

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia



**Plan de mercadeo para las asociaciones productoras de bolsos artesanales  
elaborados por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán  
departamento de Chiquimula.**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Helen Xiomara Martínez Acevedo.

Guatemala, agosto 2019

**Plan de mercadeo para las asociaciones productoras de bolsos artesanales  
elaborados por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán  
departamento de Chiquimula**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Helen Xiomara Martínez Acevedo.

M. Sc. Silda Iliana Miranda Medina (**Asesora**)

M. Sc. Noelia Figueroa Duarte (**Revisora**)

Guatemala, agosto 2019

**AUTORIDADES DE 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 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**  
Decano

**M. Sc. Ana Rosa Arroyo**  
Coordinadora

Guatemala, 11 de Agosto de 2018

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **Plan de mercadeo para las asociaciones productoras de bolsos artesanales elaborados por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo Científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Helen Xiomara Martínez Acevedo

Licenciatura en Mercadotecnia

Carné No.: 201802109

REF.:C.C.E.E. PEI .CT.17001-PS.0035.2019

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 31 DE JULIO 2019  
ORDEN DE IMPRESIÓN**

**Tutor:** M.Sc. Silda Iliana Miranda

**Revisor:** M.Sc. Noelia Figueroa Duarte

**Carrera:** Programa de Equivalencia Integrales- Mercadotecnia

**Artículo Científico titulado:** "Plan de mercadeo para las asociaciones productoras de bolsos artesanales elaborados por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula"

**Presentada por:** Helen Xiomara Martínez Acevedo

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

**En el grado de:** Licenciada



M.A. Ronaldo Girón  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 25 de agosto 2018

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado, **Plan de mercadeo para las asociaciones productoras de bolsos artesanales elaborados por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula**, realizado por Helen Xiomara Martínez Acevedo, Carné 201802109, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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

Atentamente,

  
M. Sc. Silda Iliana Miranda  
Colegiado No.8455  
Teléfono 58252144

Guatemala, 07 septiembre de 2018

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

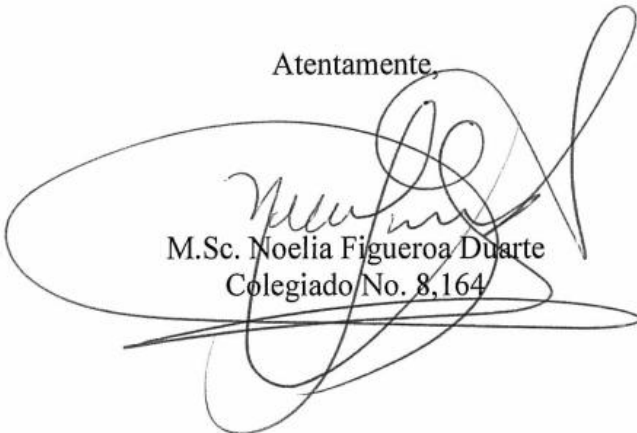
Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado, **Plan de mercadeo para las asociaciones productoras de bolsos artesanales elaborados por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula**, realizado por Helen Xiomara Martínez Acevedo, carné 201802109, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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

Atentamente,



M.Sc. Noelia Figueroa Duarte  
Colegiado No. 8,164

# Contenido

<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Pregunta de Investigación	2
1.3 Objetivos de Investigación	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfica	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo muestra finita o infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
<b>2. Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	6
<b>3. Discusión y Conclusiones</b>	
3.1 Extrapolación	26
3.2 Hallazgos y análisis general	30
3.3 Conclusiones	31
<b>4. Referencias</b>	
4.1 Bibliográficas	32
4.2 Digitales	32
<b>5. Anexos</b>	34



## **Abstract**

La calidad del servicio se basa en brindar al cliente el mejor producto que satisfaga sus necesidades y deseos e incluso que supere sus expectativas. El presente trabajo de investigación se realizó a las asociaciones de mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula, quienes por su propia iniciativa, empezaron a desarrollar un negocio de fabricación de productos artesanales con materiales propios de su cultura; es decir, telas típicas, cuero, herrajes entre otros. El objetivo principal del estudio se logró, pues era considerar si para estas asociaciones hay oportunidad de implementar un elaborado plan de mercadeo, para mejorar sus actividades de innovación y comercialización de sus productos y la respuesta del mercado fue positiva. El enfoque principal de indagación fue sobre los bolsos artesanales, pues es el producto que se considera puede tener futuro tanto en el mercado local como el internacional a través de la exportación.

La producción de bolsos artesanales, constituye una de las principales fuentes de ingreso para las mujeres de la Región Ch'orti, específicamente de la comunidad Tunucó Abajo del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula. Sin embargo, no cuentan con una organización bien definida y establecida, por lo tanto no han logrado implementar un plan de mercadeo para mejorar comercialización de sus productos a mercados nacionales e internacionales. Sus mercancías las venden a través de intermediarios, los que resultan ser los más beneficiados, pero cuentan con un producto elaborado con calidad y reconocido, buscado por los clientes. La investigación dejó información relevante que puede permitir a las asociaciones realizar cambios aplicando estrategias mercadológicas para lograr mejorar la logística, los atributos del producto y establecer parámetros de precios que brinden mayor rentabilidad y por ende mejora en el nivel de vida de las familias de la Región Ch'orti.

## **Introducción**

Para las organizaciones del departamento de Chiquimula que se dedican a la elaboración de productos artesanales del municipio de Jocotán, es trascendente darles a conocer la importancia que tiene el aplicar un Plan de Mercadeo para que puedan alcanzar los objetivos deseados. Un empresario necesita herramientas para una gestión eficaz y eficiente, además de conocer todos los elementos característicos y determinantes que influyen en el mercado local.

Una de las herramientas fundamentales es el Plan de Mercadeo, este es un documento escrito que actúa como manual de actividades de mercadeo para el gerente de área, con el fin de encaminarlo para la toma de decisiones estratégicas sobre el rumbo de la empresa.

Como se sabe la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último el gobierno y la sociedad en general.

El trabajo está conformado por tres capítulos en el número uno se establece la metodología donde se desarrolla el planteamiento, pregunta de investigación, objetivos, definición del tipo de investigación, los sujetos que intervienen, alcances, muestra como la recolección de datos y el procedimiento.

En el Capítulo dos se describe los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado; y para terminar el Capítulo tres se realizó una extrapolación con base a autores, se presentaron los hallazgos y análisis general para finalizar con las conclusiones.

Las características de los tiempos actuales, inciertos, turbulentos, de cambios imprevistos, imprimen particular relevancia a los modos de gestión y a las formas de pensar, decidir y actuar de los responsables de la conducción de las organizaciones y empresas, tanto públicas como privadas.

Por ende, el funcionamiento efectivo y eficiente de las organizaciones y el logro de la misión para la cual fueron creadas, depende, en gran parte, de la habilidad que tenga el gerente para alcanzar los objetivos mediante la cooperación voluntaria y el esfuerzo conjunto de todos.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1. Planteamiento del Problema

En la región Ch'orti del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula, existe un grupo de mujeres emprendedoras que se dedican a realizar artesanías elaboradas con cultivos nativos de la región como lo son: maguey, carrizo y tule; las técnicas de extracción de la materia prima vegetal y los diseños han sido transmitidos de generación en generación y es un patrimonio intangible de la cultura Ch'orti, del Oriente de Guatemala.

Desde hace aproximadamente ocho años las mujeres de las comunidades se han dedicado a la elaboración de bolsos artesanales de vistosos y vibrantes colores, esta actividad se ha convertido en un medio de supervivencia para las mujeres del municipio de Jocotán que han sido golpeadas por la sequía y la hambruna.

La producción de bolsos artesanales, constituye una de las principales fuentes de ingreso para las mujeres de la Región Ch'orti; sin embargo, no cuentan con una organización bien definida y establecida, solamente se han dedicado a producir, no conocen de modelos mercadológicos que les apoyen a establecer los deseos y necesidades de sus clientes para así mejorar la calidad de sus productos, ni a la fecha han realizado ningún tipo de publicidad o promoción de las bolsas artesanales, tampoco cuentan con vendedores que promuevan el producto y los precios los establecen de una forma muy empírica, el único canal de distribución que utilizan son los intermediarios quienes son los más beneficiados del trabajo que con tanto esfuerzo ellas realizan, por otro lado también se conoce que no logran brindar una buena atención al cliente, pues el personal no conoce de protocolos de servicio y esto genera insatisfacción que redundará en querer cambiar los productores.

Es importante mencionar que el trabajo laborioso que las mujeres de las comunidades de la región Ch'orti realizan, es merecedor de mejores oportunidades de ingresos, pues es muy apreciado a nivel internacional; por lo que se pueden encontrar formas de organizarse, fortalecerse y capacitarse en temas de mercadeo.

Con lo anterior expuesto se evidencia la necesidad de estudiar y realizar una labor de investigación que pueda dar respuesta al cuestionamiento siguiente:

## Pregunta de Investigación

¿Es el plan de mercadeo una herramienta que contribuye a mejorar la comercialización de las bolsas artesanales elaboradas por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula?

### 1.3. Objetivos de Investigación

#### 1.3.1 Objetivo General

Evaluar si el plan de mercadeo es una herramienta de apoyo para mejorar la comercialización de las bolsas elaboradas por las asociaciones y organizaciones de mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

1. Indagar qué tipo de publicidad realizan las asociaciones y organizaciones de mujeres que elaboran bolsas artesanales en la región Ch'orti.
2. Establecer qué herramientas mercadológicas podrían apoyar a mejorar la calidad del servicio que brindan las asociaciones que elaboran productos artesanales en el municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula.
3. Conocer la aceptación de un plan de capacitación para el personal sobre estrategias de mejora continua en la calidad del servicio al cliente.

### 1.4. Definición del tipo de investigación

#### 1.4.1 Investigación descriptiva

El diseño de la presente investigación será de tipo descriptiva, tiene un enfoque cuantitativo, motivo por el cual se formulan objetivos que permitan descubrir la problemática detectada, no siendo necesaria la definición de variables dependientes e independientes, ni el emplazamiento de una hipótesis.

## 1.5. Sujeto de investigación

Los sujetos para la investigación planteada serán personas de ambos sexos, que laboran en los diferentes niveles administrativos y operarios de las asociaciones dedicadas a la comercialización de bolsos artesanales elaborados por las mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula. Así mismo, se tomarán como sujetos de investigación a los consumidores con ello permite conocer el grado de aceptación que tienen del producto y servicio que reciben actualmente.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Temporal:

La investigación se realizará a partir del mes de febrero al mes de agosto del 2018.

### 1.6.2 Geográfica:

La investigación será realizada en las comunidades de la región Ch'orti del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula.

## 1.7. Definición de la muestra

### 1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

El universo lo conforman un grupo de 30 empleados de diferentes áreas dentro de la asociación, de los cuales se tomará la totalidad como sujetos de estudio, a fin de realizar un censo, en el caso de los consumidores se trabajará una muestra infinita pues la población corresponde a todos los clientes que visitan el lugar y que compran el producto, turistas, personas de los lugares aledaños, de la ciudad capital y de los departamentos cercanos, así como las personas que compran en tiendas que distribuyen el producto. Se utilizó la muestra infinita con un 93% de nivel de confianza y un 8% de error lo cual da la cantidad de 128 sujetos de investigación, por tener la oportunidad se logró investigar a 132 personas 4 más de lo que la muestra indicaba.

Aplicación fórmula:

$$\frac{1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08} = 127.9$$

En cuanto a las asociaciones existentes en el sector para definir la población se aplicará lo que en estadística descriptiva se le denomina al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones.

En este caso un censo de la población (asociaciones) que es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total; se tomaron las 5 asociaciones de mujeres de la Región Ch'orti de la comunidad Tunucó Abajo, municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula.

### 1.8. Definición de los instrumentos de investigación

La definición de los instrumentos de investigación se realizará por medio de un cuestionario, con preguntas cerradas, dicotómicas, de selección única y de selección múltiple, con la finalidad de que aporten información de carácter valiosa a la investigación.

### 1.9. Recolección de datos

Con estos instrumentos se evaluará y determinará las variables de las estrategias de comercialización y exportación para los bolsos artesanales elaborados por las mujeres de la Región Ch'orti municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula; información que permitirá posteriormente que las empresas realicen una adecuada toma de decisiones.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

Posteriormente a la recopilación de datos, se tabularon, interpretaron, analizaron y se presentaron gráficamente en formato Excel.



## Capítulo 2

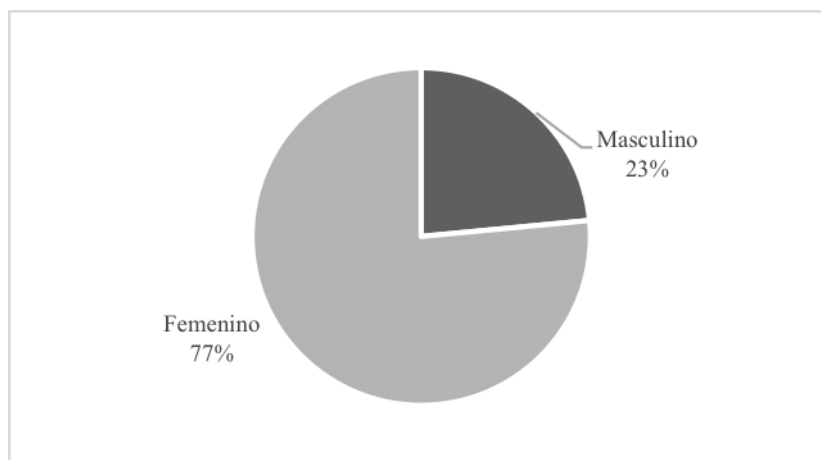
### Resultados

#### 2.1 Presentacion de resultados:

A continuacion se presenta los datos de la encuesta dirigida a 132 clientes potenciales, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfica No. 1

#### 1. Género

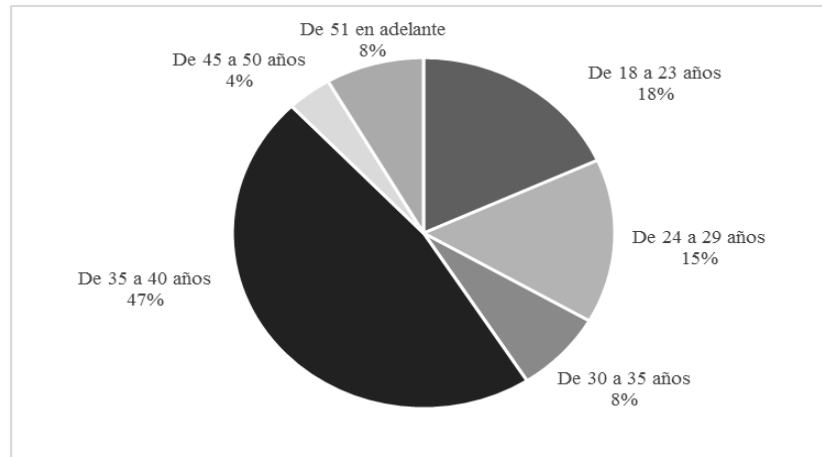


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 77% de los encuestados fue de sexo femenino y el 23% masculino.

## Gráfica No 2

### 2. Edad

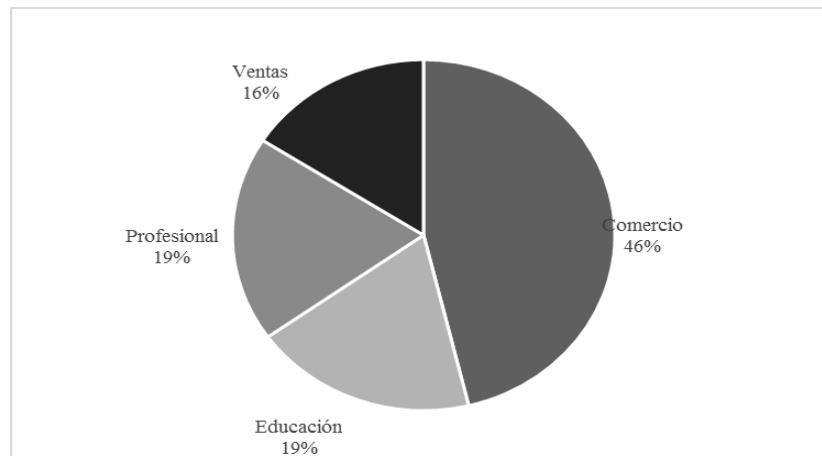


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 47% de los empleados se encuentra entre las edades de 35 a 40 años, el 18% entre los 18 a 23 años, el 15% entre los 24 a 29 años, el 8% de los 30 a 35 años, otro 8% de 51 años en adelante y finalmente, el 4% entre los 45 a 50 años.

## Gráfica No. 3

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

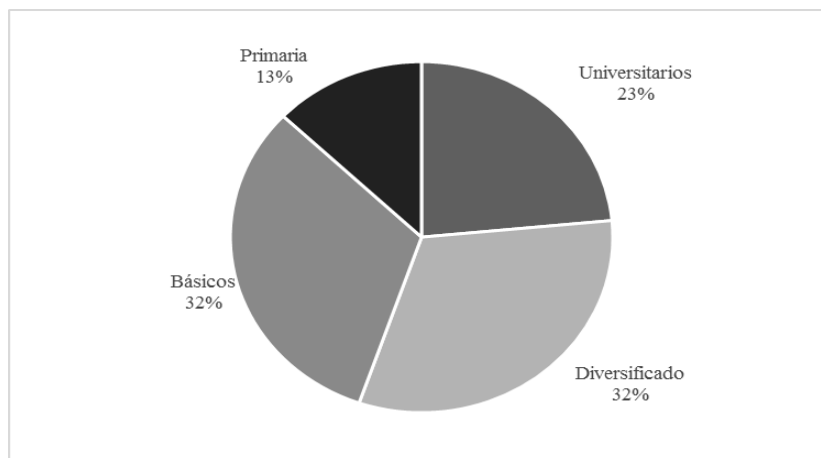


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 46% de los participantes se dedica al comercio, el 19% a la educación, otro 19% es profesional y el 16% se dedica a las ventas.

Gráfica No. 4

4. Grado de estudios realizados

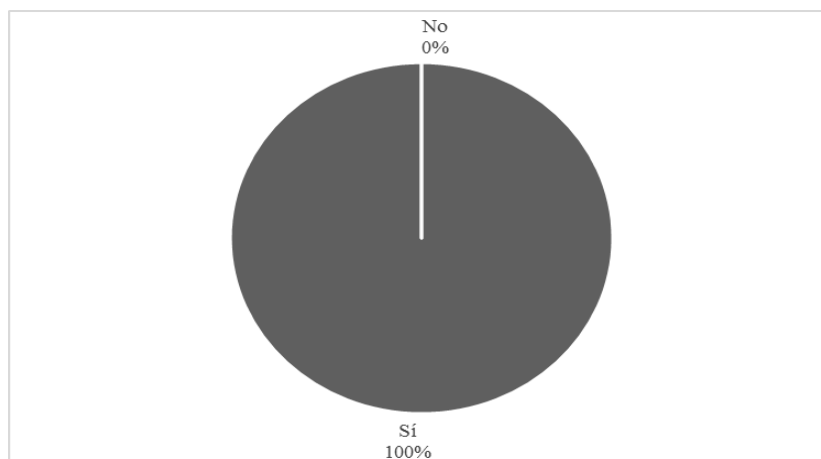


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Sobre el nivel de estudios, un 32% cuenta con nivel básico, otro 32% nivel diversificado, el 23% nivel universitario y el 13% nivel primario.

Gráfica No. 5

5. ¿Compra bolsos artesanales?

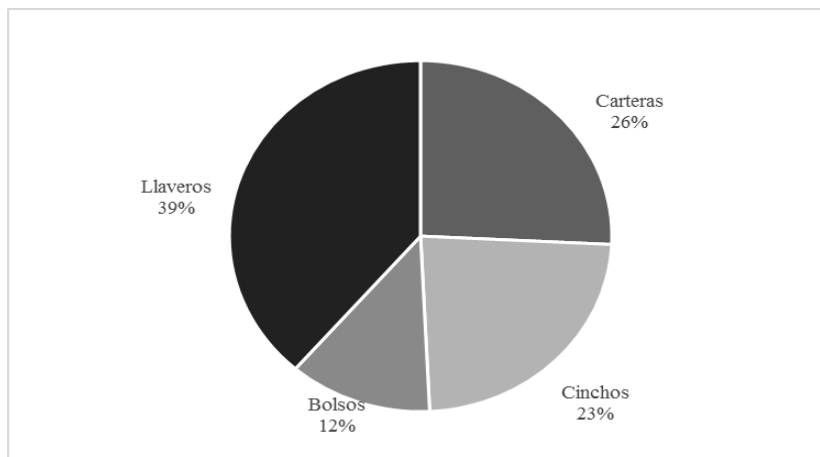


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 100% de los encuestados indicó que si compra bolsos artesanales.

Gráfica No. 6

6. ¿Que productos elaborados por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula, compra en mayor cantidad?

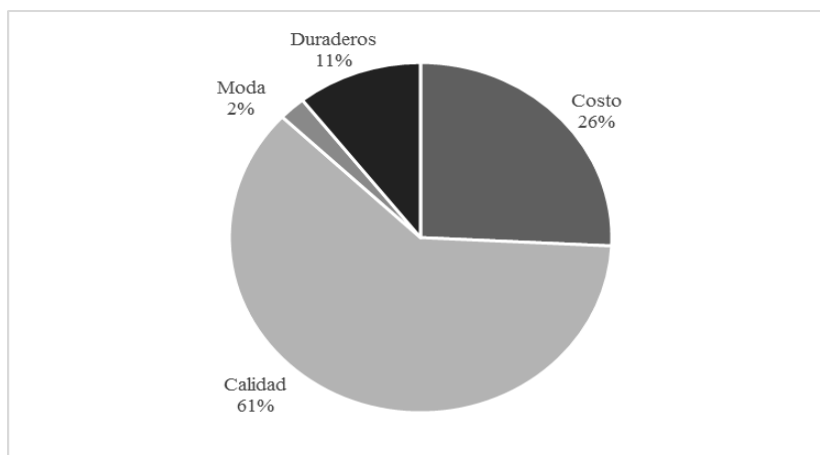


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según el estudio practicado se demuestra que el 39% compran con mayor frecuencia llaveros, el 26% compra carteras, el 23% cinchos y el 12% bolsos.

Gráfica No. 7

7. ¿Con relación a productos artesales en este caso bolsos cual es el motivo de su compra?

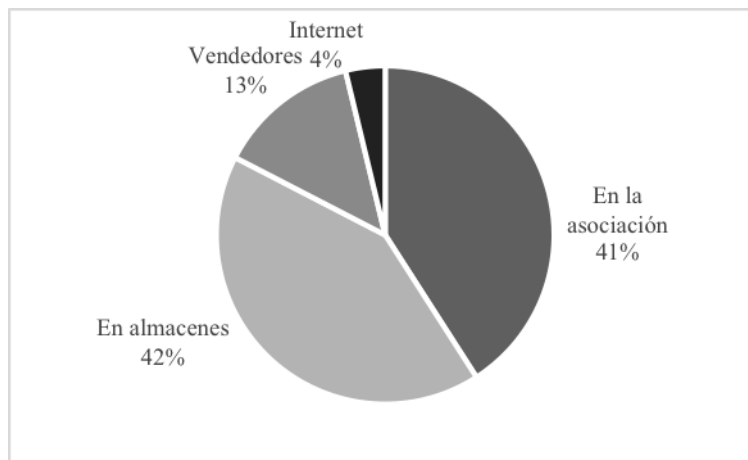


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 61% compra los productos por su calidad, el 26% lo hace por el costo, el 11% por su durabilidad y el 2% por moda.

Gráfica No. 8

8. ¿En qué lugar compra los bolsos artesanales?

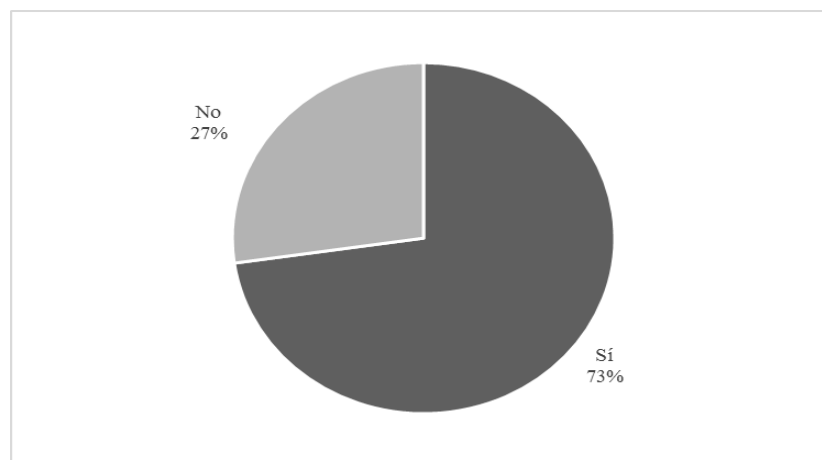


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según indica el 42% compra los bolsos artesanales en almacenes, el 41% lo hace en las asociaciones, el 13% con vendedores y el 4% por internet.

Gráfica No. 9

9. ¿Considera como mejor opción de compra directamente en el municipio de Jocotán departamento de Chiquimula?

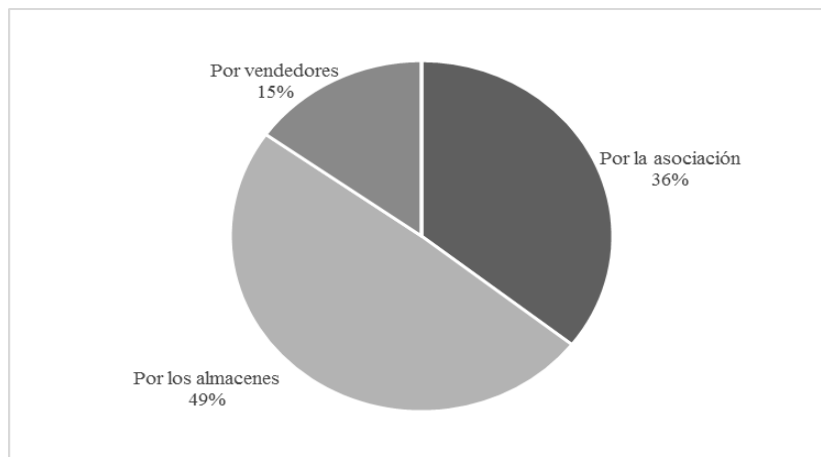


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 73% considera que sí es una mejor opción comprar directamente los productos en Jocotán, mientras que el 27% indicó que no es una mejor opción.

Gráfica No. 10

10.¿Por qué medio conoce bolsos artesanales elaborados por mujeres de la Región Ch'orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula?

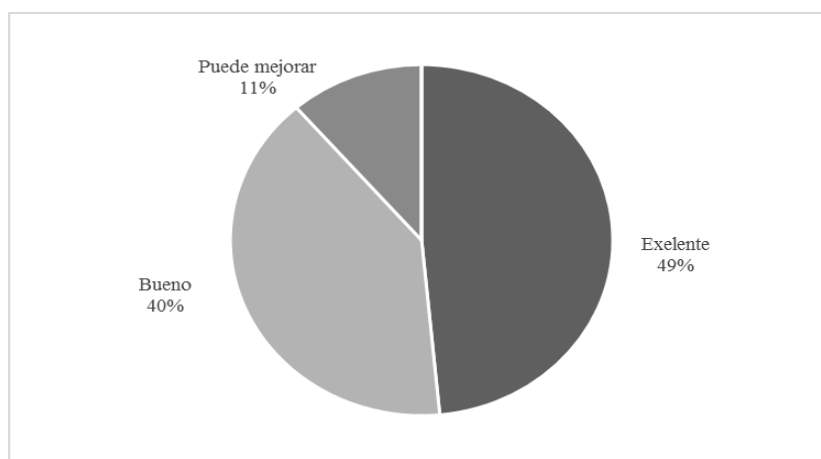


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 49% conoce de los bolsos artesanales por medio de los almacenes, el 36% por la asociación y el 15% por vendedores.

Gráfica No. 11

11.¿Cómo califica el servicio que prestó la asociación?

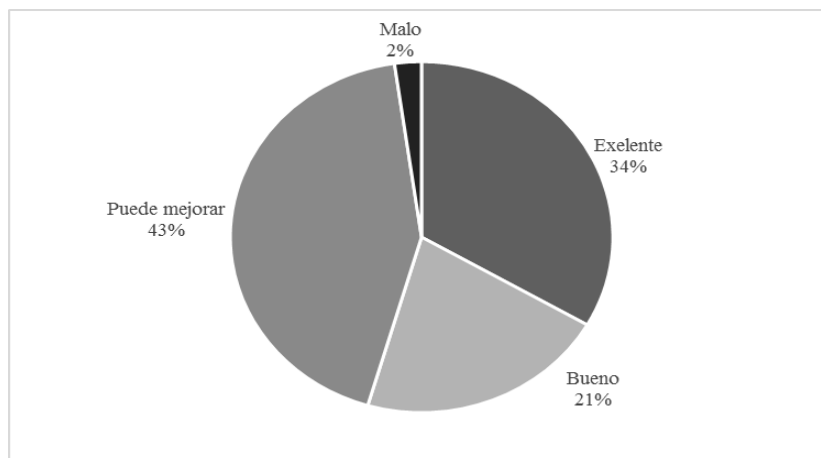


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según el 49% el servicio que presta la asociación es excelente, para el 40% es bueno y para el 11% puede mejorar.

Gráfica No. 12

12. ¿Cómo es el trato del personal hacia los usuarios o clientes?

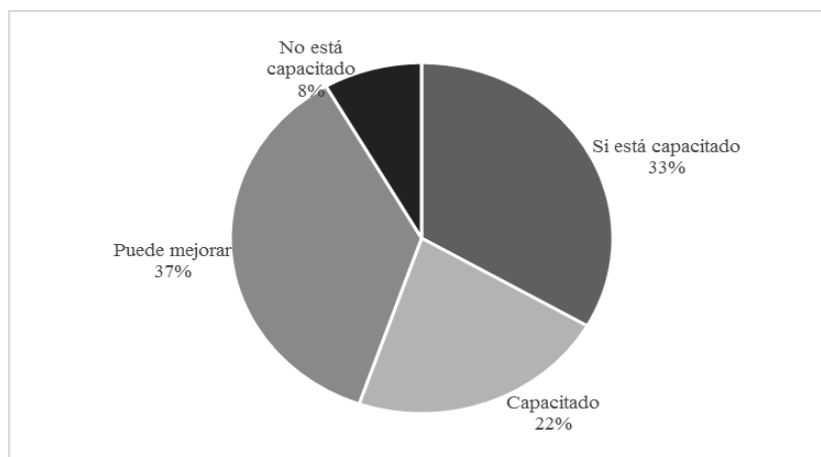


Fuente: Elaboración propia, 2018.

El 43% indicó que el trato del personal puede mejorar, el 34% manifestó que el trato es excelente, para el 21% el trato es bueno y para un 2% es malo.

Gráfica No 13

13. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado para realizar los productos?

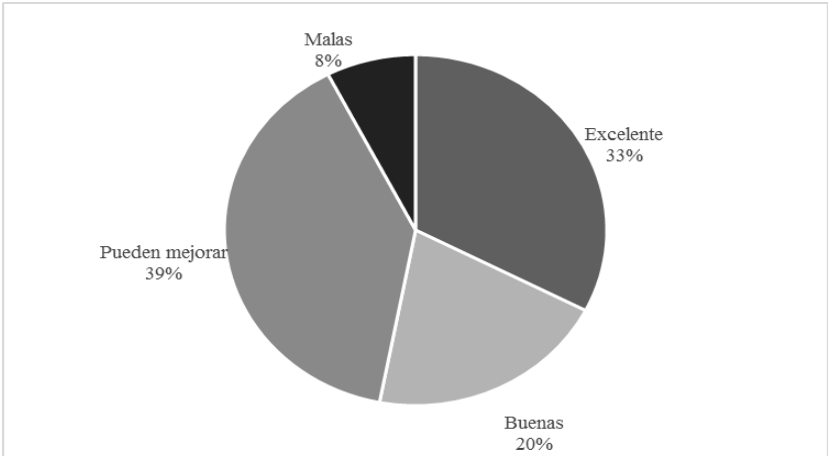


Fuente: Elaboración propia, 2018.

El 37% considera que el personal puede mejorar para la elaboración de los productos, el 55% considera que el personal está capacitado y para el 8% no esta capacitado el personal.

Gráfica No. 14

14.¿Cómo califica las instalaciones de la asociación?

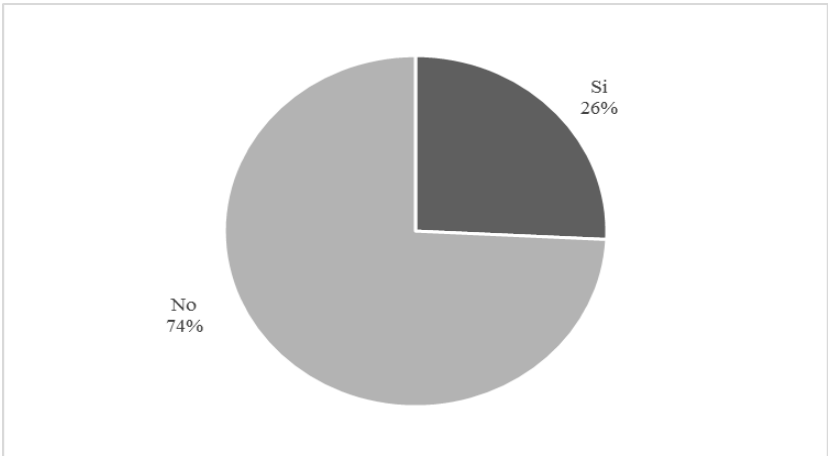


Fuente: Elaboración propia, 2018.

Según el 39% las instalaciones de la asociación pueden mejorar, un 33% indicó que son excelentes, para el 20% son buenas y para el 8% son malas.

Gráfica No. 15

15.¿Se realizan promociones de los productos?



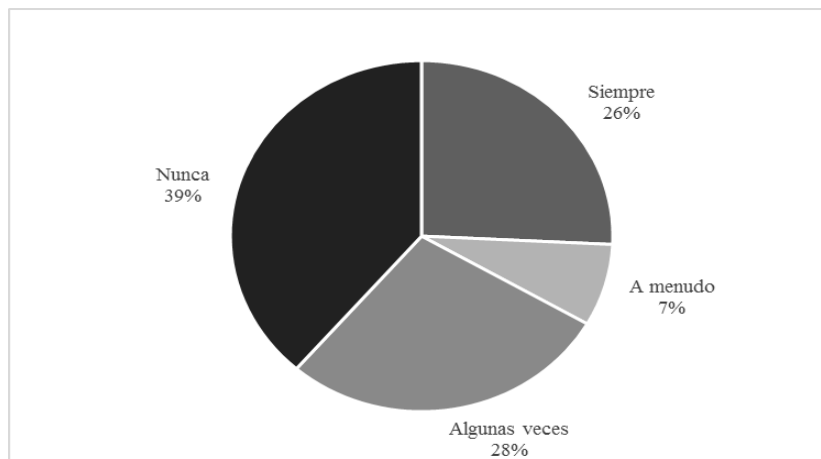
Fuente: Elaboración propia, 2018.

El 74% indicó que la asociación no realiza promociones y el 26% manifestó que sí.



Gráfica No. 16

16.¿Se promociona según la temporada o en fechas especiales los bolsos con algún descuento especial?

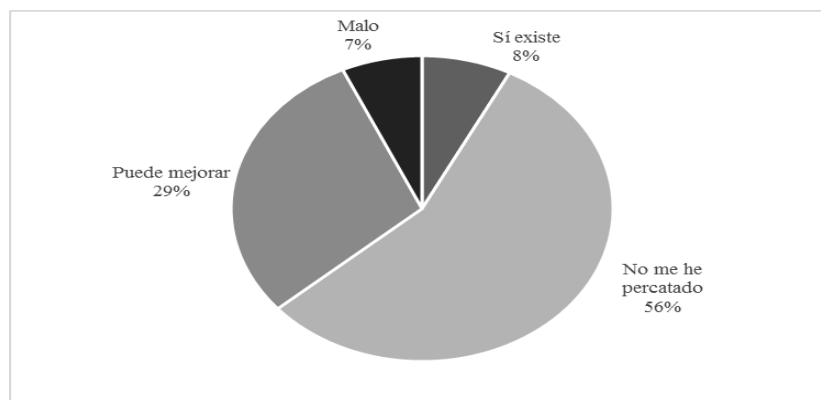


Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los resultados del estudio practicado demuestran que el 39% indicó que nunca se hace, el 28% que algunas veces, el 26% que siempre y el 7% que se realiza a menudo.

Gráfica No. 17

17.¿En el establecimiento existe alguna información clara y pertinente sobre los beneficios a las asociadas?

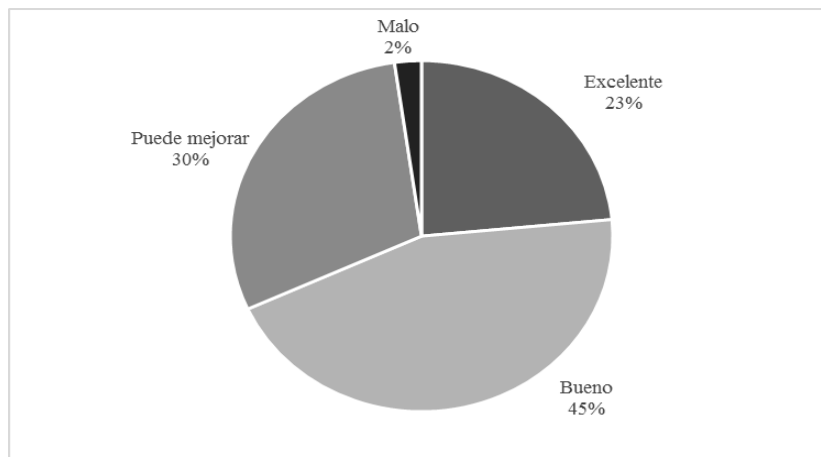


Fuente: Elaboración propia, 2018.

El 56% indica que no se ha percatado si en el establecimiento existe información sobre los beneficios de las asociadas, el 29% indicó que puede mejorar, el 8% que sí existe y el 7% que es malo.

### Gráfica No. 18

18.¿Considera que los productos cumplen con estándares de calidad para poder exportarlos?



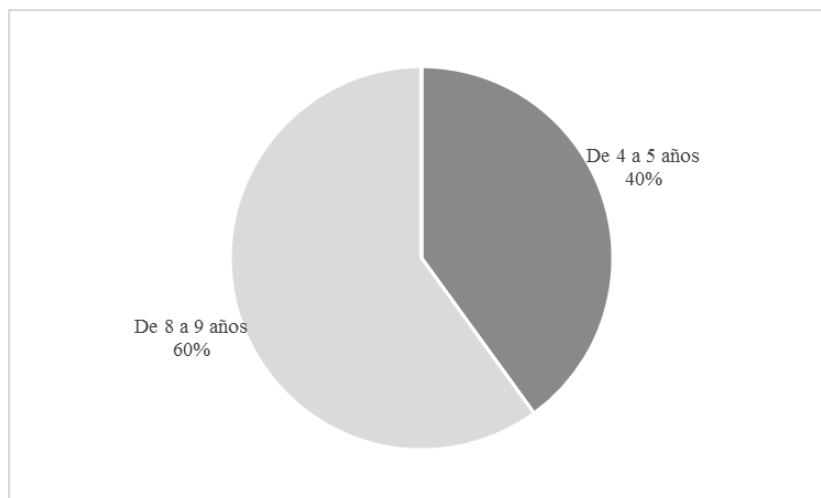
**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Sobre si el producto cumple con los estandares de exportación el 45% señaló que es bueno, para el 30% puede mejorar, el 23% indicó que es excelente y el 2% indicaba que es malo.

Presentación de resultados: a continuación se presentan los resultados de las 5 Asociaciones:

Gráfica No. 1

1. ¿Cuánto tiempo tiene la asociación que usted representa?

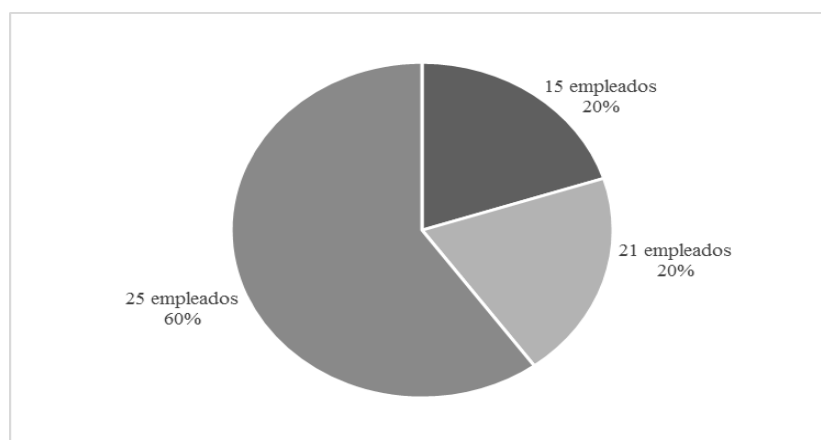


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 60% de las asociaciones productoras de bolsos artesanales se dedican a esta actividad desde hace 8 a 9 años y el 40% restante entre 4 a 5 años.

Gráfica No. 2

2. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente la asociación?

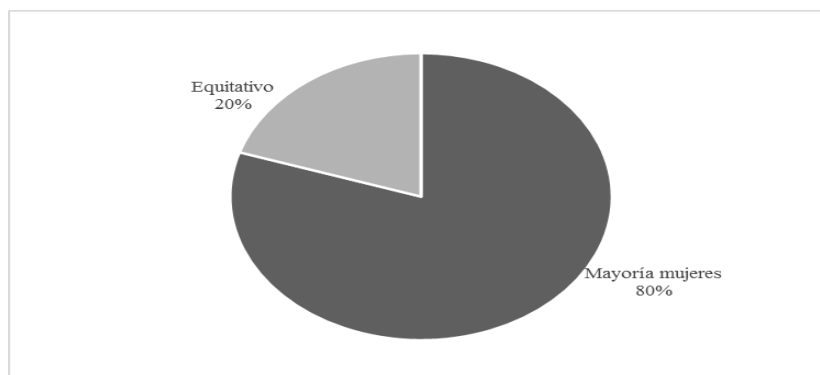


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 60% de las asociaciones cuenta con 25 empleados, un 20% con 21 empleados y el restante 20% con 15 empleados.

Gráfica No. 3

3. De los empleados, ¿Cuántos son hombres y cuántas son mujeres?

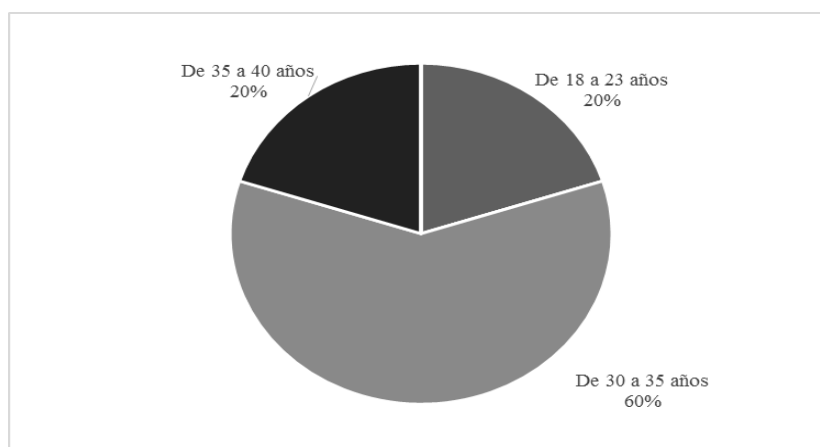


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según lo indicado por las asociaciones en el 80% de ellas la mayor parte de los trabajadores son de género femenino y el 20% es equitativa la cantidad de hombres y mujeres.

Gráfica No. 4

4. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la edad promedio de los empleados?

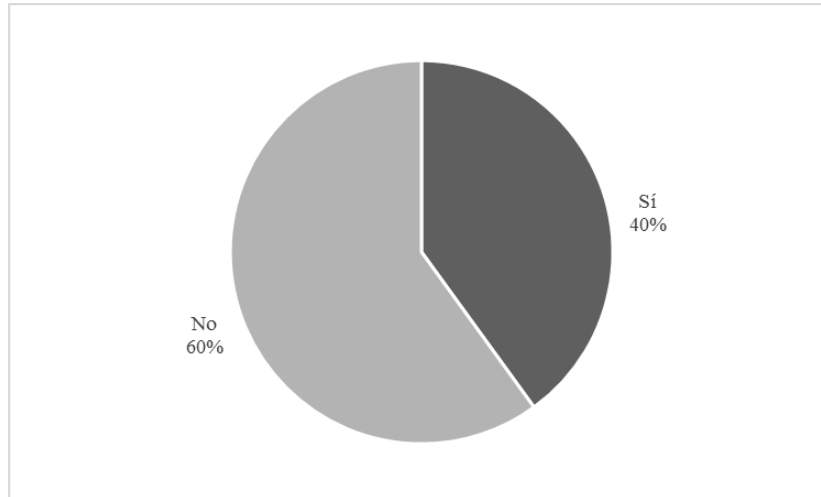


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 60% indica que sus trabajadores se encuentran comprendidos entre las edades de 30 a 35 años, el 20% entre los 35 a 40 años y el otro 20% entre los 18 a 23 años.

### Gráfica No. 5

#### 5. Todos los empleados ¿Saben leer y escribir?

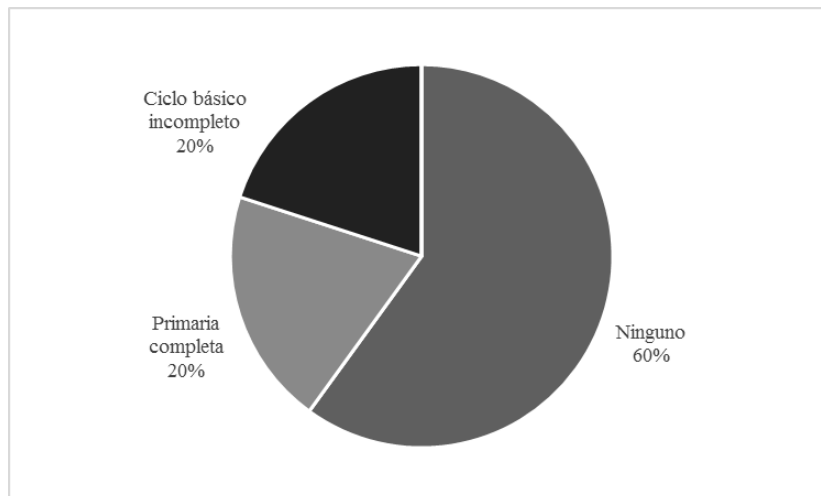


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según indicaron los encuestados el 60% de los trabajadores no saben leer y escribir y el 40% si saben.

### Gráfica No. 6

#### 6. Sí la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es el nivel de escolaridad de la mayoría de empleados?

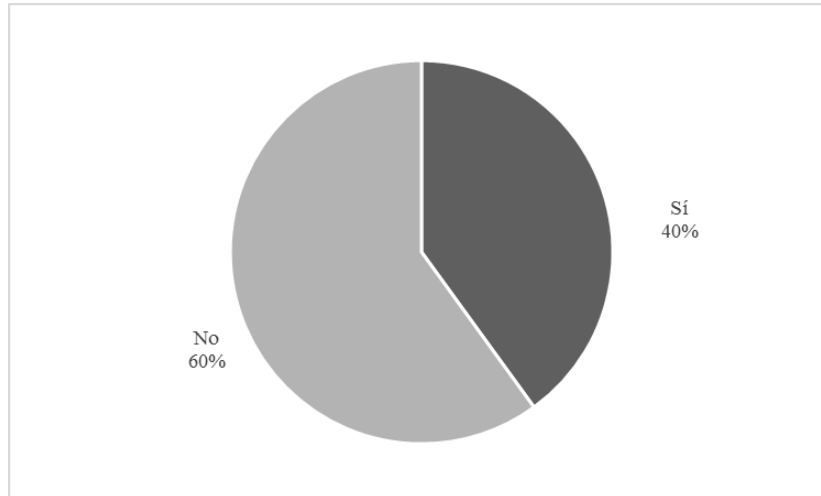


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 60% de los encuestados indicó que los trabajadores no cuentan con ningún nivel de estudios, el 20% tiene nivel primario completo y otro 20% con nivel básico incompleto.

Gráfica No. 7

7. ¿La asociación exporta o comercializa directamente su producto?

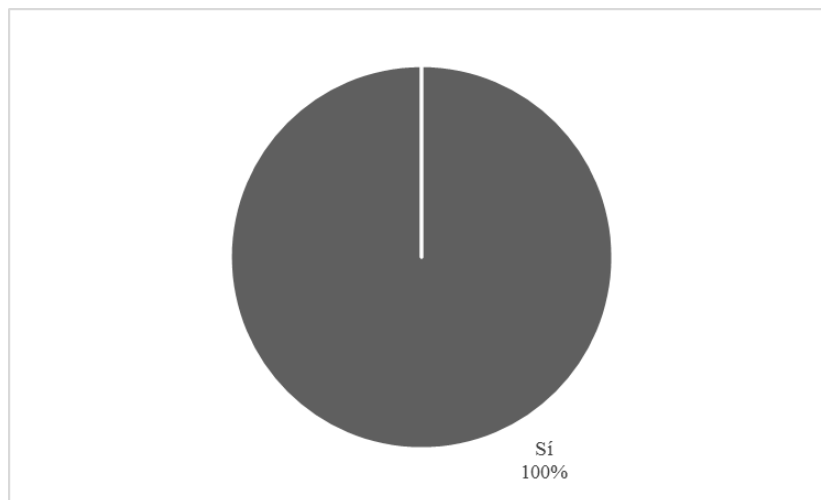


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según indicaron el 60% no exporta sus productos fuera del país y el 40% sí lo hace.

Gráfica No. 8

8. ¿La asociación se encuentra inscrita legalmente?

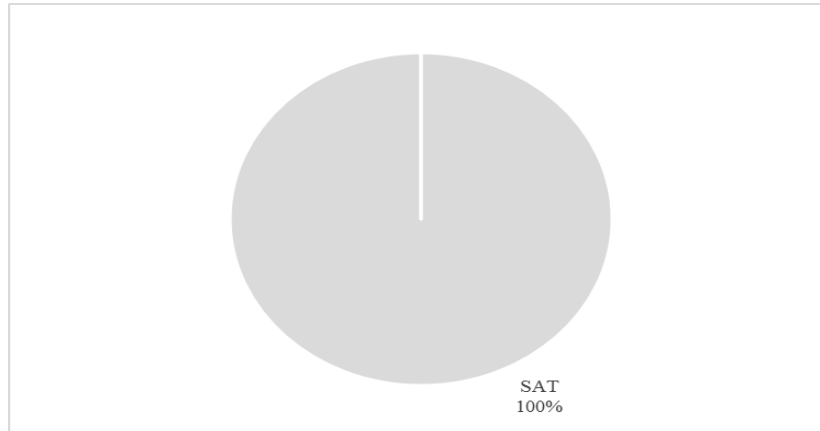


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 100% coincide al indicar que la asociación si se encuentra inscrita legalmente.

Gráfica No. 9

9. ¿En qué instituciones se encuentra inscrita la asociación?

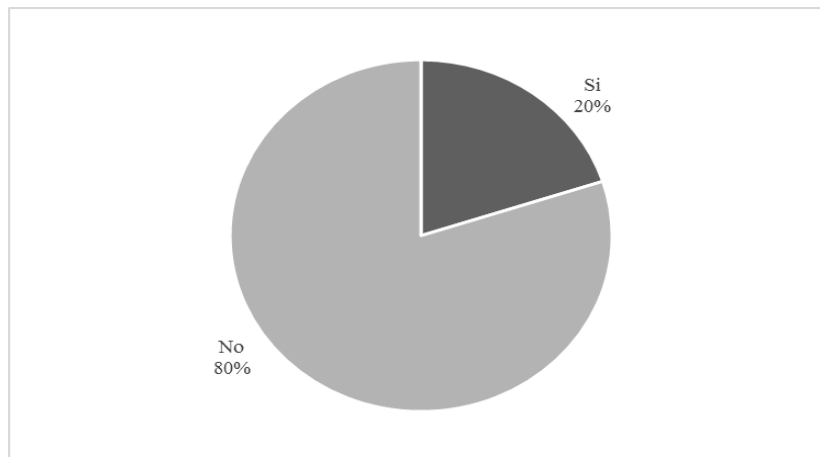


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 100% manifestó que la asociación se encuentra inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT–.

Gráfica No. 10

10. ¿En la asociación que usted representa tienen algún tipo de planificación?

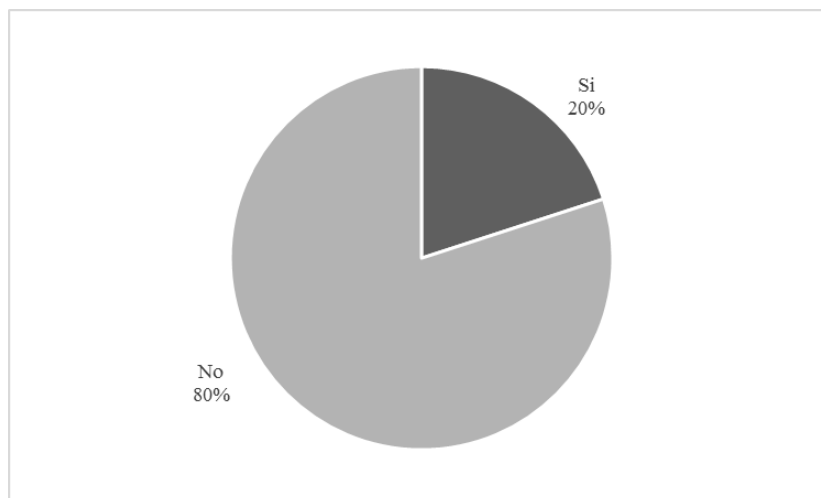


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según indicó el 80% no cuentan con ningún tipo de planificación, mientras que el 20% sí cuenta con planificación.

Gráfica No. 11

11. ¿La asociación cuenta con una visión?

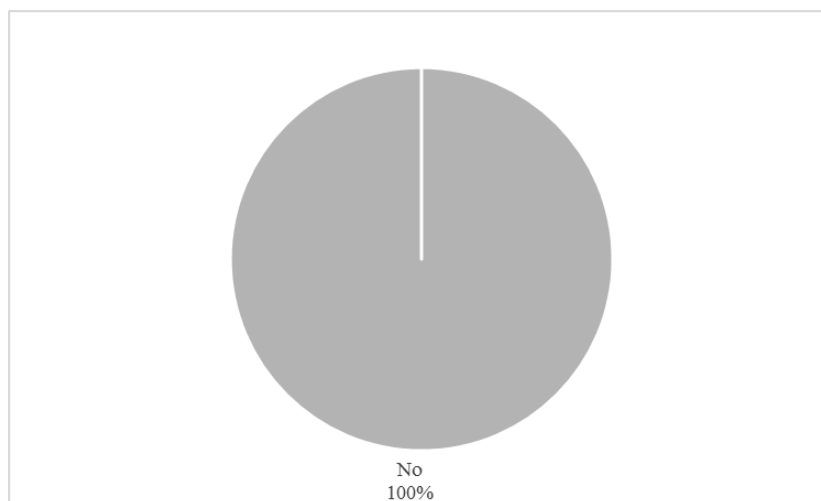


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 80% de las asociación indicaron no contar con una visión y el 20% sí cuenta con esta.

Gráfica No. 12

12. ¿Los empleados conocen la visión de la asociación?



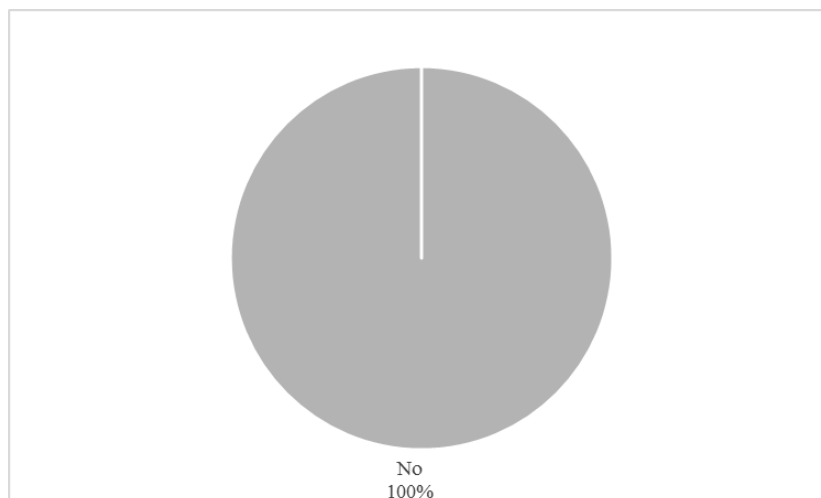
**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Solo una asociación cuenta con visión, la cual indicó que sus trabajadores no conocen la visión de esta.



Gráfica No. 13

13. ¿Utilizan estrategias dentro de sus actividades como asociación?

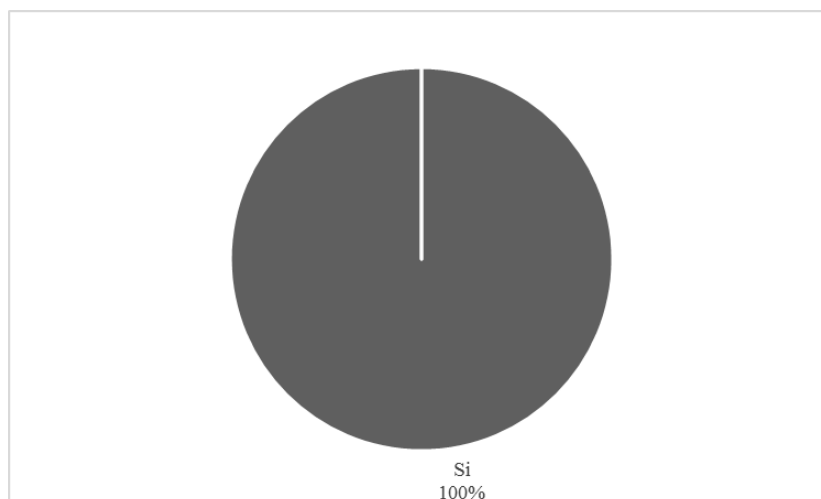


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

Según indica el 100% de los encuestados, estas asociación no cuentan con estrategias de mercado.

Gráfica No. 14

14. ¿Considera que podrían implementar estrategias de mercado?

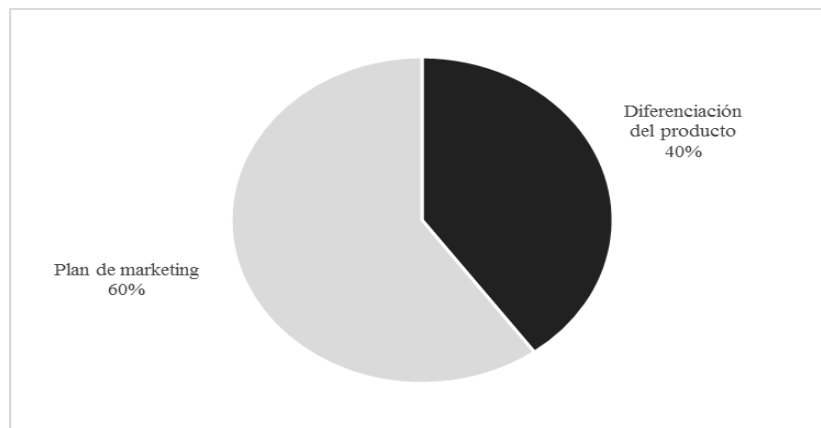


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 100% de los participante indicó que las asociaciones sí podrian implementar otras estrategias de mercado.

Gráfica No. 15

15. ¿Qué estrategias implementarían en su asociación?

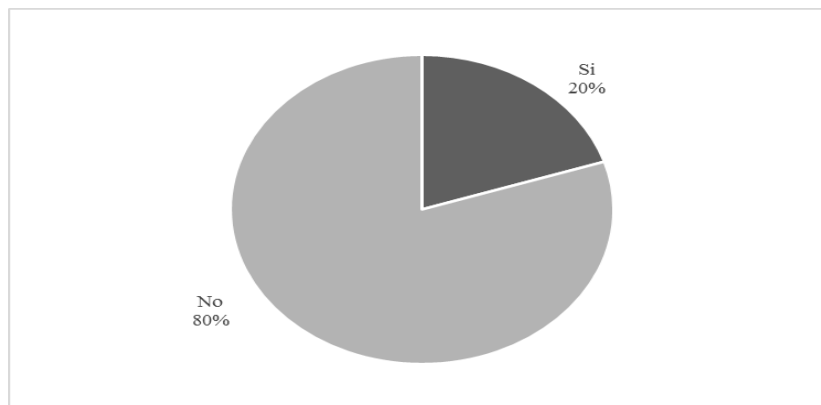


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 60% indicó que podrían implementar estrategias de marketing y el 40% implementaría estrategias de diferenciación del producto, entre las que se consideran la mejora en calidad en el producto, pronta entrega, descuentos por volumen de compra, diferenciación del producto y exportación.

Gráfica No. 16

16. Realizan publicidad

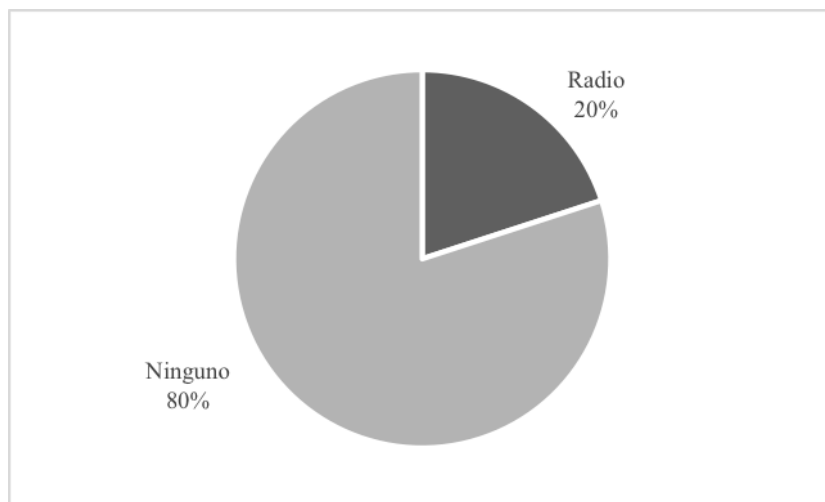


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 80% indica que no realizan publicidad debido a que no cuentan con una estrategia definida, el 20% si publicitan sus productos.

Gráfica No. 17

17. Si la respuesta es si, en qué medio publicitan

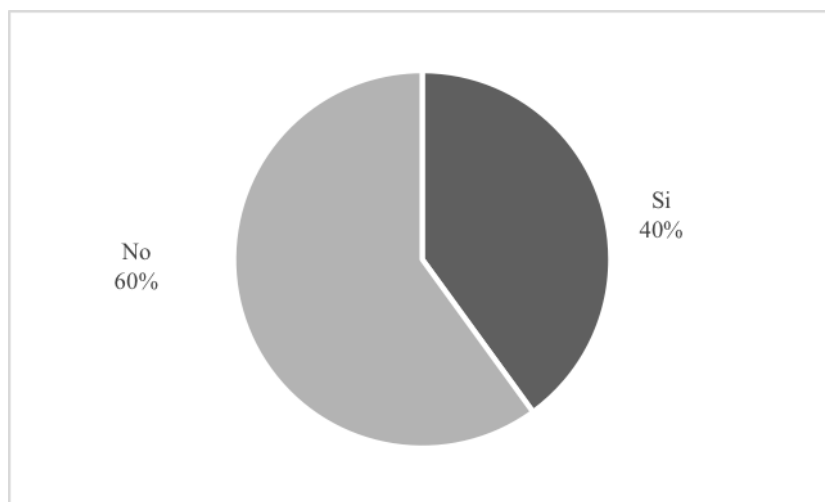


**Fuente:** Elaboración propia, 2018

El 20% indicó que publicita sus productos por medio de la radio.

Gráfica No. 18

18. Realizan algún tipo de promoción

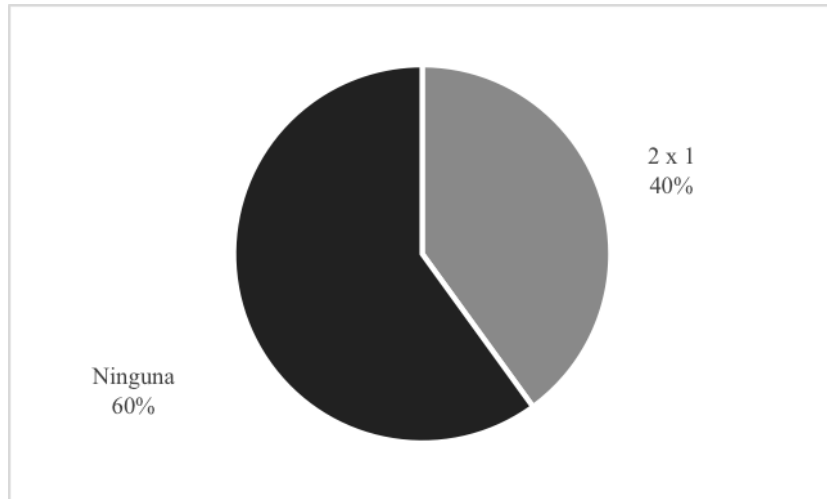


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

De acuerdo con las asociaciones entrevistadas, el 60% no realizan promociones, mientras que el 40% restante si lo hacen.

Gráfica No. 19

19. Si la respuesta es sí, qué tipo de promoción

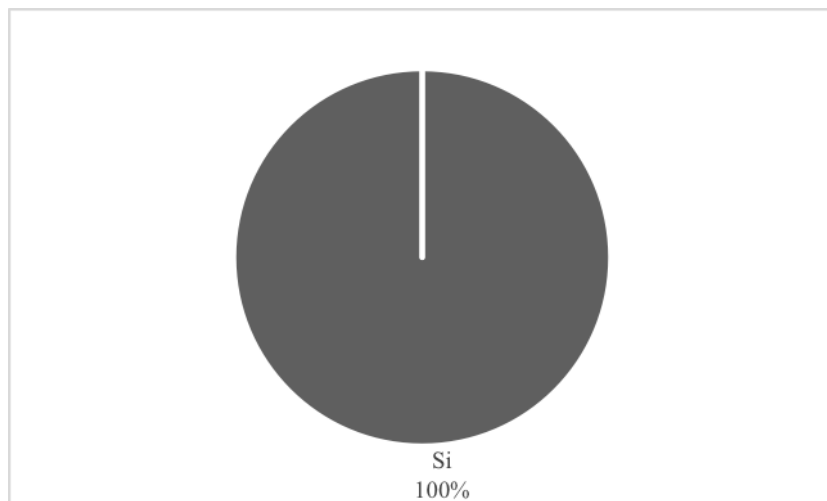


**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 40% que si realiza promociones indicó que la promoción que realizan es el 2 x 1.

Gráfica No. 20

20. Cree que si utilizaran un programa de mercadeo, les apoyaría a mejorar sus ganancias



**Fuente:** Elaboración propia, 2018.

El 100% estuvo de acuerdo al indicar que el contar con un programa de mercadeo si les apoyaria para incrementar las ganancias.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y Conclusiones**

#### **3.1. Extrapolación**

Paiz (2008. p.84), define emprendimiento como:

“el conjunto de comportamientos, habilidades y atributos aplicados individualmente y/o colectivamente que ayudan a las personas o las organizaciones de todo tipo a crear, hacerle frente y disfrutar el cambio y la innovación que implica altos niveles de incertidumbre y complejidad todo como un medio para alcanzar la realización personal”.

Para darle mayor realce al término emprendimiento, Ronstadt (1984), lo define como un “proceso dinámico de creación incremental de riqueza. Esta riqueza es creada por personas que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso de carrera al proveer valor a través de un producto o servicio”.

La expresión emprendimiento hace referencia al llevar a cabo una idea, afrontando todo tipo de riesgos, y logrando la consolidación profesional y el desarrollo personal. La labor de las asociaciones por medio de la producción de bolsos artesanales, es precisamente lo que estos autores indican, una labor de iniciativa que se ha constituido en una de las principales fuentes de ingreso para las mujeres de la Región Ch’orti, específicamente de la comunidad Tunucó Abajo del municipio de Jocotán, departamento de Chiquimula.

Figueros (2006), explica que no existe un único prototipo de emprendedor, pero sí reconoce que existen algunos rasgos comunes como la aversión al riesgo, por lo que considera al menos 4 tipos de emprendedores:

**Emprendedor vocacional:** Es el prototipo de empresario muy común en las empresas familiares encarnado en la figura del fundador. Es una persona motivada y obsesionada por crear algo propio y hacerlo crecer. Si el negocio fracasa no se desespera, sino que monta otro. Estas personas son independientes e incapaces de trabajar para otros.

Emprendedor pasional: Está movido por algún entusiasmo en concreto y para poder seguir alimentándolo y profundizando en su realización, no se verá implicado en un negocio que no esté estrechamente vinculado con su impulso.

Emprendedor casual: Tiene mucho que ver con las empresas familiares; dentro de este tipo se engloban los beneficiarios de las empresas, personas que heredan una actividad ya fundada, estructurada y continúan su desarrollo. El emprendedor casual también puede ser el que, sin pretenderlo, se ha visto envuelto en una iniciativa empresarial y ha acabado conduciéndola hasta convertirla en una empresa de éxito.

Emprendedor forzoso: No ha tenido la pretensión de hacerse empresario, sino que se ha visto obligado a ello por la falta de ingresos y carencia de expectativas. En su caso la necesidad activa el mecanismo de supervivencia y a partir de allí realiza sus actividades.

El emprendimiento de la mujer es un proceso mediante el cual las mujeres llegan a ser capaces de organizarse para aumentar su propia autonomía, para hacer valer su derecho independiente a tomar decisiones y a controlar los recursos que le ayudarán a cuestionar y a eliminar su propia subordinación. (Alvarado y Sandoval, 2002:4).

El empoderamiento de las mujeres es un asunto de género, tiene que ver con la transformación humana y de las relaciones sociales. El concepto y enfoque se acomoda a la acción práctica, en el ámbito: Planeación de género, a través de la metodología y el rol de agentes de cambios, quienes son potencialmente fundamentales en los programas que promueven el empoderamiento. (Lovo, 2000: 1) El tipo de emprendimiento que las mujeres de la Región Ch'orti han aplicado es el emprendimiento forzoso debido a que la situación económica que han vivido es deplorable, por lo que han aprovechado este problema, convirtiéndolo en una oportunidad. Por otro lado también es aplicable el empoderamiento de las mujeres como lo indica Lovo, pues es un negocio liderado por género femenino.

Otro dato interesante de las mujeres de la población Ch'orti, es que la mayoría están en el rango de edad de los 35 a 40 años, representando un 47% lo que al contrastar con el informe sobre Latinoamérica, según Forbes en el año 2015, indica “Luego de reunir la opinión de varios expertos se llegó a la conclusión que la mejor edad para poner en marcha un emprendimiento es de los 35 a los 38 años. Recuperado de 20/08/2018, <http://noticias.universia.net.mx/portada/noticia/2015/05/25/1125658/cual-mejor-edad-empezar-emprender.html>

La idea de productos artesanales haciendo acopio de la cultura de la región Ch'orti, ha sido un verdadero éxito, la elaboración de los productos con calidad es lo que más llama la atención de los clientes, quienes en un 61% indicaron que les gusta comprar por la calidad que los productos ofrece, por lo que conservar estos negocios deben ser del interés de todos los guatemaltecos. No está demás apoyar la Ley de Protección y Desarrollo Artesanal. Decreto Legislativo. 141-96, del Congreso de la República, que define artesanías como aquellas expresiones culturales tradicionales, utilitarias y anónimas, conservando diseños y colores originales que identifican tanto el lugar de origen del producto como la lengua indígena predominante en la localidad productora.

Amparando esta información también se encuentra lo que Bustos Flores, Carlos, publica como “La producción artesanal” la cual aparece redactada para la revista Visión Gerencial, Núm. 1, enero-junio, 2009, de la Universidad de los Andes Mérida, Venezuela que La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por su siglas en inglés) la importancia trascendental de la producción artesanal radica, además de los productos en sí mismos, en las competencias y los conocimientos que son imprescindibles para que no desaparezca este tipo de producción.

Por lo tanto desarrollar este tipo de negocios que brindan tantos beneficios a personas que han sufrido la escasez y que se han sentido desprotegidas, solamente requiere de dar un paso más hacia tratar de tecnificar los procesos de fabricación, así como a implementar estrategias de mercadeo que puedan brindar mejores oportunidades para crecer en el mercado. Como lo puntualiza Stanton, Etzel y Walker (1999: 58), puntualizan estrategia: “Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”, por otro lado McCarthy y Perreault (2000:45), define estrategia de mercado como “un panorama general de lo que una empresa hará en algún mercado”. Y por su parte Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2004:14), indican:

“la función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico”.

Relacionando lo anterior al cuestionar a los clientes, el 60% indicó que podrían implementar estrategias de marketing y el 40% implementaría estrategias de diferenciación del producto, ambas respuestas se refieren a tratar de aplicar medidas mercadológicas, por lo otro lado el 74% indicó que la asociación no realiza promociones y sobre si el producto cumple con los estándares de exportación el 45% señaló que es bueno, para el 30% puede mejorar, el 23% indicó que es excelente y el 2% indicaba que es malo. Por último es importante hacer notar que el 100% de los encuestados, estuvo de acuerdo al indicar que el contar con un programa de mercadeo si les apoyaría para incrementar las ganancias.

Toda esta información es relevante para indicar que efectivamente los clientes si están de acuerdo en que se utilice un plan de mercadeo para apoyar a la gestión logística, promocional, establecimiento de precios y mejora continua en los procesos de fabricación de los productos.



### 3.2. Hallazgos y análisis general

Los consumidores varían en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación, gustos y demás características. En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. Generalmente, quienes hacen mercadeo no pueden controlar tales factores; sin embargo, deben tomarlos en cuenta.

La edad promedio de los empleados se encuentran comprendidos entre las edades de 30 a 35 años con un 60%, el 20% entre los 35 a 40 años y el otro 20% está el grupo entre los 18 a 23 años. En lo que se refiere al nivel educativo, según indicaron los encuestados el 60% de los trabajadores no saben leer ni escribir y el 40% si saben. Por lo que la mayoría de los trabajadores no cuentan con ningún nivel de estudios; de los que lo poseen, el 20% tiene nivel primario completo y otro 20% con nivel básico incompleto; sin embargo, cuando se menciona por qué los clientes compran, un porcentaje elevado indica que es por la calidad del producto, lo que da la pauta que los colaboradores que se dedican a fabricar son personas capacitadas en su trabajo, no importando su nivel de escolaridad.

En la actualidad la mayoría de asociaciones no exporta sus productos fuera del país, más bien los comercializa internamente, principalmente en el área de Chiquimula; sin embargo, el 40% exporta el producto hacia los Estados Unidos de América. Las asociaciones se encuentran inscritas legalmente; cumplen con la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-; y con el regimen del Impuesto al Valor Agregado –I.V.A.-

Se pudo establecer que el 80% de las asociaciones no cuentan con ningún tipo de planificación, mientras que el 20% restante sí lo hacen. Lo que significa que la mayoría no tienen una visión y misión clara de si mismas, no cuentan con estrategias de mercado. Pero si poseen la apertura a implementar otras estrategias de mercado.

El 60% indicó que podrían implementar estrategias de marketing y el 40% implementaría estrategias de diferenciación del producto.

El 100% estuvo de acuerdo al indicar que el contar con un programa de mercadeo si les apoyaría para incrementar las ganancias.

### 3.3. Conclusiones

1. Se determinó a través de la presente investigación que las principales causas de la no implementación del Plan de Mercadeo consiste en la falta de conocimiento en un 33% ya que nunca han escuchado acerca del Plan y no tienen ninguna idea de cómo pueden implementarlo en sus organizaciones ni los beneficios que recibirían en sus organizaciones; el otro 67% indicó que la causa por la que no lo han implementado es por falta de recursos económicos puesto que no tienen destinado presupuesto para poner en práctica un plan mercadológico.
2. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación un 34% indica que los beneficios que han obtenido al implementar un Plan de Mercadeo es tener una mejor dirección, lo que es importante antes de iniciar cualquiera de las etapas del proceso administrativo ya que planear implica hacer la elección de las decisiones adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. El otro 33% indicó que ahora cuentan con misión y visión lo que les hace saber el por qué la existencia de esa organización y saber hacia dónde quieren llegar y el otro 33% pueden encontrar nuevos mercados hacia donde pueden dirigir sus productos.
3. Dentro de las estrategias que utilizan las organizaciones están la innovación de los productos, también consideran que mejorar planes de comunicación y promoción podría apoyar a dar a conocer y posicionar el producto, y mejorar la logística a través de encontrar más distribuidores y enviar el producto por transportes hacia la ciudad, podría apoyar en la penetración del mercado

## Referencias

### 4.1 Bibliográficas

1. Alvarado, F. & Sandoval, J. (2002). **El empoderamiento**. Guatemala: Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado.
2. Bustos, C. (2009) **La producción artesanal**; Visión Gerencial N° 1. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.
3. Kotler, P., Armstrong, G. (2010). **Marketing versión para Latinoamérica** (11 ed). México: PEARSON.
4. Lovo, I. (2000). **Análisis del proceso de empoderamiento: mujeres encargadas del programa de género**. Nicaragua.
5. McCarthy, E. & Perreault, W. (2000). **Marketing: un enfoque global**. (13ª. ed.). México: McGraw-Hill
6. Paiz, R. (2008). Procesos de enseñanza – **aprendizaje para el emprendimiento dirigido a estudiantes de ingeniería y ciencias**. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
7. Ronstadt, R. (1984). **Entrepreneurship. Massachusetts**: Lord Publishing.
8. Stanton, Etzel & Walker (1999). **Fundamentos de marketing**. (11ª. Ed.). México: McGraw – Hill.
9. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing** (14. ed.). D.F, México: McGraw-Hill.

### 4.2 Digitales

10. Álgida (2017) **estudio de mercado sobre producciones artesanales en los territorios que componen la acción conjunta de cooperación “Artesanos rurales andaluces”** recuperado 20 junio de 2018: <file:///C:/Users/Cecy/Desktop/Estudio%20de%20Mercado%20sobre%20artesano%203%20ADa.pdf>.

11. Castellanos T. (2017) “**7 marcas de bolsas latinas (hechas a mano) que necesitaras en el 2018**”, recuperada 20 junio de 2018: Disponible en: [mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/emprendimiento-femenino-unreto-pendiente-en-latinoamerica](http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/emprendimiento-femenino-unreto-pendiente-en-latinoamerica).

## **Anexos**



## Anexo 1

### Encuestas para clientes

**Universidad Panamericana**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

---

Como estudiante de la Universidad Panamericana, sede central, solicito su valiosa colaboración para poder completar el siguiente cuestionario, que servirá como instrumento de recolección de datos para la elaboración del artículo científico titulado: “Plan de mercadeo para las asociación productoras de bolsos artesanales elaborados por mujeres de la Región Ch’orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula” previo a obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, en donde deberá responder para fines puramente académicos.

1. ¿Cuál es su Ocupación? ¿A qué se dedica?
2. ¿Considera una buena opción que se le entregue el producto de bolsos artesanales directamente a su negocio?
3. ¿Cuál de los productos compra en mayor cantidad elaborados por mujeres de la Región Ch’orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula?
4. ¿En relación a productos artesales en este caso bolsos cual es el motivo de su compra?
5. ¿En qué lugar compra los productos?
6. ¿Considera mejor opción de compra directamente en el municipio de Jocotán departamento de Chiquimula?

¿Por qué medio conoce bolsos artesanales elaborados por mujeres de la Región Ch’orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula?



## Anexo 2

### Encuesta para Asociación

Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

Como estudiante de la Universidad Panamericana, sede central, solicito su valiosa colaboración para poder completar el siguiente cuestionario, que servirá como instrumento de recolección de datos para la elaboración del artículo científico titulado: “Plan de mercadeo para las asociaciones productoras de bolsos artesanales elaborados por mujeres de la Región Ch’orti del municipio de Jocotán departamento de Chiquimula” previo a obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, en donde deberá marcar con una “X”, la (s) respuesta (s) que considere oportuna (s), la información recabada será confidencial, en virtud que es con fines puramente académicos.

INFORMACION GENERAL	
Nombre de la Asociación:	
Tiempo de laborar en la asociación:	
Sexo: Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>

Se le agradecerá se sirva contestar las siguientes preguntas con la mayor objetividad y claridad relacionadas con el tema de investigación. Habrá confiabilidad absoluta de la información que proporcione.

1. ¿En qué año inició la asociación que usted representa?

---

2. ¿Cuánto tiempo tiene la asociación que usted representa?

a. De 1 a 2 años

b. De 2 a 3 años

- c. De 4 a 5 años
- d. De 6 a 7 años
- e. De 8 a 9 años
- f. De 10 a 11 años
- g. De 12 años en adelante

3. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente la asociación?

---

4. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la edad promedio de los empleados

- a. De 18 a 23 años
- b. De 24 a 29 años
- c. De 30 a 35 años
- d. De 35 a 40 años
- e. De 45 a 50 años
- f. De 51 en adelante

5. Todos los empleados ¿Saben leer y escribir? Sí \_\_\_ No \_\_\_

6. Sí la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es el nivel de escolaridad de la mayoría de empleados?

- a. Ninguno
- b. Primaria incompleta
- c. Primaria completa
- d. Ciclo básico incompleto
- e. Ciclo básico completo
- f. Diversificado Indicador:

7. ¿La asociación exporta o comercializa directamente su producto?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué?

---



8. ¿La asociación se encuentra inscrita legalmente? Sí \_\_\_ No\_\_\_ ¿Por qué?

---

9. ¿En qué instituciones se encuentra inscrita la asociación?

- a. El registro civil
- b. El registro sanitario
- c. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
- d. Inspección de trabajo
- e. S.A.T.
- f. Ninguna de las anteriores

10. ¿En la asociación que usted representa tienen algún tipo de planificación?

Sí \_\_\_ No\_\_\_ Sí la respuesta es afirmativa, ¿por qué?

---

---

11. ¿La asociación cuenta con una visión? Sí (escrita) \_\_\_ Sí (oral) \_\_\_ No\_\_\_ Sí la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es?

---

---

12. ¿Los empleados conocen la visión de la asociación? (Solamente sí la respuesta es sí) Sí \_\_\_ No\_\_\_ Algunos \_\_\_ ¿A través de qué medios lo han logrado? (Solamente sí la respuesta es afirmativa) \_\_\_\_\_

---

13. ¿Utilizan estrategias de mercadeo dentro de sus actividades como asociación?

Sí \_\_\_ No\_\_\_ ¿Cuáles?

---

---

14. Cree que si aplican estrategias de mercadotecnia podría mejorar la comercialización de sus productos.

Sí \_\_\_ No\_\_\_

15. ¿Qué actividades de marketing implementarían en su asociación?
- a. Mejora en calidad en el producto
  - b. Pronta entrega
  - c. Descuentos por volumen de compra
  - d. Diferenciación del producto
  - e. Exportación
16. Realizan publicidad
- Sí \_\_\_ No \_\_\_
- Por qué? \_\_\_\_\_
17. Si la respuesta es sí, en qué medio publicitan
- Tv, radio, vallas, volantes otros
18. Realizan algún tipo de promoción
- Sí \_\_\_ No \_\_\_
- Por qué? \_\_\_\_\_
19. Si la respuesta es sí, qué tipo de promoción
- a. Descuentos por compras mayores,
  - b. Cupones para compras futuras
  - c. 2 x 1
  - d. Otros
20. Cree que si utilizaran un programa de mercadeo, les apoyaría a mejorar sus ganancias.
- Sí \_\_\_ No \_\_\_
- Por qué? \_\_\_\_\_