

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DIAGNOSTICO MERCADOLOGICO DE LOS PRODUCTOS QUE
OFRECE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES CAMPESINAS DE
ORIENTE –AMCO–, CON SEDE EN EL MUNICIPIO DE
QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA**

INFORME FINAL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

ANGÉLICA MARIBEL VÁSQUEZ CHEGÜÉN

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**DIAGNOSTICO MERCADOLOGICO DE LOS PRODUCTOS QUE
OFRECE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES CAMPESINAS DE
ORIENTE –AMCO–, CON SEDE EN EL MUNICIPIO DE
QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA**

INFORME FINAL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

POR:

**ANGÉLICA MARIBEL VÁSQUEZ CHEGÜÉN
200240472**

ASESORA: LICDA. ROSAURA ISABEL CARDENAS

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007

RESUMEN

La sociedad civil organizada ha presentado espacios y oportunidades de participación a las mujeres en organismos no gubernamentales, algunos de ellos conformados directamente por mujeres. Esta demanda de organización ha sido apoyada por la Comunidad Internacional, puesto que el estado, al igual que muchos de Latinoamérica, ha discriminado a este sector principalmente en sus instancias de dirección.

La Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente –AMCO–, surge como una demanda de atención a las mujeres participantes en Asociaciones Municipales, Comunales y Regionales de PROZACHI 2. Se da a conocer como asociación a partir de los meses de enero-abril del año 2000, con mujeres de los municipios de Quezaltepeque, San Jacinto, Olopa, Jocotán, San Juan Ermita y Camotán del departamento de Chiquimula y los municipios de la Unión y Parte Alta de Zacapa.

El objetivo general, que se planteó en la investigación fue conocer la situación actual en el área de mercadotecnia, de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente, AMCO, con sede en el municipio de Quezaltepeque, departamento de Chiquimula, para establecer las necesidades actuales y buscar solución a las mismas.

Entre los obstáculos encontrados, que en cierta medida afectaron el desarrollo de la realización del estudio, están: la distancia de las comunidades en las que se encuentran las socias con las que se obtuvo la información, así como la disponibilidad de tiempo por parte de ellas, debido a diferentes actividades que tenían programadas y los escasos recursos económicos de ellas para trasladarse hacia las instalaciones de AMCO, si se les convocaba a una reunión.

Al finalizar el diagnóstico se pudo concluir que en la actualidad en la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente, AMCO, no se tiene establecida la función de mercadotecnia, sin embargo con la elaboración del plan estratégico se pretende incluir, con

el fin de cubrir necesidades que se observan en la asociación en cuanto a la comercialización de los productos, ya que las socias lo realizan de forma independiente en mercados de su comunidad, o cuando un cliente les hace pedidos especiales.

Así mismo con el estudio se pudo identificar cuales son los productos que elaboran las socias de AMCO, entre los que se tienen: pomadas para diversos dolores, expectorantes, tinturas, jabones, shampoo, colirios, desparasitantes, Puros con diferentes aromas, abono orgánico, el 20% de las socias producen en pequeñas cantidades maíz, cebolla y fríjol, de lo cual utilizan para consumo personal y para la venta.

Los precios en que se venden los productos de las socias son bajos, debido a que los clientes no están dispuestos a pagar más por los productos que ellas ofrecen, con lo cual obtienen pocas utilidades, y les alcanza únicamente para comprar materia prima y volver a producir.

Al identificar cuales son las necesidades de AMCO, se estructuró el plan de servicios, para brindar apoyo en las debilidades encontradas, a través de diversos servicios que contribuyan a mejorar la situación de la asociación.

Así mismo se presentan los servicios prestados en AMCO, entre los que se tienen, promoción de la asociación en INFOCUNORI, elaboración de un plan de mercadeo, creación de un eslogan de la organización, elaboración de volantes, diseño de página Web. Además de ello se brindo apoyo en actividades propias de la asociación.

INDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1 Planteamiento de la situación problemática	1
1.1.1 Antecedentes Y Contexto	1
1.1.2 Justificación	3
1.1.3 Definición del problema	4
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Diseño metodológico	6
1.3.1 Tipo de investigación	6
1.3.2 Definición de población y muestra	6
1.3.3 Conceptualización y operación de variables	7
1.3.4 Técnicas de recolección de datos.....	8
1.3.5 Fuentes de información	8
1.3.6 Estrategia de investigación	9
1.3.7 Limitación del estudio	9

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA O CONTEXTUAL

2.1 Antecedentes del municipio de Quezaltepeque	10
2.2 Antecedentes de la Asociación	10
2.3 Requisitos de ingresos de las socias	14
2.4 Derechos de las asociadas	14

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes temáticos o estado de la cuestión	21
3.2 Fundamento conceptual.....	21
3.2.1 Factores macroambientales	22
3.2.2 Producto.....	23
3.2.3 Precio	25
3.2.4 Plaza	26
3.2.5 Promoción.....	30

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Factores macroambientales.....	32
4.1.1 Demografía	32
4.1.2 Geografía	34
4.1.3 Condiciones económicas	36
4.1.4 Competencia	39
4.1.5 Factores políticos y legales.....	39
4.1.6 Tecnología	40
4.2 Producto.....	40
4.2.1 Variedad de productos	40
4.2.2 Características físicas de los productos	43
4.2.3 Diseño y tamaño	43
4.2.4 Empaque	44
4.2.5 Marca	44
4.2.6 Color	45
4.3 Precio	45
4.3.1 Importancia del precio	45
4.3.2 Costo de un producto	45
4.3.3 Fijación de precios.....	45
4.4 Plaza	46

4.4.1 Canales de distribución.....	46
4.4.2 Determinación de la intensidad de la distribución.....	46
4.4.3 Venta al detalle	47
4.5 Promoción.....	47

Título II

Plan de servicios

Introducción del plan.....	52
Justificación del plan	53
Objetivos del plan.....	54

Capítulo I

Planificación de servicios

1.1 Justificación	55
1.2 Descripción del problema	56
1.3 Servicios a realizar.....	56

Título III

Capítulo I

Servicios prestados

3.1 Participación en INFOCUNORI	60
3.2 Elaboración de volantes	63
3.3 Elaboración de un eslogan.....	66
3.4 Diseño de página Web.....	69
3.5 Plan de mercadeo	72
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	79

Bibliografía.....	81
-------------------	----

Apéndices	82
-----------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definición de población.....	7
Cuadro 2. Conceptualización y operación de variables.....	7
Cuadro 3. Técnicas e instrumentos.....	8
Cuadro 4. Información Municipio de Quezaltepeque	33
Cuadro 5. Abastecimiento de agua y servicios de drenajes.....	34
Cuadro 6. Distribución porcentual de actividades de la PEA.....	38
Cuadro 7. Porcentaje de población que no es económicamente activa	38
Cuadro 8. Priorización de necesidades de AMCO	49
Cuadro 9. Cronograma de servicios a realizar.....	57
Cuadro 10. Programa de actividades realizadas en INFOCUNORI.....	61
Cuadro 11. Programación para realizar volantes.....	64
Cuadro 12. Programación para la elaboración del eslogan	67
Cuadro 13. Programación para la elaboración del diseño de la página Web	70
Cuadro 14. Programación para la elaboración del plan de mercadeo	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama actual de AMCO	19
Gráfica 1. Municipios donde existe producción de las socias de AMCO	35
Gráfica 2. Porcentaje de socias que elaboran productos	41

LISTA DE ABREVIATURAS

AMCO: asociación de Mujeres Campesinas de Oriente

ASORECH: Asociación Regional Campesina Chortí

CUNORI: Centro Universitario de Oriente

NIT: Número de Identificación Tributaria

PROZACHI 2: Proyecto de Desarrollo Rural para Pequeños Productores de Zacapa y Chiquimula, fase 2.

SAT: Superintendencia de Administración Tributaria

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definición de población.....	7
Cuadro 2. Conceptualización y operación de variables.....	7
Cuadro 3. Técnicas e instrumentos.....	8
Cuadro 4. Información Municipio de Quezaltepeque	33
Cuadro 5. Abastecimiento de agua y servicios de drenajes.....	34
Cuadro 6. Distribución porcentual de actividades de la PEA.....	38
Cuadro 7. Porcentaje de población que no es económicamente activa	38
Cuadro 8. Priorización de necesidades de AMCO	49
Cuadro 9. Cronograma de servicios a realizar.....	57
Cuadro 10. Programa de actividades realizadas en INFOCUNORI.....	61
Cuadro 11. Programación para realizar volantes.....	64
Cuadro 12. Programación para la elaboración del eslogan	67
Cuadro 13. Programación para la elaboración del diseño de la página Web	70
Cuadro 14. Programación para la elaboración del plan de mercadeo	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama actual de AMCO	19
Gráfica 1. Municipios donde existe producción de las socias de AMCO	35
Gráfica 2. Porcentaje de socias que elaboran productos	41

LISTA DE ABREVIATURAS

AMCO: asociación de Mujeres Campesinas de Oriente

ASORECH: Asociación Regional Campesina Chortí

CUNORI: Centro Universitario de Oriente

NIT: Número de Identificación Tributaria

PROZACHI 2: Proyecto de Desarrollo Rural para Pequeños Productores de Zacapa y Chiquimula, fase 2.

SAT: Superintendencia de Administración Tributaria

INTRODUCCIÓN

La economía moderna se caracteriza por una economía globalizada e interdependiente en sus procesos de producción, comercialización, inversión, entre otros. Actualmente las organizaciones se enfrentan a un mundo competitivo, con exigencias de productividad. Este gran reto le exige a las empresas, contar con instrumentos que les permitan llevar a cabo evaluaciones periódicas de sus movimientos.

En cada evaluación se debe determinar fortalezas y debilidades, haciendo un análisis comparativo con escenarios futuros, así como determinar las amenazas y oportunidades que se tienen para que a través de un análisis se inicie un proceso de cambio que eleve la competitividad.

En nuestro medio a través de la firma de los Acuerdos de Paz en diciembre de 1996, se planteó a la sociedad guatemalteca el desafío de la reconstrucción del tejido social en función del pleno ejercicio de los Derechos Humanos, como el mecanismo para generar procesos de participación real, indispensables en la construcción de sociedades democráticas. Así mismo evitar cualquier tipo de discriminación de la mujer.

Por tal razón, se han creado asociaciones que benefician a las mujeres, específicamente del área rural, por lo que el siguiente informe contiene información relacionada con los elementos para realizar una evaluación en la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente, -AMCO- con sede en el municipio de Quezaltepeque, del departamento de Chiquimula. Para determinar cuales son las necesidades que actualmente tiene dicha Asociación. Y contribuir a su buen funcionamiento.

En la presente investigación se utilizó el enfoque ex post facto, por lo que puede tipificarse como diagnóstica-explicativa, haciendo uso del método inductivo para la investigación. Para la recolección de datos de la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

Los hallazgos de la investigación serán de utilidad para los coordinadores y asociadas de – AMCO–, para futuras decisiones, procesos y procedimientos.

El informe se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el TÍTULO I se describen cuatro capítulos, en el Capítulo I, se encuentra el Marco Metodológico, en el que se incluye el Planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del objeto de estudio, delimitación del problema. Justificación, Objetivos tanto generales como específicos y el diseño metodológico en el que se describe el tipo de investigación, definición de población, conceptualización y operación de variables, técnicas de recolección de datos, fuentes de información, estrategia de investigación y las limitaciones de la investigación.

El Marco de Referencia, se incluye en el Capítulo II, integrado por los antecedentes del municipio de Quezaltepeque y antecedentes de la asociación, en el que se describe la visión, misión y objetivos, entre otros datos relevantes.

El capítulo III esta integrado por el Marco Teórico, en el cual se incorporan los antecedentes temáticos o estado de la cuestión y el marco conceptual, que integra temas relacionados con la investigación.

Los resultados de la investigación, se presentan en el capítulo IV, en el cual se consideran cada uno de los indicadores descritos en el cuadro de variables.

En el TÍTULO II, se presenta el plan de servicios, a realizar en la asociación.

Los servicios que se prestaron en la asociación se describen en el TÍTULO III.

Finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones pertinentes, bibliografía y apéndices.

TÍTULO I

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES CAMPELINAS DE ORIENTE –AMCO–

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento de la situación problemática

1.1.1 Antecedentes Y Contexto

La Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente –AMCO–, fue constituida por la necesidad de incorporar a las mujeres del área de cobertura del proyecto, correspondiente a Zacapa y Chiquimula. Debido a la poca participación que en nuestro medio ha tenido este sector de la población.

AMCO fue creada en el año 2000 recibiendo apoyo para dos proyectos a través de PROZACHI II, siendo estos los siguientes, “Fortalecimiento a la Organización de Mujeres” que se ejecutó en el año 2003, en los ocho municipios de cobertura. Así también, en el período 2003-2004 el proyecto de “Establecimiento de Estufas Mejoradas”, con cobertura en los ocho municipios, siendo beneficiadas algunas socias.

Solamente los dos proyectos mencionados anteriormente, han dejado capital que contribuye a la sostenibilidad de la Asociación, durante estos siete años que tiene de estar funcionando.

En la actualidad AMCO, recibe apoyo por parte de Asociación Regional Campesina Chortí –ASORECH–, debido a que ellos obtienen financiamiento por parte de La Embajada de Holanda, para lo cual les condicionan que deben existir mujeres involucradas en el proceso. Por tal razón, les trasladan una cantidad de lo que ellos reciben y les brindan un espacio físico en sus instalaciones, la cual se encuentra ubicada en la colonia Santa Filomena, del municipio de Quezaltepeque, del departamento de Chiquimula. Así mismo brinda apoyo económico, para el pago de salario de coordinadora y administradora.

Las mujeres asociadas a AMCO, se dedican de forma independiente y artesanal a la elaboración de productos medicinales, artesanales y de consumo, de lo cual no se lleva registro en la asociación. Este es uno de los factores por el cuál no ha sido posible brindar apoyo a las socias, debido al desconocimiento que se posee del mismo. Ya que para poder formar parte de la Asociación, no se registra lo que la persona produce, si no únicamente el lugar de origen. Así mismo, los ingresos que posee actualmente AMCO no son suficientes para brindar apoyo financiero y técnico a las socias.

Por lo que es importante, gestionar proyectos para generar recursos económicos y técnicos, de esa manera poder brindarles el apoyo que cada junta municipal considera que se necesita en su localidad, analizando la información que presente cada junta tomando medidas y priorizando las necesidades que se manifiesten. Así también se les debe dar a conocer que no siempre se les ayudará económicamente, por lo que deben aprender a administrar los recursos que se les proporcionen, para mantener un ciclo en el cuál puedan generar recursos y mantener su producción.

Es conveniente analizar cuales son los productos medicinales, artesanales y de consumo, que actualmente producen las socias de AMCO, para establecer cuales se podrían comercializar en mayor cantidad, generando recursos financieros para las productoras así como para la asociación. Con lo que se mejoraría la condición de vida de las socias, a la asociación se le brindaría apoyo para que continúe sus funciones, teniendo a su disposición recursos propios, para desarrollar diversas actividades, siempre en beneficio de todas las asociadas.

En cuanto a la comercialización, se deben analizar algunos factores macroambientales, así como la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), y conocer si la forma en que aplican este proceso les favorece en la obtención de utilidades.

Con base a la información anterior se hace necesario efectuar un diagnóstico en la función de mercadotecnia, con el objetivo de detectar cuáles son los problemas principales de la asociación y poder brindar apoyo en dicha área.

1.1.2 Justificación

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos que se plantean en el informe, y por tratarse de una investigación explicativa, se empleará el enfoque ex post facto, puesto que el principal aporte constituye brindar a AMCO un informe que se realizó de acuerdo a lineamientos técnicamente requeridos.

Se analizó la situación mercadológica para establecer las necesidades actuales, utilizando los pasos del método científico mediante la aplicación de técnicas de investigación como las encuestas, entrevistas, observación y revisiones bibliográficas. Las técnicas utilizadas en conjunto con los instrumentos de recopilación de datos, dieron respuesta a cada una de las interrogantes que se detallan en la formulación y sistematización del problema.

Con la información obtenida se determinaron las necesidades prioritarias que surgen en la asociación, requiriendo para ello la participación activa de todas las socias, personal técnico y administrativo, en el aporte de la información y en la búsqueda de soluciones a las mismas.

Los hallazgos de la investigación serán de utilidad para los coordinadores y asociadas de AMCO, para futuras decisiones, procesos y procedimientos.

Debido a que la asociación carece de registros que promuevan el conocimiento de los productos que elaboran sus socias, este diagnóstico pretende generar datos específicos y aportar una fuente de información escrita, de tal manera que puedan conocerse diferentes aspectos, como su proceso de producción, cantidad producida,

entre otros. Esto se hace necesario debido a que hasta la fecha no se posee un documento similar.

Para propósitos de investigación se considero oportuno realizar un diagnóstico técnico con la finalidad de conocer en que condiciones se encuentra el área mercadológica de una organización en este caso no gubernamental. Por ende se enfocará el análisis en los aspectos macroambientales y microambientales (producto, precio, plaza y promoción) para identificar necesidades importantes en el desarrollo comercial de los productos de la Asociación, proceso que facilitará un aporte útil y oportuno en la solución de problemas de dicha institución.

1.1.3 Definición clara del problema

a) Formulación del problema

- ✓ ¿Cuál es la situación en la función de mercadotecnia, de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente, con sede en el municipio de Quezaltepeque, departamento de Chiquimula?

b) Sistematización del objeto de estudio

- ✓ ¿Cuáles son los factores macroambientales, que intervienen en el desarrollo de los productos?
- ✓ ¿Cuáles son los productos que actualmente elaboran?
- ✓ ¿Cómo establecen los precios de venta de los productos?
- ✓ ¿Qué canales de distribución utilizan para la comercialización de los productos?
- ✓ ¿Qué tipo de promoción utilizan en la comercialización de los productos?

c) Identificación del objeto de estudio

La investigación tiene como objeto de estudio determinar la situación actual de la función de mercadotecnia, de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente, del municipio de Quezaltepeque, del departamento de Chiquimula, realizando un diagnóstico que permita identificar las necesidades específicas en la comercialización de los productos elaborados por las asociadas.

d) Delimitación del problema

Delimitación temporal

El estudio se desarrollará al 30 de mayo de 2007.

Delimitación geográfica

La investigación se llevo a cabo con las asociadas de AMCO, las cuales se encuentran ubicadas en los ocho municipios de cobertura. En el departamento de Chiquimula, se encuentran los municipios de Quezaltepeque, Olopa, San Juan Ermita, San Jacinto y Camotán. Y del departamento de Zacapa, La Unión y Parte Alta de Zacapa.

Delimitación Teórica:

Conocer la oferta de los productos elaborados por las asociadas de AMCO.

1.2 Objetivos

1.2.1 Generales

- ✓ Conocer la situación en la función de mercadotecnia, a través de un diagnóstico de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente, con sede en el municipio de Quezaltepeque, departamento de Chiquimula, para establecer las necesidades actuales y buscar solución a las mismas.

1.2.2 Específicos

- ✓ Describir los factores macroambientales, que intervienen en el desarrollo de los productos para darlos a conocer en el mercado local.

- ✓ Establecer los productos que actualmente elaboran las socias, para tener un registro de lo producido.
- ✓ Determinar las estrategias de determinación del precio de venta, y si de esa forma obtienen utilidades.
- ✓ Identificar los canales de distribución que utilizan para la comercialización de los productos y como les beneficia.
- ✓ Establecer la utilización de promoción para comercializar los productos.

1.3 Diseño metodológico

1.3.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se utiliza el enfoque ex post facto, por lo que puede tipificarse como diagnóstica-explicativa, haciendo uso del método inductivo para la investigación, debido a que los conocimientos generales que se tienen, se aplicarán específicamente a la situación de la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente.

1.3.2 Definición de población y muestra

Para la recolección de la información y ejecución del diagnóstico se hace necesario tomar en consideración al personal que labora en las instalaciones de la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente –AMCO–, así como a los técnicos e integrantes de la junta directiva regional y junta municipal.

Para seleccionar la muestra se hizo de forma aleatoria y utilizando el criterio del investigador, de las 800 socias activas únicamente se consideraron de la junta municipal a la Vicepresidente, Secretaria y Tesorera, por ser los cargos más importantes y tener mayor comunicación con la Asociación. Así mismo a las

presidentas de cada junta municipal, debido a que son las que integran la junta regional, y por ser las representantes de cada comunidad, conocen mejor las necesidades y cual es la producción en su localidad. En el siguiente cuadro, se muestra el número de integrantes en cada uno de los sectores.

Cuadro 1. Definición de población

	No. de integrantes	Total
Junta Directiva	7	7
Junta Municipal	3	3 socias * 8 muni. = 24
Técnicos	3	3
Personal administrativo	2	2
Total de la población		36

Fuente: Elaboración propia EPS 2007

1.3.3 Conceptualización y operación de variables

Con relación a los objetivos anteriormente planteados, la investigación se operacionalizó de la siguiente manera:

Cuadro 2. Conceptualización y operación de variables

Objetivos	Variables	Indicadores
Describir los factores macroambientales, que intervienen en el desarrollo de los productos para darlos a conocer en el mercado local.	Factores macroambientales	- Demografía - Geografía - Condiciones económicas - Competencia - Factores políticos y legales - Tecnología
Establecer los productos que actualmente elaboran las socias, para tener un registro de lo producido.	Producto	- Variedad de productos - Características físicas de los producto - Diseño y tamaño - Empaque - Marca - Color

Determinar las estrategias de determinación del precio de venta, y si de esa forma obtienen utilidades.	Precio	- Importancia del precio para las empresas - Costo de un producto - Fijación de precios
Identificar los canales de distribución que utilizan para la comercialización de los productos y como les beneficia.	Plaza	- Canales de distribución - Determinación de la intensidad de la distribución - Venta al detalle
Establecer si utilizan promoción para comercializar los productos.	Promoción	- Determinación de la mezcla promocional.

Fuente: Elaboración propia EPS 2007

1.3.4 Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información básica se utilizan las técnicas descritas en el siguiente cuadro:

Cuadro 3: Técnicas e instrumentos.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Entrevista	Guía de entrevista	Junta directiva de AMCO Personal administrativo de AMCO Personal técnico
Encuesta	Cuestionario	Junta Municipal de AMCO
Observación	Guías de observación	Junta Municipal de AMCO
Investigaciones bibliográficas	Fichas guías de análisis	Libros Tesis Revistas Enciclopedias Entre otros.

Fuente: Elaboración propia EPS 2007

1.3.5 Fuentes de información

Para la recolección de datos de la investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias están constituidas por todas las Asociadas activas de la Organización No Gubernamental AMCO, quienes son las productoras, así mismo a las integrantes de la junta directiva, miembros de la asociación y personal técnico.

Las fuentes secundarias, se recurrirán a bibliografías existentes como: libros, tesis, revistas, enciclopedias, entre otros.

1.3.6 Estrategia de investigación

Para llevar a cabo el estudio se realizó un análisis exhaustivo de las variables que se detallan en el cuadro 2, para lo cual se utilizan las técnicas de encuesta, entrevista, observación, siendo las fuentes primarias. Y las investigaciones bibliográficas para las fuentes secundarias.

1.3.7 Limitación del estudio

Entre los obstáculos encontrados, que en un 30% afectaron el desarrollo de la realización del estudio, están: la distancia de las comunidades en las que se encuentran las socias con las que se obtuvo la información, ya que el acceso a las comunidades es restringido, debido a que no hay vehículos para subir y se debe caminar para llegar a las casas de las socias, así mismo la disponibilidad de tiempo por parte de ellas, debido a diferentes actividades que tenían programadas.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2. 1 Antecedentes del municipio de Quezaltepeque

“El municipio de Quezaltepeque se encuentra ubicado en el Departamento de Chiquimula a una altura de 649 metros sobre el nivel del mar, sobre la ruta CA-10 que se dirige a Esquipulas. Dista de Chiquimula la distancia de 26 kilómetros y 198 kilómetros de la Ciudad Capital de Guatemala.

El municipio colinda al norte con el municipio de San Jacinto y San Juan Ermita; al sur con el municipio de Concepción las Minas, al este con los municipios de Olopa y Esquipulas; y al oeste con el municipio de Ipala.

El municipio cuenta con una extensión territorial de 236 km² y está conformado por 23 aldeas, divididas en 80 caseríos.

Su cabecera municipal fue elevada a la categoría de VILLA por acuerdo de 24 de diciembre de 1913.”¹

2.2 Antecedentes de AMCO

La Asociación de Mujeres Campesina de Oriente –AMCO–, es una entidad privada, no lucrativa apolítica no religiosa, de esfuerzo mutuo por mejorar las condiciones de participación de las mujeres de las comunidades rurales del oriente de Guatemala, especialmente en los departamentos de Zacapa y Chiquimula. Surge como una demanda de atención de las mujeres participantes en Asociaciones Municipales, Comunales y Regionales de PROZACHI 2.

Se da a conocer como asociación a partir de los meses de enero-abril del año 2000, con mujeres de los municipios de Quezaltepeque, San Jacinto, Olopa, Jocotán, San Juan Ermita

¹ Diagnostico Socioeconómico del Municipio de Quezaltepeque, Departamento de Chiquimula

y Camotán del departamento de Chiquimula y los municipios de la Unión y Parte Alta de Zacapa, quienes participan dentro del proceso de desarrollo del PROZACHI II.

Obtuvo su personería jurídica a través de la escritura pública No. 140 de fecha 19 de mayo del año 2000. Actualmente se encuentra inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) bajo el número de identificación tributaria (NIT) 2553053-4, habiendo tramitado y obtenido en la actualidad la exoneración de impuestos; así mismo ha cumplido con la inscripción en el libro de registro de organizaciones del Registro Civil de la municipalidad de Quezaltepeque.

Actualmente cuenta con aproximadamente 800 socias activas, quienes a través del pago anual de Q 20.00 por membresía establecida por Asamblea General Regional de todos los municipios del área de cobertura, y Q 5.00 de inscripción tienen derecho a beneficios otorgados por AMCO.

La Asociación realizó un proceso de reorganización, para la cual se elaboró el plan estratégico, en el que se contó con el apoyo de personal especializado en esa área, las fases con las que se cumplió son las siguientes:

Primera fase: recopilación, análisis y preparación de la información

Lo primero que realizaron los facilitadores fue un diagnóstico sobre las condiciones de vida de las mujeres de los diferentes municipios, relacionados con salud, educación, y actividades productivas.

Segunda fase:

Validación del diagnóstico, elaboración del FODA, árbol de problemas y de objetivos, revisión de visión, misión, fines, objetivos y valores, líneas estratégicas y marco lógico. Así mismo el plan operativo.

La aplicación de la técnica -FODA- permitió conocer el contexto interno y externo de la institución, así mismo se pudo evaluar el impacto de cada una de ellas e identificar las más importantes para elaborar las estrategias.

FORTALEZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
- Liderazgo institucional.		X	
- Mobiliario y equipo básico, 3 computadoras, 2 teléfonos, 3 escritorios.			X
- Personal técnico, 1 administradora, 3 técnicos, 1 coordinadora.		X	
- 8 Juntas Directivas municipales nombradas.		X	
- Proyectos en ejecución.		X	
- Capacidad de gestión en proyectos.	X		
- Junta Directiva legalizada y participando.		X	
- Junta Directiva comprometida.	X		
- Trabajo unido.	X		
- Junta Directiva con personería jurídica.	X		
- Capacidad para prestar servicios.	X		
- Capacidad para la formulación de propuestas.	X		

OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
- Formamos parte de red de instituciones, ASORECH, ASEDECHI, entre otras.	X		
- Políticas a favor de las mujeres.	X		
- Uso de tecnología.		X	
- Espacios políticos condicionados.		X	
- Mercados para productos agropecuarios y artesanales.		X	
- Apoyo financiero con otras organizaciones.	X		
- Alianzas institucionales, asesoría y capacitaciones.	X		
- Espacios de participación en la sociedad.	X		

DEBILIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
- Poca cobertura total en los municipios.		X	
- Poca responsabilidad de las socias de J.D. municipal.	X		
- Socias desmotivadas.	X		
- Pocas reuniones de miembros de Junta Directiva municipal.	X		
- Poca comunicación con las socias.	X		
- No hay planes de trabajo de J.D. municipal.	X		
- Carece de infraestructura propia.	X		
- Escasez de fondos para reuniones de J.D.	X		
- Cuota de socias atrasada.	X		
- Limitado financiamiento para funcionamiento y para operaciones.	X		
- Poca estabilidad laboral del personal.		X	
- Limitado tiempo de lideresas para participar.		X	
- Desintegración de J.D y escasa apropiación de las socias de la AMCO.	X		
- Poco financiamiento.	X		

AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
- Población no quiere asociarse.	X		
- Criticas destructivas.		X	
- La Municipalidad no la reconoce.	X		
- Inestabilidad económica del país.	X		
- Desigualdad en género.		X	
- Escaso acceso a la Banca.	X		
- Machismo institucional comunitario.		X	
- Competencia institucional.		X	
- Financiamiento condicionado y limitada cobertura.	X		
- El Estado y Gobierno central no establecen programas para mujeres rurales.	X		
- Trabajo invisibilizado de las mujeres.	X		
- Financiamiento condicionado y limitada cobertura.	X		

Seguidamente se hizo una conceptualización del plan estratégico, para que todos los miembros de la asociación conozcan el significado de cada uno de los términos que se utilizarán en la elaboración del mismo.

Tercera fase: Planificación estratégica

Ordenamiento y análisis de la información generada en el taller de la validación del diagnóstico.

Cuarta fase: Plan Operativo Anual (POA)

Después de tener elaborado el plan estratégico, se procedió a la realización del plan para que se pueda operar anualmente.

Quinta fase: Socialización

Consistió en presentar la planeación elaborada, ante la Junta Directiva Regional, Junta Municipal, Personal Técnico y Administrativo, así como a ASORECH, por ser quienes financiaron la actividad.

2.3 Requisitos de ingreso de las socias:

“Para ingresar a la Asociación, se requiere:

- a) Presentar solicitud de ingreso a la Junta Directiva de la Asociación.
- b) Ser mujer rural de las comunidades de los departamentos del Oriente de Guatemala.
- c) Ser propuesta por al menos una asociada
- d) Pagar la cuota de ingreso que la Asamblea haya definido por tal concepto.”²

2.4 Derechos de las asociadas:

- a) Elegir y ser electas, para desempeñar cualquier cargo en la asociación
- b) Tener voz y voto en las sesiones de la Asamblea General
- c) Mantenerse informadas acerca de los asuntos que se refieren a la Asociación
- d) Hacer ponencias y solicitudes ante los órganos de la Asociación
- e) Ejecutar acciones, servicios y proyectos propios de la Asociación

² Estatutos de legalidad de la Asociación, elaborados por el Abogado y Notario Rolando Augusto Morataya.

La oficina de AMCO se localiza en la colonia Santa Filomena, del municipio de Quezaltepeque, departamento Chiquimula. Actualmente tiene su sede en el edificio que pertenece a la Asociación Regional Campesina Chortí –ASORECH–, la oficina permanece abierta al público de 8:00 a 17:00 hrs.

Los elementos de visión, misión y objetivos, que se muestran a continuación son los que tenía establecidos la asociación antes de la elaboración del plan estratégico.

“Su Visión, es ser una organización solidaria, integrada por mujeres campesinas, participantes en el desarrollo humano sustentable del área rural de Zacapa y Chiquimula.

Su Misión es gestionar y prestar servicios que den respuesta a las demandas de las mujeres campesinas en la búsqueda del desarrollo y promover la participación de la mujer en todos los ámbitos de la sociedad, como también contar con una estructura organizativa que tengas a cargo, los asuntos relativos a las mujeres.

Los Objetivos con los que deben cumplir son:

- a) Representar a las mujeres campesinas de Zacapa y Chiquimula, para que tanto sus necesidades e intereses, como la participación en la gestión y las decisiones en la ejecución de proyectos y servicios que respondan a ello, se integren en un sistema participativo, democrático y equitativo de desarrollo sustentable
- b) Facilitar el fortalecimiento de las capacidades de sus asociadas en cuanto a:
Conocimientos relacionados con el desarrollo y el logro de sus objetivos; apoyo externo que permita su fortalecimiento; gestión de soluciones a requerimientos de desarrollo de las mujeres; financiamiento de sus acciones, proyectos y servicios que concreten la participación de las mujeres en mejorar las condiciones y calidad de vida de la sociedad oriental; administración de sus estructuras, decisiones y funciones; las estructuras de sus organizaciones; desarrollo empresarial que asegure su sostenibilidad; el análisis e implementación de acciones que hagan realidad la

equidad en la sociedad de la Región, en cuanto a género, situación económica, situación étnica y participación política.

- c) Realizar acciones, proyectos y servicios concretos, a través de sus organizaciones comunales y municipales, que permitan la apertura de los espacios de decisión a las mujeres del área rural de los departamentos del Oriente del País y su participación en la propuesta, formulación y decisión sobre políticas públicas de desarrollo.
- d) Facilitar el apoyo mutuo entre las organizaciones y agrupaciones de mujeres de las comunidades y los municipios de su área de cobertura;
- e) Velar por la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y medio ambiente de la región desde la óptima, intereses y necesidades de las mujeres.”³

Con la elaboración del plan estratégico los elementos antes descritos quedan de la siguiente manera:

VISIÓN, Ser una organización solidaria, integrada por mujeres campesinas, participantes en el desarrollo humano sustentable del área rural de Zacapa y Chiquimula.

MISIÓN, somos una organización de mujeres que gestiona y presta servicios que den respuesta a mejorar las condiciones básicas y estratégicas para lograr el desarrollo y participación en todos los ámbitos de la sociedad.

OBJETIVOS:

- ✓ Representar a las mujeres campesinas de Zacapa y Chiquimula, en la toma de decisiones para la ejecución de proyectos y servicios que respondan a sus necesidades e intereses.

³ Plan estratégico de AMCO

- ✓ Fortalecer las capacidades de las asociadas en cuanto a conocimientos relacionados con el desarrollo y el logro de sus objetivos en mejorar las condiciones y calidad de vida de la sociedad oriental.
- ✓ Fortalecer el desarrollo empresarial de sus asociadas para su sostenibilidad y el de la organización.
- ✓ Implementar acciones que hagan realidad la equidad de género, situación económica, étnica y participación política en la región.
- ✓ Formular y gestionar proyectos y servicios ante diversas instituciones, a través de sus organizaciones comunales y municipales que permitan la apertura de espacios de decisiones sobre política de desarrollo a las mujeres del área rural de los departamentos de Chiquimula y Zacapa.
- ✓ Facilitar el apoyo mutuo entre las organizaciones y agrupaciones de mujeres de las comunidades y los municipios de su área de cobertura y que se integren en un sistema participativo, democrático y equitativo de desarrollo sustentable.
- ✓ Velar por la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y medio ambiente de la región desde la óptica, intereses y necesidades de las mujeres.

En el año 2002 se propuso una estructura administrativa para AMCO, la cual quedó conformada de la siguiente manera:

“FUNCIONES DE AMCO:

- a) **Generar Recursos:** Elaborar propuestas indispensables para su funcionamiento a nivel nacional e internacional, que le permitan su funcionamiento y la prestación de los servicios requeridos por las socias.

- b) **Administrar los recursos:** Deberá administrar los recursos humanos, financieros y técnicos propios de la asociación.
- c) **Dar respuesta a las demandas de sus socios:** Gestionando las propuestas y facilitando la ejecución de proyectos y servicios relacionados con el desarrollo organizativo y administrativo de AMCO.

ORGANISMOS DE AMCO

- a) **ASAMBLEA GENERAL:** Es la máxima autoridad en la toma de decisiones estratégicas y políticas en las funciones que describen sus Estatutos, para lo cual se reúne ordinariamente y extraordinariamente. Los mandatos de ésta tienen carácter obligatorio y deben de ser ejecutados por su representante la Junta Directiva.
- b) **LA JUNTA DIRECTIVA:** Es la encargada de operativizar todo el que hacer de la Asociación, ejecuta las decisiones de la Asamblea General, la Junta Directiva delega a su vez en la Gerencia la operación de las decisiones. Toma las decisiones estratégicas y políticas y autoriza todas las acciones que no requieran de una asamblea general. Para desarrollar su trabajo se reúne en forma ordinaria y extraordinaria, teniendo especial desempeño el Presidenta de dicha Junta, quien ejerce la representación legal de la Asociación para todos los actos que así lo requieran. Orienta, Controla y Dirige la instancia gerencial para coordinar la mejor dirección de la Asociación.
- c) **GERENCIA:** Se encarga de la dirección operativa de la asociación, así como de darle cumplimiento a las disposiciones de Junta Directiva y velar por el cumplimiento de los estatutos. Así mismo es el encargado directo del control de los recursos humanos, técnicos y financieros y debe rendir cuentas a la Junta Directiva cuando ésta lo requiera. Por otra parte se encarga de la generación de recursos a través de establecer comunicación, con las instituciones afines a AMCO, que puedan catalogarse como entes cooperantes, presentando los proyectos y/o propuestas que coadyuven al mejoramiento de la buena marcha de la asociación.

- d) **PERSONAL:** Son los encargados de ejecutar todas aquellas acciones encaminadas a la buena marcha de la asociación desde su particular puesto de trabajo, presentando proyectos y/o propuestas que permitan la captación de fondos para la asociación, manteniendo comunicación con todas aquellas instituciones que sena afines a AMCO. Por otra parte deben apoyar a la gerencia en todos aquellos requerimientos que ésta solicite.
- e) **APOYO DE ENTES DESCENTRALIZADOS:** Son las Juntas Municipales de AMCO y quienes conforman también la asamblea general; se hacen cargo de los servicios y proyectos de carácter comunitario relacionado con las demandas comunitarias de desarrollo social e infraestructura que la asociación está en capacidad de facilitar. Deben de funcionar bajo la dirección de la Coordinadora general y con apoyo administrativo en manejo transparente de los fondos asignados.”⁴

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE AMCO

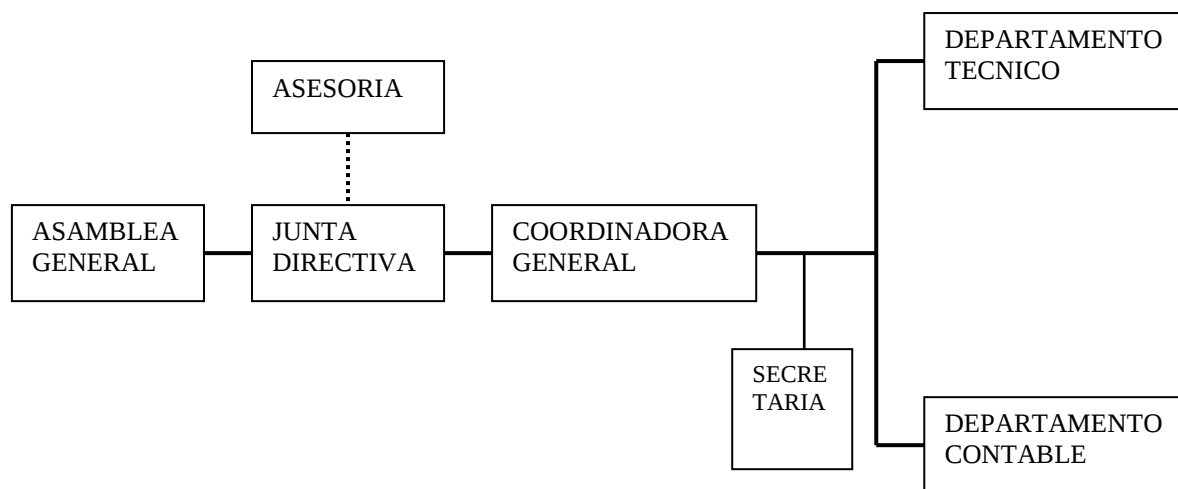


Figura 1. Organigrama actual de AMCO
Fuente: Manual de estructura administrativa de AMCO

⁴ Manual de Estructura Administrativa de AMCO, elaborado por Junta Directiva de AMCO, Quezaltepeque, Agosto de 2002. Pág. 2-3, 6.

En la actualidad posee un logotipo que los identifica, siendo el siguiente:



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes temático o estado de la cuestión

Al desarrollar el Ejercicio Profesional Supervisado se debe contribuir a la promoción, orientación y regulación de la política de desarrollo socioeconómico, en la búsqueda de alternativas viables contribuyendo a mejorar los niveles de vida de cada uno de los habitantes.

En la actualidad se observa como las mujeres están obteniendo mayor importancia en el ámbito económico, por lo tanto existen varias instituciones que se dedican a la promoción de la participación de la mujer. Entre las asociaciones que velan por el beneficio de las mujeres, se cuenta con Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente – AMCO–. La cual es objeto de estudio en el área mercadológica, siendo muy escasa la información existente. Por lo que éste trabajo debe ser apoyo en dicha área.

En el Centro Universitario de Oriente –CUNORI–, se han realizado varios estudios en el área de mercadotecnia, en distintas empresas lucrativas y no lucrativas. Las cuales son de referencia, para conocer cual ha sido el proceso a seguir, y la contribución que han dejado. Estas investigaciones han sido tanto a nivel técnico, como a nivel de licenciatura. En los que se observan los distintos enfoques que se han utilizado.

3.2 Fundamento conceptual

Según Carlos Méndez en su libro metodología de investigación, para realizar una investigación, se deben utilizar algunos métodos entre los que se tienen el **deductivo e inductivo**.

El método deductivo, permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Y el método inductivo conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencia premisas

verdaderas. La inducción permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones de carácter particular que enmarcan el problema de investigación.

3.2.1 Factores Macroambientales

En el análisis del área de mercadotecnia existen factores externos que influyen de modo importante en las oportunidades de esa área en cualquier empresa. Según Stanton William J., Etzel Michael J., Walter Bruce J. en su libro “Fundamentos de Marketing” los factores macroambientales que se deben tomar en cuenta son demografía, geografía, condiciones económicas, competencia, factores socioculturales, factores políticos y legales así como la tecnología. A continuación se describe cada uno de estos factores.

En cuanto a la variable **demografía**, “se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento”⁵. Las personas constituyen los mercados, por lo tanto son un factor de mucho interés para los encargados del área de mercadotecnia.

En el ámbito **geográfico**, se examinan los aspectos del medio en que se desarrolla físicamente cualquier empresa o institución.

Las personas por sí mismas no constituyen el mercado, para poder ser parte de él, necesita tener dinero para gastarlo y sobre todo deben estar dispuestas a hacerlo, en consecuencia las **condiciones económicas**, representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización.

La **competencia**, es un componente activo en el ambiente competitivo de la compañía. Existen tres tipos de competencia que generalmente afronta una institución, los cuales son:

⁵ Stanton William J., Etzel Michael J., Walter Bruce J. -**Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Editora Mc Graw Hill. México 2001 Pag. 34

- ✓ “La **competencia de marca**, que proviene de empresas que venden productos directamente similares.
- ✓ Los **productos sustitutos**, que satisfacen la misma necesidad.
- ✓ En un tercer tipo de competencia, más general, **todas las compañías** son un rival debido al limitado poder adquisitivo del público.”⁶

Los **factores socioculturales**, tienen consecuencias en todas las actividades de mercadotecnia, ya que los patrones como estilos de vida, valores sociales y creencias, están cambiando más rápidamente que hace algún tiempo.

Cada vez más por los **procesos políticos y legales** de la sociedad, afectan y regulan el comportamiento de las organizaciones.

La **tecnología**, cada vez más importante en el estilo de vida que rodea a las personas modernas, hábitos de consumo y en su bienestar económico. Por ello, es un factor importante en la mercadotecnia, porque se puede utilizar tanto en la producción de bienes o servicios, como en la publicidad de los mismos.

Así mismo, dentro del área mercadológica se puede estudiar las cuatro P, que son el producto, precio, plaza y promoción. Cada una dividida en ciertos indicadores que son objeto de estudio.

3.2.2 Producto

En cuanto al **producto**, es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye los siguientes elementos:

⁶ Ibid. Pág. 37-38

- ✓ Variedad de productos, al referirnos a este término indicamos todo lo que tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado, es decir que se debe elaborar un producto específico. Principalmente se debe enfocar en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor. Es importante considerar que una amplia gama de productos no siempre resulta contraproducente. Las marcas que ofrecen mayor variedad son percibidas como de mayor calidad, siempre y cuando se mantengan focalizadas en su área de especialidad.
- ✓ Características físicas de los productos, estos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para a la vista, tanto de los nuestros como de los de la competencia, elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.
- ✓ Diseño y tamaño

Cuando hablamos de diseño, sabemos que es aquello que hace que sea llamativo el producto para los consumidores. En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones. Los objetivos de diseño son, por supuesto, difíciles de satisfacer.

Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final.

En cuanto al tamaño, puede existir variedad, dependiendo las exigencias del mercado, pueden ser grandes, medianos y pequeños.

- ✓ Empaque, este término se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato del producto; un empaque secundario que se tira a la basura cuando se va a usar el producto y el empaque del embarque, necesario para almacenar, identificar y transportar el producto
- ✓ Marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.
- ✓ Color, suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto. Puede crear una ventaja diferencial, en el cliente.

3.2.3 Precio

El **precio** es el valor expresado en términos monetarios, que el consumidor paga con la finalidad de adquirir un bien o servicio. Para determinarlo se deben analizar ciertos factores como los siguientes:

- ✓ Importancia del precio para las empresas, el precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. Afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. La mayoría de veces constituye un factor importante en las empresas, pero no siempre es así. Ya que para muchos consumidores, la cantidad que debe pagar por un bien o servicio no es lo indispensable, si no al contrario el beneficio que recibe es más importante.
- ✓ Costo de un producto, cuando se fija el precio de un producto debe tener en cuenta cual es el costo del mismo. El costo unitario está compuesto por varios tipos de costos; en cada uno de ellos influyen d manera diferente los cambios de la cantidad producida. Entre los costos que se deben tomar en cuenta están, los costos fijos y variables.
La mayor parte de las compañías establecen sus precios aplicando uno de los siguientes métodos:

Los precios se basan en los costos totales más una utilidad deseada. Esto significa que se establece el precio de una unidad, para que sea igual al costo total unitario más cierto porcentaje de utilidad que se desea percibir.

Los precios se basan en el análisis marginal, se consideran tanto la demanda como la oferta del mercado.

Los precios se basan exclusivamente en las condiciones competitivas del mercado. En este caso las empresas investigan cuál es el precio que prevalece actualmente en el mercado y luego de incluir los márgenes de utilidad, determina su propio precio de lista.

✓ Fijación de precios

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

- ✓ Estrategias de precio, una estrategia es un plan general de acción en virtud del cual una empresa se propone alcanzar su meta. Al elaborar el programa de mercadotecnia, los ejecutivos deben decidir si competirán principalmente en el precio o en otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. Ya que como se sabe la decisión que utilicen para hacer frente a la competencia, repercutirán en otras partes del programa.

3.2.4 Plaza

La **plaza** es también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Es la ubicación en la que el cliente tiene a disposición el producto que desea adquirir. Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada empresa, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto

tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada empresa. Algunos de los elementos se describen a continuación:

✓ Canales de distribución

Consiste en el grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un productos según éste se desplaza desde el productor has el consumidor final o el usuario de negocios.

En los canales de distribución, los intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

A continuación se profundizará más en lo que son los canales de distribución, los intermediarios y el papel que desempeñan como integrantes en los canales de distribución, los canales de distribución como sistema, etc.

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los canales de distribución en mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de distribución de los productos, porque existe una gran variedad para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final.

En síntesis podemos decir, que los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Los intermediarios se clasifican así: mayoristas, mercantiles, intermediarios, minoristas o detallistas, agentes y corredores.

Los intermediarios mercantiles, tanto los mayoristas como los minoristas, son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros intermediarios o al consumidor final. También se les llama intermediarios comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los agentes o corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

✓ **Determinación de la intensidad de la distribución**

Para poder determinar la intensidad de distribución, se puede realizar de tres formas diferentes como se describe a continuación:

1- Distribución intensiva: por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado. La característica dominante de esta alternativa de canal de

distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- Distribución exclusiva: se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- Distribución selectiva: combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

✓ Control de los canales

Es muy importante estar con constante revisión de los canales que se utilizan en la distribución, para poder conocer si son realmente efectivos o no.

✓ Venta al detalle, son todas las actividades relacionadas directamente con la venta, de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal. También se le denomina venta al menudeo, ya que se realiza de puerta en puerta.

3.2.5 Promoción

✓ Determinación de la mezcla promocional.

“Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda, las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos en marketing.”⁷

La **promoción**, está compuesto por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia. La promoción cumple las siguientes funciones; informa a los compradores potenciales, los persuade, y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos.⁸

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto aprobado.

Ventas personales, es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

⁷ Kotler Philip, Gary Armstrong. Mercadotecnia Sexta Edición, McGraw Hill (México: 1997) Pág. 326

⁸ Ferrell, Hartline, Lucas. Estrategia de marketing. 2ª. Edición. Editorial Thomson. (México 2003) Pág. 128-136

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. La promoción dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas incluyendo muestras de los bienes, cupones de descuento, para incentivar que se prueben los productos.

Relaciones públicas: Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “Imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores.

Descuentos y bonificaciones: producen una rebaja de precio base, la rebaja puede darse como reducción del precio o bien como alguna concesión, por ejemplo: mercancía gratuita o descuentos publicitarios.

Descuentos por volúmenes: son rebajas de precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades.⁹

⁹ Ibíd. 138-141

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se exponen los resultados del diagnóstico realizado en la función de mercadotecnia de la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente –AMCO–, con sede en el municipio de Quezaltepeque, departamento de Chiquimula.

Así mismo se debe considerar que la mercadotecnia es esencial para la supervivencia de las organizaciones, al intercambiar bienes o servicios. Por tal razón se analiza el proceso de mercadotecnia que se realiza en AMCO, tomando en cuenta los factores macroambientales, así como las cuatro “P”, Producto, Precio, Plaza y Promoción, según Stanton William J., Etzel Michael J., Walter Bruce J. en su libro Fundamentos de Marketing. Considerando esos elementos se realizó la investigación para conocer como es aplicado el proceso y brindar sugerencias para mejorar. Presentando a continuación los resultados obtenidos por cada una de las variables.

4.1 Factores macroambientales

4.1.1 Demografía

Con la información descrita a continuación, se puede observar que las condiciones en las que se vive en el área rural son muy precarias, aunque en los últimos años han cambiado sus costumbres por tener familiares en el extranjero, específicamente en Estados Unidos. Sin embargo muchas de las socias de AMCO, tienen recursos económicos limitados, con lo que se obstaculiza la producción constante para poder vender sus productos artesanales, medicinales o de consumo.

Las socias de AMCO son personas adultas y han recibido diversas capacitaciones productivas. Pero no ponen en práctica los conocimientos adquiridos porque deben invertir su tiempo en actividades de limpieza de su casa y para cuidar a sus niños pequeños.

En el siguiente cuadro se muestra un índice de población del municipio de Quezaltepeque, esto con el fin de conocer la cantidad de personas que estarían en la posibilidad de adquirir el producto, ya que se puede observar que de un 100% de la población total el 14.79% corresponde al área urbana quienes podrían ser los consumidores de los productos elaborados por las socias de AMCO. Ya que el mercado objetivo es el municipio de Quezaltepeque, especialmente se pretende vender la producción en la sede de la asociación.

Cuadro 4. Información Municipio de Quezaltepeque

Población Total:	21,251
Total hombres	10,238 (48% del total)
Total mujeres	11,013 (52% del total)
Población menor de 14 años	9,643 (45% del total)
Población mayor de 7 años	16,441 (77% del total)
Población Indígena	2,908
Población No Indígena	18,343
Población Urbana	3,142 (14.79% del total)
Población Rural	18,109 (85.21% del total)

Fuente: X censo de Población y V de Habitación INE

Los resultados del XI Censo de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística, realizado en el año 2003 indican 24,759 habitantes y 6,025 viviendas.

El centro de salud es fundamental en las estadísticas del municipio ya que cuentan con los promotores voluntarios de salud, los cuales atienden y censan a un número aproximado de 30 viviendas por promotor.

El censo de vivienda de 1994 del Instituto Nacional de Estadística, determinó las condiciones de abastecimiento de agua y de servicios de drenajes del municipio de acuerdo al cuadro siguiente:

Cuadro 5. Abastecimiento de agua y servicios de drenajes

AREA	VIVIENDAS CON AGUA	VIVIENDAS CON DRENAJE
Urbana	652	599
Rural	2,302	218
Total	2,954	817

Fuente: Censo 1994, INE

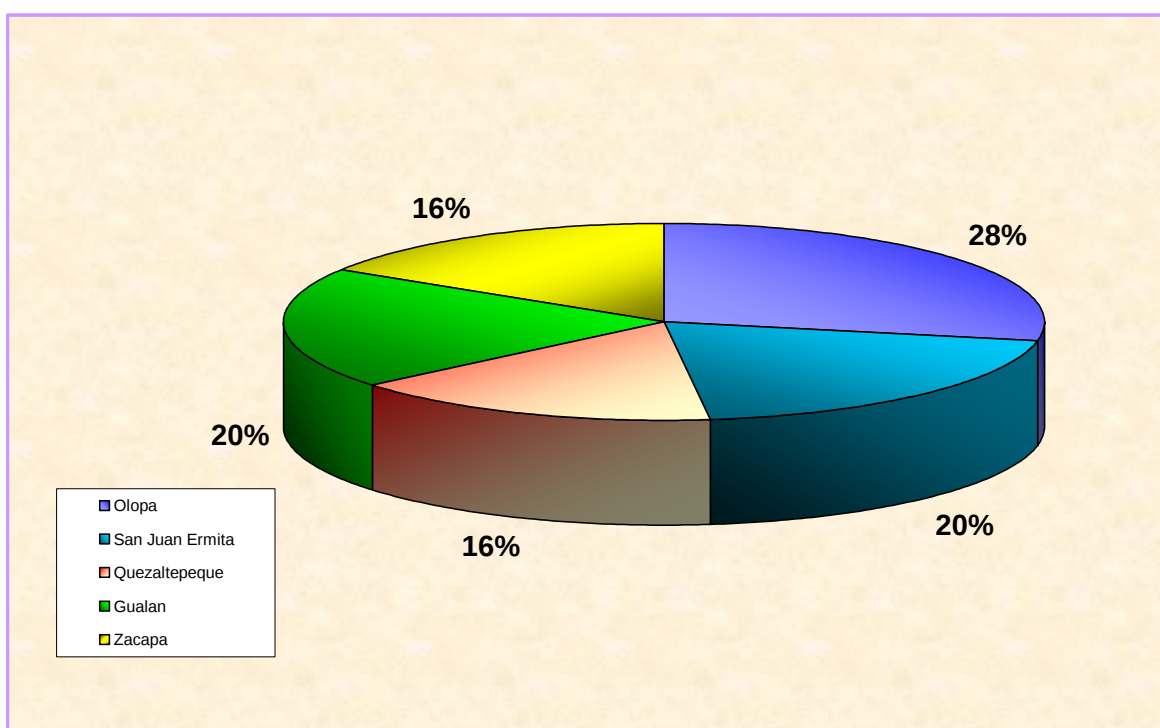
Puede apreciarse fácilmente en el área rural que las condiciones de vivienda son variadas. Gran número de ellas, son construcciones formales de block y terraza de concreto, sin embargo la mayoría de viviendas tienen las características tradicionales de adobe y teja, tanto a nivel urbano como rural. De acuerdo a lo observado, muchas viviendas no cuentan con piso de cemento ni drenajes, por lo que no se introducen condiciones sanitarias adecuadas, mismas que contribuyen a la proliferación de enfermedades bronco pulmonares y gastrointestinales. Además la característica tradicional de las viviendas de adobe y teja las hace vulnerables a desastres naturales de origen sísmico. Algunas viviendas en el área rural han sido beneficiadas con proyectos de letrización lo cual nos indica que en el municipio un 35% cuentan con servicio de letrinas. En el área rural también han sido beneficiados con proyectos de estufas ahorradoras de leña, aproximadamente un 45% cuentan con este servicio.

4.1.2 Geografía

Como se ha indicado las socias de AMCO pertenecen al área rural, por lo tanto algunas de las que han puesto en practica las capacitaciones recibidas, se encuentran ubicadas en municipios de Chiquimula como son, Olopa, San Juan Ermita, Quezaltepeque, y en los municipios de Zacapa se encuentran Gualan y Zacapa. Así mismo las integrantes de la junta regional de los municipios antes mencionados, son las que participan activamente en cada una de las reuniones. A pesar de ello no brindan un informe detallado de las

actividades que realizan en cada uno de sus municipios, si no únicamente comentan en reuniones que hay socias que producen pero que no saben la cantidad exacta ni el destino que le dan a esa producción.

Así mismo las ventajas que poseen los cinco municipios donde existe producción por parte de las socias son, que todos ellos tienen acceso a servicios públicos, como energía eléctrica, carreteras y agua que no es purificada, pero ellas le dan un tratamiento especial para que sea apto para el consumo.



Gráfica 1. Municipios donde existe producción de las socias de AMCO

Fuente: Elaboración propia

El mercado de Quezaltepeque juega un papel muy importante en el intercambio de productos en la distribución de artículos de consumo tales como abarrotes y productos frescos.

El mercado se organiza tipo plaza los días jueves y domingos, aunque en los últimos años el mercado ha venido funcionando casi todos los días de la semana. La mayor parte del sector comercial gira alrededor del Mercado Municipal, que es donde se ubican otros establecimientos comerciales.

La ubicación del mercado favorece a la venta de los productos que las socias de AMCO elaboran, debido a que es allí donde los han distribuido y observan la aceptación por parte de los consumidores.

Así mismo el transporte de personas juega un papel muy importante en el proceso de intercambio comercial. La movilización de personas y mercancías se realiza en vehículos tipo pick-up o camiones de mediana capacidad, lo cual lo hace una práctica que no ofrece seguridad ni comodidad para las personas.

4.1.3 Condiciones económicas

La principal actividad económica del municipio de Quezaltepeque es la agricultura, especialmente la producción de maíz y frijol.

Las condiciones agro climáticas para la agricultura limitan los cultivos a la época lluviosa, existiendo posibilidades en la época seca, únicamente en las vegas de los ríos, en donde funcionan sistemas de riego rudimentarios. Se tiene el conocimiento que existen problemas acerca de los bajos rendimientos de la producción y la escasa asesoría técnica para la producción.

Por lo que para las socias de AMCO, es importante tener otras fuentes de ingresos en actividades diferentes a las de la agricultura, porque existen épocas en las que no es rentable realizar esta actividad. Así también es

importante recibir capacitaciones en aspectos agrícolas, para tener mejores prácticas y hacer uso adecuado de los recursos con los que disponen.

Infraestructura Productiva:

Beneficios: En el municipio de Quezaltepeque, en las aldeas de Nochán y El Pedregal cuentan con infraestructura para el beneficiado del café; estos beneficios tienen la capacidad para beneficiar 60 qq al día cada uno.

Sistemas de Riego: Se encuentran dos sistemas de riego, siendo el más importante por su capacidad el de la comunidad Las Cebollas, ya que se distribuye en un área de 5 manzanas.

Aserraderos: Existen dos los cuales se encuentran en la comunidad de Las Cebollas y otro en la comunidad de Pedregal.

Industrias: En el municipio de Quezaltepeque hay varias industrias como: productores de Cal Viva, Block, opera una empresa procesadora y exportadora de plantas ornamentales, con una capacidad de producción de cincuenta mil plantas por año.

Asimismo, se determinó que en la región existe producción de productos agrícolas, siendo la siguiente: maicillo, banano mínimo, caña de azúcar, mango, limón, jocotes, tomate, izote pony, güisquiles, zapote, yuca, pepino, arroz.

Entre los productos artesanales reportados se tienen; petates de tule, escobas de palma, comales, jarros y ollas de barro, bordados en tela, panadería, tiste (cabecera municipal).

Se tiene producción pecuaria, entre los productos se pueden mencionar, leche y queso, huevos de gallina.

De los productos antes mencionados las socias de AMCO, tienen la capacidad de producir en cantidades mínimas cada uno de ellos, por lo que es importante conocer exactamente cuánto produce cada una de ellas y de esa forma poder agrupar su producción para ser distribuido en los diversos centros de acopio o con intermediarios para tener un precio razonable.

La población económicamente activa (PEA) del municipio es:

6,404 /38.9% del total de la población)

- Hombres 5,434

- Mujeres 970

La distribución porcentual de actividades de la PEA del municipio de Quezaltepeque, según SEGEPLAN es la siguiente:

Cuadro 6. Distribución porcentual de actividades de la PEA

Empleo Privado	20.6%
Empleo Público	6.3%
Por cuenta Propia	49.5%
Patrono	0.6%
Familiar no remunerado	23%

Para la población que no es económicamente activa, dedicándose a diversas actividades es la siguiente:

Cuadro 7. Porcentaje de población que no es económicamente activa

Hogar	60.2%
Estudiante	33.5%
Jubilados	2.2%
Otros	4.10%

Muchos jefes de familia se ven en la necesidad de emigrar hacia los Estados Unidos de América en busca de mejores ingresos. Esto se debe a la dependencia del sector agrícola, o sea desde finales de abril a diciembre, lo

que provoca estacionalidad en las fuentes de ocupación y los ingresos producto de la agricultura resultan insuficientes para el sostenimiento mínimo de la familia.

El salario para el jornalero en el campo es de Q20.00 a Q25.00 más la alimentación y de Q30.00 a Q35.00 sin alimentación, existiendo demanda de mano de obra únicamente para las épocas de siembra y cosecha.

4.1.4 Competencia

Es conocido por todas las integrantes de AMCO que existen otras personas que producen lo mismo que ellas como lo son medicina, bienes de consumo, productos artesanales, en algunos casos lo realizan en condiciones que favorecen más su producción, quedando ellas en desventaja, por diversas razones, como lo son disponibilidad de materiales para producir, las rutas de acceso para la distribución de los productos son mejores, la presentación del producto, tienen facilidad para abastecer el mercado. Así también conocen que hay personas que son socias de AMCO que producen lo mismo como medicina, bienes de consumo y productos artesanales, con las cuales se pueden organizar para aumentar su capacidad de venta.

4.1.5 Factores políticos y legales

Los factores políticos y legales no los toman en consideración, porque hasta el momento la producción la realizan de forma independiente, sin embargo toman ciertas medidas de higiene y seguridad en sus instalaciones.

El lugar donde producen la medicina, productos artesanales, de consumo, shampoo, jabón, tienen una construcción sólida, no permiten la entrada de animales, plagas, humo, entre otros factores que podrían contaminar el producto. Sin embargo no poseen un sistema eficaz para eliminar desechos.

4.1.6 Tecnología

Todos los productos que elaboran las socias lo realizan de manera artesanal, la utilización de maquinaria mejoraría el proceso productivo, sobre todo para los productos en los cuales se puede adquirir equipo, tal es el caso de la medicina natural, shampoo y puros, para agilizar el proceso y que las horas invertidas se disminuyeran, así como la presentación de los mismos.

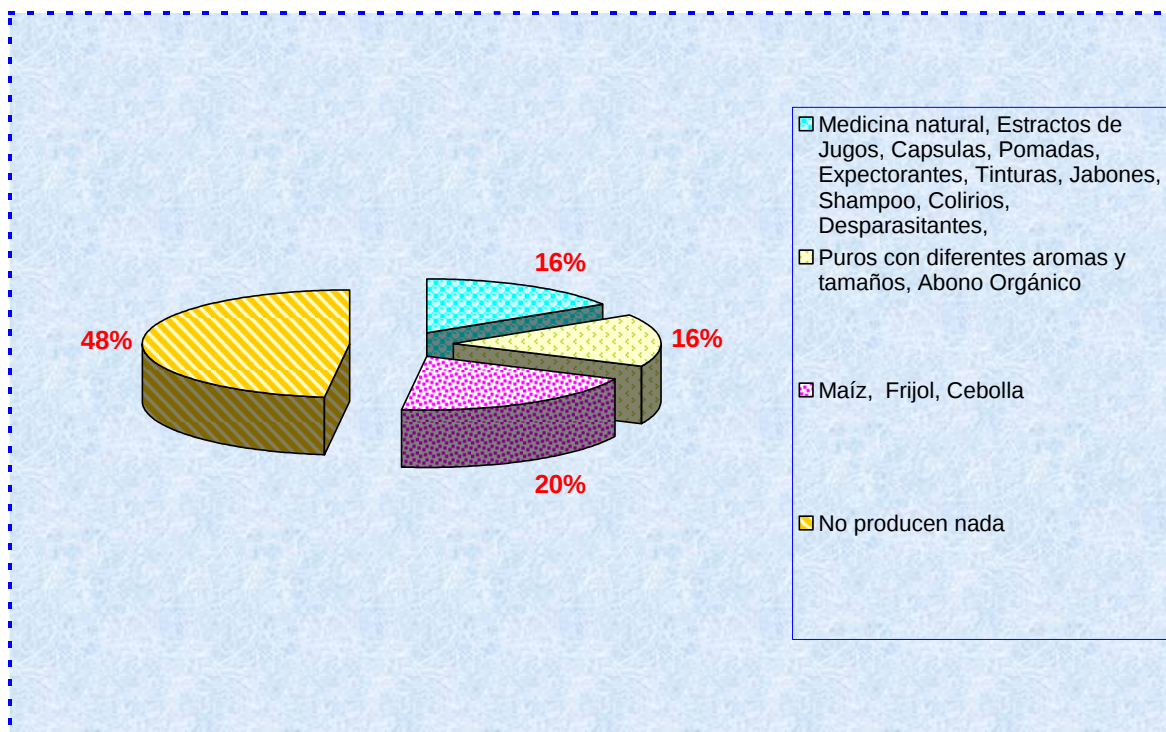
4.2 Producto

4.2.1 Variedad de productos

En los municipios donde se elaboran son los siguientes: Gualan, Zacapa, San Antonio Lajas y Minas Abajo, de San Juan Ermita, Olopa y el municipio de Zacapa.

Entre la variedad de productos que ofrecen las socias de AMCO, son los siguientes: pomadas para diversos dolores, expectorantes, tinturas, jabones, shampoo, colirios, desparasitantes, puros con diferentes aromas, abono orgánico, todos ellos se producen cuando se tienen pedidos especiales de alguna farmacia de la localidad o algún intermediario, normalmente los pedidos son mensuales, la mayoría de las socias producen en pequeñas cantidades maíz, cebolla y frijol, aproximadamente producen unas 50 tareas en conjunto, y utilizan el maíz y frijol para consumo personal. La cebolla la utilizan para la venta y consumo personal.

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de socias que elaboran los productos en los diversos municipios:



Gráfica 2. Porcentaje de socias que elaboran productos

Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica anterior se puede observar que la producción de maíz, frijol y cebolla, está representada por el 20% de las asociadas, lo cual es en cantidades pequeñas, debido a la poca tierra con la que cuenta para producir siendo unos 18m², y en otros casos un poco más, así como por la falta de conocimientos técnicos, para poder utilizar de mejor manera los recursos.

Como se ha indicado, la forma de producción es eminentemente artesanal, ya que no se utiliza equipo industrializado. Las personas que producen shampoo, lo realizan de la siguiente manera:

Proceso productivo del shampoo

Descripción	Símbolo
Operación	
Transporte	
Demora	
Inspección	
Almacenaje	

Descripción					
1. Se preparan los materiales	X				
2. Se llevan los materiales al área de producción		X			
3. Se coloca en un baño plástico, agua purificada por el sol y se agrega texapón	X				
4. A la mezcla de texapón se le va agregando olor y luego color	X				
5. Esta nueva mezcla, se deja reposar por 24 horas			X		
6. Luego de ello se inicia el envasado	X				
7. Los frascos de 6 onzas están previamente esterilizados y se llenan a su totalidad	X				
8. Se le coloca una etiqueta indicando aroma	X				
9. Finalmente se almacena					X

De los shampoo se obtienen quincenalmente un total de 300 frascos, cuando tienen demanda, son pedidos de una farmacia o de clientes que hacen pedidos ocasionalmente.

En relación a los puros, se obtiene una producción de 1,500 a la semana, las personas no cosechan la materia prima, que es la hoja de tabaco, si no únicamente la compran. A continuación se presenta el proceso:

Descripción					
1. Se compran los materiales	X				
2. Se llevan los materiales al área de producción		X			
3. Se prensan las hojas	X				
4. Seguidamente se lavan las hojas	X				
5. Después de lavar las hojas se envuelven para darle forma	X				
6. Se enrollan y cortan puntas para dar el tamaño deseado	X				
7. Se empacan en bolsas plásticas	X				
9. Finalmente se almacena					X

4.2.2 Características físicas de los producto

La presentación que el producto terminado posee es la siguiente, en lo que respecta a la medicina natural, es entregada en frascos plásticos con una etiqueta elaborada a mano, sin diseño especial y solo indica que cantidades contiene y para que sirve, con diferentes sabores dependiendo la enfermedad, pueden ser dulces, amargas, ácidos y simples.

Los shampoo, existe diversidad como lo son de sábila, pitaya, limón y tinta.

En relación a los puros, estos son de color café y con variedad de sabores como canela y anís, entre otros.

4.2.3 Diseño y tamaño

En cuanto al diseño de los productos todos tienen la misma forma, ya que son frascos esterilizados que adquieren en diversos puntos de venta. Para los shampoo la presentación que utilizan es de 6 onzas.

Para los puros el diseño es el mismo, en cuanto al tamaño existen tres variedades, como lo son grandes, medianos y pequeños,

4.2.4 Empaque

El empaque que actualmente utilizan para los productos son los siguientes:

✓ Capsulas	Frascos de vidrio y Frascos de plástico
✓ Pomadas	Frascos de plástico
✓ Shampoo	Frascos de plástico
✓ Puros	Bolsas Plásticas, Cajas de cartón
✓ Abono orgánico	Costales
✓ Desparasitantes	Frascos de plástico
✓ Jabones	Bolsas plásticas
✓ Extractos de Jugo	Frascos de plástico

La razón por la cual utilizan este tipo de empaque es porque el costo es bajo, protege del polvo y conserva por más tiempo el producto en buen estado.

En relación a los puros, éstos según información obtenida de las encuestas y por opinión de las socias, tendrían una mejor presentación y duraría en mejor estado si se empacara con papel celofán y se trasladaran en cajas de madera, porque eso evitaría que se deterioren y se pierda cierta cantidad porque se quiebran normalmente de tres a cuatro.

4.2.5 Marca

Los productos elaborados por las socias de AMCO, no poseen marca que los identifiquen, sin embargo es conveniente poseer una marca para que los clientes prefieran los productos, porque les facilitaría reconocerlos, además de darles una mejor imagen. Sobre todo para los productos medicinales y de higiene personal, ya que de esa manera se les dan más seguridad.

4.2.6 Color

Los productos a los cuales se les agrega color y aroma diferente son los shampoo, ya que existe diversidad de presentación como lo son:

- ✓ Sábila y Pitaya que tienen color natural
- ✓ Tinta su color es rojo
- ✓ Limón su color es anaranjado

4.3 Precio

4.3.1 Importancia del precio

Como es del conocimiento de todos, el precio es un factor determinante para poder vender un bien, por tal razón las socias consideran que es un factor muy importante, porque a través de ello pueden darse cuenta si realmente podrían obtener utilidades, en consecuencia si las personas conocen los atributos tangibles e intangibles están dispuestas a pagarlo. Sin embargo aunque es muy importante consideran que sus productos se venden a un precio muy bajo, del que realmente ellas esperan.

4.3.2 Costo de un producto

Las personas para determinar el costo de producción toman en cuenta dos factores el primero, costo de la materia prima, indicando que el tiempo que invierten ellas en la producción, no deben incluirlo en el precio, considerando que no es relevante. Así mismo en algunas ocasiones toman en consideración el precio de la competencia, porque si no quedan fuera del mercado. Por tal razón no conocen si realmente están teniendo o no utilidades.

4.3.3 Fijación de precios

Las socias productoras para establecer el precio de venta lo hacen tomando en cuenta el costo de producción y considerando la competencia. Debido a que dependiendo del producto así establecen su precio, porque en algunos casos no pueden dejar a un lado a la competencia, ya que esto les crea

desventaja, evitando que puedan ser competitivas, al querer introducir el producto, porque hasta el momento no tiene una ventaja diferencial, con la cual incentiven la fidelidad hacia sus productos por parte de los consumidores. Y cuando consideran su costo de producción, es porque en la localidad difícilmente otra persona que no pertenezca a la organización interna de ellas lo elabore, entonces si pueden obtener ciertas utilidades.

4.4 Plaza

4.4.1 Canales de distribución

Las socias de AMCO, utilizan dos canales para distribuir sus productos siendo ellos, el de productor a consumidor final y el otro canal utilizando un intermediario.

Para los productos medicinales utilizan un intermediario, siendo una farmacia ubicada en el municipio.



En la distribución de los puros también interviene un intermediario, siendo una señora que llega a la casa de las productoras, compra todos los puros que se hayan elaborado y ella se encarga de trasladarlo a la ciudad Capital.



El maíz, frijol y cebolla, se vende directamente al consumidor final, distribuyendo en el mercado de su localidad.



4.4.2 Determinación de la intensidad de la distribución

Actualmente la distribución de los productos la realizan de la siguiente manera:

El maíz, frijol y cebolla lo producen en pequeñas cantidades aproximadamente una tarea, debido a la poca disponibilidad de tierra que tienen, por lo cual cada una de las socias de forma independiente lo distribuye en el mercado de su localidad.

En relación a la medicina, la producen únicamente cuando tienen un pedido especial, distribuyéndolo a la farmacia de la localidad, la razón es para no tener pérdidas por mantener guardado mucho tiempo el producto.

Para los shampoo, lo distribuyen en su casa, y en ocasiones por pedido de la farmacia de la localidad, aproximadamente unos 300 frascos.

La mayoría de los productos no tienen un mercado fijo, porque la producción no es constante, hace falta apoyo económico para establecer una microempresa y no se ha realizado un estudio para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

4.4.3 Venta al detalle

Los lugares donde distribuyen personalmente el producto son, en Tiendas, Mercado y su casa, debido a que se tiene que buscar la forma de hacer llegar el producto a las personas, para recibir un ingreso aunque sea mínimo para poder comprar otras cosas.

4.5 Promoción

En la actualidad no utilizan ningún medio para dar publicidad a sus productos, ya que no reciben apoyo por parte de la asociación, debido a que hasta el momento no han proporcionado información en las respectivas juntas municipales, para que ellas puedan informar a la junta regional, y poder establecer de qué manera se les pueda brindar apoyo en AMCO.

Debido a las características de los productos se podría dar publicidad a través de las ferias de productos, que son patrocinadas por diferentes instituciones tanto gubernamentales como entes no gubernamentales, siendo una opción conveniente, para que se interesen en la producción de las asociadas.

La promoción que en algunos casos utilizan es el descuento por volumen de compra y muestras gratis, para los intermediarios que son los que actualmente han comprado en mayores cantidades.

CUADRO 8. Priorización de necesidades de AMCO

Variable	Problema	Causas	Efectos	Solución
Macroambiente	No poseen un registro de la producción de las socias	Poco interés de parte de la asociación como de las socias	Carencia de apoyo en la producción	Realizar un inventario para establecer cuál es la producción de las socias en cada período
	Inactividad de mujeres de las comunidades en el proceso de la asociación.	Carencia de apoyo. Escasez de recursos.	Disminución de la participación de la mujer en diversas actividades sociales. Pérdida de oportunidades, que benefician su situación.	Apoyar a las organizaciones femeninas locales involucrándolas en las actividades programadas por la asociación, para el logro de algunos proyectos mejorando su condición de vida.
	Poco conocimiento en temas relacionados con normas de higiene y calidad.	Insuficiencia de recursos	Dificultad en la coordinación entre la asociación y las socias	Capacitaciones y talleres de seguimiento, sobre normas de higiene y calidad.
	Existe debilidad en el proceso de capacitación a las integrantes de la junta directiva regional y junta municipal.	Insuficiencia de recursos	Desconocimiento de las funciones propias como ente organizado. Poca coordinación entre juntas.	Capacitaciones y talleres de seguimiento (temas de planeación, perfil de negocios, registros contables y mercadeo) dirigidos en forma específica a cada una de las integrantes de la Junta.
	Poca capacidad productiva agrícola y pecuaria	Poco conocimiento sobre nuevas formas de producción. Los sistemas de producción son tradicionales	Bajos ingresos familiares.	Incentivar la capacidad productiva en los sectores agrícola y pecuario, a través de talleres y prácticas laborales.

	Problema	Causas	Efectos	Solución
		Escasez de recursos económicos y materiales necesarios.		
	No tienen un plan de comercialización de los productos.	Carencia de información sobre la producción de las socias	Carencia de apoyo en la comercialización	Crear un plan de comercialización
Producto	No poseen una marca que identifique los productos elaborados por las socias.	Poco conocimiento para la elaboración de la marca	No existe diferenciación de los productos sobre los que elaboran otras personas que no son socias.	Promover la creación de una marca con apoyo de las socias y registrarla.
Precio	No existe personal específico que brinde asesoramiento a las socias en como establecer el precio de venta de sus productos	Establecimiento erróneo del precio.	No se puede determinar si las socias obtienen utilidades.	Asesorar a las socias en las estrategias de fijación de precios.
Plaza	Dificultad para la comercialización de productos agrícolas, pecuarios.	No se tiene identificado un mercado local y externo rentable. Carencia de asesoría.	Inadecuada colocación de productos en el mercado. Bajo rendimiento productivo, por ende económico.	Organización de las socias productoras en cada área, buscando mercados que sean rentables, para la comercialización. (Como centros de acopio)
Promoción	Dificultad para comercializar shampoo, puros, abono orgánico, medicina natural	No se tiene definido un mercado al cual va dirigido su producto.	Poco movimiento de ventas. Disminución de los ingresos.	Crear un programa de apoyo para dar a conocer los productos en diferentes actividades. (Ferias de producto)

		Carencia de apoyo		
	Poco publicidad para dar a conocer la función que desarrolla la asociación	Poco interés de parte de la asociación como de las socias	Pérdida de oportunidades de apoyo a la asociación.	Realizar una campaña publicitaria, en la cuál se incluyan trifoliales, página web, entre otros.

TITULO II

PLAN DE SERVICIOS

INTRODUCCIÓN DEL PLAN

Al realizar el diagnóstico mercadológico en la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente –AMCO–, municipio de Quezaltepeque, departamento de Chiquimula, se detectaron una serie de necesidades que afectan el desarrollo de la misma. Con la estructuración del plan de acción se busca coadyuvar a las necesidades encontradas, en el cuál se describen las actividades que serán realizadas por la alumna del Ejercicio Profesional Supervisado. A través del plan se pretende fortalecer la función mercadológica en la Asociación, por lo que se ejecutara el plan a través de servicios que realizará directamente la estudiante.

El presente informe, se encuentra dividido en dos capítulos, que contienen la planificación de los servicios que se realizarán en la Asociación, para contribuir a mejorar la situación actual. Capítulo I: se encuentra la planificación de los servicios que se prestarán, como lo son la investigación de mercados, plan de mercadeo y base de datos de las capacidades de las socias para organizarlas y poder explotar su potencial.

Capítulo II: en este apartado se describe el diseño de una campaña promocional, que será estructurado para que la asociación en un futuro pueda dar a conocer los productos que ofrece y proyectar su imagen en las comunidades a las que beneficia de forma directa.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

El Ejercicio Profesional Supervisado –EPS–, es una de las actividades que debe realizar el estudiante de la carrera de Administración de Empresas, como parte de su formación profesional, por lo cual a partir del año 2007 se realiza en empresas, con la finalidad de determinar su situación actual en una función específica, para luego actuar, estableciendo mecanismos con el propósito de contribuir a minimizar las necesidades que presente cada institución y de esa forma apoyar las situaciones de mayor urgencia.

El presente estudio se enfoca en la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente –AMCO–, municipio de Quezaltepeque, departamento de Chiquimula, al efectuar el diagnóstico mercadológico se llegaron a identificar necesidades que posee la asociación en dicha función.

En el plan de servicios, se programa una serie de acciones para disminuir las necesidades que la Asociación presenta, en este caso el no contar con un plan de mercadeo que contribuya a tener conocimiento del perfil de los clientes a los cuales se pretende llegar, así como las características de los productos y los medios de promoción a utilizar. Con el presente trabajo se pretende apoyar a la asociación para que mejore su situación actual.

OBJETIVOS DEL PLAN

- ✓ Realizar de forma ordenada los servicios profesionales que serán de beneficio directo para AMCO.
- ✓ Elaborar herramientas, para que la asociación pueda penetrar en el mercado local con sus productos y generar los ingresos que sirvan de apoyo al funcionamiento de la misma.
- ✓ Contribuir al desarrollo de la función mercadológica de la asociación, mediante la ejecución de servicios directos en la función mencionada.

CAPITULO I

PLAN DE SERVICIOS

1.1 JUSTIFICACIÓN

En el mundo actual se observa un nivel de competencia cada vez mayor, tanto para las empresas privadas como para las instituciones no lucrativas que prestan servicios a la sociedad, por lo que para estas últimas se hace necesario poner en práctica las herramientas adecuadas para captar fondos.

Las actividades que se desarrollaran como parte de los servicios del EPS, se realizaran con base a las necesidades existentes y a las posibilidades de la estudiante, para contribuir a la solución de algunas de las necesidades presentadas en AMCO.

En la actualidad la asociación no tiene definida la función mercadológica, por lo que han olvidado lo importante que es para una empresa lucrativa o no, dar a conocer en el lugar donde desarrollan sus actividades, cual es la función que desempeñan y el beneficio que dan a su comunidad de manera clara y directa.

La Asociación fue creada con el fin de ayudar a las mujeres campesinas del oriente del país, específicamente de los departamentos de Zacapa y Chiquimula. Sin embargo poseen la desventaja que pocas personas conocen la labor desempeñada.

Debido a las capacitaciones que las socias han recibido, algunas de ellas elaboran productos de higiene personal, para los cuales es conveniente realizar una investigación de mercado, y tener idea de lo que los posibles clientes quieren y si pueden cumplir con sus requisitos.

Por lo que el objetivo principal de los servicios que se prestaran, es crear un plan de mercadeo de los productos elaborados por las socias de AMCO, para que de esta forma la asociación pueda penetrar en el mercado local con sus productos y generar utilidades que sirvan para el funcionamiento de la misma.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente –AMCO–, actualmente no tiene definida la función de mercadotecnia, debido a que se le ha prestado mayor atención a otro tipo de actividad tal es el caso de capacitaciones y proyectos productivos, pero hasta la fecha solo ha quedado en ello, no se ha dado seguimiento para poder conocer cuales son las capacidades que poseen las socias, en relación a la producción, cuanto y como lo producen, donde lo distribuyen, a que precios los venden, o si únicamente los producen para consumo personal.

Las socias integrantes de la junta directiva regional han dado a conocer que en su municipio existen socias que producen puros, abono orgánico, medicina natural, shampoo, jabón, maíz, frijol, cebolla, pero no saben en que época y cuanto producen de cada uno, así mismo no conocen la cantidad exacta de personas que puedan producir lo mismo para poder organizarlas.

Se tiene planificado incluir la función mercadológica, utilizando algunos de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, una de las actividades es crear un plan de mercadeo específico para el shampoo y jabón que producen las socias de la Unión, Zacapa.

Por lo que al realizar el Diagnóstico mercadológico de la Asociación, se elabora el plan de servicios constituyéndose en respuesta a los problemas presentados, siendo éstos: No poseer un plan de mercadeo de los productos de higiene personal, dificultando la comercialización de los productos, ya que no son conocidos en el mercado local, disminución de ingresos, así como la imagen de la asociación no aumenta.

1.3 SERVICIOS A REALIZAR

Con lo descrito anteriormente se determina la ejecución de acciones concretas para su solución, describiendo los servicios que se realizaran, quedando de la manera siguiente:

Cuadro 9. Cronograma de servicios a realizar

Servicio	Objetivo	Julio			Agosto
		16 – 20	23 – 27	30 – 31	01 – 23
Realizar una investigación de mercado, de los shampoo y jabones, elaborados por las socias.	Desarrollar una investigación de mercado, para que la asociación pueda conocer cuales son las exigencias de los clientes, en cuanto a los productos.				
Participación en el evento INFOCUNORI para brindar promoción a las actividades de extensión de EPS de la carrera de administración y de la asociación de mujeres campesinas de oriente AMCO.	Proporcionar información del proceso estudiantil de la carrera de Administración de Empresas plan diario del Centro Universitario de Oriente CUNORI, sobre la realización del Ejercicio Profesional Supervisado en la asociación de mujeres campesinas de oriente AMCO.				
Elaboración de un plan de mercadeo de los shampoo y jabón, que producen las socias.	Elaborar un plan de mercadeo, para que la asociación pueda penetrar en el mercado local con sus productos y de esa manera generar utilidades que sirvan para el funcionamiento de la misma.				

Servicio	Objetivo	Julio	Agosto	Agosto	Septiembre
		16 – 31	01 – 03	24 – 28	01 – 04
Diseño de página Web para la Asociación	Creación del diseño de una página web, para que la Asociación de a conocer cual es su razón de ser y las actividades que desarrolla en beneficio de las mujeres del área de cobertura (Zacapa y Chiquimula)				
Elaboración del slogan que identifique la labor que realiza la Asociación	Creación de un eslogan de la Asociación, que identifique la labor que desempeña para informarla al público en general.	b			
Crear una base de datos de las capacidades productoras que poseen las socias que inician en AMCO.	Identificar las capacidades que poseen la socias al producir sus productos para organizarlas y poder explotar el potencial que ellas tienen.				

TITULO III
SERVICIOS PRESTADOS
CAPITULO I

Los servicios prestados en la Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente –AMCO–, fueron previamente planificados en el plan de servicios, considerando para su elaboración los problemas y necesidades que afectan a la institución.

Se realizaron los siguientes servicios:

- Promoción de la Asociación en INFOCUNORI
- Elaboración de plan de mercadeo.
- Creación del slogan
- Elaboración de volantes.
- Diseño de página web
- Apoyo en las actividades propias de la asociación.

En las actividades realizadas se contó con la participación del personal técnico administrativo, que son los que mayor conocimiento tienen del funcionamiento de la organización

Así mismo, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, se estructuró una propuesta de la importancia de la elaboración de una investigación de mercados, los beneficios que se obtienen, y los pasos a seguir para elaborarla.

3.1 Participación en el evento INFOCUNORI para brindar promoción a las actividades de extensión de EPS de la carrera de administración y de la asociación de mujeres campesinas de oriente AMCO.

a) Descripción del problema resuelto o estado actual.

Se brindo información de las actividades que se realizan en la carrera de Administración de empresas a grupos de estudiantes de diferentes carreras de los centros educativos de los departamentos de Zacapa y Chiquimula.

b) Objetivo logrado

b.1 Objetivo General

- ✓ Proporcionar información del proceso estudiantil de la carrera de Administración de Empresas plan diario del Centro Universitario de Oriente CUNORI, sobre la realización del Ejercicio Profesional Supervisado en la asociación de mujeres campesinas de oriente AMCO.

b.2 Objetivo Específico

- ✓ Se proporcionó información de la carrera de administración de Empresas a los jóvenes estudiantes de último año del nivel medio de los diferentes centros educativos nacionales y privados de los departamentos de Chiquimula y Zacapa.
- ✓ Se promocionaron las actividades que realiza la asociación de mujeres campesinas de oriente en beneficio de la mujer del área rural de los departamentos de Zacapa y Chiquimula.
- ✓ Se dieron a conocer los proyectos ejecutados por la asociación y ofrecer los productos obtenidos de dichos proyectos a los visitantes.

c) Actividades realizadas para el logro del objetivo:

- ✓ Preparación del material que se utilizará para exponer la información de la asociación de mujeres campesinas de oriente.

- ✓ Limpieza del ambiente asignado en el Centro Universitario de Oriente CUNORI.
- ✓ Colocar el material en el lugar asignado para exponerlo a los visitantes.
- ✓ Participación en INFOCUNORI, exponiendo productos y servicios de la asociación, para informar a los alumnos de último año de las diferentes carreras, la actividad de EPS que se realiza en Administración de Empresas, para que ellos conozcan sobre el proceso.

d) Ejecución del programa de actividades planificadas:

Cuadro 10. Programa de actividades realizadas en INFOCUNORI

Descripción de la actividad	Tiempo a utilizar (hrs.)	Fecha de realización
Preparación del material que se utilizará para exponer la información de la asociación de mujeres campesinas de oriente.	16	18/07/2007 al 20/07/2007
Limpieza del ambiente asignado en el Centro Universitario de Oriente CUNORI.	4	23/07/2007
Colocar el material en el lugar asignado para exponerlo a los visitantes.	4	23/07/2007
Participación en INFOCUNORI, exponiendo productos y servicios de la asociación, para informar a los alumnos de último año de las diferentes carreras, la actividad de EPS que se realiza en Administración de Empresas, para que ellos conozcan sobre el proceso.	24	24/07/2007 al 26/07/2007
Total de tiempo a emplear	48	

Fuente: Elaboración propia EPS 2007

e) Desarrollo de la actividad

La preparación de la actividad se inicio el día 18 de julio, coordinando con el personal administrativo de AMCO, en la clasificación de material idóneo para dar a conocer las actividades que realiza la asociación.

Durante tres días consecutivos se permaneció en las instalaciones del Centro Universitario de Oriente CUNORI, para dar información de la carrera de administración de empresas plan diario, a los estudiantes de último año del nivel medio y docentes de los diferentes centros educativos nacionales y privados de los departamentos de Zacapa y Chiquimula, que asistieron a la actividad.

Se dieron a conocer los aspectos siguientes, misión, visión, fines y objetivos así como algunos de los proyectos ya ejecutados con carácter social, ambiental, como producto de ello esta un libro denominado Biodiversidad del Área Chortí de Guatemala, en el departamento de Chiquimula y sus alrededores.

f) Recursos necesarios para su desarrollo

✓ Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, responsable de la realización de la página
- Coordinadora de la AMCO

✓ Materiales Y Equipo:

- Instalaciones físicas de CUNORI
- Mesas
- Sillas
- Computadora

✓ Financieros:

- Éstos serán financiados en su totalidad por el estudiante.

3.2 Elaboración de volantes para dar publicidad al comedor de las socias.

a) Descripción del problema resuelto

Hasta el momento no se tenía contemplado la realización de volantes para informar a los vecinos del municipio de Quezaltepeque la reapertura del comedor, por lo que se considera importante la realización de los mismos, para que el público en general se de cuenta que la asociación esta prestando un nuevo servicio.

Con esta actividad se entregó material técnico que será de utilidad en la asociación, para dar publicidad al comedor y contribuir a mejorar la comercialización de sus alimentos.

b) Objetivos logrados:

b.1 Objetivo General:

- ✓ Elaborar volantes, para dar publicidad al comedor de las socias, en el municipio de Quezaltepeque, Chiquimula, informando a los consumidores de la reapertura del mismo.

b.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Elegir el contenido de los volantes
- ✓ Diseñar la imagen que tendrán los volantes

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos:

- ✓ Recopilación de información que contendrán los volantes.
- ✓ Definir características que tendrán los volantes
- ✓ Crear los diseños de los volantes
- ✓ Presentación de los volantes para su aprobación y elección de los que se imprimirán.

d) Ejecución del programa de actividades planificadas:

Cuadro 11. Programación para realizar volantes

Descripción de la actividad	Tiempo a utilizar (hrs.)	Fecha de realización
Recopilación de información que contendrán los volantes.	8	24/08/2007
Definir características que tendrán los volantes	5	25/08/2007
Crear los diseños de los volantes	15	26/08/2007
Presentación de los volantes para su aprobación y elección de los que se imprimirán.	4	27/08/2007
Total de tiempo a emplear	32	

Fuente: Elaboración Propia EPS 2007

e) Desarrollo de la Actividad:

El viernes 24 de agosto a partir de las ocho de la mañana, se reinicio la recopilación de la información para la creación de los volantes, que se utilizarán para dar a conocer la reapertura del comedor que pertenece a las socias de AMCO, la variedad de alimentos que se ofrecerán como lo son desayunos, almuerzos, cenas y antojitos. Así mismo estableciendo los días en que se atenderá.

Después de tener detallada la información general del comedor, se procede a definir las características que tendrán los volantes, para que sean realmente atractivos y llamen la atención de cliente al que se desea llegar.

Teniendo definidas las características se hace uso del programa Microsoft Office Publisher, para la creación de los volantes. Finalmente se hace la presentación a la coordinadora de

AMCO, para las correcciones respectivas y la elección del que se imprimirá para ser utilizado en la publicidad.

f) Recursos Empleados

✓ **Humanos:**

- Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, responsable de la realización de los volantes
- Coordinadora de AMCO, quien se encarga de revisión para las modificaciones respectivas.

✓ **Materiales Y Equipo:**

- Instalaciones físicas de AMCO
- Mesas
- Sillas
- Computadora

✓ **Financieros:**

- Éstos serán financiados en su totalidad por el estudiante.

3.3 Elaboración de un slogan para la Asociación.

a) Descripción del problema resuelto:

De acuerdo al estudio realizado se observó que AMCO no cuenta con una frase que identifique y determine cuál es la función primordial que la asociación realiza en cada una de las comunidades de su área de cobertura. Por lo tanto se considera importante la realización del slogan para lo cual se realizaron diversas actividades donde tuvo participación el personal administrativo, brindando ideas hasta seleccionar la más idónea. Logrando así que la asociación cuente con un slogan que identifique la labor que desempeña la asociación en cada una de las comunidades beneficiadas.

b) Objetivos logrados:

b. 1 Objetivo general

- ✓ Creación de un eslogan de la Asociación, que identifique la labor que desempeña para informarla al público en general.

b. 2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar fácilmente la labor de la Asociación, para captar posibles inversionistas
- ✓ Elaboración de una frase o palabra que de forma clara, precisa y breve, defina la labor de la Asociación

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos:

- ✓ Realizar lluvia de ideas de eslogan
- ✓ Elección de la idea más adecuada para el eslogan de la asociación
- ✓ Exposición del eslogan que ha sido elegido

d) Ejecución del programa de actividades planificadas:

Cuadro 12. Programación para la elaboración del eslogan

Descripción de la actividad	Tiempo a utilizar (hrs.)	Fecha de realización
Realizar lluvia de ideas de eslogan	10	27/08/2007
Elección de la idea más adecuada para el eslogan de la asociación	8	28/08/2007
Exposición del eslogan que ha sido elegido	2	29/08/2007
Total de tiempo a emplear	20	

Fuente: Elaboración Propia EPS 2007

e) Desarrollo de la Actividad:

El 27 de agosto de 2007 se inicio el proceso de la lluvia de ideas en conjunto con personal administrativo de la asociación para la creación del eslogan, se seleccionaron varias ideas haciendo referencia a la importancia de la participación de la mujer del área rural y la equidad de género en nuestro medio.

Después de tener aproximadamente quince ideas se llevo a cabo el proceso de selección de la idea que más se adapta a la asociación, fue un proceso largo debido a que no se llegaba a un acuerdo. Finalmente a la idea que se eligió se le dio un formato especial en cuanto al tipo de letra y color.

f) Recursos necesarios para su desarrollo

✓ **Humanos:**

- Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, responsable de la realización del eslogan
- Coordinadora de la AMCO, quien se encarga de revisión para las modificaciones respectivas.

✓ **Materiales Y Equipo:**

- Instalaciones físicas de AMCO
- Mesas
- Sillas
- Computadora
- Impresora

✓ **Financieros:**

- Éstos serán financiados en su totalidad por el estudiante.

3.4 Diseño de una página Web para la Asociación

a) Descripción del problema resuelto

La asociación no posee página de web, y como se sabe en la actualidad el Internet es un medio que ha proporcionado durante los últimos años muchos beneficios a las instituciones, sobre todo con la página, lo cual es un reto mercadológico y publicitario para cualquier entidad. El contar con una página es beneficioso porque da una ventaja competitiva, ya que a través de ella se puedan captar donaciones de organizaciones internacionales al interesarse en la labor que en la asociación se realiza, del mismo modo que no poseerla genera desventaja.

En base a lo descrito anteriormente es importante que la Asociación desarrolle su página Web, para darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional.

b) Objetivos logrados:

b.1 Objetivo General

- ✓ Creación de una página web, para que la Asociación de a conocer cual es su razón de ser y las actividades que desarrolla en beneficio de las mujeres del área de cobertura (Zacapa y Chiquimula)

b.2 Objetivos específicos

- ✓ Elaborar la página web, para dar a conocer a AMCO
- ✓ Definir secciones del sitio Web, así como la información y contenido relevante del mismo.
- ✓ Proporcionarle nombre y terminación correcta al sitio Web.
- ✓ Crear un diseño práctico para los usuarios del sitio.
- ✓ Definir y establecer el nombre del dominio de la página Web de AMCO.

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos:

- ✓ Buscar el programa adecuado para la creación de la página.
- ✓ Elegir el diseño adecuado de la página
- ✓ Determinar cual es el formato indicado para diseñar la página en Internet.
- ✓ Establecer nombre y terminación correcta al sitio web.
- ✓ Presentación de la página ante la coordinadora y junta directiva regional.
- ✓ Luego de la aprobación de la página colocar en el sitio adecuado para facilitar el mantenimiento y actualización de la misma.

d) Ejecución del programa de actividades planificadas:

Cuadro 13. Programación para la elaboración del diseño de la página Web

Descripción de la actividad	Tiempo a utilizar (hrs.)	Fecha de realización
Investigación para la recopilación de información y mecanismos necesarios para la elaboración de la página Web.	8	16/07/2007
Elección del diseño de la página Web	4	17/07/2007
Elaboración de la página web.	40	18/07/2007 al 01/08/2007
Presentación de la página ante la coordinadora y junta directiva regional.	4	02/08/2007
Total de tiempo a emplear	56	

Fuente: Elaboración Propia EPS 2007

e) Desarrollo de la Actividad:

La elaboración de la página Web, se inicio el día lunes 16 de julio, recopilando la información necesaria en la asociación, que ayudo a la construcción de la página,

Esta actividad debido al poco equipo de cómputo con que se dispone en la Asociación y por no contar con el programa necesario para la construcción de la página, lo he tenido que desarrollar en mi casa, por lo cual las horas trabajadas se iniciaban a las siete de la noche.

La asociación cuenta con su página Web, sin embargo debido al pago mensual que se debe realizar por tener un espacio en Internet, en los siguiente meses sería por cuenta de AMCO, por lo que se gestionará la inclusión de la página a través del programa de naciones unidas de desarrollo PNUD, coordinado con la red Women into the New Network for Entrepreneurial Reinforcement WINNER (Red de mujeres emprendedoras), el espacio brindado es gratuito y ellos mismos dan capacitaciones para que el personal de la asociación pueda actualizarla cuando lo crean conveniente.

f) Recursos Empleados

✓ Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, responsable de la realización de la página
- Coordinadora de la AMCO

✓ Materiales Y Equipo:

- Mesas
- Sillas
- Computadora

✓ Financieros:

- Éstos serán financiados en su totalidad por el estudiante.

3.5 Elaboración de un plan de mercadeo sobre los envasados de cebolla, que producen las socias de San Juan Ermita.

a) Descripción del problema resuelto

Debido a ciertas dificultades en la materia prima del shampoo, se ve la necesidad de readecuar el plan de mercadeo por lo cual se establece con el personal administrativo, la realización del plan en envasados de cebolla.

Uno de los problemas que afecta a las socias de AMCO, que integran una nueva organización de mujeres en el municipio de San Juan Ermita, es el poco conocimiento que poseen en cuanto a administración y mercadeo se refiere. Están iniciando un nuevo proceso para lo cual es importante que ellas se puedan desarrollar satisfactoriamente. Por lo cual se considera necesario realizar un plan de mercadeo, proporcionando con ello material técnico que será de utilidad en la asociación, para conocer aspectos que contribuyan a mejorar la comercialización de los productos.

Con la elaboración del plan de mercadeo se lograron los siguientes objetivos:

b) Objetivos logrados:

b.1 Objetivo General:

- ✓ Elaborar un plan de mercadeo, para que la asociación pueda penetrar en el mercado local con sus productos y de esa manera generar utilidades que sirvan para el funcionamiento de la misma.

b.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar las características de los productos ofrecidos al mercado, para establecer si cumplen los requisitos exigidos por los clientes.
- ✓ Implementar la identificación adecuada de los productos, para tener facilidad de identificación con los mismos.

- ✓ Analizar los costos de producción, para establecer las estrategias de determinación de precios.
- ✓ Determinar el canal de distribución adecuado para hacer llegar los productos a los consumidores.
- ✓ Desarrollar un plan de mercadeo que contenga los elementos mercadológicos para lograr un mayor crecimiento como organización.

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos:

- ✓ Definir las características principales que tendrán los productos
- ✓ Creación de etiquetas para los productos, en la cual se detalle la información relacionada con el producto, la asociación y lugar de origen.
- ✓ Determinar los factores que influyen en la fijación de precio, como pueden ser los insumos, mano de obra, para establecer un margen de utilidad.
- ✓ Determinar el canal de distribución adecuado para hacer llegar el producto a los consumidores
- ✓ Crear estrategias de promoción para dar a conocer los productos.

CONOCER LA CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN

- ✓ Cuántas unidades de cada tamaño podría producir cada mes.
- ✓ En dónde se adquiere la materia prima
- ✓ Mano de obra utilizada en la producción

d) Ejecución del programa de actividades planificadas:

Cuadro 14. Programación para la elaboración del plan de mercadeo

Descripción de la actividad	Tiempo a utilizar (hrs.)	Fecha de realización
Definición de las características principales que tendrán los productos	10 hrs.	20/08/2007
Conocer la capacidad instalada de producción	9	21/08/2007
Creación de estrategias para la elaboración de etiquetas para los productos	8	30/08/2007
Determinar estrategias de los factores que influyen en la fijación de precio, como pueden ser los insumos, mano de obra, para establecer un margen de utilidad.	10	31/08/2007
Determinar estrategias del canal de distribución adecuado para hacer llegar el producto a los consumidores	10	01/09/2007
Crear estrategias de promoción para dar a conocer los productos.	10	02/09/2007
Crear documento con información unificada.	70	03/09/2007 al 09/09/2007
Total de tiempo a emplear	127	

Fuente: Elaboración Propia EPS 2007

e) Desarrollo de la Actividad:

El proceso para elaborar el plan de mercadeo, se reinicio el día 20 de agosto a partir de las ocho de la mañana, en donde se estableció que el plan se realizara en envasados de cebolla, en lo que han recibido una capacitación las socias de San Juan Ermita quienes estarán produciéndolo, requiriendo apoyo en dicha área.

Se ha analizado cual es la capacidad productiva, económica y disponibilidad de materia prima que las socias tienen, para realizar la producción tomando en consideración que se distribuirá inicialmente en los comedores del municipio de San Juan Ermita, así como en el comedor que funciona en las instalaciones de la asociación.

Con la elaboración del plan las socias, personal administrativo y técnico, podrán darse cuenta en que áreas tienen debilidad, haciendo esfuerzos que contribuyan a mejorar la situación, para lo cual se plantean algunas estrategias y tácticas que se pueden llevar a cabo en conjunto para lograr el éxito de la nueva organización.

f) Recursos Empleados

✓ Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, responsable de la realización del plan
- Coordinadora de AMCO, quien se encarga de revisión para las modificaciones respectivas.

✓ Materiales Y Equipo:

- Instalaciones físicas de AMCO
- Mesas
- Sillas
- Computadora

✓ Financieros:

- Éstos serán financiados en su totalidad por el estudiante.

CONCLUSIONES

- ✓ La Asociación de Mujeres Campesinas de Oriente, AMCO, no tiene establecida la función de mercadotecnia, debido a ello no se le ha prestado importancia a la comercialización de los productos que las socias elaboran, así como la proyección de la imagen de la asociación en los departamentos de Zacapa y Chiquimula, sin embargo con la elaboración del plan estratégico se pretende incluir.
- ✓ El personal administrativo de la asociación desconoce toda la información relacionada con la producción de las socias de cada uno de los municipios en los que AMCO tiene cobertura, esta situación ha afectado en cierta medida la relación de las socias con la asociación, indicando que no se toma en cuenta el trabajo que ellas realizan, ya que no poseen un mercado estable al cual vender sus productos.
- ✓ Los factores macroambientales, inciden en el desarrollo de los productos elaborados por las asociadas de AMCO, debido a la dependencia del sector agrícola, que provoca estacionalidad en las fuentes de ocupación y los ingresos producto de la agricultura resultan insuficientes para el sostenimiento mínimo de la familia, de igual manera dificulta en ocasiones la compra de la materia prima para elaborar los productos. Por tal razón las socias deben buscar otras alternativas de producción para no depender de la agricultura.
- ✓ Así mismo de los ocho municipios a los que se les brinda apoyo, solamente en tres las asociadas producen variedad de productos medicinales, para uso de limpieza personal, abonos, consumo personal, encontrándose cinco municipios en los que las socias tienen una actitud pasiva, no producen ninguna clase de productos que se puedan comercializar.
- ✓ Actualmente los productos que elaboran las socias de AMCO son los siguientes: Pomadas para diversos dolores, Expectorantes, Tinturas, Jabones, Shampoo, Colirios, Desparasitantes, Puros con diferentes aromas, Abono orgánico, el 20% de

las socias producen en pequeñas cantidades maíz, cebolla y frijol, debido al poco conocimiento que tienen para explotar mejor los recursos y en algunos casos por el poco terreno con que cuenta, ya que normalmente producen de una a tres tareas, cada tarea corresponde a 18m² de terreno.

- ✓ Por el tipo de productos que las socias elaboran, tienen una marcada competencia, ya que las que producen maíz, cebolla y frijol, conocen que en el medio en el que se desenvuelven muchas personas además de ellas se dedican a lo mismo, incluso por tener mayor producción que ellas venden a precios en los que siempre obtienen mejores utilidades en comparación con ellas, siendo más competitivos.
- ✓ Las socias que se dedican a la producción de shampoo, la competencia es mayor si se quiere ingresar a otros mercados, ya que existen muchas marcas internacionales, las cuales son preferidas en relación de lo nacional, por lo que este producto es demandado únicamente por personas de la localidad, queriendo pagar por ello precios accesibles. Para la medicina natural, igualmente tiene competencia que son productos farmacéuticos éticos y genéricos, estos últimos han sido creados por los laboratorios para dar precios accesibles, sin embargo en los municipios por ser un producto natural las personas lo prefieren.
- ✓ Todos los productos poseen su empaque respectivo, entre los que se tienen envases plásticos, de vidrio, bolsas plásticas, cajas de cartón, costales, los cuales han sido elegidos por tener un costo accesible, y cumplir con la función de cubrir el producto hasta llegar al consumidor final para que sea utilizado, garantizando que el producto se encuentra en buen estado.
- ✓ Cada uno de los productos que elaboran las socias, no poseen una marca que los identifique, debido a que hasta el momento la producción es de forma independiente y artesanal, por lo cual no han tomado la decisión de realizar una marca, para diferenciar sus productos.

- ✓ De la variedad de productos que elaboran las socias, a los únicos que se les agrega color, son a los shampoo y tinturas, porque los otros productos al realizar el proceso de producción ellos adquieren su color natural.
- ✓ Para establecer el precio de venta las socias tienen dificultad por desconocer cuales son los factores que deben incluir al momento de establecerlo, únicamente consideran el costo de materia prima. Haciéndolo de esa forma no pueden establecer exactamente si obtienen utilidades o no. Y en algunos casos toman en cuenta la el precio de la competencia, porque de no hacerlo así quedan fuera del mercado, ya que nadie estaría dispuesto a pagar más por el bien que otra persona lo da a un precio inferior.
- ✓ Los precios en que se venden los productos de las socias son bajos, con lo cual obtienen pocas utilidades, y les alcanza únicamente para comprar materia prima y volver a producir.
- ✓ Los canales que utilizan para comercializar el producto, básicamente son dos, el de productor – consumidor final y el otro que es productor – intermediario – consumidor final, debido a que hasta el momento son los que han favorecido la venta.
- ✓ Los únicos medios de promoción que actualmente utilizan las socias, es brindarle a los intermediarios cierta cantidad de muestras gratis y en algunos casos cuando la ocasión lo amerita dan descuento por volumen de compra, sin embargo no conocen exactamente las utilidades obtenidas. Si no únicamente la satisfacción de vender en grandes cantidades.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es importante que la Asociación, lleve un registro de lo que produce cada una de las socias, para conocer cuál es la producción en cada período y de esa manera establecer un programa de apoyo en la comercialización de los productos.
- ✓ Gestionar capacitaciones para las mujeres que elaboran productos medicinales y de uso personal, en temas relacionados con normas de higiene y calidad, para que en un futuro se pueda comercializar en otros lugares.
- ✓ Para las mujeres que actualmente no producen nada, es conveniente crear un programa de capacitación en cuanto a producción agrícola y pecuaria, ya que se cuentan con la disponibilidad de terreno para iniciarse en esa área y de esa manera mejorar su condición de vida.
- ✓ Así mismo las socias demandan capacitación en temas de producción de frijol y maíz, para aprovechar de mejor manera sus terrenos, por lo tanto es conveniente crear ciertos programas de capacidad productiva en los sectores agrícola para brindarles apoyo.
- ✓ Es importante brindar asesoramiento a las personas en la forma en que deben establecer el precio de venta, cuales son los elementos que deben incluir para poder tener utilidades.
- ✓ A las personas que producen ciertos productos de la canasta básica, es importante que se organicen, para ofrecer su producción a un centro de acopio y de esa manera tener un mercado seguro y que el precio de venta sea mejor.

- ✓ Para las personas que elaboran medicina natural, gestionar capacitación sobre la importancia de la ética y el profesionalismo, entre otros temas a fines a la medicina natural, para darles a conocer la importancia del trabajo que ellas realizan, ya que es la salud de otras personas la que tienen en sus manos, y deben conocer bien el tema, en que se quiere desarrollar.
- ✓ Las socias, especialmente las de la junta directiva regional, necesitan capacitación en temas relacionados con mercadeo, planificación de negocios, registros contables, perfil de negocios, controles de existencias, costos, compras, políticas de financiamiento, esto con la finalidad de adquirir mayor conocimiento, por ser las que se encuentran en contacto directo con las personas que de una u otra forma brindan apoyo a la Asociación.
- ✓ El plan de mercadeo que se elaboró, es importante que lo pongan en práctica, para que la organización de mujeres de San Juan Ermita, se fortalezca y puedan continuar su producción por varios años, comercializando los envasados y de esa forma tener un ingreso mensual, que les ayude a mejorar su condición de vida.
- ✓ Con la elaboración de la etiqueta para los envasados, se recomienda hacer cotizaciones en diversos lugares para obtener un precio accesible.
- ✓ Es importante que el eslogan elaborado sea utilizado, para poder identificar la labor que la asociación realiza en los municipios en los que tiene cobertura.
- ✓ Realizar una investigación de mercados, para conocer la opinión de las personas en donde la asociación tiene cobertura, decidiendo en que aspectos se debe mejorar, para poder brindar un buen servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Biblioteca Presidencial Para la Paz. **Diccionario Municipal de Guatemala.** Quinta Edición. Litografía Arte, Color y Texto, S.A. Guatemala 2002
- ✓ Borello, Antonio. **El Plan de Negocios.** Primera Edición. Editorial Mc Graw Hill, México 2001.
- ✓ Fernández Valiñas, Ricardo. **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia.** Segunda Edición. Thomson Learning. México 2001
- ✓ Ferrell, Hartline, Lucas. **Estrategia de Marketing.** Segunda Edición. Editorial Thomson. México 2003.
- ✓ Fleitman, Jack. **Evaluación integral.** Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, México 1995.
- ✓ Kotler Philip, Armstrong Gary. **Marketing.** Octava Edición. Editorial Prentice Hall. México 2001.
- ✓ Stanton William J., Etzel Michael J., Walter Bruce J. **-Fundamentos de Marketing.** Undécima Edición. Editora Mc Graw Hill. México 2001

APENDICES