

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Mezcla de mercadotecnia de la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z
Che**
(Tesis de Licenciatura)

Dariela Fernanda Bautista Valdez

Zacapa, agosto de 2016

**Mezcla de mercadotecnia de la Asociación de Forestarías Comunitarias de Guatemala Ut'z
Che**
(Tesis de Licenciatura)

Dariela Fernanda Bautista Valdez

Msc. Lic. Juan Alberto Calán Vásquez, (**Asesor**)

M.A. Lisbeth Cifuentes, (**Revisor**)

Zacapa, agosto de 2016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

MSc. Omar Aldana Portillo

Coordinador

REF.:C.C.E.E.L.ADM.-PS.044-2016
SEDE ZACAPA

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 28 DE JULIO DEL 2016
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Licenciado Juan Alberto Calán Vásquez
Revisora: Licenciada Lisbeth Xiomara Cifuentes Santizo
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Mezcla de mercadotecnia de la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che"

Presentada por: Dariela Fernanda Bautista Valdez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Nombre completo del tutor: Juan Alberto Calán Vásquez
Título: Informática y Administración de Negocios
Colegiado No. 11912
Dirección: 7a. calle 1-68 Zona 1, Salamá
No. Teléfono Of. 79400043
No. Teléfono Cel. 47405916
E-Mail albertocalan@gmail.com

Zacapa, 12 de marzo de 2016

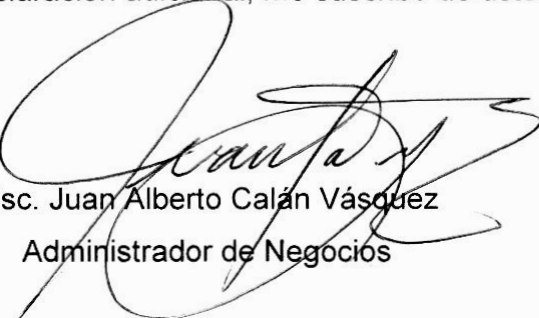
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana.
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Tesis del tema "**Mezcla de mercadotecnia de la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Ut'z Che**", realizado por **Dariela Fernanda Bautista Valdez**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido para continuar con su proceso, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de ochenta y cinco (85) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Msc. Juan Alberto Calán Vásquez
Administrador de Negocios

c.c. archivo

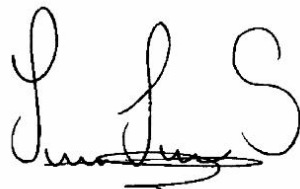
Guatemala, 20 de mayo de 2016.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de la revisión de la Tesis **“Mezcla de mercadotecnia de la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut’z Che.”**, realizada por **Dariela Fernanda Bautista Valdez**, previo a optar al grado Académico de **Licenciada en Administración de Empresas**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



M.A. Lisbeth Xiomara Cifuentes Santizo
Colegiado No. 15534
Revisora

Dedicatoria

Mi Familia

Por estar siempre a mi lado motivándome a no desmayar en los momentos que sentía no poder más y darme sus palabras de aliento y apoyo incondicional.

Mis padres

Mi madre por ser el motor que me ha dado la vida me ha motivado a salir adelante a mi padre por su apoyo incondicional

Mis hermanos

por estar siempre a mi lado que para ustedes este pasó en mi vida sea motivo de orgullo y satisfacción.

Mis amigos

Por las lágrimas, risas noches de desvelo y apoyo incondicional y por qué esta amista será para siempre.

A Dios

Por nunca abandonarme cuando quise desfallecer y para que siempre siga alimentado mi fe en él.

Contenido

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco Contextual	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3 Justificación del problema	11
1.3.1 Pregunta de investigación	12
1.4 Objetivos	12
1.4.1 General	12
1.4.2 Específicos	12
1.5 Alcances y límites de la investigación	12
1.5.1 Alcances	12
1.5.2 Límites	12
Capítulo 2	
Marco Conceptual	14
2.1 Estado del arte	14
2.2 Elementos teóricos	17
Capítulo 3	
Marco Metodológico	25
3.1 Tipo de investigación	25
3.2. Sujetos de la investigación	25
3.2.1. Personas favorecidas con el proyecto	25
3.2.2 Unidad de análisis	26
3.3 Instrumentos	26

3.3.1 Entrevista guiada	26
3.3.2 Encuesta	27
3.4 Diseño de la Investigación	27
Capítulo 4	
Resultados de la investigación	28
4.1 muestreo	28
4.1.2 encuesta	28
4.1.3 entrevista guiada	28
4.2 Presentación de Resultados	29
4.3 Análisis de Resultados	40
4.4 Conclusión	42
Capítulo 5	
Propuesta de solución a la problemática	43
5.1 Introducción	43
5.2 Justificación	43
5.3Objetivos de la propuesta.	44
5.3.1 Objetivo General	44
5.3.2 Objetivos Específicos	44
5.4 desarrollo de la propuesta	44
5.5 Implementación	45
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Referencias	54
Anexo no. 1	56
Anexo no. 2	58
Anexo no. 3	59
Anexo no. 4	61
Anexo no. 5	63

Listado de Gráficas

Gráfica 1	29
Gráfica 2	29
Gráfica 3	30
Gráfica 4	30
Gráfica 5	31
Gráfica 6	31
Gráfica 7	32
Gráfica 8	32
Gráfica 9	33
Gráfica 10	33
Gráfica 11	34
Gráfica 12	34
Gráfica 13	35
Gráfica 14	35
Gráfica 15	36
Gráfica 16	36
Gráfica 17	37
Gráfica 18	37
Gráfica 19	38
Gráfica 20	38
Gráfica 21	39
Gráfica 22	39

Listado de Figuras

Figura 1	7
Figura 2	8
Figura 3	47
Figura 4	48

Listado de Imágenes

Imagen 1	46
Imagen 2	46
Imagen 3	49
Imagen 4	50
Imagen 5	50
Imagen 6	51
Imagen 7	51

Listado de Tablas

Tabla 1	47
Tabla 2	52

Resumen

La mezcla de mercado es una técnica funcional que permite controlar que hacen las empresas para brindar un producto de calidad, atractivo y a un precio justo a los consumidores y así satisfacer sus necesidades y con ello evaluar las fortalezas y debilidades que tiene cada producto.

La presente investigación se desarrolló en la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' donde se identificó un área de oportunidad para poder desarrollar la presente la cual fue detectada en base a un análisis foda y un cuadro de sistematización que marco el rumbo de la investigación, del proyecto Madre Tierra de Qachuu Aloom que se dedica al rescate, conservación y uso de las semillas criollas y nativas a través de la agroecología para que las familias puedan alimentarse bien y mejorar su calidad de vida donde conocen las necesidades actuales de los productos que la población tienen para ofrecer en un mercado.

Introducción

Un aspecto importante en un ambiente globalizado para toda empresa que produce productos en forma masiva, pero al final no sabe qué hacer con toda la producción obtenida da como resultado, una pérdida o desperdicio de producto que podría ser bien aprovechado si se le diera el seguimiento respectivo más adelante podrían ver los frutos de la producción y poder continuar produciendo en base a las ganancias obtenidas de las cosechas pero lamentablemente esto es algo que no todos pensamos solamente vivimos para el presente sin buscar nuestro propio desarrollo a pesar de las ayudas que las asociaciones brinda los proyectos pocas veces logran su auto sostenibilidad no se aprovecha todo el apoyo brindan.

El cambio climático, falta de mercado, pérdida de producto, precios inadecuados, falta de promoción, exceso de oferta, mala ubicación en un mercado, limitaciones financieras, además no todos los Municipios ni departamentos poseen los mismos proyectos, son algunos de los motivos que lleva al fracaso los proyectos de la asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala por eso el presente proyecto de investigación pretende evaluar la mezcla de mercado de los productos.

Se pretende evaluar la mezcla de mercado de los proyectos actuales que la Asociación desarrolla y así conocer las necesidades actuales de los productos de la población o mercado la evaluación el establecimiento de precios conocer el lugar que se dispone para la venta y examinar el programa de promoción de productos.

El presente plan de investigación consta de cinco componentes que nos permitirán conocer más a fondo la problemática de la mezcla de mercado de los productos.

Capítulo 1 se desarrollaron una serie de técnicas que permitieron ayudar a determinar el tema sobre el cual se basa la presente investigación, luego se habla del surge las Asociaciones a lo largo de la historia hasta llegar a la actualidad esto permite ver con claridad las causas y efectos en los que se basa el tema de investigación y luego caer a una pregunta de investigación que nos ayudara a saber por qué y para que realizamos el presente proyecto.

Capítulo 2 Marco Metodológico está dividido en dos partes estado del arte el cual describe investigaciones más recientes y actuales sobre un tema en específico que se ha realizado y consta de cinco investigaciones anteriormente desarrolladas para comparar el inicio, sus objetivos y conclusiones luego se sustenta teóricamente el estudio en base a autores que desarrollaran la teoría que más se apega a la investigación y ayude a llegar al final.

Capítulo 3 Desarrollo del marco metodológico en donde se sustenta el tipo de investigación en este caso todo el Recurso Humano de la empresa que son las personas que nos ayudaran a darle un giro a la investigación en base a las respuestas que ellos nos brinden en los instrumentos que fueron anteriormente elaborados para obtener una muestra de nuestra investigación la cual nos llevara a cuantificar los datos para la tabulación, interpretación y presentación de los datos obtenidos se realizará por medio de los diferentes instrumentos estadísticos.

Capítulo 4 Resultado de la investigación se dará a conocer el resultado de la investigación sustentado en trabajo de campo realizado dando a conocer más detalladamente resultados concretos en base a los instrumentos que fueron elaborados para recabar información.

Capítulo 5 Propuesta de solución al evaluar los resultados obtenidos del capítulo 4 se plantea una propuesta para dar solución a la problemática que actualmente se encuentra el proyecto Madre tierra de Qachuu Aloom.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1. Antecedentes

En los tiempos del trueque de las antiguas civilizaciones que van hasta la era digital, la historia de la mercadotecnia ha estado siempre en constante evolución, para hablar de los cambios que ha tenido a través del tiempo se tendría que hablar también de cómo han surgido las necesidades, deseos y comportamiento de las personas.

Inicio del comercio como antecedente de la mercadotecnia se puede comenzar en la historia de la mercadotecnia desde finales del neolítico, la etapa en la cual inicio el comercio en una forma de intercambio de bienes mejor conocido como trueque. En ese tiempo las necesidades de las personas eran muy básicas (alimento, vestidos, armas para la defensa de las comunidades, herramientas de trabajo) por que el funcionamiento era muy simple para explicarlo de manera sencilla describen lo siguiente:

La comunidad (x) se dedicaba a la agricultura, y gracias al avance en el proceso de cultivo se presentaban excedentes, sin embargo aún no habían desarrollado las técnicas necesarias para la caza y defensa de la comunidad.

La comunidad ya iniciaba a desarrollar armas, pero tenía poca cosecha para alimentar a los miembros de la misma, la comunidad inicio a cambiar sus excedentes agrícolas por las armas de la comunidad x, así ambas comunidades satisfacían sus necesidades, el surgimiento de la moneda como valor de intercambio, otro gran avance en la historia de la mercadotecnia.

Luego surgió la necesidad de tener un valor de intercambio igual por la mercancía, que no fuera necesario cargar armas. Para este fin se empezaron a utilizar moneda desde cerdos hasta cacao, como moneda para luego llegar a la utilización del oro.

Los romanos decidían verificar las primeras monedas de oro y plata, el valor era representado por la cantidad de material y su valor. Y así surgir el concepto de precio.

y se generó la acumulación de la fortuna y el cambio de necesidades, mientras las necesidades de alimento se daban, mientras para la clase alta de la población, empezó a tener intereses y deseos personales como joyas, vestidos finos para distinguirse de las otras personas después de esto no se dieron grandes cambios, el intercambio comercial seguía expandiéndose aunque lentamente.

La revolución industrial, un gran impulso en la historia de la mercadotecnia. Fue un período de la historia iniciado en el reino unido comprendido entre los Siglos XVIII y XIX en el cual hubo avances tecnológicos reveladores en la manufactura especialmente en la industria textil y del acero, resaltando la invención de la máquina de vapor lo que dio un gran impulso al aumento de la capacidad de producción, esto significó un gran avance para el inicio a la mercadotecnia moderna. Se mejoraron los sistemas de transporte hasta la llegada del ferrocarril, esto fue favorable para abarcar territorios que antes eran prácticamente imposibles de conseguir, lo que significó un gran avance en los canales de distribución.

Esta etapa se caracterizó además por la poca cantidad de oferentes de productos para cubrir una demanda en constante desarrollo, por lo que las empresas ponían todo su interés en realizar productos útiles, de bajo precio y al alcance de la mano de las personas, la calidad en este momento no era importante porque tenían la creencia de que las personas consumían todo lo que se producía del auge alcanzado en esta época surgieron también grandes corporaciones como General Electric dedicada a los bienes electrodomésticos y Ford quien se convirtió en el referente de la industria automotriz con su famoso modelo t. Esto fue el inicio de la historia de lo que hoy en día se conoce como mercadotecnia pero fue hasta inicios del Siglo XX cuando el enfoque mercadológico comenzó a dirigir sus esfuerzos a conocer las necesidades y deseos del cliente para crear productos que satisfagan integralmente, de allí surgir las ideas de la mezcla de mercadotecnia de Philip Kotler.

Breve Historia de las ONGS

Las Organizaciones No Gubernamentales ONGs han estado presentes en los asuntos internacionales desde la segunda mitad del siglo XIX. En 1,840 se reunió la Convención Mundial contra la Esclavitud que provocó la movilización internacional para acabar con la comercialización de esclavos.

Ahora las ONGs se ocupan de una gran variedad de cuestiones y causas: el intercambio científico, la religión, la ayuda de emergencia y los asuntos humanitarios. Las Juntas Pugwash sobre Ciencia y Asuntos Mundiales, el movimiento internacional de los Boy Scouts, la Ayuda Cristiana y la Cruz Roja Internacional son algunos ejemplos de este fenómeno en crecimiento. Si en 1,909 había unas 200 ONGs internacionales registradas, a mediados de 1,990 favorecidas por el rápido desarrollo de las comunicaciones globales, había más de 2.000.

Las ONGs tienen ahora una responsabilidad más oficial que nunca en cuerpos internacionales como las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y el Desarrollo y la Unión Europea. El artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas encarga al Consejo Económico y Social de la ONU (ECOSOC) que "adopte las medidas necesarias para la consulta con las organizaciones no gubernamentales".

Las ONGs son limitantes, efectivas y disponen de un amplio apoyo económico. Sus acciones permiten que los contactos y los acuerdos transfronterizos sin que los gobiernos se vean involucrados. Son aceptadas como parte de las relaciones internacionales y, al influir sobre las políticas nacionales y multilaterales, adquieren cada vez un mayor liderazgo.

En España y América Latina el desarrollo de las ONGs en la última década ha sido grande. En España su insistencia y el apoyo de la opinión pública han obligado al Estado y a los gobiernos regionales, comunidades autónoma, locales, ayuntamientos y Diputaciones, a prometer un aumento hasta el 0.7% de sus presupuestos, en las ayudas y el apoyo que prestan a estas organizaciones. Gracias a esos recursos las ONGs españolas y sus contrapartes en los países de América Latina desarrollan programas de cooperación al desarrollo, la sanidad, la educación y el

bienestar, que son un tanto de carácter bilateral como realizados mediante el acuerdo y la participación de ONGs procedentes de diversos países.

Desde inicios de la década del 2000, varias comunidades que realizaban manejo forestal y plantaciones forestales, la mayoría siendo usuarias del Programa de incentivos forestales pinfor, se fueron conociendo y coordinando, a partir de sus actividades forestales, objetivos, oportunidades y desafíos comunes. Dicha coordinación fue tomando fuerza de un movimiento social representativo de las comunidades forestales organizadas.

ONG'S en Guatemala

Las ONG'S han tenido mucho crecimiento y respaldo por parte del gobierno de la República de Guatemala desde hace varias décadas, por que comparten el fin supremo establecido en nuestra Constitución Política de la República de Guatemala en promover el desarrollo integral, protección y mejoramiento de las condiciones de vida de la población; logrando todo esto sin ánimos de lucro para sus fundadores.

Como miembro del bufete Díaz-Duran & Asociados, S.A. de Guatemala, ha sido de mucha satisfacción estar aportando mis conocimientos profesionales hacia éstas entidades, ya que como misión principal del bufete en poder apoyar a nuestros clientes en cualquier ámbito del derecho ha sido de mucha satisfacción que cada día se crean más entidades benéficas en el cual buscan el fortalecimiento, resguardo, y, protección a todas aquellas personas, aldeas, comunidades entre otras que realmente necesitan el apoyo en diversas circunstancias tales como salud, educación, forestación, alimentación.

Por último, es importante indicar que éstas organizaciones cuentan en la República de Guatemala con un solo Decreto identificado bajo el número 02-2003 del Congreso de la República de Guatemala, que establece su regulación y conformación de las mismas, estableciendo en el mismo, que todas las ONG se regirán y ejecutarán de conformidad con su escritura constitutiva (estatutos) que constan en dicho documento, debiendo para el efecto sus fundadores llevar a cabo

la proyección de la entidad conforme lo establezca únicamente su escritura constitutiva y sus ampliaciones que haya tenido.

En Salamá Baja Verapaz la primero ONG llegada específicamente a la cabecera departamental Salamá fue la Asociación Nuevos Horizontes en el año 1,983 esta se dedicaba a buscar apadrinamiento a los niños que pertenecían a la Asociación y con este aporte ellos le daban a los niños el derecho a tener seguro médico, estudio y un almuerzo esto era de lunes a viernes y los niños favorecidos en agradecimiento les hacían cartas a los padrinos y los padrinos les respondían y algunos en su respuesta enviaban regalos o dinero extra.

Origen de la Asociación Ut'z Che' desde inicios de la década del 2,000, varias comunidades que realizaban manejo forestal y plantaciones forestales, la mayoría siendo usuarios del programa de incentivos forestales pinfor, se fueron conociendo y coordinando, a partir de las actividades forestales, objetivos, oportunidades, y desafíos comunes. Dicha coordinación fue tomando fuerza de su movimiento social representativo de las comunidades forestales organizadas.

Evolución de la empresa

Con el apoyo de entidades como el proyecto boscom de INAB, el programa forestal nacional y fao, se logró mantener un constante diálogo orientado al intercambio de experiencias y al apoyo mutuo para superar las adversidades y afrontar retos comunes, como el desarrollo comunitario, la conservación ambiental y la sostenibilidad de los recursos naturales, el manejo de bosques naturales y plantaciones forestales, así como aumentar la participación en espacios de incidencia en las políticas públicas en materia forestal y ambiental así surgió la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Ut'z Che'

Datos Generales de la Empresa

La Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala UTZCHE es una asociación privada de segundo nivel presta servicios como la ejecución de proyectos a las comunidades fue constituida el 16 de junio de 2006 ubicada en barrio hacienda de la virgen Salamá Baja Verapaz.

Actualmente las personas favorecidas con estos proyectos son más de treinta y dos mil familias el 40% son mujeres 25 % jóvenes y 35 % hombres el área de Baja Verapaz.

Si el proyecto termina y las personas no se les enseña a darle un buen manejo de los productos todo el trabajo anteriormente realizado habrá sido en vano.

- **Visión**

Ut'z Che' es una asociación nacional que representa de forma legítima a comunidades organizadas, reconocidas por la sociedad y el estado Guatemalteco por su importante contribución al desarrollo, mediante el manejo sostenible de los bosques, conservación de la biodiversidad y demás recursos naturales.

Fuente: Oficinas Ut'z Che' Salamá

- **Misión**

Fortalecer el manejo sostenible de los bosques, conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales, renovables y no renovables en Guatemala, mediante la formación de capacidades de auto-gestión comunitaria, democracia, equidad y participación en espacios gremiales, sectoriales e incidencia en las políticas locales, nacionales y globales de ambiente y desarrollo.

Fuente: Oficinas Ut'z Che' Salamá

- **Objetivos**

- ✓ **General**

El objeto general Asociación es el mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de las organizaciones que integran la asociación, mediante la promoción del aumento de la productividad de buenas prácticas de manejo de recursos naturales y acceso al mercado en condiciones justas, basados en la transparencia, apoyo mutuo y solidario.

- Específicos
 - ✓ Fortalecer la gestión y/o administración de los recursos naturales, que realizan las organizaciones que integran la asociación.
 - ✓ Fortalecer la capacidad institucional de las organizaciones que integran la asociación.
 - ✓ Articular e incidir en políticas enfocadas en desarrollo rural y gestión de recursos naturales para su manejo sostenible.
 - ✓ Promover la agricultura, la agroforestería y los servicios ambientales desarrollados por las organizaciones que integran la Asociación, con énfasis en buenas prácticas agrícolas, reducción del uso de plaguicidas y buen acceso a mercados.
 - ✓ Fortalecer las capacidades de los miembros de la Asociación, con énfasis en la juventud para la promoción de líderes con equidad de género.
 - ✓ Contribuir a fortalecer las expresiones culturales de conservación de los recursos naturales propios de los pueblos maya, garífuna, Xínca y ladino.
- Organización

La Asociación cuenta con un organigrama general el cual se describe en la figura No. 1 el cual es a nivel nacional y la figura No. 2 el que se utiliza para las oficinas de Salamá, Baja Verapaz los cuales se describen a continuación.

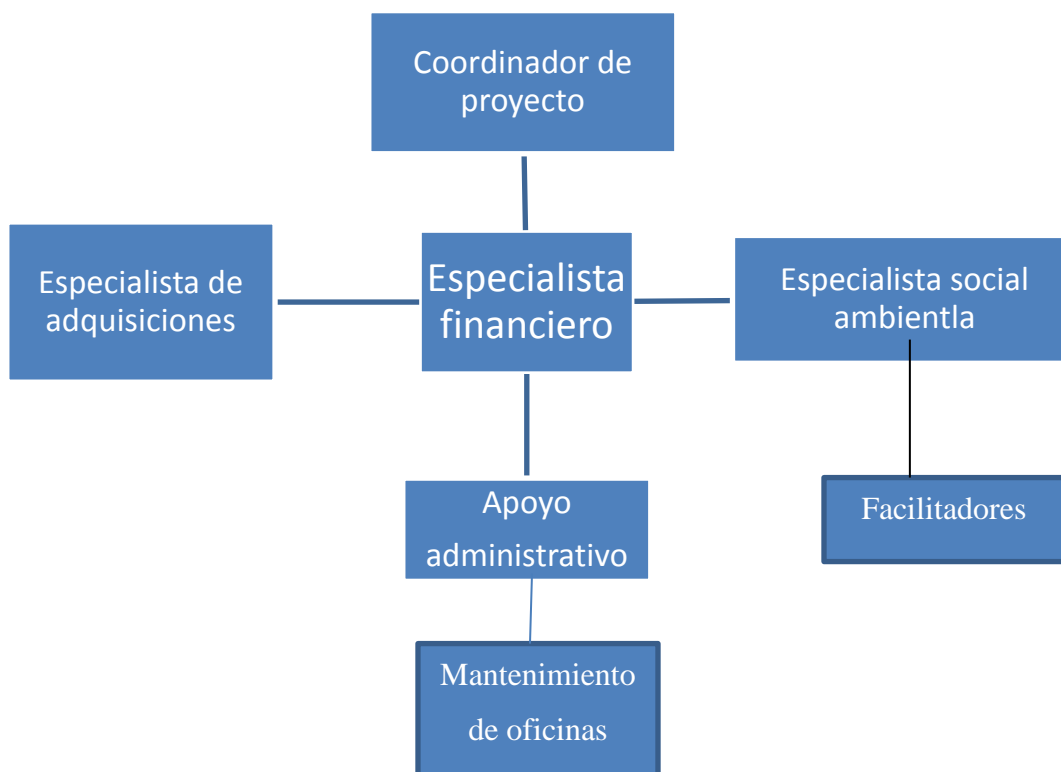
Figura No. 1
Organigrama General Ut'z Che' 2014



Fuente: oficinas Ut'z Che'

Figura No. 2

Organigrama Ut'z Che' Salamá Baja Verapaz



Fuente: elaboración Propia

Colaboradores que conforman el proyecto

Para las oficinas de Salamá Baja Verapaz cuentan con las siguientes personas

- ✓ Coordinador de proyecto 1
- ✓ Oficial de adquisiciones 1
- ✓ Especialista financiero 1
- ✓ Especialista social ambiental monitoreo y evaluación 1

✓ Facilitadores	4
✓ Apoyo administrativo	1
✓ Mantenimiento de oficinas	1
✓ Total de personas en el proyecto	10

Descripción de Puestos

✓ **Coordinador de proyecto:** el coordinador de Proyecto Ut'z Che' coordina toda la administración del proyecto, haciendo uso las habilidades, herramientas y técnicas a un amplio rango de actividades, con el fin de encontrar requerimientos y entregar un resultado final para un proyecto en particular.

✓ **Oficial de adquisiciones:** brinda el servicio de consultoría en la parte de administración y gestión del proyecto, el cual puede ser “Fortalecimiento de la Capacidad de reincidencia de los pueblos indígenas mayas y campesinos para enfrentarse a la inseguridad alimentaria y al cambio climático en el corredor seco de Guatemala”

✓ **Especialista financiero:** coordina y administra todo el plan del proyecto con el fin de controlar todas las operaciones como la planeación financiera y corporativa a corto y a largo plazo del proyecto, elabora el presupuesto de los desembolsos de cada proyecto a ejecutarse.

✓ **Facilitadores:** facilitadores de proyecto comparten sus experiencias como agentes de cambio apoyar a personas brindándoles toda la información del desarrollo del proyecto y verifican el proceso de transformación y contribuir a la construcción de una cultura institucional de innovación y mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje y comprensión de las personas que participan en el proyecto.

✓ **Especialista social ambiental monitoreo y evaluación:** es realizar el monitoreo y la evaluación de los diferentes partes que componen el proyecto bajo la supervisión directa del asesor técnico principal del proyecto.

✓ Apoyo administrativo: dentro del proyecto apoya los procesos de planificación, administración y seguimiento de las gestiones de la dirección gestiona las solicitudes de bienes, servicios y suministros requeridos por la vela por el buen uso y custodia de los recursos y bienes materiales asignados mantenimiento del archivo central colaborar en la planeación y ejecución de las actividades de capacitación brinda el apoyo logístico en las diversas actividades apoyar a la dirección en la elaboración y presentación de diversos informes.

✓ Mantenimiento de oficinas: su principal función es cuidar el ornato dentro de las oficinas velar por que no falte nada en lo concerniente a útiles y enseres para mantener el ambiente limpio de las oficinas.

- Base Legal

- ✓ Registro Mercantil

Inscrita ante el Registro de las Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación, en base a la escritura de constitución número ciento cincuenta y ocho (158), de fecha dieciséis de junio del año dos mil seis, bajo partida número cuatro mil setecientos cuarenta y uno (4741), folio cuatro mil setecientos cuarenta y uno (4741) del sistema único del registro electrónico de Personas jurídicas. La resolución ministerial es la quinientos dieciséis (516) del Ministerio de Gobernación de la República de Guatemala.

✓ Todo el personal que labora para la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' trabajan en relación de dependencia por prestación de servicios dígame consultores por la misma situación no están inscritos ni son favorecidos con servicios sociales como el instituto Guatemalteco de Seguridad Social IGSS, IRTRA, INTECAP entre otros ni ningún otro servicio más.

✓ la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' se encuentra inscrita ante la Súper Intendencia de Administración Tributaria Sat se encuentra registrada con el número de Nit.5498116-6.

1.2. Planteamiento del problema

La Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' pretende dar mayor importancia al área de mercadeo en sus proyectos para que de esa manera permita la autostenibilidad de los proyectos productivos y poder contribuir a que los beneficiarios crezcan y vean los frutos que traerá el mejorar el tipo de vida de cada una de la familias.

Actualmente la Asociación presenta situaciones que afectan los proyectos entre ellos pérdida de producto para la venta, esto derivado de la sobre producción lo que trae como consecuencia que la semilla y los productos que se tienen para la venta más los precios inadecuados por desconocimiento de costos, sumado a esto no se trabaja promoción para los productos, en consecuencia se hace necesario evaluar la mezcla de mercadeo en los proyectos de la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' para que se le pueda brindar una solución y así contribuir a mejorar la economía de las personas que manejan los proyectos.

1.3 Justificación

En la presente investigación se hace necesario trabajar para brindar un apoyo que es necesario y prioritario para los beneficiarios que manejan proyectos productivos brindando asesoría que deben trabajar para aprovechar el material y apoyo para proyectos productivos porque les brinda la asesoría, insumos y se les enseña a cultivar y obtienen buenas cosechas más sin embargo esto no es suficiente necesitan saber cómo procesar el producto de una manera adecuada para poder llegar a un mercado meta y así sus productos puedan lograr la auto sostenibilidad, de lo contrario la abundancia en la cosecha de los productos se pierde.

Con el fin de poder ayudar a la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala, porque la organización y los fondos de donde proviene el financiamiento de los proyectos está siendo cada vez más escaso y se busca que esta clase de proyectos sean auto sostenibles y así contribuir a ayudar a las familias de las áreas afectadas con la sequilla del corredor seco y que todo el trabajo que la asociación realiza sea de mucho provecho para todas las personas que participan en él y se puedan ver los frutos de la sostenibilidad de estos proyectos, a través del buen aprovechamiento

de los productos, y que todos estos proyectos puedan ser manejados y preparados para los factores del cambio climático que nos afectan porque somos parte de un corredor seco que se dañado grandemente.

1.3.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las causas que están afectando la mezcla de mercadeo en la auto sostenibilidad de los proyectos de la Asociación de forestaría comunitaria de Guatemala Ut'z Che'?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

✓ Evaluar la mezcla de mercado de los proyectos de la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala para que sean autos sostenibles desarrolla.

1.4.2 Específicos

- ✓ Demostrar los beneficios del producto al mercado.
- ✓ Evaluar el establecimiento de precios de los productos.
- ✓ Evaluar el lugar que se dispone para la venta de productos.
- ✓ Determinar un programa de promoción de producto.

1.5 Alcances y límites de la Investigación.

1.5.1 Alcances

La presente investigación se desarrolló en la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' donde se le dará soporte a el área de mercadeo abordando el tema de mezcla de mercadotecnia.

1.5.2 Límite

- Geografía

La Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' tiene presencia en los 8 municipios del Departamento de Baja Verapaz sin embargo esta investigación se desarrolló en el municipio de Rabinal Baja Verapaz ,siendo las aldeas Participantes Panacal, Pachica, Chichupac.

- **Institucionales**

La presente investigación se desarrolló en la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' ubicada en 16 avenida 1-69 barrio hacienda de la virgen en la unidad de Apoyo administrativo de proyectos y en Qachuu Aloom del municipio de Rabinal Baja Verapaz.

- **Temporales**

La investigación se desarrolló en un periodo de inicio el diecinueve de septiembre del año 2,015 y finalizara el treinta de abril de año 2,016.

- **Teóricos**

mezcla de mercado es una combinacion de herramientas y técnicas controlables que la empresa ajusta para producir la respuesta deseada en el mercado meta apoyándose de cuatro variables que juegan un papel importante dentro del mercado siendo producto, precio plaza y promoción.

Para el desarrollo de este proyecto se aplicara la teoría principal de Philip Kotler porque es uno de los más destacados expertos en marketing en todo el mundo. Es profesor distinguido de marketing internacional S. C. es amplio en sus conceptos y explica e manera entendible su teoría la asocia a ejemplos claros de la mercadotécnica de nuestra era.

CAPITULO 2

Marco Conceptual

2.1 Estado del Arte

Con el propósito de investigar más sobre la mezcla de mercado, se tomó como referencia los estudios realizados con anterioridad.

De León Vásquez, S. (2012), en su investigación “mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, san Carlos Sija” nos dice en su objetivo general establecer de qué forma utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia los productores de queso artesanal de la aldea las cruces del municipio de san Carlos Sija.

Concluyendo según la investigación realizada, se determina que los productores de queso de aldea Las Cruces del municipio de San Carlos Sija, utilizan elementos de la mezcla de mercadotecnia, de forma inadecuada. Las acciones que han implementado son de forma empírica, sin ninguna planificación, el productor se ha adaptado a las alternativas que se ajustan a sus posibilidades.

Derivado de lo anterior se recomienda a los productores de queso artesanal apoyarse de herramientas como la mezcla de mercadotecnia que les brinde estrategias orientadas a generar beneficios ofreciendo un producto que cumpla con las expectativas de sus consumidores, deben tomar en cuenta las observaciones de los consumidores hacia el queso artesanal que elaboran, implementando medios de estandarización que permitan conservar los atributos del producto, en ese propósito, mantener el sabor característico, implementar un empaque o embalaje que impida que el suero se derrame y analizar la posibilidad de ofrecer nuevas alternativas en peso. (Tesis, de licenciatura Universidad Rafael Landívar).

Chumil Espantzay, A. (2012) con su investigación “la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé “nos dice en su objetivo general. Proporcionar a la empresa Textiles Arianita, una guía de propuestas de estrategias relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que contribuya una mejor comercialización del producto de ropa.

Concluyendo determinó que Textiles Arianita no adopta, ni cuenta con estrategias claras y definidas de mercadotecnia que le permita llevar a cabo una combinación eficiente de estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción. Esto comprueba la hipótesis planteada, la cual hace referencia a: las deficiencias reflejadas en la empresa, se deben específicamente a que no aplica de manera eficiente las herramientas necesarias de mercadotecnia, tales como: el producto no presenta atributos que contribuya a crear valor y sea distinto a la competencia, asignación de precio poco competitivo, la existencia de un canal no bien definido y la no aplicación de promociones.

Derivado de esto se recomienda que aplique las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, presentada en el trabajo de tesis. La formulación y ejecución de dichas estrategias van dirigidas a fortalecer las necesidades inmediatas de la empresa respecto al producto que ofrece, precio, forma de distribución y la promoción del mismo, con el fin de mejorar las ventas y por ende un desarrollo empresarial. Que utilice una marca institucional que represente a la empresa y principalmente una marca de producto, con el fin de lograr una identificación en el mercado de ropa para bebé para lograr una diferencia respecto a la competencia. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala).

Cifuentes Mijangos, C. (2012) con su tema “mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango” nos dice en su objetivo general. Determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango.

Concluye también que en base a la información de campo obtenida e interpretada, se llegó a las siguiente conclusión Se verificó por medio de la investigación que algunas piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción.

Derivado de esto recomienda a los administradores o propietarios que desarrollen nuevas estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, a través de la identificación de los problemas de la piñatería, el establecimiento de objetivos, la determinación de estrategias e integración de tácticas funcionales y rentables. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar).

Juárez Chun, R. (2,011) en su investigación “la mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango” en su objetivo general. Recordar a todas las personas que habitan en el municipio de Huehuetenango de la existencia de la empresa Gangatelas, su ubicación y los productos que ofrece a través de diferentes medios visuales.

Concluye que con base a la investigación realizada en la empresa Gangatelas, se comprobó que la causa de la baja en ventas que se está dando en la empresa, se debe a que existen deficiencias en el mercadeo de los productos, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.

Derivado de esto se recomienda a Gangatelas que debe utilizar las distintas herramientas de la mezcla promocional como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas para poder contrarrestar la baja en las ventas que ha tenido en los últimos años y así posicionarse en el mercado de telas del municipio de Huehuetenango.(Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala).

Sintu Jozabad, J. (2,015) en su investigación "análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa." En su objetivo general. Determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa y conocer como incide el respaldo de la marca en la demanda de los combustibles de las gasolineras del municipio de Zacapa, para establecer la preferencia de los consumidores por la marca, las gasolineras necesitan aplicar la mezcla de mercadotecnia adecuada y eficazmente para poder influir y promover la demanda de sus productos para lograr sus objetivos de ventas, a través de la generación de clientes y aumentando la participación de mercado

A partir de los resultados obtenidos de la presente investigación, se concluye con que las gasolineras del municipio de Zacapa, sujetas a este estudio, aplican la mezcla de mercadotecnia de una manera inadecuada, sin técnica o empíricamente, sin ninguna planificación y la marca de mayor presencia en el municipio de Zacapa es la marca Shell, se encuentra en el primer lugar en la mente de los consumidores y la marca es el cuarto aspecto que los atrae a la gasolinera que más frecuentan.(Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar).

2.2 Elementos Teóricos

- Mezcla de Mercadotecnia

Asteguieta(2008), lo definir como “mezcla de mercadotecnia a la combinación que satisface la necesidad del consumidor, con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado, con la porción exacta de promoción para darlo a conocer al mercado meta”

Best (2007), describe que “las estrategias de mercadotecnia se dirigen a la aplicación del marketing mix o mezcla de mercadotecnia, son herramientas que permiten hacer efectivo el plan estratégico de mercado, cada estrategia de la mezcla de mercadotecnia constituye una respuesta específica a cada uno de los elementos clave de éxito, identificados con el contexto de análisis de la situación”

- Producto

Kotler & Armstrong (2008), nos dicen que “producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles, en una definición amplia los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones ideas o combinaciones, de todo esto”

Asteguieta (2008), “producto es el bien tangible que satisface una necesidad”, (Schnarch, citado por Asteguieta, 2008),“producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”

Bonta & Farber (2002), “producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza del bien. Según un elemento es un conjunto de elementos químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo. A través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características”

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, como ideas, hábitos, imágenes y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca en este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que les asigna una imagen determinada.

Asegueta (2008), existe diferencia entre producto y servicio, los servicios son bienes intangibles que satisfacen una necesidad por ejemplo; seguros de vida, cursos de cocina, contrato funerario, clases de karate, visita o consulta con un doctor y mas (Kotler, citado por Asteguieta, 2008) servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Schnarch, citado por Asteguieta, 2008) independientemente de la tangibilidad de los bienes existen diferencias entre un producto o servicio.

Asegueta (2008), un satisfactor es un bien que cubre una necesidad, en realidad lo que compran las personas no son productos, ni servicios, no compran un objeto por lo que su apariencia representa, las personas compran productos y servicios por el satisfactor que este pueda proporcionarle.

- Niveles de producto

Asteguieta (2008), los niveles de productos, se describen a continuación

- ✓ Producto esencial, se refiere a servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. Esto es lo que realmente compra el cliente.
- ✓ Producto real, es la combinación de atributos que presenta el objeto características, empaque, marca, etiqueta, tamaño, forma y diseño para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.
- ✓ Producto aumentado, se brindan servicios adicionales al cliente y los beneficios se le suman al núcleo y al producto real, por ejemplo: garantía, repuestos, mantenimiento, soporte, etc.
- Clasificación del producto

Kotlery&Armstong (2008), se han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos en base a sus características.

- ✓ Según su tangibilidad.
- ✓ Bienes de consumo no duraderos, son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida; por ejemplo, vaso, llanta. Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo, heladeras, ropa, autos, etc. Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de artefactos, corte de pelo y más.
- ✓ Según los hábitos de compra.
- ✓ Bienes de conveniencia, son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos. Bienes rutinarios, son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre está disponible en un mercado de fácil acceso.

- ✓ Bienes de comparación, son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia.

- Calidad del producto.

Kotler&Armstrong (2008), es una de las de las principales herramientas de posicionamiento, la calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio por lo tanto está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente en el sentido más limitado, la calidad se puede definir como “sin defectos”, pero la mayor parte de las compañías centradas en el cliente van más allá de esta limitación, define la calidad como la creación de valor y satisfacción para el cliente; la sociedad estadounidense para el control de calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que se apoyan en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente, de manera similar. La empresa Siemens define que existe cuando regresan nuestros clientes, no nuestros productos. La calidad el producto consta de dos dimensiones, nivel y consistencia. Para desarrollar el producto el mercadólogo debe seleccionar primero el nivel de calidad, que apoye el posicionamiento del producto, aquí calidad quiere decir calidad de desempeño.

- ✓ Características del producto

Kotler& Armstrong (2008), un producto se puede ofrecer con características variables, el punto de partida es un modelo austero sin ningún extra, la compañía puede crear modelos del más alto nivel al añadir más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. Ser el primer productor en introducir una característica nueva que sea valorada y necesaria, es una de las formas de competir más eficaces.

- ✓ Estilo y diseño de los productos

Kotler& Armstrong (2008), otra forma de agregar valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilo distinto, el diseño es un concepto más amplio que el diseño de estilo. El estilo simplemente describe la apariencia de un producto, los estilos pueden ser llamativos o aburridos, un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista pero no hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial llega hasta el propio corazón de un producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto no sólo a su belleza. Un buen diseño comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente más que simplemente crear los atributos de un producto o servicio, implica moldear la experiencia en el uso del producto. En consecuencia los diseñadores de productos deben pensar menos en atributos y especificaciones técnicas y más en la manera en que los clientes lo usarán y en los beneficios que obtendrá del producto. Igual que un buen diseño puede mejorar el valor para el cliente, reducir costos y crear mayor ventaja competitiva, un mal diseño puede provocar.

- **Precio**

Kotler& Armstrong (2008), es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. A lo largo de la historia el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores, este determina, la participación en el mercado y la rentabilidad de una compañía.

Asteguieta (2008), manifiesta que existen diferentes formas para fijar precios a los productos a continuación se demuestran algunas:

- ✓ Costo más utilidad, es uno de los más utilizados se establece el costo del producto y se le adiciona un porcentaje que servirá de ganancia al fabricante
- ✓ Oferta de un producto, el precio se calcula en base a la oferta presentada en el mercado, entre mayor es la oferta de producto, menor es el precio y entre menor es la oferta, mayor es el precio.

✓ Demanda de un producto, se establece el precio de un producto de acuerdo a la demanda en el mercado. Entre mayor es la demanda; mayor es el precio de este y viceversa menor demanda, menor precio.

✓ Competencia, otra forma es a través de la competencia que tiene el producto, el precio competitivo se fija debajo del precio del producto líder de la categoría.

✓ Elasticidad de la demanda, la elasticidad es el comportamiento de la demanda ante un cambio de precio, puede ser elástica e inelástica.

✓ Demanda elástica, se da cuando la compra de un producto se incrementa o disminuye con un cambio en el precio de venta, ocurre demanda elástica cuando el producto es de fácil sustitución o cuando la tasa de compra se puede incrementar por medio de precios bajos. Entre más productos sustitutos tenga un producto más elástico será la demanda.

✓ Demanda inelástica, la compra de un producto sigue estable con un cambio en el precio de venta existe demanda inelástica en los productos de consumo básico (alimentos de primera necesidad, artículos de higiene, personal. otros). De igual forma se da cuando el producto no tiene sustituto cercano.

- Plaza

Asteguieta (2008), es el lugar donde se encuentra el producto en el mercado, la plaza está conformada por los canales de distribución e intermediarios.

✓ Canales de distribución, son los caminos seguidos por el producto desde el fabricante hasta el consumidor final y está integrado por intermediarios que en algunos casos poseen el producto físicamente y otros no.

✓ Intermediario, es la persona que se encuentra entre el fabricante y el consumidor final, o bien de otros intermediarios dependiendo de la posición y longitud del canal de distribución. Es una persona distinta al fabricante y adquiere el producto en concesión (excepto el bróker)

para venderlo a otras personas. Entre más intermediarios tiene un canal de distribución mayor expansión tendrá un producto, geográficamente se puede decir que puede llegar a más personas o más lugares. La desventaja de contar con varios intermediarios en un canal de distribución es que el precio de venta se eleva para el consumidor final. Por el contrario, un canal de distribución que tiene pocos o ningún intermediario tendrá menor cobertura geográfica y el precio de venta será atractivo para el consumidor final por ser bajo.

Asteguieta (2008), los intermediarios contienen los canales de distribución para productos de consumo.

- **Promoción**

Kotler&Armsstrong (2008), citan que la promoción no es sólo una herramienta, si no la combinación de varias herramientas que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes destacando la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Asteguieta (2008), define promoción como la forma de estimular a la venta y dar a conocer el producto está integrada por la mezcla promocional que es la combinación de esfuerzo promocional para incentivar la compra de un producto o es la imagen de este, la mezcla promocional está compuesta por los siguientes esfuerzos promocionales:

- ✓ Promoción de ventas, son incentivos a corto plazo que incrementan las ventas de un producto, se vale de tácticas promocionales para llevar a cabo una función entre ellas planificaciones, descuentos, créditos, consignaciones. 2x1, combos, entre otros.
- ✓ Venta personal, es un esfuerzo promocional que tiene por objetivo convencer a clientes reales y potenciales que un producto puede satisfacerles una necesidad. Se vale de personas para llevar a cabo su función, a los cuales se les denomina asesores de venta, agentes de ventas y esta es la representante de la empresa con los clientes.

✓ Relaciones públicas, tienen como función mejorar la imagen de una persona, producto y empresa, algunas tácticas son ruedas de prensa, conferencias, advertoriales, comunicados de prensa, cabildeos para llevar a cabo su función y publicidad.

✓ La publicidad es llevar un mensaje impersonal a través de medios de comunicación para persuadir a un mercado potencial, para formar algún asunto de interés o crear la imagen positiva de un producto o empresa.

Asteguieta (2008), una estrategia es una forma para llevar a cabo los objetivos previamente establecidos; o bien es el plan o método elaborado para conducir una idea hacia un objetivo determinado. Las estrategias son las oportunidades de la empresa y pueden ser identificadas en un análisis de ambiente empresarial FODA; Para desarrollar una estrategia en la mezcla de mercadotecnia se emplean los siguientes pasos: establecer un objetivo para llevar a cabo la estrategia, determinar la etapa del ciclo de vida del producto, identificar el mercado meta del producto o servicio, determinar la mezcla de mercadotecnia, elegir una o más “P” variable de la mezcla de mercadotecnia y proponer una estrategia a esa o esas variables, proponer tácticas a la estrategia propuesta

Kotler& Armstrong (2008), señalan que luego de conocer que es el marketing y la importancia de entender al consumidor y el entorno del mercado, la empresa debe de internarse en decisiones clave como las estrategias y tácticas que utilizarán cómo dividir los mercados en grupos significativos de clientes (segmentación de mercado), cómo seleccionar a los grupos de clientes a atender (mercado meta)

CAPÍTULO 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Sampieri (2010) dice que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (P 4)

Para la presente investigación se recabo información para evaluar las causas y fenómenos de la mezcla de mercado que ocasiona la mezcla de mercado de los productos en los proyectos en la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut’zChe’, se recaba información de manera independiente sobre el producto, precio plaza y la promoción que permitirá analizar cómo se dan los procesos y dará la dirección que debe tomar la presente investigación.

3.2. Sujetos de la investigación

Personal que la labora para la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut’z Che’ y personas beneficiadas con el proyecto. Los cuáles son parte del universo de la presente investigación de donde se toma una muestra.

3.2.1 Personas

Para efectos de la presente investigación las personas que se tomaron en cuenta son:

- Coordinador de proyecto 1
- Oficial de adquisiciones 1
- Especialista financiero 1

- Especialista social ambiental monitoreo y evaluación 1
- Facilitadores 4
- Apoyo administrativo 1
- De mantenimiento de oficinas 1
- Personas beneficiadas con el proyecto 10

Personas favorecidas con el proyecto

Personas favorecidas con los proyectos de la Asociación de Forestería Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' son 10 que trabajan en el proyecto de rescate, conservación y uso de las semillas criollas y nativas a través de la agroecología para que las familias puedan alimentarse bien y mejorar su calidad de vida.

3.2.2 Unidad de análisis

Qachuu Aloom que significa Madre Tierra trabajan en proyectos en beneficio de personas, para aumentar la capacidad de producción de huertos y consumo de alimentos en favor de familias participantes y a la vez el aumento de las fuentes de consumo y comercialización mediante el mejoramiento capacidad de producción y manejo de bancos comunitarios de semillas.

3.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron

- Entrevista guiada
- Encuesta.

3.3.1 Entrevista guiada

Entrevista que se realizó a partir de un cuestionario, previamente elaborado dirigido a los 4 facilitadores de la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala para conocer la opinión que tienen con relación a la mezcla de mercadeo que maneja el proyecto Madre Tierra de Cachuu Aloom.

3.3.2 Encuesta

Se desarrollaron una serie de preguntas para recabar información y conocer la opinión de los 10 beneficiarios del proyecto Madre Tierra Cachuu Aloom, la cual consistirá en preguntas cerradas para recabar información con relación al conocimiento y la percepción que tienen sobre los diferentes productos productivos.

3.4 Diseño de la Investigación

La investigación fue de tipo descriptiva también conocida como investigación estadística, porque ayuda a describir datos de impacto para la investigación a través de cuestionario de preguntas cerradas elaboradas cuidadosamente porque esto marcara el rumbo que tomo la investigación y los resultados servirán para analizar a fondo los elementos de la investigación como lo son el producto, precio, plaza y promoción.

Para la tabulación, interpretación y presentación de los datos obtenidos se realizó por medio de los diferentes instrumentos estadísticos tales como: tablas en el programa excell, gráficas circulares de barra según la investigación lo amerito.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1. Muestreo

Para recabar información para la presente investigación que se realizó en la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala Ut'z Che' se solicitó la colaboración de personas beneficiadas con el proyecto. Madre Tierra Qachuu Aloom y facilitadores de Ut'z Che' los cuáles serán parte del universo de la presente investigación donde se tomó una muestra.

Los instrumentos que se utilizaron fueron una entrevista guiada y una encuesta las cuales fueron divididas de la siguiente manera entrevista guiada dirigida a los 4 facilitadores de la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala para conocer la opinión que tienen con relación a la mezcla de mercadeo que maneja el proyecto Madre Tierra de Qachuu Aloom.

4.1.2 Encuesta

Se desarrollaron una serie de 12 preguntas para recabar información y conocer la opinión de las 10 personas beneficiadas de las cuales se está tomando un cien por ciento

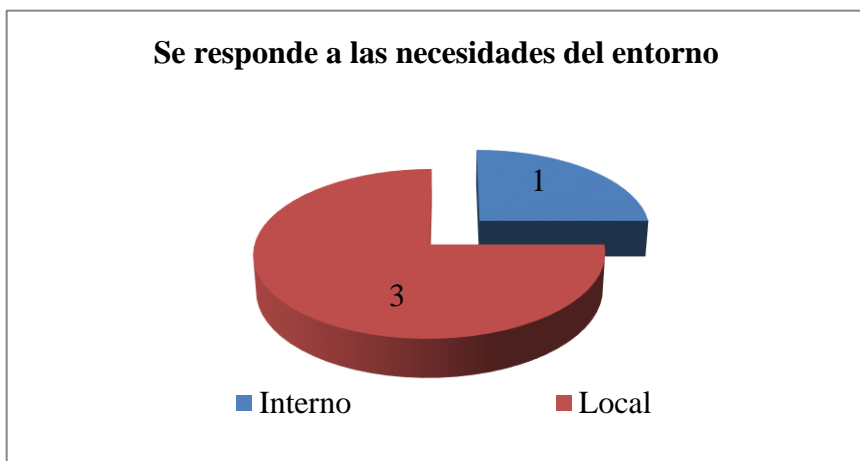
4.1.3 Entrevista guiada

Fue realizada a partir de un cuestionario, previamente elaborado para obtener información puntual y precisa con colaboración de personas que más relación tienen del trabajo que se realiza en proyecto

4.2 Presentación de Resultados

Se da a conocer los resultados obtenidos a través de instrumentos realizados

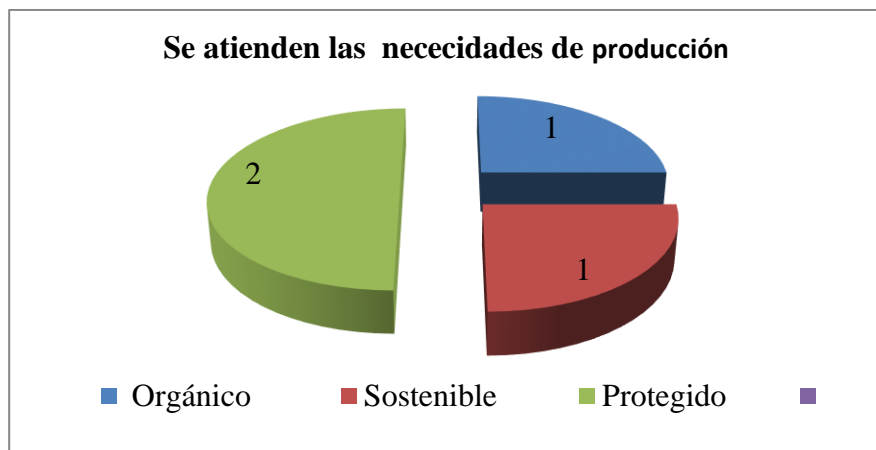
Gráfica No. 1



Fuente: elaboración propia

Resalta que Qachuu Aloom responde a las necesidades de su entorno manejándolo de una manera local e interna.

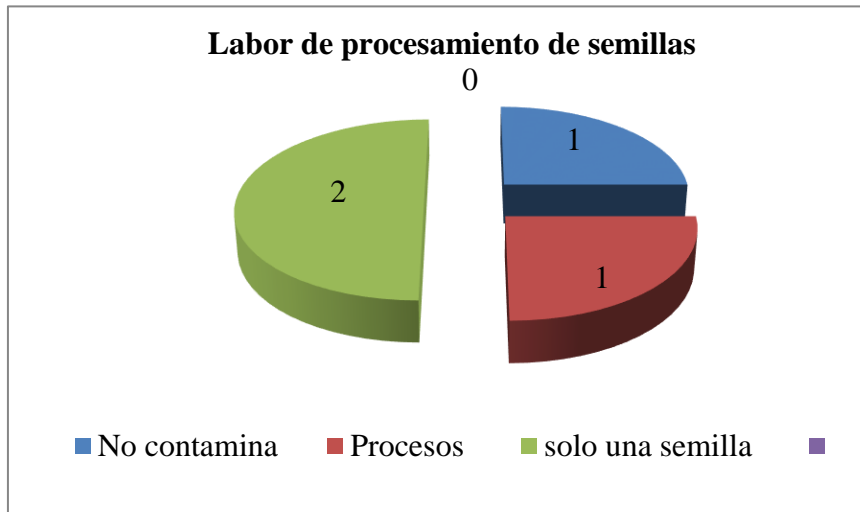
Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia

La producción que se tiene atiende las necesidades de productividad y es autosostenible en un 50 % por ciento.

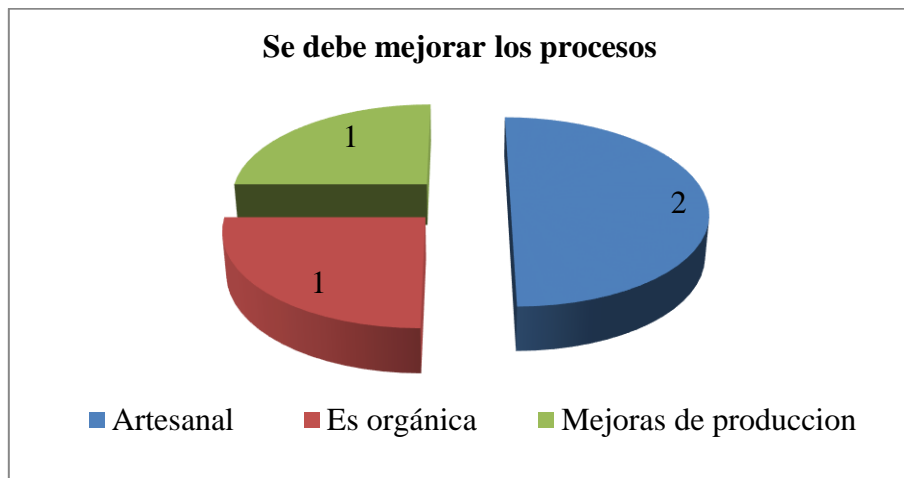
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia

Se realiza una buena labor de procesamiento de semilla dentro de la institución, se controla desde la siembra de una sola semilla en un 50 % por ciento a vez se evita la contamina el ambiente.

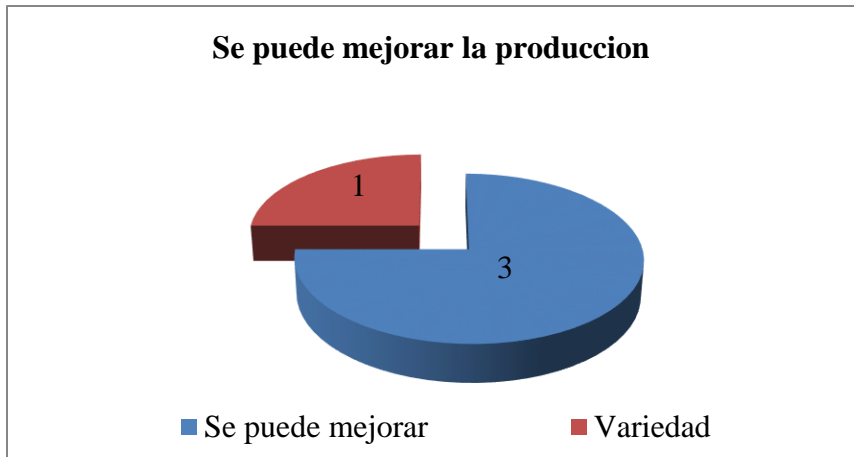
Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia

En Qachuu Aloom trabaja de una manera artesanal, y el producto es orgánico por lo tanto se evita la contaminación pero siempre es necesario realizar mejoras dentro de la producción.

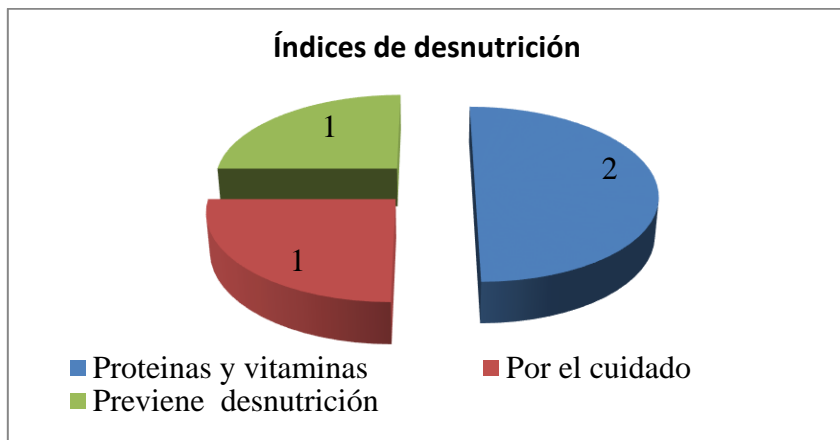
Gráfica No. 5



Fuente: elaboración propia

El producto de amaranto es bueno en lo local se puede mejorar en un 75 % porque hay variedad de semillas de este tipo que contribuye a cosechar la planta y así obtener mejores resultados.

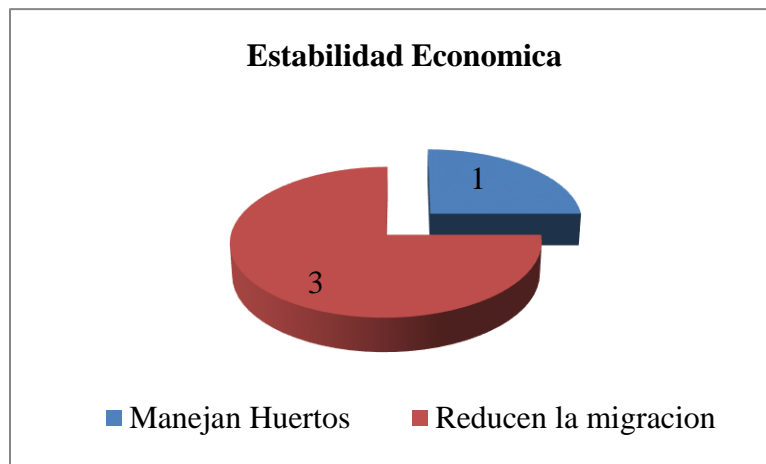
Gráfica No. 6



Fuente: elaboración propia

La semilla de amaranto es un nutriente alto en proteínas y vitaminas por el cuidado que se le da a la planta esto hace que se utilice para prevenir la desnutrición.

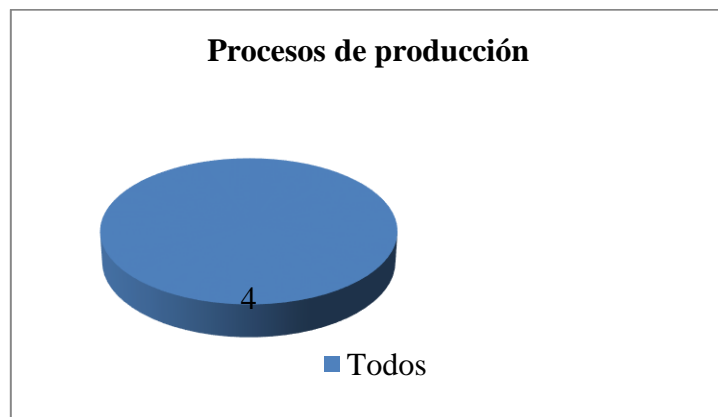
Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia

La estabilidad económica se mantiene a través del manejo de huertos y esto contribuye a reducir la migración de personas a otros países en un 1 % uno por ciento.

Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia

Todas las personas que trabajan con semillas les capacitan para que tengan conocimiento de los procedimientos que se manejan y vean la forma en que desarrollan los procesos.

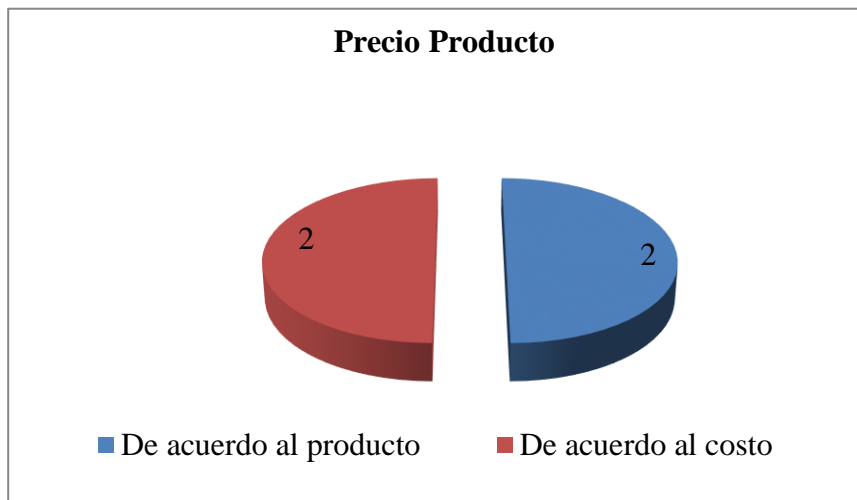
Gráfica No. 9



Fuente: elaboración propia

Promueven campañas de publicidad donde impulsan el consumo del producto saludable y nutritivo en un 100 % y así conozcan sus altas fuentes de vitaminas eso es promover el consumo responsable.

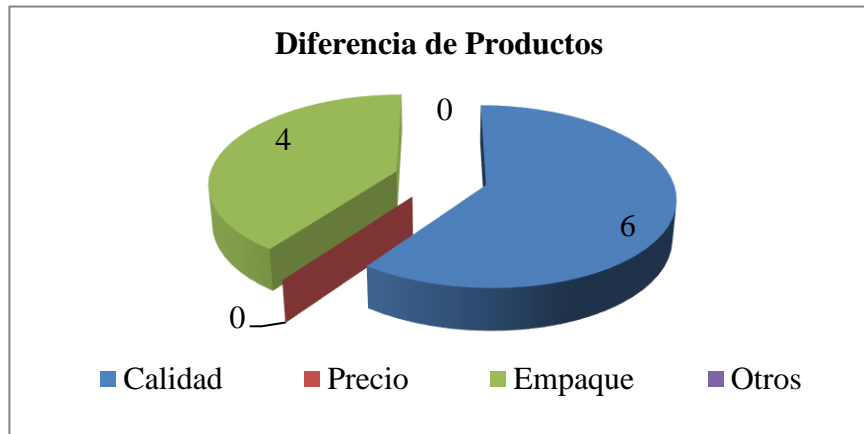
Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia

El precio que manejan para el producto va de acuerdo a costos producción.

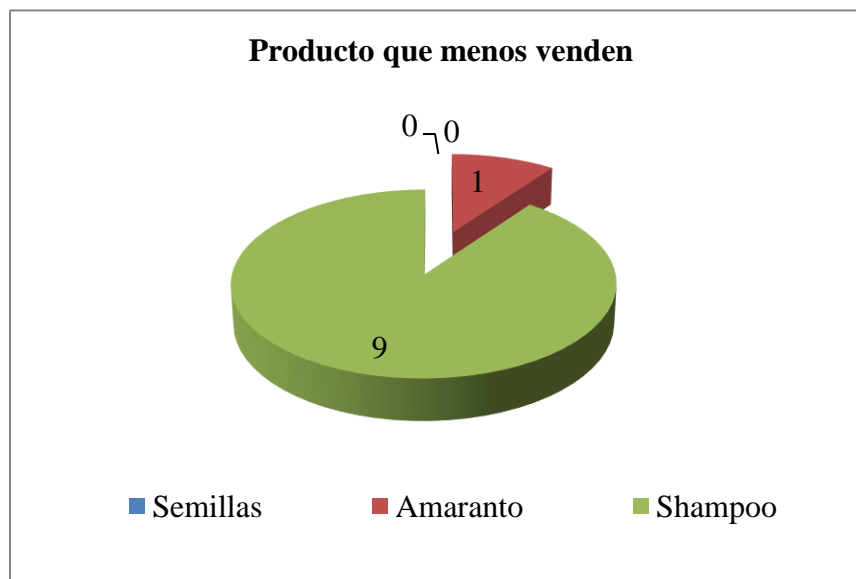
Gráfica No. 11



Fuente: elaboración propia

El producto que se produce es de calidad complementado con un empaque manejable.

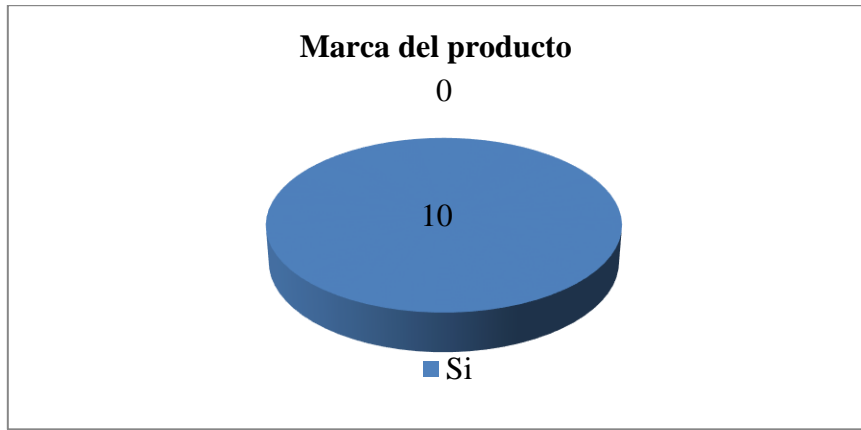
Gráfica No.12



Fuente: elaboración propia

El producto que menos éxito tiene dentro de la organización es el Shampoo.

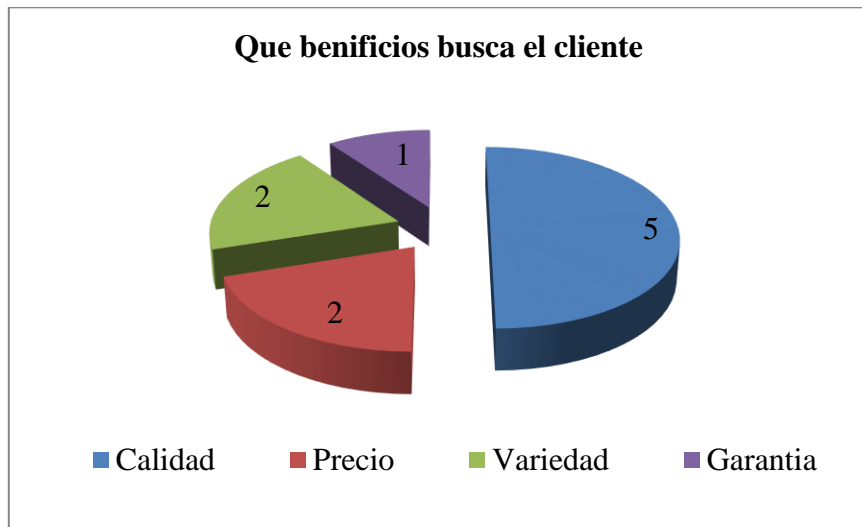
Gráfica N. 13



Fuente: elaboración propia

La marca de un producto es vital pero el producto actual no cuenta con una marca registrada en el mercado

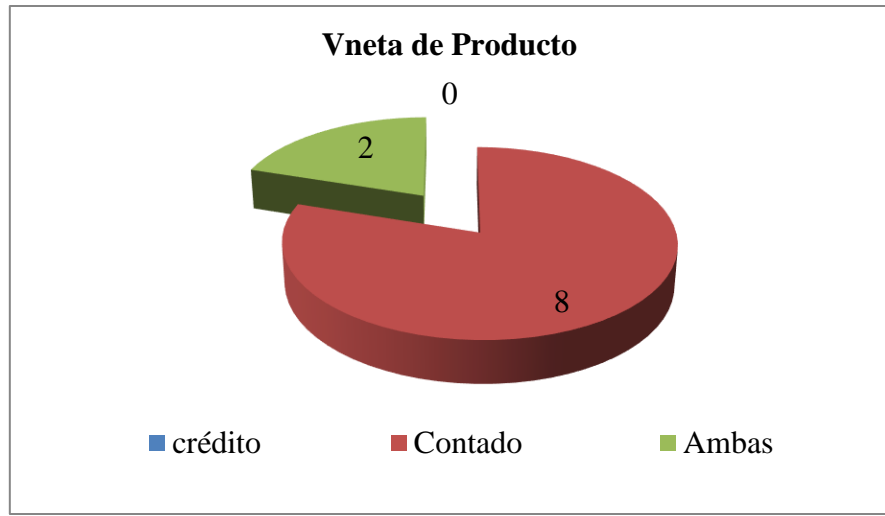
Gráfica No. 14



Fuente: elaboración propia

Las personas al momento de consumir el producto buscan múltiples beneficios pero es más destacada la calidad porque al tener calidad las personas adquieren sin importar el precio que tenga.

Gráfica No. 15



Fuente: elaboración propia

El producto se vende de contado esto porque el proyecto funciona con fondos propios el crédito se les da a clientes potenciales con un respaldo económico.

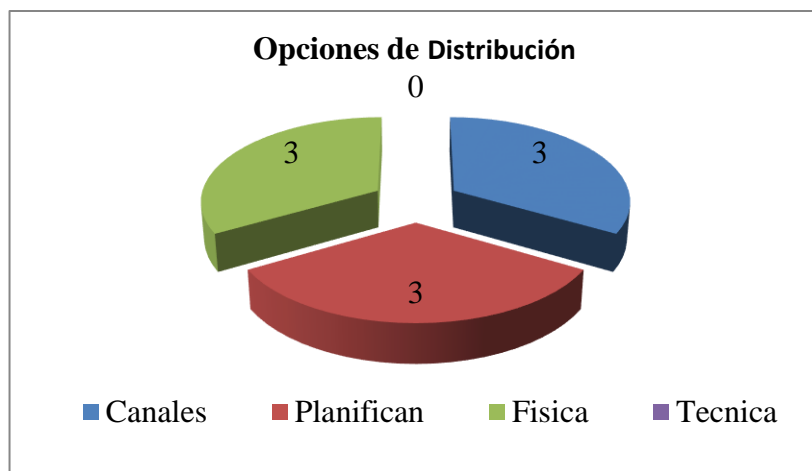
Gráfica No. 16



Fuente: elaboración propia

El precio de la venta del producto va de acuerdo a los costos que se obtengan.

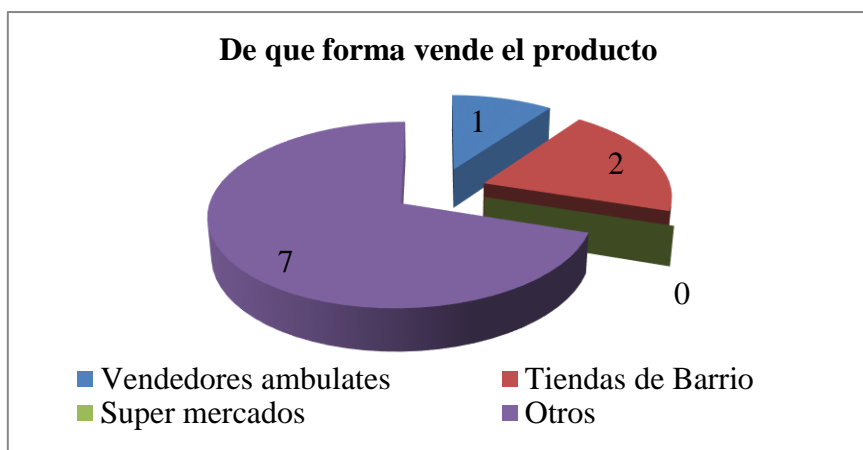
Gráfica No. 17



Fuente: elaboración propia

Para conocer la forma de distribución que realizan dentro del proyecto utilizan varias opciones de la misma manera se puede decir que distribuyen a través de canales de distribución, que tiene una buena planificación en las técnicas que utilizan.

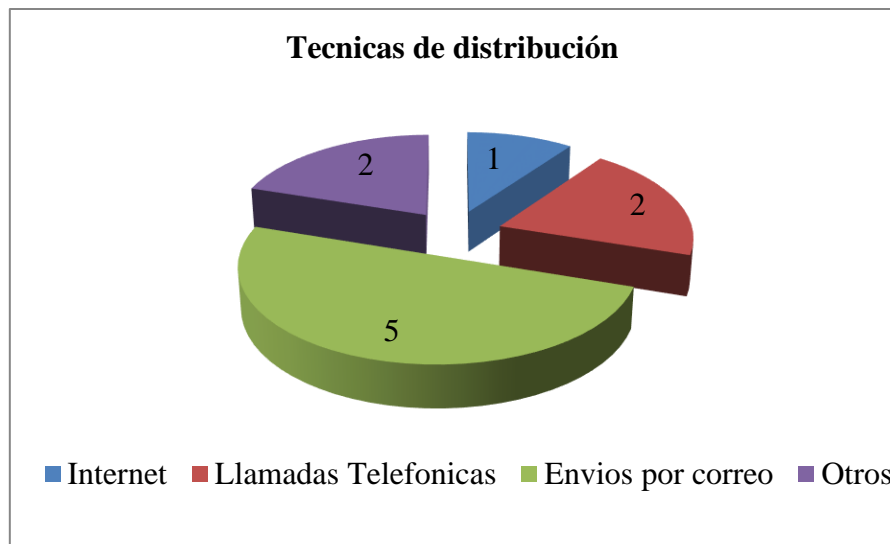
Gráfica No. 18



Fuente: elaboración propia

En la actualidad las ventas realizadas son a las personas que se acercan a la institución de forma individual por que el producto no tiene una marca registrada en el mercado se conoce únicamente por su nombre.

Gráfica No. 19



Fuente: elaboración propia

Al consultar las técnicas de distribución que realizan con el producto utilizan las que más se adapte al tipo de cliente.

Gráfica No. 20



Fuente: elaboración propia

Para promover la una buena promoción se hace necesario trabajar en publicidad más efectiva en medios donde puedan llegar a más personas.

Gráfica No. 21



Fuente: elaboración propia

Para que las personas conozcan el producto la asociación participa en promoverlo en ferias donde les muestran a las personas las fortalezas con los que cuenta y las ventajas de consumirlo.

Gráfica No. 22



Fuente: elaboración propia

La grafica indica que los incentivos para adquirir las semillas y derivados son descuentos por la cantidad de producto que adquieren

4.3 Análisis de Resultados

Qachuu Aloom es una institución que responde a las necesidades de su entorno de una manera local, con la cual atiende las necesidades de producción y procesamiento de semillas.

El producto tiene diversos factores Kotler & Armstrong (2008), nos dicen que “producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles, en una definición amplia los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones ideas o combinaciones, de todo esto”

En Qachuu Aloom el precio de los productos se determina en base a los costos se hace una forma empírica por lo que no realizan una estructura adecuada de costo, no le agregan un porcentaje de ganancia, o rubros a cada uno de los componentes del costo, tales como costo producción, costo de transporte, costo de empaque, entre otros más.

Kotler& Armstrong (2008), “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. A lo largo de la historia el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores, este determina, la participación en el mercado y la rentabilidad de una compañía”

La forma en la que distribuyen el producto es esencial para el buen desarrollo del mismo por eso al evaluar la pregunta cuál de las siguientes técnicas de distribución intensiva utilizan tenemos vía internet, llamadas telefónicas envió por correo u otros medios pero por el tipo de producto se solicitan pedidos por correo aquí nos damos cuenta lo importante del avance de la tecnología para nuestros productos.

Asteguieta (2008), “es el lugar donde se encuentra el producto en el mercado, la plaza está conformada por los canales de distribución e intermediarios”

La difusión es una herramienta que debe de ser explotada para que un producto técnica éxito por eso al realizar la pregunta realizan alguna publicidad en algunos de los medios lo hacen únicamente con volantes por el poco presupuesto con el que el proyecto cuenta.

Kotler&Arsmtrong (2008), citan que “ promoción no es sólo una herramienta, si no la combinación de varias herramientas que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes destacando la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo”

Se manejan campañas de publicidad para involucrar a más personas para que participen en el proyecto esto para promover el consumo responsable, soberanía alimentaria y la protección de la semilla criolla y nativa la asociación.

4.4. Conclusión

Como resultado de la investigación presentada es posible concluir en que la relación existente de producto, precio, plaza y promoción se ve afectado por diversos factores evaluados, determinando que el producto es de calidad el precio va de acuerdo a los costos, la distribución se maneja por pedidos. Pero la debilidad está en que no promocionan al hacer una campaña de divulgación se puede explotar de mejor manera el producto y esto daría propuestas más concretas para tener un mejor crecimiento, que las personas puedan llegar a ser sostenible la vida del proyecto contribuir a tener un trabajo e ingresos estables a través de él buen manejo de la semilla criolla y nativa de la comunidad además de evitar la emigran de personas a otros países y que vean que el proyecto es productivo y es una forma de vida.

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1 Introducción

Se presenta un plan de mercadotecnia que tiene como fin dar a conocer las actividades a desarrollar, dentro del proyecto de mercado con referencia a producto, precio, plaza y promoción que sirva de apoyo para realizar una buena labor en el área de mercadeo, y poder maximizar los resultados que ya se tiene.

Se espera se tome en cuenta la referencia en cuanto a la importancia de tener una marca y presentación adecuada donde resalten también las propiedades nutricionales del producto y hacerlo más llamativo para la venta. El precio es algo fundamental para que el proyecto crezca, se da a conocer un diseño para un buen establecimiento adecuado de precio que debe de llevar el producto.

El proyecto dará a conocer un plan de distribución para el producto, para que puedan incrementarse las ventas y a la vez permita resaltar la marca, también se desarrollará un plan de promoción. Se tiene estimado promocionar, con exposiciones en donde puedan probar el producto, una oferta de 2 x 1 durante el primer día de lanzamiento, afiches, volantes y publicidad en los diferentes medios de comunicación.

5.2 Justificación

Con el presente proyecto de mercadeo se destacan los siguientes beneficios que el producto tenga una marca, que se realice un buen establecimiento de precio, que mejoren su distribución y promoción del producto.

En el presente plan en contratarán información que será de mucha utilidad contendrá instrucciones de cómo se desarrollara el proyecto por escrito para que pueda ser estudiado en caso de dudas. Por parte de colaboradores y personal que trabaja en el proyecto, esto con el

objetivo es tener bases sólidas para el desarrollo de las cuatro áreas importantes de la mercadotecnia, indicando los pasos a seguir dentro de cada área.

5.3 Objetivos de la propuesta

- Trazar un plan de mercadeo que establezca la descripción de las cuatro áreas importantes de la mercadotecnia en Qachuu Aloom .

5.3.1 Objetivo general

- Establecer el área de crecimiento del producto.

5.3.2 Objetivos específicos

- Explicar sobre las propiedades nutricionales del producto a través de la marca.
- Determinar el buen establecimiento de precios del producto.
- Establecer un plan de distribución del producto para ampliar mercado.
- Sugerir un plan de promoción para dar a conocer el producto.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Para dar a conocer a los colaboradores de Qachuu Aloom la importancia de desarrollar un buen plan de mercadeo indicando cuáles serán los pasos a seguir.

Se presenta a Qachuu Aloom, ubicado en el municipio de Rabinal departamento de Baja Verapaz, un proyecto de mercadeo el cual servirá para que tengan una guía donde encontrarán una etiqueta, un establecimiento de precios, una buena distribución y promoción.

5.5 implementación

- Producto

Harina de semilla de Amaranto la cual se deriva del producto de Amaranto, que provienen de una planta que puede alcanzar hasta tres metros de altura y es de familia de los amarantaceae que reúne alrededor de 800 especies de amaranto cuyas características cambian dependiendo del ambiente y región que se produzca.

Proceso de producción se realiza de manera artesanal, se inicia con dorar la semilla luego se procesa para obtener la harina, esto hace que se produzca mucho desperdicio y el procesamiento es lento pero si se automatizará con un equipo industrial profesional como un molino pulverizador de amaranto más una estufa para poder procesar el producto todo sea más rápido.

Al crear la marca Beware, se pretende implementar en el mercado un suplemento auténtico, porque en la actualidad por las múltiples ocupaciones el ser humano no se enfoca en cuidar la salud a través de una buena alimentación, con beware se ofrecerá una buena nutrición ofreciéndolo para consumir en batido o atol de las dos formas puede ser consumido por que tiene un alto contenido de minerales, proteínas, vitaminas.

Marca Beware

Imagen No. 1



Vitaminas A, B y C - Proteínas ácido fólico y minerales

¡Cuida tu Salud!

AMARANTO:
Se trata de un cultivo conocido comúnmente como bledo o amaranto (*Amaranthus cruenus*), cultivo prehistórico.

PROPIEDADES NUTRICIONALES:
El contenido de 100 gramos de Amaranto en las proporciones de 61% y 39% respectivamente es:

PROPIEDADES: %	AMARANTO
Proteína	15.8
Fibra Cruda	5.21
Grasa	7.31
Calorías / 100 grs.	439.90
Cenizas	3.61
Calcio	0.14
Fosforo	0.54
Potasio	0.57
Magnesio	0.22

El grano de amaranto contiene un alto contenido proteico, mayor al 17% y provee también aceite, su proteína es de excelente calidad ya que posee un balance casi perfecto de aminoácido para formar la proteína humana, siendo superior al que ofrece el contenido proteínico de la leche, tiene abundante lisina, que es el aminoácido más escaso.

Fuente: elaboración propia

Empaque para la venta del producto

Imagen No. 2



Fuente: elaboración Propia

- **PRECIO**

Para realizar un buen establecimiento de precios en base al costo de producción se deben tomar en cuenta diversos factores que beneficien el buen establecimiento de precios para el producto, se debe incluir todo lo que pueda genera un gasto por eso a continuación se detallara todo lo que tomara en cuenta para tener un buen establecimiento de precio para el producto.

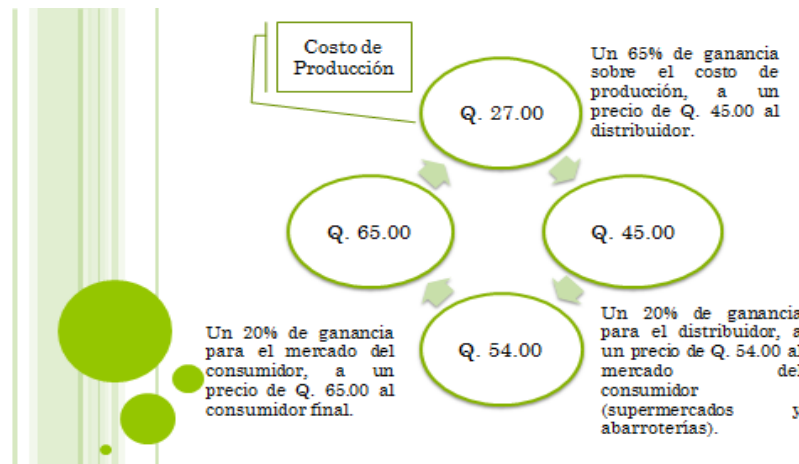
distribución

Tabla No. 1

Costos	Valor total
Costo de producción	Q 27.00
Costo de empaque CD	Q 18.00
Costo de distribución	Q 10.00
Margen de ganancia	Q 10.00
Total	Q 65.00

Fuente: elaboración propia

Figura No. 3



Fuente: elaboración propia

- PLAZA

Para tener una buena distribución se desarrollara a continuación un plan para la venta del producto.

- ✓ Mayorista: el mayorista porque la empresa no tendrá el contacto directo con el empresario que venderá el producto esta tarea será asignada a un especialista recordando que el mayorista es un intermediario entre el productor y el minorista.
- ✓ Minorista: será la persona que llevará el producto final al cliente, en este caso los súper mercados y abarroterías de la localidad, por medio de dos vendedores que se encargaran de promover el producto.
- ✓ Consumidor: las personas que cuenten con poder adquisitivo para adquirir el producto, para su consumo esta persona es el actor final de nuestras transacciones productivas.

Figura No. 4

Plan de distribución



Fuente: elaboración propia

- **PROMOCIÓN**

Se tiene estimado promocionar BEWARE, con exposiciones en donde puedan degustar el producto, una oferta de 2 x 1 durante el primer día de lanzamiento en el área de Baja Verapaz, de modo que se estimule el cliente, tratando de que estas promociones sean tentadoras y útiles a manera de convencerlo de adquirir el producto.

Promocionar el producto por medios impresos, radio y televisión a nivel Baja Verapaz para que las personas conozcan las fortalezas del producto

Publicidad

Texto Radio

¿Quieres tener una buena nutrición? Ya está aquí beware, es un suplemento alimenticio, debido a las múltiples ocupaciones no nos enfocamos en cuidar nuestra salud a través de una buena alimentación, beware ofrece una buena nutrición, es un batido a base de semilla de amaranto, que por su alto contenido de minerales, proteínas y vitaminas a y c. Ofreciéndote alternativas de consumo como frutas, leche o agua, de acuerdo a tu gusto. Encuéntralo en tu supermercados favorito a solo Q.65.00 Beware, ¡Cuida tu Salud!

Video a transmitir por canales locales

Imagen No. 3



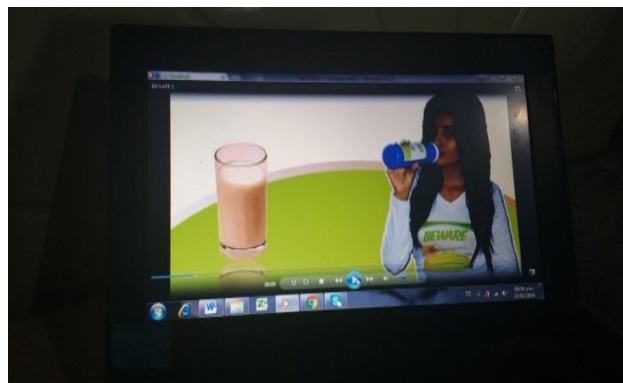
Fuente: elaboración propia

Imagen No. 4



Fuente: elaboración propia

Imagen No. 5



Fuente: elaboración propia

Carteles Afiches

Imagen No. 6



Fuente: elaboración propia

Volante

Imagen No. 7



Fuente: elaboración propia

5.6 Presupuesto de propuesta

Tabla No. 2

Propuesta	Descripción	Costo
Producto	1 Molino pulverizador de amaranto	Q 45,000.00
	1 Máquina tostadora	Q 55,000.00
	Impresión de etiquetas y envasado	Q 18.00
Promoción	Publicidad en radio	Q 500.00
	Publicidad en T.V.	Q 1,000.00
	Bolates y afiches	Q 500.00
	TOTAL	Q 102,018.00

Fuente: elaboración Propia

El precio no fue incluido en la propuesta porque no implica ningún costo solo es parte de un procedimiento que no ocurrirá en ningún gasto al momento de ser implementado, en cuanto plaza su canal de distribución ya está en la estructura del precio.

Conclusiones

1. Después de haber analizado el proceso se determina que demostrando los múltiples beneficios con los que cuenta el producto por su alto contenido de proteínas y vitaminas, es importante darle a conocer todas estas fortalezas al mercado y así pueda tener un crecimiento notorio y las personas puedan verlo como un proyecto productivo que les ayude a mejorar su calidad de vida.
2. Es importante conocer acerca del entorno que afecta el precio de un producto, y ver que produzca en ella las utilidades tener el conocimiento sobre los factores de gastos y costos así la organización puede amortizar los efectos de esto se formaran una mejor perspectiva del precio y así el cliente vera los resultados de esto al momento de adquirir el producto que es de calidad y tiene un muy buen precio.
3. La distribución Se hace necesaria porque se debe poner el producto a disposición del consumidor final por medio de un lugar estratégico para la venta por que actualmente no hay un lugar estratégico en el mercado, las personas que adquirieren el producto lo adquieren únicamente en las oficinas de la asociación y eso hace más difícil la expansión y crecimiento del producto y no se satisface ninguna necesidad ni deseo del consumidor.
4. Realizar una promoción eficiente para poder crecer más se debe de trabajar en un plan de divulgación masivo para que todas las personas conozcan el producto y pueda tener éxito dando a conocer de una forma atractiva que los consumidores sientan el deseo de adquirirlo además se deben ampliar puntos estratégicos para que los consumidores lo adquieran en diversos puntos del mercado.

Referencias

- ✓ Asteguieta, E. (2008), *Marketing estratégico*, 2da. Ed. Guatemala: Litografía TT.
- ✓ Bonta , P. &Farber, M (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Última edición. Bogota: Norma S.A.
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto. (2,010) *Metodología de la Investigación*. Estados Unidos. Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ Kotler, P. &Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ª Ed .México: Pearson Educación.
- ✓ De León Vásquez, S. (2,012), en su investigación “Mezcla de Mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, san Carlos Sija” (Tesis, de licenciatura Universidad Rafael Landívar).
- ✓ ChumilEspantzay, A. (2,012) con su investigación “la mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé“(Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala).
- ✓ Cifuentes Mijangos, C. (2,012) con su tema “mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”(Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar).
- ✓ Juárez Chun, R. (2,011) en su investigación “la mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango”. (Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala).
- ✓ SintuJozabad, J. (2,015) en su investigación "análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa." (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar).

ANEXOS

Anexo No. 1

Análisis Foda

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">✓ Tiene presencia en 12 departamentos y es integrado por 40 organizaciones comunitarias✓ No todas las personas que colaboran en los diferentes proyectos tiene que ser socios.✓ Que con base en sus estatutos la junta directiva es representativa de todas estas organizaciones, integrada por instituciones del país.✓ Representa a más de treinta y dos mil familias✓ Treinta mil hectáreas entre bosques sistemas agroforestales para trabajar✓ Cuenta con 3 oficinas regionales.✓ Es una organización con enfoque influyente horizontal y que representa en un 40 % de participantes mujeres.✓ Existen equipos multidisciplinarios para los proyectos
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">✓ No hay proyectos que tengan cobertura en todas las organizaciones✓ La dispersión de las organizaciones comunitarias dificulta su integración en las asambleas.✓ Limitaciones financieras✓ El producto tiene poco mercado✓ El precio de los productos no compensa los gastos✓ No tienen con un plan de promoción✓ No cuentan con un lugar adecuado para la venta de productos.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">✓ Existen organizaciones de la cooperación internacional que son potenciales cooperantes para proyectos.✓ La incidencia política en temas de interés como programas de incentivos forestales, ley de desarrollo rural gestión de presupuesto para los programas de incentivo.✓ Gestión de proyectos en los temas de adaptación del cambio climático.

Amenazas	<ul style="list-style-type: none">✓ Las cooperaciones internacionales tienen recursos limitados para proyectos de desarrollo.✓ Los problemas climáticos a causa del cambio climático, favorecen o desfavorecen este tipo de decisiones.✓ Cambios políticos desde el gobierno central de una u otra manera inciden en la estabilidad económica de las familias.
----------	--

Anexo No. 2

Cuadro de Sistematización

Causas	Efectos	Pronóstico	Control del Pronóstico
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio Climático • Falta de mercado de los productos. • No todos los municipios, ni departamentos poseen los mismos proyectos • No se cuenta con un lugar para la venta del producto. • Falta de promoción de productos. • Exceso de la oferta del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones financieras • Pérdida de producto para la venta. • Precios establecidos inadecuados • Desconocimiento de costos • Mala ubicación en el mercado • Insostenibilidad de proyectos • Reducción de ganancias en proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja rentabilidad del proyecto. • Restricciones económicas en los ejecutores del proyecto • Proyectos no sostenibles • Desaprovechamiento del producto • Pérdida en la participación de mercado. • Insatisfacción de cliente 	<p>Analizar la mezcla de mercadeo en los proyectos de la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala</p>



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE ZACAPA, LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo 3

Entrevista guiada dirigido a los facilitadores que prestan sus servicios en Madre Tierra Qachuu Aloom del Municipio de Rabinal Baja Verapaz

Objetivo: El presente instrumento permitirá recolectar información para saber qué conocimiento tienen en la Mezcla de Mercadeo en el proyecto Qachuu Aloom Madre Tierra ubicada en el área de Rabinal Baja Verapaz, para establecer acciones que garanticen el buen mercadeo de los Productos de la asociación

Instrucciones: A continuación tendrá una serie de preguntas relacionadas con la Mezcla de Mercadeo del proyecto Madre Tierra Qachuu Aloom se le realizaran una serie de preguntas de manera abierta y se anotaran sus respuestas y justificantes.

Privacidad: El presente instrumento intenta tener información relacionada con los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, esta información será utilizada exclusivamente para efectos académicos.

1. ¿En qué aspecto Qachuu Aloom responde a las necesidades de su entorno?

Interno Local Regional Nacional

Por qué

2. ¿Cree que Qachuu Aloom atiende a las necesidades de producción?

SI NO

Por qué

3. ¿Considera usted que Qachuu Aloom realiza una buena labor de procesamiento de semillas?

SI NO

Por qué

4. ¿Cómo facilitador considera que los procesos que se llevan a cabo para el procesamiento de las semillas que adquiere Qachuu Aloom es buena o se debe de mejorar?

SI NO

Por que

5.¿Considera que la producción de amaranto en esta área puede mejorar?

SI NO

Por que

6.¿En las comunidades rurales de todo el país vemos que los índices de desnutrición son elevados considera que el amaranto podría ser una fuente de alimentación sana y saludable?

SI NO

Por que

7.¿Las personas que cultivan semillas para la producción están logrando mantener una estabilidad económica?

SI NO

Por que

8.¿Cree que las personas del área rural tienen conocimiento de los procesos que realizan con la semilla que producen ?

SI NO

Por que

9.¿Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa según su criterio esto debe de mejorar?

SI NO

Por que

10.¿Manejaría campañas de publicidad para involucrar a más personas a participar en el proyecto?

SI NO

Por que

11.¿A su punto de vista los precios de los productos que ofrece Qachuu Aloom son los adecuados?

SI NO

Por que

12. ¿Considera que Qachuu Aloom tiene una buena ubicación en el mercado en estos momentos?

SI NO

Por que

13.¿Considera importante el aporte que le brinda la Asociación de Forestaría comunitaria de Guatemala Ut'z Che 'a Qachuu Aloom en estos momentos?

SI NO

Porque

14. ¿Considera usted que pueden mejorar los procesos productivos?

SI NO

Porque



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE ZACAPA, LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo4

Cuestionario estructurado dirigido a los beneficiarios de Madre Tierra Qachuu Aloom del Municipio de Rabinal Baja Verapaz

Objetivo: El presente instrumento permitirá recolectar información para saber qué conocimiento tienen en la Mezcla de Mercadeo en el proyecto Qachuu Aloom Madre Tierra ubicada en el área de Rabinal Baja Verapaz, para establecer acciones que garanticen el buen mercadeo de los Productos de la asociación

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con la Mezcla de Mercadeo del proyecto Madre Tierra Cachuu Aloom realice lectura detenidamente de cada una de las preguntas y seleccione una respuesta de acuerdo a su opinión, marcando con una “X” la opción seleccionada.

Privacidad: Con el presente instrumento pretende recolectar información relacionada con los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, dicha información será utilizada exclusivamente para efectos académicos

Producto

1.¿Qué características diferencian un producto de otros?

Calidad Precio Empaque Otros

2.¿Qué producto es el que menos vende?

Semillas Amaranto Shampoo

3.¿Considera importante que el producto tenga una marca?

SI NO

Precio

4.¿Además de vender el producto que otro beneficio buscan los clientes?

Calidad Precio Variedad Garantía Otros

5.¿De qué forma vende usted sus productos?

Crédito Contado Ambas

6¿Cómo determinan el precio de sus productos?

De acuerdo al costo Por competencia Otra forma

Plaza:

7.¿De las siguientes opciones de distribución cual es la que usted aplica?

Canales Planifican Física Técnicas

8. ¿De qué forma vende el producto?

Vendedores ambulantes Tiendas de barrio Súper mercados

Otros

9. ¿Cuál de las siguientes técnicas de distribución intensiva utiliza?

Internet Llamadas Tel: envíos por correo Otros

Promoción

10. ¿Realiza alguna publicidad en alguno de los siguientes medios?

Radio T.V. Periódico Volantes Triciclos Ninguno

11.¿Cuál de las siguientes herramientas de promoción para consumo ha utilizado?

Reembolsos Bonificaciones demostraciones

Combinación de productos

12. ¿Ofrece algún incentivo para incrementar sus ventas?

Regalos Sorteos Descuentos

Anexo 5



Proyecto JSDF Grant TF011700
Fortalecimiento de la capacidad de resiliencia de los pueblos indígenas mayas
Y campesinos para enfrentarse a la inseguridad alimentaria y al cambio
Climático en el corredor seco de Guatemala



Salamá, Baja Verapaz; 11 de marzo de 2016

Licenciado
Cesar Fernando Orellana Paiz
Coordinador General
Universidad Panamericana
Sede Zacapa

Estimado Lic. Orellana atentos saludos:

Por medio de la presente hago constar que la Asociación de Forestaría Comunitaria de Guatemala –AFCG- Utz Che' autorizó a Dariela Fernanda Bautista Valdez realizar en dicha Asociación el proyecto de tesis.

Y para usos legales que al interesado convenga extendiendo la presente en una hoja de papel bond tamaño carta membretada.

Atentamente,

Licda. Ingrid Elizabeth Marroquín Córdova
Especialista Financiera
Proyecto Utz Agroforestal
AFCG Utz Che'-Banco Mundial
Tel. 7940-0031
Cel. 3035-7090

