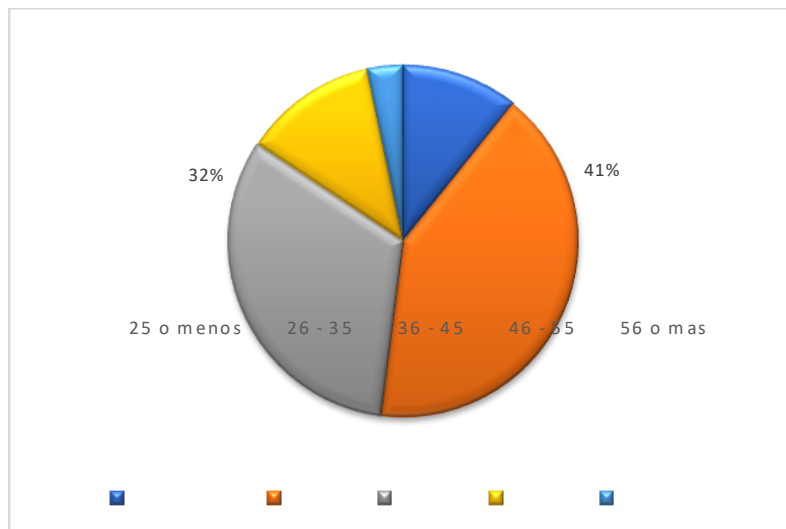
## 12. Género



**Figura 17. Gráfico datos demográficos género**

En la pregunta sobre el género podemos notar que no predomina uno sobre el otro, sino mas bien esta balanceada la muestra de la población encuestada con un 51% de hombres y un 49% de mujeres. Esto representa una fortaleza en la muestra seleccionada ya que resulta homogénea y existe poca influencia en los resultados al predominar un género específico.

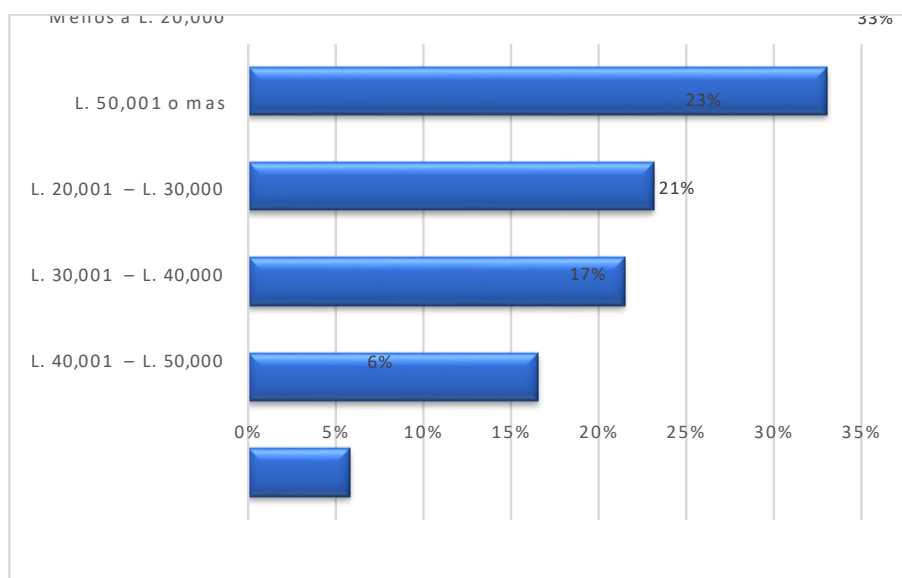
## 13. ¿A qué rango de edad pertenece?



**Figura 18. Gráfico datos demográficos edad**

La edad de los encuestados se encuentra en su mayor parte en el rango de los 26 a 45 años, representado por un 73% que se puede ver en la figura 17. La identificación de este rango de edad ayuda a definir el perfil del mercado meta y en parte el tipo de contenido del plan de comunicación integral.

#### 14. Aproximadamente, ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?



**Figura 19. Gráfico datos demográficos ingreso económico mensual**

El gráfico de la figura 18 refleja que un 33% de los encuestados poseen ingresos menores o iguales a 20,000 lempiras, un 21% posee ingresos entre 20,000 y 30,000 , un 46% posee ingresos por arriba de 30,000 lempiras.

## **4.2 Resultados del grupo focal**

Durante el mes de septiembre del 2017, se realizó un grupo focal en una residencia local de Tegucigalpa a la cual asistieron 9 mercadólogos expertos interesados en dar su opinión, y debatir sobre un producto nuevo que se está por lanzar al mercado, vinculado a un tema que está bastante de moda en Honduras que es el desarrollo cultural, social, y turismo interno.

El objetivo central de este grupo focal es enriquecer nuestro conocimiento sobre los comentarios y la impresión de los participantes como posibles clientes al conocer y tener la experiencia con el producto innovador. Se busca indagar más el impacto potencial que tiene el producto sobre el posible consumidor a través de la opinión de los mercadólogos expertos que tienen experiencia profunda con el tema de lanzar productos nuevos a un mercado renuente al cambio como lo es el mercado hondureño. Durante la discusión y debate, se invitaba a los participantes que pertenecen a distintas industrias, pero todos relacionados con el tema de mercadeo, a discutir sobre su opinión de ambos; el producto, y la reacción que tendrá el mercado hondureño hacia el mismo. A cada participante se le dio un promedio de 2 minutos para exponer su opinión sobre el tema expuesto, quienes aceptaron con entusiasmo y seriedad las preguntas, para luego abrir la discusión a los temas más trascendentes que se desprendieron de las preguntas propuestas y, por supuesto, en relación al tratamiento de los temas en desarrollo.

Cabe destacar que no fue pertinente al análisis segmentado a los participantes por el tipo de industria a la que su experiencia pertenece, dado con el supuesto que la variedad de tipo de industria solo brindara riqueza a la información del grupo focal.

### **Objetivo General del Grupo Focal**

Conocer la percepción y opinión de los participantes acerca de las hamacas innovadoras por lanzarse al mercado.



## **Objetivos Específicos por Etapa del Grupo Focal**

- Etapa 1: Conocer los gustos y preferencias de los participantes del grupo foco.
- Etapa 2: Conocer la experiencia previa que han tenido los participantes con las hamacas tradicionales y saber cómo se les posiciona en su mente una hamaca.
- Etapa 3: Conocer la evaluación que le dan al producto nuevo y que opinan acerca de su uso, al igual que la comparación.
- Etapa 4: Identificar los puntos clave para poder venderle al gusto del consumidor.

### **Metodología del Grupo Focal:**

Diseño cualitativo con propósito exploratorio en base a 4 etapas, dirigido a los participantes. Cada etapa se encuentra conformada por una serie de preguntas considerando todos los objetivos del estudio por ser analizados, los participantes son hombres y mujeres, de distintas edades, clases sociales y oficios.

### **Resultados:**

#### **1. Etapa 1 Romper el Hielo**

En esta etapa la meta principal era que se estableciera un ambiente en donde los participantes del mismo grupo se sintieran cómodos al momento de expresar sus opiniones, para que se pueda surgir un debate con flujo y sin tensión. En esta etapa se descubrió que todos los participantes tienen la voluntad y entusiasmo de compartir lo que verdaderamente opinan sobre el tema que se les dispone. Notamos que los participantes la mayoría comparten el tema del turismo ya que cuando se les pregunto qué es lo que más disfrutaban hacer en su tiempo libre 80% contestaron que salir de la ciudad les resulta como un estímulo positivo en sus vidas. Tenemos un rango de edad relativamente amplio desde 22 – 38 años. También un factor importante que vale

la pena mencionar es que todos los integrantes trabajan con el tema de mercadeo, 2 de los 9 trabajan para la marca Samsung y son embajadores de su marca en un punto de venta, al igual que 2 otros integrantes también de otra marca de tecnología como Huawei. Tenemos un experto que trabaja en el rubro de la industria textil trabajando en una maquila en donde se dedica a ver qué productos se pueden vender en el mercado local. Cuando se les hizo la pregunta que adonde es su destino favorito para relajarse las dos respuestas más comunes eran en la playa y la segunda más referenciada se referían a algún lugar en un campo abierto ya sea relacionado con la naturaleza, en donde encuentran temperaturas agradables y fuera de los ruidos de la ciudad. Sobre todo en la primera etapa no hubo ninguna discusión, más que todo era para que los participantes se conocieran de donde provenían para darle más conocimiento sobre la siguiente etapa.

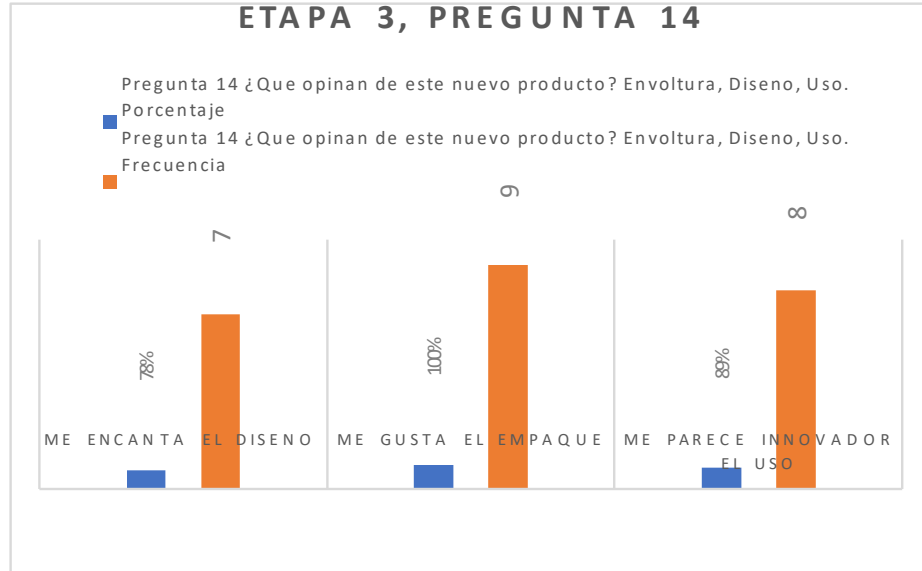
## **2. Etapa 2 Preguntas Generales de Apertura**

En esta etapa obtuvimos bastante información en cuanto a la experiencia que han tenido con el producto tradicional de las hamacas en Honduras. Notablemente todos los participantes del grupo foco son dueños de una hamaca tradicional en su hogar, por lo tanto a primeras instancias la discusión se volvió bastante positiva y los comentarios todos son con dirección hacia recuerdos que tienen los participantes del uso que han tenido con sus respectivas hamacas. Identificamos que el 80% de los participantes compraron sus hamacas en pueblos turísticos en este caso específicamente mencionaron Valle de Ángeles. Algo que también se identificó en este tópico en específico es el tema que nadie imaginó comprar este producto dentro de la ciudad. El atributo de la hamaca que más le gusta los expertos mercadólogos por lo cual calificaban a su hamaca y su primera respuesta siempre fue la comodidad y el material del cual está hecho. Un tema que resonaba bastante en la discusión es como este tipo de producto está enlazado directamente con la identidad nacional y como la mayoría de los hondureños consideran este producto hecho en casa,

esto fue mencionado como uno de los aspectos que más le gustaba a la gente es que les acordaba a su hogar. Una respuesta que hizo bastante flujo de conversación fue el tema de donde se imaginan usando una hamaca en donde la gran mayoría de las respuestas apuntaban hacia la playa, hubo un participante que indicó que se imagina usando su hamaca en su cuarto solo para recolectar sus pensamientos.

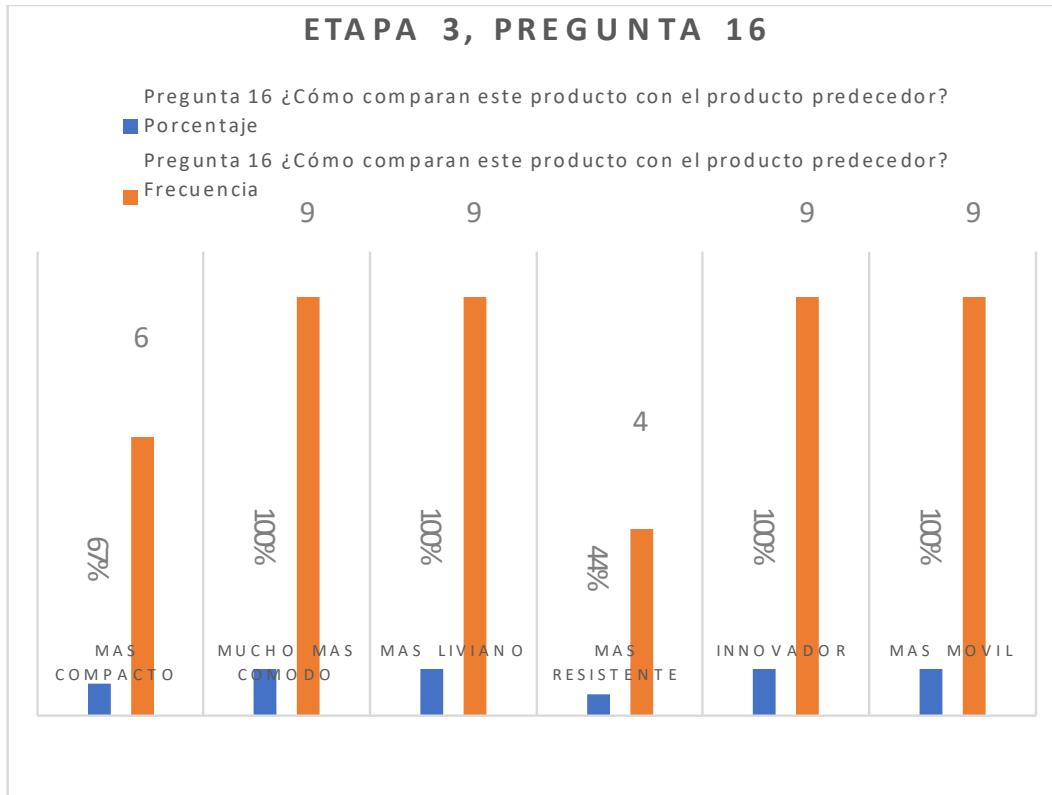
### **Etapas 3 Preguntas específicas del producto.**

Previo a esta etapa se les mostro un video corto presentando la solución al problema que nosotros pensamos que tienen las hamacas tradicionales en Honduras. Luego de ver el video ellos tuvieron la experiencia de las hamacas y usándolas para luego entrar en discusión con las preguntas específicas del grupo foco. Después de que los participantes usaron nuestras hamacas TTTM los resultados fueron positivos. Todos los comentarios acerca de la experiencia fueron con un aura de positivismo y entusiasmo, lo que más se noto fue la curiosidad que levanto el producto, todos los participantes estaban ansioso por aprender más acerca del producto y sus proveniencias, querían saber de qué estaba hecho, a qué precio estaba y obtuvimos bastante halago con el tema de diseño. Lo que el grupo de mercadólogos absorbió del video mostrado fue a quien va dirigido el producto y el estilo de vida que impulsa el mismo. El comentario que mencionaron todos en sintonía fue que el producto va dirigido hacia una persona que le gusta mucho la aventura sin perder la esencia de calidad que le brinda el tipo de tela que se usa en la manufactura.



**Figura 20. Gráfico opinión del nuevo producto**

Como se puede ver reflejado en las respuestas la frecuencia de las respuestas fueron mayormente positivas y en espera de más información de las mismas hamacas. Las tres repuestas de esta pregunta fueron todas positivas.

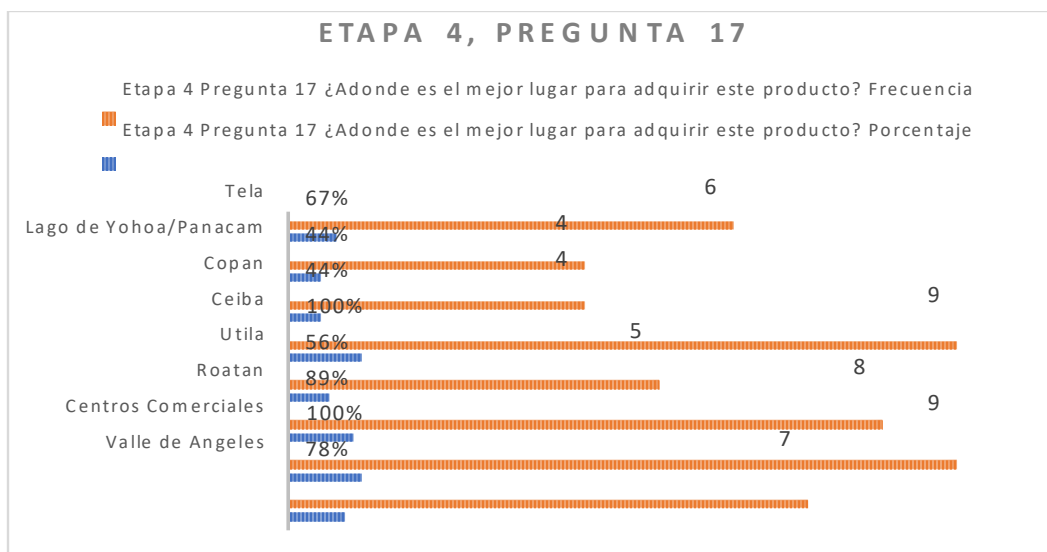


**Figura 21. Gráfico pregunta comparativa hamaca importada vrs tradicional**

Las cuatro respuestas generaron buena discusión en cuanto a la innovación del producto y lo que más les sorprendió fue la versatilidad en el uso de este tipo de tela en el producto. Las respuestas en comparación con el tipo de hamaca tradicional fueron todas con una luz positiva, y aura de admiración al producto con ansias de saber más sobre el mismo.

**Etapa 4 Preguntas Finales.**

En la etapa final de este grupo foco la información que se quiere recolectar es básicamente los detalles sobre los posibles consumidores del mismo producto.



**Figura 22. Gráfico pregunta acerca del lugar para adquirir la hamaca importada**

Lo que podemos concluir con las respuestas de esta pregunta y lo que se discutió en profundidad fue sobre donde los futuros clientes de este producto consideran el mejor lugar para adquirir este producto. El tema de discusión fue sobre que los clientes no van a la tienda pensando en que necesitan comprar una hamaca, pero se definió que el éxito de la venta de este producto es trata sobre cuando los clientes entren a un centro comercial en donde este exhibido la hamaca, es aquí donde nace la necesidad de la compra, debido al argumento anteriormente expuesto los lugares ideales en honduras en donde se deben exhibir los productos se concluyó que fueron (en orden de mayor influencia a menor:

#### Centros Comerciales

1. Ceiba
2. Roatán
3. Valle de Ángeles
4. Tela
5. Utila
6. Copan
7. Lago de Yochoa / Panacam

## **CAPITULO V. PROPUESTA DE MEJORA**

La presente propuesta se ha elaborado atendiendo el objetivo de la investigación, esta se basa en los resultados obtenidos al procesar y analizar la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos utilizados como lo fueron la encuesta y el grupo focal; enfocada en el diseño de un plan estratégico y táctico de marketing, así como también un plan de comunicación integral para el posicionamiento de la hamaca importada entre el mercado meta.

El objetivo del plan estratégico y táctico de marketing basado en una comunicación integral es alcanzar en el corto plazo una participación de mercado significativa y un rápido posicionamiento en la mente del consumidor.

La estrategia busca también generar fidelidad de los clientes, y a la vez proporcionar confianza y seguridad para atraer nuevos clientes.

### **5.1 Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter para la hamaca importada**

#### **Poder de negociación con los proveedores**

Se realizará una estructura del costo hasta el mercado meta, incluyendo el proceso de importación, comercialización y aquellas bonificaciones resultantes de la negociación entre las partes. Se considerará que a mayor volumen de compra disminuye su costo y por ende el precio. Por lo tanto el poder de negociación se considera medio.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los consumidores finales tienen poder de negociación relativamente bajo, ya que el producto no está pensado para ser vendido en grandes volúmenes a un mismo consumidor, lo que podría generar precio especial. La hamaca importada será comercializada a través de venta directa (página web) y de intermediarios por medio de tiendas en centros comerciales y de souvenirs en lugares turísticos. Los intermediarios tendrán un margen definido el cual no se verá afectado ya sea que el consumidor compre una o varias hamacas.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La hamaca importada es un producto de alta calidad y totalmente diferenciado a la competencia, cuenta con certificaciones textiles a nivel mundial. Su uso está orientado a todo tipo de ambiente inclusive bajo condiciones extremas. Con este producto se pretende abrir nuevos mercados acompañada de una campaña de comunicación integral para dar a conocer al consumidor los beneficios y ventajas competitivas sobre la hamaca tradicional. La competencia se ha mantenido por años comercializando y elaborando hamacas bajo el mismo sistema tradicionalista sin innovar y con falta de apoyo de financiamiento para poder emprender nuevos negocios, ya que la elaboración de las hamacas está siendo realizada por familias hondureñas de escasos recursos. Sin embargo, no se descarta que marcas internacionales puedan ingresar al país y desarrollar nuevos conceptos. Por esta razón, se considera que la amenaza de nuevos competidores es media.



### **Amenaza de productos sustitutos.**

En el contexto de hamacas sustitutas, estas podrían ser aquellos negocios informales que se dedican a la elaboración de hamacas tradicionales con menor disponibilidad de recursos económicos que los negocios formales que se dedican a este rubro. Al no contar con una infraestructura adecuada y al manejarse informalmente, no representan una garantía en la prestación de un buen servicio y producto de calidad. Por lo tanto, esta amenaza se considera baja.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

En el mercado local no existen empresas que ofrezcan el mismo producto o similar al que elabora Ticket To The Moon (TTTM), por lo tanto, no hay competidores grandes como para que se pueda dar una saturación de mercado. Difícilmente se podrá dar un enfrentamiento con los competidores, dado que estos son de escasos recursos y sus fuentes para optar a financiamiento como para invertir y asesorarse con expertos son bastante limitadas. Dada esta situación se considera que la rivalidad entre la competencia es baja.

## 5.2 Análisis FODA

**Tabla 4. Análisis FODA**

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación del producto</li> <li>• La marca del producto es poco conocida en el mercado nacional.</li> <li>• Desconocimiento del uso potencial de la hamaca importada por parte de los consumidores.</li> <li>• Al ser una marca nueva carece de posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Estrategia de publicidad equivocada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador de alta calidad</li> <li>• Fácil de instalar y transportar</li> <li>• Variedad de estilos, tamaños y diseños</li> <li>• Precio acorde a los beneficios propio del producto y competencia en el mercado.</li> <li>• Se podrá adquirir en línea (página web) y varios puntos de venta.</li> <li>• Sólidos canales de distribución.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen productos sustitutos</li> <li>• Desconfianza de los consumidores</li> <li>• Demasiada dependencia de la percepción.</li> <li>• Cambio cultural.</li> <li>• Diminución en las ventas.</li> <li>• Aumento del número de competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración rápida en el mercado por la relación precio – calidad.</li> <li>• Sustituir los productos de la competencia dados sus múltiples beneficios.</li> <li>• Nuevos mercados.</li> <li>• Alianzas estratégicas con comercios en lugares turísticos.</li> </ul>

## **5.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **Segmentación de mercado**

Dado los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la estrategia que se estará implementado será una combinación de segmentación geográfica y demográfica.

### **Segmentación geográfica**

Según los principales deseos y necesidades identificadas en la investigación de campo, los encuestados respondieron que la hamaca importada la utilizarían principalmente en el jardín de su casa, casa de campo y en piscinas o playa. Por lo tanto, las ciudades donde se estaría comercializando el producto son las siguientes:

- a) Tegucigalpa, Distrito Central
- b) Valle de ángeles
- c) Tela
- d) La Ceiba
- e) Santa Rosa de Copan
- f) Islas de la Bahía.

### **Segmentación demográfica**

La hamaca importada es un producto que lo puede utilizar personas dentro de un amplio rango de edades. De acuerdo a estudio de mercado, el 73% de los encuestados se centran en el rango de edad de los 26 a los 45 años. En cuanto al género, la variedad de diseños de la hamaca importada no estaría dirigida a un género específico, ya que el público objetivo fue bastante

equitativo (46% mujer, 54% hombre) al realizar el cruce de variable considerando el rango de edades anteriormente mencionado.

La publicidad y promoción se estará ajustando según a las necesidades de la región o ciudad y también a las variables demográficas.

### **Mercado meta**

La estrategia que se estará siguiendo será la de marketing concentrado (de nicho), a través de la cual se pretende obtener una firme posición en el mercado debido a un mayor entendimiento y conocimiento de las necesidades del cliente. Esta estrategia, permite concentrar los recursos que son limitados, en un plan comercial una forma más eficaz al definir el precio y actividades promocionales propias del segmento.

El mercado meta será el representado en la siguiente tabla:

**Tabla 5. Tabla mercado meta**

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
Edad	Mayormente entre 26 – 45 años
Genero	Indistinto
Nivel socioeconómico	Clase media
Localidad	Lugares especificados anteriormente
Beneficios buscados	Comodidad, calidad de materiales, fácil de instalar.

### **Diferenciación**

La hamaca importada fabricada de Nylon de paracaídas, por su naturaleza de elaboración es un producto totalmente diferenciado a la hamaca tradicional, ya que las hamacas que se encuentran en el mercado local son elaboradas principalmente de polipropileno, algodón y cabuya.

La nueva hamaca tiene como ventaja competitiva su diseño innovador, calidad, material, comodidad y fácil instalación. Estos son de los atributos más relevantes requeridos por los consumidores según la investigación de mercados realizada. Estas características junto con el material con el que es fabricada la hamaca importada, se estarán resaltando en la publicidad y promoción del producto.

### **Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento se estará enfocando en los siguientes aspectos:

- a) Fácil de instalar y transportar, la hamaca se entrega en su propia bolsa compacta, lo que lo hace ideal llevar en viajes, y perfecto para tomar una siesta o simplemente para relajarse en casa o fuera de ella, como ser: en un centro turístico, la playa o casa de campo.
- b) Alta calidad, fabricado con nylon de paracaídas, cada una de las hamacas se prueba en condiciones extremas y pasa por estrictos controles de calidad antes de que salga de la fábrica. La garantía del fabricante de 10 años cubre cualquier defecto en la mano de obra y en los materiales en todos los productos.
- c) Destacar la marca Ticket To The Moon (TTTM), no sólo desarrollan y crean productos innovadores y útiles de alta calidad, también promueven diferentes formas de vida bajo su slogan, ¡Somos fabricantes de productos para soñadores de todo el mundo!

## **5.4 Diseño táctico de la estrategia de marketing**

### **5.4.1 Producto**

La hamaca importada es elaborada de tejido nylon de paracaídas bajo altos estándares de calidad por un equipo de expertos artesanos. Este producto innovador y útil es fabricado en la provincia de Bali, Indonesia.

Cada una de las hamacas es sometida a pruebas bajo condiciones extremas y pasa por estrictos controles de calidad antes de salir al mercado. La gama de las hamacas (TTTM) es duradera, elástica, transpirable, anti-moho y agradable para la piel. El tejido de esta hamaca se encuentra con la certificación 100 de OEKO-TEX, el cual es un sistema de prueba y certificación independiente, consistente en todo el mundo para productos textiles.

La hamaca es un producto ligero, compacto y durable. Se entregará en una bolsa compacta, lo cual lo hace ideal para llevar en un viaje y perfecto para tomar una siesta o simplemente relajarse. El sistema original de instalación (TTTM) con ganchos inoxidables y cuerdas náuticas amigables con los arboles sigue siendo el más fácil y seguro disponible en el mercado. Las estrategias del producto estarán enfocadas a potenciar la percepción de calidad y portabilidad.

La hamaca se podrá utilizar en diversos ambientes; en el jardín de la casa, casa de campo, en la playa o piscinas, centros turísticos, excursiones o tours por senderos y montañas. Su fácil portabilidad permite que el cliente pueda llevarla donde desee.

Las presentaciones que se estarán introduciendo al mercado nacional serán los siguientes tamaños:

- a) Individual
- b) Dobles
- c) Niños

Los diseños contemplaran los siguientes colores:



**Figura 23. Gráfico de colores disponibles para elaborar la hamaca**

#### 5.4.2 Precio

En referencia al precio, se buscará reforzar la fidelidad a través de precio competitivos y accesibles, acorde a la calidad y beneficios que este ofrece. La banda de precio seleccionada pretende agilizar la decisión de compra del cliente ante la adquisición de un producto nuevo e innovador en el mercado nacional.

El precio para la hamaca importada considerando que es un producto diferenciado de la hamaca tradicional, oscilaran entre los L. 800.00 y L. 2,500.00 según el tamaño, estilo y capacidad.

**Tabla 6. Tabla rango de precios**

<b>Presentación</b>	<b>Rango de Precio</b>
Niños	L. 800.00 – L. 1,200.00
Individual	L. 1,200.00 – L. 1,800.00
Dobles	L. 1,800 – L. 2,500.00

Las estrategias a utilizar son las siguientes:

1. Como precio de introducción se estará otorgando un 10% de descuento en la primera compra por una unidad.
2. Se otorgará un descuento de 20% por la compra de tres hamacas o más por tiempo introducción, el cual estará definido de 1 a 2 meses.
3. Se estará brindando extra-financiamiento por medio de tarjeta de crédito para aquellas compras que se realicen a través de la página web o directamente en tienda.
4. Mantener los precios competitivos en el sector, de manera de lograr estabilidad y nuevos clientes.

Los descuentos ofrecidos como se mencionó anteriormente serán por tiempo limitado, ya que el precio es único elemento de la mezcla de marketing que genera utilidades y el negocio debe ser sostenible y rentable por si solo para mantenerse en el mercado. Tampoco se pretende deteriorar el valor de la marca ante los ojos de los consumidores. Sin embargo, no se descarta a futuro un plan promocional según la temporalidad. Por otro lado, la percepción de los clientes es sumamente importante, ya que, si el precio lo consideran mayor que su valor, no lo comprarán.

#### **5.4.3 Plaza**

La distribución de la hamaca importada se llevará a cabo mediante dos vías; canal directo a través de la página web y a través de canal indirectos en el cual se estarán utilizando como intermediario tiendas en centros comerciales y de suvenires en lugares turísticos.

Los participantes en el canal desempeñan una función fundamental y por lo tanto deben conocer los beneficios del producto y estar informados de las promociones que este podría tener.



Es primordial ver a los intermediarios como clientes y socios de primera línea para forjar una relación comercial a largo plazo, planear de manera conjunta las metas y estrategias de comercialización, niveles de inventario, publicidad y promoción.

Así como también tener a mano los números de teléfonos y nombre de los contactos que pudieran ampliar información acerca del producto de manera que puedan comunicarse con los compradores potenciales.

Esta estrategia en los canales de marketing brinda una clara ventaja competitiva sobre la competencia local, ya que esta última ha mantenido su estrategia comercial a través intermediarios en los mercados tradicionales, y la otra opción de compra que tienen los clientes es viajar al interior del país a zonas donde por generaciones familias hondureñas han elaborado las hamacas.

#### **5.4.4 Promoción**

Las campañas publicitarias y de comunicación estarán basadas en una combinación de varias herramientas bajo el concepto de comunicación integral de marketing. De manera de hacer llegar al consumidor un mensaje claro y convincente acerca del producto y sus beneficios.

De acuerdo al estudio de campo realizado, a los potenciales consumidores les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, es por esta razón que la estrategia de comunicación estará canalizada vía Facebook, Instagram, twitter y producciones multimedia como skyfie. A través de estos medios sociales se pretende generar valor para los clientes y establecer una relación provechosa para ambos, al conocer de forma directa las experiencias y primeras reacciones al utilizar el producto. Los medios digitales permitirán cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Es a través de las redes sociales y la página web que se estarán comunicando los descuentos y promociones de ventas que se estén activando. Medios como youtube y Skyfie serán utilizados para dar a conocer al consumidor los beneficios, su uso en diferentes ambientes y las ventajas que tiene el producto.

## **5.5 Estrategia de comunicación integral de marketing**

Es en esta etapa de la investigación proponemos una forma eficiente de cómo comunicar la venta y disponibilidad de nuestros productos al público meta. Luego de analizar la información arrojada por ambos instrumentos utilizados en la investigación, tanto la encuesta, como el grupo foco; deducimos que la mejor forma de comunicación será sin duda por medio de redes sociales, es por esto que el plan de comunicación empleará estas herramientas de bajo costo. La estrategia será fundada con dos tipos de redes sociales las cuales serán los dos pilares fundamentales de comunicación al público, estas son:

### **5.5.1 Lead management**

El objetivo principal de utilizar este tipo de estrategia para incrementar nuestra participación de mercado es, identificar, informar, contactar, cualificar y convertir en ventas a clientes potenciales de una marca. El proceso de racuadamiento “leads” o en otras palabras posibles ventas, actua durante todo el ciclo rescatando a todos aquellos usuarios que han mostrado algún tipo de interés en las pautas de las redes sociales, pero no han llegado a efectuar su compra o contribución final. Por medio de las técnicas y herramientas de cualificación de “leads” (seguimiento de navegación, tasas de apertura de correo, respuestas a sms, encuestas en línea) el usuario recibirá información acerca de las hamacas, que le ayudara a tomar la decisión de compra.

La utilizaríamos primordialmente para optimizar las inversion y generar nuevas oportunidades de venta. Esto, unido a la posibilidad de evaluación automática de las campañas, hace que el modelo esté aportando un valor añadido de medición y comprobación de resultados, algo demandado constantemente por los departamentos de marketing.

### **5.5.2 Publicaciones patrocinadas**

En esta parte de la estrategia de comunicación se deberá tener mucho apoyo en los aliados estratégicos, que son dos emprendedores de las redes sociales que nos catapultaran a lograr nuestros objetivos estratégicos mediante la constante mención y generación de tendencia. Debido a la amplia experiencia que tienen estas dos empresas (Push Digital, Skyfie Productions) se deberá procurar la relación comercial en donde estos tendran una participación principal en la comunicación integral del mensaje que queremos comunicar por medio de las campañas de mercadeo hacia el público general.

La forma en que se presentará el producto al público será por medio de una serie constante de publicaciones en las redes sociales que comuniquen el estilo de vida o temas de interés al segmento al que la empresa esta dirigida, en donde ambos, la producción (si es un video) y fotografías, deberán ser proporcionadas por estas dos empresas que ya tienen experiencia en el campo. Skifie producción tienen como especialidad la producción de videos que provocan emociones e identidad nacional, tienen experiencia y han trabajado con la campaña “Honduras is Great” creando varios seguidores en el trascurso de su carrera, lo que proporciona el valor agregado a la empresa importadora. Push digital en contraste es experto en pautas que ofrecen el producto en detalle con el mercado meta y son especializados en eficientar el modo de pago de los mismos.

El propósito principal de usar ambas técnicas de publicidad y comunicación por medio de las redes sociales es principalmente para aumentar las ventas pero simultáneamente para que nuestra audiencia meta sepa, visualice y acepte nuestra marca. La primera que es Lead management funciona por medio de un sistema previamente establecido en donde el usuario mira la publicación y si le llama la atención se pondrá un link especial donde en la pantalla le aparecerá varios campos donde se podrá llenar campos con su información personal para luego contactarlos buscando cerrar ventas.

Para hacer llamativo este tipo de mercadeo, se ofrecerá un descuento solo por llenar la información en los campos requeridos en la página con el link previsto. Esta estrategia ayuda a medir dos cosas, la cantidad de gente que realmente está interesada en el producto y segundo la cantidad de tráfico que produce una publicación en las redes sociales.

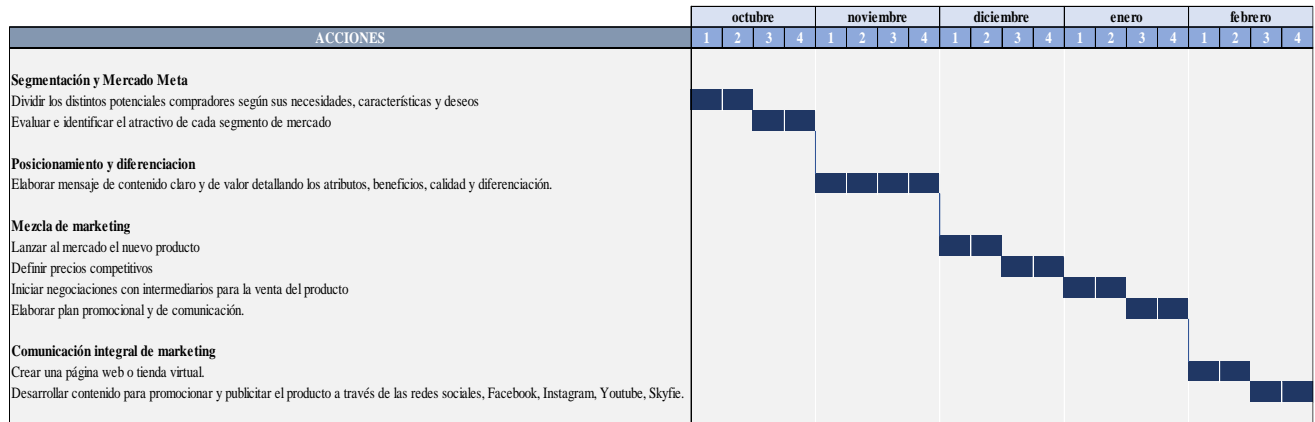
La segunda estrategia de comunicación se trata de alianzas estratégicas en donde lo que queremos lograr es ampliar nuestro mercado meta y que el posible consumidor visualice utilizar el producto en una variedad de escenarios producidas por actividades turísticas y/o de contacto con la naturaleza. Skyfie Productions, compartiría las publicaciones para que sus seguidores sean nuestros seguidores y hacer campañas juntos.

## 5.6 Plan de acción

**Tabla 7. Plan de acción**

Ítem	Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Tiempo	Costo
1	Segmentación y definición del mercado meta.	Determinar el segmento y mercado meta que ofrece las mejores oportunidades de rentabilidad	1 Dividir los distintos potenciales compradores según sus necesidades, características y deseos  2. Evaluar e identificar el atractivo de cada segmento de mercado	Marketing	Inicio 01/oct/17  Final 31/oct/17	L.65,000
2	Posicionamiento y diferenciación.	Lograr un efectivo y rápido posicionamiento del producto en la mente del consumidor diferenciándolo de la competencia.	Elaborar mensaje de contenido claro y de valor detallando los atributos, beneficios, calidad y diferenciación.	Marketing	Inicio 01/nov/17  Final 30/nov/17	L.85,000
3	Mezcla de Marketing	Conceptualizar el producto a través de medios digitales a un precio que los clientes estén dispuesto a pagar.	1. Lanzar al mercado el nuevo producto  2. Definir precios competitivos  3. Iniciar negociaciones con intermediarios para la venta del producto  4. Elaborar plan promocional y de comunicación.	Marketing	Inicio 01/dic/17  Final 31/ene/18	L.120,000
4	Comunicación integral de marketing	Persuadir al consumidor acerca de producto a través de las redes sociales resaltando los beneficios y promociones de ventas.	1. Crear una página web o tienda virtual.  2. Desarrollar contenido para promocionar y publicitar el producto a través de las redes sociales, Facebook, Instagram, Youtube, Skyfie.	Marketing	Inicio 01/feb/18  Final 28/feb/18	L.115,000
					<b>TOTAL</b>	<b>L.385,000</b>

## 5.7 Cronograma de actividades



**Figura 24. Cronograma de actividades**

### Variables e indicadores

Los indicadores a implementar son:

1. Creación de base de datos de clientes, con el objetivo de desarrollar estrategias de satisfacción y de fidelización con el consumidor final, de manera de conocer y anticiparse a sus necesidades.
2. Reporte de ventas, detallando los siguientes campos:
  - a. Cantidad o unidades vendidas
  - b. Venta (moneda local)
  - c. Sku o código de producto
  - d. Lugar de venta
3. Porcentaje de participación de mercado
4. Mediante encuestas en línea, medir la satisfacción del cliente posterior a la compra y una vez utilizada la hamaca importada.

5. Capacitaciones trimestrales a los intermediarios, a fin de que estos tengan información actualizada del producto para poder captar nuevos clientes.
6. Reporte de devoluciones, rechazos y quejas.
7. Reportes financieros, a través del cual se podrá conocer la rentabilidad del negocio considerando:
  - a. Ventas
  - b. Utilidad bruta
  - c. Gasto de publicidad
  - d. Gasto de operaciones
  - e. Utilidad neta.
8. Fortalecer la relación comercial con el fabricante, retroalimentándolo con reportes mensuales de ventas y satisfacción de los clientes.
9. Reporte de inventarios, para medir la rotación y punto de re-orden del producto.
10. Reporte de servicio y venta de los intermediarios, con este reporte se estará midiendo la atención y resultados de los minoristas.

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

- Existe una gran oportunidad de mercado para este producto innovador, ya que Honduras cuenta con las condiciones de turismo y la aceptación del producto por parte del mercado meta, dadas sus características propias que la diferencian de la hamaca tradicional, resultando en un atractivo que permite atender un mercado que no estaba siendo atendido debidos a los atributos que estos buscan en la hamaca.
- Se buscará establecer un precio competitivo, acorde a la calidad y beneficios que la hamaca importada ofrece.
- A través de la investigación de mercado se pudo determinar que los canales de marketing para a distribución efectiva de la hamaca importada son página web, centros comerciales, y tiendas de souvenirs.
- El mercado meta lo constituyen mayormente personas entre 26 y 45 años, tanto hombres como mujeres, de nivel socioeconomico medio, localizados en el Distrito Central.
- La estrategia competitiva del producto, deberá considerar los atributos mas relevantes como ser: comodidad, calidad, material, facilidad de instalar, en una hamaca, ya que estos representan una ventaja de la hamaca importada sobre la hamaca tradicional, resaltando el uso potencial que tiene la hamaca importada según la preferencia determinada mediante el estudio de mercado: relajarse en casa, piscinas y playa, en casa de campo y turismo en general.
- La estrategia de comunicación integral de marketing estará canalizada a través de medios digitales, como ser Facebook, Instagram, twitter y producciones multimedia como skyfie, lo que nos permitira llegar al mercado meta, tener interacción con el cliente y obtener los beneficios de bajos costos y de inmediates en la comunicación.



## 6.2 Recomendaciones

- Es recomendable buscar crear alianzas estratégicas para triunfar en el sector turístico, con diferentes actores del ámbito, de manera que la promoción y distribución del producto, esto hará que se puedan ofrecer nuevas experiencias a los clientes.
- La hamaca importada es un producto diferenciado de la hamaca tradicional, aunque los precios de comercialización sean similares, las primeras están dirigidas a otro segmento de mercado, sin embargo los precios de mercado deberán ser accesibles al público objetivo.
- Tanto la página web como la publicidad digital y/o impresa que se realice, deberá incorporar elementos según la actividad que se desea resaltar, según la localidad geográfica y el estilo de vida.
- De acuerdo al mercado meta se deberán crear estrategias promocionales y de contenido publicitario.
- En el plan de comunicación de marketing y en la dimensión producto del marketing mix, se deberá resaltar los atributos de la hamaca importada, a manera de lograr un rápido posicionamiento de mercado.
- El plan de comunicación de marketing deberá coordinar los múltiples canales de comunicación con los clientes, a fin de enviar a estos un mismo mensaje, claro y concreto, congruente con las características de la hamaca importada y los valores de la marca, al mismo tiempo debe de ser lo suficientemente convincente y atractiva para persuadir al mercado al que va dirigida la estrategia promocional.

## BIBLIOGRAFÍA

Baak, D., & Kenneth, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*

(4a ed.). Mexico: Prentice Hall Inc. Recuperado a partir de

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Chaffery, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (5a ed.). Mexico: Pearson

Educacion. Recuperado a partir de

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1547>

Chavarria, L. (2010). Hamacas. DESCA. Recuperado a partir de

<https://www.google.com/search?client=firefox->

[b&biw=1920&bih=925&q=hamacas+no+16&oq=hamacas+no+16&gs\\_l=psy-](https://www.google.com/search?client=firefox-b&biw=1920&bih=925&q=hamacas+no+16&oq=hamacas+no+16&gs_l=psy-ab.3...260192573.260196728.0.260197025.15.14.0.0.0.300.1871.0j3j5j1.9.0....0...1.1.6)

[ab.3...260192573.260196728.0.260197025.15.14.0.0.0.300.1871.0j3j5j1.9.0....0...1.1.6](https://www.google.com/search?client=firefox-ab.3...260192573.260196728.0.260197025.15.14.0.0.0.300.1871.0j3j5j1.9.0....0...1.1.6)

[4.psy-ab..6.8.1652...0j0i67k1j0i22i30k1.J20iNdbdLsA](https://www.google.com/search?client=firefox-4.psy-ab..6.8.1652...0j0i67k1j0i22i30k1.J20iNdbdLsA)

Espinosa, R. (2014). Marketing Mix. Recuperado a partir de

<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing* (1a ed.). Colombia:

Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=11379836>

Honduras: Ley de Turismo impulsará crecimiento del sector. (2017). Recuperado a partir de

[http://www.laprensa.hn/economia/1094664-410/honduras-turismo-leyes-incentivos-](http://www.laprensa.hn/economia/1094664-410/honduras-turismo-leyes-incentivos-playas-araqueologia-buceo)

[playas-araqueologia-buceo](http://www.laprensa.hn/economia/1094664-410/honduras-turismo-leyes-incentivos-playas-araqueologia-buceo)

Incentivos al turismo: Aviturismo, playa, turismo arqueológico y colonial serán potenciados con nueva ley. (2017). Recuperado a partir de

<http://www.presidencia.gob.hn/index.php/gob/casa-presidencial/honduras-20-20/2639->

incentivos-al-turismo-aviturismo-playa-turismo-arqueologico-y-colonial-seran-  
potenciados-con-nueva-ley

Jaramillo, A. (2016). Antecedentes de Mercadotecnia. Recuperado a partir de

<https://www.merca20.com/antecedentes-de-mercadotecnia/>

Jobber, D., & Lancaster, G. (2011). *Administracion de Ventas* (8a ed.). Mexico. Recuperado a

a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=816>

Kotler, P. (2012). *Direccion de marketing* (14a ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado a

a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=927>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Mexico: Pearson Educacion.

La evolucion del marketing mix. (2015).

Malhotra, N. (2016). *Investigacion de mercados* (1a ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Recuperado a partir de

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1987>

Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan*

*la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* (1a ed.). Mexico: Grupo

Editorial Patria. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=11410309>

Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1a ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.

Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10536136>

Ojeda, M. Á. N., & Grandío Pérez, M. del M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes*

*sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos* (1a ed.). España: Editorial Gedisa.

- Recuperado a partir de  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=11322971>
- Rivera Vilas, L. M. (2012). *Decisiones en marketing: cliente y empresa (2a. ed.)* (1a ed.). España: Editorial Universitat Politecnica de Valencia. Recuperado a partir de  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10637801>
- Rusell, J. T., Lane, W. R., & King, K. (2005). *Publicidad* (6a ed.). Pearson Educacion. Recuperado a partir de  
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=239>
- Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6a ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (1a ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=11013822>
- Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (1a ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de  
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=11013246>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado a partir de  
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado a partir de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=B00MnbAf3soC&oi=fnd&pg=PA)

3&dq=marketing+mix&ots=GMEe54cLt&sig=WInUR3or\_CFHkqbySzqB0SIjA#v=on  
epage&q=marketing%20mix&f=false

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de Postgrado y como parte del proyecto de graduación, deseamos conocer los gustos y preferencias de los consumidores respecto al uso de hamacas, ya que se desea presentar una hamaca innovadora fabricada de tela de paracaídas (silk nylon). Agradecemos su colaboración.

1. ¿Alguna vez ha utilizado una hamaca? Si su respuesta es “no” pase a la pregunta No 3
  - Si
  - No
  
2. En general ¿Cuáles son las principales razones por la que la ha utilizado? Puede marcar más de una opción.
  - Para relajarse en casa\_\_\_\_
  - Vacaciones en la playa\_\_\_\_
  - En casa de campo\_\_\_\_
  - Excursión por la naturaleza (acampar) \_\_\_\_
  - Centros o parques turísticos \_\_\_\_
  
3. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas o de contacto con la naturaleza en las que se pueda utilizar una hamaca?
  - Cada fin de semana
  - Cada 15 días
  - Una vez al mes
  - Cada dos meses
  - Dos veces al año
  - Otro (favor especifique) \_\_\_\_\_
  
4. ¿Ha comprado alguna vez una hamaca? Si su respuesta es “si” pase a la pregunta No 6
  - Si
  - No
  
5. ¿Porque motivo no ha comprado una hamaca? Puede elegir más de un motivo.
  - Precio
  - Calidad
  - No me gustan los diseños disponibles
  - No la utilizaría
  - Incomodas (transportar/instalar)
  - Poco practicas
  - Difícil de limpiar
  - Otro (favor especifique) \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles de los siguientes atributos son relevantes para usted al momento de considerar comprar una hamaca? seleccione de 1 al 5 siendo 5 el atributo mas relevante.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
1. Calidad					
2. Precio					
3. Diseño					
4. Material					
5. Portabilidad					
6. Comodidad					
7. Tamaño					
8. Facilidad de instalar					
9. Fácil de limpiar					

7. Que tan interesado estaría en adquirir una hamaca cuyas características principales son: diseño innovador, de alta calidad, elaborada con tela de paracaídas (silk nylon), liviana (menor a 1.5 lb), cómoda, durable, compacta para transportar y se instala en menos de un minuto.
- Muy interesado
  - Poco interesado
  - Nada interesado
8. ¿En general, conociendo las principales características del producto, en cuales de los siguientes lugares consideraría utilizarla según su estilo de vida? Puede seleccionar más de una opción
- En el jardín de la casa\_\_\_
  - Casa de campo o finca\_\_\_
  - Para acampar\_\_\_
  - En la piscina o la playa\_\_\_
  - Tours ciclista \_\_\_
  - Tours fotográficos \_\_\_
  - Practicar senderismo, montanismo, naturaleza y aventuras \_\_\_
  - Turismo en general\_\_\_
  - Como articulo para bebes o niños en paseos familiares \_\_\_
9. ¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto? Puede seleccionar más de una opción.
- Lugares turísticos
  - Centros comerciales
  - A través de una página web
  - Otro (por favor especifique) \_\_\_\_\_

**10.** Considerando que estaría interesado en comprar una hamaca elaborada con tela de paracaídas con las características indicadas, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- L. 800 – L. 1,200
- L. 1,201 – L. 1,600
- L. 1,601 – L. 2,000
- Más de L. 2,000

**11.** ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto? Puede seleccionar más de una opción.

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Página web
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Otro (por favor especificar) \_\_\_\_\_

## **DATOS DEMOGRAFICOS**

**12. Genero**

- Masculino
- Femenino

**13. Aproximadamente, ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?**

- Menos a L. 20,000
- L. 20,001 – L. 30,000
- L. 30,001 – L. 40,000
- L. 40,001 – L. 50,000
- L. 50,001 o mas

**14. ¿A qué rango de edad pertenece?**

- 25 o menos
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 o mas



## **ANEXO 2. GRUPO FOCAL**

Como segunda herramienta de investigación para este proyecto se estará realizando un grupo focal. El objetivo es conocer las impresiones y comentarios de los participantes como posibles clientes al conocer el producto. La sesión estará dirigida por un moderador, el cual estará efectuando preguntas abiertas de manera de motivar a la reflexión y a respuestas más allá de un “sí” o un “no”. A continuación, las preguntas a desarrollar:

### **ETAPA 1:**

Preguntas para romper el hielo:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿A qué se dedica?
4. ¿Cuál es su pasatiempo preferido?
5. ¿Cuál es su destino favorito para relajarse?

### **ETAPA 2:**

Preguntas generales o de apertura:

1. ¿Posee una hamaca?
2. ¿De qué tipo de material ha comprado?
3. Si su respuesta es sí, ¿Adónde adquirió esta hamaca? Si su respuesta es no, ¿Le gustaría adquirir este tipo de producto?
4. ¿Qué es lo que más le gusta al usar una hamaca?
5. ¿Hay alguna marca en específico que se les viene a la mente cuando piensan en hamacas?
6. ¿En qué lugar prefiere hacer uso de una hamaca?

(Previo a la Etapa 3 se les muestra el video y el producto)

### **ETAPA 3:**

Preguntas específicas:

1. ¿Qué opinan de este nuevo producto? empaque, material, diseño, versatilidad de uso.
2. ¿Qué me pueden decir sobre el video que vieron sobre este producto?
3. ¿Cómo comparan este nuevo producto con el producto predecesor?

### **ETAPA 4:**

Preguntas finales:

1. ¿Cuál considera es el mejor lugar para adquirir este producto?
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de hamaca?
3. ¿Les recomendaría este producto a sus amigos/familiares?

AGRADECIMIENTO POR LA PARTICIPACIÓN

### ANEXO 3. TABLAS DE RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Tabla 1. Tabla respuesta si ha utilizado una hamaca

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	99%	118
No	1%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

Tabla 2. Tabla razones por la que ha utilizado una hamaca

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Para relajarse en casa	60%	71
Vacaciones en la playa	54%	65
En casa de campo	53%	63
Centros o parques turísticos	23%	27
Excursión por la naturaleza (acampar)	14%	16

Tabla 3. frecuencia de realización de actividad turística en la que se utiliza una hamaca

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Dos veces al año	40%	48
Cada dos meses	22%	26
Una vez al mes	19%	23
Cada 15 días	8%	9
Otro (especifique)	7%	8
Cada fin de semana	5%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

Tabla 4. Tabla sobre si el encuestado ha comprado una hamaca

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	53%	63
No	47%	57
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

Tabla 5. Tabla motivo por el que no ha comprado una hamaca

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Calidad	2%	1
Difícil de limpiar	7%	4
Precio	10%	6
Poco practicas	10%	6
No me gustan los diseños disponibles	12%	7
Incomodas (transportar/instalar)	17%	10
No la utilizaría	31%	18
Otro (especifique)	38%	22

Tabla 6. Tabla atributos relevantes al considerar comprar una hamaca

<b>Respuesta</b>	<b>Promedio Ponderado</b>
Comodidad	4.37
Calidad	4.33
Material	4.04
Facilidad de instalar	3.95
Tamaño	3.72
Precio	3.67
Fácil de limpiar	3.63
Diseño	3.59
Portabilidad	3.57

Tabla 7. Tabla interés en adquirir una hamaca importada

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Muy interesado	62%	74
Poco interesado	33%	40
Nada interesado	5%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

Tabla 8. Tabla lugares de utilización de la hamaca importada

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Tours ciclista	3%	4
Tours fotográficos	6%	7
Practicar senderismo, montanismo, naturaleza y aventuras	11%	13
Para acampar	19%	23
Como articulo para bebes o niños en paseos familiares	21%	25
Turismo en general	34%	41
En la piscina o la playa	36%	44
Casa de campo o finca	56%	68
En el jardín de la casa	64%	77

Tabla 9. Tabla lugares donde gustaria adquirir el producto

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Centros comerciales	59%	71
A través de una página web	50%	61
Lugares turísticos	41%	50
Otro (especifique)	5%	6

Tabla 10. Tabla disposición de cantidad a pagar por una hamaca importada

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
L. 800 – L. 1,200	63%	75
L. 1,201 – L. 1,600	30%	36
L. 1,601 – L. 2,000	6%	7
Más de L. 2,000	2%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

Tabla 11. Tabla medios por donde le gustaría recibir información el producto

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Redes sociales	77%	93
Página web	37%	45
Correo electrónico	33%	40
Televisión	19%	23
Periódico	18%	22
Radio	10%	12
Otro (especifique)	3%	4

Tabla 12. Tabla datos demográficos género

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Hombre	51%	61
Mujer	49%	59
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

Tabla 13. Tabla datos demográficos edad

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
25 o menos	11%	13
26 - 35	41%	50
36 - 45	32%	39
46 - 55	12%	15
56 o mas	3%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

Tabla 14. Tabla datos demográficos ingreso económico mensual

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>
Menos a L. 20,000	33%	40
L. 20,001 – L. 30,000	21%	26
L. 30,001 – L. 40,000	17%	20
L. 40,001 – L. 50,000	6%	7
L. 50,001 o mas	23%	28
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>

**ANEXO 4. LEY DE REPRESENTANTES DISTRIBUIDORES Y AGENTES DE EMPRESAS NACIONALES Y EXTRANJERAS**

DECRETO-LEY NUMERO 549 EL JEFE DE ESTADO, EN CONSEJO DE MINISTROS,

CONSIDERANDO: Que la representación y distribución de productos o servicios de casas comerciales nacionales y extranjeras, constituye una actividad importante en el desarrollo de la economía nacional.

CONSIDERANDO: Que por Decreto Legislativo Número 50, de 8 de octubre de mil novecientos setenta, se ordenaron las relaciones entre las casas comerciales nacionales y extranjeras y sus concesionarios y se dictaron las medidas tendientes a garantizar dicha actividad comercial.

CONSIDERANDO: Que es conveniente revisar las disposiciones tutelares del Decreto Número 50, de 8 de octubre de mil novecientos setenta, y en base a las experiencias obtenidas y las demandas sociales consideradas, incorporar nuevas instituciones y proveer nuevos procedimientos que permitan una defensa adecuada de los intereses particulares y garantizar los del consumidor.

POR TANTO: En aplicación del Decreto Ley número 1, emitido el 4 de diciembre de 1972, por las Fuerzas Armadas de Honduras,

D E C R E T A: la siguiente: LEY DE REPRESENTANTES DISTRIBUIDORES Y AGENTES DE EMPRESAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

## CAPITULO I

### OBJETO Y AMBITO DE APLICACION

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto normar las relaciones comerciales y contractuales establecidas o que se establecieren entre empresas nacionales y extranjeras y las personas naturales o jurídicas que se dediquen en el país a representarlas, a distribuir sus productos o agenciar la colocación de órdenes de compra de sus mercancías; y además, a garantizar su abastecimiento en condiciones adecuadas al consumidor.

Artículo 2. Son concesionarios, cualquiera sea la denominación que adopten, las personas naturales o jurídicas nacionales que, por contrato o por la real y efectiva prestación del servicio representen, distribuyan o agencien los productos o servicios de un concedente o principal, nacional o extranjero, en forma exclusiva o no, en todo o en parte del territorio nacional.

Artículo 3. Contrato de representación, distribución o agencia es aquél por el cual una persona natural o jurídica nacional, con independencia de la forma en que las partes denominen, caractericen o formalicen dicha relación, se obligan con un concedente o principal, nacional o extranjero en forma exclusiva o no, a representarlo en sus negocios, prestarle servicios de agencia o distribuir sus mercancías o productos en el mercado nacional.

Los contratos sobre productos o servicios en los cuales se haga uso de una marca o patente autorizada al concedente por terceros, se entenderán para los efectos de esta Ley como celebrados entre éstos y el concesionario nacional.

Se presume que toda representación, distribución o agencia está regida por un contrato.

Artículo 4. Para ser concesionario se requiere:

- a) Ser hondureño o sociedad mercantil hondureña;
- b) Estar afiliado a la correspondiente Cámara de Comercio;
- c) Tener licencia extendida por la Secretaría de Economía.

Para dedicarse a la representación, agencia o distribución, las personas naturales deberán estar constituidas como comerciante individual. Se tendrá por sociedad hondureña aquella en cuyo capital social predomine una inversión netamente hondureña, en una proporción no inferior al cincuenta y uno por ciento. Las licencias a que se refiere este Artículo, serán extendidas previo pago en la Tesorería General de la República, de la cantidad que se estipule en el Reglamento que sobre la materia emitirá el Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Economía. Toda licencia que se otorgue deberá publicarse en el Diario Oficial "LA GACETA"1.

Artículo 5. La Secretaría de Economía podrá determinar aquellos casos en los cuales se requerirá que el ofrecimiento de productos o servicios en el país se haga necesariamente por medio de representantes, agentes o distribuidores, para lo cual tendrá en cuenta el interés del consumidor, del Estado y la necesidad de asegurar el adecuado funcionamiento de la competencia comercial.

Artículo 6. Cuando exista en el país uno o más concesionarios para determinados artículos o servicios, solamente por intermedio de ellos podrán introducirse u ofrecerse en el territorio nacional.

Se exceptúan de la anterior disposición las ventas directas a particulares hechas en forma no sistemática, y aquellas destinadas al consumo propio del importador.



Artículo 7. En las licitaciones que realicen las dependencias del Estado, darán preferencia en igualdad de condiciones, a las casas comerciales participantes que tengan representantes permanentes en Honduras.

## CAPITULO II

### DE LAS RELACIONES CONTRACTUALES

Artículo 8. El concesionario actúa siempre por cuenta del concedente y será responsable por el incumplimiento de la obligación contraída.

Artículo 9. Los agentes, representantes o distribuidores podrán dedicarse a cualquier otra clase de negocios y a los de la misma naturaleza de los que efectúen en virtud de la relación contractual con su principal, salvo pacto escrito en contrario.

Artículo 10. El contrato de agencia, representación o distribución podrá resolverse por mutuo consentimiento de las partes.

Artículo 11. El concedente no podrá unilateralmente poner término, modificar o negarse a renovar el contrato, sin justa causa, bajo pena de indemnizar al agente, representante o distribuidor.

Artículo 12. Son justas causas que facultan al concedente, sin responsabilidad de su parte, para dar por terminado o negarse a renovar el contrato de agencia, representación o distribución, las siguientes:

- a) El incumplimiento por parte del concesionario de las obligaciones esenciales del contrato o de la relación contractual;

- b) El fraude o abuso de confianza en las gestiones encomendadas al concesionario, sin perjuicio de la responsabilidad penal en que incurriere y de la obligación de resarcir los daños y perjuicios a que hubiere lugar;
- c) La disminución continuada en las ventas o colocación de bienes y servicios convenidos, debida a la negligencia o ineptitud del concesionario;
- d) La negativa infundada del concesionario para rendir los informes y cuentas o practicar las liquidaciones relativas al negocio, en el tiempo y modo que se hubiere pactado o esté establecido por el uso o costumbres mercantiles;
- e) La divulgación de información confidencial previamente establecida de la industria, negocio o comercio de que se trate;
- f) La quiebra, insolvencia, suspensión de pagos o cualquier otra inhabilitación legal para ejercer el comercio; y,
- g) Cualquier acto imputable al concesionario que redunde en perjuicio de la introducción al mercado o venta de los productos o servicios causa del contrato.

Artículo 13. Cuando unilateralmente el concedente modifique, sustituya o agrave las obligaciones contraídas o viole o incumpla los derechos que le correspondan al concesionario, éste podrá, sin responsabilidad de su parte, dar por terminado el contrato o la relación contractual que lo vincula y exigir el pago de las indemnizaciones que le concede el artículo 14 de esta Ley.

Artículo 14. Las indemnizaciones que los concesionarios puedan exigir a sus concedentes por la modificación, negativa de renovación o terminación de sus contratos, sin justa causa, podrán

negociarse entre las partes. A falta de convenio, el concesionario tendrá derecho a ser indemnizado en un monto que se calculará en la siguiente forma:

a) Los gastos efectuados por el concesionario que no puedan ser recuperados a causa de la modificación, negativa de renovación o terminación del contrato o relación contractual.

b) El valor de las inversiones hechas en beneficio del concedente, en la medida en que el concesionario no pueda darles aprovechamiento, de acuerdo con la tabla de porcentaje para depreciación de maquinaria y bienes muebles que rija para efectos del Impuesto sobre la Renta.

c) El valor de las existencias en mercancías, cuando debido a la modificación, negativa de renovación o terminación del contrato, los concesionarios no puedan aprovecharlas en el giro de la actividad mercantil. Este valor se calculará tomando en cuenta el costo de adquisición, los fletes hasta el lugar del establecimiento del concesionario, los impuestos, gastos y servicios que éste haya tenido que pagar para proveerse de las existencias.

d) El monto de la utilidad bruta obtenida por el concesionario en el ejercicio de la representación, agencia o distribución, por la venta de las mercaderías o servicios durante los últimos cinco años, o si no llegare a este término, cinco veces el promedio del monto de la utilidad bruta anual obtenida durante los últimos años, cualesquiera que fuesen; y,

e) El valor de los créditos que el concesionario haya otorgado en el giro de la concesión.

En este caso, el concedente se subrogará en los derechos del concesionario; sin embargo, el concedente no está obligado a reconocer el valor de los créditos que tuvieren más de seis meses de vencidos al iniciarse la acción judicial.

Artículo 15. A los efectos del pago de las indemnizaciones que les pudieren corresponder, el concesionario goza del derecho de retención sobre las mercancías propiedad del concedente que estén en su poder y tendrá además la calidad de acreedor preferente.

Artículo 16. La fusión, absorción, transformación, cambio de fines sociales, de razón o denominación social, de domicilio, la autorización para el uso de marcas y patentes por parte de filiales o de terceros y su modificación y, en general, cualquier cambio en la estructura u organización de la empresa concedente o la redistribución de mercados que ella hiciere con sus filiales o terceros, no será causa de modificación, negativa de renovación o terminación del contrato de agencia, representación o distribución que hubiere concertado con concesionarios nacionales.

Los concesionarios podrán ejercer los derechos que les reconoce esta Ley y demandar su cumplimiento a la empresa o empresas que, por la nueva estructura, organización o redistribución de mercados, asuman la responsabilidad en el manejo de la concesión de los productos o servicios que agencien, representen o distribuyan en el país.

### CAPITULO III

#### OBLIGACIONES ESPECIALES Y SANCIONES

Artículo 17. Los concesionarios de vehículos, equipos, artefactos eléctricos o accionados por combustión interna y otros bienes duraderos, están obligados a mantener en existencia, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobados, los repuestos y accesorios necesarios para

prestar un servicio de conservación adecuado y oportuno al consumidor. Asimismo, están en la obligación de garantizar al público la disponibilidad en el país, de servicios de mantenimiento y reparación de los artículos que distribuyan 2.

Artículo 18. El incumplimiento de las obligaciones establecidas en el Artículo anterior será sancionado por la Secretaría de Economía, así:

- a) Multa de cien a diez mil lempiras (L.100.00 a L.10,000.00);
- b) En el caso de reincidencia, el doble de la multa impuesta originalmente;
- c) Por la tercera y ulteriores infracciones, cierre temporal del establecimiento hasta por seis meses;
- d) En casos de extrema gravedad debidamente calificados por la autoridad competente, procederá el cierre definitivo del establecimiento y la cancelación de la licencia, en su caso.

Contra estas sanciones podrán interponerse los recursos de reposición y de apelación conforme a las disposiciones del Código de Procedimientos Administrativos 3.

Artículo 19. Sin perjuicio del cumplimiento de las sanciones que se les impusieren, los concesionarios deberán obtener los repuestos o accesorios solicitados para proporcionarlos a los consumidores dentro de un término no mayor de treinta días, y a precios normales de venta tomando en cuenta su costo de importación, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobados<sup>4</sup>

Artículo 20. Para los efectos del presente Capítulo es autoridad competente la Secretaría de Economía. En primera instancia conocerá y resolverá la Dirección General de Comercio Interior.

## CAPITULO IV DE LAS ACCIONES

Artículo 21. Sin perjuicio de que las partes puedan recurrir a procedimientos conciliatorios, las controversias que se susciten entre el concedente y el concesionario serán resueltas por los tribunales nacionales competentes del domicilio del último. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita.

Artículo 22. Cuando un concedente extranjero hubiere sido condenado por sentencia firme al cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley, no podrá seguir introduciendo u ofreciendo los productos o servicios concesionados en el país, mientras no cumpla la sentencia condenatoria.

El Tribunal a que corresponda la ejecución de la sentencia deberá comunicarla, a petición de parte o de oficio, a la autoridad competente para el cumplimiento de lo dispuesto en el párrafo anterior. La restricción a la introducción de los productos o la prestación de servicios cesará, si la principal consigna en el Tribunal la cantidad a que fue condenado o si el beneficiado se presenta manifestando que se ha cumplido con la sentencia.

## CAPITULO V PRESCRIPCION Y REGLAMENTACION

Artículo 23. Las acciones derivadas de la presente Ley prescribirán en tres años, contados a partir de los hechos que las motiven o de la modificación, negativa de renovación o terminación del contrato de agencia, representación o distribución. La misma prescripción se aplicará a las acciones originadas durante la vigencia de la Ley anterior.

Las disposiciones de la presente Ley regirán los efectos de los actos jurídicos anteriores a su vigencia, siempre que su aplicación no resulte retroactiva. Artículo 24. Para la aplicación de esta Ley, el Poder Ejecutivo por medio de la Secretaría de Economía dictará los reglamentos que sean necesarios.

#### CAPITULO VI DISPOSICIONES GENERALES Y TRANSITORIAS

Artículo 25. Para los efectos de esta Ley, los titulares o arrendatarios de las estaciones de servicio autorizadas conforme al Artículo 11 de la Ley de Transporte Terrestre, para la venta al consumidor de productos derivados del petróleo, se considerarán distribuidores.

Artículo 26. Se establece el plazo de un año, contado a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, para que las sociedades mercantiles se ajusten a las disposiciones del Artículo 4 de la misma.

Artículo 27. Los casos no previstos en la presente Ley se regularán, en lo pertinente, por las disposiciones del Código de Comercio; en su defecto, por las del Código Civil y de las demás leyes aplicables a la materia.

Artículo 28. Derogase el Decreto Número 50 de 8 de octubre de mil novecientos setenta, y demás disposiciones que se opongan a la presente Ley.

Artículo 29. Esta Ley entrará en vigencia veinte días después de su publicación en el Diario Oficial "La Gaceta"5.

Dado en Tegucigalpa, Distrito Central, a los veinticuatro días del mes de noviembre de mil novecientos setenta y siete.

## REFORMAS

### DECRETO NUMERO 804

LA JUNTA MILITAR DE GOBIERNO, EN CONSEJO DE MINISTROS,

CONSIDERANDO: Que mediante Decreto Ley N° 549 del 24 de noviembre de 1977 se emitieron las disposiciones legales que regulan la representación, distribución y agencia de productos o servicios de casas comerciales nacionales y extranjeras, y que, desde su vigencia, se han detectado algunas omisiones e imprevisiones que se hace necesarios corregir.

POR TANTO: En uso de las facultades que le confiere el Decreto Ley Número 1, del 6 de diciembre de 1972,

D E C R E T A: Artículo 1° Reformar los Artículos 4, 17, 18 y 19 del Decreto Ley N° 549 del veinticuatro de noviembre de mil novecientos setenta y siete, los que se leerán así:

Artículo 4. Para ser concesionario se requiere:

- a) Ser hondureño o sociedad mercantil hondureña;
- b) Estar afiliado a la correspondiente Cámara de Comercio;
- c) Tener licencia extendida por la Secretaría de Economía.

Para dedicarse a la representación, agencia o distribución, las personas naturales deberán estar constituidas como comerciante individual. Se tendrá por sociedad hondureña aquella en cuyo capital social predomine una inversión netamente hondureña, en una proporción no inferior al cincuenta y uno por ciento. Las licencias a que se refiere este Artículo, serán extendidas previo



pago en la Tesorería General de la República, de la cantidad que se estipule en el Reglamento que sobre la materia emitirá el Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Economía. Toda licencia que se otorgue deberá publicarse en el Diario Oficial "LA GACETA".

"Artículo 17. Los concesionarios de vehículos, equipos, artefactos eléctricos o accionados por combustión interna y otros bienes duraderos, están obligados a mantener en existencia, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobados, los repuestos y accesorios necesarios para prestar un servicio de conservación adecuado y oportuno al consumidor. Asimismo, están en la obligación de garantizar al público la disponibilidad en el país, de servicios de mantenimiento y reparación de los artículos que distribuyan".

"Artículo 18. El incumplimiento de las obligaciones establecidas en el Artículo anterior será sancionado por la Secretaría de Economía, así:

- a) Multa de cien a diez mil lempiras (L.100.00 a L.10,000.00);
- b) En el caso de reincidencia, el doble de la multa impuesta originalmente;
- c) Por la tercera y ulteriores infracciones, cierre temporal del establecimiento hasta por seis meses;
- d) En casos de extrema gravedad debidamente calificados por la autoridad competente, procederá el cierre definitivo del establecimiento y la cancelación de la licencia, en su caso.

Contra estas sanciones podrán interponerse los recursos de reposición y de apelación conforme a las disposiciones del Código de Procedimientos Administrativos".

"Artículo 19. Sin perjuicio del cumplimiento de las sanciones que se les impusieren, los concesionarios deberán obtener los repuestos o accesorios solicitados para proporcionarlos a los

consumidores dentro de un término no mayor de treinta días, y a precios normales de venta tomando en cuenta su costo de importación, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobados".

Artículo 2° El presente Decreto entrará en vigencia el día de su publicación en el Diario Oficial "LA GACETA"<sup>6</sup>.

Dado en la ciudad de Tegucigalpa, Distrito Central, en la Casa de Gobierno, a los diez días del mes de septiembre de mil novecientos setenta y nueve. 1 Copiado en los términos del Decreto Número 804 de fecha 10 de septiembre de 1979, publicado en el Diario Oficial La Gaceta número 22917 del 29 de septiembre de 1979, cuyo texto íntegro aparece al final, como anexo. 2 Copiado en los términos del Decreto Número 804 de fecha 10 de septiembre de 1979, publicado en el Diario Oficial La Gaceta número 22917 del 29 de septiembre de 1979, cuyo texto íntegro aparece al final, como anexo. 3 Copiado en los términos del Decreto Número 804 de fecha 10 de septiembre de 1979, publicado en el Diario Oficial La Gaceta número 22917 del 29 de septiembre de 1979, cuyo texto íntegro aparece al final, como anexo. 4 Ver nota a pie de página anterior. 5 Publicado en el Diario Oficial La Gaceta número 22366 de fecha 7 de diciembre de 1977. 6 Publicado en el Diario Oficial La Gaceta número 22917 de fecha 29 de septiembre de 1979.