

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE "CUNORI"
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



DIAGNÓSTICO DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA, DE LA ASOCIACIÓN
DE DESARROLLO COMUNITARIO GRANEROS DE ORIENTE, CON SEDE EN
EL MUNICIPIO DE IPALA; DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA.

INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

POR:
OLGA VENTURA HEREDIA CASTRO
56798

ASESORA: LICDA. ESTER PALACIOS

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la situación actual de la oferta de los productos agroquímicos, frijol y miel, para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia, y llenar las expectativas de los consumidores reales y potenciales, de la Asociación de Desarrollo de Graneros de Oriente –ADEGO–, con sede en el municipio de Ipala, del departamento de Chiquimula.

El estudio se abordó desde un enfoque explicativo, para ello se plantearon variables e indicadores que permitieron recabar información sobre los elementos de la mezcla de mercadotecnia como lo son el producto, precio, promoción y plaza, que proporcionen una mayor claridad en la investigación para la toma de decisiones.

Las limitaciones que se tuvieron en la realización del diagnóstico, es la poca información que se posee por parte de la Asociación, de los productos que comercializa, además el desconocimiento del número de fincas productoras en el municipio de Ipala para establecer la demanda de productos agroquímicos y con ello la cantidad de frijol a recibir.

Los productos agroquímicos que ofrece ADEGO son: Herbicidas, Insecticidas, Fungicidas y Fertilizantes (todos ellos sirven para el control de las plagas en la cosecha y para abonarlos), además distribuye frijol y miel. El mercado meta al que atiende la asociación son las personas asociadas activamente, comprendidas entre las edades de 20 a 55 años.

Entre las fortalezas que posee ADEGO, se encuentran el alto número de asociados, lo que favorece la comercialización de los agroquímicos, ya que estos necesitan esos productos para el cuidado de la siembra, que permitan una mejor producción y de esa manera se facilita el intercambio de frijol. Dándole a la Asociación la oportunidad de mantener una cantidad adecuada para satisfacer la demanda del Ipajol.

Se determinó que ADEGO además de proporcionar los productos agroquímicos tiene planificado ofrecer servicios a los socios actuales en asesorías agrícolas, capacitaciones en el manejo del producto, así como hacer pruebas con el mismo en algunas parcelas, a manera que el producto ofrecido garantice su rendimiento.

Para determinar los precios de venta de los productos agroquímicos para el público utilizan la estrategia por debajo de la competencia. En relación al Ipajol ADEGO tiene su precio por arriba de la competencia, esto debido al proceso de selección del mismo; esto dificulta en parte la comercialización del ipajol, ya que el consumidor busca un costo del producto más cómodo.

Se determinó que los medios de comunicación que utiliza –ADEGO-, para comercializar sus productos son la radio local, feria de productos y volantes. Se identificó que en la Asociación se ofrece con los productos, descuentos por volumen de compra y muestras gratis, cuando las ventas son al contado.

Después de identificados los problemas que tiene la asociación, se determinó que no poseen información suficiente sobre el número de fincas productoras de frijol, no tienen un posicionamiento adecuado en el mercado con la marca Ipajol, desconocimiento de técnicas de ventas y debilidades en estrategias de mercadeo. Luego de ello se procedió a realizar el plan de servicios, como un aporte para ADEGO, a través de capacitaciones y servicios, que contribuyan a mejorar la situación de la organización.

En el tercer título se especifican los servicios prestados, para lo cual se planificaron y efectuaron los siguientes talleres de capacitación: estrategias de mercadeo y técnicas de ventas. Además se realizaron servicios promocionales en INFOCUNORI, en la feria MYPIME en el municipio de Equipulas y en supermercado el Sol, estos con el objetivo de dar a conocer la marca Ipajol. Así como la elaboración de la página Web, para ofrecer una imagen corporativa, elaboración del video como una herramienta promocional, recetarios de Ipajol,

trifoliales, volantes, apoyo en actividades administrativas como lo son , registro en libros de depósitos de bancos, revisar documentos de los asociados , para constatar si todos están registrados e identificados con número de cédulas.

Se propone la ejecución del plan promocional para el año 2008, que contribuye a fortalecer el posicionamiento de la marca Ipajol.

INDICE

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

TITULO I

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Proyectos Ejecutados.....	2
1.1.2 Proyecto en ejecución	3
1.1.3 Proyectos Elaborados para Gestión	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Sistematización del objeto de estudio	4
1.3.1 Sistematización de la oferta.....	4
1.4 Identificación del objeto de estudio.....	4
1.5 Delimitación del problema	5
1.5.1 Delimitación temporal	5
1.5.2 Delimitación Espacial.....	5
1.5.3 Delimitación institucional	5
1.6 Justificación	5
1.7 Objetivos	6
1.7.1 Objetivo General	6
1.7.2 Objetivos Específicos	6
1.8 Diseño Metodológico	7
1.8.1 Tipo de investigación.....	7
1.8.2 Definición de población	7
1.8.3 Operacionalización de variables.....	8
1.8.4 Técnicas de recolección de datos	9

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Ubicación	10
2.2 Extensión territorial	11
2.3 Topografía.....	11
2.4 Suelos	12
2.5 Condiciones Agrológicas.....	12
2.6 Zonas de vida	13
2.7 Rutas principales de acceso	14
2.8 Rutas alternas.....	14
2.9 Medios de comunicación.....	14
2.10 Medios de transporte.....	15
2.11 Flora	15
2.12 Descripción de la Asociación	15
2.12.1 Naturaleza y área de proyección	16
2.12.2 Marco legal	16
2.12.3 Aspectos filosóficos	17
2.12.3.1 Misión	17
2.12.3.2 Visión.....	17
2.12.3.3 Fines.....	17
2.12.4 Tamaño y cobertura	17
2.12.5 Proyectos elaborados para gestión	18
2.12.6 Contexto de trabajo	18
2.12.7 Tipo de actividades productivas	18
2.12.8 Financiamiento	19
2.12.9 Beneficiarios	19
2.12.10 Información de beneficios que brinda.....	19

CAPITULO III
MARCO TEORICO

3. Estado de la cuestión.....	20
3.1 Marco conceptual.....	22

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Macro ambiente	33
2. Producto.....	39
3. Precio.....	43
4. Plaza.....	44
5. Promoción.....	46

TITULO II
GESTIONES Y SERVICIOS EJECUTADOS

CAPITULO I
SERVICIOS PRESTADOS

1.1 Brindar promoción a la ADEGO en INFOCUNORI	58
A) Objetivo.....	58
B) Actividades.....	59
C) Programación de actividades:.....	60
D) Desarrollo de Actividad	60
E) Recursos.....	61
1.2 Promoción de Ipajol en feria de producto organizada por MINECO.....	62
A) Objetivo.....	62
B) Actividades.....	62
C) Programación de actividades.....	63
D) Desarrollo de Actividad	64

E) Recurso Humano	65
1.3 Campaña publicitaria: promoción del producto en supermercado el sol..	66
A) Objetivo.....	66
B) Actividades.....	67
C) Programación de actividades.....	67
D) Desarrollo de Actividad	68
E) Recursos.....	69
1.4 Elaboración de diseño de la Pagina Web de la Asociación de Desarrollo Comunitario Granaderos de oriente –ADEGO	71
A) Objetivo.....	71
B) Actividades.....	71
C) Programación de actividades.....	72
D) Desarrollo de Actividad	72
E) Recursos.....	73
1.5 Creación de un video publicitario para dar a conocer la labor que realiza ADEGO	75
A) Objetivo.....	75
B) Actividades.....	75
C) Programación de actividades.....	76
D) Desarrollo de Actividad	77
E) Recursos.....	77

CAPITULO II

PLAN DE GESTIONES EJECUTADAS

2.1 Taller sobre estrategias de mercadotecnia.....	80
A) Objetivo.....	80
B) Actividades.....	80

C) Programación de actividades.....	81
D) Desarrollo de Actividad	82
E) Recurso Humano	82
2.2 Capacitación sobre técnicas de ventas	84
A) Objetivo.....	84
B) Actividades.....	84
C) Programación de actividades.....	84
D) Desarrollo de Actividad	85
E) Recurso Humano	85
Conclusiones.....	87
Recomendaciones.....	92
Bibliografía.....	94
Apéndices.....	96

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definición Operativa de Variables e Indicadores de la Oferta	8
Cuadro 2. Población por área y género.....	35
Cuadro 3. Población Económicamente Activa e Inactiva	36
Cuadro 4. Producción de Granos básicos y Hortalizas en el Municipio	37
Cuadro 5. Priorización de problemas encontrados.....	49
Cuadro 6. Promoción en INFOCUNORI.....	60
Cuadro 7. Costo de Promoción en INFOCUNORI.....	61
Cuadro 8. Promoción en Esquipulas en MYPIME	63
Cuadro 9. Costos de Promoción en Esquipulas en MYPIME	65
Cuadro10. Programa de Actividades. Promoción del producto en supermercado el sol.....	67
Cuadro 11. Costo de Promoción del producto en supermercado el sol	69
Cuadro 12. Programa de Actividades. Elaboración de Página Web	72
Cuadro 13. Costo de Elaboración de Página Web.....	74
Cuadro 14. Programa de video publicitario	76
Cuadro 15. Programa de actividades del taller sobre Marketing de la pequeña empresa.	81
Cuadro 16. Costo del taller sobre Marketing de la pequeña empresa.....	83
Cuadro 17. Taller de técnicas de ventas	84
Cuadro 18. Costo de Taller de técnicas de ventas.....	86

INTRODUCCIÓN

Dentro de un sistema competitivo de mercado en constante evolución, crear y desarrollar con éxito una idea empresarial, requiere la adopción de un enfoque racional, para poder enfrentar la competencia, y de esa forma seguir de cerca la evolución del mercado.

Por lo tanto los empresarios tienen a su cargo la responsabilidad de dirigir correctamente una empresa, ya sea en la fase de planeación y ejecución, así como en la fase de operación, mediante el apoyo de instrumentos adecuados.

Actualmente la carrera de administración de empresas del Centro Universitario de Oriente -CUNORI- por medio del Ejercicio Profesional Supervisado (E.P.S.), tiene como propósito implementar la investigación científica en las empresas del área de influencia del centro, permitiendo al estudiante poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación académica, y así plantear posibles soluciones a los problemas de orden económico o social. En consecuencia el presente diagnóstico de la función de mercadotecnia, De La Asociación De Desarrollo Comunitario Graneros De Oriente, con sede en el municipio de Ipala; departamento de Chiquimula”, constituye el producto de la investigación, para poder determinar las fortalezas y debilidades que tiene la misma, buscando alternativas de solución.

La Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de oriente -ADEGO-, enfatiza la necesidad de establecer un negocio de productos agroquímicos en el municipio de Ipala que favorezca la adquisición de los mismos a los asociados y contribuir al desarrollo socioeconómico de las comunidades por medio de la comercialización.

Uniendo esfuerzos con Syngenta, como proveedores de los productos en el lugar. Además fortalecer la comercialización de frijol, miel y árboles frutales, que son otros productos que comercializa la Asociación, como una actividad para el desarrollo y sostenibilidad de la misma.

El objetivo general del estudio se centró en función, de las variables de mercadeo, como lo es la oferta; ya que para el oferente es importante la información que proporciona el mercado para poder tomar decisiones.

Para el diagnóstico se tomaron las siguientes variables que interactúan en el medio ambiente (condiciones económicas, competencia, factores culturales etc.) y elementos de la mezcla de mercadotecnia, (producto, precio, plaza y promoción) estableciendo en el cuadro de variables los indicadores que se ajustan a las mismas.

El presente trabajo está constituido por los apartados que se describen a continuación:

:

Capítulo I: Marco metodológico: conteniendo el planteamiento del problema, delimitación del problema, objetivos generales y específicos, justificación tipo de estudio, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo II: Marco de Referencia: Contiene información acerca de la asociación y del municipio de Ipala, departamento de Chiquimula, su naturaleza, la visión, misión, objetivos, y el número de los miembros actuales de la junta directiva, entre otros.

Capítulo III: Marco teórico: proporciona información referente a las variables e indicadores de la investigación de mercados.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de resultados, del diagnóstico de la función de mercadotecnia de la asociación.

TÍTULO II. Presentación de los resultados del plan de servicios, conclusiones, recomendaciones. Y propuesta de un plan promocional, para dar a conocer los productos ofrecidos por la Asociación.

CAPITULO I MARCO METODOLOGICO

1.1 Planteamiento del Problema:

En el municipio de Ipala se encuentra La Asociación de Desarrollo Comunitario de Oriente –ADEGO-, ubicada en 4ª avenida “B” 5-72 zona 1; en donde se sitúa la Planta Empacadora de Frijol en Grano. Ipala colinda al norte con San José La Arada (Chiquimula); al este con Quezaltepeque, Concepción las Minas y San Jacinto (Chiquimula); al sur con Agua Blanca y Santa Catarina Mita (Jutiapa); al oeste con San Luis Jilotepeque y San Manuel Chaparrón (Jalapa).

La asociación se proyecta desde su inicio a 14 comunidades del municipio de Ipala, siendo éstas: Jicamapa, Cececapa, Poza de La Pila, Cruz de Villeda, Obraje, Suyate, La Esperanza, Chaparroncito, San Isidro, Cofradías, Chagüitón, El Sauce, San Francisco, Horcones, y la cabecera municipal. Las cuales tienen como actividad la siembra de frijol y maíz.

A partir de noviembre de 2003 se amplió la cobertura a todo el municipio de Ipala y comunidades vecinas, a través del proyecto de Empacadora de Frijol. Siendo distribuido a través de intermediarios como: El Oasis y Farmacia América en Chiquimula, ciudad Capital, departamento de Izabal, Zacapa.

Específicamente en la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente –ADEGO-, a través del estudio realizado se determinan los servicios que brinda a los socios y proyectos que ha realizado:

Asistencia técnica agrícola y forestal, así como insumos y herramientas para trabajar. Asistencia técnica pecuaria incluyendo módulos avícolas, porcinos y caprinos, centro de monta (sementales) bovino, porcino y caprino; implementación de botiquines pecuarios; apiarios, venta de cera y producto para combatir las plagas y enfermedades. Todo esto incluye capacitación teórico-práctico. Gestión de cursos realizados de corte y confección,

panadería, embutidos, albañilería, electricidad, administración y comercialización. Gestión y ejecución de proyectos de infraestructura como carreteras, agua potable, letrinas, estufas ahorradoras de leña, dos cocinas escolares.

1.1.1 Proyectos Ejecutados:

- Plantaciones Forestales y Sistemas Agroforestales en los años 2000, 2001, 2002 y 2004.
- Asistencia Técnica Agrícola en Conservación de Suelos y Agua en los años 2001 y 2002.
- Construcción de 100 Estufas Ecológicas Ahorradoras de Leña denominadas Ecotec Rural y dos cocinas escolares, en los años 2000 y 2001.
- Asistencia Técnica Pecuaria y Botiquines Pecuarios.
- Establecimiento de Vivero Frutal 2002 - 2004.
- Reforestación y Educación Ambiental 2004.
- Construcción, Capacitación, Apoyo Técnico de 200 Estufas Mejoradas de Plancha. Octubre de 2004 a Marzo de 2005.
- Sensibilización y Extensión Forestal a productores agroforestales, año 2005.
- Sensibilización y de Asistencia Técnica a productores Agrícolas y Pecuarios, durante el año 2006.
- Protección de Fuente de Agua en Vivero Frutal, año 2006.
- Construcción de Edificio Empacadora de Frijol.
- Supervisión de Proyecto de Agua en Aldea San Francisco, Ipala, Chiquimula.
- Supervisión de Proyecto de Agua en Aldea Cruz de Villeda, Ipala, Chiquimula.
- Supervisión de Tramo carretero a Aldea La Esperanza, Ipala.

- Supervisión a Mejoramiento de carreteras, 18.5 Kms. en las Aldeas Chaparroncito, Cececapa, Jicamapa, San Isidro, San Francisco, Horcones, Chagüitón, Cofradías, El Sauce, del Municipio de Ipala.

1.1.2 Proyectos En Ejecución:

- Vivero Frutal, actualmente no tiene un mercado definido, se esta gestionando con la Municipalidad, para que ellos adquieren todas las plantas.
- Empacadora de frijol.

1.1.3 Proyectos Elaborados Para Gestión:

- Vivero Ornamental para apoyo a mujeres viudas y madres solteras.
- Granja Integrada.
- Reforestación en zonas de alta captación hídrica, del municipio de Ipala.
- Reforestación y Educación Ambiental.
- Implementación de sistemas de Riegos, para producción de hortalizas.

Conociendo cuales han sido los servicios que ADEGO a prestado a los socios de las comunidades beneficiadas, actualmente se vende productos agroquímicos, y se comercializa el frijol en dicha Asociación..

Por lo tanto, ha surgido la necesidad de abrir un negocio de productos agroquímicos, en el municipio de Ipala, favoreciendo el acceso a los socios y mercado potencial, a si mismo la investigación busca la información del plan de mercadeo de la comercialización del frijol. Motivo por el cual se realiza un diagnóstico para conocer cuál es la situación actual de la oferta de productos agroquímicos, investigar si conocen la demanda, si poseen informes del número de manzanas a cosechar para establecer el agronegocio

1.2 Formulación del Problema:

¿Cuál es la situación actual de la función de mercadotecnia, de los productos comercializados por la Asociación (frijol, miel y agroquímicos), de Desarrollo Comunitario Graneros de Oriente –ADEGO– con sede en el municipio de Ipala, departamento de Chiquimula?

1.3 SISTEMATIZACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.3.1 Sistematización de la Oferta

¿Cuáles son los factores macro-ambientales que afectan a la ADEGO, para incursionar en el mercado de productos ofrecidos en el municipio de Ipala?

¿Qué características tienen los productos que la ADEGO comercializa en el municipio de Ipala?

¿Cuáles son las políticas de determinación de precios que utiliza la ADEGO para la comercialización de los productos?

¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza ADEGO, para dar a conocer los productos?

¿Qué medios de comunicación utiliza ADEGO para dar a conocer los productos que comercializa en el municipio de Ipala?

1.4 IDENTIFICACION DEL OBJETO DE ESTUDIO:

El estudio tuvo lugar en la Asociación de Desarrollo Comunitario Graneros de Oriente –ADEGO–, con sede en el municipio de Ipala, departamento de Chiquimula, tomando como base las variables e indicadores internos y externos para la comercialización de productos ofrecidos por la asociación.

1.5 Delimitación del problema:

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación se realizó al 28 de marzo del 2007.

1.5.2 Delimitación espacial

El estudio comprendió el área del municipio de Ipala, departamento de Chiquimula.

1.5.3 Delimitación institucional

La investigación se realizó en la función de mercadotecnia de la Asociación Granero de Oriente –ADEGO-, ubicada en el municipio de Ipala, departamento de Chiquimula.

1.6 Justificación:

El diagnóstico se realizó con la finalidad de apoyar el desarrollo socioeconómico del municipio de Ipala.

Con la información obtenida, se determinaron las necesidades prioritarias que emergen de los integrantes de ADEGO, por lo que se requirió la participación activa de todos los miembros de la junta directiva y del personal administrativo para el aporte de información y búsqueda de soluciones. Para lo cual fue necesaria la elaboración de instrumentos que favorecieron la recolección de datos.

A su vez, esta investigación sirve de referencia para los distintos niveles educativos, socios activos y no activos de ADEGO, integrantes de ADEGO, entre otros, constituyendo una fuente secundaria para estudios futuros.

Debido a las necesidades que ADEGO posee actualmente, este diagnóstico genera información, de tal manera que puedan conocerse diferentes aspectos en la función mercadológica, de la oferta de los productos.

La ejecución del diagnóstico facilitó la detección de la situación mercadológica de los productos ofrecidos, brindando alternativas viables para la solución a la problemática que se puedan preveer en dicha asociación y promover acciones que maximicen el uso de los recursos, utilizando para su análisis la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la situación actual de la oferta de los productos, que ofrece – ADEGO- para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia, y llenar las expectativas de los consumidores reales y potenciales.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Establecer los factores macroambientales, que afectan a ADEGO para lograr una mejor penetración de sus productos en el mercado.

Identificar las características físicas y organolépticas de los productos que ADEGO comercializa, para analizar si llenan las expectativas exigidas por el consumidor.

Investigar las políticas de fijación de precios, que utilizará ADEGO, para los productos, si son los adecuados conforme a las necesidades del mercado.

Determinar los canales de distribución, que utilizará ADEGO, para comercializar los productos agroquímicos.

Determinar los medios de comunicación que utilizará ADEGO, para dar a conocer los productos ofrecidos por la Asociación, en el municipio de Ipala,

1.8 DISEÑO METODOLOGICO:

1.81 TIPO DE INVESTIGACION:

El estudio se abordó desde un enfoque explicativo, nos permitió recabar información sobre los factores macro y micro ambientales que permitieron visualizar los factores positivos y negativos que posee la asociación.

1.8.2 Definición de la Población:

Para la recolección de la información y la ejecución del estudio se tomó en cuenta a las personas que laboran en la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente -ADEGO-, siendo ellos 1 Gerente general, 1 secretaria, 1 encargado de ventas, 1 contador, 4 integrantes de la Junta Directiva, que para el estudio forman parte de la población total.

1.8.3 Operacionalización de Variables

Cuadro 1. Definición Operativa de Variables e Indicadores de la Oferta

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Establecer los factores macroambientales, que afectan a ADEGO para lograr una mejor penetración de sus productos en el mercado.	Macro ambiente	Condiciones económicas Competencia Demografía Factores políticos y legales	Encuestas	Cuestionarios
Identificar las características físicas y organolépticas de los productos que ADEGO comercializa, para analizar si llenan las expectativas exigidas por el consumidor.	Producto	Marca Etiqueta Empaque Calidad del producto Servicios Garantía Asistencia técnica	Encuestas	Cuestionarios
Investigar las políticas de fijación de precios, que utilizará ADEGO, para los productos, si son los adecuados conforme a las necesidades del mercado.	Precio	Estrategias de fijación de precios Precios establecidos en relación con el mercado	Encuestas	Cuestionarios
Determinar los canales de distribución, que utilizará ADEGO, para comercializar los productos	Plaza	Canales de distribución Participación en el mercado real y potencial Características del cliente Mayoristas Detallistas		
Determinar los medios de comunicación que utilizará ADEGO,	Promoción	Publicidad Promoción Relaciones publicas	Encuestas	Cuestionarios

para dar a conocer los productos en el municipio de Ipala		Venta personal Pronósticos de venta		
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

1.8.4 Técnicas de Recolección de Datos:

Para la recolección de los datos, se utilizaron las técnicas de observaciones y entrevistas, habiéndose elaborado un cuestionario con preguntas directas estructurada.

1.8.5 La boleta:

Es una encuesta dirigida a 4 miembros de la Junta Directiva y personal Administrativo de la Asociación Granero de Oriente del Municipio de Ipala, con el objetivo de obtener información sobre la oferta de los productos que se ofrecen en la Asociación.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Ubicación:

IPALA se encuentra ubicado en la cabecera municipal del municipio de Ipala, siendo este uno de los once (11), municipios del departamento de Chiquimula, que se encuentra en la parte oeste del departamento en la Región III o Región Nor-Oriental. La distancia entre Ipala y la cabecera departamental, Chiquimula es de 34 kilómetros (kms). Sus colindancias son las siguientes:

Norte: Con el municipio de San José La Arada del departamento de Chiquimula. Al Sur: Con el municipio de Agua Blanca del departamento de Jutiapa. Al Este: Con los municipios de San Jacinto, Quezaltepeque y Concepción s del departamento de Chiquimula. Al Oeste: Con los municipios de San Luis Jilotepeque y San Manuel Chaparrón, del departamento de Jalapa.

Su localización según el Instituto Geográfico Nacional (IGN), se encuentra en el mapa de Ipala 2259-I escala 1:50,000, con las coordenadas latitudinales 14° 37' 10". El banco de marca (MB) del IGN en la estación de ferrocarril se encuentra a una altura de 822.76 metros sobre el nivel del mar (msnm), por lo que generalmente su clima es templado¹.

La cabecera está al lado sur de los ríos Grande y León ubicada en un valle alargado, aunque relativamente, angosto que en su descenso de unos 400 metros al sur constituye la salida natural al lago Guija y el Salvador. El volcán de Ipala, con su laguna éponica en el cráter, se encuentra a pocos Km. al sur de la cabecera. Ipala cuenta con un área protegida que

¹Diagnóstico socioeconómico realizado en el municipio de Ipala, en el 2006, por Víctor Alejandro Romero Avilez de la usac.

comprende el volcán y laguna de Ipala, con una extensión de 2,012 hectáreas.²

El 27 de marzo de 1952, declararon zona de vida forestal los bosques existentes en las faldas del volcán de Ipala comprendidas dentro de la curva donde está la peña La Leona. La población está situada en una extensa llanura, cuyo suelo es de magnífica tierra vegetal, pero la mucha tierra volcánica que hay diseminada en su superficie y la falta de agua para riego hacen aquella llanura casi improductiva aunque fecunda en pastos naturales y útil para la crianza de ganado vacuno, a que se dedican bastantes pobladores. En la parte sur, el volcán de Ipala, que es un cono truncado de 6,800 pies de elevación sobre el nivel del mar y coronado por una laguna que ocupa el antiguo cráter que es de forma circular, aproximadamente de tres millas de circunferencia.

2.2 Extensión territorial:

El municipio de Ipala tiene una extensión territorial de 228 kilómetros cuadrados (km²) lo que representa el 9.5 por ciento del total del departamento de Chiquimula.

2. 3 Topografía:

El municipio de Ipala se encuentra ubicado sobre las tierras altas del pacífico en la región fisiográfica conocida como cadena volcánica, por lo que su terreno presenta formas irregulares en su mayor parte, principalmente en el oriente, donde predominan áreas montañosas y quebradas; sin embargo, existen valles y planicies alrededor del volcán de Ipala. Se considera que el ocho por ciento de los terrenos lo constituyen extensiones pedregosas, arcillosas y con residuos volcánicos poco filtrantes.

² Diagnóstico socioeconómico realizado en el municipio de Ipala, en el 2006, por Víctor Alejandro Romero Avilez de la usac.

2.4 Suelos

Los suelos del municipio de Ipala están comprendidos dentro de los suelos poco profundos, franco arcilloso, arcilloso y en menor cantidad franco arcilloso arenoso por origen volcánico.

Hidrografía

Ipala se encuentra dentro de dos cuencas, al norte el río Motagua y al sur con la cuenca de los ríos Ostúa y Gûija. Los ríos principales son: San Sebastián, Grande y Culima. Asimismo, el sistema hidrológico del área está formado por la subcuenca del río San José y la cuenca del río Grande de Zacapa, en el cual se encuentra el río San José que nace en la aldea Poza de La Pila. También está formado por el sistema de la subcuenca del río Cacahuatpeque y la cuenca del río Lempa de la república de El Salvador. Además, se cuenta con nacimientos de agua importantes como La Toma de agua entubada que sirve para abastecer el sistema de distribución de agua de la población de la cabecera municipal, la aldea La Esperanza y a otras aldeas circundantes. El municipio cuenta, además de los ríos principales, con el Cacahuatpeque, Poza de la Pila y El San Francisco, los ríos intermitentes o de invierno son León, Suyate, Español y Zanjón Amatillo.

2.5 Condiciones Agrológicas

Altitud	650 a 1160 metros sobre el nivel del mar
Pluvial Anual	Año Húmedo 1200 milímetros Seco 600 milímetros De Mayo a Octubre.
Temperatura Media Anual	18-25 Grados Centígrados
Textura de los Suelos	Franco arcillosos, Arcillosos y en menor Cantidad franco arcillo arenosos por origen volcánico

2.6 Zonas de Vida

El municipio de Ipala cuenta con dos zonas de vida bien definidas la del Bosque Húmedo Subtropical Templado a una altura de 650 a 1700 mts. SNM, con precipitaciones anuales entre 1,100 a 1,350 milímetros (mm)ⁱ. La biotemperatura media anual para esta zona, varía entre 20 y 26 grados Celsius. Los terrenos correspondientes a esta zona son de relieve ondulado a accidentado y escarpado. La vegetación natural está constituida especialmente por: *Pinus Oocarpa* (pino de ocote), *Curatella Americana* (chaparro o lengua de vaca), *Quercus Spp* (encino, roble) *Byrsonima Crassifolia* (nance cimarron), que son los más indicados para esta zona. El uso apropiado para estos terrenos es netamente manejo forestal. La especie que predomina es pino de ocote y, donde los suelos son muy pobres, encino y roble, por lo que estos suelos deben ser cuidadosamente manejados, pues donde la topografía es escarpada el uso tendrá que ser de protección propiamente.

La otra zona corresponde al bosque seco subtropical, la cual se caracteriza por precipitaciones anuales muy bajas de quinientos a mil mm y como promedio total anual 850 mm, la temperatura media anual para esta zona oscila entre 19 y 24 grados Celsius. Los terrenos correspondientes a esta zona ecológica son de relieve desde plano hasta accidentado. La elevación varía desde 0 hasta 1,200 MSNM. La vegetación natural está constituida principalmente por las especies *Cochlospermum Vitifolium* (Tecomajuche), *Swietenia humilis* (caoba del pacifico), *Alvaradoa Amorphoides* (cola de zorro), *Sabal mexicana* (palma redonda, de guano o coyol), *Phyllocarpus Setrionalis* (guacamayo), *Ceiba Aescutifolia* (ceibillo), *Albizia Caribora* (conacaste blanco), *Rhizophora Mangle* (mangle rojo), *Avicennia Nítida* (mangle negro) y *Leucaena Guatemalensis* (yaje o guaje).

Los terrenos, de esta zona tienen suelos de buena calidad, utilizando regadío pueden emplearse para cultivos rentables como caña de azúcar, frijol (que a decir de conocedores es de muy buena calidad), maíz, sorgo, ajonjolí, maní, chile, tomate, yuca, sandía, melón, ocra, pastos y otros cultivos propios de la agricultura intensiva. En algunos lugares pueden cultivarse plantas perennes como mango, guanaba y marañón.

2.7 Rutas principales de acceso

Por la carretera Panamericana CA-1 oriente, que conduce de la Capital de Guatemala a Jutiapa para llegar a Ipala, con un recorrido de 175 Kilómetros. Otra forma de llegar a Ipala a través de la carretera CA-9 norte del Atlántico hasta Río Hondo, para luego pasar por Zacapa y Chiquimula CA-10, y luego al municipio de San José La Arada retomando la CA-1 oriente. En total se hará un recorrido de 199 Kilómetros.

2.8 Rutas Alternas

- Guatemala – Sanarate, El Progreso – 50 kilómetros – Jalapa 48 kilómetros.
- Jalapa – San Pedro Pinula, San Luis Jilotepeque – Ipala – 55 kilómetros.
- Jalapa – Progreso Jutiapa – Agua Blanca – Ipala 76 kilómetros.
- Jalapa – Monjas – (Casa de tablas) San Manuel Chaparrón, Agua Blanca, Ipala. 50 Kilómetros.

2.9 Medios de comunicación:

Uno de los medios de comunicación que causa mayor impacto es la radio, ya que la mayoría de personas cuentan con el mismo; la televisión en aquellos casos donde poseen energía eléctrica y posibilidades económicas, así también el uso de teléfonos celulares en la mayoría de comunidades donde cuentan con señal telefónica.

2.10 Medios de transporte:

Los habitantes de las aldeas se movilizan regularmente en autobuses, en pick-up para llegar a la cabecera municipal de Ipala.

2.11 Flora

La flora ha sido afectada por el avance de la frontera agrícola, ante la demanda de tierras para las actividades agrícolas se han ido deforestando áreas que antes eran boscosas (árboles pino, cedro, conacaste, entre otros).

2.12. DESCRIPCION DE LA ASOCIACION:

La Asociación de Desarrollo Comunitario Graneros de Oriente (ADEGO) fue establecida el 15 de noviembre de 1999 con domicilio en el departamento de Chiquimula y sede en el municipio de Ipala de este mismo departamento.

En mayo de 1,999, el Proyecto de Desarrollo Rural Sostenible en Zonas de Fragilidad Ecológica en la Región del Trifinio, PRODERT, convocó a una asamblea de agricultores de la zona, para impartirles una capacitación sobre organización, con el objetivo de formar dos asociaciones intercomunitarias; una con sede en la cabecera de Ipala y la otra en la Aldea El Sauce. El 27 de agosto del mismo año los asociados decidieron agruparse como una Asociación, para consolidar una organización civil de carácter no lucrativo, con orientación social, de desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las comunidades (3).

La asociación cuenta con Personería Jurídica, se encuentra en el Folio 53 Partida 52, Libro de Personería Jurídica # 1. Según los Estatutos (1999) ADEGO está constituida por dos órganos:

- ✓ La Asamblea General, es la máxima autoridad de la Asociación y está integrada por los socios activos, quienes se reúnen ordinariamente tres veces al año y extraordinariamente cuando se requiera.
- ✓ La Junta Directiva, es el órgano ejecutivo y administrativo de la Asociación que se integra por 7 personas con los siguientes cargos:

Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Vocales I, II y III; cargos que se ejercen por un período de dos años, la junta directiva se reúne ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente cuando sea necesario.

La ADEGO, cuenta, al 31 de diciembre del 2006, con 1,000 socios, de estos 400 son activos.

2.12.1 NATURALEZA Y ÁREA DE PROYECCIÓN

La Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente –ADEGO- es una asociación civil no lucrativa, apolítica, no religiosa, educativa y mutualista que busca el desarrollo de las comunidades del municipio de Ipala y territorio nacional, enfatizando su trabajo en el apoyo a la Agricultura.

2.12.2 MARCO LEGAL:

La ADEGO cuenta con Estatutos debidamente aprobados y legalizados en el acta de constitución No.360. Avalado por un abogado y notario, asimismo cuenta con Personería Jurídica según el libro de Personas Jurídicas número 1, del Registro Civil en el cual a folio 53, se encuentra la partida número 52; y el Representante Legal se encuentra autorizado por el Registro Civil en el Libro No. 1 de Personas Jurídicas del Municipio de Ipala, Chiquimula, según partida No.70, folio No.67 y por Acta Notarial, autorizada en este municipio por el abogado y notario. La Asociación se encuentra inscrita como No Lucrativa en la Superintendencia de Administración Tributaria SAT a partir del 25 de Noviembre del año 1999; y según Resolución No. IGR-364-2000 de fecha 12 de abril de 2000 queda exenta de impuestos.

Según Resolución DCGC-R-043-2000 de fecha 7 de agosto de 2000, la Delegación Contraloría General de Cuentas Chiquimula, registra como

Cuentadante a la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente, bajo el No. de Cuentadancia A-20-11-002-00.

2.12.3 ASPECTOS FILOSÓFICOS:

2.12.3.1 Misión:

Trabajar por el desarrollo del área rural del municipio de Ipala, tanto de las personas como del ambiente, la tierra y las comunidades en general. Mejorar la calidad de vida de los Ipaltecos y pobladores del territorio nacional, generando mayores ingresos a través de asistencia técnica para productores, capacitaciones e infraestructura.

2.12.3.2 Visión:

Contar con una organización desarrollando proyectos productivos, que generen recursos económicos para la organización y todas las comunidades del área de influencia.

2. 12.3.3 Fines

La Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente en sus estatutos establece tres fines que rigen su accionar:

- Consolidar una organización civil de carácter no lucrativa, con orientación social y de desarrollo.
- Promover el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las comunidades de la región.
- Participar en la ejecución de proyectos de desarrollo integral sostenible, promoviendo la participación activa de todos los asociados.

2.12.4 Tamaño y Cobertura

La asociación se proyecta desde su inicio a 14 comunidades del municipio de Ipala, siendo éstas: Jicamapa, Cececapa, Poza de La Pila, Cruz de Villeda, Obraje, Suyate, La Esperanza, Chaparroncito, San Isidro,

Cofradías, Chagüitón, El Sauce, San Francisco, Horcones, y la cabecera municipal. A partir de noviembre de 2003 se amplía la cobertura a todo el municipio de Ipala y territorio nacional.

2.12.5 Proyectos Elaborados Para Gestión:

- Vivero Ornamental para apoyo a mujeres viudas y madres solteras.
- Granja Integrada.
- Reforestación en zonas de alta captación hídrica, del municipio de Ipala.
- Reforestación y Educación Ambiental.
- Implementación de sistemas de Riegos, para producción de hortalizas.

2.12.6 Contexto De Trabajo:

Instituciones No Gubernamentales:

- Comisión Nacional de Granos Básicos, CONAGRAB .
- Central de Trabajadores del Campo y la Ciudad CTC.
- Cooperación Española (ISCOD).
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA.
- Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula. ASEDEHI

Instituciones de Gobierno:

- Proyecto de Desarrollo Rural Sostenible de Zonas de Fragilidad Ecológica en la Región del Trifinio, PRODERT.
- Municipalidad de Ipala.
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, MAGA.
- Ministerio de Economía.

2.12.7 Tipo de Actividad Productiva

La Asociación tiene como actividad productiva el vivero de planta frutal, grupos organizados para la comercialización de bloques multinutricionales para ganado bovino, miel de abeja y frijol empacado **Ipajol**.

2.12.8 Financiamiento

Desde su inicio la Asociación ha sido apoyada económicamente por PRODERT, mediante la ejecución de proyectos, hasta el año 2002. En el año 2003 el apoyo financiero ha llegado por parte del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA a través del Programa de Comercialización Asociativa, de acuerdo al convenio establecido entre el IICA y el PRODERT; actualmente ADEGO cuenta con un Proyecto de Empacadora de Frijol, financiado por la Cooperación Española a través de la Central de Trabajadores del Campo y la Ciudad; aporte de PRODERT a través de la ejecución de proyectos y el vivero de planta frutal, además de esto el aporte que los socios hacen anualmente.

2.12.9 Beneficiarios:

La ayuda que presta la asociación está encaminada a gente de escasos recursos económicos, productores agrícolas y agropecuarios. En la actualidad las personas beneficiadas son los asociados en la -ADEGO-.

2.12.10 Información sobre beneficios que brinda:

La Asociación de desarrollo comunitario Graneros de oriente -ADEGO-, proporcionaron a los campesinos asociados apoyo en:

Asistencia técnica agrícola y forestal, así como insumos y herramientas a un precio accesible para trabajar. Asistencia técnica pecuaria incluyendo módulos avícolas, porcinos y caprinos, centro de monta (sementales) bovino, porcino y caprino; implementación de botiquines pecuarios; apiarios, venta de cera y producto para plagas y enfermedades. Todo esto incluye capacitación teórico-práctico. Gestión de cursos realizados de corte y confección, panadería, embutidos, albañilería, electricidad, administración y comercialización. Gestión y ejecución de proyectos de infraestructura como carreteras, agua potable, letrinas, estufas ahorradoras de leña, dos cocinas escolares.

CAPITULO III

MARCO TEORICO.

3. Estado de la Cuestión:

En una de las revisiones bibliográficas se determina que existen trabajos realizados por estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tanto del Campus Central (Facultad de Ciencias Económicas), así como del Centro Universitario de Oriente. Estos trabajos datan del año 1,989 y 2,006.

El primero un Estudio de Mercado y Comercialización y Precios del cultivo de Frijol. (1989); de la Facultad de Ciencias Económicas, que consta de dos partes, la primera: el tema general, denominado “proyecto cultivo de frijol en el municipio de Ipala, departamento de Chiquimula. y el segundo Tema individual “Estudio de Mercado- Comercialización y Precios del cultivo de Frijol. El estudio consta de seis capítulos, el primero describe aspectos generales del municipio, el II expone la identificación del producto “frijol negro” generalidades del producto como: variedades, usos y formas de cultivo así como de sus requerimientos ecológicos y descripción del proceso productivo; capítulo III, presenta el estudio de mercado, análisis de la demanda, análisis de la oferta y un análisis de precios; el IV, expone la situación de la comercialización y comercialización sugerida para el proyecto, el capítulo V, describe la localización y tamaño del proyecto y organización empresarial; el VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones, en las mismas se expone que el municipio de Ipala, cuenta con las condiciones Ecológicas y áreas aptas para el cultivo del frijol, específicamente en la Aldea Coronada.

Los productores de frijol en el municipio, en su mayoría no están organizados, ni asociados para la producción y comercialización de sus productos, además el proceso de mercadeo agrícola en el municipio, se desarrolla por sistemas tradicionales, careciendo de planificación, por lo que los intermediarios transportistas se aprovechan de la desorganización de los productores para conseguir precios bajos, obteniendo como resultado una baja rentabilidad en las ventas.

La gran mayoría de productores del Municipio de Ipala, que cultivan frijol poseen extensiones de tierra pequeñas, a un alto porcentaje de ellos cuenta con escasos conocimientos tecnológicos para éste cultivo.

El segundo es un Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Agronomía de la Universidad de San Carlos, específicamente en el Centro Universitario de Oriente que fue realizado en la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente –ADEGO- comprende una serie de actividades como apoyo a producción de hortalizas bajo condiciones controladas, la asistencia a sistemas de mini riego y otras que van enfocadas a la investigación y servicios en la unidad de práctica realizada durante los meses de febrero a julio, con el propósito que el estudiante confronte sus conocimientos adquiridos en su formación. Consta de un diagnóstico general que describe los aspectos generales, el aprovechamiento de los recursos naturales y humanos de la asociación y un la realización y ejecución de un plan de servicios en donde describe aspectos técnicos de la ejecución de los servicios prestados.

Las conclusiones expuestas en este informe, señalan que la capacitación del personal es importante para mejorar el desempeño del personal así mismo para incentivarlo, para lograr una mayor eficiencia y productividad, en beneficio de la organización y contar con una planificación para la comercialización del frijol..

La Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente en sus estatutos establece tres fines que rigen su accionar:

- Consolidar una organización civil de carácter no lucrativa, con orientación social y de desarrollo.
- Promover el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las comunidades de la región.
- Participar en la ejecución de proyectos de desarrollo integral sostenible, promoviendo la participación activa de todos los asociados.

La Planta empacadora de Frijol fue inaugurada el 12 de noviembre del 2005.

El proceso de empaque del Frijol se hace con el objetivo de brindarle un valor agregado a la producción de grano en el municipio de Ipala, además de garantizar el origen del producto a las familias que adquieren y consumen frijol de grano.

Por otra parte cada vez los mercados y los consumidores elevan sus exigencias hacia la calidad y la higiene de los productos que consumen, así como la facilidad de acceder, transportar y preparar los alimentos.

Esto coloca a la producción de granos en la línea de la tendencia de los mercados, permitiendo con ello la subsistencia de un número importantes de familias así como brindar trabajo directo a un mínimo de 7 personas.

3.1 Marco conceptual

En la actualidad los entes económicos se sirven de herramientas administrativas, como el diagnóstico, este les proporciona información precisa, útil y verdadera, estas herramientas permiten conocer sus fortalezas y debilidades en relación al mercado y favorecer las decisiones con respecto a los objetivos y estrategias empresariales.

El diagnóstico ayuda a que se puedan evitar errores que podrían conducir al empresario al fracaso, o bien a ocasionar costos económicos

Podemos, por tanto, definir el mercado como todas aquellas actividades que buscan acercar los productos a los mercados para que sean adquiridos por los consumidores y estos tengan plena satisfacción al adquirir los productos.

3.1.1 Oferta:

La oferta se refiere al número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Cabe mencionar que los indicadores marca, productos sustitutos, productos complementarios, calidad del producto, servicios y garantía deben de ser conocidos por el oferente para poder satisfacer la necesidad de los consumidores.

3.1.1.1 Macroambiente externo

“Entre los factores macro se encuentran la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes, estos no pueden ser controlados por las organizaciones y son afectados por ellas.

Un buen marketing depende de la capacidad de la compañía para controlar el ambiente mercadológico, a través del monitoreo de la competencia.

3.1.1.2 Demografía

Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Tiene gran importancia para los ejecutivos porque la gente constituye mercados.

3.1.1.3 Condiciones económicas

Se puede decir que es el dinero que poseen las personas para poderlo gastar y satisfacer sus necesidades.

3.1.1.4 Factores políticos y legales

Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales de marketing pueden agruparse en cinco categorías: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulación social, relaciones del gobierno con las industrias, entre otras”³.

Microambiente interno.

Está constituido por aquellos factores que tienen influencia inmediata en la relación de intercambio, se pueden distinguir, proveedores, intermediarios, clientes y competencia.

³ Stanton Etzel Walker. 2001. Fundamentos de Marketing. México. Editorial Mc. Graw Hill. Pág. 51 – 55

Proveedores:

Pocas organizaciones son autosuficientes y no cuentan con los recursos necesarios para realizar su actividad por ello tienen que recurrir a los proveedores. La oferta de productos depende de una actividad de suministro de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado; así que una adecuada gestión de compras será la que garantice que la empresa disponga de los recursos necesarios tanto en la cantidad como en la calidad requeridas de los productos, así como en el tiempo necesario.

Intermediarios:

Los intermediarios, son las personas que ayudan a la empresa a promover y distribuir los productos hasta llegar al consumidor final, estos sirven como canales de distribución y ayudan a encontrar clientes; por lo tanto la empresa debe preocuparse por mejorar la manera de almacenar y enviar los productos, ponderando (costos, entregas, rapidez y seguridad).

Clientes:

Los clientes constituyen el factor más importante del entorno, ya que son una de las partes de la relación de intercambio. Entre los tipos de clientes se mencionan el mercado de consumo, el cual está formado por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender necesidades individuales o familiares.

En cuanto al Producto se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

3.1.2 Marca:

El consumidor al adquirir un producto le toma mucha importancia a la marca, este factor implica calidad del producto y prestigio del vendedor. De tal manera que al distribuir un producto se debe tomar en cuenta la marca, ya que el consumidor prefiere un producto conocido.

3.1.3 Productos sustitutos:

Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del otro bien,

si este subiera de precio. Por tal razón el oferente debe informarse de los productos sustitutos del mercado, ya que si no existen sustitutos del bien el oferente podrá fijar el precio que convenga a la empresa.

3.1.4 Bienes complementarios:

Son aquellos bienes que se consumen en forma conjunta, y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida del otro

3.1.5 Calidad del producto:

Se refiere a la percepción que el consumidor tenga acerca del producto y el servicio prestado, si ha logrado satisfacer las expectativas requeridas.

3.1.6 Garantía:

Esta garantía descansa en la promesa de devolución del dinero gastado en el caso de que el comprador no quede satisfecho con el producto adquirido. Mediante esta promesa la empresa pretende garantizar la satisfacción de los consumidores para conseguir con ello elevar el nivel de fidelidad de los mismos hacia la empresa. Esta garantía tiende a favorecer los efectos siguientes:

- Incita a comprar a los consumidores
- Reduce la barrera psicológica del precio
- Crea confianza en los consumidores
- Facilita una política de precios superiores
- Permite un buen control de las reclamaciones

Este tipo de garantía resulta tanto más fuerte en la medida en la que la empresa que la ofrece tiene una elevada imagen, contribuyendo también este tipo de garantía a reforzar o crear la propia imagen de la empresa.

3.1.7 Precio

El intercambio del producto, en la variable precio es necesario tener en cuenta tres aspectos diferentes:

- El costo del producto para la empresa (visto desde la oferta);
- El valor del producto para el consumidor (visto desde la demanda);
- El precio, como una decisión estratégica que posibilita el intercambio.

El precio es esencial en la estructura de valor de un producto o servicio, y es muchas veces un atributo determinante en la elección por parte del consumidor. No podemos imaginar la política de precios aislada de una política integrada de marketing.

Cabe señalar que el precio esta dado por la percepción y la necesidad que se está satisfaciendo en un momento determinado al consumidor final de un producto.

3.1.7.1 Estrategias de fijación de precios

Para establecer un precio es necesario considerar varios factores, entre los que se destacan los siguientes:

A. Costos

Se deben de tomar dos tipos de costos.

- Costos fijos:
Aquellos que están en función del tiempo, ejemplo, los sueldos, servicio de luz, servicio telefónico y renta.
- Costos Variables:
Aquellos que están en función de las ventas, esto quiere decir que solo se ocasiona cuando hay ventas.
Ej. Comisiones sobre ventas y gastos de empaque.

B. Competencia:

Es en donde se fijan los precios en relación a la competencia.

Y pueden ser:

- Igualess a la competencia
- Por debajo de la competencia
- Por encima de la competencia

C. Método para fijar el precio:

- Fijación de Precios con base en el costo y utilidad
- Fijación con base en el valor percibido por el cliente.
- Fijación con base en la rentabilidad

D. Estrategia de Precio

Fijación de precios psicológicos

Políticas de Precios

3.1.8 Canales de distribución:

Una de las actividades mas importantes en la mercadotecnia es la distribución de los productos, ya que el consumidor sólo podrá efectuar la compra si el producto está a su alcance, de otro modo comprará otro producto en lugar del nuestro.

3.1.8.1 Tipos:

“Para poder seleccionar el tipo de distribución hay que tomar en cuenta la cobertura geográfica y al segmento que queremos dirigir el producto, en relación a lo anterior la distribución puede ser de dos tipos:

- **Distribución masiva.**: con este tipo de distribución se pretende llegar a todos los puntos de venta de un área geográfica determinada.
- **Selectiva**: En este tipo de distribución se buscan puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos.”⁴

En otras palabras debemos aclarar que canales de distribución son aquellos intermediarios que nos ayudan a llevar el producto al consumidor final.

Entre los diferentes canales de distribución podemos mencionar los siguientes:

A. “Canal directo:

Es cuando la venta se hace directamente al público, en este no existen procesos de almacenamiento o sobreprecio entre el consumidor final y la empresa, existe contacto mas directo con el comprador.

B. Distribuidores mayoristas:

Podemos definirlos como las empresas o personas individuales que compran altos volúmenes de productos para revenderlos, ellos los almacenan y a su vez, lo venden, ya sea a minoristas ó a tiendas especializadas.

C. Distribuidores minoristas:

Son los que compran en cantidades más pequeñas que los mayoristas y venden en unidades simples.”⁵

⁴ Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. 2ª. edición

⁵ Ídem.

3.1.9 Promoción:

“Lo podemos definir como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir hacerlo accesible, aquí no nos referimos a un acercamiento físico, sino a darle la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y pueda decidir de una forma adecuada.

Entonces promoción es informar, persuadir, y recordar acerca de un producto, tratando de estimular la necesidad de compra en los consumidores.

3.1.9.1 Mezcla de promoción :

La promoción está integrada por cuatro actividades específicas, en las cuales cada una tiene diferentes objetivos y formas diversas de llevarlas a cabo, pero al combinarlas se logra un impacto en la mercadotecnia.”⁶

Las actividades que conforman la mezcla de mercadotecnia son:

A. Publicidad:

Es una herramienta útil al empresario, por que le permite informar a los consumidores los beneficios y atributos de un producto propiciando con ello la venta. Esta es una comunicación pagada por un patrocinador, a través de ella buscamos que el producto se mantenga presente en la mente de los consumidores.

Entre los medios publicitarios que se pueden utilizar para dar a conocer los productos y la empresa están: la radio, televisión, volantes, revistas, periódicos etc.

⁶ Ídem

B. Promoción de ventas

Esta puede ser una herramienta estratégica de la empresa para rotar los inventarios, ya que algunas veces los productos no se muestran muy dinámicos lo que hace que se vaya aculando producto y se vuelva obsoleto, Dentro de las actividades promocionales que se pueden poner en práctica están:

- Muestras gratis
- Ofertas
- Descuentos
- Cupones

C. Relaciones públicas

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

D. Venta personal

Se define como la relación comercial entre un comprador y un vendedor, Esta se lleva a cabo frente a frente, tratando con ello de propiciar la venta de un producto. Es necesario que el que va a negociar esté bien informado del producto, de sus atributos, a manera de poder informar al consumidor de las ventajas del producto y hacer que el consumidor se interese en la compra.

3.9.2 Pronósticos de ventas:

La estimación del comportamiento futuro de algunas de las variables anteriormente mencionadas puede realizarse utilizando diversas técnicas de pronósticos.

Los métodos de proyección los podemos clasificar en:

- Cualitativos

Se basan principalmente en opiniones de expertos y se utilizan cuando el tiempo es escaso, cuando la información cuantitativa no esta disponible o cuando se espera que cambien las condiciones del comportamiento pasado de la variable que se desea proyectar. Los métodos mas conocidos en éste grupo son: la investigación de mercado, el consenso de panel y analogía histórica.

- Causales:

El pronostico se basa en consecuencia en los antecedentes cuantitativos históricos, entre los modelos que se pueden mencionar está el de regresión lineal, el método de encuesta de intenciones de compra.

- De series de Tiempo:

Se emplean también cuando el comportamiento futuro del mercado puede estimarse por lo sucedido en el pasado.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La asociación de Desarrollo comunitario Granero de Oriente, con sede en el municipio de Ipala, departamento de Chiquimula, ha venido desarrollando diversas actividades de apoyo técnico y administrativo, convirtiéndose en el acopiador de Frijol y miel del sector productivo, favoreciendo con ello al campesino, proporcionándole un mercado seguro donde el puede vender su cosecha a un mejor precio. Así mismo es la Asociación la que se encarga de empacar y comercializar el producto a diferentes mercados.

Con el ánimo de favorecer al campesino asociado y de realizar acciones previamente planificadas para hacer autosostenible la asociación, ha surgido la necesidad de crear un agronegocio de productos agroquímicos, para que los asociados tengan en la sede de la misma los insumos requeridos para el cuidado de sus cosechas y tener productos accesibles y a mejor precio que en el mercado local.

De tal manera se ha realizado un diagnóstico de la función de mercadotecnia, de los productos que comercializa la asociación, tomando como variable principal la oferta, buscando información de los productos que ofrece, características socioeconómicas, demográficas que afectan a los productores de la región, para el estudio se tomo como fundamento la mezcla de mercadotecnia, productos, precios utilizados, canales de distribución y la promoción que utilizarán en la comercialización.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación realizada.

1. Macro ambiente

Nivel económico de las comunidades del municipio de Ipala

La principal fuente económica de los habitantes de las comunidades es la agricultura y ganadería, cultivando la tierra con granos (maíz, frijol y arroz), y en otros lugares hortalizas (tomate, chile, pepino, rábano). Un sector de la población acude a trabajar en los comercios del municipio.

A través de la investigación secundaria realizada se determinó que los ingresos promedio por familia en la población del municipio de Ipala, según información obtenida de la encuestas realizadas el 62% no han cuantificado el ingreso promedio mensual y el 38% restante si lo conoce, de este el 25% indica que se encuentra entre Q 1,500.00 a Q 2,000.00 y un 13% entre Q 1,000.00 a Q 1,500.00. Lo que indica que las personas no cuentan con un recurso económico suficiente para poder adquirir los agroinsumos, por lo tanto es beneficioso para los socios que estos productos los proporcione la Asociación con precios accesibles.

Para la producción de frijol, se cuenta con recursos propios, los cuales se obtienen de la venta del producto, ya que en ADEGO tienen un mercado asegurado, y por años se han dedicado a la producción de frijol, lo que les facilita la comercialización a los asociados.

Competencia

ADEGO, conoce quienes son sus competidores en la venta de productos agroquímicos, refiriendo a través de la encuesta que existe variación en el número exacto de tiendas que actualmente comercializan el mismo producto.

Entre las empresas competidoras se encuentran, Agroservicio el Arado, Agroservicio La Piocha, Agroservicio Calderón y Agroservicio el Ganadero. Las cuales son ampliamente conocidas por los productores. Lo que implica dificultad en la penetración del mercado.

En cuanto al frijol ADEGO, conoce que tiene competencia, productos que ofrecen las empresas de marcas reconocidas, incluso algunos de ellos ofrecen diversidad de frijol no solo en grano, si no también procesado. Entre las empresas que son su competencia se encuentra Don Frijol, La Nacional, Vaina Real, El Bodegón, Ipala's, La Campana, Suli, entre otros, distribuidos en diversas tiendas de prestigio en el País.

Muchas de las marcas anteriores se encuentran posicionadas, en las grandes cadenas de tiendas, y en el gusto y preferencia de la mayoría de consumidores que adquieren frijol empacado.

Demografía

El 100% de las personas encuestadas, indican que los consumidores actuales de los agroinsumos, están comprendidos entre las edades de 20 a 50 años, lo que favorece, ya que la asociación se encuentra en crecimiento y ellos pueden ser los consumidores potenciales a un futuro y a la vez leales porque es allí donde reciben mayores beneficios.

En cuanto al frijol, los consumidores de dicho producto se encuentran comprendidos en un rango de 3 a 70 años, ya que la mayoría de personas toma como parte de su alimentación éste producto.

Cuadro 2. Población por área y género.

Comunidad	POBLACIÓN		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	No.
Amatillo	159	159	318
El Calvario	240	297	537
Cacahuatpeque	348	431	779
El Jocote	121	149	270
El Jute	166	213	379
El Rosario	538	617	1155
Los Achiotes	260	284	544
La Tuna	161	183	344
Las Cruces	128	119	247
Ceniceras	95	105	200
Ciracil	56	73	129
Caña Vieja	194	194	388
El Chagüite	116	127	243
El Cuje	81	94	175
La Granja	102	114	216
Julumichapa	100	98	198
TOTALES	2865	3257	6122

Fuente: Unidad técnica de la municipalidad de Ipala Censo 2002.

Es decir que el género masculino predomina en la sociedad, con su integración económicamente activa del 91% y el género femenino con una mínima parte del 9 %.

Cuadro 3. Población Económicamente Activa e Inactiva

LUGAR POBLADO	ECONOMICAMENTE ACTIVA			ECONOMICAMENTE INACTIVA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
AMATILLO	128	100	28	148	40	108
EL CALVARIO	158	129	29	311	88	223
CACAHUATEPEQUE	181	163	18	458	114	344
EL JOCOTE	74	70	4	144	27	117
EL JUTE	51	48	3	261	84	177
EL ROSARIO	347	318	29	580	110	470
LOS ACHIOTES	168	158	10	303	62	241
LA TUNA	90	81	9	197	43	154
LAS CRUCES	82	80	2	123	23	100
CENICERAS	66	63	3	103	14	89
CIRACIL	29	29	-	81	19	62
CAÑA VIEJA	114	110	4	214	48	166
EL CHAGÜITE	82	80	2	109	12	97
EL CUJE	54	53	1	95	14	81
LA GRANJA	72	63	9	104	11	93
JULUMICHAPA	67	60	7	99	22	77

Fuente: Censo 2002

Principales Actividades Productivas:

Del 91% de la PEA, el **70%** se dedican a la agricultura, el 20% a la ganadería y el 10% al comercio y el transporte en el municipio de Ipala.

Otras Ocupaciones Principales:

- Carpintería
- Sastrería
- Albañilería
- Panadería.

Producción Agrícola

El **maíz y frijol** son cultivos anuales asociados, los subproductos de éstos son utilizados como abono orgánico y alimento para animales.

Arroz: es un monocultivo anual y los subproductos son utilizados como abono orgánico y alimento para animales.

El Chile y El Tomate: son cultivos temporales, los subproductos se utilizan como abono orgánico.

Los datos descritos anteriormente se obtuvieron de la línea base de la unidad técnica municipal de Ipala 2002.

Cuadro 4. Producción de Granos básicos y Hortalizas en el Municipio

Cultivos	Área cultivada en manzanas	Rendimiento qq/manzana	% Para la venta	Lugar de venta	Precio de venta/qq. En Q.
Maíz	11,245.56	35	70%	Cabecera municipal	70.00
Frijol	11,245.56	16	90%	Cabecera municipal y ADEGO	210.00
Arroz	4,207.50	80	100%	El Progreso, Jutiapa	70.00
Tomate	200	1000 cajas	100%	Camioneros	Variable
Chile	60	1000 cajas	100%	Camioneros	Variable

Fuente: MAGA Coordinación Departamental

Geografía

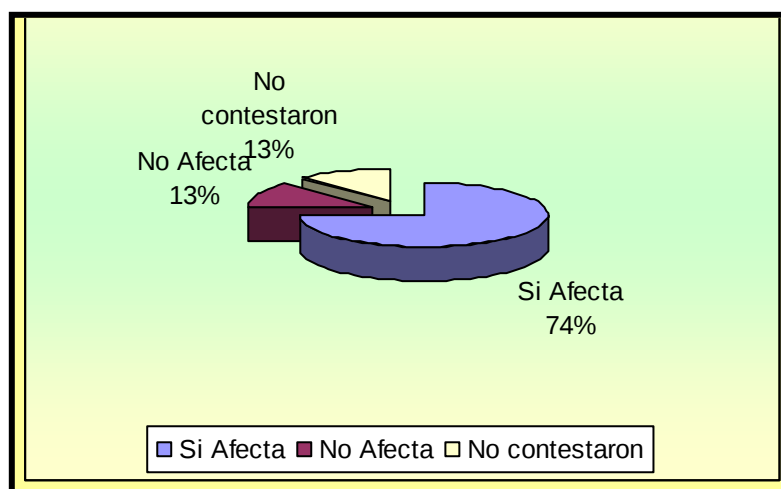
La asociación se proyecta desde su inicio a 14 comunidades del municipio de Ipala, siendo éstas: Jicamapa, Cececapa, Poza de La Pila, Cruz de Villeda, Obraje, Suyate, La Esperanza, Chaparroncito, San Isidro, Cofradías, Chagüitón, El Sauce, San Francisco, Horcones, y la cabecera municipal.

El área a sembrar en las 14 comunidades mencionadas anteriormente, oscilan entre 8 a 40 manzanas por persona⁷, con ello se puede determinar la cantidad agroquímicos que necesita por manzana, y de esa manera conocer cual es la cantidad que demanda de agroinsumos. Esta información servirá a la asociación para percibir la cantidad de quintales de frijol que tiene que captar de cada socio.

⁷ Información obtenida del informe de control de beneficiarios de ADEGO

De la producción total ADEGO recibe en época de cosecha 6,300 quintales de frijol, lo que equivale a un 50% de los socios activos, el otro 50% de los socios lo venden individualmente.

Factores Políticos y Legales



Gráfica 1: Decisiones Gubernamentales vrs. ADEGO

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica el 75% de las personas encuestadas, consideran que si puede afectar las decisiones gubernamentales que toma el gobierno, debido a que si ellos deciden distribuir los agroquímicos a un precio bajo afectarían la distribución de la asociación, ya que ADEGO adquiere los productos con la empresa SYNGENTA, quien le provee con los mismos precios del mercado, lo que provocaría que no obtenga el nivel de ventas estimado, otro factor que consideran que podría ocasionar bajas en la venta o poca aceptación del producto es lo relacionado a los impuestos, si estos aumentan o se crean nuevos, ADEGO tendría que aumentar el precio de los agroquímicos para poder solventar la situación. Y considerando el nivel de ingresos de los asociados se verían en una situación problemática ya que el objetivo de ellos es proporcionar beneficios a los socios.

El alza constante de precios, aumenta los costos de producción de frijol, lo que obliga a los productores a incrementar su precio, para percibir utilidades que sirvan para comprar materiales y poder producir nuevamente, así mismo la adquisición de productos de consumo familiar. Por consiguiente ADEGO debe incrementar el precio de venta del frijol.

2. Producto

Variedad de productos

En la asociación se cuenta con variedad de agroquímicos que ofrece a los consumidores, entre los que se encuentran, herbicidas, insecticidas, fungicidas y fertilizantes, todos ellos sirven para el control de las plagas en la cosecha y para abonarlos. Son distribuidos en las 14 comunidades con el fin de proporcionar beneficios a los 400 asociados activos, ya que la asociación no busca lucrar, su mercado meta son los socios actuales, asegurando con ello el captar la producción de la cosecha del frijol, pues ellos tienen el mercado para la comercialización del mismo.

De la variedad de productos los que tienen mayor demanda son: Herbicidas, el paraquat, y hedonal 40 distribuidos por Bayer, Gramoxone distribuido por Syngenta, Alemán y Tótem distribuido por Disagro, Insecticida Semevin distribuido por Bayer, Gesaprim tribuido por Syngenta. De los fungicidas esta amistad distribuido por Syngenta.

Así mismo posee frijol negro, blanco y rojo empacado en presentaciones de una libra, dos libras y cinco libras, los cuales son distribuidos en diversos centros comerciales de los departamentos de Chiquimula y Zacapa. De la variedad el más consumido por las personas es el frijol negro.

Aproximadamente colocan en el mercado 1,000 quintales de frijol mensual, debidamente empacado, distribuido en Oasis la bodega Chiquimula, supermercado el Sol en Esquipulas, mercado de Puerto Barrios y exportan un 20% de la producción a El Salvador.

La miel es otro de los productos que ADEGO ofrece a los consumidores, la presentación es en botellas con sus respectivas etiquetas, pero no posee registro sanitario, por lo cual no se tiene acceso a los supermercados, ya que es uno de los requisitos para que ellos lo puedan comercializar.

Marca

Las marcas que ofrece la Asociación a los consumidores son Disagro, Syngenta y Bayer, estas marcas son de posicionamiento comercial en los mercados locales. Las empresas proveedoras de esos productos tienen prestigio comercial, ofreciendo productos de alta calidad.

El frijol de ADEGO es comercializado con la marca de IPAJOL, denominándolo como el mejor frijol de Ipala, con la cual se esta introduciendo al mercado para que los consumidores se familiaricen con el producto, y lo reconozcan que es de Ipala y sobre todo producido por socios de ADEGO.

Las características de la marca, nombre IPAJOL, logo representado por un frijol dando a conocer la denominación de origen y personas productoras. Además es breve, fácil de pronunciar, memorizable y asociativa.

Etiqueta

Todos los productos traen su respectiva etiqueta de marca descriptiva, proporciona información acerca del uso del producto, su tamaño, los ingredientes de los cuales está hecho el producto, para que se pueda utilizar, las cantidades que se deben aplicar.

La etiqueta que posee el frijol, hace referencia a la cantidad y calidad de producto, su origen, con una imagen de un frijol. Esto con la finalidad de que los consumidores conozcan los beneficios que tiene de adquirir Ipajol. De igual forma la miel posee su respectiva etiqueta descriptiva.

Empaque

Los productos que tiene a disposición del consumidor la Asociación, vienen con un empaque resistente, debidamente sellados, lo que garantiza el producto como un producto de calidad. Según la encuesta realizada el 88% refiere que es un empaque muy bueno y un 12% asegura que es bueno. Esto favorece al consumidor, ya que le proporciona seguridad de no ser alterado, lo que le da confianza para adquirir el mismo.

El frijol esta empacado en bolsa de nylon transparente, que protege de cualquier contaminación al producto, esta debidamente sellada, con la cantidad exacta.

Para la miel el empaque que se posee son botellas plásticas, que la protegen de cualquier tipo de contaminación y es resistente a los golpes.

Calidad del producto

La Asociación posee agroquímicos de muy buena calidad, ya que las marcas ofrecidas poseen un prestigio comercial y las empresas proveedoras tienen una imagen reconocida a nivel mundial. La investigación realizada revela que esos productos cumplen con las funciones necesarias, les producen mayores rendimientos y son productos originales.

Cada uno de los productos trae la descripción de la cantidad a utilizar por manzana, además especifica los riesgos tóxicos que puede ocasionar la ingestión de esos productos, tanto para el humano como para los animales, entre las recomendaciones está el no tener contacto con la piel, ya que puede perder las uñas.

El frijol por ser originario de Ipala, posee buena calidad, ya que las propiedades de la tierra de este lugar son aptas para la cosecha del frijol y las personas originarias tienen amplia experiencia en la producción, el sabor de

cada una de sus presentaciones es delicioso, con una cocción rápida. A través de la investigación se pudo conocer que los consumidores consideran que el Ipajol llena las expectativas en cuanto a las características del mismo.

La miel es otro de los productos que comercializa ADEGO, en cuanto a calidad es de sabor y consistencia aceptable por parte de los consumidores.

Servicios

La Asociación ofrece servicios a los socios actuales, asesorías agrícolas, capacitaciones en el manejo del producto, entre otros. Brindadas en épocas antes de las cosechas y siembra; estas capacitaciones son proporcionadas por la asociación a través de un técnico agrícola, quien es el encargado de realizar las actividades pertinentes. Actualmente ADEGO no cuenta con un técnico para prestar los servicios.

La forma de dar a conocer el producto a los consumidores, es hacer pruebas en algunas parcelas, a manera que las personas conozcan el resultado de la aplicación de los productos ofrecidos.

Actualmente los socios que se atienden son los 400 que están activos, que constituyen su mercado objetivo. Entre otros beneficios ofrecidos a los asociados son créditos en la compra de los agroinsumos.

Garantía

Al consumidor le interesa las garantías que les brindan; la Asociación les proporciona como garantía los precios bajos, productos accesibles, y el beneficio de comprar de la cosecha. En los datos recabados se muestra que un 88% dicen que la garantía ofrecida son los precios bajos y un 12% menciona que la garantía son créditos.

La Asociación por ser una empresa que comienza una actividad comercial en relación a los agroquímicos, no está en capacidad de ofrecer créditos, ya que de hacerlo puede generar deficiencia de capital para rotar el inventario; esto provocaría que hubiese demanda insatisfecha.

Asistencia técnica

La asistencia técnica que la –ADEGO- proporciona a los socios es sobre manejo del producto para ser aplicado en la cantidad correcta y no ocasionar pérdidas por mal uso, además les capacitan como cuidar mejor las tierras para que puedan tener mejores rendimientos. Esto logra que se fortalezcan las relaciones con los asociados.

Esto ha sido planificado con la empresa proveedora Syngenta, quien es la encargada de enviar técnicos, para orientar a los socios en el área agrícola.

3. Precio

La Asociación si conoce los precios ofrecidos por la competencia, lo que es una fortaleza ya que le permite establecer un precio más bajo en relación al que opera en el mercado, asegurando con ello la venta a los socios actuales.

La asociación realizó un acuerdo con la empresa Syngenta, en el que se debe ofrecer los productos al mismo precio que opera en el mercado local a los no socios, y dentro de sus estrategias internas la asociación puede establecer precios especiales a los asociados.

Para establecer el precio de venta del frijol, lo hacen considerando los costos de adquirir el producto a los asociados, el empaque y mano de obra que se paga para empacarlo, de igual forma se realiza con la miel.

El conocer el precio de la competencia, tiene beneficios para la asociación, porque por ser una empresa que esta iniciando sus actividades comerciales le permite entrar al sector competitivo, obteniendo una ventaja diferencial, en el sentido de que al conocer los costos se le agrega una cantidad mínima para obtener utilidades, porque la asociación no tiene como objetivo lucrar. La ventaja diferencial radica en que la asociación tiene asegurada la venta de los productos agroquímicos a los 400 asociados, por ofrecer un costo menor.

3.1 Estrategias de fijación de precios

La estrategia utilizada por –ADEGO- para fijar el precio de los productos que ofrece se basa en la competencia, el estudio revela que un 75% aseguran que el precio lo fijaron de acuerdo a la competencia y un 25% refiere que el precio de los productos está fijado en el costo más un margen del 13% de utilidad para algunos productos.

La razón por la cuál fijan sus precios en relación a la competencia, es para ser competitivos y poder asegurar la venta de sus productos con lo socios. Actualmente conocen el precio de la competencia a través de información proporcionada por los socios, siendo esto una debilidad ya que no es confiable, porque el consumidor siempre busca su beneficio, queriendo obtener siempre precios bajos.

3.2 Precios establecidos en relación con el mercado

La información que la –ADEGO- tiene de los precios del mercado son los que los mismos socios les han proporcionado. La base de los precios que tienen los productos actuales en la Asociación son los mismos de la competencia. Esto favorece porque le permite penetrar de una manera más fácil al mercado, entrando a formar parte del sector comercial.

4. Plaza

La plaza conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades que la Asociación debe realizar para distribuir el producto al mercado meta, considerando la cobertura que se debe abarcar para el posicionamiento del producto, para poder atender a los consumidores actuales y potenciales ADEGO debe manejar un inventario conforme a las necesidades de las comunidades como lo son: Jicamapa, Cececapa, Poza de La Pila, Cruz de Villeda, Obraje, Suyate, La Esperanza, Chaparroncito, San Isidro, Cofradías, Chagüitón, El Sauce, San Francisco, Horcones, y la cabecera

municipal. Esto con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de los asociados.

El mercado meta está representado por los 400 socios activos de la Asociación, y el mercado potencial son los consumidores que tengan necesidad de los agroquímicos ofrecidos por ADEGO.

Así mismo debe manejar un inventario para tener abastecidas las tiendas en donde se distribuye Ipajol, para que las personas lo encuentren en el momento que lo busquen. Considerando la posibilidad de tener mayor posicionamiento en el mercado deben penetrar otros municipios.

Canales de distribución

La forma como la Asociación hace llegar los productos agroquímicos al consumidor es directa, venden en la Asociación, son mostrados a los consumidores y ellos los adquieren allí mismo. Por estar comenzando no poseen intermediarios mayoristas ni detallistas.

Actualmente no se tienen planes de utilizar otros canales, ya que por estar iniciando sus actividades comerciales de los agroinsumos y no ser lucrativa, el objetivo principal es proporcionarles un mejor servicio a los asociados, cumpliendo a través de esto con la visión y misión, ya que ofrecen un servicio accesible y a precios bajos los productos agroquímicos. Contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los asociados.

Para la comercialización del frijol, el canal utilizado es a través de intermediarios, como los son el oasis, farmacia América y algunas tiendas locales de Chiquimula, supermercado El Sol en Esquipulas y comercial Caribe en Puerto Barrios. En estos lugares se vende mensualmente un total de 1,000 quintales. Con lo que se pretende facilitar la adquisición del Ipajol no solo en Ipala si no abarcar otros municipios y departamentos de Guatemala.

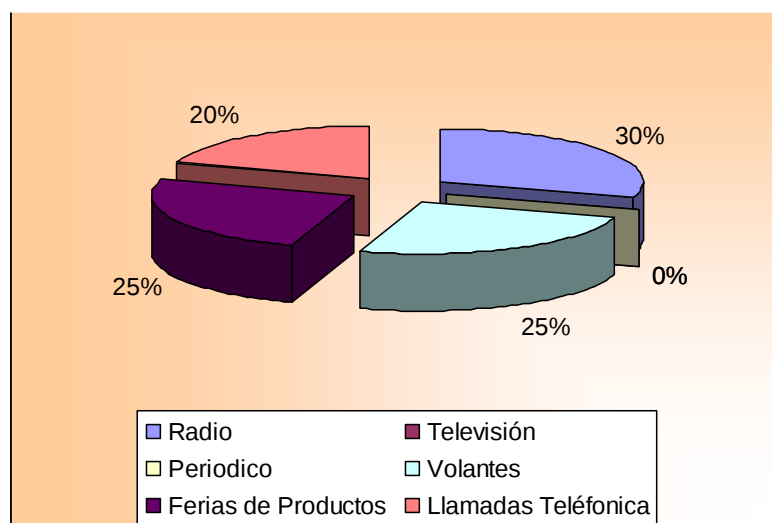
Participación en el mercado real y potencial

La asociación actualmente tiene una participación en el mercado objetivo del 75%, pues atendió a 300 socios en venta de fertilizantes el año 2006 y considera que los mismos son los que van a comprar los productos agroquímicos, ya que a petición de ellos se instaló el agro negocio con el fin de satisfacer las necesidades presentadas por los asociados. Anteriormente la asociación no contaba con la capacidad suficiente de inventario de fertilizantes para atender las necesidades de todos los asociados, porque PRODERT que era el proveedor de los fertilizantes les tenía una cuota limitada para cada socio de tal manera que ellos se veían en la obligación de adquirir el resto del producto que faltaba en otro lugar.

5. Promoción

Publicidad

La publicidad es una herramienta que permite la comunicación social cuyo objetivo fundamental es informar, persuadir o convencer al público para adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Los medios de comunicación que utiliza la –ADEGO- para informar sobre los productos están la radio local, feria de productos y volantes; la información revela que el 75% de los encuestados dicen que el medio utilizado es la radio, los otros 25% dicen que es en feria de productos y volantes. Esto se puede observar en la gráfica siguiente:



Gráfica 2: Medios Publicitario utilizados por ADEGO
Fuente: Elaboración Propia

El beneficio de utilizar esos medios de comunicación, es darse a conocer con diferentes personas aunque no sean socios, lo cual contribuye a que las personas se interesen y busquen información acerca de los productos ofrecidos en la Asociación.

El problema que existe es que la Asociación no cuenta con capacidad económica para contratar los servicios radiofónicos, que ayudarían a dar a conocer los productos.

Promoción

Las promociones son una herramienta que se utiliza para ofrecer diversos productos, a manera de darlos a conocer, es algo que incentiva al consumidor a adquirir el producto. En la Asociación actualmente no tienen planificado ningún incentivo; tienen planes de ofrecer los productos con descuentos por volumen de compra y muestras gratis. De los encuestados el 63% revela que se harán descuento por volumen de compra, y 37% dice que serán muestras gratis.

Actualmente en ADEGO no se tienen actividades promocionales, no hay impulsadora, que de a conocer el producto y sus beneficios, únicamente se

cuenta con una persona encargada de visitar los lugares de distribución para hacer los pedidos.

Cuadro 5. Priorización de problemas encontrados

Variable	Problema encontrado	Causas	Efectos	Solución
Macroambiente	Desconocimiento en la asociación de las necesidades de insumos que tienen los socios para las cosechas	No conocer con exactitud la cantidad de inventario que se debe manejar. No se han realizado diagnósticos de necesidades de productos, para conocer cuanto deben tener en inventario para atender a los socios.	No contar con el producto necesario dentro de la asociación. Y no cumplir la misión y visión, ya que no contribuyen a mejorar el nivel de vida de los socios	Capacitación en elaboración y manejo de inventarios. Capacitación en el manejo de pequeña empresa.
	No tienen registro del número de fincas que producen actualmente en el municipio de Ipala y aldeas vecinas.	No conocer realmente la demanda de agroinsumos.	No se puede establecer realmente el inventario a adquirir y conocer cuál es su rotación, así mismo hay un desconocimiento de la cantidad de frijol a recibir.	Llevar registros del número de fincas, familias, cantidad de manzanas cosechadas. Esto ayuda a determinar la demanda de los agroinsumos en el sector y la cantidad de frijol a recibir.

Variable	Problema encontrado	Causas	Efectos	Solución
Macroambiente	No han realizado un estudio para conocer cual es la aceptación de los consumidores potenciales de los productos a ofrecer.	No establecer la cantidad de inventario a comprar	Tener inventario en exceso y/o poco, con lo que no se cubra la demanda.	Realizar una investigación de mercado en las comunidades de los productores.
	No se ha realizado un estudio de las actividades de la competencia	Desconocimiento técnico en la función de mercadotecnia.	Debilidad para penetrar al mercado.	Investigar las actividades de la competencia, (Precio, canales de distribución, servicio al cliente, etc.)
Producto	Los encargados de la venta de los productos, no conocen específicamente los beneficios de los mismos, para poder comercializarlos.	No tienen experiencia en la comercialización de esos productos, debido a que son nuevos en comercializar el producto.	No proporcionar información de riesgos que puedan sufrir las personas al utilizar inadecuadamente el producto, lo que es una debilidad pues no ayuda a motivar la compra de los agroinsumos	Capacitar a la fuerza de venta sobre el conocimiento del producto enfatizando los beneficios que proporcionan al consumidor al adquirir los mismos. Ayudándoles para que puedan penetrar al mercado.

Variable	Problema encontrado	Causas	Efectos	Solución
Promoción	No realizan una publicidad adecuada, para dar a conocer los productos, y el servicio que ellos proporcionan.	No poseen una capacidad económica, que permita realizar esa actividad.	Es una debilidad, pues no les permitiría penetrar en el mercado.	Gestionar con la empresa proveedora, para que contribuya con aporte económico para la publicidad. Ya que ayudaría a la Asociación, para darse a conocer en otros lugares. Proporcionarles la forma de cómo ir posicionando la marca Ipajol en el mercado. Hacer pruebas de productos de Ipajol en los supermercados, ya que es un producto de primera necesidad.

TÍTULO II

PLAN DE SERVICIOS Y GESTIONES

INTRODUCCIÓN

En Guatemala crear una empresa micro, pequeña o mediana; requiere de mucho esfuerzo, trabajo, habilidad y buena administración. En la actualidad el Gobierno a estructurado: una política nacional para el desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa, cuyo objetivo es mejorar la productividad y competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Guatemaltecas. El crecimiento empresarial se puede definir como la expansión tanto geográfica y/o económica de las empresas, resultado de la aplicación de diversos instrumentos administrativos y mercado lógicas

En el diagnóstico realizado en la Asociación De Desarrollo Comunitario Granero de Oriente –ADEGO-con sede en el municipio de Ipala, departamento de Chiquimula, se detectaron algunos problemas y/o necesidades que afectan el funcionamiento y desarrollo de la comercialización. En busca de la solución a la problemática encontrada se estructuró un plan de acción, que esta compuesto por actividades y estrategias que serán realizadas por el estudiante.

El objetivo que conlleva el plan ha realizar es fortalecer los conocimientos de los integrantes responsables de la Asociación en lo referente a desarrollo empresarial, Políticas de Gobierno para el apoyo de pequeñas y medianas empresas. El plan se ejecutará a través de servicios y gestiones realizados por el estudiante de EPS, quien será el intermediario entre la Asociación e instituciones y/o empresas que buscan el desarrollo de las comunidades, tales como Federación de la pequeña y mediana empresa guatemalteca FEPYME, INTECAP, entre otras; . El presente informe se encuentra estructurado de la siguiente forma:

CAPITULO I: contiene los servicios o actividades que el estudiante realizará en beneficio de la Asociación, con el fin de brindarles herramientas que le ayuden en el desarrollo y sostenibilidad de la misma. Entre las actividades se encuentran: promoción de los productos en supermercados del departamento y en INFOCUNORI, siendo esta última una actividad promovida por la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de Oriente CUNORI.

CAPITULO II: contiene las gestiones en donde el estudiante es el intermediario entre la Asociación y las instituciones gubernamentales que buscan proporcionar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. Entre las gestiones se encuentran: taller de capacitación sobre servicios financieros, servicios sobre desarrollo empresarial, técnicas de control de inventarios, seguridad e higiene industrial y buenas prácticas agrícolas. Capacitación que serán impartidas por INTECAP, FEPYME.

CAPITULO III: contiene el diseño de investigación de mercado que se realizara en la Asociación de ADEGO..

JUSTIFICACION DEL PLAN

El ejercicio profesional supervisado EPS esta encaminado a promover el desarrollo del área rural y urbana de la región de nororiente; enfocándose el presente estudio en la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente -- ADEGO-del municipio de Ipala, departamento de Chiquimula. El primer paso en el proceso del servicio a la asociación fue la identificación de los problemas y/o las necesidades que afectan a la asociación --ADEGO-a través del diagnóstico socioeconómico efectuado en la misma.

Entre los problemas detectados. Los prioritarios para la búsqueda de las soluciones fueron: falta de conocimientos en el manejo de empresa, técnicas de ventas, estrategias de mercadeo, además la necesidad de darse a conocer como empresa y dar a conocer los productos que ofrecen. Por lo mismo se planifica una campaña promocional que permita a la Asociación dar a conocer los productos que ofrece como: el frijol, la miel, los árboles frutales, los paquetes de agroquímicos; a manera que el mercado local y nacional pueda contactarlos y se puedan hacer negocios.

En el presente plan de trabajo, se pretende contribuir a minimizar la problemática encontrada en la asociación, por medio de la planificación y ejecución de actividades (servicios y gestiones).

Entre los objetivos del plan se busca proponer alternativas de solución a las necesidades identificadas en la asociación, así como proporcionar a los integrantes de la asociación las herramientas que les permitan un desarrollo empresarial.

OBJETIVOS DEL PLAN

- Proporcionar a la Asociación modelos de valuación de inventarios, control de ventas y compras, con el fin de llevar un mejor control en los productos que comercializan.
- Orientar a la Asociación en la elaboración y desarrollo de campañas publicitarias, con el fin de dar a conocer los productos a nivel regional y nacional.
- Gestionar ante empresas públicas y/o privadas apoyo para la institución en lo referente a capacitaciones, talleres, charlas del manejo de pequeñas empresas, inventarios, publicidad, con el fin de proporcionar orientación que beneficie en el desarrollo y crecimiento de la organización.
- Gestionar ante los proveedores de los productos agroquímicos apoyo para dar capacitación en el uso, beneficio de los productos, con el fin de que la Asociación pueda comercializarlos de mejor manera a nivel regional y nacional.
- Elaborar una investigación de mercado, con el fin de conocer cuales son las necesidades de los asociados y así poder satisfacer de mejor manera sus necesidades.

CAPITULO I

PLAN DE SERVICIOS

1.1 JUSTIFICACIÓN:

ADEGO es una organización que se dedica a la comercialización de frijol, miel, árboles frutales y productos agroquímicos desde hace nueve años; dicha asociación se encarga de la sostenibilidad de la misma. Por medio del diagnóstico realizado se determinó que ADEGO enfrenta debilidades en el área administrativa en lo referente a: promoción y publicidad, debido a que no cuenta con un presupuesto suficiente para realizar actividades publicitarias; además carecen de herramientas que le permitan efectuar un control administrativo y financiero ocasionando esto que se desconozca el nivel de inventarios que poseen y el nivel de ventas que realizan semanal, mensual, y anualmente. Todo esto ocasionado por escasez de información y falta de financiamiento.

Existen otros problemas importantes de solucionar, entre ellos herramientas de estrategias de mercadeo y técnicas de ventas de los productos comercializados por ADEGO, para la solución de los problema se han gestionado capacitaciones en estrategias de mercadeo y técnicas de ventas, con instituciones especializadas en la materia.

Es necesario planificar actividades, cuya finalidad sea contribuir a la solución de estas necesidades, ayudando así a la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente –ADEGO-.

CAPITULO I

SERVICIOS PRESTADOS

Los servicios prestados en la Asociación ADEGO del municipio de Ipala fueron presentados en el plan de trabajo (ver título II), tomando como referencia los problemas y/o necesidades que afectan a la asociación.

Se realizaron los siguientes servicios:

- Taller de capacitación de estrategias de mercadotecnia.
- Taller de capacitación sobre técnicas de ventas.
- Promoción en INFOCUNORI
- Promoción en Supermercado el Sol, de Esquipulas
- Promoción en la feria de MYPIME
- Creación de la página Web
- Editación de un video.
- Elaboración de recetario
- Elaboración de trifoliales

Estos servicios se llevaron a cabo gracias a la ayuda de personas expertas en la materia e instituciones no gubernamentales.

En todas las actividades se contó con la participación de los integrantes de la Asociación y algunos miembros de la directiva.

Como parte del Ejercicio Profesional Supervisado, también se estructuró el diseño de un plan promocional, que les servirá como una herramienta para dar a conocer la marca, el logo y las actividades que en ADEGO se realizan.

Brindar promoción a la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente –ADEGO– en INFOCUNORI

a) Descripción del problema

Uno de los problemas prioritarios de la Asociación de desarrollo comunitario granero de oriente –ADEGO– es darse a conocer en su actividad comercial y mostrar sus productos, con el fin de crear imagen y buscar un posicionamiento en la mente de los consumidores. Ya que lo anterior se ve como una necesidad, se realizó una actividad en INFOCUNORI, la cual consistió en mostrar las diferentes presentaciones del frijol, los precios de miel y los agroquímicos, para poder lograr el objetivo, se realizó una muestra de producto, la que se ofreció a las personas por medio de degustaciones de los diferentes productos, buscando con ello lograr el interés de los consumidores en buscar la información del lugar donde lo puedan adquirir.

b) Objetivos logrados

b.1 Objetivo general

Dar a conocer las actividades que realiza la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente –ADEGO- como una empresa proactiva y auto sostenible, que busca el desarrollo de las diferentes comunidades en el municipio de Ipala.

b.2 Objetivos específicos:

- Proporcionar información de la Asociación y de sus actividades comerciales.
- Buscar un posicionamiento en el mercado local y nacional.
- Dar a conocer los productos y los diferentes servicios ofrecidos por la Asociación.

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos

- Se colocó un están en el Centro Universitario de Oriente “CUNORI”, donde se mostraron los diferentes productos (frijol negro, frijol rojo, frijol blanco, miel y los diferentes agroquímicos).
- Se dió a conocer las presentaciones de los diferentes productos y sus precios.
- Se informó a las personas presentes en el evento, las actividades que ha realizado la Asociación en el mejoramiento del desarrollo del municipio de Ipala.
- Para dar a conocer el producto se dio una degustación de cada uno de los productos, logrando con ello el interés de compra de algunos consumidores.
- Se elaboraron trifoliales, donde se dió a conocer la historia de la asociación, se muestran los productos, estos se repartieron a las diferentes personas que acudieron al establecimiento.

d) Ejecución del programa de actividades planificadas

Cuadro 6. Promoción en INFOCUNORI

Descripción de la actividad	Tiempo a utilizar (hrs.)	Fecha de realización
Trabajo preliminar de la actividad		
Viaje a la asociación a traer los productos	8	20/07/2007
Colocación del stan en las instalaciones del CUNORI	5	23/07/2007
Total de tiempo a utilizar	13	
Trabajo en casa para muestras de producto		
preparación del frijol negro	3	23/07/07 Y 24/07/07
Preparación frijol rojo	3	24/07/07 y 25/07/07
Frijol blanco horneado	4	25/07/07 y 26/07/07
Estancia en las instalaciones de CUNORI	24	23/07/07, 24/07/07 y 25/07/07
Total de tiempo utilizado	34	

e) Desarrollo de la actividad

Viajar a Ipala para obtener productos y apoyo por parte de la Asociación, luego de ello montar el stan en las instalaciones de CUNORI, exhibiendo los diferentes productos que comercializa ADEGO.

Después de ello se prepararon trifoliales, así mismo se realizó una degustación del producto Ipajol y miel, a unos seiscientos estudiantes que visitaron el evento.

f) Recursos empleados:

f.1 Humanos:

- El Estudiante del ejercicio profesional supervisado –EPS- responsable de conducir las actividades programadas en INFOCUNORI.
- Supervisora del –EPS-, responsable de verificar que las actividades del servicio se realizaran.
- Integrantes del gremio estudiantil y público general, fueron los participantes y beneficiados.

f.2 Materiales y equipo

- Mesas, sillas, vinílicas, hoyas de cocinado lento, pirex, cucharas, vasos de ½ onza, nachos, frijoles (Blancos, rojos, y negros), miel, trifoliales, cinta adhesiva, servilletas, cucharitas, galletas saladas.

f.3 Recursos financieros:

Estos fueron sufragados directamente por el estudiante de –EPS-, descritos en el siguiente cuadro.

Cuadro 7. Costo de Promoción en INFOCUNORI

Descripción	Costo Total
Elaboración de Triforiales	500.00
Gasolina (para ir a traer las cosas a la Asociación)	200.00
Compra de fríjol, miel	309.00
Compra de servilletas, vasitos, cucharas, otros	90.00
Elaboración de platillos para degustación de los asistentes (carne de res, tocino, carne de marrano, queso seco, otros)	170.00
Compra de Mapas de la Asociación	100.00
Total de Gastos efectuados	Q. 1369.00

Promoción del “Ipajol” en la feria del producto, organizada por el Ministerio de economía en el municipio de Esquipulas Departamento de Chiquimula.

a) Descripción del problema

Una de las necesidades que enfrenta la Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente –ADEGO- es lo referente a la comercialización del Ipajol, por lo tanto, se consideró importante participar en dicha actividad. La actividad fue apoyada por miembros del Ministerio de Economía, tres integrantes de la Asociación y el estudiante de EPS.

b) Objetivos logrados:

b.1 Objetivo general

- Se dió a conocer por medio de una actividad promocional la marca de Ipajol, como uno de los mejores productos regionales, y así penetrar en nuevos mercados.

b.2 Objetivos específicos

- Localizar, evaluar el potencial del mercado existente
- Establecer una cartera de consumidores potenciales de Ipajol en el municipio de Esquipulas.
- Fomentar, a través de la promoción la compra de ipajol por parte de los consumidores
- Crearle una imagen corporativa a la Asociación.
- Al evento ingresaron como visitantes, unas tres mil personas de diferentes lugares del Departamento de Guatemala, entre ellos también unos seiscientos alumnos, a ellos se les dió a conocer las actividades que hace la carrera de Administración de Empresas en pro del desarrollo económico de la comunidad,

contribuyendo a mejorar el nivel de vida de los habitantes de la región.

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos:

- Mostrar las diferentes presentaciones del producto Ipajol, una libra, dos libras y cinco libras.
- Dar a conocer los precios de cada presentación, y el precio al mayoreo
- Explicar a los consumidores las características y los beneficios que proporciona el producto.
- Informar a los consumidores, utilizando volantes donde pueden adquirir el producto
- Otra actividad que se hizo fue proporcionar a unas seiscientas personas degustaciones de Ipajol, (frijol negro y rojo); esto para darle a conocer a los consumidores el sabor de Ipajol.

d) Ejecución del programa de actividades planificadas:

Cuadro 8. Promoción en Esquipulas en MYPIME

Descripción de la actividad	Tiempo a utilizar (hrs)	Fecha de realización
Trabajo preliminar		
Participación en conferencia sobre rueda de negocios, impartido por el MINECO.	6	03/08/07
Preparación del material promocional(volantes y trifoliales)	6	27/08/07 y 28/08/07
Preparación de la muestra del Ipajol.	8	29/08/07 y 30/08/07
El arreglo del stan en el municipio de Esquipulas.	2	30/08/07
Total de horas utilizadas	22	

Desarrollo de la actividad		
Inauguración de la feria en el kiosco del parque de Esquipulas	2	30/08/07
Participación activa en la feria	18	30/08/07 y 31/08/07
Desmontaje del stan	1	31/08/07
Total de horas utilizadas en la actividad	21	

e) Desarrollo de la actividad:

El evento de la feria del producto, organizada por iniciativa del Ministerio de Economía, con la finalidad de brindar apoyo a la pequeña y mediana empresa del sector comercial en el área de oriente, tuvo lugar en el salón municipal del municipio de Esquipulas, Departamento de Chiquimula, los días treinta, treinta y uno del mes de agosto del año dos mil siete.

La inauguración de la feria, se realizó el día treinta de agosto a las diez de la mañana en el Kiosco del parque. Contando con la participación de los representantes de la localidad, el alcalde municipal, señorita Esquipulas, representantes del Ministerio de Economía y representante de Cantur, quienes fueron los encargados de dar las palabras de bienvenida al evento. Además se contó con una presentación artística del Ballet Folklórico del INGUAT.

A las doce del medio día se iniciaron las actividades en el salón municipal. En donde se socializó con los visitantes al evento, dando a conocer las diferentes presentaciones del producto IPAJOL, así mismo se proporcionaron degustaciones del frijol que es distribuido por ADEGO.

f) Recursos empleados:

f.1 Humanos:

- Estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- fue el responsable de proporcionar información sobre los productos de ADEGO, además de proporcionar degustaciones a los asistentes.
- Integrantes de la Asociación de Desarrollo Comunitario Graneros de Oriente –ADEGO–, responsables de la venta del producto.
- Miembros del Ministerio de Economía, responsables de organizar el evento.

f.2 Materiales y Equipo

- Mesas, sillas, manta vinílica, volantes, trifoliales, vasos, cucharas, servilletas, olla de cocinado lento, nachos, cinta adhesiva

f.3 Recursos Financieros

Cuadro 9. Costos de Promoción en Esquipulas en MYPIME

Descripción	Costo Total
Gasolina (para ir a traer las cosas a la Asociación)	100.00
Donación de frijol por parte de la Asociación	0
Compra de servilletas, vasitos, cucharas, otros	38.00
Elaboración de platillos para degustación de los asistentes (carne de res, tocino, carne de marrano, queso seco, otros)	70.00
Total de Gastos efectuados	Q. 208.00

Campaña promocional del producto en supermercado el SOL en el Municipio de Esquipulas.

a) Descripción del problema.

Uno de los problemas que enfrenta la –ADEGO- es el desconocimiento de la marca Ipajol en el mercado regional, ocasionando esto problema en la comercialización del producto. Por lo tanto se vio como una oportunidad prestarles servicios promocionales de Ipajol en el Supermercado el SOL del municipio de Esquipulas, ya que es uno de los clientes que compran a la asociación el Ipajol y lo comercializan en ese lugar, por lo que se consideró importante realizar en dicho supermercado una muestra de producto por medio de la degustación de Ipajol. Se atendieron aproximadamente cien personas, quienes eran visitantes y clientes del supermercado, además se les repartió trifoliales en los que se da a conocer las actividades que ha realizado la asociación por el desarrollo del municipio de Ipala, así mismo el contenido de unas recetas que motiven la compra.

b) Objetivos logrados

b.1 Objetivo general

Se impulsaron los productos que distribuye la asociación de ADEGO, en supermercado el sol, del municipio de Esquipulas, para que la comunidad conozca las características y atributos de los productos y así crear su preferencia en el consumo de estos.

b.2 Objetivos específicos

Se dió a conocer la marca de Ipajol, para incentivar las ventas, dando a conocer las características del producto.

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos

Se gestiono ante el Gerente del SUPERMERCADO EL SOL en Esquipulas, la aprobación para colocar dentro de las instalaciones un stan de degustación del producto y muestras gratis.

Se coordino con la Asociación de ADEGO para instalar el stan y distribuir las degustaciones.

d) Ejecución del programa de actividades planificadas

Cuadro 10. Programa de Actividades. Promoción del producto en supermercado el sol

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO A UTILIZAR (HRS. X DÍA)	DIAS A EFECTUARSE
Trabajo de escritorio		
Redactar solicitudes	4	3/09/07
Elaboración de volantes y afiches promocionales	8	3 y 4/09/07
Total de tiempo a emplear	12	2 días
Solicitud de permiso		
Solicitar ante gerentes permiso para realizar promociones dentro de Supermercado el Sol	2	26/09/07
Desarrollo de actividades		
Colocación de Stan	8	05/10/07
Entrega de degustaciones a clientes	4	05/10/07
Entrega de volantes a clientes	4	05/10/07
Total de tiempo a utilizar	18	5 días

Fuente: Elaboración propia.

e) Desarrollo de la actividad

- Con días previos a la actividad el epesista redactó carta de solicitud y realizó gestiones necesarias para obtener la autorización de los gerentes para realizar la promoción en las instalaciones del supermercado el Sol.
- Además se diseñaron y se reprodujeron los volantes y afiches promocionales que se utilizaron los días de la actividad.
- La promoción de los productos distribuidos por Asociación ADEGO se realizó el día viernes 05 de octubre, cumpliendo un horario de 11:00 a.m. a 5:00 p.m.
- Se contó con la participación de la epesista como promotora de ventas, la cual permaneció en las instalaciones de supermercado el sol ocho horas, desarrollando la actividad planificada de entrega de trifoliales y degustaciones a los visitantes y clientes de ese lugar.
- A primeras horas se colocó el Stan que contenía una mesa con la presentación de todos los productos comercializados por ADEGO (frijol, miel) volantes promocionales, afiches.
- La epesista estuvo presente dentro de las instalaciones de los supermercados, haciendo contacto con los clientes explicándoles las características, atributos y ventajas de los productos (precio, calidad, entre otras) de ADEGO, y en este mismo evento se repartieron volantes elaborados por el epesista.

f) Recursos:

- Humanos
 - Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- responsable de Gestionar las actividades
 - Personas asistentes a los supermercados.
 - Representante de la Asociación.
 - Supervisora del EPS, será la responsable de verificar que las actividades se realicen.
- Materiales y Equipo y utensilios
 - Muestras del producto, mesas, utensilios de cocina (platos, cucharas, servilletas, otros), afiches promocionales
- Financieros
 - Éstos fueron sufragados en su totalidad por el estudiante.

Cuadro 11. Costo de Promoción del producto en supermercado el sol

Descripción	Cantidad en “Q”
Alquiler de mesas para colocación de productos	Q. 20.00
Elaboración de afiches, trifoliales: • Tinta para impresora (negra) • Tinta par impresora (color) • Hojas de papel Bond • Cartulina • Sellador	105.00 150.00 31.50 11.00 8.00
Total Gastos de afiches y trifoliales	Q.305.50

Muestras para degustaciones de miel	
• Frijoles	60.00
• Servilleta (2 paquetes)	7.00
• Cucharitas (3 cientos)	16.50
Total Gastos de Degustaciones	Q. 83.50
Total de Gastos	Q. 389.00

ELABORACIÓN DE DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNITARIO GRANEROS DE ORIENTE –ADEGO-

a) Descripción del problema.

Con la implementación del sitio Web, con interacción con base de datos es posible lograr un intercambio de información efectivo con sus clientes y proveedores, así mismo captar clientes potenciales.

Debido al gran alcance de Internet, es posible también recibir pedidos de los clientes e incluso vender a cualquier parte del mundo.

b) Objetivo:

Impulsar los productos que comercializa ADEGO a través del Internet, para que el mercado nacional e internacional conozca las características y atributos de los productos y así crear su preferencia en el consumo de estos, para darse a conocer a nivel nacional e internacional.

c) Actividades:

- Buscar apoyo de profesionales en informática para elaborar el diseño de la página WEB de ADEGO.
- Estructurar diversos diseños de páginas que incluya historia de la Asociación, características, precios de los productos que comercializa y sus beneficios.
- Elección de la página WEB que será entregada a la Asociación.

- Modificación del Diseño de la página WEB (si es solicitado por la ADEGO).

d) Programación de actividades:

Cuadro 12. Programa de Actividades. Elaboración de Página Web

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO A UTILIZAR (HRS. X DÍA)	DIAS A EFECTUARSE
Trabajo de escritorio		
Redactar solicitud	4	1/08/07
Recolectar información de ADEGO	20	1 , 2 y 3 /08/07
Total de tiempo a emplear	24	3 días
Solicitud de permiso		
Solicitar apoyo a personas profesionales en Informática	4	1/08/07
Desarrollo de actividades		
Buscar diversos diseños de pág. WEB	8	6/08/07
Selección del diseño a utilizar	4	7/08/07
Elaboración de la página WEB	28	7, 8, 9 y 10/08/07
Modificaciones a la pág. (si fuera necesario)	4	19/09/07
Total de tiempo a utilizar	48	5 días

Fuente: Elaboración propia.

e) Desarrollo de la Actividad

- Con días previos a la actividad el epesista realizará carta de solicitud y las gestiones necesarias para obtener ayuda de un profesional en Informática para trabajar en conjunto para la elaboración de la página WEB.

- Se recolectará información necesaria sobre ADEGO, la cual será colocada en la página WEB.
- Se buscarán diversos diseños de páginas, de las cuales se seleccionará la que se utilizará para la Asociación.
- La Elaboración de la página se hará colocando la información recopilada (historia, características, productos, entre otras).
- Se entregará la página a los miembros de ADEGO y si estos solicitan que se le efectúe algún cambio se realizará en el mes de septiembre

f) Recursos:

- Humanos
 - Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- responsable de Gestionar las actividades
 - Profesional en Computación.
 - Representante de la Asociación.
 - Supervisora del EPS, será la responsable de verificar que las actividades se realicen.
- Materiales y Equipo y utensilios
 - Computadora, Internet, productos de ADEGO, scanner, fotos,
- Financieros
 - Éstos serán sufragados en su totalidad por el estudiante.

Cuadro 13. Costo de Elaboración de Página Web

Descripción	Cantidad en “Q”
Servicio profesionales de Informática	Q.300.00
Elaboración de página Web:	Q. 300.00
- Diseño - Información - Fotos, imágenes	
Total de Gastos de la página WEB	Q. 600.00

Creación de un video publicitario, para dar a conocer la labor que realiza ADEGO

a) Descripción del problema

En el diagnóstico efectuado en la asociación ADEGO del municipio de Ipala, se determinó la necesidad de crearle una imagen corporativa a la Asociación, por lo tanto se consideró necesario la elaboración de un video, proyectando los esfuerzos y trabajo que ha realizado la ADEGO, en el curso de los años al invertir correctamente los recursos recibidos de cooperaciones internacionales.

b) Objetivos logrados

b.1 General

Dar a conocer la labor que realiza ADEGO en el municipio de Ipala, para que la población se informe de los esfuerzos que ha hecho la asociación en beneficio de los agricultores de Ipala.

b.2 Específicos

Planificar la estructura que tendrá el video, para dar a conocer la marca de Ipajol.

Proporcionar a la Asociación una herramienta publicitaria, para que en un futuro puedan utilizarla dando a conocer las actividades realizadas por la asociación.

Informar a la población de la existencia de la empacadora de frijol en el municipio de Ipala, con la finalidad de que los clientes potenciales sean motivados para adquirir los productos.

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos

Buscar apoyo con profesionales para la elaboración del video.

Analizar las propuestas de los profesionales para elegir la mejor que se adapte a los fines buscados

Recopilación de información que permita la elaboración del video.

Editar el video para posteriormente poder proyectarlo en diversos eventos.

d) Ejecución del programa de actividades planificadas

Cuadro 14. Programa de video publicitario

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO A UTILIZAR (HRS. X DÍA)	DIAS A EFECTUARSE
Hacer propuesta en la ADEGO	4	03/09/2007
Cotización con profesionales en el medio	10	04/09/2007 y 05/09/2007
Planificar con la asociación el mensaje a transmitir	8	06/09/2007, 07/09/2007 y 08/09/2007
Comunicar el mensaje al profesional	1	10/09/2007
Realizar tomas para la elaboración del video	4	11/09/2007
Entregar material al profesional y discusión de ideas	4	12/09/2007
Elaboración del video	8	14/09/2007
TOTAL DE TIEMPO A UTILIZAR	39	

d) Desarrollo de la actividad

La actividad inicio el día 3 de septiembre, haciendo la propuesta al coordinador de la asociación, sobre la elaboración de una herramienta publicitaria, que mostrará las mejoras realizadas dentro de ADEGO.

Después de la aprobación y cotización de la mejor propuestas, se inicio la elaboración del video, tomando imágenes en las instalaciones de ADEGO, en algunas comunidades donde se esta sembrando y aporreando el frijol.

Se buscó información sobre los antecedentes de la institución y su mejora continua. Con ello se elaboró el video.

e) Recursos:

- Humanos
 - Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- responsable de Gestionar las actividades
 - Profesional en ciencias de la comunicación.
 - Representante de la Asociación.
 - Supervisora del EPS, será la responsable de verificar que las actividades se realicen.
- Materiales y Equipo y utensilios
 - Computadora, Internet, productos de ADEGO, scanner, fotos
- Financieros
 - El costo del video es de Q1,500.00. el cual será sufragado por el estudiante de EPS

CAPITULO II

PLAN DE GESTIONES A EJECUTAR

2.1 JUSTIFICACIÓN:

El epesista será el intermediario entre la Asociación y las personas que trabajan dentro de las diferentes instituciones para el desarrollo económico de la región. Esto lo desarrollará a través gestiones y actividades encaminadas a disminuir parte de las problemáticas detectadas en el diagnóstico.

Las gestiones a ejecutar en la Asociación son: Capacitaciones en el manejo y desarrollo de las pequeñas empresas, capacitación en la elaboración y manejo de inventarios, orientación y desarrollo de campañas publicitarias, capacitación en estrategias mercadológicas, capacitación en la utilización, beneficios y requerimientos de los productos que distribuyen. Todas las gestiones planteadas están orientadas a fortalecer el desarrollo de la Asociación, proporcionándoles las herramientas necesarias para el correcto funcionamiento empresarial.

2.2 DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS

Al haber elaborado el diagnóstico se determinó que la asociación se encuentra comercializando los agro insumos con los socios activos que son su mercado meta, pero como es natural en todo negocio al principio tiene sus debilidades, como lo puede ser manejo de inventario, por lo que no fue posible el establecer la cantidad que maneja en la asociación. Para contribuir a solucionar ese problema se gestionó ante instituciones y/o empresas para que se fortalezca el conocimiento de la asociación por medio de la capacitación de manejo y valuación de inventarios.

En lo que respecta a la aplicación de planificación y herramientas administrativas empresariales se considera que no tienen los conocimientos para aplicarlos dentro del negocio, pues ellos están realizando esa actividad a petición de los asociados, por lo que se gestionará a través de instituciones, la capacitación de pequeña empresa, esto con la finalidad de que los integrantes de la asociación adquieran conocimientos en la administración de empresa y que les ayude a poderse desarrollar y hacer competitivos como empresa comercial.

TALLER DE CAPACITACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y AL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA DE –ADEGO-

a) Descripción del problema

En el diagnóstico efectuado en la Asociación se determinó que los promotores, quienes forman parte del personal administrativo, desconocían algunas estrategias de mercado. A través del taller de capacitación de estrategias de mercado impartido por el licenciado César López representante de INTECAP, se capacitó a los miembros directivos de la Asociación; está fue orientada a fortalecer el conocimiento de los miembros directivos en materia de cómo establecer estrategias para alcanzar los objetivos deseados.

b) Objetivo logrado

b.1) Objetivo General

Capacitar a nueve miembros de la asociación de-ADEGO-, sobre estrategias de mercadeo, esto con la finalidad de proporcionar herramientas necesarias para colocar los productos en el mercado y poder alcanzar el desarrollo sostenible.

b.2) Objetivos Específicos:

- Exponer sobre la importancia de las estrategias de mercadotecnia, estrategia genérica, penetración en el mercado, desarrollo de nuevo producto y de diversificación

c) Actividades realizadas para el logro de los objetivos

- Se gestionó ante la INSTITUCIÓN DE INTECAP de Chiquimula, el taller sobre Marketing en la Pequeña Empresa.
- Se invitó al personal directivo, empleados, y miembros de la junta directiva a participar en el taller.

- Se elaboró una presentación en power point, para la exposición del tema sobre Estrategias de mercadeo.
- Se desarrollo un taller en el que tomaron parte, los integrantes que asistieron a la capacitación, donde se les dijo que escribieran las características del producto, en este caso fue el frijol, esto para explicarles que al consumidor no le interesan las características sino que los beneficios que proporcionan esas características.
- Se le pidió a los miembros que asistieron a la capacitación, formaran dos grupos, y que cada grupo realizara una canción con los beneficios que proporcionaba el frijol Ipajol, esto se hizo para darles a conocer que a la hora de hacer un anuncio publicitario se enfatice en los beneficios que proporciona el consumo de ese producto.

d) Ejecución del programa de actividades planificadas:

Cuadro 15. Programa de actividades del taller sobre Marketing de la pequeña empresa.

Descripción de la actividad	Tiempo a utilizar(hrs.)	Fecha de realización
Trabajo de escritorio:		
Investigación bibliográfica sobre el tema con el representante de INTECAP	6	2/8/2007 y 3/8/2007
Preparación del material didáctico	10	4/8/2007
Total de tiempo a emplear en la preparación del tema	16	
Trabajo en la Asociación:		
Solicitud del lugar de la Asociación para realizar el taller	1	5/8/2007
Invitar personalmente a los	2	5/8/2007

integrantes de la Asociación.		
Desarrollo del taller	8	10/8/2007
Total de tiempo a emplear	11	

e) Desarrollo de la actividad:

El taller sobre estrategias de mercadotecnia se realizó el día 10 de agosto del 2007, el horario en que fue impartido el curso fue de ocho horas a dieciséis horas, se contó con la participación de nueve personas (Personal administrativo de la asociación, empleados, y miembros de la junta directiva). Los temas que se trataron fueron los siguientes:

Viernes 10 de agosto

- Importancia de las estrategias de mercadotecnia
- Estrategia genérica, (costo bajo).
- Estrategia de penetración de nuevos mercados
- Estrategia de penetración en mercados existentes
- Estrategia de diversificación (Horizontal, vertical, concentración.)
- Como captar clientes de la competencia, utilizando publicidad y promoción.

f) Recursos empleados:

f.1 Humanos:

- Estudiante del ejercicio profesional supervisado - E. P. S. – responsable de verificar la conferencia, programar y conducir las actividades que se realizaron en el desarrollo del taller.
- Licenciado y master en Administración Corporativa, César López; responsable de desarrollar la conferencia sobre Marketing para la pequeña empresa.
- Integrantes de la Asociación de - ADEGO-, quienes son los participantes y beneficiados directos.

f.2 Materiales y equipo

- Cañonera, computadora, marcadores, papel manila, mesas y sillas

f.3 financieros.

Cuadro 16. Costo del taller sobre Marketing de la pequeña empresa.

Descripción	Costo Total
Pago por taller a INTECAP	750.00
Refacción para 11 personas	164.00
Gasolina(ida y vuelta a la Asociación	200.00
Total de gastos	Q. 1114.00

CAPACITACIÓN SOBRE TÉCNICAS DE VENTAS

a) Descripción del problema:

Debido a la necesidad que se presenta en la asociación sobre la manera de hacer negocios, se gestionó la capacitación sobre técnicas de ventas, para lo cual se hicieron las gestiones en INTECAP para la realización de la misma.

b) Objetivos logrados:

- Capacitar a doce integrantes de la Asociación de –ADEGO- sobre técnicas de venta para que puedan adquirir conocimientos sobre las diferentes transacciones en los negocios y puedan desempeñar su trabajo eficientemente.

c) Actividades realizadas para el logro del objetivo:

- Se gestionó ante la institución de INTECAP los servicios para impartir la capacitación sobre técnicas de ventas
- Se invitó a los integrantes de la Asociación a participar en el taller de técnicas de ventas.
- Se invitó al Licenciado y master en administración corporativa César López a impartir la charla sobre técnicas de ventas.

d) Ejecución del programa de actividades:

Cuadro 17. Taller de técnicas de ventas

No.	Actividad	Horas	Fecha
1	Redactar solicitud	1	12/09/07
2	Gestionar ante INTECAP	1	15/09/07
3	Desarrollo de la actividad	8	03/10/07
	Total	10	

e) Desarrollo de la actividad:

El taller de capacitación sobre técnicas de ventas, se realizó el día martes tres de octubre del año dos mil siete a partir de las nueve de la mañana con una duración de seis horas. La capacitación se realizó en forma práctica. En dicha capacitación participaron los integrantes administrativos de la Asociación, integrantes de la escuela de agronomía y empleados operativos de la asociación. En el taller se trataron temas de mucho interés para los integrantes administrativos de-ADEGO-, dejándoles una herramienta laboral que pueda ser de utilidad en un futuro. Los temas que se trataron en la capacitación sobre técnicas de ventas fueron.

- Presentación del producto o servicio
- Argumentación de la venta
- Manejo de objeciones
- Intento de cierre de negocios
- Los tipos de clientes (Conductor, emotivo, teórico y el analista)
- Factores positivos del vendedor(Actitud positiva, entusiasmo, confianza en si mismo y conocimiento del producto)
- Personalidad del vendedor (Agresivo, honesto, comunicativo, enfocado en mi objetivo, profesional en mi porte y manera de vestir, etc.)

f) Recursos empleados:

f.1 HUMANOS:

- Estudiante del ejercicio profesional supervisado –EPS- responsable de gestionar las actividades.
- Integrantes de la Asociación –ADEGO- a quienes se les impartió la capacitación sobre técnicas de ventas.

- Invitados de la escuela de agronomía, quienes tuvieron la oportunidad de participar en el taller.
- Licenciado en Administración de empresas, César López, quien fue el responsable de impartir la capacitación sobre técnicas de ventas.
- Estudiante de la carrera de agronomía, Melvin Gabriel Heredia, invitado a participar en el taller.

f.2 Materiales y equipo:

- Papel bond, material didáctico, lapiceros

g) Financieros :

Estos serán sufragados en su totalidad por el estudiante de - EPS-

Cuadro 18. Costo de Taller de técnicas de ventas

Descripción	Cantidad en “Q”
Servicios profesionales de capacitadores	750.00
Día de la capacitación	
• Combustible	100.00
• Refacción de asistentes(12 Personas)	235.00
Total de gastos de capacitación	1085.00

CONCLUSIONES

1. Macro ambiente

Entre los factores macro-ambientales que pueden afectar a ADEGO al momento de penetrar en el mercado de los agroquímicos en el municipio de Ipala y aldeas vecinas, es lo referente al ingreso económico que tiene la población, ya que las personas constituyen los mercados con capacidad de compra. Otro de los factores en contra es la competencia, debido a que el mercado se empieza a saturar, se considera que ellos por lo menos están compitiendo con un promedio de 5 negocios más. La ventaja que tiene la Asociación, es que ya posee un mercado asegurado el cual esta representado por los 400 socios quienes son sus consumidores actuales.

Otro de los factores que amenaza a ADEGO es el programa que el gobierno desarrolla año con año, donde les ofrece a los campesinos que realizan siembras (maíz, frijol, entre otros) productos agroquímicos a un precio más bajos, también el aumento en los impuestos genera un alza en los precios, y la población no tiene los ingresos económicos para poder adquirir dichos productos. Por lo que la asociación algunas veces se ve en la obligación de proporcionar créditos a los asociados lo que conlleva a que los recursos disponibles disminuyan, afectando con ello la inversión en otras actividades.

La Asociación cuenta con modelos de control de inventarios, compras y ventas. No poseen información sobre fincas, área geográfica cultivada, cantidad demanda de productos, provocando que no se conozca con exactitud la demanda de los productos agroquímicos, por lo que habría dificultad de establecer el inventario necesario en la Asociación.

2. Producto

La Asociación comercializará a los consumidores una variedad de químicos, entre los que se encuentran, Herbicidas, Insecticidas, Fungicidas y Fertilizantes. Todos ellos sirven para el control de las plagas en la cosecha y para abonarlos, obteniendo mejores productos. Los productos ofrecidos son de marcas reconocidas en el mercado tales como Disagro, Syngenta y Bayer, por ser las más aceptadas y comercializadas.

Otra de las debilidades encontradas en ADEGO es el poco posicionamiento que tiene la marca Ipajol en el mercado, así mismo la dificultad de comercialización del mismo.

La etiqueta que tienen los productos cumple con los lineamientos necesarios debido a que en ellos describen toda la información del uso del producto, su tamaño, los ingredientes de elaboración, así como especificaciones en que casos pueden utilizarse, y que cantidades deben ser aplicados por manzana; facilitándole su uso a los consumidores. Lo referente al empaque en el que son transportados los productos son los apropiados para los mismos debido a que se consideran que son resistentes, vienen sellados, cada presentación de los productos a distribuir vienen en cajas selladas, lo que permite evitar riesgos de productos dañados, quebrados o derramados. Además el sello garantiza la originalidad del mismo, lo que produce confianza en los consumidores al adquirir los agroquímicos en la Asociación.

Se determino que ADEGO además de proporcionar los productos agroquímicos Tiene planificado ofrecer servicios a los socios actuales de asesorías agrícolas, capacitación en el manejo del producto, así como hacer pruebas con el mismo en algunas parcelas, a manera que el producto ofrecido garantice su rendimiento.

El apoyo que ellos reciben por parte de las empresas proveedoras es un crédito a 60 días plazos, esto es favorable para ellos porque ayuda a mantener una rotación de inventario. Con ello se puede establecer las políticas de crédito para los asociados.

El encargado de ventas, de los agroquímicos recibe capacitaciones de las empresas proveedores, en relación a la cantidad aplicada por manzana, uso de cada producto, esto se constituye en una fortaleza porque ayuda a que el vendedor tenga conocimiento del producto que ofrece, e informe al consumidor del uso del producto y motive la venta.

3. Precio

Se estableció que ADEGO fija sus precios de venta de agroquímicos por debajo de la competencia. Los socios actuales de ADEGO fueron quienes brindaron la información de los precios manejados por la competencia, quienes a su vez consultaron con otras empresas del sector.

ADEGO no cuenta con un estudio que indique los precios que ofrece la competencia, esto se conoce a través de la información proporcionada por los socios actuales de la Asociación.

Se considera que la fijación de precios por debajo de la competencia, es desde el punto de vista financiero una debilidad para la asociación ya que no les permitiría obtener una rentabilidad de beneficio para los socios, pero si se observa desde el punto de vista del consumidor se debe considerar como una fortaleza debido a que el mercado meta adquiriría los productos continuamente en la asociación, generando un posicionamiento el mercado.

En relación al producto Ipajol, se considera que el precio de venta es elevado en relación al de la competencia. Por lo tanto se vende poco, ya que la cultura del

consumidor en el medio es sobre precios bajos, solo el segmento medio alto, que tienen capacidad de compra adquieren el producto.

4. Plaza

ADEGO no utiliza intermediarios para la venta de los agroquímicos que ofrece, lo hace a través de un canal directo, es decir él adquiere el producto al mayoreo y luego se lo vende a los consumidores finales en la sede de la Asociación.

Se identificó que el año pasado ADEGO tuvo una participación favorable en el mercado teniendo como clientes un promedio de 300 socios y se considera que la misma cantidad tendrán este año por lo que no es necesario utilizar intermediarios mayoristas ni detallistas, únicamente se contará con las instalaciones del nuevo negocio.

ADEGO no pudo abastecer el mercado total debido a que no contaba con un inventario suficiente de fertilizantes, ya que el producto era proporcionado por PRODERT, quien no contaba con la cantidad necesaria requerida por la Asociación. Los proyectos del gobierno son promociones políticas y no se preocupan por mantener inventarios para los consumidores.

Para Ipajol si utilizan canales de distribución, utilizando intermediarios para ello, supermercado Oasis la bodega, farmacia América, comercial Caribe, supermercado El sol, y exporta un 20% a El Salvador.

Con respecto a la miel la venden directamente en la Asociación, ya que no posee una marca registrada, lo que no permite colocarlo en las tiendas o supermercados.

5. PROMOCION

Se determinó que los medios de comunicación que utiliza –ADEGO-, para informar sobre los agroquímicos son la radio local, feria de productos y volantes. Se identificó que los asociados tienen planificado ofrecer por la compra de los

productos, descuentos por volumen de compra, descuentos por pronto pago y muestras gratis.

Para Ipajol no utilizan promociones, motivo por el cual muchas personas desconocen la existencia del mismo.

RECOMENDACIONES

Como análisis del presente documento, se recomienda:

1. ADEGO, para comercializar los productos (agroquímicos, frijol), debe informarse del número de fincas y de la cantidad de manzanas que siembran los productores, además debe conocer, el ingreso de cada productor, esto ayudará a que pueda determinar la demanda de los productos, y así poder establecer el inventario que debe manejar para satisfacer eficientemente dicha demanda.
2. Hacer convenios con entidades gubernamentales, para que el IVA que pagan por la venta del frijol sea exonerado. Ya que ellos se preocupan por el desarrollo de la región y brindar apoyo a las familias de escasos recursos.
3. Es conveniente que ADEGO establezca políticas de crédito en las cuales se vean beneficiados los socios consumidores así como la misma asociación. Aprovechando los 60 días de plazo que le dan los proveedores.
4. Se recomienda que la asociación busque además de los proveedores ya establecidos al gobierno y formar así una alianza estratégica que sea de beneficio para todos. Con ello se pueden obtener precios bajos en relación a los que actualmente le ofrecen sus distribuidores.
5. Es aconsejable que la Asociación establezca estrategias de fijación de precios más apropiado tomando en consideración el costo/beneficio de la adquisición de los productos, es decir estimar cual es el costo que ellos efectúan al adquirir la mercadería y que porcentaje de ganancia quieren obtener ellos con las ventas, y solo tomar como referencia los precios que maneja la competencia, para determinar si los precios que ellos manejan están por arriba o por debajo de los demás.

6. ADEGO debe investigar la competencia directamente, y no prestar atención a los comentarios de los asociados. Conociendo las debilidades de la competencia puede hacer uso de esa información como una oportunidad que permita establecer las estrategias de cambio para lograr los objetivos planteados.
7. Considerando que ADEGO es una asociación que inicia sus funciones como comerciante, y no cuentan con gran número de clientes, para darse a conocer deben disponer de medios publicitarios, como la radio, pues es el medio más económico, y que escuchan la mayoría de personas en el municipio de Ipala y aldeas circunvecinas.
8. Para poder comunicar los beneficios que se obtienen al consumir el Ipajol, se debe utilizar el video, como una herramienta publicitaria, además debe planificar una campaña promocional anual.
9. Dar mantenimiento a la página Web, para que se mantenga informada la población de la existencia del Ipajol, además se proyecta una imagen positiva de la asociación, lo que contribuirá a la captación de nuevos clientes.
10. Es conveniente que ADEGO realice un plan promocional, de la marca Ipajol, para atraer clientes potenciales. Debido a que se atraviesa una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito, hacer uso de técnicas y herramientas promocionales.
11. Para que ADEGO conozca la demanda que debe satisfacer, es conveniente que realice una investigación de mercado, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA

1. Cruz S, JR De La. 1982. Clasificación de las zonas de vida de Guatemala a nivel de reconocimiento, basado en el sistema Holdridge. Guatemala, DIGESA. 42 p.
2. Flores Salazar, PM. 2001. Formulación de planificación estratégica “Asociación de Desarrollo Comunitario Granero de Oriente”, Ipala. Informe PPSG. Ipala, Chiquimula, GT, Universidad Rafael Landivar. 50 p.
3. PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, GT). 2003. Estrategia para la reducción de la pobreza, municipio de Ipala. Chiquimula, GT, Editorial UNOPS. 98 p.
4. PRODERT (Proyecto de Desarrollo Rural en Zonas de Fragilidad Ecológica en la Región del Trifinio, GT). 1998. Diagnostico del área de acción de Ipala. Ipala, Chiquimula, GT, Subproyecto PRODERT-Ipala. 100 p.
5. _____. 1993. Subproyecto integrado de desarrollo de la zona de Ipala, Chiquimula. Chiquimula, GT, Subproyecto PRODERT. 155 p.
6. Simmons, C; Tarano, JM; Pinto, JH; 1959. Clasificación a nivel de reconocimiento de los suelos de la república de Guatemala. Trad. P Tirado-Sulsona. Guatemala, Editorial José de Pineda Ibarra. 1,000 p
7. Stanton, Etzel, Walker. 2001. Fundamentos de Marketing. México. Editorial Mc. Grew Hill. 780 Páginas.
8. Bollero Antonio. 2,000. El Plan de Negocios. Colombia. Editorial Mc Grew Hill. Interamericana. 188 Páginas.

9. Océano\Centrum. Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa. E España. Edición Luis Borrás. 928 Páginas.
10. Administración de Finanzas y Tecnología. Curso Básico de Administración. Colombia 1,991. Editorial Norma. 305 páginas.