

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE SAN JACINTO –AMASAJA-,
CHIQUMULA**

PRÁCTICA PROFESIONAL TÉCNICA

Paolo Luis Manuel Carrera Paiz

200640299

Byron Geovany Martínez Girón

200640509

ASESORA: LICDA. ROSAURA ISABEL CARDENAS CASTILLO DE MÉNDEZ

CHIQUMULA, GUATEMALA, OCTUBRE DE 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE SAN JACINTO –AMASAJA-,
CHIQUMULA**

Informe Sometido a Consideración de Honorable Consejo Directivo

Por:

Paolo Luis Manuel Carrera Paiz

Byron Geovany Martínez Girón

A conferírseles el título de

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CHIQUMULA, GUATEMALA, OCTUBRE DE 2009

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**RECTOR
LIC. CARLOS ESTUARDO GALVEZ BARRIOS**

**MIEMBROS CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE
ORIENTE**

Presidente:	M.Sc. Mario Roberto Díaz Moscoso
Secretario:	M.Sc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Representante docentes:	M.Sc. Gildardo Guadalupe Arriola Mairen
Representante de Egresados:	Ing. Agr. Walter Orlando Felipe Espinoza
Representante estudiantil:	PC. Edgar Wilfredo Chagüen Herrera PC. Giovanna Gisela Sosa Linares
Coordinador Académico:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón

ORGANISMO COORDINADOR DE PRÁCTICAS ESTUDIANTILES

Coordinador de Carrera:	M.Sc. Carlos Leonel Cerna Ramírez
Coordinador de Prácticas Estudiantiles:	M.Sc. Carlos Leonel Cerna Ramírez
Docente Supervisora de Práctica:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas de Méndez

ÍNDICE

Pág.

RESUMEN

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

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Antecedentes y Contexto.....	1
1.1.2 Justificación.....	2
1.1.3 Definición del problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos.....	4
1.3 Diseño Metodológico.....	5
1.3.1 Tipo de investigación.....	5
1.3.2 Definición de población y muestra	5
1.3.3 Conceptualización y operación de variables.....	6
1.3.4 Técnicas de recolección de datos.....	7
1.3.5 Fuentes de información.....	8
1.3.6 Estrategia de investigación.....	8

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIA O CONTEXTUAL

2.1 Antecedentes del departamento de Chiquimula.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Ubicación geográfica.....	9
2.1.3 Población.....	9
2.1.4 Agricultura.....	9
2.2 Datos generales del municipio de San Jacinto.....	10
2.2.1 Antecedentes históricos.....	10
2.2.2 Ubicación geográfica.....	11
2.3 Antecedentes históricos de la elaboración de artesanías de palma	11
2.4 ¿Qué productos se elaboran con palma?.....	12
2.5 Antecedentes históricos de la asociación.....	12
2.5.1 Domicilio.....	12
2.5.2 Instalaciones de la asociación.....	12
2.5.3 Visión.....	13
2.5.4 Misión.....	13
2.5.5 Objetivo de la asociación.....	13

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes temáticos o estado de la cuestión.....	14
3.1.1 Producto.....	14
3.1.2 Precio.....	16
3.1.3 Plaza.....	17
3.1.4 Promoción.....	19

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Producto	21
4.1.1 Variedad de productos.....	21
4.1.1.1 Materia prima.....	22
4.1.1.2 Proceso de elaboración.....	23
4.1.2 Características físicas de los productos.....	23
4.1.3 Diseño y tamaño.....	24
4.1.4 Empaque.....	24
4.1.5 Marca.....	24
4.1.6 Color.....	24
4.2 Precio.....	24
4.2.1 Precio según el costo de producción.....	24
4.2.2 Precio fijado por los intermediarios.....	25
4.2.3 Importancia del precio.....	25
4.2.4 Costo de un producto.....	25
4.2.5 Fijación de precios.....	26
4.3 Plaza.....	26
4.3.1 Canales de distribución.....	26
4.3.2 Determinación de la distribución.....	26
4.3.3 Venta al detalle.....	27
4.4 Promoción.....	27
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	31
Bibliografía.....	33
Apéndice.....	34
Apéndice I: Aporte para la Asociación.....	35
Apéndice II: Procedimiento para la elaboración de artesanías.....	38

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definición de población.....	6
Cuadro 2. Conceptualización y operación de variables	7
Cuadro 3. Técnicas e instrumentos	7
Cuadro 4. Junta Directiva	12
Cuadro 5. Precios de producción de las artesanías de fibra de palma.	25
Cuadro 6. Priorización de necesidades de AMASAJA.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Figura 1. Porcentaje de productos que más elaboran las mujeres artesanas	22
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

AMASAJA: Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto

RESUMEN

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

La Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto—AMASAJA—, surge como una demanda de atención a las mujeres participantes en Asociaciones Municipales. Se da a conocer como asociación a partir del mes de marzo del año 2005, con mujeres de la aldea de Agua Zarca Abajo, del municipio de San Jacinto, del departamento de Chiquimula.

El objetivo general, que se planteó en la investigación fue conocer la situación actual de la oferta de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto, AMASAJA, con sede en la aldea Agua Zarca Abajo, en el municipio de San Jacinto, departamento de Chiquimula, para establecer las necesidades actuales y buscar solución a las mismas.

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

Al finalizar el análisis se concluye que en la actualidad, la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto, AMASAJA, no se tiene establecida la función de mercadotecnia.

Así mismo con el estudio se identificaron los productos que elaboran las socias de AMASAJA, entre los que se tienen: paneras, individuales, llaveros, fruteros, floreros, aisladores, caja cuadradas, servilleteros. Todos en diferentes tamaños, estilos y color.

Los precios en que venden los productos las asociadas varía, pues tienen una desventaja debido a que los clientes no están dispuestos a pagar más por los productos que ellas ofrecen, con lo cual solo les alcanza únicamente para comprar materia prima y volver a producir.

Al identificar las necesidades de AMASAJA, se plantearon varias recomendaciones siendo las más relevantes: Desarrollar programas de promoción y divulgación en donde se puedan dar a conocer las artesanías elaboradas con palma y así llegar a los posibles clientes logrando obtener una mayor demanda, recibir asesoría sobre cómo establecer el precio de venta y así determinar cuáles son los elementos que deben incluir para poder tener utilidades, realizar una investigación de mercados, para conocer la opinión de las personas en donde la asociación tiene cobertura, decidiendo en que aspectos se debe mejorar, para brindar un buen servicio.

Además de ello se brindó un catálogo, volantes, tarjetas de presentación, manta publicitaria.

INTRODUCCIÓN

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de la Carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de Oriente, en sus objetivos académicos y de extensión establece la realización de la Práctica Profesional Técnica –PPT-, con el propósito que el

estudiante participe en forma directa en la solución de la problemática socioeconómica de la región.

Diversos estudios han demostrado que la participación de las mujeres en las actividades económicas propicia el logro de mejores niveles de desarrollo económico y social. El desenvolvimiento de la mujer tiene un efecto intergeneracional, es decir el grado de desarrollo de las madres suele repetirse o acentuarse en los hijos.

Lograr mejores ingresos y superar las desigualdades implica esfuerzos por reducir los niveles de pobreza, por tal motivo la participación de mujeres dentro del desarrollo económico se hace una necesidad que debe apoyarse, uniendo fuerzas para que la producción y comercialización de los productos elaborados artesanalmente por ellas se intensifique a tal grado que llegue a tener un buen posicionamiento en el mercado.

En la actualidad, se están creando asociaciones que benefician a las mujeres, especialmente del área rural, por lo que el siguiente informe cuenta con los elementos necesarios para realizar una evaluación en la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto, -AMASAJA- con sede en la aldea de Agua Zarca Abajo, del municipio de San Jacinto, del departamento de Chiquimula, para determinar cuáles son las necesidades que actualmente tiene dicha Asociación y contribuir a su buen funcionamiento, tomando como referencia la mezcla de mercadotecnia que incluye: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

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

Los resultados de la investigación serán de utilidad para AMASAJA y servirán para futuras decisiones y procedimientos. El Informe se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Se describen cuatro capítulos, en el capítulo I, se encuentra el Marco Metodológico, incluye el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del objeto de estudio, delimitación del problema, justificación, objetivos tanto generales como específicos y el diseño metodológico en el que se describe el tipo de investigación, definición de población, conceptualización y operación de variables, técnicas de recolección de datos, fuentes de información, estrategias de investigación y limitaciones de la investigación.

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

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

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

Finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y apéndice.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes Y Contexto

La Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto -AMASAJA-, fue constituida por la necesidad de incorporar a las mujeres de la comunidad para fomentar una economía solidaria y sostenible de Agua Zarca Abajo, San Jacinto, Chiquimula.

AMASAJA fue creada en el año 2005 en la comunidad de Agua Zarca Abajo, del municipio de San Jacinto, departamento de Chiquimula con el objetivo de comercializar artesanías a base de fibra de palma y coco.

En la actualidad, en San Jacinto se ha diversificado la variedad de artesanías elaboradas con palma y coco. Entre los productos que se elaboran se pueden mencionar: paneras, papeleros, joyeros, individuales para mesa, canastas, porta cepillos, cajas cuadradas, frutereros, servilleteros y porta vasos.

La mayoría de las familias que intervienen en la elaboración de estos productos son de escasos recursos, sus procesos de producción son empíricos, y el tiempo del que disponen para la elaboración de las mismas es muy limitado, debido a que también se dedican a realizar tareas domésticas.

Las mujeres asociadas de AMASAJA, se dedican de forma independiente y a la elaboración de productos artesanales; de lo cual no se lleva registro en la asociación, únicamente se registra el lugar de origen de las asociadas. Este es uno de los factores por el cual no ha sido posible brindar apoyo. Así mismo, los ingresos que posee actualmente AMASAJA no son suficientes para brindar apoyo financiero y técnico a las asociadas.

Es conveniente analizar cuáles son los productos artesanales que actualmente produce AMASAJA, para establecer su comercialización en mayor cantidad, generando recursos financieros para las productoras así como para la asociación. Con lo que se mejoraría la condición de vida de las asociadas y se brindaría apoyo para que se continúe con sus funciones; teniendo a su disposición recursos propios, para desarrollar diversas actividades en beneficio de todas las asociadas.

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

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

1.1.2 Justificación

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos que se plantean en el informe, y por tratarse de una investigación explicativa, se utilizó el enfoque ex post facto, puesto que el principal

aporte constituye brindar a AMASAJA un informe que se realizó de acuerdo a lineamientos técnicamente requeridos.

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

Los resultados de la investigación serán de utilidad para AMASAJA y servirán para futuras decisiones y procedimientos.

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

Se hace oportuno realizar un diagnóstico técnico con la finalidad de conocer en que condiciones se encuentra el área mercadológica de una organización en este caso no gubernamental. Por ende se enfocó el análisis en los aspectos de producto, precio, plaza y promoción, para identificar necesidades importantes en el desarrollo comercial de la Asociación, proceso que facilitará un aporte útil y oportuno en la solución de problemas de dicha institución.

1.1.3 Definición del problema

a) Formulación del problema

- ¿Cuál es la situación en la oferta de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto, departamento de Chiquimula?

b) Sistematización del objeto de estudio

- ¿Cuáles son los productos que actualmente elaboran?
- ¿Cómo establecen los precios de venta de los productos?
- ¿Qué canales de distribución utilizan para la comercialización de los productos?
- ¿Qué tipo de promoción utilizan en la comercialización de los productos?

c) Identificación del objeto de estudio

La investigación tuvo como objeto de estudio determinar cuál es la situación en la oferta de los productos de la Asociación de Mujeres Artesanas, del municipio de San Jacinto, del departamento de Chiquimula. Para esto se realizó un análisis identificando las necesidades en la comercialización de los productos elaborados.

d) Delimitación del problema

- **Delimitación temporal**

El estudio se inició el 2 de julio y se finalizó el 30 de octubre de 2008

- **Delimitación geográfica**

La investigación se llevo a cabo con las asociadas de AMASAJA. Dicha Asociación se encuentra ubicada en la aldea Agua Zarca Abajo del municipio de San Jacinto, departamento de Chiquimula.

1.2 Objetivos

1.2.1 Generales

- Conocer la situación de la oferta, a través de un análisis de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto, departamento de Chiquimula, para establecer las necesidades actuales y buscar solución a las mismas.

1.2.2 Específicos

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

1.3 Diseño metodológico

1.3.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se utilizó el enfoque ex post facto, por lo que puede tipificarse como diagnóstica-explicativa, haciendo uso del método inductivo para la

investigación, debido a que los conocimientos generales que se tienen, se aplicarán específicamente a la situación de la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto.

1.3.2 Definición de población y muestra

Para la recolección de la información y ejecución del diagnóstico se hace tomó en consideración a las productoras de artesanía de la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto – AMASAJA-, así como a las integrantes de la junta directiva.

La muestra se determinó tomando en cuenta una población de 52 productoras de la Asociación, con un porcentaje de confiabilidad del 88% y un margen de error del 12%.

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra a determinar.

N = es el tamaño de la población.

d = es el nivel de precisión 12%

Operacionalización de la muestra

La población es de 52 asociadas, el nivel de precisión es del 12%.

$$n = \frac{52}{52(0.12)^2 + 1}$$

$$n = \frac{52}{1.7488}$$

$$n = 29.73$$

$$n = 30$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 30 asociadas y para realizar las entrevistas se consideró a la junta directiva.

Cuadro 1. Definición de población

	No. de integrantes	Total de población
Junta Directiva	7	7
Productoras	52	30
Totales	59	37

Fuente: Elaboración propia

1.3.3 Conceptualización y operación de variables

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

Cuadro 2: Variables e Indicadores

Objetivos	Variables	Indicadores
Establecer los productos que actualmente elaboran las asociadas, para tener un registro de lo producido.	Producto	- Variedad de productos - Elaboración - Características físicas de los productos - Diseño y tamaño - Empaque - Marca - Color
Determinar las estrategias de fijación del precio de venta, y si de esa forma obtienen utilidades.	Precio	- Importancia del precio para las empresas - Costo de un producto - Fijación de precios
Identificar los canales de distribución que utilizan para la comercialización de los productos y como les beneficia.	Plaza	- Canales de distribución - Determinación de la distribución - Venta al detalle
Identificar los métodos de promoción para comercializar los productos.	Promoción	- Determinación de la mezcla promocional.

Fuente: Elaboración propia

1.3.4 Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información básica se utilizan las técnicas descritas en el cuadro 3.

Cuadro 3: Técnicas e instrumentos.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
---------	-------------	--------

Entrevista	Guía de entrevista	Junta directiva y productoras de AMASAJA
Encuesta	Cuestionario	Junta Directiva
FODA	Guía de observación	Asociación AMASAJA
Investigaciones bibliográficas	Fichas guías de análisis	Libros Revistas Enciclopedias

Fuente: Elaboración propia

1.3.5 Fuentes de información

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

Las fuentes primarias están constituidas por la muestra obtenida de la población de la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto –AMASAJA-, quienes son las productoras, así mismo a las integrantes de la junta directiva.

Las fuentes secundarias las constituyen bibliografías existentes como: libros, revistas, enciclopedias.

1.3.6 Estrategia de investigación

Para llevar a cabo el estudio se realizó un análisis exhaustivo de las variables que se detallan en el cuadro 3, para lo cual se utilizaron las técnicas de encuesta, entrevista, observación, siendo las fuentes primarias. Y las investigaciones bibliográficas para las fuentes secundarias.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2. Antecedentes

2.1 Antecedentes del departamento de Chiquimula

2.1.1 Antecedentes Históricos

El departamento de Chiquimula fue fundado por el decreto No. 30 del Ejecutivo del 10 de noviembre de 1871. Antes de denominarse Chiquimula de la Sierra, recibió varios nombres, por

ejemplo: se llamó “La Santísima Trinidad”, en 1765 se denominó “San Nicolás de Chiquimula de la Sierra.”¹

2.1.2 Ubicación Geográfica

Se encuentra ubicado a 424 metros sobre el nivel del mar, a una latitud de 140° 47'58" y longitud de 89° 32'37". Cuenta con una extensión de 2,376 kilómetros cuadrados. Colinda al norte con el departamento de Zacapa; al este, con la República de Honduras; al sur con la República de El Salvador y el departamento de Jutiapa y al oeste con Jalapa y Zacapa.

2.1.3 Población

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y del Centro Latinoamericano de Demografía, la población total del departamento es de 313,150 habitantes de los cuales 92,505 (29.54%) son indígenas; 214,570 (68.52%) no indígenas y 6.075 (1.94%) ignorado. La lengua indígena Chortí se habla únicamente en los municipios de Jocotán, Camotán, Olopa y en el resto predomina el español.

2.1.4 Agricultura

Los productos agrícolas más importantes son el maíz, arroz, frijol, papa, café, caña de azúcar, cacao, banano y frutas de clima cálido.

2.2 Datos generales del municipio de San Jacinto

2.2.1 Antecedentes históricos

No se ha establecido la fecha exacta en que fue fundado el poblado, según documentos existentes en el Archivo General de Centro América se tiene información que por las últimas dos décadas del siglo XVI, las tierras que hoy ocupa el poblado de San Jacinto, eran Tierras Realengas, es decir pertenecientes a la Corona. El doctor Severo Martínez Peláez, habla sobre tierras realengas como producto del Principio del Señorío entre los conquistadores. Sobre dichas tierras, afirma lo siguiente: “El principio de señorío tuvo una importancia extraordinaria sólo el rey cede o vende tierra; toda posesión deriva de una cesión o venta original de la corona

¹ Municipalidad de Chiquimula. Presentación y Diagnóstico de Chiquimula. 2002.

cualquier tierra que el rey no haya vendido o cedido es tierra realenga, le pertenece al rey y no puede ocuparse ni usarse sin incurrir en delito de usurpación.”² Los antiguos habitantes de la región que hoy ocupa Quezaltepeque se fueron trasladando hacia San Jacinto en busca de terrenos fértiles para los cultivos. Aunque el territorio fue ocupado por indígenas chortís, vivían en el mismo algunos españoles que tenían sus estancias de ganado en los alrededores. Para inicios del siglo XVII, ya se había establecido el pueblo de San Jacinto, con habitantes en su mayoría de raza y lengua indígena. Hacia la segunda década del siglo XVII, se consideraba a San Jacinto como un poblado separado de Quezaltepeque en el ramo civil. Cuando el Arzobispo Pedro Cortés y Larraz realizó su visita pastoral al reino de Guatemala entre 1769-1770, llega a Quezaltepeque pasando por San Jacinto, indicando que el pueblo era anexo de la cabecera del curato. Se encontraba a 7 leguas de distancia de Quezaltepeque, contando con 250 familias con un total de 1,945 personas. Indicaba el Arzobispo Cortés que la tierra producía maíz, caña, trigo y frutas en abundancia. Además el idioma materno era el chortí, aunque todos los pobladores entendían ya el castellano.

2.2.2 Ubicación Geográfica

San Jacinto, limita al norte con el municipio de Chiquimula; al sur con el municipio de Quezaltepeque, al este con el municipio de San Juan Ermita y al oeste con los municipios de Ipala y San José la Arada. Tiene una extensión territorial de 60 kms², la altura de la cabecera del municipio es de 500 metros sobre el nivel del mar. Esta ubicado en Latitud 14° 40' 35”, longitud 89° 30 '08”.

2.3 Antecedentes históricos de la elaboración de artesanías con fibra de palma

En el año de 1,980 con el ánimo de ayudar a algunas comunidades del área Chortí, la alianza francesa visitó el municipio de San Jacinto en donde enseñaron y capacitaron a un grupo de mujeres en la elaboración de artesanías con fibra de palma, para que de esa forma pudieran obtener mejores ingresos y mejorar su calidad de vida.

² Martínez Pélaez, Severo. La Patria del Criollo. Guatemala. Editorial Universitaria. 1971. 786 p.

Las artesanías de palma siguen una tradición cultural que se ha transmitido de generación en generación, pero que en principio respondía a la necesidad de encontrar objetos útiles para cubrirse del sol y elaborar artículos para la limpieza de los hogares, como las escobas. Explican que los primeros productos que se elaboraban antes de 1984 eran las trenzas para sombreros y escobas. Sin embargo, dentro de la cadena de producción de sombreros, las artesanas por lo general únicamente participaban con la elaboración de la trenza, pues una persona de San Luís Jilotepeque, Jalapa era el que compraba dicho producto.

A partir del año 1984 la forma de elaborar artesanías cambió principalmente en San Jacinto, pues con la capacitación que recibieron de Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario, introdujo nuevas técnicas para la elaboración de las artesanías.

2.4 ¿Qué productos se elaboran con palma?

En el municipio de San Jacinto dentro de los productos que elaboran se encuentran: paneras, joyeros, porta cubiertos, individuales para mesa, cajas cuadradas, fruteros, servilleteros y porta vasos.

2.5 Antecedentes históricos de la asociación

AMASAJA fue creada en el año 2005 en la comunidad de Agua Zarca Abajo del municipio de San Jacinto, departamento de Chiquimula con el objetivo de producir artesanías a base de fibra de palma y coco. La Asociación está formada por una junta directiva, que esta integrada de la siguiente manera:

Cuadro 4. Junta directiva de la asociación

Cargo	Nombre y apellido
Presidenta	Irma Estela Santiago
Vice-Presidenta	Escolástica Ventura
Secretaria	Dora Elizabeth Jacinto
Tesorera	Irinea Cruz
Vocal I	Macedonia Cruz Vanegas
Vocal II	María Rogelia Jacinto
Vocal III	Escolástica Ramírez

Fuente: Elaboración propia

2.5.1 Domicilio:

Las instalaciones se encuentran ubicadas en la aldea Agua Zarca Abajo a 6.4 kilómetros de San Jacinto. Dicho municipio está localizado en el Kilómetro 184.5 Chiquimula, Guatemala, Centro América.

2.5.2 Instalaciones de la asociación:

Se encuentra ubicada en el domicilio de la presidenta de la junta directiva Irma Estela Santiago, la cual tiene como función de centro de acopio de los productos artesanos que son traídos por las diferentes mujeres que participan en la asociación.

2.5.3 Visión:

“Que las productoras estén integradas en una red de comercialización nacional e internacional”

2.5.4 Misión:

“Fomentar en las familias de la comunidad de Agua Zarca y Lomas una economía justa, solidaria y sostenible en el área rural del municipio de San Jacinto”

2.5.5 Objetivo de la asociación:

Contribuir en el crecimiento económico de cada una de las mujeres que participan en la asociación.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes temático o estado de la cuestión

En la actualidad se observa como las mujeres están obteniendo mayor importancia en el ámbito económico, por lo tanto existen varias instituciones que se dedican a la promoción de la participación de la mujer. Entre las asociaciones que velan por el beneficio de las mujeres en el municipio de San Jacinto, se cuenta con la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto –AMASAJA–.

En el Centro Universitario de Oriente –CUNORI–, se han realizado varios estudios en el área de mercadotecnia, en distintas empresas lucrativas y no lucrativas, las cuales han servido de referencia para conocer cuál ha sido el proceso y la contribución de cada una. Estas investigaciones han sido tanto a nivel técnico, como a nivel de licenciatura; en los que se ha observado con los distintos enfoques que se han utilizado.

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

3.1.1 Producto

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

✓ Variedad de productos, al refiere a todo lo que tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado, es decir que se debe elaborar un producto específico.

Principalmente se debe enfocar en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor. Es importante considerar que una amplia gama de productos no siempre resulta contraproducente.

- ✓ Características físicas de los productos estos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para a la vista, tanto de los nuestros como de los de la competencia, elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.
- ✓ Diseño y tamaño, cuando se habla de diseño es aquello que hace llamativo el producto para los consumidores. En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones. Los objetivos de diseño son, por supuesto, difíciles de satisfacer.

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

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

- ✓ Empaque, este término se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato del producto; un empaque secundario que se tira a la basura cuando se va a usar el producto y el empaque del embarque, necesario para almacenar, identificar y transportar el producto

- ✓ Marca, es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.
- ✓ Color, suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto. Puede crear una ventaja diferencial, en el cliente.

3.1.2 Precio

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

- ✓ Importancia del precio para las empresas, el precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. Afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. La mayoría de veces constituye un factor importante en las empresas, pero no siempre es así ya que para muchos consumidores, la cantidad que debe pagar por un bien o servicio no es lo indispensable; si no al contrario el beneficio que recibe es más importante.
- ✓ Costo de un producto, cuando se fija el precio de un producto debe tener en cuenta cuál es el costo del mismo. El costo unitario está compuesto por varios tipos de costos; en cada uno de ellos influyen de manera diferente los cambios de la cantidad producida. Entre los costos que se deben tomar en cuenta están, los costos fijos y variables.
- ✓ Fijación de precios, las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

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

3.1.3 Plaza

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

- ✓ Canales de distribución

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

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

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las

cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

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

✓ Determinación de la intensidad de la distribución

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

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

2- Distribución exclusiva: se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse.

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

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

3.1.4 Promoción

Determinación de la mezcla promocional: “Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda, las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos en marketing.”³

La promoción, está compuesta por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia. La promoción cumple las siguientes funciones; informa a los compradores potenciales, los persuade, y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos.⁴

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

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

³ Kotler Philip, Gary Armstrong. Mercadotecnia Sexta Edición, McGraw Hill (México: 1997) Pág. 326

⁴ Ferrell, Hartline, Lucas. Estrategia de marketing. 2ª. Edición. Editorial Thomson. (México 2003) Pág. 128-136

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

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

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

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

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se exponen los resultados del análisis realizado en función de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Artesanas de SAN Jacinto –AMASAJA–, ubicada en la aldea Agua Zarca Abajo, en el municipio de San Jacinto, departamento de Chiquimula.

Así mismo, se debe considerar que la mercadotecnia es esencial para la supervivencia de las organizaciones, al intercambiar bienes o servicios. Por tal razón se analiza el proceso de mercadotecnia que se realiza en AMASAJA, tomando en cuenta las cuatro “P”, Producto, Precio, Plaza y Promoción, según Stanton William J., Etzel Michael J., Walter Bruce J. en su libro Fundamentos de Marketing. Considerando esos elementos se realizó la investigación para

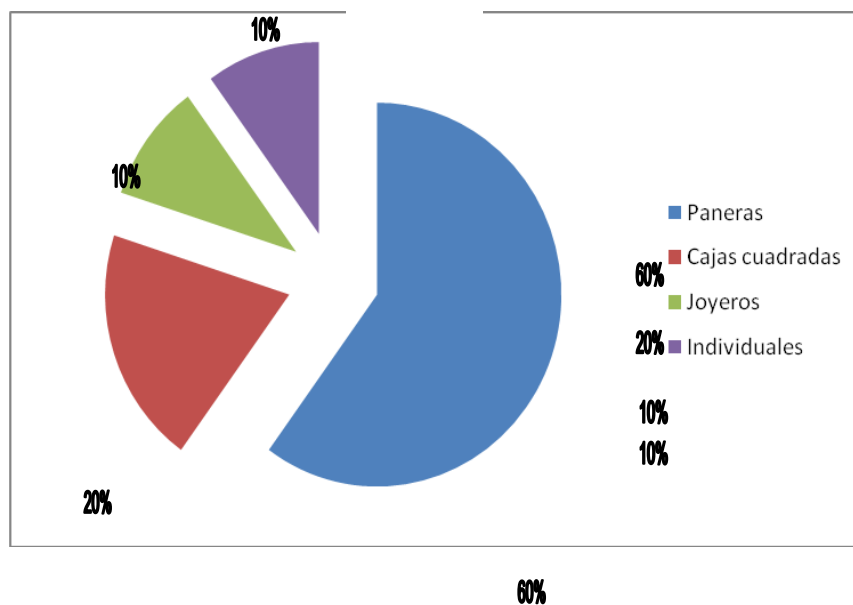
conocer como se aplica el proceso y brindar sugerencias para mejorar. Presentando a continuación los resultados obtenidos por cada una de las variables.

4.1 Producto

4.1.1 Variedad de productos

Entre los productos que ofrecen las asociadas de AMASAJA, están los siguientes: paneras, joyeros, porta cubiertos, individuales para mesa, cajas cuadradas, fruteros, servilleteros y porta vasos, en diversos tamaños y colores, todos ellos se producen cuando se tienen pedidos especiales del intermediario, normalmente los pedidos son mensuales, la mayoría de las socias producen en pequeñas cantidades.

De los productos que elaboran las Mujeres Artesanas en la Asociación se determinó que los más vendidos y los que más fabrican o producen en cuanto a número son las paneras que representan el 60%, cajas cuadradas, el 20% y en menor porcentaje los individuales y joyeros.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Porcentaje de productos que elaboran las mujeres artesanas en la Asociación

La forma de producción es eminentemente artesanal, ya que no se utiliza equipo industrial. Las mujeres artesanas para la fabricación de las artesanías lo realizan de la siguiente manera:

4.1.1.1 Materia Prima

Se determinó que la materia prima utilizada para la elaboración de artesanías de fibra de palma, es de origen nacional. La fibra proviene principalmente de dos especies, que son “Sabal mexicana martius ” y la “Sabal guatemalensis”. De acuerdo al Ingeniero Agrónomo Juan José Castillo, Director del herbario de la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala, asegura que la más utilizada es la “Sabal guatemalensis” por ser una planta nativa de la región. Esta planta se da en áreas de bosques secos y a una altitud máxima de 1,400 metros sobre el nivel del mar, como a la orilla del río Motagua, el litoral del Pacífico (Escuintla, Retalhuleu), San Marcos, en la región de El Rancho (El Progreso), Zacapa y Chiquimula.

4.1.1.2 Proceso de Elaboración

4.1.1.2.1 Adquisición de la Materia Prima

a) Secado

Este se lleva a cabo cuando los cogollos de palma aún no han madurado, aunque para la elaboración de algunas artesanías se utilizan cogollos inmaduros pues estos contienen pigmentos que le dan otro color a los productos.

b) Espillado

Este se refiere al corte del cogollo, el cual se hace por medidas, la unidad métrica usada son las pulgadas, utilizando una cinta métrica y un cuchillo para espillarlo.

c) Coloración

Esta actividad se lleva a cabo en pocas proporciones, debido a que las artesanías se entregan en su color natural y es realizada cuando algún pedido lo requiere.

d) Tejido

Esta parte del proceso de producción es en la que más tiempo se emplea y puede variar según la habilidad manual de la artesana. Es en esta etapa, cuando se le da la forma deseada al producto.

4.1.2 Características físicas de los productos

La presentación física del producto terminado es la siguiente, las artesanías son entregadas sin empaque, no posee una etiqueta, son elaboradas a mano y tienen diferentes colores.

4.1.3 Diseño y tamaño

En cuanto al diseño, todos tienen diferente forma y tamaño, debido a la variedad de los productos. Las presentaciones en general son grandes, medianas y pequeñas.

4.1.4 Empaque

Actualmente no se utiliza empaque para los productos puesto que no lo requiere.

4.1.5 Marca

Los productos elaborados por las socias de AMASAJA, no poseen marca que los identifiquen, sin embargo es conveniente poseer una marca para que los clientes prefieran los productos, porque les facilitaría reconocerlos, además de darles una mejor imagen.

4.1.6 Color

Todas las artesanías tienen diferentes colores, algunas solo poseen un color otras incluyen varios colores.

Los colores que se utilizan para la elaboración de las artesanías son: beige, café, verde limón, rojo claro.

4.2 Precio

4.2.1 Precio según el costo de producción

Es el precio asignado por los productores, denominado “precio artesano”, para venta directa, tomando en consideración sus costos y los tamaños de las artesanías.

Algunos de los precios obtenidos por parte de las artesanas se muestran en el cuadro 5.

Cuadro 5. Precios de producción de las artesanías de fibra de palma.

Artículo	Precio por Unidad
Panera grande, 8” diámetro * 8” alto	Q 10.00

Panera pequeña 7" diámetro * 6" alto	Q 8.00
Individuales	Q 15.00
Floreros	Q 5.00
Tortillera tipo campanita	Q 10.00
Joyeros	Q 10.00
Cajas cuadradas	Q 25.00
Aisladores	Q 15.00
Jarrones (floreros)	Q 40.00
Llaveros	Q. 10.00

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Precio fijado por los intermediarios

La asociación no cuenta con canales de distribución distintos a los intermediarios con los que habitualmente se relaciona, por esta razón se encuentran en una posición de desventaja ya que es el intermediario quien fija el precio y en base a éste se trabaja el pedido.

4.2.3 Importancia del precio

El precio es un factor determinante para poder vender un bien, por tal razón las asociadas consideran que es un factor muy importante, porque a través del mismo pueden darse cuenta si realmente podrían obtener utilidades. Si los consumidores conocen los atributos tangibles e intangibles de los productos estarán dispuestos a pagar un mejor precio.

4.2.4 Costo de un producto

Las personas para determinar el costo de producción toman en cuenta tres factores: primero, costo de la materia prima; segundo, la mano de obra, que es el trabajo que realizan las artesanas; tercero, el precio de la competencia, porque si no quedan fuera del mercado. Por tal razón no conocen si realmente están teniendo o no utilidades.

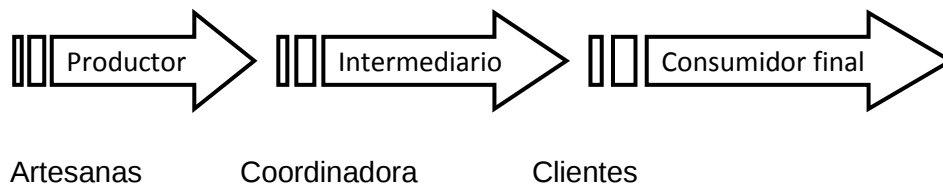
4.2.5 Fijación de precios

Las asociadas productoras para establecer el precio de venta lo hacen tomando en cuenta la materia prima, mano de obra y competencia.

4.3 Plaza

4.3.1 Canales de distribución

Las asociadas de AMASAJA, utilizan el siguiente canal para distribuir sus productos siendo este el siguiente:



4.3.2 Determinación de la distribución

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

Las artesanas producen las artesanías únicamente cuando tienen un pedido especial, distribuyéndolo a la casa de la coordinadora, ya que las artesanas lo trabajan en sus hogares.

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

4.3.3 Venta al detalle

Los lugares donde distribuyen el producto la directiva de la Asociación son: ferias artesanales, convenciones, exposiciones, debido a que la asociación no posee un local y la coordinadora debe buscar la forma de hacer llegar el producto a los clientes, para recibir un ingreso aunque sea mínimo para comprar los insumos para producirlos.

4.4 Promoción

La promoción se realiza a través de las ferias de productos, que son patrocinadas por ASEDECHI, siendo una opción conveniente, para que se interesen en la producción de las asociadas

Además, en algunos casos utilizan el descuento por volumen de compra tal como los intermediarios, que son los que actualmente han comprado en mayores cantidades.

Dentro del análisis que se realizó a las variables precio, producto, plaza, promoción se trató de encontrar el problema principal, causas y posibles efectos así como las soluciones como se describen en el cuadro 6.

CUADRO 6. Priorización de necesidades de AMASAJA

Variable	Problema	Causas	Efectos	Solución
Producto	No poseen una clave para la elaboración de los productos.	Poco conocimiento para la elaboración de la clave	No existe un tamaño estándar para los productos	Promover la creación de una clave para la mejora de los productos
Precio	Establecimiento erróneo del precio	No existe personal específico que brinde asesoramiento a las socias en como establecer el precio de venta de sus productos.	Es difícil determinar las utilidades.	Asesorar a las socias en las estrategias de fijación de precios.

Plaza	Dificultad para la comercialización de productos artesanales	No se tiene identificado un mercado local y externo.	Inadecuada colocación de productos en el mercado.	Organización de las socias productoras en cada área, buscando mercados que sean rentables, para la comercialización.
	No posee un local	No se tiene suficiente recurso para un local	No contar con un lugar fijo en donde vender el producto	Buscar ayuda para la creación de un local de ventas a través de gestiones con instituciones.
Promoción	No poseen una marca que identifique los productos elaborados por las socias	Poco conocimiento para la elaboración de la marca	No existe diferenciación de los productos que elaboran otras personas que no son socias.	Promover la creación de una marca con apoyo de las socias y registrarla.
	Poca publicidad para dar a conocer el producto que desarrolla la asociación	No posee recurso económico para la promoción	Que los consumidores no conozcan su producto.	Realizar una campaña publicitaria, en la cuál se incluyan trifoliales, catálogos, volantes.

CONCLUSIONES

La Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto, AMASAJA, no tiene establecida la función de mercadotecnia, debido a ello no se le ha prestado importancia a la

comercialización de los productos que las socias elaboran, así como la proyección de la imagen de la asociación.

Los productos que elaboran en AMASAJA son: paneras, joyeros, porta cubiertos, individuales para mesa, cajas cuadradas, fruteros, servilleteros y porta vasos, siendo los primeros cuatro, los que más se demandan.

Los productos que se elaboran, no poseen una marca que los identifique, debido a que hasta el momento la producción es de forma independiente y artesanal, por lo cual no han tomado la decisión de realizar una marca, para diferenciar sus productos.

Para establecer el precio de venta las asociadas tienen dificultad por desconocer cuáles son los factores que se deben incluir, únicamente consideran el costo de materia prima. Haciéndolo de esa forma no pueden establecer exactamente si obtienen utilidades o no.

El canal de distribución de las artesanías es: productor-intermediario-consumidor final; en donde las artesanas sólo elaboran el producto y lo entregan al intermediario, el cual se encarga de venderlos por unidad o por mayor.

Las estrategias principales que los intermediarios utilizan para la promoción y divulgación de los productos a nivel local y/o regional son las ferias artesanales, eventos culturales y exposiciones.

Actualmente no se tiene un local para comercializar las artesanías, debido a que no cuentan con el recurso económico.

RECOMENDACIONES

Gestionar recursos con otras entidades como ASEDECHI, OMM (Oficina Municipal para la Mujer) REDMUCH para conformar fondos que permitan realizar la comercialización asociativa de sus productos.

Para lograr la comercialización de las artesanías elaboradas con palma es necesario e importante tener una buena ubicación en donde sea factible la obtención del producto, tomando en consideración la preferencia del consumidor, y los segmentos de mercado a quienes van dirigidos.

Desarrollar programas de promoción y divulgación en donde se puedan dar a conocer las artesanías elaboradas con palma y así llegar a los posibles clientes logrando obtener una mayor demanda.

Que la Asociación lleve un registro de la producción de cada una de las asociadas, para conocer cuál es la producción en cada período y de esa manera establecer un programa de apoyo en la comercialización de los productos.

Recibir asesoría sobre cómo establecer el precio de venta y así determinar cuáles son los elementos que deben incluir para poder tener utilidades.

La junta directiva, necesita capacitación en temas relacionados con mercadeo, planificación de negocios, registros contables, perfil de negocios, controles de existencias, costos, compras, políticas de financiamiento.

Hacer cotizaciones en diversos lugares para obtener un precio accesible para la elaboración del catálogo.

Utilizar la tarjeta de presentación y la manta publicitaria que se elaboró para identificar la labor que la asociación realiza en los diferentes lugares que llevan el producto.

Realizar una investigación de mercado, para conocer la opinión de las personas en donde la asociación tiene cobertura, decidiendo en que aspectos se debe mejorar, para brindar un buen servicio.

Que la junta directiva gestione, a través de INTECAP o Ministerio de Economía, capacitaciones a las artesanas, con el fin de mejorar la calidad de los productos, y reducir el tiempo de realización.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Asociación de Mujeres. **Informe de emprendedoras artesanales**. San Jacinto Chiquimula, PROSACHI, 2004.

- ✓ Ferrell, Hartline, Lucas. **Estrategia de Marketing**. Segunda Edición. Editorial Thomson. México 2003.
- ✓ Kotler Philip, Armstrong Gary. **Marketing**. Octava Edición. Editorial Prentice Hall. México 2001.
- ✓ Municipalidad de Chiquimula. **Presentación y Diagnóstico de Chiquimula**. 2002.
- ✓ Stanton William J., Etzel Michael J., Walter Bruce J. **-Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Editora Mc Graw Hill. México 2001

APÉNDICE

Apéndice I

Aporte para la asociación.

Elaboración de volantes, manta publicitaria, tarjetas de presentación, catálogo y un correo electrónico, para dar publicidad a las artesanías de la asociación.

a) Objetivo

Dar a conocer los productos de la Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto a través de volantes, manta publicitaria, tarjetas de presentación, catálogo y un correo electrónico para la publicidad a las artesanías de la asociación, en el municipio de San Jacinto, Chiquimula y en ferias de producto, informando a los consumidores de las artesanías de la asociación.

Volantes:

*Asociación de Mujeres Artesanas de San Jacinto
Aldea Agua Zarca Abajo, San Jacinto
Chiquimula - Guatemala*

AMASAJA

Producto de fibras de palma y coco

Tel. (502) 57406902

e-mail: amasaja@hotmail.com

amasaja@gmail.com

Paneras

Individuales

Cajas cuadradas

Llaveros

Joyereros



Tarjetas de presentación:



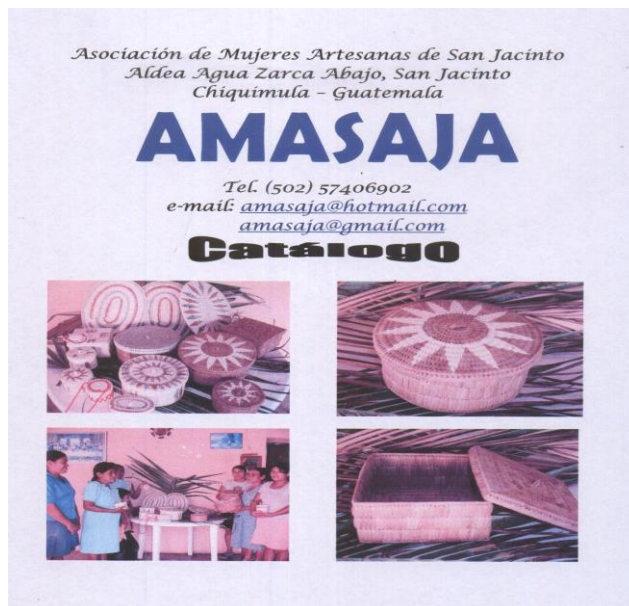
Correo Electrónico:

amasaja@hotmail.com

Manta Publicitaria:



Catálogo:



Apéndice II

Procedimiento del material de palma para la elaboración de las artesanías

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER HEBRAS Y VENAS DE PALMA



1. Toma el cogollo de la palma, el cual es necesario rajarlo, con la punta de una aguja capotera, de arriba hacia abajo, se observa que la parte de en medio es mas gruesa, esta parte serán venas. Las partes de los lados del cogollo serán las hebras.
2. Cortar las hebras y las venas de la parte de arriba y así obtendrás hebras y venas para realizar tu tejido.
3. Se mojan las hebras y venas en agua y envuélvelas en una toalla para que estén dóciles al hacer el tejido.

ARTESANÍA No. 1

INDIVIDUAL

Hebras de palma

Venas de palma

1 aguja capotera

1 tijera

1 cinta métrica



Pasos para la elaboración:

1. Toma una vena y dobla las puntas hacia adentro, formando un ovalo de tres pulgadas. Introduce en medio del óvalo una hebra.
2. Pasa la hebra delante de las dos venas.
3. Introduce en medio de las dos venas sacándola atrás de la puntada anterior.
4. Vuelve a introducir en medio de las dos venas y jala fuertemente.
5. Continúa haciendo el mismo procedimiento. Por último elabora la siguiente vuelta realizando la misma puntada.

ARTESANÍA No. 2

PANERA

PROCEDIMIENTO

1. Doblar dos venas de palma con las puntas hacia adentro formando un círculo de un centímetro. Introduce en medio del círculo una hebra, y deja libre dos pulgadas de la punta de la hebra
2. Para la hebra de las dos venas. Introducir en medio de las dos venas, sacándola atrás de la puntada anterior.
3. Volver a introducir en medio de las dos venas y (hala fuertemente) saca la hebra en el espacio. Continuar haciendo el mismo procedimiento.

4. Solo en la segunda vuelta hacer dos puntadas en el mismo espacio. En las siguientes vueltas se debe continuar con el mismo tejido, si ves que existen espacios grandes en la puntada anterior, has dos puntadas en el mismo orificio (agujero).

5. Tomar una cinta métrica y medir.

6. Tomar un capote de una pulgada de ancho y veinticinco pulgadas de largo, y corta las hebras. Colocar el capote a un centímetro de distancia de base.

7. Dar la punta del capote y dejar libre una pulgada y empezar a tejer. Tomar una hebra e introducirla en cualquiera de los espacios de la base.

8. Tomar una hebra e introducirla en cualquiera de los espacios de la base. Introducirla en medio del capote y la base, sacándola delante de la puntada anterior.

9. Introducir la hebra en el espacio siguiente, y repite la misma puntada anterior. Antes de terminar la vuelta, debes hacer un traslape con las dos puntadas del capote de una pulgada de cada lado, formando un círculo, ahora cubre las dos puntas con el tejido y remata.

¿Cómo se realiza la segunda vuelta?

1) Tomar otro capote de una pulgada de ancho y veinticinco pulgadas de largo, corta con una tijera.

2) Colocar el capote a un cm. Dar distancia del primer capote.

3) Dar la puntada del capote deja libre una pulgada y empezar a tejer.

4) No se debe empezar a tejer del mismo lado donde se remató la vuelta anterior.

5) Introducir una hebra en el espacio de abajo en donde esta la puntada anterior.

6) Se pasa la hebra encima del primero y segundo capote, sacándola en el mismo espacio donde esta la puntada.

- 7) Introducir la hebra en medio del primero y segundo capote, sacándola atrás de la puntada anterior.
- 8) Vuévela a introducir en medio del primero y segundo capote, saca la hebra en el espacio siguiente, continuo haciendo el mismo procedimiento.
- 9) Tomar una cinta métrica y mide ocho pulgadas de alto y ocho de ancho, luego remata.



PASOS PARA ELABORAR LA TAPADERA DE LA PANERA:

- 1- Doblar dos venas de palma con las puntadas hacia adentro formando un círculo de un centímetro.
- 2- Introducir en medio del círculo una hebra y deja libre dos pulgadas de la punta de la hebra.
- 3- Pasar la hebra delante de las dos venas.
- 4- Introducirla en medio de las dos venas, sacándola atrás de la puntada anterior.
- 5- Volver a introducir en medio de dos venas, (hala fuertemente) y saca la hebra en el espacio siguiente.
- 6- Continuar haciendo el mismo procedimiento.
- 7- Solo en la segunda vuelta se debe hacer dos puntadas en el mismo espacio, para que el calado quede junto.
- 8- En las siguientes vueltas se debe continuar con el mismo tejido; si se ve que existen espacios grandes en la puntada anterior, has dos puntadas en el mismo orificio.
- 9- Ahora se mide con la cinta métrica ocho y media pulgadas de ancho y también de largo; después, realiza el remate.



CONSEJOS UTILES

- Con base en los artículos y técnicas que se presentan, usa tu imaginación y creatividad para elaborar otros artículos artesanales.
- Recordar colocar las hebras y venas en una toalla húmeda por 30 minutos para que tu tejido sea dócil.
- Conforme realices cada puntada, asegúrate que sea firme, para obtener un artículo de mejor calidad.