

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“LA MERCADOTECNIA APLICADA A LA COMERCIALIZACION DE LA
PRODUCCION DE MORA SILVESTRE, EN EL MUNICIPIO DE TECPAN
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO”**

**TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

POR

MARIA MARISOLINA HERNANDEZ CHACON

**PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, ENERO DEL 2008

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Lic. José Rolando Secaída Morales	Decano
Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales	Secretario
Lic. Albaro Joel Girón Barahona	Vocal 1º.
Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero	Vocal 2º.
Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso	Vocal 3º.
S.B. Roselyn Janette Salgado Ico	Vocal 4º.
P.C. José Abraham González Lemus	Vocal 5º.

EXÁMEN DE AREAS PRÁCTICAS

Matemática-Estadística	Lic. Otto René Morales Peña
Administración-Finanzas	Lic. Hugo Rolando Peña Cruz
Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Frine Argentina Salazar Hernández

JURADO QUE PRACTICO EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Secretaria	Licda. Carolina Mellado Eguizabal
Examinadora	Licda. María del Carmen Mejía García

Guatemala, mayo del 2007

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su Despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 26 de mayo de 2005, en el que se me designa asesor de tesis de la estudiante María Marisolina Hernández Chacón, con el tema **“La Mercadotecnia aplicada a la comercialización de la producción de mora silvestre, el municipio de Tecpán Guatemala, Departamento de Chimaltenango”**, me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que éste trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la Facultad, me permito recomendarlo que sea aceptado, para su discusión previo a optar el título de Administradora de Empresas en el grado de Licenciada.

En otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lidia Zúñiga Luz López Ruano
Colegiada No. 6950



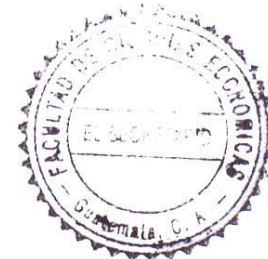
**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CINCO DE FEBRERO DE DOS MIL OCHO.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.4, Subinciso 6.4.1 del Acta 1-2008 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 22 de enero de 2008, se conoció el Acta ADMINISTRACION 142-2007 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 6 de septiembre de 2007 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MERCADOTECNIA APLICADA A LA COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION DE MORA SILVESTRE, EN EL MUNICIPIO DE TECPAN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO", que para su graduación profesional presentó la estudiante MARIA MARISOLINA HERNÁNDEZ CHACÓN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Samp.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Página
	i - ii

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Entorno de la Mercadotecnia	2
1.2 Mezcla de Mercadotecnia	3
1.2.1 Producto	3
1.2.1.1 Clasificación del Producto	4
1.2.1.2 Calidad de Producto	4
1.2.1.3 Marca	5
a) Objetivos de la Marca	5
1.2.1.4 Etiqueta	5
a) Objetivos de la Etiqueta	6
1.2.1.5 Empaque	6
a) Objetivo del Empaque	6
1.2.2 Precio	6
1.2.2.1 Estrategias Generales para Fijar Precios	7
a) Fijación de Precios Basada en el Costo	7
b) Fijación de Precios Basada en el Valor	7
c) Fijación de Precios Basada en la Competencia	8
d) Estrategias de Fijación de Precios de Productos nuevos	8
1.2.3 Plaza	9
1.2.3.1 Canales de Distribución	9

a) Clasificación de los Canales de Distribución	10
1.2.3.2 Estrategias de Distribución	11
1.2.3.3 Mercado	12
a) Segmentación de Mercado	13
a.1) Tipos de Segmentación de Mercado	13
a.2) Determinación de Mercado Meta	14
b) Posicionamiento en el Mercado	14
b.1) Tipos de Posicionamiento	15
1.2.4 Promoción	16
1.2.4.1 Mezcla Promocional	16
a) Publicidad	16
a.1) Funciones de la Publicidad	18
b) Venta Personal	20
b.1) Estrategias de Venta Personal	21
c) Promoción de Ventas	22
c.1) Herramientas de Promociones para Consumidores	22
c.2) Herramientas de Promoción Comercial	23
c.3) Herramientas de Promoción Industrial	23
d) Relaciones Públicas	24
e) Marketing Directo	24
1.3 Comercialización	26
1.3.1 Proceso de Comercialización	26
1.4 Planeación Estratégica	28
1.4.1 Etapas de la Planeación Estratégica	28
1.4.1.1 Etapa Primaria o de Preparación	29
1.4.2.1 Etapa Secundaria o de Operación	30
a) Orientación Estratégica	30
b) Estrategias Básicas	30

b.1) Estrategias de Crecimiento	31
b.2) Estrategias Competitivas	31
b.3) Estrategias de Desarrollo	32
b.4) Estrategias de Mercadotecnia	32
1.5 Determinación de la Situación Actual	33
1.5.1 Análisis de FODA	34
1.5.2 Matriz FODA y su Aplicación	34
1.6 Cooperativas	35
1.7 Censo	36
1.8 Descripción Botánica del Cultivo de la Mora Silvestre	36
1.8.1 Proceso de Siembra del Cultivo de Mora Silvestre	38
1.8.2 La Taxonomía del Cultivo de la Mora	40
1.8.3 Variedad Recomendada para Guatemala	41
1.8.4 Climas y Suelos Adecuados para Producción de Mora	43
1.9 Marco referencial del municipio de Tecpán Guatemala	43
1.9.1 Características Generales de la Comunidad en Estudio	43
1.9.2 Ubicación Geográfica	44
1.9.3 Componentes Biofísicos Generales	44

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MORA SILVESTRE

2.1 Metodología de la Investigación	46
2.1.1 Unidad de Análisis	47
2.2 Macroentorno	48
2.2.1 Demografía	48
2.2.2 Condiciones Económicas	50
2.2.3 Factores Socioculturales	51

2.2.4 Factores Político Legales	52
2.2.5 Tecnología	53
2.3 Microentorno	54
2.3.1 Mercado	54
2.3.2 Proveedores	56
2.3.3 Intermediarios	57
2.3.4 Competencia	63
2.3.5 Producción	65
2.4 Mezcla de Mercadotecnia	68
2.4.1 Producto	68
2.4.2 Precio	72
2.4.3 Plaza	75
2.4.4 Promoción	80
2.5 Análisis de FODA para la comercialización del producto Mora Silvestre	80

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MORA SILVESTRE, EN LA ALDEA LA CUMBRE, DEL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.

3.1 Justificación	84
3.2 Objetivos	84
3.2.1 Objetivo General	85
3.2.2 Objetivos Específicos	85
3.3 Estrategia de Creación de una Cooperativa Agrícola	85
3.3.1 Objetivo de la estrategia	85
3.3.2 Descripción de la estrategia	85

3.3.3	Ventaja de Fiscalización de la Cooperativa	89
3.4	Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia para el	89
	Desarrollo de la Comercialización del Producto Mora Silvestre	
3.4.1	Aplicación de Estrategia de Producto	90
3.4.1.1	Estrategia de Calidad del Producto a través de Programa de Capacitación dirigido a los Productores de Mora Silvestre, de la aldea La Cumbre, del Municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango.	90
a)	Objetivo	91
b)	Responsable	91
c)	Contenido del Programa	91
c.1)	Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	91
c.2)	Buenas Prácticas de Manufactura (BMP)	94
3.4.1.2	Estrategia de Empaque	96
a)	Objetivo	96
b)	Descripción de la Estrategia	96
3.4.1.3	Estrategia de Diseño de Etiqueta	96
a)	Objetivo	97
b)	Descripción de la Estrategia	97
3.4.2	Estrategia de Plaza	97
a)	Objetivo	98
3.4.2.1	Estrategia de Canales de Distribución	98
a)	Canal de Distribución Productor-Agroindustria-Clientes Industriales	99
b)	Canal de Distribución Productores-Mayoristas Supermercados-Consumidores	100
c)	Canal de Productores-Consumidores en el Extranjero	102
c.1)	Objetivos	102

c.2) Requerimientos para la Exportación del Producto	102
d) Canal de Distribución Productor- Consumidor	106
3.4.2.2 Propuesta de Transportación del Producto	106
3.4.3 Estrategia de Promoción	107
3.4.3.1 Estrategia de Mercadotecnia Directa	108
a) Objetivo	108
b) Descripción de la Estrategia	108
3.4.3.2 Estrategia de Venta Personal	109
a) Objetivo	109
b) Descripción de la Estrategia	109
b.1) Capacitación de la Fuerza de Ventas	110
b.2) Proceso de Venta	110
3.4.3.3 Estrategias de Relaciones Públicas por medio de la Participación en Ferias	112
a) Objetivo	113
b) Descripción de la Estrategia	113
b.1) Ferias Internacionales	113
b.2) Ferias Agrícolas Promovidas por la DIACO	114
3.4.4 Estrategia del Precio	115
3.4.4.1 Determinación del Precio con Base a Costos	116
3.5 Presupuesto Anual de Propuestas	117
3.6 Fuentes de Financiamiento	118
3.6.1 Ámbito de Acción	119
3.6.2 Requisitos de Crédito	119

CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	124
GLOSARIO	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

		Página
1	Clasificación de la Publicidad	18
2	Esquema de Matriz FODA	34
3	Clasificación de Planta Mora Silvestre	41
4	Variedades de Siembra Recomendada para Guatemala	42
5	Distribución de Producción de Mora en Guatemala	64

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
1 Cantidad de Miembros por Familia de la Aldea La Cumbre	49
2 Participación Familiar en el Cultivo de Mora Silvestre	50
3 Forma de Venta del Producto Mora Silvestre, en la Aldea La Cumbre	58
4 Cancelación por parte de los Intermediarios al Momento de Entregar el Producto	60
5 Razón por la cuál los Intermediarios no les Cancelan el Producto al Finalizar el Acopio	61
6 Tiempo en que los Intermediarios hacen Efectivo el Pago de la Cosecha	62
7 Los Intermediarios son Originarios de la Aldea La Cumbre	63
8 Área de Terreno Destinado para el Cultivo de Mora Silvestre	65
9 Meses de producción para productores de Mora Silvestre en la aldea La Cumbre	66
10 Cantidad Recolectada en Quintales Durante la Cosecha de Mora Silvestre	67
11 Cantidad Recolectada en Quintales en Periodos de Cosecha de Mora Silvestre	68
12 Forma de Recepción de Mora Silvestre por el Intermediario	70
13 Propiedad de Canasta Utilizada para la Entrega de Producto Mora Silvestre	71
14 Precio Mayorista de Mora a Nivel Nacional por Quintal, año 2005.	73
15 Precio Minorista de Mora a Nivel Nacional por Libra, año 2005.	74
16 Precios de Venta de Productores de Mora Silvestre en la Aldea La Cumbre	75
17 Venta Directa del Producto Mora Silvestre en Aldea La Cumbre	76
18 Lugar de Venta del Producto Mora Silvestre, Aldea La Cumbre	77
19 Forma de Trasladar el Producto Mora Silvestre hasta el Lugar de Venta	78
20 Medida de Venta del Producto Mora Silvestre	79

ÍNDICE DE CUADROS

	Página	
1	Proceso de Siembra y Cultivo de Mora Silvestre	38
2	Inflación Anual – República de Guatemala	51
3	Nivel de Tecnología Utilizada por Productores de Mora en Aldea La Cumbre	53
4	Principales Empresas Exportadoras de Guatemala	55
5	Matriz FODA de la Comercialización de la Mora Silvestre en la Aldea La Cumbre	83
6	Plan de Acción Estrategia de Creación de Cooperativa Agrícola	88
7	Plan de Acción Estrategia de Calidad del Producto a través de Programa de Capacitación Dirigido a los Productores	95
8	Plan de Acción Estrategia de Empaque y Etiqueta del Producto	97
9	Plan de Acción Estrategia de Canales de Distribución en la Agro-Industria y Supermercados	101
10	Plan de acción Estrategia de Exportación	106
11	Cotización de Transportistas con Equipo de Refrigeración	107
12	Plan de Acción de Estrategia de Relaciones Públicas	108
13	Proceso de Venta	111
14	Plan de Acción Ferias Internacionales	114
15	Plan de Acción Participación en Ferias Nacionales	115
16	Costo de Producción de Mora	116
17	Precio de Venta de Mora por Libra	117
18	Presupuesto Anual de Inversiones	118

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
1 Canales Típicos de Mercadotecnia para Productos de Consumo	10
2 Canales Típicos de Mercadotecnia para Productos Industriales	11
3 Esquema de Etapas del Proceso de Comercialización	27
4 Etapas de la Planeación Estratégica	29
5 Diagrama del Proceso de Siembra del Cultivo Mora Silvestre	39
6 Planta de Mora Silvestre en la cual se Muestra el Tallo Principal, Tallo Lateral e Inflorescencias.	40
7 Ubicación Geográfica del Área de Estudio en Tecpán Guatemala, Chimaltenango, Guatemala	45
8 Canales Actuales de Distribución de Productores de Aldea La Cumbre	79
9 Propuesta de Canales de Distribución para la Comercialización de Mora Silvestre	99
10 Flujograma del Proceso de Venta	112
11 Factores que influyen en precio de Mora Silvestre	115

INTRODUCCIÓN

Para ser competitivos en un mercado global, los comerciantes/empresas deben visualizar y estar anuentes a la implementación estrategias mercadológicas que permitan abrir nuevos mercados y lograr posicionamiento del producto, lo que repercutirá en beneficio de economía de los productores y el desarrollo de la comunidad.

La producción de cultivos no tradicionales, como la mora silvestre, representa una oportunidad para los productores que se dedican a esta siembra, especialmente la zona occidental del país, por su gran potencial en áreas de condiciones climáticas aptas para el desarrollo del producto.

En el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango, se localiza un grupo de productores de mora silvestre, que no cuenta con estrategias comerciales para ser competitivo en un mercado; por tal razón, el objetivo del presente trabajo es ser guía a nivel de propuesta, que oriente y facilite tales estrategias, con el fin de acceder a un mercado potencial para su distribución y venta.

El contenido del presente trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, los mismos se subdividen en temas generales y sus respectivos subtemas. El Capítulo I comprende los conceptos teóricos y básicos referentes a la mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y sus herramientas, así como la descripción botánica del cultivo de mora silvestre y el marco referencial del área de investigación.

En el Capítulo II, presenta el diagnóstico situacional de la comercialización de la producción de mora silvestre, en donde se encuentran los resultados de la investigación de campo.

En el Capítulo III, muestra la propuesta de una guía para la aplicación de estrategias mercadológicas.

Seguidamente, se incluyen las conclusiones a las que se llegaron luego de haber realizado el estudio y las recomendaciones.

Por último, la bibliografía consultada en la realización del estudio y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Este capítulo proporciona aspectos teóricos que se relacionan directamente con el tema central, como definiciones, conceptos mercadológicos, descripción botánica del cultivo de mora silvestre, marco referencial del área de investigación. Estos tienen como objetivo facilitar la comprensión del contenido de éste documento.

1.1 Mercadotecnia

Se puede definir como el “proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. (6:37)

La función de la mercadotecnia está enfocada a conocer y entender las necesidades de los consumidores, desarrollar productos que ofrecen mayor competitividad, asignar precios adecuados, distribuir y promoverlos de forma eficiente para lograr los objetivos de venta de una organización.

Para comprender mejor la definición de mercadotecnia, es necesario explicar los siguientes términos: necesidades y deseos humanos, demandas, intercambio y transacciones.

- **Necesidades Humanas:** “Son el resultado de un estado de carencia dado que experimenta la persona”. (6:6)

- **Deseos Humanos:** “Es la forma que adopta la necesidad humana, tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo”. (6:6)

- **Demandas:** “Son los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo”. (6:6)
- **Intercambio:** “Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio”. (6:7)
- **Transacciones:** “Es un intercambio de valores entre dos partes, el cual implica las condiciones acordadas, el tiempo y el lugar acordado”. (6:8)

1.1.1 Entorno de la Mercadotecnia

“Son los actores y fuerzas externas a la mercadotecnia que afectan la capacidad de dirección para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes”. (6:118)

El entorno de la Mercadotecnia se divide en:

- **Microentorno:** “son las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de Mercadotecnia, mercado de clientes, competidores y público”. (6:118)
- **Macroentorno:** “consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.(6:118)

1.2 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (6:63)

La mezcla de mercadotecnia, incluye lo que la empresa puede realizar para influir en la demanda de los productos y servicios que ofrece la misma. Se le conoce como las “cuatro Ps”, conformada por cuatro variables que son: producto, precio, plaza y promoción.

La especial atención a cada una de las variables antes mencionadas permitirá la satisfacción total del cliente, rentabilidad y éxito de la empresa.

1.2.1 Producto

Se define como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado meta, para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (6:278)

Los productos se mueven en un ambiente de competencia para conseguir un sitio dentro de su mercado y una vida lo más prolongada posible. La lucha por el dominio del mercado es dura y se hace necesario conocer a fondo aspectos dinámicos como el ciclo de vida del producto así como su posicionamiento.

El ciclo de vida del producto no es más que el curso de las ventas y utilidades del mismo durante su existencia. “consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. (7:300)

1.2.1.1 Clasificación del Producto

Los productos se dividen en dos clases de acuerdo al tipo de consumidores al cual se encuentra enfocado, los cuales pueden ser:

- **Productos de Consumo:** “son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal”. (6:282) Este tipo de productos se subdividen en base a la manera en que los consumidores lo adquieren siendo esta productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.
- **Productos Industriales:** “son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio”. (6:283) Este tipo de producto incluye materiales y componentes, bienes de capital e insumos y servicios.

Para el buen desarrollo de un producto o servicio es necesario definir adecuadamente los beneficios que ofrecerá, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, asignación de marca, empaque, etiquetado.

1.2.1.2 Calidad de Producto

La calidad en el producto tiene dos dimensiones que son el nivel y consistencia, por tal razón se define como “capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros atributos valiosos”. (6:287) Actualmente las empresas están adoptando el programa control de calidad con el objetivo que el producto cumpla con los requerimientos del mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Herramientas para asegurar la calidad de un producto, esta son las siguientes:

- Hoja de control (Hoja de recogida de datos)
- Histograma
- Diagrama de pareto
- Diagrama de causa efecto
- Estratificación (Análisis por Estratificación)
- Diagrama de scadter (Diagrama de Dispersión)
- Gráfica de control

1.2.1.3 Marca

“Es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de sus competidores y, en su sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas”. (3:133)

a) Objetivos de la Marca

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

1.2.1.4 Etiqueta

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

a) Objetivos de la Etiqueta

- Identificar el producto, con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

1.2.1.5 Empaque

Se define como: “cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. (3:153) El empaque podría incluir el recipiente primario, un empaque secundario que se desecha cuando el producto este a punto de usarse y el empaque de transporte necesario para almacenar, identificar y transportar el producto.

a) Objetivo del Empaque

Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

1.2.2 Precio

Es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que utiliza una empresa para poder alcanzar sus objetivos de mercadeo. Las decisiones sobre los precios se deben coordinar con las decisiones sobre el producto, distribución y promoción. Algunos factores importantes para el establecimiento de un precio son los costos, competencia, nivel de precio, característica de la demanda, método para fijar precio y la estrategia.

Se define como precio “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 producto o servicio”. (6:353)

1.2.2.1 Estrategias generales para fijar precios

La fijación forma parte de toda actividad de la Mercadotecnia, la cual debe encaminarse hacia una meta, es decir los directivos debes establecer los objetivos antes de determinar el precio. Estas se pueden dividir en:

a) Fijación de precios basada en el costo

El costo es un elemento indispensable en la fijación de precios, porque reúne los desembolsos realizados para la elaboración de un producto o prestación de un servicio. El costo sirve de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

- **Fijación de precios de costo más margen:** Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- **Fijación de precios por utilidades meta:** consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

b) Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de Mercadotecnia y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de Mercadotecnia antes de establecer el programa.

c) Fijación de precios basada en la competencia

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares, pudiendo identificar los siguientes tipos:

- **Fijación de precios de tasa vigente:** consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir.
- **Fijación de precios por licitación sellada:** se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

d) Estrategias de fijación de precios de productos nuevos

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio.

Existen para ello cuatro estrategias:

- **Estrategia de primera:** introduce un producto de alta calidad a un precio alto
- **Estrategia de buen valor:** introduce un producto de alta calidad a un precio accesible

- **Estrategia de cargo excesivo:** productos con una calidad que no justifica su precio
- **Estrategia de economía:** productos de calidades medias a precios accesibles.

1.2.3 Plaza

Representa las palabras alcanzar la meta, debido a que un producto no resulta muy útil para el cliente si éste no puede obtenerlo cuando y donde lo necesita. Es importante en la plaza examinar: dónde, cuándo y por quién se ofrecerá el producto o servicio.

Por tal razón se define como “Es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial”. (4:356)

A la plaza también se le conoce como mercado el cual se define como "lugar donde se reúnen compradores vendedores, se ofrece a la venta bienes y servicios y ocurre transferencia de propiedad". (14:81)

1.2.3.1 Canales de Distribución

Se le denomina canal de distribución a un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios, de los fabricantes hacia los consumidores finales. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y tiempo al consumidor, eliminando las brechas que separan los bienes y servicios de estos.

Entre las funciones de los canales de distribución se encuentran reunir y distribuir información acerca de la investigación de mercados y todo aquello que le afecta

al entorno, desarrollando y difundiendo comunicaciones persuasivas acerca de una oferta, con el fin de encontrar posibles clientes y comunicarse con ellos.

Se puede mencionar que los factores que influyen en el diseño de los canales de distribución se encuentran:

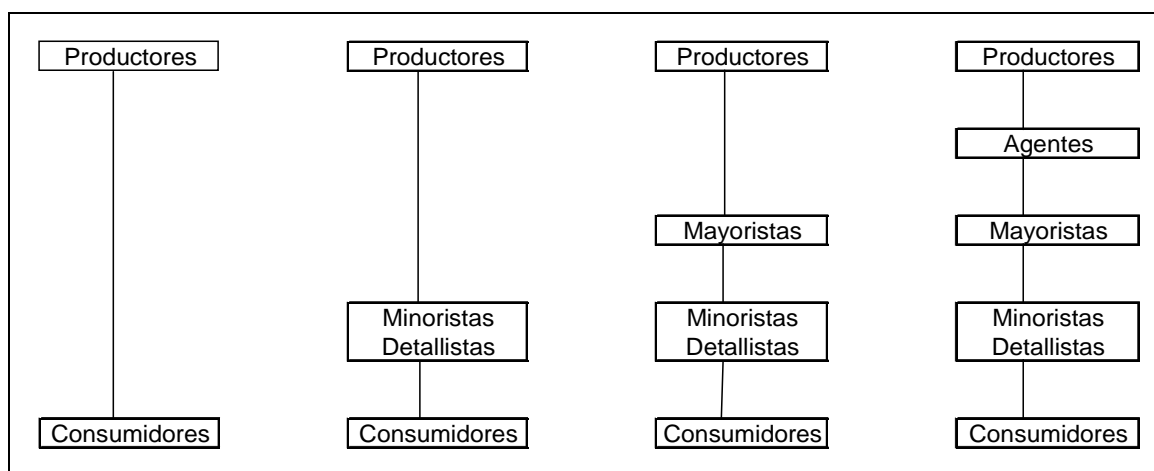
- Características de los clientes
- Características de los productos
- Características de los intermediarios
- Características de la competencia
- Características de la empresa
- Características ambientales

a) Clasificación de los Canales de Distribución

Esta clasificación es de acuerdo a quien va dirigido el producto, siendo estos: Canales para productos de consumo y Canales para productos industriales. (Véase figura 1 y 2)

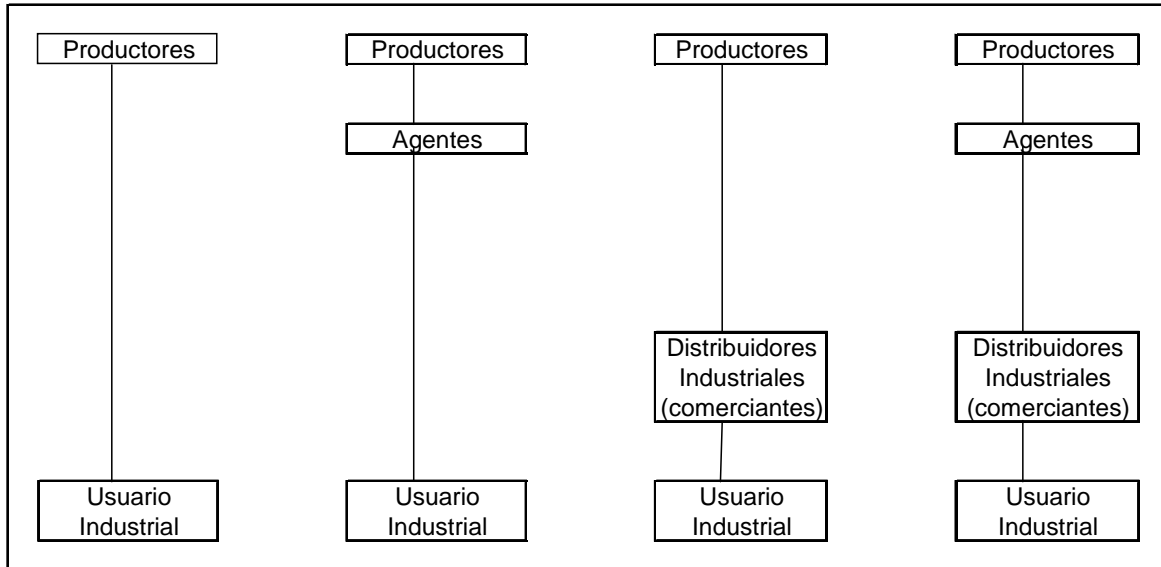
Figura 1

Canales Típicos de Mercadotecnia para productos de consumo



Fuente: Fisher, Laura, "Mercadotecnia", Segunda edición, editorial Mc Graw Hill, México 1998, pág. 211.

Figura 2
Canales Típicos de Mercadotecnia para productos industriales



Fuente: Fisher, Laura, "Mercadotecnia", Segunda edición, editorial Mc Graw Hill, México 1998, pág. 211.

1.2.3.2 Estrategias de distribución

Un canal de distribución no solo debe satisfacer las necesidades de los clientes, dándole una ventaja competitiva. Los canales de distribución crean una ventaja que diferencia a una empresa de otras, por lo cual dependerá de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

- Especificar la función de la distribución
- Seleccionar el tipo de canal
- Determinar la intensidad de la distribución
- Seleccionar a miembros específicos del canal
- Consideraciones legales

1.2.3.3 Mercado

Se define como “El conjunto de compradores reales y potenciales del producto”. (6:14) Un mercado puede organizarse entorno al producto, servicio o cualquier cosa que tenga valor.

Dicho de una manera figurada, la mercadotecnia es la que estrecha la mano del consumidor, primero para preguntarle ¿qué es lo que necesita?, segundo, para mostrarle el producto o servicio creado específicamente para ese consumidor y tercero, para agradecerle el recibir su recompensa por haber puesto a su disposición ese producto o servicio.

Existen tres tipos de mercado los cuales son: el productor, el de revendedores y el gubernamental.

- **Mercado Productor:** también llamado mercado industrial o de negocios, “se compone de todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios que se utilizan en la elaboración de otros productos o servicios destinados a la venta, al arrendamiento o al suministro de terceros”. (6:193) Como ejemplo se puede identificar la leche fluida para la transformación de quesos procesados y yogurt.
- **Mercado de revendedores o intermediarios:** “son compañías que sirven como canales de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o venderles. Son los mayoristas o minoristas que compran o revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores)”. (6:22) Como ejemplo se puede identificar los supermercados.

- **Mercado Gubernamental:** “esta constituido por entidades de todo tipo (estatales y municipales) quienes compran o alquilan bienes con los cuales cumplen las tareas fundamentales del gobierno”. (6:193) Como ejemplo se puede citar las licitaciones de constructoras para realizar obras sociales.

La Mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores, por las diferentes necesidades y prioridades de adquirir bienes y servicios, por tal razón las empresas dividen el mercado total en tres etapas: segmentación de mercado, selección de mercado y posicionamiento en el mercado.

a) Segmentación de Mercado

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, por lo cual se debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

Definiendo segmentación de mercado como “La acción de dividir un mercado en grupos o entes distintos de compradores, con base a sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos distintos”. (14:235)

a.1) Tipos de Segmentación de mercado

- **Segmentación Geográfica:** “Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades y vecindarios”. (6:242)
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las

características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

a.2) Determinación de Mercado Meta

Una vez que se ha definido sus segmentos de mercado, toda empresa puede penetrar en uno o varios, por tal razón es importante la selección del mercado meta, el cual se define como, “proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará”. (6:61) Esto significa que las empresas deben evaluar qué tan atractivo es cada segmento y enfocarse hacia el o los segmentos que puedan generar el mayor valor posible para los clientes.

b) Posicionamiento en el Mercado

Cuando la empresa ha decidido en qué segmentos ingresará, tendrá que determinar cuál será la posición que ocupará en los mismos.

Es decir el posicionamiento en el mercado significa “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta”. (6:235)

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

“Al posicionar su producto la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podría segmentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea mediante el cobro de precios más bajos que sus competidores o mediante el ofrecimiento de mayores beneficios para justificar precios más altos. Entonces si la empresa posiciona su producto como algo que ofrece mayor valor, deberá entregar este valor mayor”. (6:62)

b.1) Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.2.4 Promoción

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir de los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”. (6:482)

1.2.4.1 Mezcla Promocional

La mercadotecnia moderna requiere mucho más que simplemente desarrollar un producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también tienen que comunicarse con los clientes y sus mensajes no deben dejarse al azar.

“El programa total de comunicación de mercadotecnia de una empresa, llamado mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la empresa utiliza para lograr sus objetivos de mercadotecnia”. (6:422)

A continuación se define cada una de las variables que comprenden la mezcla promocional.

a) Publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los

diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea". (5:578)

La publicidad informativa se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nueva y para crear una demanda primaria. La publicidad persuasiva se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo al consumidor que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero.

La publicidad puede clasificarse atendiendo a:

- Publicidad a consumidores y entre empresas.
- Publicidad del producto
- Publicidad institucional
- Publicidad de demanda primaria
- Publicidad de demanda selectiva. (véase tabla 1)

Tabla 1
Clasificación de la publicidad

Tipo de Publicidad	Sub-Clasificación	Definición
Publicidad a consumidores y entre empresas		Se refiere a la audiencia meta, trata de definir a quien se dirigirá el anuncio, si será Directamente a consumidores o se efectuará entre empresas.
Publicidad del producto	Publicidad de acción directa.	Busca obtener una respuesta inmediata, haciendo uso de promociones que incentiven a la compra, su objetivo es a corto plazo.
	Publicidad de acción indirecta	Tiene como objetivo estimular la demanda a largo plazo, le informa o recuerda al público de la existencia de un producto y da a conocer los beneficios que éste ofrece.
Publicidad institucional		Hace referencia al anunciante, crea una actitud positiva ante la organización, su objetivo principal es darle una imagen a la misma.
Publicidad de demanda primaria		Diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica.
	Publicidad Pionera	Es empleada cuando el producto está en la etapa de introducción del ciclo de vida.
	Publicidad sustentadora de la demanda.	Es utilizada a lo largo del ciclo de vida del producto.
Publicidad de demanda selectiva		Esta estimula la demanda de determinadas marcas, tiene carácter competitivo. Se utiliza cuando el producto ha superado la etapa introductoria y está compitiendo por una mayor participación en el mercado.

Fuente: Stantón, William J., "Fundamentos de Mercadotecnia". Mc Graw Hill, séptima edición, 1998. Pág. 532

a.1) Funciones de la publicidad

La publicidad es un instrumento de comunicación. Una vez definida con claridad la naturaleza comunicativa de la publicidad, se debe abordar la función de ésta en la estrategia general de marketing de la mercadotecnia de la empresa.

Cuando se ejecuta debidamente, el plan de publicidad fluirá directamente del plan de mercadotecnia.

La función más importante de la publicidad es que contribuye a crear una preferencia por la marca. Una vez que el panorama del papel de la publicidad en función de la mercadotecnia sea claro, se puede empezar a planear la publicidad.

El plan de publicidad debe fluir en forma fácil y directa, a partir del plan de mercadotecnia. Un plan de publicidad típico contiene los siguientes elementos:

- **Definir el o los objetivos de Publicidad:** éstos deben definirse en términos de los objetivos y metas de la mercadotecnia.
- **Identificar el mercado meta:** consiste en definir una cantidad limitada de prospectos y a ellos se dirigen los esfuerzos de la mercadotecnia. Como parte del plan de mercadotecnia, los publicistas definen el mercado meta en términos de su potencial para las ventas y, de ser posible, el porcentaje de uso del producto por parte de las diversas subcategorías del mercado total.
- **Justificar el presupuesto:** el presupuesto debe estar justificado, así como sus cambios en comparación con años anteriores.
- **Determinar el valor agregado:** definir la forma en que resultará la publicidad del producto y como lo diferenciará de otros.

Un buen servicio puede darse a conocer a través de la implementación del uso de la palabra clave AIDA, que significa:

- **Atención:** a través de la publicidad se abarca a un gran público consumidor, llamando la atención, de todas aquellas personas que no son usuarios, con el fin de influir en la decisión de compra.
- **Interés:** es útil, para estimular la compra, esto puede ser a través de la promoción de ventas.
- **Deseo:** es la forma decisiva y fundamental para crear la estimulación sobre el comprador en el punto de venta de un servicio.
- **Acción:** es la forma de hacer que el comprador muestre su atención, el interés y el deseo por adquirir un servicio.

b) Venta Personal

“Una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicios de la compañía, o apoyen una idea. Se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono. Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situación específicas del cliente”.

(1:26)

Es necesario definir y analizar en la venta personal los siguientes puntos:

- **Ventas:** son actividades encaminadas al intercambio de un producto o servicio por dinero.

- **Fuerza de Venta:** son aquellas personas que de manera profesional realizan las actividades de ventas en una organización. Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra sobre todo al poder manejar las preferencias, convicciones y las acciones de los clientes. A través de la venta personal se puede establecer una interacción directa con el cliente, de tal manera que el vendedor alcanza a observar cuales son las necesidades que éste busca cubrir, por medio de un proceso de comunicación de doble vía, con el único fin de lograr la fidelidad del cliente hacia la empresa.
- **Administración de ventas:** es la planeación, organización, dirección y control de un área de ventas de una organización. Es por ello que se considera una de las funciones más importantes de toda empresa en el proceso de venta. Las principales actividades se relacionan con el presupuesto y planeamiento de las ventas de la empresa, la organización del equipo de ventas, el control y responsabilidad por las actividades de venta, siendo cada una de estas actividades esencial para el éxito comercial de la empresa.
- **Negociación:** son actividades que buscan establecer acuerdos para dos o más partes, en donde cada una de las partes buscará obtener un beneficio.

b.1) Estrategias de Venta personal

Una de las principales acciones antes de realizar la venta personal es poder realizar un plan que permita obtener resultados positivos, en la negociación, para lo cual es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- Analizar la actividad del cliente.
- Revisar la Publicidad, si es que se realiza.

- Estudio de empresa local y características.
- Identificar el mercado del cliente.
- Preparar un Plan de Acción.
- Preparar una Presentación.

c) Promoción de Ventas

“Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia gama de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado más pronta o más intensa”. (6:495)

Los objetivos de la promoción de ventas varía ampliamente, los vendedores pueden utilizar las promociones para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar a desarrollar una participación de mercado a largo plazo. En general las promociones de venta deben crear relaciones con el consumidor. Se conocen muchos tipos de promoción, cada una ofrece ventajas y desventajas propias.

A continuación las principales herramientas de promoción:

c.1) Herramientas de promociones para consumidores

Podemos mencionar las muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.

- **Muestras:** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo.

- **Cupones:** certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran un producto.
- **Reembolsos:** reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- **Paquetes de precio global:** ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- **Bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- **Especialidades publicitarias:** artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.
- **Recompensa por ser cliente habitual:** son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- **Promociones de punto de compra (POP):** incluye exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta.
- **Concursos, sorteos y juegos:** proporcionan la oportunidad de ganar algo, sea por medio de suerte o un esfuerzo adicional.

c.2) Herramientas de promoción comercial

Esta convence a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en los anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores. Entre estas podemos mencionar las rebajas, complementos, garantías de compra o mercancías gratuitas.

c.3) Herramientas de promoción industrial

Es utilizado para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Entre estas podemos mencionar las convenciones y exposiciones del ramo, y los concursos de ventas.

d) Relaciones Públicas

“Es el establecimiento de relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historia y eventos desfavorables”. (6:470) Son todas aquellas actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa.

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada.

Las principales herramientas de las relaciones públicas son:

- Noticia
- Discursos
- Eventos especiales
- Materiales de identidad corporativa
- Sitios Web

e) Marketing directo “Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen mercadotecnia directa se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante bases de datos detalladas, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales”. (6:533) El marketing directo busca llegar eliminando la intermediación entre productores y consumidores.

Entre las diversas formas de marketing directo se encuentran: El marketing de telefónico, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el marketing de respuesta directa por televisión, marketing en línea y la difusión de respuesta directa.

- **Marketing telefónico:** es aquel que se utiliza el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- **Marketing por correo directo:** implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en un domicilio específico. La forma más utilizada es el envío por fax, correo electrónico y correo de voz.
- **Marketing por catálogo:** es el que se utiliza mediante catálogos impresos, en video o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas o se presentan en línea.
- **Marketing de respuesta directa por televisión:** es el que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales y canales de compra en casa.
- **Marketing en línea:** es un servicio de compra y recuperación de información en línea al que se tiene acceso a través del internet con las computadoras.
- **Difusión de respuesta directa:** es un elemento adicional del programa de marketing directo, consiste en las ventas directas, que son la presentación, demostración y ventas personales y directas de productos y servicios a los consumidores en su propio hogar. Las tres formas a la difusión de respuesta directa son: ventas repetitivas de persona a persona, en la cual el representante de ventas visita al comprador en su hogar, centro de trabajo u otro sitio para venderle productos o servicios de compra frecuente; ventas no repetitivas de persona a persona: el vendedor visita al comprador en su hogar, centro de trabajo u otro sitio para la venta de productos o servicios de compra infrecuente y planes de fiesta i reuniones: el vendedor ofrece sus

productos o servicios a grupos de personas a través de fiestas y demostraciones en su hogar u oficina.

1.3 Comercialización

“Ha sido definida como un puente entre la producción y el consumo, abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a las manos de los consumidores”. (14:7)

El papel principal de la comercialización es dirigir los productos y servicios al consumidor, mediante un conjunto de actividades que identifican sus necesidades, desarrollando productos y servicios para satisfacerlas creando una demanda.

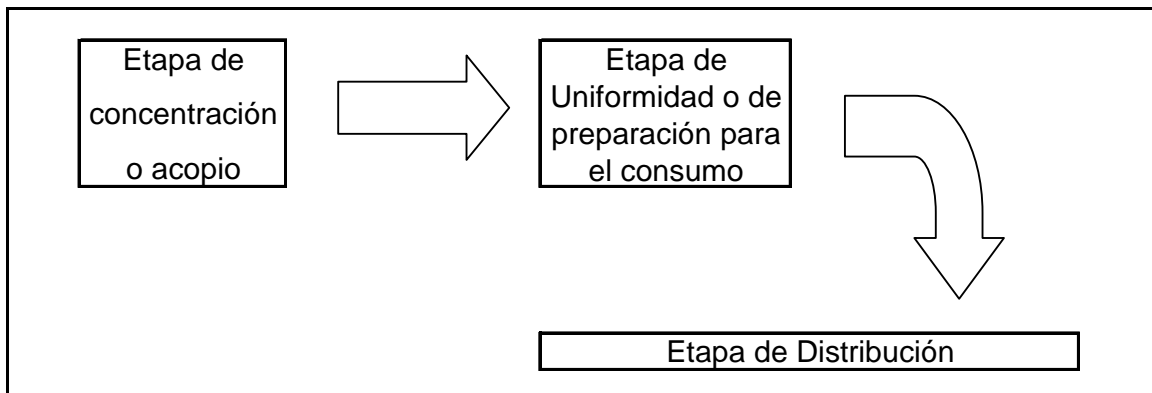
En términos prácticos, se puede considerar que la comercialización es la suma de una serie de esfuerzos que se realizan para la transferencia de propiedad de bienes y servicios. En la comercialización existen ciertas particularidades y procesos que sufren los productos desde su producción hasta el consumo.

1.3.1 Proceso de Comercialización

“Es el proceso mediante el cual nos referimos a una serie de pasos que se deben seguir para llevar ordenadamente los productos, desde el productor hasta el consumidor final”. (14:78)

El proceso de comercialización esta conformado por tres etapas, siendo estas:

Figura 3
Esquema de etapas del Proceso de Comercialización



Fuente: Elaboración propia, en base a la investigación documental realizada año 2005.

- **Etapa de concentración o acopio:** “Esta conformada por todas las actividades encaminadas a reunir la producción de varios fabricantes para formar lotes homogéneos que faciliten el transporte y otras funciones de comercialización”. (14:80)
- **Etapa de uniformidad o de preparación para el consumo:** “Son las diversas actividades que consisten el almacenamiento, estandarización, clasificación y ciertas características de calidad relacionadas con la preparación para el consumo”. (14:80)
- **Etapa de distribución:** “Se constituye como el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de trasladar los productos concentrados en determinado lugar hacia los puntos de venta”. (14:80)

1.4 Planeación Estratégica

“Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.” (3:406)

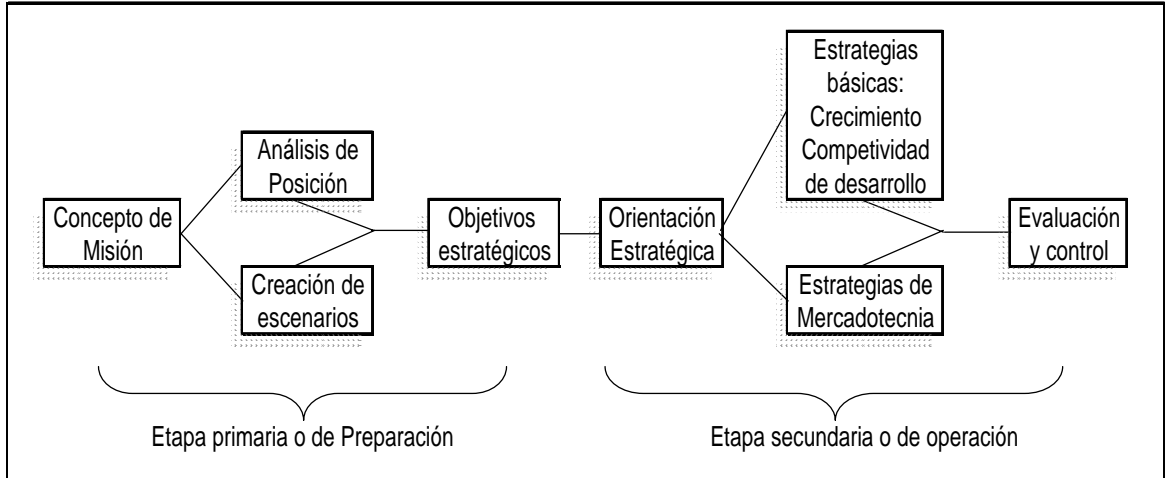
La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos de alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

1.4.1 Etapas de la Planeación Estratégica

“Para elaborar una correcta planeación es necesario llevar a cabo una serie de análisis de diferentes aspectos. Hemos derivado una clasificación que comprende el estudio de diferentes factores en dos grandes etapas que son:

- Etapa primaria o de preparación
- Etapa secundaria o de operación” (3:406)

Figura 4
Etapas de la planeación estratégica



Fuente: Fisher, Laura. "Mercadotecnia", Segunda edición, editorial Mc Graw Hill, México 1998. Pág. 407

1.4.1.1 Etapa primaria o de preparación

Esta etapa está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales puede partir la empresa y se subdividen en:

- Definición de misión, visión, programa y táctica
- Análisis de la posición de la empresa
- Creación de escenarios
- Definición de objetivos estratégicos

Misión: "permite establecer o formular las metas y estrategias que deberá utilizar la empresa en la elaboración de la planeación estratégica."

Visión: es el futuro de la empresa, lo que se pretende llegar a ser.

Programa: son los procesos intermedios entre la planeación y la ejecución de los objetivos.

Táctica: son muy específicas y están diseñadas para saber como se van a conseguir las metas, haciendo selección de los medios más adecuados por alcanzarlas.

Análisis de la Posición: contiene la descripción y evaluación de los factores externos e internos que afectan a la empresa en su desarrollo comercial.” (3:408)

Objetivos Estratégicos: “la empresa debe saber en dónde se encuentra y dónde desea llegar, por tal razón debe establecer de antemano los resultados, que deben conseguirse en cierto periodo, estos orientan el desempeño empresarial y permiten evaluar la continuidad del negocio.” (3:411)

1.4.1.2 Etapa secundaria o de operación

En esta se ejecuta el verdadero plan de Mercadotecnia estableciendo las metas de ventas, asignación de presupuesto.

a) Orientación Estratégica

“Esta fase consiste en la determinación de las estrategias más adecuadas para la empresa. Dichas estrategias pueden clasificarse en:

b) Estrategias Básicas

“Consiste en la determinación de estrategias más adecuadas para el buen desarrollo de la empresa”. (3:412) Dichas estrategias pueden clasificarse en:

b.1) Estrategias de crecimiento

Sirven para que la empresa logre su expansión en forma lógica y controlada y para ello se utilizan las siguientes estrategias:

- **Estrategias intensivas:** se emplean para que la empresa aproveche las oportunidades que se presentan en los productos y en los mercados que maneja o que podría manejar la empresa en el futuro. Se subdividen en penetración de mercado, creación de mercados, creación de productos y diversificación.
- **Estrategias de integración:** con objeto de incrementar su eficiencia, eficacia, control, etc., la empresa puede realizar una integración hacia delante (sistema de distribución), una integración hacia atrás (proveedores) o bien una integración de tipo horizontal (competidores).
- **Estrategias conglomerantes o de consolidación:** la finalidad es lograr la armonía en el funcionamiento de la organización mediante el desarrollo económico, tecnológico y humano de la empresa con lo cual se obtendrá una mayor estabilidad organizacional.

b.2) Estrategias competitivas

Son una serie de estrategias cuya aplicación de estas depende de los resultados que quieran obtenerse y de la situación que presenta la propia empresa y sus competidores". (3:412; 413) Entre las estrategias están la innovación, la política de precios, la política promocional, política empresarial, diferenciación del producto, segmentación de mercados, distribución selectiva y promoción selectiva.

b.3) Estrategias de desarrollo

Se utiliza básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación cuando el sistema medular de mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema sí las hay.

Se dividen en tres grandes grupos que son: estrategias de diversificación concéntrica, estrategias de diversificación horizontal y estrategias de diversificación conglomerado.

b.4) Estrategias de mercadotecnia

“Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las preguntas que dicha empresa puede tener con respecto a la comercialización de sus productos.

Estas estrategias se dividen en:

- Estrategias de entrada, que responde a la pregunta ¿Cómo? ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etc.
- Estrategias de segmentación/ posicionamiento, que se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado y para apropiarse de él mediante las características propias del producto, Esta estrategia responde a la pregunta ¿Dónde?

- Estrategias de la mezcla de mercadotecnia:, responde a las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué? Y ¿Para qué?, aquí van implícitas las cuatro variables de mercadotecnia.
- Estrategias de oportunidad, contesta a la pregunta ¿Cuándo? Ya que está encaminada a determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa”. (3:414)

1.5 Determinación de la situación actual

“Para determinar la situación en la que se encuentra una empresa es necesario realizar un análisis adecuado en las siguientes áreas:

- **Análisis Estructural:** es el estudio específico de cada área de la unidad administrativa, su conformación, los recursos asignados, etc.
- **Análisis Funcional:** es el estudio de las funciones asignadas a la unidad administrativa y de cada órgano que la integra, como conjunto de atribuciones y obligaciones que tiene que cumplir en el desempeño de su trabajo.
- **Análisis Procedimental:** es el estudio de las secuencia de las actividades que desarrolla cada órgano de la unidad administrativa en un estudio.
- **Análisis de Facultades:** estudio detallado de las aptitudes o de los derechos concedidos para hacer algo.

- **Análisis de Relaciones:** es el estudio de las líneas de conexión o comunicación, que guardan los órganos de la unidad administrativa en estudio.” (8:3)

1.5.1 Análisis de FODA

Es un estudio cuidadoso que realizan las empresas, para determinar de forma objetiva, los aspectos en los cuales poseen ventajas respecto a sus competidores y en que aspectos deben mejorar para ser competitivos. Consiste en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas)

1.5.2 Matriz FODA y su aplicación

Para poder visualizar los elementos del FODA y proceder a su correspondiente análisis, es necesario tamizar estos elementos en la llamada matriz FODA, ésta permite listarlos a efecto de que se puedan tomar las consideraciones o decisiones que sean necesarias para neutralizar los aspectos de debilidad o amenaza. Dicha matriz es semejante a la siguiente:

Tabla 2
Esquema de Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos		
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA

Fuente: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, documento de apoyo a la docencia. “Administración II”. Segunda impresión, 1997. Pág. 35

1.6 Cooperativas

“Una cooperativa es una asociación de personas, los socios cooperativistas, que se unen de forma voluntaria para satisfacer en común sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales mediante una empresa, que es pretenden ser de propiedad colectiva y de gestión democrática. “ (26:2)

Pueden desarrollar cualquier clase de actividad económica, sin exclusiones: desde la asesoría, la sanidad, la jardinería, la educación, los servicios de ayuda a domicilio, la limpieza, el ocio y el tiempo libre, la animación cultural y artística, la informática, las nuevas tecnologías, la fabricación de muebles o la metalurgia, hasta la construcción o la confección, pasando por las artes gráficas, la electricidad, la logística, etc.

Las Cooperativas son empresas de responsabilidad limitada, esto es, en caso de quiebra (siempre sobre la base de una correcta gestión) los socios y las socias no responderán por las deudas sociales con sus bienes particulares, sino únicamente con lo que hayan aportado al capital social.

Toda cooperativa deberá estar integrada por lo menos con veinte asociados. Entre los tipos de cooperativas se pueden mencionar:

- Cooperativas especializadas son las que ocupen de una sola actividad económica, social o cultural, tales como agrícolas, pecuarias, artesanales, de comercialización, de consumo, de ahorro y crédito, de transportes, de vivienda, de seguros, de educación.
- Cooperativas integrales o de servicios varios, las que se ocupen de varias de las actividades económicas, sociales o culturales, con el objeto de satisfacer necesidades conexas y complementarias de los asociados.

1.7 Censo

En ocasiones resulta posible estudiar cada uno de los elementos que componen la población, por tal razón los censos se definen como “operativos orientados a obtener datos de la totalidad de elementos que componen un universo en estudio” (26:9)

Un buen censo de población debe satisfacer cuatro requerimientos básicos:

- Enumeración individual
- Universalidad
- Simultaneidad
- Periodicidad

1.8 Descripción Botánica del cultivo de la Mora Silvestre.

“La mora (blackberry en inglés), es una planta que pertenece a la familia Roseaceae y del género *Rubus* sp. La planta de la mora es de tipo arbustivo y sus raíces de tipo macoyo perenne.

En los países de Centroamérica las cañas pueden vivir por muchos años, nuevas cañas emergen del suelo todo el año, provenientes de raíces subterráneas o yemas basales, el crecimiento vegetativo se produce en los primeros ocho a doce meses, luego se produce el crecimiento reproductivo.

El crecimiento vegetativo de las cañas ocurre durante el primer año. Las cañas del primer año, crecen verticalmente o semi-erectas y pueden alcanzar una altura de dos metros o más.

La planta de mora silvestre posee hojas trifoliadas y estipuladas, con pecíolos más o menos espinosos, folíolos oblongos, bordes peciolados y aserrados, de un verde brillante, oscuro en su parte superior y blanquecino en su parte inferior por las vellosidades.

Las flores son pentámeras, blancas, terminales o axilares, forman inflorescencias en racimos, paniculares o solitarias, cáliz persistente, estambres numerosos y se presentan con una corona en la base del hipanto (flores autofértiles).

La fruta es una polidrupa, no se desprende del receptáculo, su color negro brillante, maduro de 40 a 60 días después de la floración, cada fruta pesa de 5 a 20 gr.

El tamaño de la fruta depende de varias condiciones como la humedad disponible, el estado nutricional de la planta y factores externos que pudieran afectar su desarrollo.

Los principales componentes de la fruta son:

- “84 % Agua
- 1.2% Proteínas
- 0.5% Grasa
- 11.% Carbohidratos
- 3 % Fibra
- 0.3 % Vitamina C y micro elementos” (2:1)

1.8.1 Proceso de siembra del cultivo de Mora Silvestre

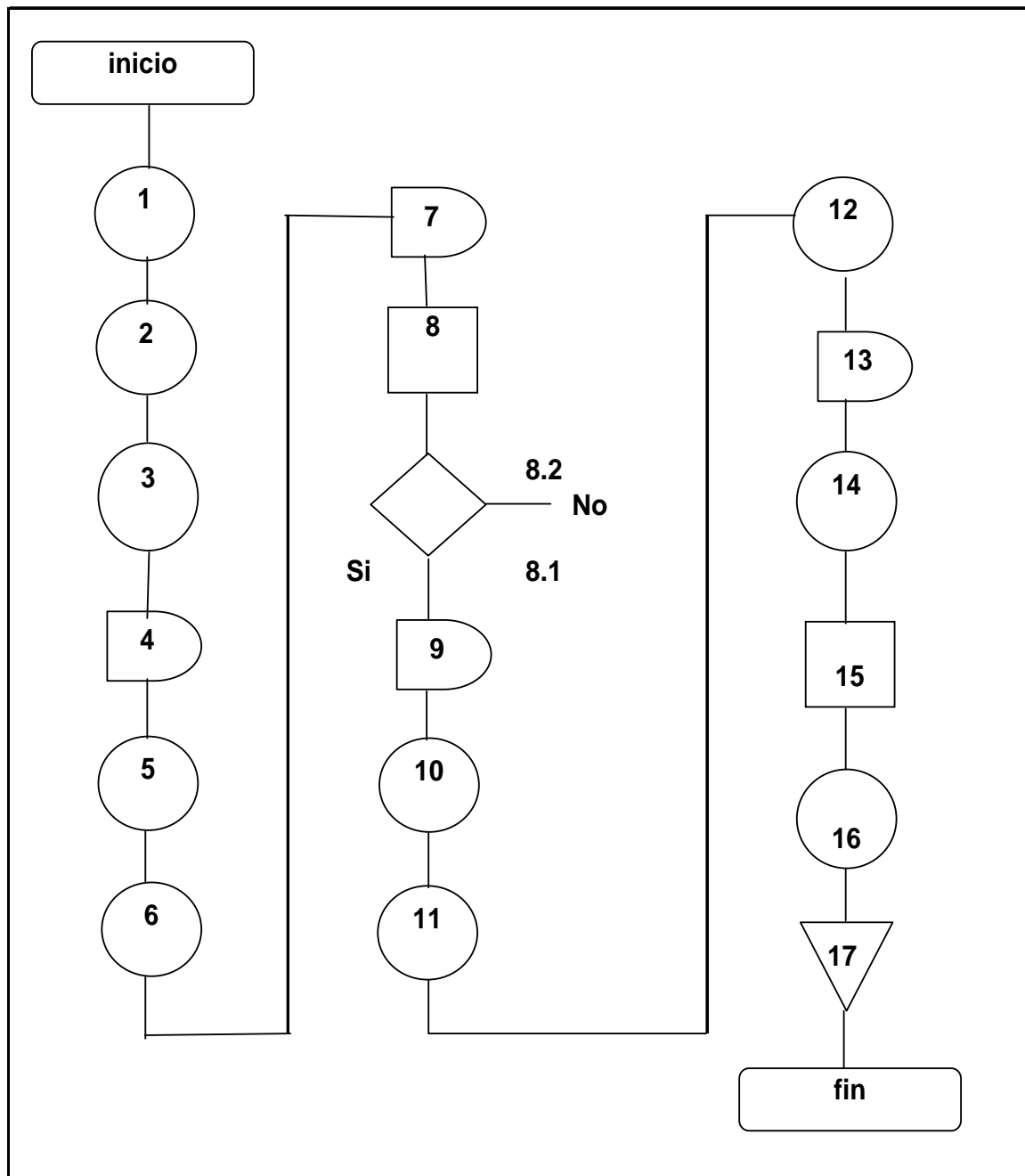
Para que el proceso de siembra del cultivo, tenga un buen desarrollo el agricultor, debe cumplir con una serie de pasos que a continuación se detalla:

Cuadro 1
Proceso de siembra y cultivo de Mora Silvestre

Responsable	Pasos	Actividad
Agricultor	1	Inicia con la preparación del terreno
Agricultor	2	Realiza la siembra del cultivo por medio de vástagos
Agricultor	3	Realiza la actividad de irrigación del terreno (riego)
Agricultor	4	Espera de tiempo prudencial hasta que la planta se encuentra en crecimiento
Agricultor	5	Realiza la actividad de fertilizar el terreno por medio del abono orgánico
Agricultor	6	Realiza la actividad de irrigación del terreno (riego)
Agricultor	7	Espera tiempo prudencial durante el crecimiento por el apareamiento de plagas en el cultivo
Agricultor	8	Verifica si existen plagas en suelo o del follaje
	8.1	Si existe plagas suministra fumigación de plaguicidas
	8.2	No existencia
Agricultor	9	Espera un tiempo prudencial para que el plaguicida surta efectos sobre plagas.
Agricultor	10	Realiza la actividad de irrigación del terreno (riego)
Agricultor	11	Se retira toda aquella maleza (hierba mala) de los alrededores de los surcos de la planta de forma manual
Agricultor	12	Se realiza la actividad de podar el cultivo
Agricultor	13	Espera tiempo prudencial para que el cultivo se desarrolle
Agricultor	14	Realiza la actividad de irrigación del terreno (riego)
Agricultor	15	Se inspecciona el crecimiento y maduración del cultivo, con el objeto de verificar si existen plagas o malezas que esten afectando el desarrollo del cultivo.
Agricultor	16	Corte de la cosecha
Agricultor	17	Almacenamiento para su venta

Fuente: Elaboración propia, en base a investigación documental y de campo, año 2005.

Figura 5
Diagrama del proceso de siembra del cultivo Mora Silvestre

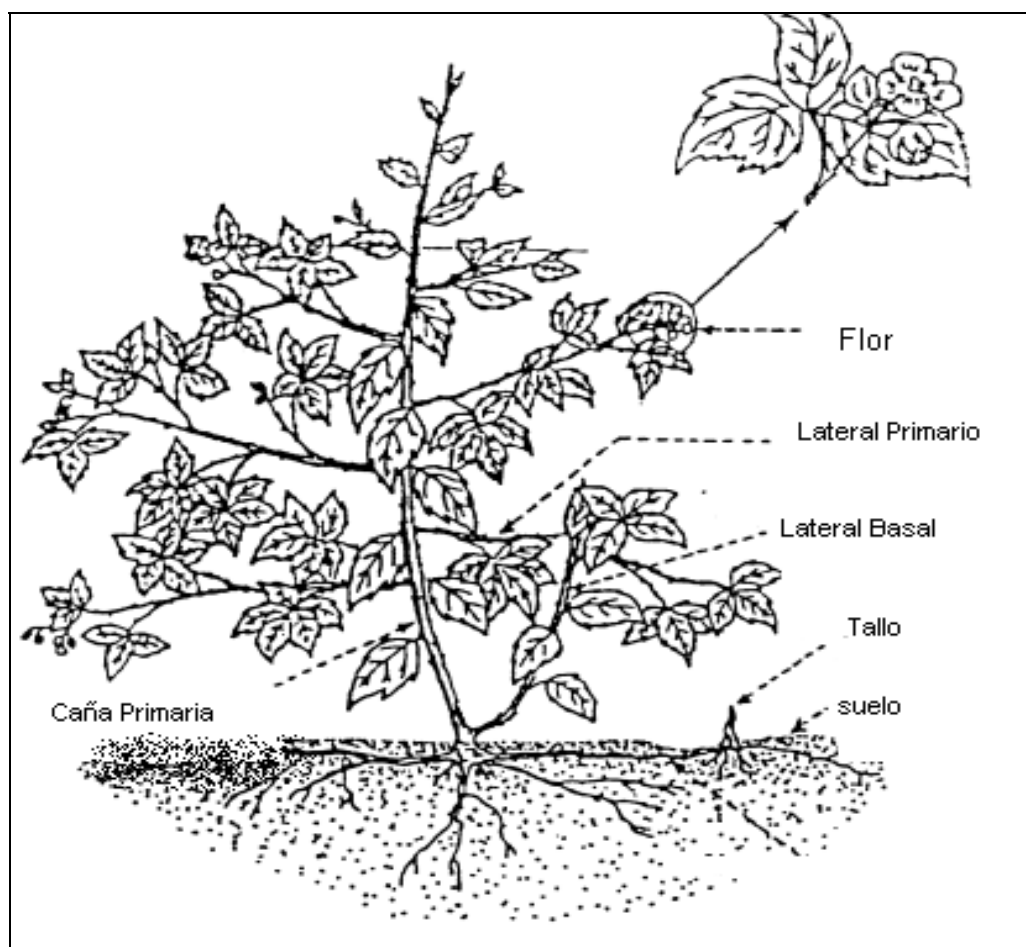


Fuente: Elaboración propia basada en la investigación documental, 2005.

1.8.2 La taxonomía del cultivo de la mora

Refleja la clasificación de la planta de mora silvestre, mostrando las partes en las cuales esta dividida.

Figura 6
Planta de Mora Silvestre en la cual se muestra el tallo principal, tallo lateral e inflorescencias.



Fuente: Corzo, Jorge. "Guía de producción, manejo de postcosecha y mercadeo de mora", Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales, Guatemala, 1995. Pág. 5

Tabla 3
Clasificación de planta Mora Silvestre

REINO:	Plantea
SUB-REINO:	Embryobionta
DIVISIÓN:	Magnoliophyta
CLASE:	Magnoliopsida
SUB-CLASE:	Rosidae
ORDEN:	Rosales
FAMILIA:	Rosaceae
GENERO:	Rubus
ESPECIE:	Rubus macrogongylus

Fuente: Corzo, Jorge. "Guía de Producción, Manejo de Postcosecha y Mercadeo de Mora. Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales, Guatemala, 1995. Pág. 4 y 5.

1.8.3 Variedad recomendada para Guatemala

Las variedades que se recomiendan para la siembra en Guatemala son aquellas desarrolladas para la producción de moras en el sur y zona costera de los Estados Unidos. Estas variedades necesitan de menos horas-frío para un buen desarrollo y producción.

Tabla 4
Variedades de siembra recomendada para Guatemala

Nombre	Año de desarrollo	Lugar de desarrollo	Características
Rubus macrogongylus y Rubus hacrocarpus			Crece en campo abierto, fruto pequeño, sabor ácido
Producto Nativo o silvestre		Tecpán Guatemala	No necesita de manejo técnico, potencial de mercadeo.
Brazo	1959	Texas, U.S.A.	Popular en Guatemala, vigorosa, fruto grande, planta de gran expansión de racimo pequeño y semilla grande.
Thornless Evergreen	1926	Oregon, U.S.A.	Variedad rastrera, vigorosas, es tardía, fruto grande, firme, buena calidad y de semilla grande.
Cherokee	1974	Arkansas, U.S.A.	Vigorosa y productiva, fruto mediano-grande, de buen sabor, planta erecta
Camonche	1974	Arkansas, U.S.A.	Vigorosa y productiva, fruto grande, planta erecta.
Shawnee	1985	Arkansas, U.S.A.	Vigorosa y productiva, fruto grande con semillas pequeñas.
Eldorado	1980	Ohio, U.S.A.	Producción en periodo largo, fruto mediano-grande, dulce.
Flint	1957	Georgia, U.S.A.	Semierecta, , de media estación, fruto grande, buen sabor. Productiva y espinosa
Ebano	1981	Brasil	Semierecta, buena producción, siembra en laderas

Fuente: Elaboración Propia basado en la investigación documental, 2005.

1.8.4 Climas y suelos adecuados para producción de mora.

El cultivo de la mora requiere de temperaturas óptimas que fluctúan de 12 a 18 grados centígrados. Aunque la mora se adapta a un amplio rango de altitudes de 1,200 a 3,500 msnm., los mejores resultados en su cultivo se obtienen entre los 1,800 y 3,200 msnm., ya que estas alturas el rango de temperatura anteriormente mencionados (12 –18 grados centígrados) es el predominante.

Las variedades híbridas en general, requieren climas donde las heladas no sean frecuentes, ya que el cultivo es muy sensible al frío. Las humedades ambientales altas favorecen la incidencia de enfermedades. El exceso de humedad no favorece la producción, ya que las lluvias muy fuertes pueden dañar el fruto cuando está en su estado de madurez. (1:15)

1.9 Marco referencial del municipio de Tecpán Guatemala.

Tecpán Guatemala se encuentra localizado en el departamento de Chimaltenango, ubicado a 74 kilómetros de la Ciudad Capital, sobre la carretera Interamericana.

1.9.1 Características generales de la comunidad en estudio

El lugar denominado “La Cumbre” fue elevada a la categoría de aldea en el año de 1973. Las familias que se asentaron son originarias del departamento de El Quiché.

1.9.2 Ubicación geográfica

La aldea La Cumbre pertenece al municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango. Constituye una de las comunidades de la microcuenca Paquip dentro de la cuenca del río Motagua.

Posee las siguientes colindancias: al norte la aldea Paquip y caserío Paley, al oriente con Xecoxol, al sur con Pamezul y al occidente con Pachichac, todas del municipio de Tecpán.

El centro de la aldea La Cumbre se localiza en las coordenadas 14° 53'10" latitud norte y 90° 57'12" longitud oeste. Vías de acceso, la aldea La Cumbre dista 110 Km. de la ciudad de Guatemala, a 54 Km. de la cabecera departamento de Chimaltenango y a 36 de la cabecera municipal de Tecpán Guatemala.

La comunidad cuenta con una vía de acceso principal, ésta se desvía a la altura del kilómetro 95 de la carretera Interamericana (CA-1), ruta al occidente. Camino de terracería de doble vía transitable en todo tiempo, su longitud es de 14. 8 kilómetros hasta llegar a La Cumbre, vía Xecoxol." (3:270)

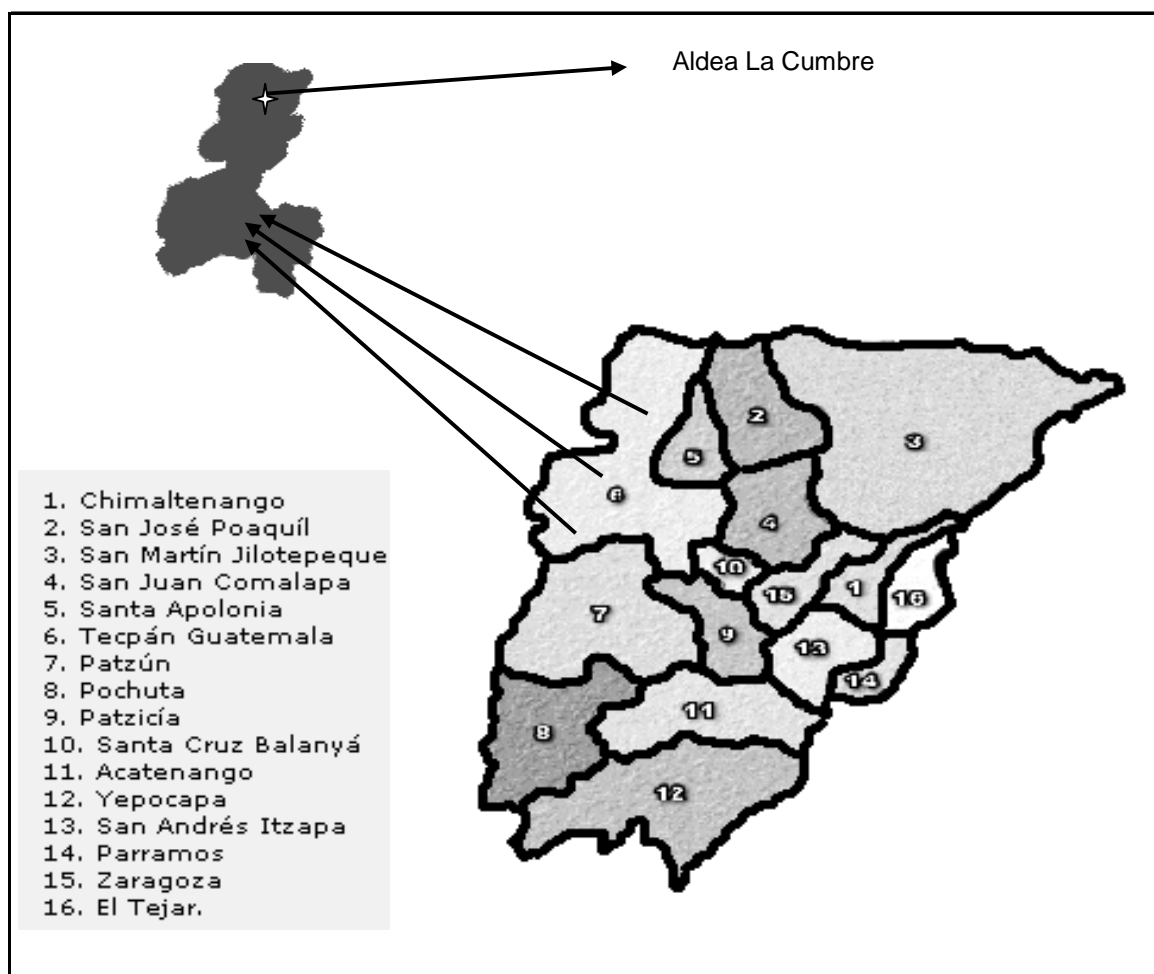
1.9.3 Componentes biofísicos generales

Según la estación metereológica más cercana ubicada en la aldea Panabajal a 3 Km. de la aldea La Cumbre. Se estimó la precipitación anual de 1,754 mm anuales distribuidos en 168 días de lluvia por año. La temperatura media anual es de 16° C, y humedad relativa de 80 %.

La aldea esta ubicada a una altitud de 2,400 msnm, perteneciendo a la zona de vida según Holdridge de bosque muy húmedo montano bajo sub-tropical (bmh-KB). La aldea pertenece a la provincia fisiográfica de tierras altas volcánicas.

Los suelos corresponden a la serie de suelos Quiche, la topografía es irregular, con pendientes que van desde 15% hasta 90%. Los suelos son profundos, francos, permeables y con buen drenaje". (16:300)

Figura 7
Ubicación geográfica del área de estudio en Tecpán
Guatemala, Chimaltenango, Guatemala.



Fuente: www.inforpressca.com/municipal/mapas_web/chimaltenango.php

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MORA SILVESTRE

Este capítulo muestra los hallazgos obtenidos a través del trabajo de campo que se realizó en el ambiente interno y externo de la aldea La Cumbre, municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango, en donde es cultivada la especie de mora silvestre.

El objetivo del trabajo de campo consiste en mostrar la situación actual en la que se encuentran los productores de mora silvestre, su posición y relación con otros productores.

2.1 Metodología de la Investigación

Entre el principal método que se utilizó esta el Método Científico, el cuál permitió obtener resultados para aplicar medidas correctivas indispensables, para tal situación se uso las fases indagadora, demostrativa y expositiva, a través de las cuales se obtuvo la recolección de fuentes primarias y secundarias, lo que permitirá la comprobación de la hipótesis planteada a través del trabajo de campo.

El método deductivo e inductivo permitió realizar un análisis de lo general a lo particular de la información obtenida en la investigación de campo.

El uso del método analítico fue necesario al momento de la consulta de material bibliográfico, como libros, documentos, revistas, periódicos, paginas de Internet, en donde se encontró la información relacionada a la producción de mora silvestre.

Así mismo, se utilizó la técnica de la observación para determinar aspectos y datos importantes en la elaboración del diagnóstico de la comercialización de mora silvestre, en la cuál se indagó acerca de los aspectos generales y la situación actual.

La técnica de la entrevista se utilizó, programando y realizando reuniones con los productores de mora silvestre, así como con los encargados de exportadoras de frutas y hortalizas, con personeros del comité de berries de la Asociación Gremial de Exportadores de Guatemala (AGEXPORT), con el fin de indagar acerca de los aspectos generales y la situación actual de los productores de mora silvestre.

Se utilizó la técnica de la encuesta, elaborando una boleta estructurada con 37 preguntas (Véase anexo 1), con el propósito de obtener información que permita identificar cuál es la situación en la cual se desarrolla la comercialización de mora silvestre, en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango.

2.1.1 Unidad de Análisis

Para la realización del presente diagnóstico se tomó como unidad de análisis a 44 productores del cultivo de mora silvestre de la aldea La Cumbre del Municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango.

Para contar con información con un margen de error mínimo se optó por la utilización del censo, y con esto lograr determinar los elementos de la población en estudio.

Con base a la información recolectada se establece el análisis FODA, en el cual se presentan cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede afectar o beneficiar la comercialización de mora silvestre.

2.2 Macroentorno

Los factores o fuerzas de la sociedad que inciden en la forma de producción y comercialización del producto mora silvestre en la aldea La Cumbre, municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango, tales como la demografía, condiciones económicas, factores socioculturales, factores político legales y tecnología.

2.2.1 Demografía

Guatemala cuenta con una población de 11, 237,196 habitantes, distribuidas dentro de sus 22 departamentos, siendo el 46% área urbana y el 54% en área rural, según censo realizado en el año 2,002.

El departamento de Chimaltenango representa el décimo lugar con 446.133 habitantes, con mayor representación en el área rural con un 51%, convirtiéndose este en un departamento con actividad económica agrícola.

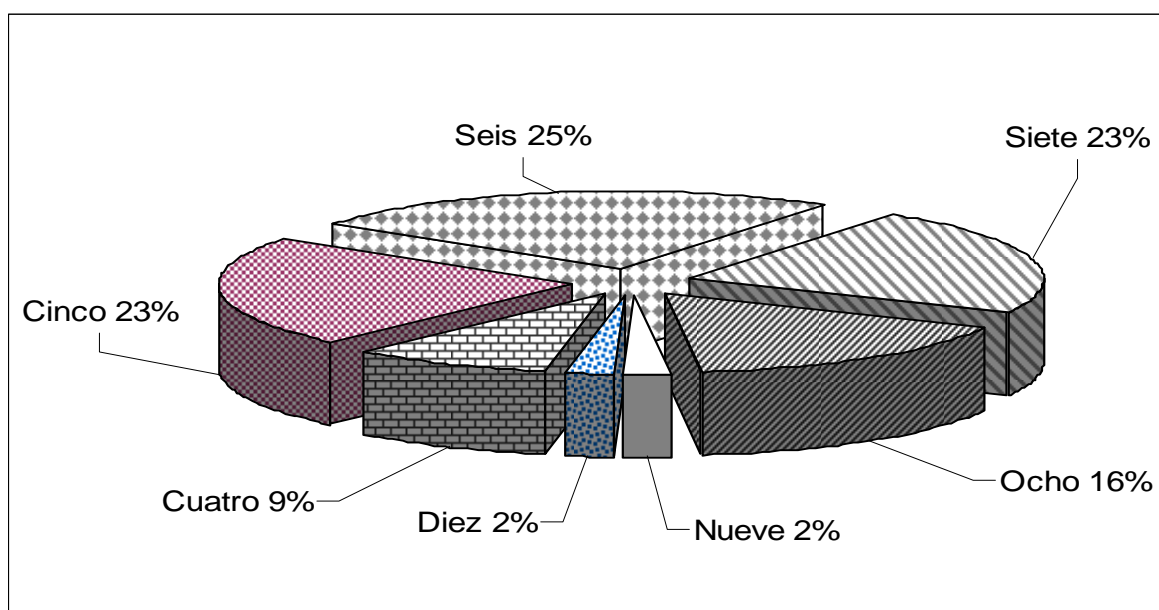
La aldea La Cumbre se encuentra conformado por 3000 habitantes, entre hombres, mujeres y niños, el 64% de su población hablan el dialecto Kaqchikel, donde las mujeres son quienes lo practican más, dado que ellas no salen con frecuencia de la comunidad, lo contrario realizan los hombres pues ellos viajan a la cabecera departamental a vender su producto o a realizar gestiones en el mismo municipio.

En lo que respecta a los niños, actualmente las escuelas dentro del área tiene la característica de que la enseñanza es bilingüe esto permite que ellos puedan hablar ambos idiomas el Kaqchikel y el español.

La principal actividad en la aldea La Cumbre es la agricultura, sobresaliendo la producción de granos básicos (maíz y frijol) para su sustento y el cultivo de la mora silvestre que les brinda un ingreso económico.

La aldea posee una carretera de terracería, agua e infraestructura básica, además cuenta con los servicios de transportes Pérez, que presta el servicio para el traslado a otras aldeas o cabecera facilitando la entrada y salida de la población. Existen casos de que los hombres salen de la comunidad con la finalidad de buscar empleo en las fincas de la Costa Sur, trabajando en los cortes de las distintas frutas y productos vegetales de la época.

Gráfica 1
Cantidad de miembros por familia de la aldea La Cumbre

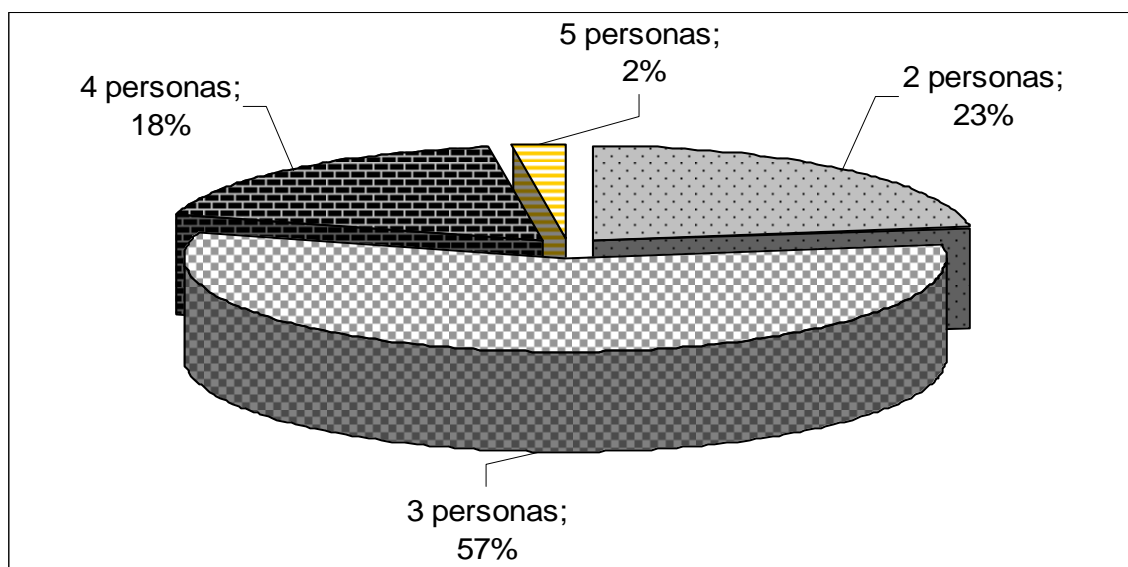


Fuente: Investigación de campo, 2005

Como se observa en la gráfica 1, se logró determinar que el número de miembros que predomina por familia es de seis miembros representando el 25%; de 7 es el 23%; de 5 el 23%; los de 8 el 16%; de 4 el 9%; los de 10 el 2% mientras los que conforman 9 miembros constituyen el 2%.

Durante la investigación, se observó que la participación de los miembros en el cultivo de mora es relativa pues el 57% esta representado por 3 personas por familia, el 23% lo conforman 2 personas, mientras el 18% lo integran 4 miembros y el 2% lo componen 5 integrantes. (Ver gráfica 2)

Gráfica 2
Participación familiar en el cultivo de Mora Silvestre



Fuente: Investigación de campo, 2005

2.2.2 Condiciones económicas

Debido a los cambios económicos que se presentan en el ámbito nacional, se ha generado un lento desarrollo en la agricultura, afectada por varios factores, como

lo son la insuficiente inversión pública, falta de confianza y crisis en el Gobierno, falta de financiamiento, tasas de interés elevadas e inseguridad.

La inflación juega un papel importante para la producción de mora, debido a que en los últimos años este índice, se ha elevado considerablemente, repercutiendo en el incremento de los precios de los insumos, utilizados en el proceso de producción. En el siguiente cuadro se observa un resumen de las variaciones que ha presentado éste índice en el ámbito nacional durante los últimos seis años.

Cuadro 2
Inflación Anual – República de Guatemala

AÑO	INFLACIÓN
2000	5.08
2001	8.91
2002	6.33
2003	5.85
2004	9.23
2005	8.57

Fuente: Banco de Guatemala, 2005

Ha existido un alza en la inflación acumulada en los años 2,004 y 2,005, debido al cambio de mando de gobierno, lo cual repercute en una inestabilidad financiera, provocando que exista abstinencia de inversión.

2.2.3 Factores Socioculturales

En el mercado en que participan los productores de mora silvestre puede considerarse de competencia pura, lo que implica la existencia de muchos oferentes, que actuando individualmente no pueden influir en el precio lo cual constituye un problema fundamental para el desarrollo de la comunidad.

Se determino mediante la observación de la investigación que el gustos y preferencia de las personas que adquieren la mora silvestre, no aceptan un producto que no reúna una apariencia aceptable y con característica sensoriales como lo es: el tamaño, el color, el sabor, olor y la durabilidad o días de vida de almacenamiento de la fruta, dichos aspectos deben de convencer al cliente o consumidor de adquirir el producto para el consumo.

2.2.4 Factores Político Legales

Las leyes y regulaciones que se aplican a los productos agrícolas son reguladas por el gobierno a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, leyes que pueden afectar la actividad económica del sector agrícola.

Entre las normativas que se deben cumplir se tiene el Reglamento de Inocuidad de los Alimentos, El Código de salud y la Normativa del Programa Integral de Producción Agrícola Ambiental (PIPAA). (Véase anexo 2)

Dichas Normas y Reglamentos describen los requisitos necesarios para la producción de productos perecederos de calidad e inocuos para el consumo humano sin causar daño al consumidor.

En la investigación de campo se observó que el grupo de productores de La Cumbre no cuenta con la implementación de normas que cumplan con las exigencias nacionales, en cuanto a la producción, calidad e inocuidad del producto perecedero sin perder la cadena de frío.

A través de entrevistas realizadas, los productores de mora silvestre, manifestaron que ellos conforman un grupo que están autorizados ante la municipalidad de Tecpán Guatemala, pero ellos no poseen una figura legal que

les permita fomentar la competencia ante otros, que en la actualidad si están legalizados, creando con ello una desventaja competitiva.

2.2.5 Tecnología

La mora silvestre es un cultivo que se siembra como monocultivo, indicando esto que es el único que se siembra en las parcelas de los productores.

Cuadro 3

Nivel de tecnología utilizada por productores de mora en aldea La Cumbre

Factores	Niveles de Tecnología			
	I	II	III	IV
Suelos	Tradicional	Tradicional	Tradicional y técnicas	Se usan técnicas
Semillas y/o propagación	Nativa	Nativa	Nativa	Nativa
Mano de Obra	Familiar	Familiar y Asalariada	Asalariada	Asalariada
Plaguicidas y Fertilizantes	Se elaboran	Se elaboran y se compran	Se compran	Se compran
Abonos	Se elaboran	Se compran y elaboran	Se compran	Se compran
Riego	Invierno	Invierno	Gravedad	Aspersión

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos mediante entrevista Ing. Agrónomo.

El cuadro anterior muestra que los productores utilizan el nivel de tecnología I, esto se debe a que es un producto silvestre, que no requiere de técnicas sofisticadas para su cultivo.

Algunas técnicas agronómicas que se realizan a este cultivo son el manejo de podas, conservación de suelos, aplicación de fertilizantes orgánicos según calendario de producción.

En lo que respecta al manejo de post cosecha los productores cuentan únicamente con centros de acopio, donde convergen los mismos, para la entrega del producto, estos centros no cuentan con tecnología avanzada, pues son artesanales.

Para comercializar la mora silvestre, los productores no cuentan con transporte propio con equipo de refrigeración o cuarto frío, esto con el fin de mantener la cadena de frío, razón por la cuál buscan a los intermediarios quienes si cuenta con esta tecnología propia o de las mismas empresas exportadoras que les proporcionan este equipo.

2.3 Microentorno

Los factores o fuerzas que afectan a los productores, incidiendo en la capacidad para satisfacer la demanda de los clientes, tales como mercado, proveedores, intermediarios, competencia.

2.3.1 Mercado

Datos proporcionados por la AGEXPORT, indican que actualmente se encuentran 21 empresas que se dedican a la comercialización de mora silvestre y productos vegetales perecederos en Guatemala, como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 4
Principales Empresas Exportadoras de Guatemala

EXPORTADORA	DESTINO	PRODUCTO A EXPORTAR
Agritec	Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos	Arveja china, Ejote francés, Mora silvestre y Brasos
Hortifresh	Bélgica, Estados Unidos	Mora silvestre
Planesa, S.A.	Países Bajos, Honduras, El Salvador, Estados Unidos	Moras (Moras en tres diferentes variedades (Brasos, Kiowa y Silvestre)
Total Fresh, S.A.	Estados Unidos	Arandanos, Arveja china, Arveja dulce, Moras silvestre y Brasos
Total Fresh	España, Países Bajos, Italia	Arveja china, Mini-zanahorias, Mini-elotes, Mini-guicoyes, Moras silvestre
Rio Bravo, S.A.	Estados Unidos	Café, Moras silvestre y Brasos
Det Pon, S.A.	Países Bajos, Canadá, México, Estados Unidos	Arveja china, Arveja dulce, Ejote francés, Mini-zanahorias, Mini-
Frutas Tropicales de Guatemala, S.A.	Canadá, Francia, Suecia, Reino Unido, Países Bajos, Alemania, España	Arveja china, Arveja dulce, Ejote francés, Mini-guicoyes, Moras silvestre y Brasos
Fundación Agil	Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá	Arveja china, Arveja dulce, Ejote francés, Moras silvestre
Importadora y exportadora Impex, S.A.	Estados Unidos	Moras silvestre
Jauja Berries	Holanda, Estados Unidos	Frutas orgánicas, Moras silvestre y Brasos Vegetales Orgánicos
Plantaciones Retaltecas, S.A.	Yemen	Melón y Moras
Uniespecies, S.A.	Estados Unidos, Países Bajos	Arveja china, Arveja dulce, Ejote francés, Mora silvestre
Productos y Equipos Agrícolas, S.A.	Países Bajos, Estados Unidos	Arveja china, Arveja dulce, Ejote francés, Mini-zanahorias, Moras silvestre y Brasos
Agrícola Tierra Nueva, S.A.	Canadá, Estados Unidos, México	Arveja china, Arveja dulce, Brócoli, Ejote francés, Moras silvestre
Agropecuaria Los Pinos, S.A.	Estados Unidos	Moras silvestres
Cafe, S.A.	Estados Unidos	Ejote francés, Frambuesa, Mini-guicoyes, Moras silvestre y Brasos
Corporación Tres, S.A.	Estados Unidos	Arveja china, Chipile congelado, Espárragos, Mora silvestre y Brasos
Cosecar, S.A.	Estados Unidos	Mora silvestre
Escuela Nacional Central de Agricultura		Aguacate, Limón (persa), Melocotón, Moras, Peperomias, Rosa.
Exportadora Rio Bravo, S.A.	Países Bajos, Estados Unidos	Mora silvestre

Fuente: Datos AGEXPORT, 2005

Estas empresas exportan diversos productos hortícolas según la época de producción o bajo condiciones controladas (invernaderos). En lo que respecta a la comercialización a nivel internacional se tiene que el 80.9% de las empresas exportan su producto hacia los Estados Unidos y 19.1% a los Países Bajos y Europa.

En la entrevista a productores de mora silvestre, se estableció que existen empresas exportadoras que se encuentran presentes en el área investigada o en las aldeas vecinas a La Cumbre, que se dedican a la comercialización de este producto, dentro de las cuales se hace mención Planesa S.A., Uniespecies S.A. Hortifresh y la Exportadora Río Bravo, que representan el 19% del mercado total de empresas comercializadoras de mora silvestre a nivel nacional.

Otro grupo de productores comercializa su producto al menudeo, en las plazas de Tecpán Guatemala en el mercado municipal ubicado en la 2ª Calle y 1ª Av. de la zona 1 de ese municipio, en donde se encuentra otra clase de productos como frutas y hortalizas, en Chimaltenango en su plaza La Terminal ubicada en la 5ª Calle zona 2 y en el mercado municipal de Chimaltenango.

2.3.2 Proveedores

Entre los proveedores utilizados para la producción de mora silvestre se encuentran:

- Bayer, S.A. que proporciona los suministros para el control de plagas y enfermedades del cultivo con insecticidas biológicos y fungicidas biológicos.
- Disagro, S.A. proporciona los fertilizantes orgánicos, además de sulfatos de cobre, cal hidratada, sulfato de zinc, sulfato de magnesio, Borax para control de enfermedades que atacan a la planta.

Ambas casas distribuidoras de los insumos se encuentran autorizadas por la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), jugando un papel esencial en la producción, calidad y las características sensoriales del producto.

Se identificó, a través de la investigación, que los productores por su situación económica, vías de acceso y por cultura, elaboran su propio abono orgánico, utilizando los recursos naturales como lo son:

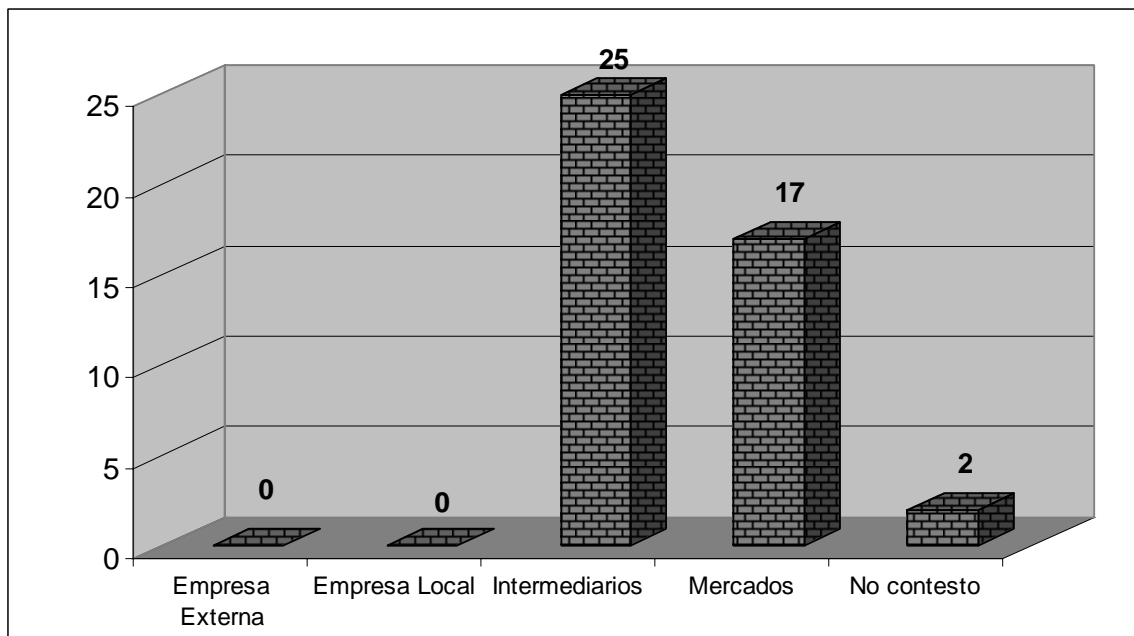
- Aboneras con desechos vegetales.
- Fertilizantes orgánicos.
- Insecticidas naturales.

La utilización de estos insumos son registrados por los productores mediante bitácoras en base a la producción, los cuales son planificados dependiendo del desarrollo fenológico del cultivo.

2.3.3 Intermediarios

En la encuesta se reflejó que el intermediario es fuente más utilizada por los productores para la comercialización del producto, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 3
Forma de venta del producto Mora Silvestre, en la aldea La Cumbre



Fuente: Investigación de campo, 2005

De los 44 productores 25 de ellos indicaron que entregan el producto directamente a los intermediarios sin embargo 3 de esto se lo entregan a otros intermediarios que se encuentran fuera de las comunidades cercanas, 17 lo comercializan en los diversos mercados y 2 no contestaron.

Según entrevista efectuada a los productores, se indicó que los intermediarios distribuyen el producto recolectado a las empresas exportadoras de hortalizas y fruta como a las personas que poseen puestos fijos en los diversos mercados.

En la actualidad, los productores indicaron que los intermediarios compran el producto directamente en la aldea La Cumbre, donde ellos desembolsan un anticipo de dinero a los productores, quedando con el compromiso de entregar el producto a estos, tal situación se ha vuelto un ciclo repetitivo, lo que provoca que los productores tengan pocas oportunidades de comercializar en forma

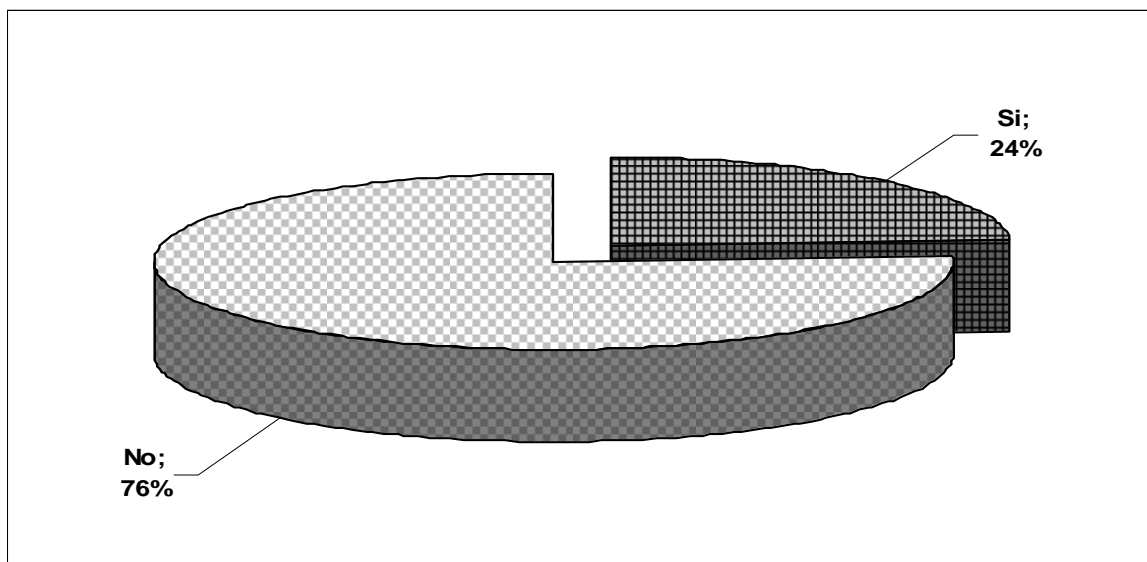
directa el producto con empresa exportadoras u otro tipo de empresas que lo demanden.

Los productores realizan un compromiso a futuro al igual que los intermediarios pues han negociado con las empresas exportadoras u otras empresas interesadas en el producto, recibiendo adelantos de dinero, para iniciar el proceso de acopio del mismo.

El acopio lo realizan los intermediarios en forma individual, llegando hasta las parcelas de los productores, quienes entregan su producto con la condición que al finalizar todo el acopio de sus parcelas se complete el pago del mismo.

En cuanto a la forma de pago, manifestaron que han tenido dificultades pues el 76% de los productores indicaron que los intermediarios no les cancelan el restante de la totalidad del producto cuando esté finaliza el acopio, no cumpliendo con el acuerdo inicial de pago, mientras el 24% manifestaron que a ellos si les pagan la diferencia de dinero al finalizar la cosecha. (Ver gráfica 4)

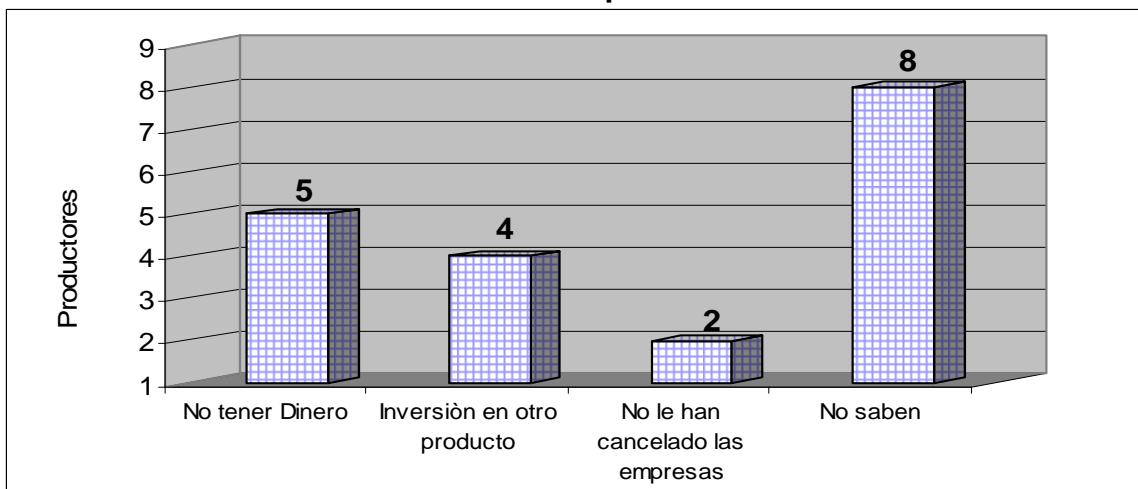
Gráfica 4
Cancelación por parte de los intermediarios al momento de entregar el producto



Fuente: Investigación de campo, 2005

Las razones de los productores que representan el 76% de la gráfica anterior indicaron que los intermediarios no efectúen el pago, 5 indicaron que era por no tener dinero, 4 porque han invertido en la compra de otro producto, 3 que no les han cancelado en las empresas y 8 no saben cuál es el motivo. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Razón por la cuál los intermediarios no les cancelan el producto al finalizar el acopio

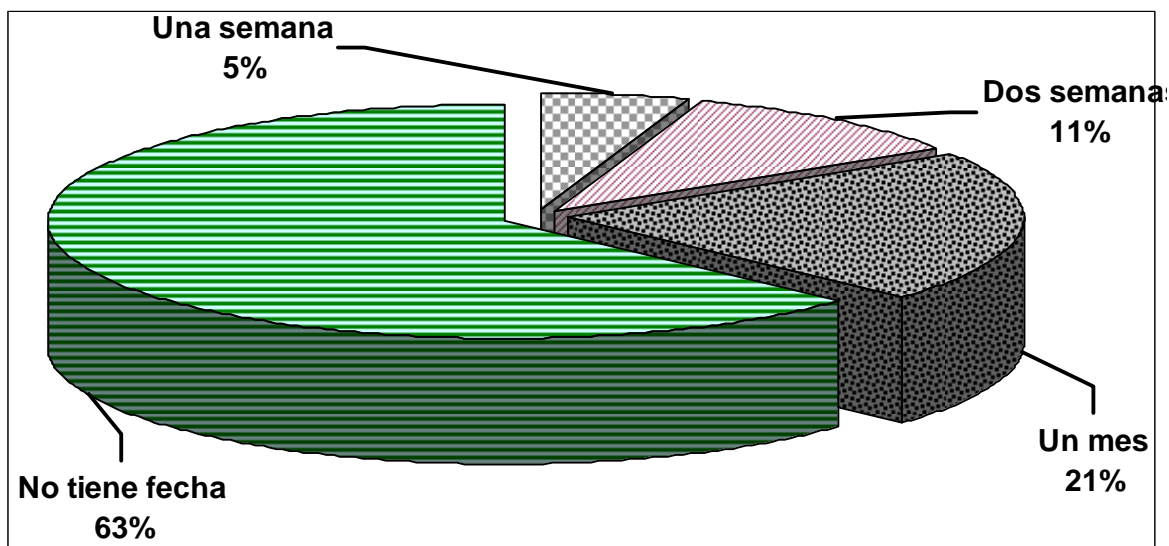


Fuente: Investigación de campo, 2005

En cuanto al tiempo que les hacen efectivo el pago se estableció que 5% les cancelan a la semana de finalizar el acopio, el 11% a las dos semanas, el 21% lo efectúan al mes y 63% no establecen un fecha de pago y en algunas ocasiones a estas personas no les cancelan el producto, lo que representa pérdida para los mismos. (Ver gráfica 6)

Gráfica 6

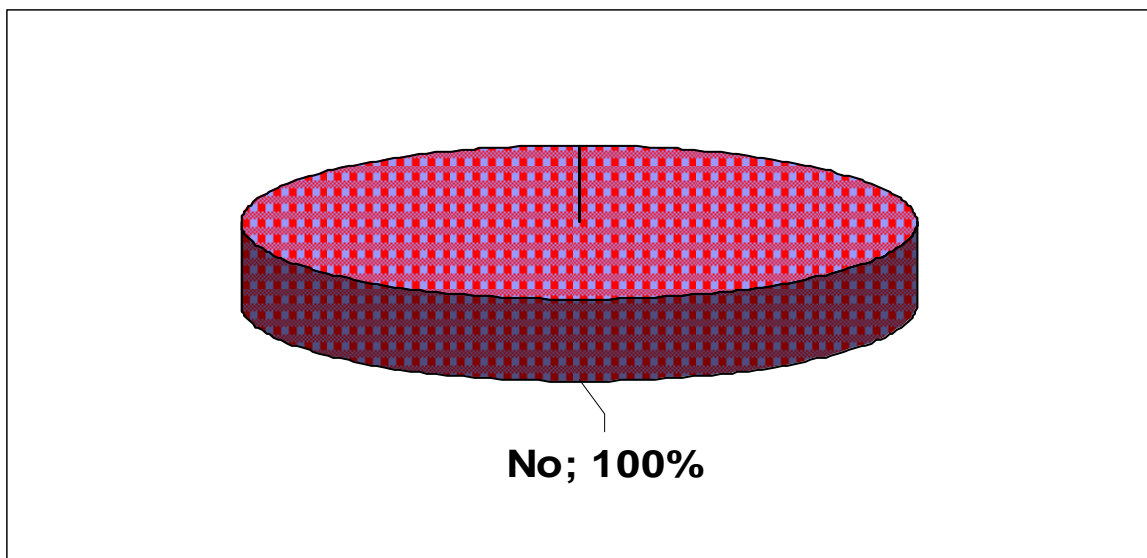
Tiempo en que los intermediarios hacen efectivo el pago de la cosecha



Fuente: Investigación de campo, 2005

El 100% de los productores de mora silvestre que entregan a los intermediarios, indicaron que los mismos no pertenecen a la aldea La Cumbre. Entre los cuales se puede mencionar: los señores Tomas Velásquez, Mateo Cipriano, Apolo Méndez y Felipe Misa, éstos se dedican al acopio del producto de la aldea en estudio como en aldeas vecinas y en algunos casos compran el producto en otros municipios del departamento. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Los Intermediarios son originarios de la aldea La Cumbre



Fuente: Investigación de campo, 2005

2.3.4 Competencia

Guatemala cuenta con una diversidad de microclimas que permite a los productores, de diversas áreas cultivar, para su sustento y comercializar cultivos no tradicionales. La mora silvestre es uno de los cultivos que por sus condiciones climáticas y edáficas se desarrolla en diversos departamentos del altiplano Occidental, norte y centro de la República de Guatemala, permitiendo que existan aproximadamente 600 productores de mora u oferentes del mismo.

A continuación se mencionan los departamentos con mayor incidencia en la producción de mora silvestre:

Tabla 5
Distribución de Producción de Mora en Guatemala

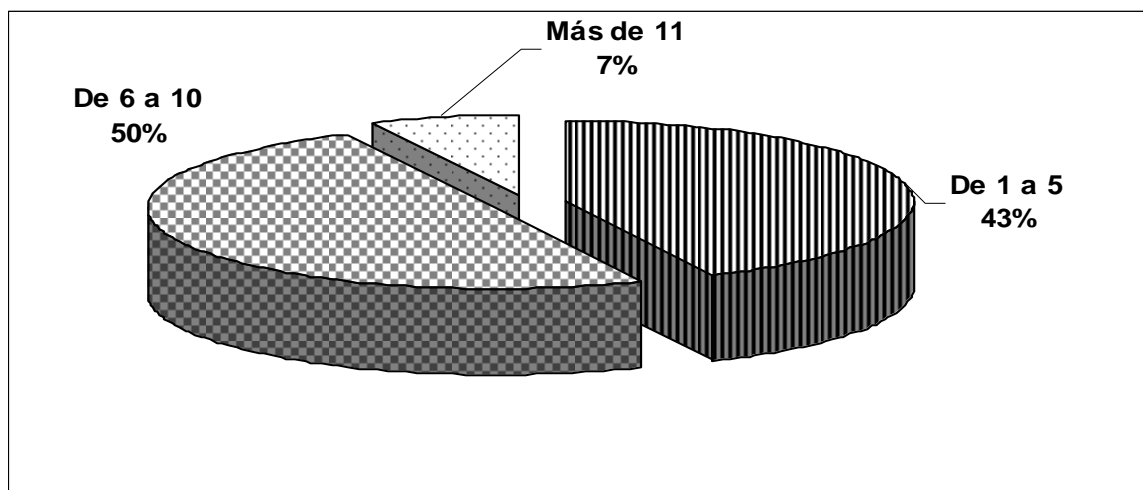
Departamentos	Porcentaje
Chimaltenango	37%
Tecpán Guatemala	32%
Santa Apolonia	27%
San José Puaquil	22%
Comalapa	19%
Huehuetenango	19%
La Libertad	47%
Cuilco	26%
Ixtahuacan	11%
San Sebastian	16%
Quiché	14%
Chajul	57%
Nebaj	29%
San Juan Cotzal	14%
Alta Verapaz	10%
Sololá	7%
San Pedro La Laguna	57%
San Andrés Semetabaj	43%
San Marcos	5%
San Pedro Sacatepequez	60%
San Miguel Ixtahuacan	40%
Quetzaltenango	3%
Salcaja	67%
San Mateo	33%
Otros	5%

Fuente: Comité de Berries de Guatemala, AGEXPORT, 2006

2.3.5 Producción

Dentro del proceso de investigación, se logró determinar que el área de terreno destinado al de cultivo de mora silvestre esta medido por cuerdas de las cuales se estableció que el 43% de los productores poseen de 1 a 5 cuerdas, el 50 % de 6 a 10 cuerdas y el 7% de 11 cuerdas en adelante, dando un total de 193 cuerdas destinadas para el cultivo de mora silvestre. (Véase gráfica 8)

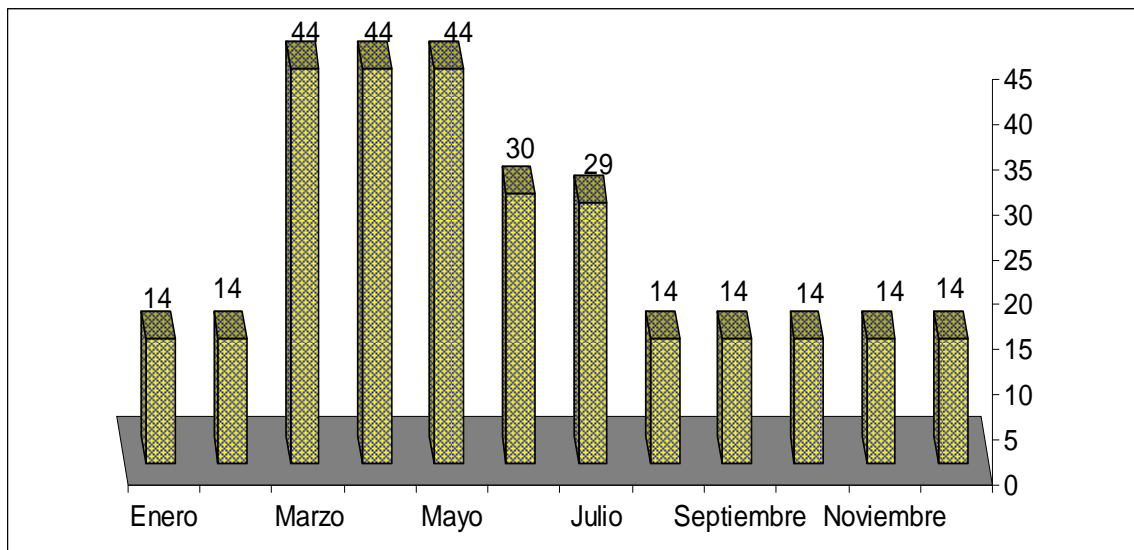
Gráfica 8
Área de terreno destinado para el cultivo de Mora Silvestre



Fuente: Investigación de campo, 2005

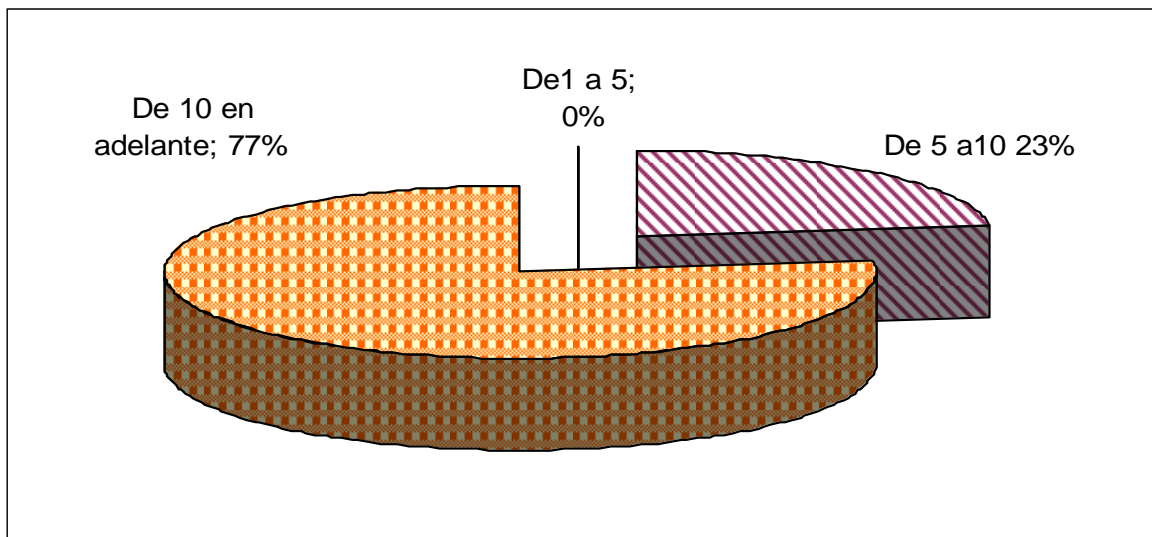
Se estableció que existen diferentes épocas para la producción de mora silvestre en la aldea La Cumbre, esto es por las características climáticas existentes en el lugar, por tal razón se determinó a través de las personas encuestadas, que de marzo a mayo son los meses de cosecha para 44 productores, que junio es el mes de cosecha para 30 productores y el mes de julio para 29 productores, siendo el resto de los meses del año cosecha para 14 productores, como se puede observar en la gráfica siguiente.

Grafica 9
Meses de producción para productores de Mora Silvestre en la aldea La Cumbre



Fuente: Investigación de campo, 2005

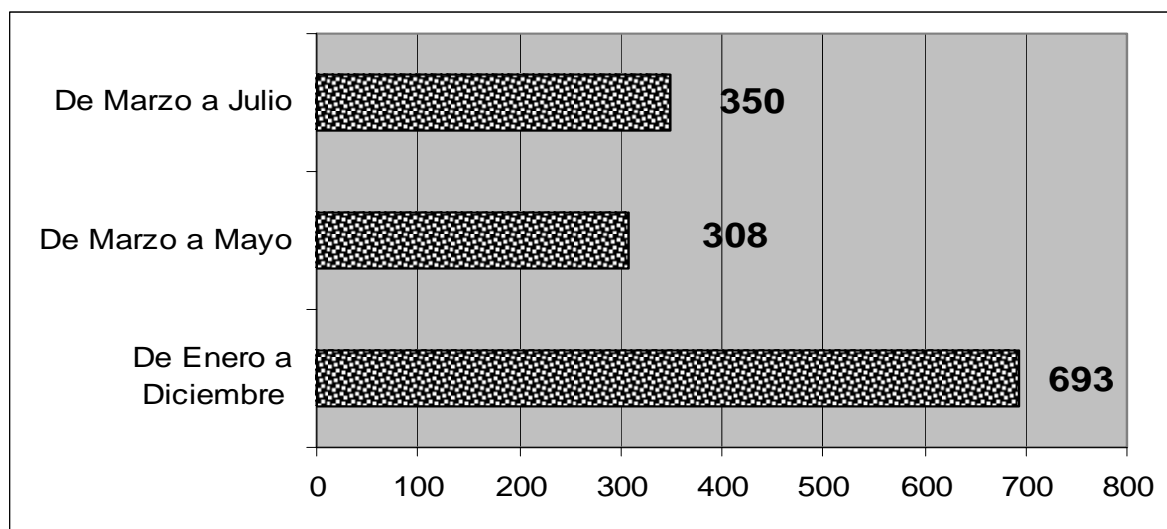
En la encuesta realizada a los productores de mora silvestre se determinó un rango que indica la cantidad de quintales de mora que recolectan en el cual refleja que de 1 a 5 quintales el 0 %, de 5 a 10 quintales el 23% cosechan mientras que de 11 quintales el 77% de los productores cosechan dicha cantidad. Lo anterior indica que el promedio mínimo que cada agricultor recolecta por cuerda es de 7 quintales. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10**Cantidad recolectada en quintales durante la cosecha de Mora Silvestre**

Fuente: Investigación de campo, 2005

Es importante mencionar que la producción de mora silvestre es constante todo el año; sin embargo, en la siguiente gráfica, muestra la cantidad de quintales de mora silvestre producida en los diferentes periodos del año según criterio de los productores. Los que producen de de enero a diciembre logran recolectar la cantidad de 693 quintales, de marzo a mayo 318 y de marzo a julio 350 sumando la cantidad de 1351 quintales, listos para ser demandados por los consumidores. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Cantidad recolectada en quintales en periodos de cosecha de Mora
Silvestre



Fuente: Investigación de campo, 2005

2.4 Mezcla de Mercadotecnia

Dicha mezcla se conforma por el producto, el precio, la plaza y la promoción de las cuales describiremos a continuación, basadas en la situación actual de la comercialización de la mora silvestre, en la aldea La Cumbre, municipio de Tecpán Guatemala, Chimaltenango.

2.4.1 Producto

La mora silvestre es considerada como producto perecedero, donde su ciclo de vida se reduce, a consecuencia de la alta tasa de respiración y susceptibilidad a pudriciones por la cadena de frío, así como los daños mecánicos que pueda sufrir.

La recolección es realizada en forma manual, debido a la selección de los frutos, siendo esta una de las etapas principales en la actividad, dado a las características del producto que influirán directa o indirectamente en la conservación del mismo.

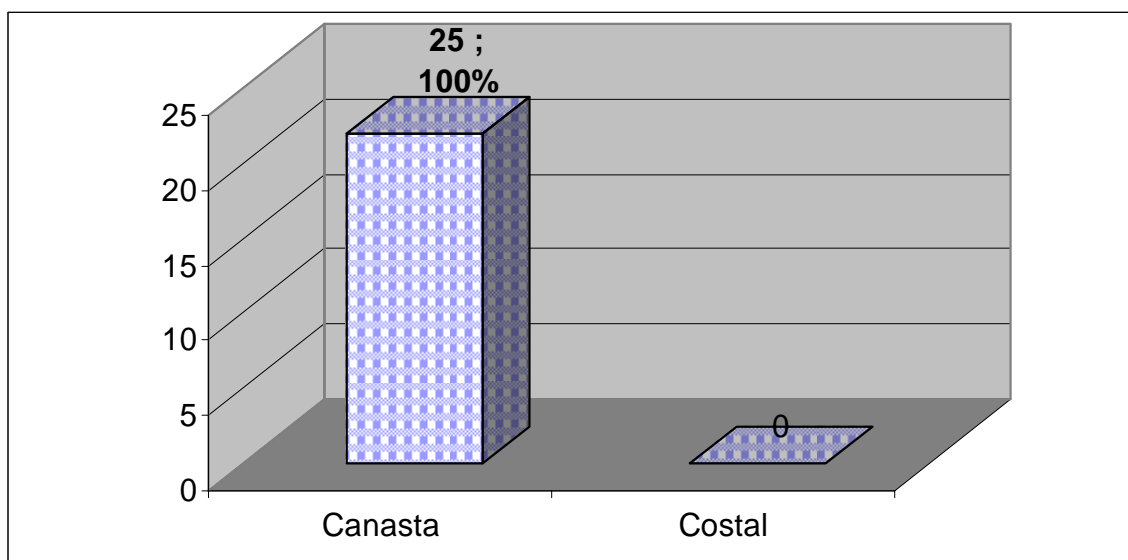
Entre las características del producto se mencionan:

- Alta tasas de respiración en la mora a consecuencia de la evapotranspiración, lo que indica que la mora necesita mucho oxígeno el cual es transformado en agua.
- Alta relación superficie/volumen, dado a sus características morfológicas, que significa que incidirá en una mayor superficie expuesta a la deshidratación y otros daños, esto quiere decir que la mora tiene una tasa alta de incidencia en la que puede ser afectada o beneficiada por los efectos del sol, agua y temperaturas bajas.
- El color oscuro de la fruta induce a un mayor calentamiento frente a la exposición solar,
- Grado de madurez influenciada por las temperaturas imperantes y la condiciones de manejo que se le da al producto, esto dependerá de la temperatura, humedad en las cuales la mora madure más rápido o menos de lo previsto.

Por la forma que actualmente los productores comercializan y distribuyen el producto, se logró observar que estos no utilizan ningún tipo de empaque, etiqueta, marca que los identifique, utilizando únicamente canastas plásticas, las cuales se encuentran deterioradas por su uso en cosechas anteriores.

Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 100% de los productores que entregan su producto a los intermediarios lo realizan en canastas plásticas. (Ver gráfica 12)

Gráfica 12
Forma de recepción de Mora Silvestre por el intermediario



Fuente: Investigación de campo 2005

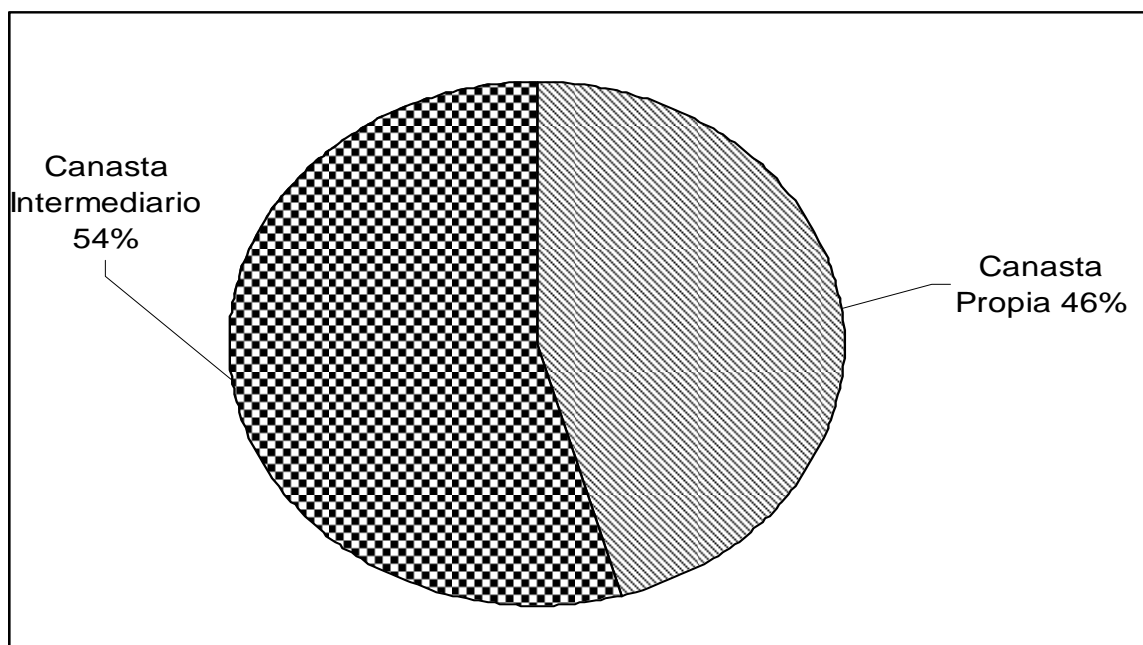
Características que poseen las canastas plásticas al momento de la entrega de producto mora silvestre a intermediarios:

- Medidas 58 cms. x 39 cms. x altura 36.5 cms.
- Su interior es forrada de periódico, esto es utilizado para que el producto no se salga de las canastas plásticas.

A la vez se comprobó mediante la encuesta que, que el 46% de los productores utilizan sus propias canastas plásticas, mientras que el otro 54% los intermediarios se las proporcionan para entregar el producto. (Ver gráfica 13)

Gráfica 13

Propiedad de canasta utilizada para la entrega de producto Mora Silvestre



Fuente: Investigación de campo 2005

El producto recolectado debe mantenerse constantemente en un lugar fresco y bajo la sombra para no afectar su calidad y vida útil. El manejo de la temperatura inicia en la cosecha, realizándose durante el período más fresco del día.

Dentro de la investigación de campo se observó que el producto recolectado por los productores muestra problemas de fermentación y desangramiento o deshidratación de la fruta, siendo esta una de las situaciones que afecta la calidad e inocuidad del producto para tener una aceptación por parte del consumidor.

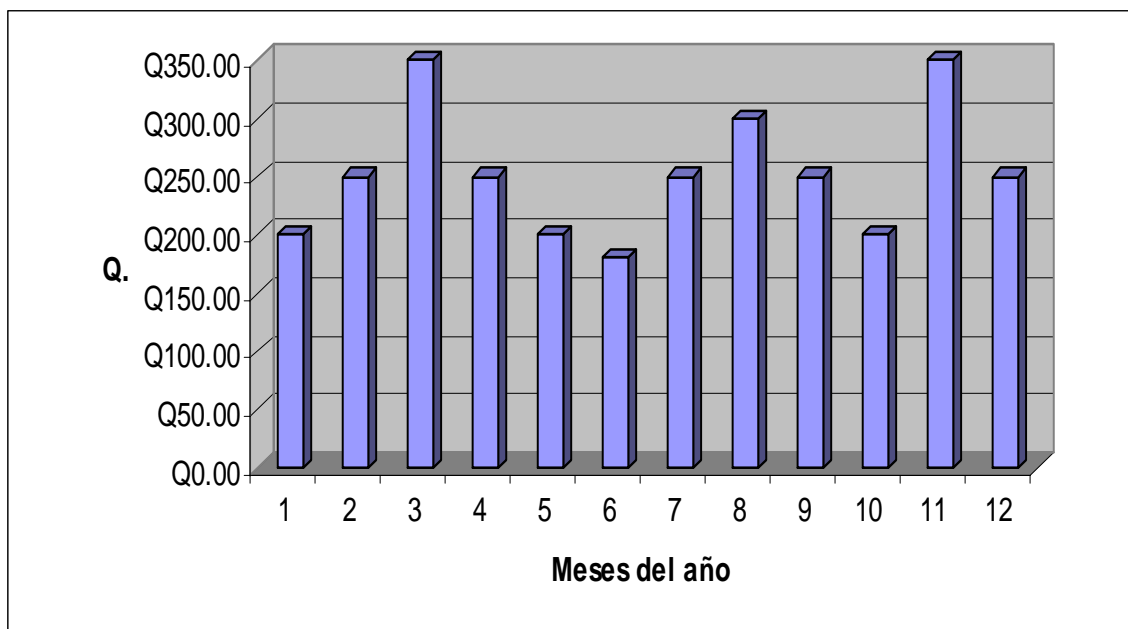
Por tal razón los productores enfrentan dificultad en la aceptación de su producto, dado que las empresas exportadoras y de la agroindustrias que puedan estar interesadas en la compra e mora silvestre, exigen que estén certificados o en proceso de certificación de Inocuidad, mediante el Programa Integral de Producción Agrícola Ambiental (PIPAA), ente encargado de regular dichas inspecciones, enfatizando en las actividades dentro del campo, centros de acopio, traslado y manejo del producto.

Se destaca que la comercialización en supermercados y a nivel internacional, requieren un empaque de bandejas o flats de madera o plásticas cuyo peso bruto es de 2 kilogramos.

2.4.2 Precio

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, ente encargado de monitorear los diversos mercados a nivel nacional, dan a conocer el valor de los productos agrícolas que se producen y comercializan en los diferentes mercados del departamento de Guatemala.

Gráfica 14
Precios Mayorista de mora a nivel nacional por quintal, año
2005.

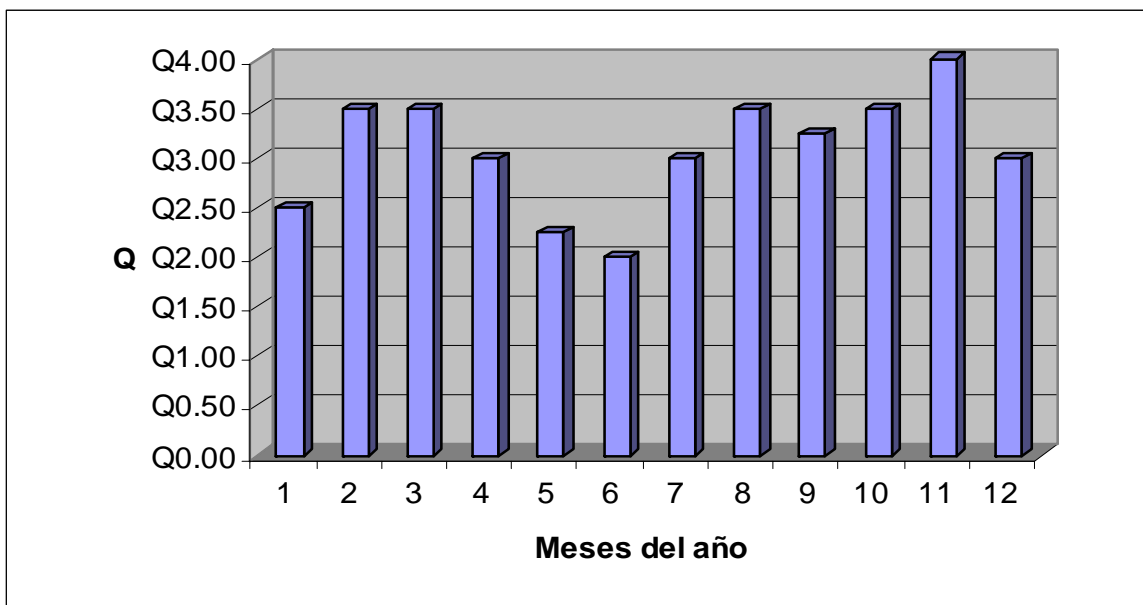


Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, 2005

En la gráfica 14, se muestra que en los meses de marzo, julio, agosto, septiembre y noviembre los precios a mayoristas registraron un aumento, con referencia a los restantes, determinando así, que estos son los meses con mayor demanda a nivel nacional. Se estableció un precio promedio del año de Q.252.50 por quintal.

Gráfica 15

Precios minorista de mora a nivel nacional por libra, año 2005



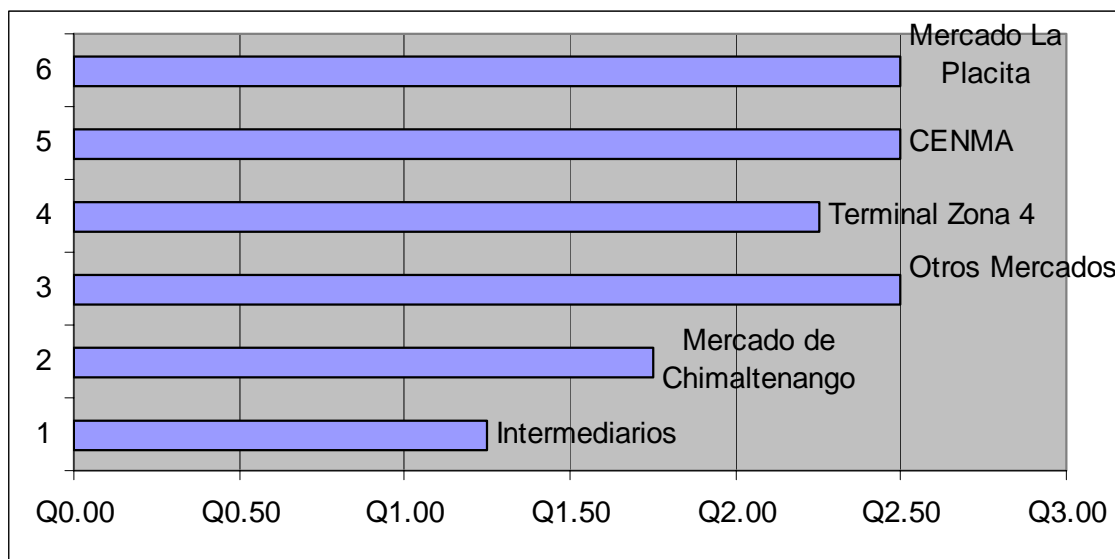
Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, 2005

La gráfica anterior denota que los meses de enero, mayo y junio el precio a minoristas en los mercados cantonales tuvo una baja, definiendo estos como los meses de menor demanda, para este tipo de segmento de mercado, registrando un precio promedio durante el año de Q.3.08 la libra.

En lo que se refiere a la información generada dentro de la investigación se determinó el precio de la siguiente forma:

Gráfica 16

Precios de venta de productores de Mora Silvestre en la aldea La Cumbre



Fuente: Investigación de campo 2005

La gráfica anterior refleja, que los productores de mora silvestre de la aldea La Cumbre, venden su producto a un precio de Q 1.25 a los intermediarios dado que estas personas son quienes imponen el precio en la comunidad, pues cuentan con los recursos necesarios para la compra y comercialización del producto, en lo que respecta a los distintos mercados de consumo el precio de venta varía de acuerdo a los gastos de transporte hacia los diferentes destinos de ubicación del producto, siendo para Mercado La Placita Q. 2.50, CENMA Q. 2.50, Terminal zona 4 Q. 2.25, Mercado de Chimaltenango Q.1.75 y otros mercados Q. 2.50.

2.4.3 Plaza

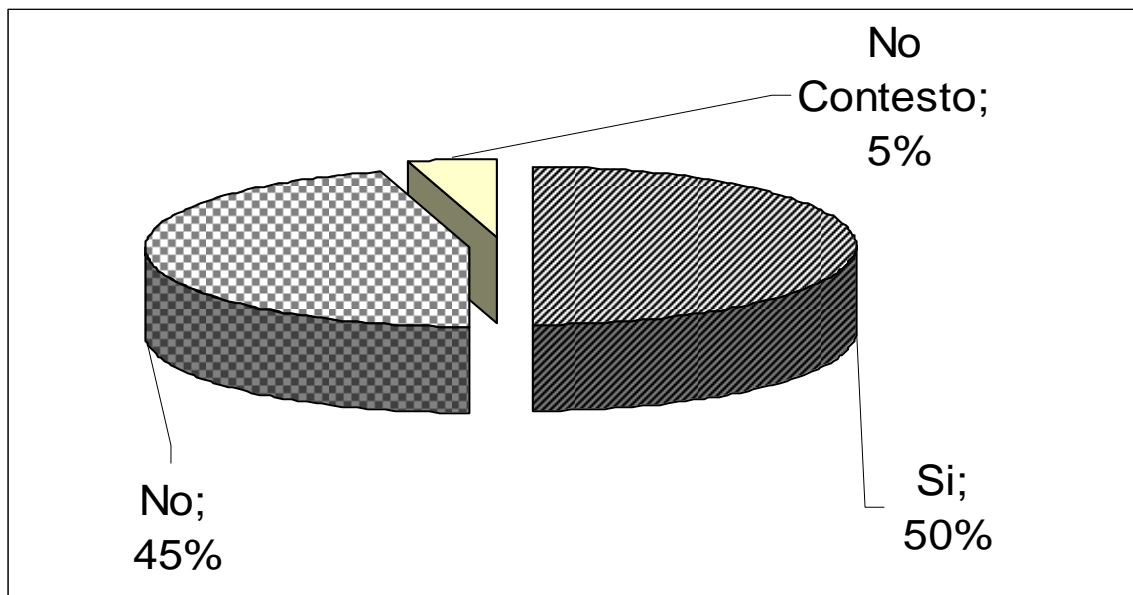
Los productores realizan entregas directas de su producto a revendedores que se ubican en los mercados de mayor afluencia por el consumidor siendo estos, el

Mercado la Terminal ubicado en la zona 4, Centro de Mayoreo (CENMA) en la zona 12 y el Mercado Sur en la zona 1, ubicados en la ciudad de Guatemala.

Otra manera que tienen los productores de comercializar parte de su producto es venderlo en el área de producción a los intermediarios que pertenecen a otras comunidades, los cuales cuentan con los recursos económicos, maquinaria y vehículos necesarios para comercializarlo a nivel de exportadoras o empresas transformadoras del producto, tal y como lo refleja la siguiente gráfica donde muestra que el 50% de la producción de los 44 productores indicaron que venden su producto a los intermediarios directamente en la aldea, el 45% lo distribuyen y venden directamente al consumidor final y el 5% de los productores no contestó.

Gráfica 17

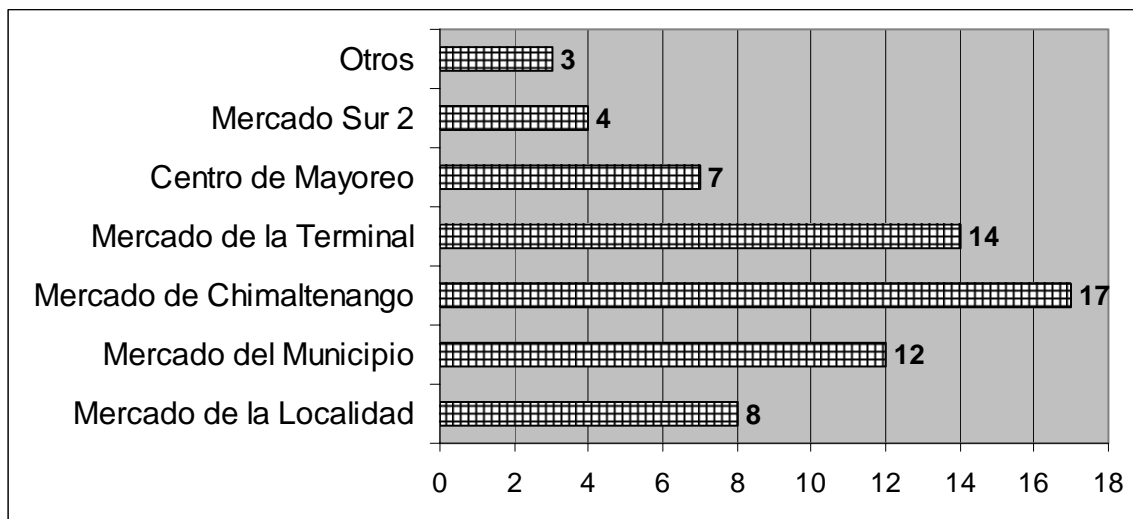
Venta directa del producto Mora Silvestre en aldea La Cumbre



Fuente: Investigación de campo 2005

Gráfica 18

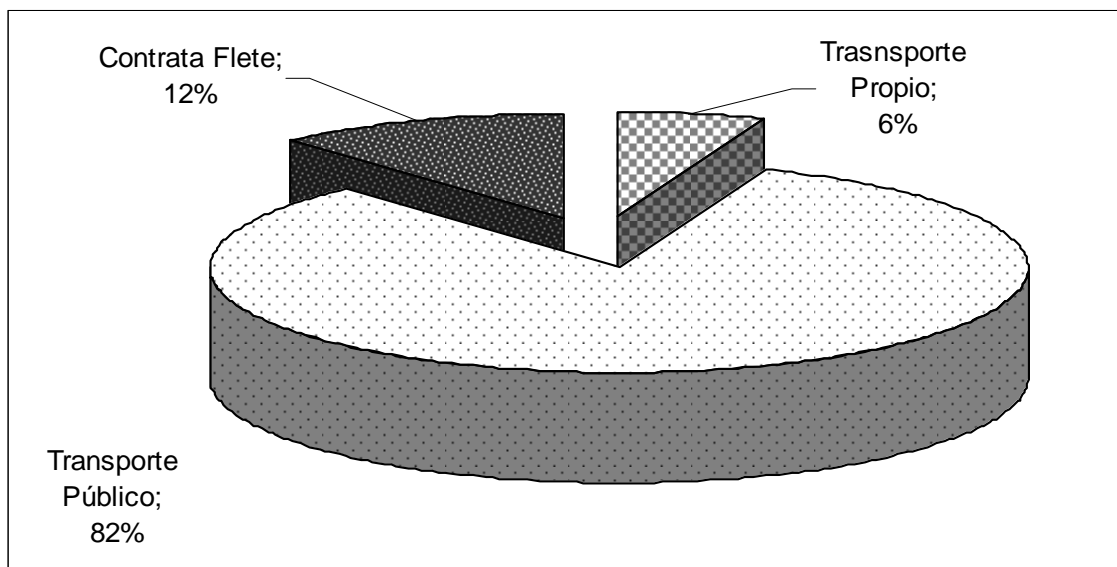
Lugar de venta del producto Mora Silvestre, aldea La Cumbre



Fuente: Investigación de campo 2005

Datos proporcionados por los productores de mora, indican que las personas que no entregan su producto a los intermediarios que representan el 45% de la grafica 17, lo comercializan en otros lugares como en los diversos mercados tales como 8 lo realizan en el mercado de la localidad, 12 de ellos lo hacen en el Mercado del Municipio, 17 en el Mercado de Chimaltenango, 14 en el Mercado de la Terminal, 7 en el Centro de Mayoreo, 4 en el Mercado Sur y 3 no indicaron.

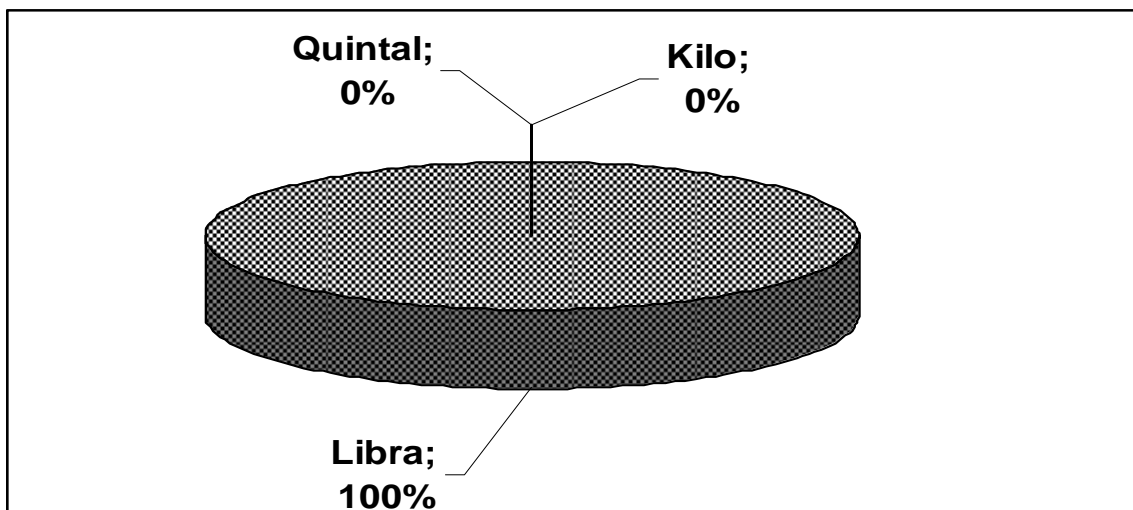
Los medios que los productores de Mora Silvestre utilizan para trasladar su producto a los diversos mercados están distribuidos de la siguiente forma el 82% utilizan transporte público, 12% contratan flete y el 6% poseen un transporte propio. (Ver gráfica 19)

Gráfica 19**Forma de trasladar el producto Mora Silvestre hasta el lugar de venta**

Fuente: Investigación de campo 2005

Se estableció que la medida utilizada por los productores de la aldea La Cumbre en su totalidad, es decir el 100% comercializan su producto por libra, pues esta se ha definido como la medida estándar a nivel nacional. (Véase gráfica 20)

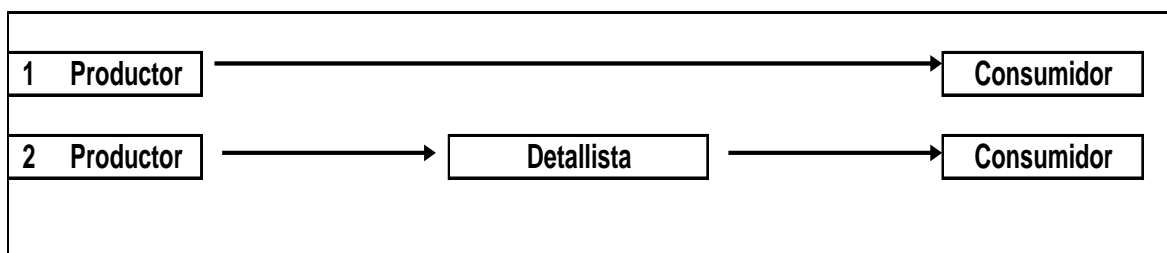
Gráfica 20
Medida de venta del producto Mora Silvestre



Fuente: Investigación de campo 2005

A si mismo, se logró definir con la información recabada a través de la encuesta, que los canales de distribución utilizados por los productores de mora silvestre, en la aldea La Cumbre, municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango son los siguientes:

Figura 8
Canales actuales de distribución de productores de aldea La Cumbre



Fuente: Elaboración Propia basada en la investigación de campo, 2005

2.4.4 Promoción

Dentro de la investigación realizada las actividades promocionales han sido nulas, esto se debe a la falta de conocimientos sobre el tema, factores culturales y socioeconómicos lo que ha provocado que ellos no cuenten con herramientas necesarias que les permitan dar a conocer su producto y posicionarse en diferentes segmentos del mercado.

2.5 Análisis de FODA para la comercialización del producto Mora Silvestre

Se presenta el análisis de FODA de la comercialización del grupo de productores en estudio para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de realizar un análisis del ambiente interno y externo que permita diseñar estrategias enfocadas al posicionamiento del producto.

Fortalezas

- Mano de obra familiar.
- Elaboración propia de insumos en el proceso de cultivo.
- Son dueños de las tierras donde se produce.
- Capacidad de producción en todo el año.
- Producto orgánico.
- Forma tradicional de siembra, cuidado y cosecha del producto.
- Existe un centro de acopio artesanal dentro de la comunidad.

Debilidades

- No se cuenta con los recursos necesarios para la transportación de su producto.

- El producto no posee marca, etiqueta y empaque.
- Utilización de intermediarios en la comercialización del producto.
- La no existencia de una figura legal.
- No se cuenta con asesoramiento de personal profesional, para capacitación.
- Falta de promoción del producto, debido al desconocimiento.
- No se cuenta con un Certificado de Inocuidad.
- No se cuenta con recursos económicos para la inversión.
- Resistencia al cambio por parte de los productores.
- No se cuenta con experiencia en ventas personales.

Oportunidades

- Es un producto demandado por otros países.
- Agexport facilita la comercialización de los productos no tradicionales en el exterior.
- El Ministerio de Economía apoya la comercialización de la micro, pequeña y mediana empresa. (MIPYME)
- Mercado potencial de consumidores para la adquisición del producto para la transformación y consumidor final.
- Utilización de la tecnología

Amenazas

- Los cambios económicos no han permitido el desarrollo de la actividad Agrícola.
- La inestabilidad de empresas de financiamiento, no se ha tenido acceso a Créditos.
- Competidores agrupados como Cooperativas.
- Inestabilidad del tipo de cambio dólar.

Estrategias FO

- Comercialización del producto en los canales industriales y mayoristas, así como en el extranjero. (O1,O2,O4,F4)
- Participación en Ferias Nacionales e Internacionales. (O2,O3,F4)

Estrategias DO

- Estructurar una fuerza de ventas orientada a la especialización del mercado meta mediante una venta personal. (O4, D10, D9,D6,D3)
- Conformación de una Cooperativa para poder fungir como figura legal y poder comercializar el producto en diferentes canales de distribución. (D4,O1,O4)
- Creación en Internet una página Web y creación de correo electrónico para realizar la comercialización. (O5, D10, D9, D8, D6)
- Creación de etiqueta y empaque para la comercialización. (O4, D2)
- Capacitación dirigida a productores para poder brindar un producto con calidad (O1,O2,O3,O4,D7)

Estrategias FA

- Solicitud de Fondos de inversión para el desarrollo Agrícola, mediante una garantía de la producción.(A2, F3,F4)
- Creación de una Cooperativa para poder ser competitivos a nivel nacional e internacional. (A3, F3, F4,F7)

Estrategias DA

- Inversión en Recursos, infraestructura y gastos de promoción. (A2, D6 D8)

Cuadro 5
Matriz FODA de la Comercialización de la Mora Silvestre en la aldea La Cumbre

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mano de obra familiar. 2. Elaboración propia de insumos en el proceso de cultivo. 3. Son dueños de las tierras donde se produce. 4. Capacidad de producción en todo el año. 5. Producto orgánico. 6. Forma tradicional de siembra, cuidado y cosecha del producto. 7. Existe un centro de acopio artesanal dentro de la comunidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con los recursos necesarios para la transportación de su producto. 2. El producto no posee marca, etiqueta y empaque. 3. Utilización de intermediarios en la comercialización del producto. 4. La no existencia de una figura legal. 5. No se cuenta con asesoramiento de personal profesional, para capacitación. 6. Falta de promoción del producto, debido al desconocimiento. 7. No se cuenta con un Certificado de Inocuidad. 8. No se cuenta con recursos económicos para la inversión. 9. Resistencia al cambio por parte de los productores. 10. No se cuenta con experiencia en ventas personales.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un producto demandado por otros países. 2. Agexport facilita la comercialización de los productos no tradicionales en el exterior. 3. El Ministerio de Economía apoya la comercialización de la micro, pequeña y mediana empresa. (MIPYME) 4. Mercado potencial de consumidores para la adquisición del producto para la transformación y consumidor final. 5. Utilización de la tecnología electrónica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización del producto en los canales industriales y mayoristas, así como en el extranjero. (O1,O2,O4,F4) 2. Participación en Ferias Nacionales e Internacionales. (O2,O3,F4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructurar una fuerza de ventas orientada a la especialización del mercado meta mediante una venta personal. (O4, D10, D9,D6,D3) 2. Conformación de una Cooperativa para poder fungir como figura legal y poder comercializar el producto en diferentes canales de distribución. (D4,O1,O4) 3. Creación en Internet una página Web y creación de correo electrónico para realizar la comercialización. (O5, D10, D9, D8, D6) 4. Creación de etiqueta y empaque para la comercialización. (O4, D2) 5. Capacitación dirigida a productores para poder brindar un producto con calidad (O1,O2,O3,O4,D7)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los cambios económicos no han permitido el desarrollo de la actividad Agrícola. 2. La inestabilidad de empresas de financiamiento, no se ha tenido acceso a créditos. 3. Competidores agrupados como Cooperativas. 4. Inestabilidad del tipo de cambio dólar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud de Fondos de Inversión para el Desarrollo Agrícola, mediante una garantía de la producción.(A2, F3,F4) 2. Creación de una Cooperativa para ser competitivos a nivel nacional e internacional. (A3, F3, F4,F7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión en Recursos , infraestructura y gastos de promoción. (A2, D6 D8)

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación de campo, 2005

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MORA SILVESTRE, EN LA ALDEA LA CUMBRE, DEL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.

La propuesta de estrategias mercadológicas, se basan en la información de el marco teórico como en los resultados obtenidos a través de la investigación de campo, sirviendo lo anterior, de referencia para la obtención de alternativas de solución al problema que fue planteado en el Plan de Investigación “La Mercadotecnia aplicada a la comercialización de la producción de mora silvestre, en el municipio de Tecpán Guatemala, Departamento de Chimaltenango”.

3.1 Justificación

La siguiente propuesta contiene el diseño de estrategias basados en los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado, para lo cuál se presenta el esquema de estrategias viables para la comercialización del producto mora silvestre, que les permita acceder a un mercado potencial, logrando el posicionamiento del mismo.

3.2 Objetivos

Lo que se pretende con dicha propuesta es apoyar a los productores a través de diferentes estrategias para la comercialización de su producto, permitiendo con ello, que mejoren su nivel de ingresos y a su vez el desarrollo de la comunidad. La dificultad que atraviesan los productores se base específicamente en la falta de conocimientos mercadológicos que le permitan ingresar a un mercado competitivo en donde tengan opciones para colocar el producto.

3.2.1 Objetivo General

Proporcionar al productor herramientas mercadológicas, con las cuáles pueda mejorar la comercialización de sus productos,

3.2.2 Objetivos Específicos

- Cumplir con los principales requerimientos que exigen los demandantes del producto.
- Aumentar los ingresos de la comunidad mediante la comercialización de su producto.

3.3 Estrategia de creación de una Cooperativa Agrícola

La estrategia de la creación de una cooperativa es basada fundamentalmente en la necesidad de legalizar al grupo de productores de mora silvestre de la Aldea La Cumbre, que en la actualidad solo esta formado como un grupo de productores.

3.3.1 Objetivo de la estrategia

Legalizar al grupo de productores con el fin de ser competitivos al mismo tiempo ampliar la comercialización en diferentes segmentos del mercado.

3.3.2 Descripción de la estrategia

La estrategia de la creación de una cooperativa agrícola con lleva a los siguientes pasos:

a) La cooperativa tendrá que conformarse como mínimo de 20 socios, para poder iniciar el proceso.

Principios que debe cumplir la cooperativa:

- El mejoramiento social y económico de sus miembros, mediante el esfuerzo común.
- No perseguir fines de lucro sino de servicio a sus asociados.
- Ser de duración indefinida y de capital variable, formado por aportaciones nominativas de igual valor, transferibles sólo entre los asociados.
- Principios de libre adhesión, retiro voluntario, interés limitado al capital, neutralidad política y religiosa e igualdad de derechos y obligaciones de todos sus miembros.
- Conceder a cada asociado un solo voto, cualquiera que sea el número de aportaciones que posea.
- Distribuir los excedentes y las pérdidas en proporción a la participación de cada asociado en las actividades de cooperativa.
- Establecer un fondo de reserva irrepartible entre los asociados.
- Fomentar la educación e integración cooperativa y el establecimiento de servicios sociales.

b) Se tendrá que definir el rol que adoptará la cooperativa, en el caso de la aldea La Cumbre se tendrá que optar por ser una cooperativa especializada debido a que ocupará una sola actividad económica.

c) Establecimiento de estatutos regidos por el Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP)

d) Conformación de Asamblea General, El Consejo Administrativo y el Comisión de Vigilancia.

e) Elaboración de documento de conformación de cooperativa por medio de escritura pública elaborada por un notario o por acta constitutiva, siendo esta autorizada por el alcalde de la jurisdicción. Tomar en cuenta que los Honorarios del Notario serán regidos por el Código de Notariado en su artículo 109. Siendo los requisitos generales de dichos instrumentos, lo siguiente:

- El tipo de cooperativa de que se trate;
- La denominación de la cooperativa;
- El objeto social;
- El domicilio;
- El valor de las aportaciones, su forma de pago y de reintegro;
- La forma de constituir las reservas;
- La forma y reglas de distribución de los resultados obtenidos durante el ejercicio social respectivo;
- El porcentaje que se destine a la reserva irrepartible, el cual no puede ser inferior al cinco por ciento (5%) de los excedentes;
- La forma de transmitir las aportaciones entre los asociados;
- Forma en que se otorga la representación legal de la cooperativa;
- Fijación del ejercicio social, el cual deberá ser anual;
- Reglas para la disolución o liquidación de la cooperativa; y
- Los estatutos de la cooperativa o indicación de si se adoptan estatutos uniformes aprobados por el INACOP.

f) Presentación del testimonio de la escritura o certificación del acta constitutiva, se presentará con duplicado al Registro de Cooperativas dentro del mes siguiente al acto de constitución. El Registrador comprobará si se han llenado los requisitos legales y en caso afirmativo procederá a la inscripción de la Cooperativa en el libro correspondiente. En caso negativo, razonará el documento que se le presente indicando las razones del rechazo.

g) Realizada la inscripción será devuelta la inscripción, debidamente razonado el documento que le sirvió de base. La cooperativa adquiere su personalidad jurídica desde el momento de su inscripción en el Registro de Cooperativas, sin necesidad de ningún otro acto.

Cuadro 6
Plan de acción estrategia de creación de Cooperativa Agrícola

Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Conformación de Socios	Productores	2 semanas	Q0.00
Definición del tipo de cooperativa adoptada	Socios	2 días	Q0.00
Establecimiento de estatutos generales	Socios	2 semanas	Q0.00
Conformación de Asamblea General, El Consejo Administrativo y el Comisión de Vigilancia.	Socios	2 días	Q0.00
Elaboración de escritura pública	Abogado y Socios	3 días	Q1,800.00
Presentación de Escritura Pública a Municipalidad, para su inscripción	El Consejo Administrativo	1 día	Q200.00
Devolución de Escritura Pública por Municipalidad, definiendo la resolución	Alcalde	30 días	Q0.00

Total de inversión

Q2,000.00

3.3.3 Ventaja de Fiscalización de la Cooperativa

Las cooperativas gozan de la protección del Estado, que proporcionará la ayuda técnica y financiera necesaria y especialmente las siguientes:

- Exención total del impuesto de papel sellado y timbres fiscales;
- Exención del impuesto sobre compraventa, permuta y adjudicación de inmuebles, herencias, legados y donaciones, cuando sean destinados a los fines de las cooperativas;
- Exoneración de impuestos, derechos, tasas y sobrecargos en las importaciones de maquinaria, vehículos de trabajo, herramientas, instrumentos, insumos, equipo y material educativo, sementales y enseres de trabajo agrícola, ganadero, industrial o artesanal, siempre que no se manufacturen en el país o en el área centroamericana. Esta exoneración será aplicada en cada caso por el Ministerio de Economía, previo dictamen favorable del INACOP , comunicada al Ministerio de Finanzas para los efectos aduanales; y
- Las oficinas, empresas y funcionarios del Estado, de las Municipalidades e instituciones autónomas o descentralizadas, tramitarán con la mayor celeridad todo asunto o gestión pertinente a las cooperativas, prestándole apoyo y auxilios.

3.4 Estrategias de mezcla de mercadotecnia para el desarrollo de la comercialización del producto Mora Silvestre

Con la finalidad que el presente documento contenga una aportación valiosa para los productores de mora silvestre, a continuación se proponen estrategias de producto, de precio al cuál se ofrecerá, de distribución del mismo y de la promoción que se ejecutará, con el objetivo de promover un producto que satisfaga los requerimientos de los clientes.

3.4.1 Aplicación de Estrategias de Producto

La estrategia del producto es una de las más importantes de la mezcla de mercadotecnia, engloba los lineamientos que debe seguirse para ofrecer un producto de calidad y aceptación para los posibles clientes,

Para lo cuál se propone el desarrollo de estrategias encaminadas a la de calidad del producto, diseño de etiqueta, diseño de empaque.

3.4.1.1 Estrategia de Calidad del Producto a través de Programa de Capacitación dirigido a los Productores de Mora Silvestre, de la Aldea La Cumbre, del Municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango

Para tener aceptación del producto y posicionarse en el mercado objetivo los productores de mora silvestre de la Aldea La Cumbre deberán apoyarse en una herramienta que les permita conocer e implementar cuales son requerimientos para ofrecer una fruta que sea inocua y de calidad para los clientes.

El proceso inicia desde el momento de la siembra, mantenimiento y cosecha; incluyendo centros de acopio y personal. Para los cual se propone un programa de capacitación enfocado a los productores de mora silvestre, con el objetivo de que el manejo del producto durante todo el proceso sea el optimo para obtener una fruta de calidad, logrando con ello la obtención del sello de inocuidad y la Certificación de Fitosanitaria de las áreas de producción, a través del programa integrado de producción agrícola ambiental (PIPAA), ente encargado de otorgar el mismo.

a) Objetivo

Que los productores de mora silvestre refuercen y adquieran nuevos conocimientos para el manejo adecuado de las plantaciones, encaminado a mejorar la prácticas agrícolas, higiénicas y de sanitización a través de del manejo adecuado de Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura.

b) Responsable

Ingeniero (a) Agrónomo (a)

Duración: 3 meses, impartiendo una sesión por semana el día sábado (12 sesiones)

Duración de 5 horas cada sesión

Costo de la Inversión: Q 10,000.00

Lugar donde se llevará el programa: Escuela de la Aldea La Cumbre

c) Contenido del Programa

Abarcara las Buenas Prácticas de Agricultura (BPA) y las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y al finalizar el programa de capacitación el responsable les otorgara una guía de control en la calidad del producto a los productores, con el fin de que estos tengan una base escrita en la que se puedan guiar durante todo el proceso de producción para la obtención de producto de calidad.

c.1) Buenas Prácticas Agrícolas (BPA):

El objetivo del módulo es que los productores de mora silvestre conozcan y apliquen el conjunto de prácticas higiénicas sanitarias, normas y otras medidas apropiadas de operar desde el inicio, durante y al finalizar la producción agrícola en el campo. Pueden incluir instalaciones de procesamiento y empaque.

Incluyen a los trabajadores y su fin es producir frutas inocuas. El contenido del mismo se aplicará en las siguientes áreas:

- Alrededores del cultivo: Se muestra las características del entorno de un terreno que es importante evaluar al momento de planificar la producción. La evaluación puede indicar la necesidad de infraestructura y hasta si el área no es apropiada para la producción de alimentos por riesgos de contaminación provocados por el entorno.
- Dentro del Cultivo: Describe las características mínimas e infraestructura para la producción agrícola que debe tener un terreno en el área donde se cultiva frutas o vegetales, de acuerdo a las buenas prácticas agrícolas.
- Agua de riego, fumigación y proceso: Presenta un marco general de referencia sobre la administración, uso y control de agua en la unidad de producción agrícola. Mostrando los puntos críticos del agua que se deben considerar como mínimo en la administración de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para garantizar la inocuidad del producto final.
- Manejo de desechos orgánicos: determina los elementos que se definen como desechos orgánicos, como su relación con la producción agrícola la forma de administrar su manejo dentro de la unidad de producción. El manejo incorrecto de los desecho orgánicos puede se causa de la contaminación de los alimentos, de enfermedad en la unidad de producción o de los consumidores de sus productos.
- Salud e higiene del personal: Se presentan los conceptos necesarios para la correcta administración y control de la salud del personal de la unidad de producción y la aplicación correcta de prácticas de higiene personal. La salud y las prácticas de higiene personal son un elemento básico de conocer y aplicar en la producción de alimentos sanos.
- Instalaciones: establece cuales son las estructuras físicas para la aplicación de las Buenas Prácticas de Agricultura (BPA) y sus características mínimas

de diseño y administración. Toda producción comercial necesita de un nivel mínimo de infraestructura para administrar sus procesos de producción y esta infraestructura requiere de administración para darle mantenimiento, limpieza y mantener el orden y seguridad.

- **Uso de sustancias químicas:** indica las prácticas para cumplir con los requisitos mínimos en el uso de productos químicos en la producción agrícola tradicional de forma responsable, para evitar la contaminación por uso de químicos no permitidos o sobre tolerancia establecidos por las autoridades.
- **Materia extraña:** dar a conocer el concepto de materia extraña, el peligro que representa y las posibles causas de su presencia en el producto así como acciones que pueden tomarse para evitarla.
- **Manejo del producto durante la cosecha:** Presentar las condiciones mínimas que deben darse en el campo al momento de la cosecha. Esto incluye su manipulación, infraestructura y equipo de cosecha para garantizar un manejo libre de riegos de contaminación para el producto.
- **Transporte:** Presentar los puntos importantes de tomar en consideración para el control del transporte, al momento de efectuar actividades de transporte del producto en el campo o del dentro de acopio hacia las instalaciones del comprador. Conocer las medidas necesarias para evitar la contaminación del producto en esta etapa del cultivo.
- **Rastreo:** Presentar el concepto de rastreo y las condiciones necesarias para implementarlo en la unidad de producción de manera que brinde la información necesaria para el comprador y las autoridades.
- **Registros:** Presenta las condiciones mínimas para el diseño de registros en la Unidad de Producción y los puntos mínimos necesarios que deben tener registros en la Unidad de Producción.

c.2) Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):

El objetivo de la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura es proporcionar a los productores conocimientos necesarios para la clasificación del producto durante la cosecha, el manejo higiénico y de sanitización de los centros de acopio, lo que permitirá mejorar la calidad del producto. El contenido del mismo se aplicará en las siguientes áreas:

- Implementación de programa de sanitización y control de plagas en los centros de acopio.
- Uso adecuado de ropa para el control y clasificación del producto dentro de los centros de acopio
- Programa de Mantenimiento de equipo y utensilios utilizados en el producto
- Programa de Implementación higiénico personal
- Manejo y disposición de desechos sólidos

Cuadro 7

Plan de acción estrategia de Calidad del Producto a través de Programa de Capacitación dirigido a los Productores

Modulo	Objetivo	Responsable	Calendarización	Tiempo	Costo
Alrededores del cultivo	Evaluación al momento de planificar la producción.	Ing. Agronomo	1era semana	5 horas	Q833
Dentro del Cultivo	Determinar características mínimas para la producción agrícola.	Ing. Agronomo	2da semana	5 horas	Q833
Agua de riego, fumigación y proceso	Mostrar los puntos críticos del agua, fumigación en el proceso de cultivo.	Ing. Agronomo	3ra semana	5 horas	Q833
Manejo de desechos orgánicos	Administrar un correcto manejo dentro de la unidad de producción.	Ing. Agronomo	4ta semana	5 horas	Q833
Salud e higiene del personal	Controlde la salud del personal en la unidad de producción.	Ing. Agronomo	5ta semana	5 horas	Q833
Instalaciones	Determinar las características minimas de diseño y administración de unidad de análisis y centro de acopio.	Ing. Agronomo	6ta semana	5 horas	Q833
Uso de sustancias químicas	Manejo adecuado de productos químicos en la producción agricola.	Ing. Agronomo	7ma semana	5 horas	Q833
Materia extraña	Evitar presencia de materia extraña en el producto.	Ing. Agronomo	8va semana	5 horas	Q833
Manejo del producto durante la cosecha	Conocer las condiciones mínimas de manejo al momento de la cosecha.	Ing. Agronomo	9na semana	5 horas	Q833
Transporte	Controlar o vigilar actividades de transporte de produco en campo o centro de acopio.	Ing. Agronomo	10ma semana	5 horas	Q833
Rastreo	Dar un seguimiento en todo el proceso de producción.	Ing. Agronomo	11ava semana	5 horas	Q833
Registros y Buenas Prácticas de Manufactura	1. La importancia de los registros en las unidades de producción. 2. Conocimientos necesarios de la manufactura del producto.	Ing. Agronomo	12ava semana	5 horas	Q833
Clausura	Entrega de reconocimientos y refrigerio	Ing. Agronomo	13ava semana	1 hora	Q300

Inversión Total

Q10,300

3.4.1.2 Estrategia de Empaque

Dada las circunstancias en que los productores comercializan su producto en la actualidad y la forma en la que se enfoca la presente propuesta, se propone que utilicen un empaque secundario en el cuál proteja el producto de daño alguno, durante el proceso de venta.

a) Objetivo

Que el productor utilicé un empaque en el cual le permita su mejor manejo y traslado del producto, protegiéndolo de mermas, polvo, insectos y riesgos mecánicos.

b) Descripción de la estrategia

Se propone que los productores de mora utilicen bolsas plásticas de 25 libras depositas en otro empaque como lo son cajas de cartón con medidas de 40x40x17cms. (Ver anexo 3)

3.4.1.3 Estrategia de Diseño de Etiqueta

Es importante proponer una identificación del producto, con el propósito de distinguirlo de la competencia; y para proporcionarles a los clientes reales y potenciales información acerca de dicho producto. (Véase diseño de etiqueta en anexo 4)

a) Objetivo

Lograr una imagen distintiva, con la cual se identificarán los clientes potenciales.

b) Descripción de la estrategia

Se propone que los productores de mora silvestre coloquen la etiqueta distintiva en la parte de afuera de cada caja de cartón, con el fin de identificar el nombre comercial de los mismos.

Cuadro 8

Plan de acción estrategia de Empaque y Etiqueta del Producto

Estrategia	Actividad	Responsable	Fechas	costos unitario	Costo Total
Empaque	Colocar en bolsa plástica de 25 lbs el producto	Productores	Durante la cosecha	Q4.99	Q26,965.96
	Colocación de bolsa con producto dentro de caja de cartón corrugada.	Productores	Durante la cosecha	Q4.23	Q22,858.92
Diseño de Etiqueta	Colocación de etiqueta en la caja de cartón	Productores	Durante la cosecha	Q0.10	Q540.40

Total de la Inversión **Q50,365.28**

Fuente: Aporte propositivo, 2006

3.4.2 Estrategia de Plaza

Es de suma importancia el emplear una estrategia de plaza para determinar la forma en que los productores de mora silvestre, se logren posicionar en otros mercados, tomando en consideración las condiciones en las que actualmente comercializan su producto.

a) Objetivo

Lo que persigue la estrategia de plaza, es la no utilización del intermediario en la comercialización del producto, basado en lo anterior se propone la utilización de otros canales de comercialización, con el fin de ampliar sus ventas a través de lograr el posicionamiento en otro segmento del mercado.

3.4.2.1 Estrategia de Canales de Distribución

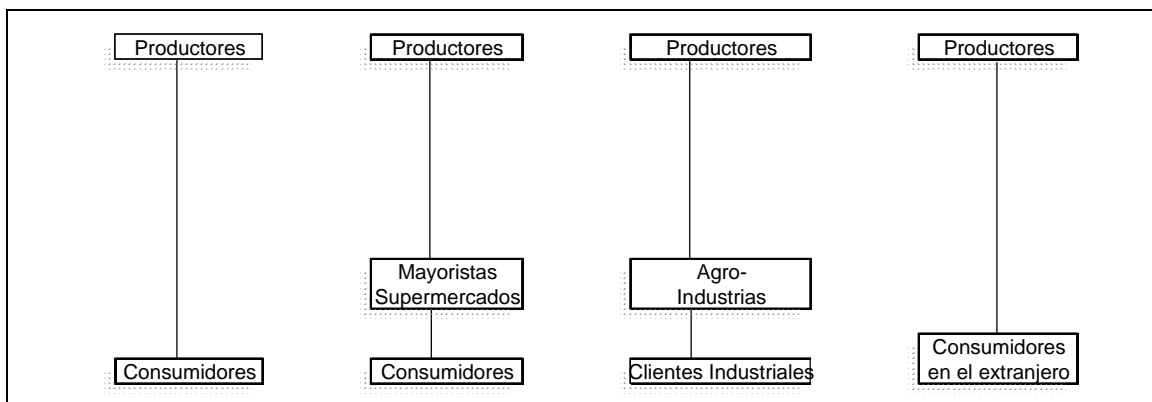
Por la capacidad de producción del grupo de productores de mora silvestre, se propone una estrategia encaminada al posicionamiento de cuatro segmentos de mercado que son:

- Exportación
- Las agroindustrias, quienes transforman el producto.
- Los supermercados, que compran a granel el producto para su comercialización en los mismos.
- Dar seguimiento al abasteciendo a los minoristas y consumidores finales.
(Véase figura 9)

Para la aplicación de esta estrategia, los productores deberán continuar con la forma escalonada de producir, lo que permitirá abastecer el sector de la agroindustria, la cadena de supermercados y al consumidor de los diversos mercados.

Para alcanzar nuevos canales, se propone a la vez la incorporación de un ejecutivo de ventas quién deberá realizar todos los esfuerzos necesarios para el posicionamiento de otros segmentos del mercado.

Figura 9
Propuesta de canales de distribución para la comercialización de Mora
Silvestre



Fuente: Aporte propositivo, 2006.

a) Canal de distribución Productor-Agroindustria- Clientes Industriales

Se propone negociaciones con la agroindustria dado que es un mercado que debe ser explotado y su demanda es constante durante el año, el pago será garantizado y los precios son competitivos a nivel del mercado. Las agroindustrias utilizan el producto para transformarlo y comercializarlo a través de los clientes industriales como los son:

- Heladerías
- Pastelerías
- Industria Láctea
- Cadenas de Restaurantes
- Industria de Alimentos

Es importante mencionar que para ingresar a este tipo de mercado es necesario que el productor cumpla con los siguientes requisitos:

- Emitir factura contable de venta del producto, la cual dependerá de la entrega del producto.
- Estar anuentes a inspecciones de campo, las cuales las realizarán los personeros de la agroindustria.
- Realizar análisis microbiológicos y químicos, para determinar la presencia de hongos, bacterias, residuos químicos en el producto, esto será la agroindustria encargada de realizar el contacto con el laboratorio con el que ellos trabajan para efectuar dicho estudio.
- Poseer el sello de calidad e inocuidad o estar en proceso del mismo, dichas inspecciones deberán ser avaladas por Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, siendo este el Programa Integrado de Producción Agrícola Ambiental –PIPAA-, quien ejecute dichas inspecciones de campo.
- Establecer una relación comercial como proveedor fijo.
- Deberá mantener la estabilidad del precio negociado.
- La entrega del producto se realizara a granel y será transportada por el propio productor manteniendo la inocuidad y calidad del mismo.
- En las negociaciones la agroindustria no acepta intermediarios, los tratos serán realizados directamente entre ellos y los productores o su representante de ventas.

b) Canal de distribución Productores-Mayoristas Supermercados-Consumidores

Este canal de distribución, se propone para la colocación del producto a nivel de las dos más grandes cadenas supermercados de Guatemala, quienes garantizan a los productores un reembolso directo sin necesidad de intermediarios y una compra constante. Como toda empresa de este tipo cuenta con exigencias de compra del producto, requiriendo lo siguiente:

- La negociación se efectuara directamente con el productor o su representante de ventas y el encargado del departamento de productos perecederos de frutas y vegetales, en el cual se pactará el precio.
- Antes de la compra del producto se realizaran auditorias en el campo y al momento de la entrega del producto por parte de la cadena de supermercados.
- El producto se entregará a granel cumpliendo con el control de calidad e inocuidad del producto.
- Emitir factura contable al momento de la venta.

Cuadro 9

Plan de acción estrategia de Canales de Distribución en la Agro-Industria y Supermercados

Canales de Distribución	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo Anual
Visita a posibles compradores mayoristas	Localizar a clientes potenciales	Ejecutivo de Ventas	Todo el año	Q42,000.00
	Desiño del perfil de cliente			
	Realizar actividad de preventa			
	Realizar presentación de venta para el cliente			
Visita a posibles compradores Agroindustria	Trasladarse a cita con el posible cliente			
	Realiza presentación al cliente y comunica los beneficios del producto			
	Seguimiento de posible venta			

Fuente: Aporte propositivo, 2006

c) Canal Productores-Consumidores en el Extranjero

Se propone este canal, pues en la actualidad otros productores que están agrupados como cooperativas, ya efectúan negociaciones con clientes en el extranjero, dando resultado positivo para los mismos. Es necesario mencionar que cada país destino del producto, tiene sus requisitos para el ingreso del mismo.

Para lograr el ingreso a dicho mercado, es necesario que la persona encargada de efectuar las labores de ventas, mantenga contacto estrecho con la AGEXPORT, pues una de las formas de captar clientes en este segmento de mercado, es a través de la participación de ferias que dicho ente organiza tanto a nivel nacional como internacionalmente.

c.1) Objetivos

Lo que persigue la aplicación de esta estrategia es la captación de nuevos clientes potenciales a nivel internacional y con ello cubrir un nuevo segmento de mercado.

c.2) Requerimientos para exportación del producto

1. Solicitador formulario de “Solicitud de Código de Exportador”, en oficinas de Agexport, en 15 avenida 14-72 zona 13. (Véase anexo 5)
2. Llenado de “Solicitud de Código de Exportador”
3. Se entrega Solicitud, adjuntando la papelería que se le solicita y si está completa el trámite. Realizando un desembolso de Q10.00.
4. Cuando este registrado como Exportador, debe llenar una SOLICITUD DE EXPORTACIÓN:

- FAUCA, cuando el origen de su producto es Guatemala, y se le adjunta fotocopia de la factura de venta. (Véase anexo 6)
- Guía para llenar la solicitud de exportación FAUCA
 - a) Código de exportación: Anotar el Número de Código de Exportador.
 - b) Datos del Exportador: Anotar nombre, dirección, teléfono y número de Identificación tributaria de la empresa exportadora (NIT).
 - c) Datos del Consignatario/ Importador: Anotar el nombre, dirección teléfono y NIT del importador (NIT OBLIGATORIO).
 - d) Tipos de exportación: Seleccionar el tipo de operación de acuerdo a la operación que vaya a realizar. (Definitiva, Devolución, Bajo decreto 29/89, Reexportación y Sin Valor Comercial)
 - e) Modalidad / Medio de pago: Seleccionar la modalidad o medio de pago que haya acordado con su cliente.
 - f) Medio de Transporte: Seleccionar el medio de transporte por medio del cual va a exportar la mercadería.
 - g) País de origen de la Mercadería: Anotar el nombre del país de donde es fabricado el producto. (Si es hecho en Guatemala, colocar Guatemala; si es importado, colocar el nombre del país de donde se importó).
 - h) Aduana de Salida: Anotar el nombre de la Aduana por donde saldrá la mercadería del país.

- i) País de destino: Anotar el nombre del país al cual está enviando la mercadería.
- j) Aduana de Destino: Anotar el nombre de la aduana por la cual ingresará la mercadería al país de destino.
- k) Inciso arancelario: Anotar el número de inciso arancelario correspondiente a cada una de las mercaderías que se están exportando. (Cada inciso arancelario consta de 8 dígitos).
- l) Descripción de la Mercadería: Anotar una breve descripción de cada mercadería a exportar.
- m) Número de bultos: Anotar el número de bulto por cada línea utilizada.
- n) Cantidad: Anotar la cantidad de producto, relacionando la unidad de medida aplicada.
- o) Unidad de medida: Anotar el nombre de la unidad de medida correspondiente a la partida arancelaria (Kg., litros, mts., cúbicos, etc.).
- p) Peso en kilos: Consignar peso neto de la mercadería y peso bruto.
- q) Valor FOB US\$: Anotar el valor FOB en \$. de cada mercadería.
- r) Valor FOB total US\$: Anotar la sumatoria de los valores de las mercaderías.
- s) Flete US\$: Anotar el valor en dólares del flete de la exportación (independiente de que este sea facturado o no).

- t) Seguro US\$: Anotar el valor del seguro correspondiente a la exportación (independiente de que este sea facturado o no).
- u) Valor total US\$: Anotar el total en \$ correspondiente a la sumatoria de las casillas.
- v) Firma y Sello: En este apartado debe firmar el responsable de la solicitud y poner el sello de la empresa exportadora (INDISPENSABLE).

- Este trámite tiene el costo de Q35.00

5. Solicitar permiso Fitosanitario, en la Ventanilla Única para las Exportaciones (VUPE) (Ver anexo 7)
6. Llenado de permiso Fitosanitario.
7. Entrega de permiso Fitosanitario en Ventanilla Única para las Exportaciones (VUPE) adjuntando lo siguiente:
 - Solicitud de Certificado Fitosanitario para la exportación de plantas, productos y subproductos vegetales.
 - Fotocopia de la Factura
 - Certificación de inspección, certificado de tratamiento extendido por la Subarea de vigilancia fitosanitaria de la UNR-MAGA, cuando se trate de envíos que están bajo el control fitosanitario del programa oficial.
 - Pago de \$6.25 al cambio del día.
8. Llenado de Certificado de Origen. (ver Anexo 8)

Cuadro 10
Plan de acción estrategia de Exportación

Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Solicitador formulario de "Solicitud de Código de Exportador"	Ejecutivo de Ventas	1 dia	Q0.00
Llenar Solicitud de exportación FAUCA	Ejecutivo de Ventas	1 dia	Q35.00
Solicitar permiso Fitosanitario,	Ejecutivo de Ventas	1 dia	\$ 6.25
Autorización de Certificado de origen	Ejecutivo de Ventas	1 dia	Q13.00

Inversión total en Quetzales
Inversión total en Dolares

Q48.00
\$ 6.25

Fuente: Aporte propositivo, 2006

d) Canal de distribución Productor –Consumidor

Para el abastecimiento de los mercados se propone seguir suministrando el mercado local y de la capital, para crear en los consumidores finales un hábito de consumo de este producto, rico en vitaminas.

3.4.2.2 Propuesta de transportación de producto

Dentro del estudio de campo, se comprobó que una de las razones por las cuales los productores entregan su producto a los intermediarios, es debido a que ellos no cuentan con transporte con equipo de refrigeración o cuarto frío. Por tal razón, se propone que el traslado del producto se realice a través del alquiler de camiones refrigerados con un equipo que tenga la capacidad de enfriamiento a 3° a 5 ° centígrado, para el mantenimiento del producto en óptimas condiciones sin perder sus características sensoriales como el color, sabor, firmeza, olor las

cuales hacen que el producto sea atractivo visualmente al comprador, garantizándole su calidad. Se realizaron cotizaciones a tres empresas candidatas a efectuar los traslados logrando determinar los siguientes precios:

Cuadro 11
Cotización de transportistas con equipo de Refrigeración

Proveedor	Costo de Flete	Costo por kilómetro
Transportes Monroy	Q1,895.00	Q17.23
Transportes Chacalín	Q1,850.00	Q16.82
Transportes Marves	Q2,100.00	Q19.09

Fuente: investigación de campo 2005

Se recomienda realizar el flete con el Transportes Chacalín, el cual cotizó un costo por kilómetro de Q16.82.

Estableciéndose que este traslado tendrá la capacidad de 792 cajas de producto de 25 libras cada uno, dando como resultado de 9 toneladas de producto. Esto en el caso de la agroindustria y cadenas de supermercados.

En el caso de las exportaciones se tendrá que evaluar el puerto en el que se realizara la entrega de la carga, así como el destino del mismo. En el caso de Centroamericano tendrá que realizarse vía terrestre.

3.4.3 Estrategias de Promoción

Considerando las características y naturaleza del producto, se presenta la propuesta de estrategias promocionales atendiendo a los elementos de la mezcla promocional: relaciones públicas y venta personal.

3.4.3.1 Estrategia de Mercadotecnia Directa

Es indispensable que los productores de mora silvestre de la aldea La Cumbre apliquen esta estrategia, pues les permitirá estrechar relaciones con los posibles clientes.

a) Objetivo

Mantener una estrecha relación con los posibles clientes, dándoles a conocer a través de los medios de comunicación el desarrollo de nuestro producto.

b) Descripción de la Estrategia

Para la aplicación de la estrategia de relaciones públicas, se plantea la elaboración de una página electrónica, en la cual se mantenga una interrelación directa entre los productores y los demandantes del producto. (Ver anexo 9)

Cuadro 12

Plan de acción de estrategia de Relaciones Públicas

Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Levantado de página WEB y creación de correo electrónico	Empresa externa subcontratada	2 semanas	Q500.00
Contrato de utilización de red para página WEB	Empresa externa subcontratada	Anual	Q385.00

Total Q885.00

3.4.3.2 Estrategia de Venta Personal

Para la formulación de la estrategia de venta personal, se hace necesaria ya que permite mantener un contacto directo con el cliente con el fin de conocer las necesidades de los mismos.

a) Objetivo

Promover en los diferentes sectores, hacia donde esta encaminada la presente propuesta, la adquisición del producto, consolidando con ello la competitividad de los productores, esto se logrará con la obtención de personal capacitado en el área de ventas.

b) Descripción de la estrategia

Para la formulación de la estrategia de venta personal, se hace necesario la contratación de un ejecutivo de ventas, el cuál promueva el producto en los diferentes mercados potenciales que tiene la mora silvestre.

La fuerza de ventas representa un papel determinante en la formulación de estrategias promocionales para la venta del producto mora silvestre, pues este será el principal elemento que posea el ejecutivo de ventas en su tarea específica de atraer posibles clientes para la comercialización del mismo.

El contar con un vendedor, le permite al grupo de productores, promover sus ventas, alcanzando con ello los objetivos trazados.

Con el objetivo de orientar las actividades del representante de ventas, se presenta una descripción técnica del puesto. (Ver anexo 10)

b.1) Capacitación de la fuerza de ventas

La capacitación continua, es el proceso de enseñanza y repaso de una serie de puntos de importancia sobre los cuales gira la labor del vendedor. En el caso específico del ejecutivo de ventas se deberá contratar antes de que inicie el proceso de capacitación que los productores de mora tendrán a través del Ingeniero Agrónomo, con el objetivo que el mismo reciba tal capacitación con los productores, esto con el propósito de que conozca el proceso de producción desde su inicio hasta que el producto se encuentre en el centro de acopio, logrando con ello que al momento que el realice sus labores de ventas tenga la capacidad de pueda ofrecer un producto del cuál este completamente informado.

b.2) Proceso de Venta

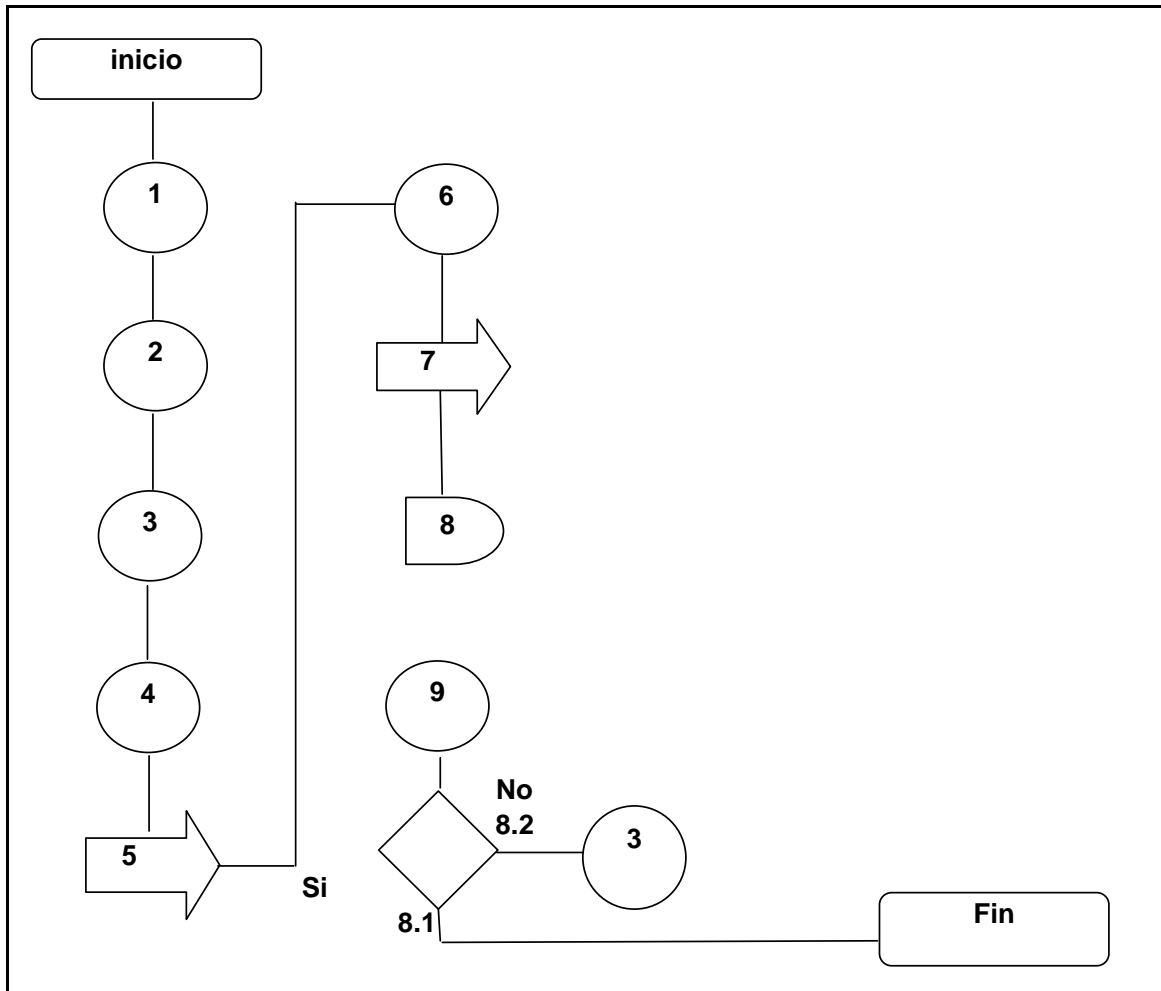
Se refiere a la serie de pasos que realiza un vendedor; al tener contacto con el mercado objetivo. Como ventaja competitiva debe tomarse en cuenta la importancia de la satisfacción de los posibles clientes antes, durante y después del proceso de venta.

Cuadro 13
Proceso de venta

Responsable	Pasos	Actividad
Ejecutivo de Ventas	1	Localizar a clientes potenciales
	2	Desiño del perfil de cliente
	3	Realizar actividad de preventa
	4	Realizar presentación de venta para el cliente
	5	Trasladarse a cita con el posible cliente
	6	Realiza presentación al cliente y comunica los beneficios del producto
	7	Se traslada de regreso a oficina
	8	Espera tiempo prudencial convenido entre cliente y vendedor para comunicarse.
	9	Realiza la comunicación con el cliente para solicitar su respuesta de compra.
9.1	"Si" se cierra el negocio mediante la solucitud de compra del producto	
9.2	"No" se esperara un tiempo prudencial para visita posterior, iniciando en paso 3	

Fuente: Aporte propositivo, 2006

Figura 10
Flujograma del Proceso de venta



Fuente: Aporte propositivo, 2006

3.4.3.3 Estrategias de Relaciones Públicas por medio de la Participación en Ferias

Lo fundamental en esta estrategia es la participación en ferias tanto nacionales como extranjeras, esto con el fin de buscar a través de las mismas el reconocimiento de posibles clientes y con ello la utilización de nuevos canales que les permitan a los productores abrir nuevas ventanas de comercialización.

a) Objetivo

Dar a conocer el producto, a través de los espacios que son proporcionados por los entes encargados organizar tales ferias.

b) Descripción de la estrategia

Esta estrategia estará basada en la participación de las ferias que organiza la Asociación de Gremial de Exportadores (AGEXPORT) y la DIACO, dependencia del Ministerio de Economía.

b.1) Ferias Internacionales

Cuando la AGEXPORT participa en un evento en el extranjero lo hace con un pabellón del país.

La AGEXPORT, coordina toda la logística necesaria para la feria, reservación del espacio, la contratación del servicio de energía eléctrica, contratación de la decoración y montaje de los diferentes espacios.

Requisitos para la Participación de Ferias internacionales que organiza la AGEXPORT:

- Pueden participar empresas socias o no socias, el costo de participación por socio es menor. El precio varia de acuerdo al país en donde se realizara el evento.
- Se solicita que según el mercado, viaje 1 o 2 representantes de la empresa.
- Llevar información acerca de la empresa

- La empresa que participe es necesario que tenga página Web y un dominio propio de sus direcciones de correo electrónico.
- Se solicita firmar un contrato de participación antes de viajar al evento.
- Antes del evento se efectúa una reunión premontaje, donde se da a conocer los detalles de la ubicación del espacio de cada empresa, la modalidad de participar.

Cuadro 14

Plan de acción Ferias Internacionales

Objetivos	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Dar a conocer el producto	Ferias Internacionales	Colocación de Stand	Ejecutivo de ventas y Junta Directiva de Cooperativa	Depende el lugar y duración de la misma	Varia de acuerdo al país que realiza la misma

Fuente: Aporte propositivo, 2006

b.2) Ferias Agrícolas promovidas por la Diaco

Este tipo de ferias se realizan cada 15 días en diferentes localidades de la república, este se encuentra coordinado por medio del Ministerio de Economía, mediante la Dirección de Atención al Consumidor (DIACO).

Especificaciones de participación:

- El costo de la participación es de Q100.00, el cual no incluye ningún tipo de publicidad previa al evento,
- El espacio otorgado para la participación es de 3x3 mts.
- La inscripción se puede realiza en las oficinas de la DIACO o en el lugar de la feria dos días antes del evento

Cuadro 15
Plan de acción participación en Ferias Nacionales

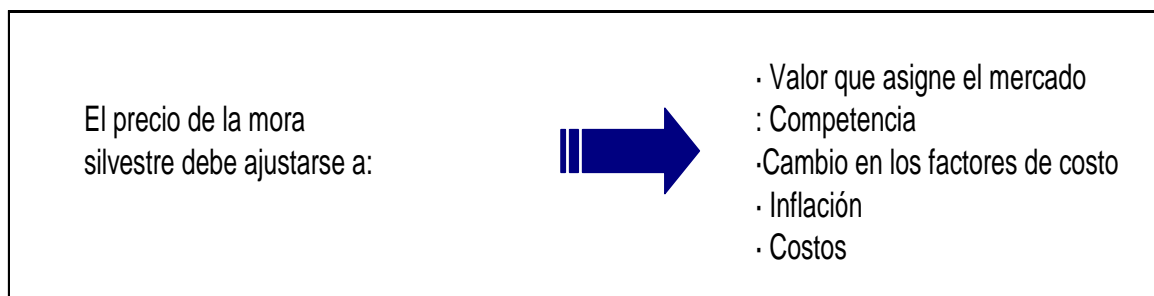
Objetivos	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
Dar a conocer el producto	Ferias Nacionales	Contratación de espacio para Stand	Ejecutivo de ventas	4 días	Q100.00
		Elaboración de Stand	Ejecutivo de ventas	1 Día	Q200.00
Total de Inversión					Q300.00

Fuente: Aporte propositivo, 2006

3.4.4 Estrategia del Precio

El precio de la mora, debe acercarse lo más posible, al valor resultado de una demanda y oferta existente en el mercado; si se le asigna un precio superior, perderá mercado, si al contrario se le asigna un precio inferior, se perderá utilidades para los productores.

Figura 11
Factores que influyen en precio de Mora Silvestre



Fuente: Elaboración propia basado en la investigación documental, 2005.

Para lo cuál se plantea un método para determinar los precios, debiéndose aplicar de acuerdo a las condiciones del mercado de la mora, costos y a la capacidad de producción.

3.4.4.1 Determinación del precio con base a costos

Se basará en la unificación de todos los costos directos, que afecten la producción, mediante el sistema de prorratio.

Se identifico el costo de producción, detallándolo a continuación el en cuadro siguiente:

Cuadro 16
Costo de producción de mora

	Mercado Chimaltenango	Mercado Guatemala	Agroindustria	Supermercados
Manejo integrado de Plagas	Q0.35	Q0.35	Q0.35	Q0.35
Abono Orgánico	Q0.69	Q0.69	Q0.69	Q0.69
Transporte	Q0.05	Q0.19	Q0.09	Q0.09
Caja de Cartón			Q0.17	Q0.17
Bolsa			Q0.20	Q0.20
Etiqueta			Q0.10	Q0.10
Contador	Q0.01	Q0.01	Q0.01	Q0.01
Mano de Obra Recolección y selección	Q0.06	Q0.06	Q0.06	Q0.06
Costo por libra	Q1.17	Q1.31	Q1.68	Q1.68

Fuente: Aporte Propositivo, 2,006.

Estos costos estarán influenciados por los cambios económicos que pueda sufrir nuestra moneda, provocando un alza o una baja en los mismos.

Se presenta la propuesta con un margen de ganancia para los productores de 65% el cual se tendrá presente para iniciar la negociación en cada una de las plazas, que a continuación se detallan:

Cuadro 17
Precio de venta de mora por libra

	Precio de Venta
Mercado Chimaltenango	Q1.92
Mercado Guatemala	Q2.16
Agroindustria	Q2.77
Supermercados	Q2.77

Fuente: Aporte Propositivo, 2,006.

El precio de venta para la exportación se encuentra entre el rango de \$2.99 a \$3.12 por 4.4 onzas de mora silvestre, dicho dato fue proporcionado por la AGEXPORT, es importante resaltar que el precio variara de acuerdo al país destino, por pago de aranceles, flete y seguro.

3.5 Presupuesto anual de propuestas

A continuación se presenta el presupuesto anual de inversión, el cual esta basado en la implementación de las estrategias propuestas. Es importante hacer mención que dentro de este presupuesto no se incluyo el costo de elaboración de etiqueta, pues este fue tomado dentro de los gastos de producción, la participación en ferias internacionales como se observó en el cuadro 14 el costo por la participación dependerá del lugar o país donde se realicen las mismas, para lo cual quedando a discreción de los directivos el uso del presupuesto para la participación de la misma; el rubro de exportaciones no se cubrió en el presupuesto de gastos, debido a que costo de la exportación variará de acuerdo al país destino del producto por los pagos de aranceles, flete y seguro.

Cuadro 18
Presupuesto anual de Inversiones

Concepto	Costo Anual
Creación de Cooperativa Agrícola	Q2,000.00
Capacitación de Productores y Ejecutivo de Ventas	Q10,300.00
Pago anual del Ejecutivo de Ventas	Q42,000.00
Participación en Ferias Nacionales	Q600.00
Creación de página web www.moralacumbre.com	Q900.00
Inversión Anual	Q55,800.00

Fuente: Aporte Propositivo, 2,006.

3.6 Fuentes de Financiamiento

Para implementar las estrategias propuestas, se debe contar con un presupuesto, con el cuál deberá cubrir tanto los gastos de producción como el los gastos anuales que se incurrirán en el cumplimiento de las mismas.

Los gastos de la producción y el presupuesto de las estrategias se podrán cubrir a través de la obtención de un crédito que permita cubrir con tales gastos.

Para lo cual se propone la obtención de un crédito a través de Dacrédito, el cual es promovido por un banco del sistema, con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. (MAGA)

- Características del crédito garantizado
- Es un proyecto rentable.
- Dispone de un seguro agrícola
- Dispones de un estudio de preinversión
- Dispone de asistencia técnica
- Ser un proyecto en el área rural.

3.6.1 Ámbito de acción

Se pretende dar cobertura en toda la República de Guatemala, con énfasis en las áreas rurales, fortaleciendo las cadenas productivas.

3.6.2 Requisitos de Crédito

- El productor acude a la oficina de negocios del otorgante de crédito y solicita información de los créditos.
- El otorgante del crédito contacta a un oferente de servicios y le solicita:
 - El estudio de Preinversión del Proyecto
 - Cotización del Seguro Agrícola
 - Plan de Asistencia Técnica
 - La solicitud de Crédito completa (Véase anexo 11)

CONCLUSIONES

1. Después de realizar un análisis de la situación actual se constató que el grupo de productores de mora silvestre de la aldea La Cumbre, no comercializan adecuadamente el producto, esto es debido a la ausencia de estrategias mercadológicas como lo son la aplicación correcta de un proceso de venta, la ampliación de canales de distribución. Esto comprueba la primera hipótesis planteada en el inicio de la investigación, en la cual hace mención que la deficiencia en la comercialización era por la no utilización de los canales de adecuados, lo que no permitía acceder a un mercado real y potencial.
2. Al finalizar el trabajo de campo se detectó que los productores de mora silvestre, no poseen un conocimiento adecuado para la obtención de un producto de calidad, no utilizan marca, un empaque, ni etiqueta, que les permita identificarse en el mercado, haciendo el uso adecuado de los canales de comercialización, a través de un apropiada promoción que permita posicionarse en otros segmentos del mercado. Por lo cuál se acepta la segunda hipótesis planteada en la investigación, en donde dice que la aplicación de estrategias mercadológicas como la determinación adecuada del producto, precio, plaza y promoción permitiría desarrollar adecuadamente los canales de comercialización
3. En el trabajo de campo se detecto que los productores de mora silvestre venden el producto de dos formas, entregándolo a los intermediarios y colocándolo en los diversos puesto de los mercados, a un precio que es fijado por los mismo intermediarios y el otro que es regulado por la demanda en el mercado, por tal razón se constató la veracidad de la tercer hipótesis que indicaba que la implementación de estrategias

mercadológicas permitirán que los productores de mora silvestre, optimicen la comercialización de su producto, incrementando sus ingresos y el margen de utilidad de los mismo.

4. Con los datos obtenidos mediante el diagnóstico se determinó que los productores de mora silvestre, no utilizan una figura legal como grupo, empresa, organización, en donde estén asociados para trabajar hacia un fin común, en búsqueda del desarrollo de los mismos y de la comunidad.
5. A través de los resultados obtenidos en el campo, se evidenció que los productores de mora silvestre de la aldea La Cumbre, producen mora todo el año y la capacidad de producción es elevada, más sin embargo solo utilizan dos formas de venta, desaprovechando con ello la posibilidad de efectuar gestiones para lograr ingresar a el posicionamiento en otros segmentos del mercado.

RECOMENDACIONES

1. Es indispensable la implementación de estrategias mercadológicas, presentadas en el capítulo III del presente estudio, el cual contiene propuestas para la aplicación de estrategias aplicables en la comercialización de mora silvestre de la aldea La Cumbre, con el fin de mejorar su situación actual, logrando el acceso a un mercado real y potencial.
2. Se recomienda la aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, presentada en el trabajo de tesis, en la que se propone adquirir nuevos conocimientos en cuanto a la producción, cosecha y empaque del producto a través de la capacitación, mejorando la calidad del producto, así como implementación de empaque y etiqueta, con el fin que tenga una aceptación, utilizando los medios adecuados de la promoción para obtener un adecuado proceso de comercialización del producto, dando beneficios económicos para los productores y su comunidad.
3. Se recomienda que los productores de mora silvestre, ya no realicen negociaciones con los intermediarios, pues estas personas interfieren en el proceso de venta, para lo cuál deberán contratar a un ejecutivo de ventas que efectúe los contactos directamente con los potenciales clientes. A la vez deberán continuar con el abastecimiento del segmento enfocado a los consumidores finales a través de la venta en los diversos mercados.
4. Se recomienda que formalicen una organización como lo es la formación de una cooperativa agrícola, que les de la oportunidad de comercializar su producto a todo nivel logrando con ello ser competitivos con otros oferentes en los diversos canales de distribución.

5. Es necesario que los productores de mora silvestre eleven sus conocimientos en cuanto a la producción, para continuar produciendo un volumen adecuado y con calidad, lo que permitirá posicionarse en otros segmentos del mercado como los son, la agroindustria, los supermercados, ingresar al mercado de exportaciones y continuar con el abastecimiento de los diferentes mercados, esto se logrará con un eficaz trabajo del ejecutivo de venta, a través de la participación en ferias, visitando posibles clientes y dando a conocer a la cooperativa por medio una página electrónica.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. & Belch, Michael A. **“Publicidad y Promoción”**, Mc Graw Hill, sexta edición, México 2004. 849 páginas.
2. Corzo, Jorge. **“Guía de producción, manejo de postcosecha y mercadeo de mora”**, Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales, Guatemala, 1995. 38 páginas.
3. Fisher, Laura. **“Mercadotecnia”**, Segunda edición, editorial Mc Graw Hill, México 1998. 458 páginas.
4. Instituto Geográfico Nacional. **“Diccionario Geográfico de Guatemala”**. Guatemala, 1983, Tomo 4. 270 páginas.
5. Kotler, Phillip. **“Dirección de Marketing”**. Edición de Milenio, Editorial Prentice Hall, México 2001. 792 páginas.
6. Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. **“Fundamentos de Marketing”**. Prentice Hall, sexta edición, 2003. 589 páginas.
7. .Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. **“Mercadotecnia”**. Prentice Hall, sexta edición, 1996. 826 páginas.
8. Luchessa, Héctor y Modesta, Jaime. **“Diagnóstico, evaluación sistemática de los problemas de la empresa”**, ediciones Manchi, 1990
9. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. **“Manual de Buenas Prácticas Agrícolas para frutas y Vegetales”**.

10. Moreno, Nancy, P. **“Glosario Botánico Ilustrado”**. Compañía Editorial Continental, S.A. de c.v., primera edición, 1984. 300 páginas.
11. Nach, DL y Dieterle, JVA. **“Flora of Guatemala”**. Chicago, US, Chicago Natural History Museum. Fieldiana Botany. 1976. V. 24. 4. Págs. 480.
12. Peña, Mario Rene. **“Mercadotecnia I”**. Mayo 1999. 152 páginas.
13. Picha, DH. **“Guía para la producción de mora y frambuesa en Centro América”**. Us, Louisiana State University; USAID. 1994. 40 páginas.
14. Ryan, William. **“Principios de Comercialización”**. Colección de textos de enseñanzas, Editada por Learnin Systems Company, USA. 1984. 169 páginas.
15. Stantón, William J. **“Fundamentos de Mercadotecnia”**. Mc Graw Hill, séptima edición, 1998. 707 páginas.
16. Simmons, Ch.; Tarano, J.M.; Pinto J.H. **“Clasificación a nivel de reconocimiento de los suelos de la República de Guatemala”**, Traducido por Pedro Tirano Sulsona. Guatemala, Editorial José de Pineda Ibarra, 1959. 1000 páginas.
17. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, documento de apoyo a la docencia. **“Administración II”**. Segunda impresión, 1997. 78 páginas.

18. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, documento de apoyo a la docencia. **“Introducción al Proceso de la Investigación Científica”**. Primera impresión, 1996, 78 páginas.
19. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresarial. **“Análisis del Potencial de Mercado para el excedente de Berries de Guatemala”**. 2003. 150 páginas.
20. www.export.com.gt
21. www.ine.gob.gt
22. www.inforpressca.com/municipal/mapas_web/chimaltenango.php
23. www.maga.gob.gt
24. www.planesa.com.gt
25. www.sim/tecpanguatemala
26. www.wikipedia.org

ANEXOS

ANEXO 1
BOLETA DE ENCUESTA

BOLETA DE ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene por objeto recopilar información acerca de la comercialización del producto mora silvestre. Esta información será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "La Mercadotecnia Aplicada a la Comercialización de la Producción de Mora Silvestre del Municipio de Tecpán Guatemala del Departamento de Guatemala.

I. DATOS GENERALES

- 1.- Nombre del productor _____
- 2.- Número de miembros de la familia _____
- 3.- Cuantas personas de la familia participan en el cultivo mora _____

II. PRODUCCION

1. **Cuanta área de terreno tiene destinado para el cultivo de la mora ?**
 - 1 a 5 cuerdas
 - 6 a 10 cuerdas
 - 11 cuerdas en adelante

2. **De acuerdo a la siguiente tabla puede indicar que cantidad aproximada recolecta de la cosecha de producción de mora?**
 - 1 a 5 quintales
 - 5 a 10 quintales
 - 10 en adelante

3. **En que meses del año se cosecha la producción de mora?**

Enero	Mayo	Septiembre
Febrero	Junio	Octubre
Marzo	Julio	Noviembre
Abril	Agosto	Diciembre

III. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

1. **Vende usted su producto directamente en la aldea?**

SI _____

NO _____

2. **A quien le vende usted su producto?**

Empresa Externa _____ Indique cual _____

Empresa Local _____ Indique cual _____

Intermediarios _____ (si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta número 16)

3. **Cuales son los meses del año en que la empresa le compra la producción de mora?**

Enero
Febrero
Marzo
Mayo
Junio

Abril
Julio
Agosto
Noviembre
Diciembre

Septiembre
Octubre

4. Con que frecuencia la empresa le recibe el producto?

Diario

Quincenal

Semanal

Mensual

Otros Especifique _____

5. Indique que requisitos mínimos le pide la empresa para comprarle el producto?

Libre de materias extrañas

6. Como le vende usted su producto a la empresa?

Libra _____

Kilo _____

7. De que forma la empresa le recibe el producto?

Canasta _____ Costal _____

8. Que cantidad aproximada de su producción le vende a la empresa?

9. La empresa le proporciona algún tipo de empaque?

Si _____ No _____

10. Si la empresa le facilita el empaque indique que tipo de empaque?

Canasta

4. Con que frecuencia la empresa le recibe el producto?

Diario

Quincenal

Semanal

Mensual

Otros Especifique _____

5. Indique que requisitos mínimos le pide la empresa para comprarle el producto?

Libre de materias extrañas

6. Como le vende usted su producto a la empresa?

Libra _____

Kilo _____

7. De que forma la empresa le recibe el producto?

Canasta _____ Costal _____

8. Que cantidad aproximada de su producción le vende a la empresa?

9. La empresa le proporciona algún tipo de empaque?

Si _____ No _____

10. Si la empresa le facilita el empaque indique que tipo de empaque?

Canasta

Flants

Master

11. De acuerdo a la siguiente tabla indique a que precio le paga la empresa su producto?

Libra

Kilo

Quintal

12. La forma de pago, es en el momento que usted entrega el producto?

Si _____ No _____

13. Si su respuesta fue No, entonces, cual es la razón por la que no le cancelan el producto y en cuanto tiempo le hacen efectivo el pago?

14. De que forma transporta el producto que entrega a la empresa?

Lo traslada directamente _____

Contrata flete _____

La empresa lleva el transporte a la comunidad _____

Otros especifiquen _____

15. Existe un centro de acopio de la empresa en la aldea o comunidades cercanas?

Si _____ No _____

16. **El intermediario que compra el producto pertenece a la comunidad?**

Si _____ No _____

17. **El intermediario llega a comprar el producto hasta la comunidad?**

Si _____ No _____

18. **De que forma le vende al intermediario su producto?**

Libra _____

Kilo _____

Quintal _____

19. **Con que frecuencia le compra el intermediario el producto?**

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

Otros especifique _____

20. **De acuerdo a la siguiente tabla, indique a que precio le paga el intermediario su producto?**

Libra _____

Kilo _____

Quintal _____

21. **El intermediario el cancela en el momento que entrega el producto?**

Si _____ No _____

22. **Si su respuesta fue No, entonces, cual es la razón por la que no le cancelan el producto y en cuanto tiempo le hacen efectivo el pago?**

23. De que forma el intermediario le recibe el producto?

Canasta _____ Costal _____

24. El intermediario le proporciona algún tipo de empaque?

Si _____ No _____

25. Si el intermediario le facilita el empaque indique que tipo de empaque?

Canasta

Costal

Flants

26. Le vende la totalidad de la producción al intermediario?

Si _____ No _____

27. Si no le vende la totalidad de la producción al intermediario, indique que cantidad le entrega y con cuanto de la producción se queda para vender directamente?

28. Donde vende usted el producto?

Mercado de la localidad _____

Mercado del Municipio _____

Mercado de Chimaltenango _____

Mercado de la Terminal _____

Mercado de Mayoreo _____

Mercado Sur 2 (Placita) _____

Otros _____

Especifique _____

29. De que forma traslada su producto hasta el lugar donde lo vende?

Transporte propio _____

Transporte público _____

Contrata flete _____

30. Como vende su producto?

Libra _____

Kilo _____

Quintal _____

31. De acuerdo a la siguiente tabla indique a como le pagan el producto?

Libra Q _____

Kilo Q _____

Quintal Q _____

ANEXO 2
OBTENCION DEL SELLO DE
INOCUIDAD Y CERTIFICACION
FITOSANITARIA



CERTIFICACION SANITARIA, PROGRAMA DE FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS

El Programa de certificación de inocuidad de frutas y vegetales frescos consiste en una serie de requisitos orientados a lograr que el productor administre los riesgos sanitarios en su producción. Los requisitos son auditados por PIPAA mensualmente durante el ciclo de producción y manejo post-cosecha. La producción certificada obtiene los derechos de uso de marca de conformidad y promoción del producto dentro del programa. La participación en este programa tiene un costo el cual es calculado en base a las tarifas anuales autorizadas por PIPAA. Los documentos relacionados a este programa son

1. REGLAMENTO DEL SISTEMA DE CERTIFICACIÓN
2. REGLAS DE USO DEL SELLO DE INOCUIDAD
3. FORMULARIO DE INSPECCIÓN DE FINCAS PRODUCTORAS DE FRUTAS Y VEGETALES
4. GUÍA DE INTERPRETACIÓN DEL FORMULARIO DE FINCAS PRODUCTORAS DE FRUTAS Y VEGETALES
5. TARIFAS AUTORIZADAS

Programa de inspección de mora silvestre

El programa de inspección de inocuidad de mora es un programa que consiste en la implementación de buenas practicas agrícola (BPA`s) y buenas practicas de manufactura (BPM`s) en fincas, casas empacadoras, centros de acopio y plantas exportadoras de berries. El programa pipaa, inspecciona las fincas una vez al mes durante la cosecha de la fruta, adicionalmente a las actividades de monitoreo de la manipulación del producto, una completa verificación visual de las condiciones sanitarias del manejo y una constante evaluación de pipaa mensualmente y registros en las plantas exportadoras es mantenido.

El programa de inspecciones en moras silvestres se concentra en los siguientes aspectos:

- calidad del agua
- infraestructura de fincas, centros de acopio y plantas de exportación.
- estado de salud de los trabajadores
- aplicación de las BPA`s, BPM`s
- mantenimiento de registros.
- trazabilidad del producto.

Requisitos que deben cumplirse para la obtención del sello de inocuidad y el certificado fitosanitario

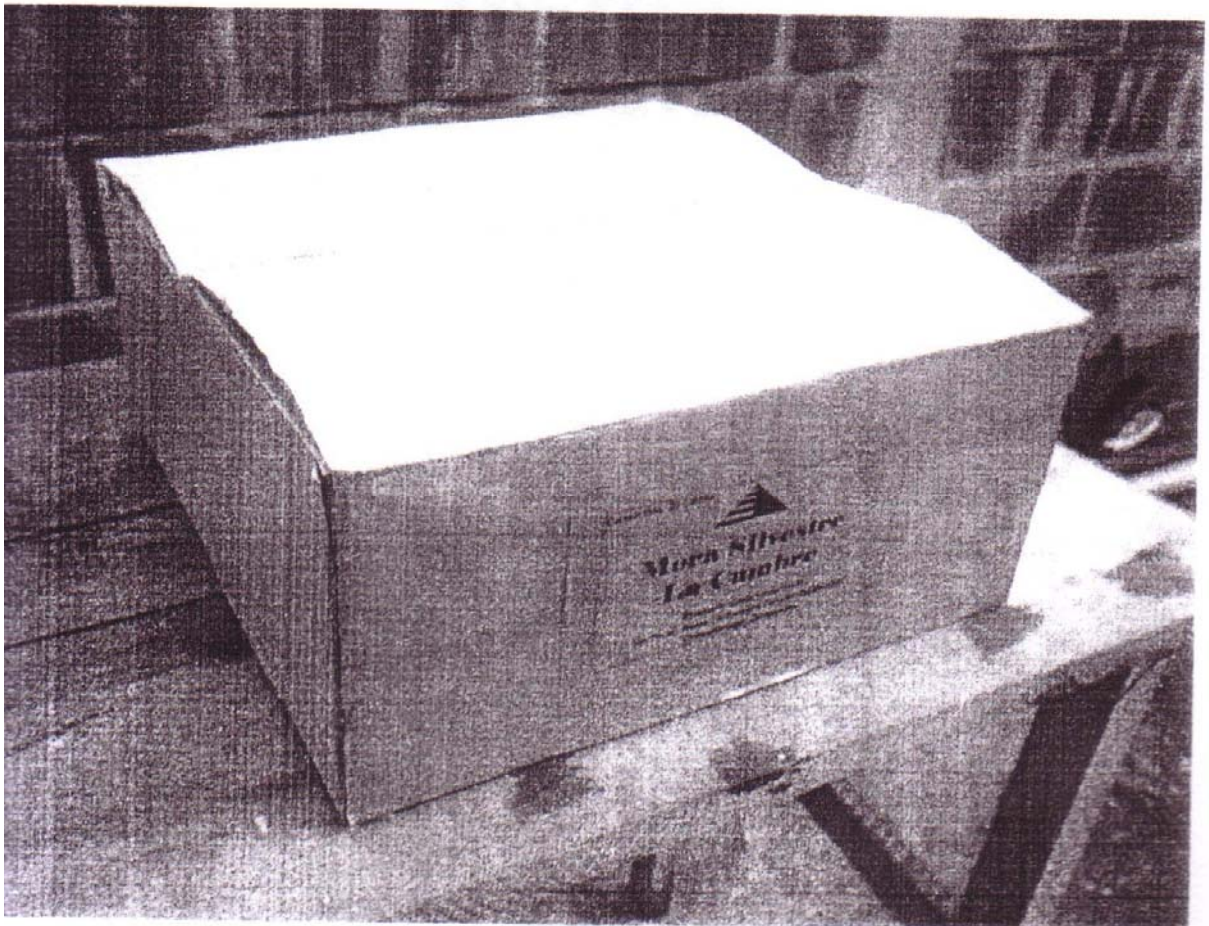
- Solicitar la inspección de las fincas.
- La PIPPA, asigna a un inspector para que realice las visitas de campo para certificar que las plantaciones cumplan con las normas requeridas que estén libres de toxicidad y residuos químicos esto es a través de la aplicación de las BPA`s, BPM`s.
- El técnico emite dictamen ante PIPPA si es favorable se le proporciona el sello de inocuidad en las plantaciones, el cual indica que dichas plantaciones se encuentran inocuas para que pueda comercializar su producto.
- Si el dictamen del técnico no es favorable se efectúan las recomendaciones, para efectuar otra inspección.
- El costo para solicitar las inspecciones varían de acuerdo a la distancia, el terreno, su topografía.

Al cumplir los requisitos ante PIPPA, este brinda un sello de calidad dándole el aval para la comercialización a nivel nacional.

Al recibir el sello de calidad a la finca, empresa o productores se les extienden un precertificado emitido por el mismo ente, para respaldar la solicitud de certificación fitosanitaria extendida por el MAGA y por la Unidad de Normas y Regulaciones para exportar, al cumplir con todos los requerimientos se le extenderá el certificado.

ANEXO 3

DISEÑO DE EMPAQUE



ANEXO 4
DISEÑO DE ETIQUETA

Contenido: 25 Libras



Mora Silvestre

La Cumbre

Producto Centroamericano
Hecho en Aldea La Cumbre, Tecpán Guatemala,
Chimaltenago, Guatemala.

ANEXO 5
SOLICITUD DE EXPORTACION
(DEPREX)

SOLICITUD DE CÓDIGO DE EXPORTADOR

Director Ventanilla Única para las Exportaciones

_____ en Representación Legal de la Empresa con Nit # _____
 me extiende código de exportador para poder realizar trámites de Exportación para lo cual adjunto documentación y detalle informacion.

(S) _____ Fax _____ E-mail del Representante Legal: _____

Actividad Económica (Marcar la que corresponda)

Explotación de productos de mercado, horticultura, explotación de Animales Domésticos

Explotación de productos agrícolas en combinación con la cría de animales

Agropecuarias

Maderera

Mina de Carbón

Explotación de Minas de Carbón

Explotación de petróleo crudo y gas natural

Explotación de minerales metálicos

Explotación de minerales no metálicos

Actividad de ganadería, elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas

Explotación de productos, de almídonos y productos de algodón y de alimentos preparados para consumo humano

Explotación de otros productos alimenticios

Explotación de Bebidas

Explotación de productos de tabaco

Explotación de productos textiles

Explotación de prendas de vestir, abodo y tejido

Explotación de Abodo de cueros, fabricación de maletas, bolsos, artículos de talabartería y calzado

Explotación de madera y fabricación de productos de madera, excepto muebles; fabricación de muebles y de materiales trenzables

Explotación de papel y de productos de papel

Explotación de actividades de edición e impresión y de reproducción

Explotación de la refinación del petróleo, fabricación de productos derivados del petróleo

Explotación de la refinación del petróleo, fabricación

- 24. Fabricación de sustancias y productos químicos
- 25. Fabricación de productos de caucho y de plástico
- 26. Fabricación de otros productos minerales no metálicos
- 27. Fabricación de metales comunes
- 28. Fabricación de productos y elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo
- 29. Fabricación de maquinaria y equipo
- 30. Fabricación de maquinaria y equipo de uso especial
- 31. Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática
- 32. Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos
- 33. Fabricación de equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones
- 34. Fabricación de instrumentos médicos, ópticos y de precisión y fabricación de relojes
- 35. Fabricación de vehículos automotores, remolques y semi-remolques
- 36. Fabricación de otros tipos de equipo de transporte
- 37. Fabricación de muebles y otras industrias manufactureras
- 38. Reciclamiento
- 39. Suministro de electricidad, gas y agua
- 40. Construcción
- 41. Venta, mantenimiento y reparación de Vehículos automotores, motocicletas; venta al por menor de combustible para automotores
- 42. Comercio al por mayor y en comisión, excepto al comercio de vehículos automotores y motocicletas
- 43. Comercio al por menor no especializado
- 44. Comercio al por menor en almacenes especializados
- 45. Comercio al por menor no realizado en almacenes, reparación de enseres domésticos
- 46. Servicios de alojamiento, comida y hospedaje prestados en hoteles, casas de huéspedes, campamentos y otros lugares de alojamiento

- 47. Expendio de comidas y bebidas en restaurantes, cafés y otros establecimientos con servicios de mesa y/o mostrador
- 48. Transporte por vía terrestre, transporte por tuberías
- 49. Transporte por vía acuática
- 50. Transporte por vía aérea
- 51. Actividades de transporte complementarias y auxiliares. Actividades de agencias de viajes
- 52. Correo y telecomunicaciones
- 53. Intermediación de recursos financieros
- 54. Seguros y pensiones
- 55. Actividades auxiliares de la intermediación financiera y de seguros
- 56. Actividades inmobiliarias
- 57. Alquiler de equipo de transporte
- 58. Alquiler de otros tipos de maquinaria y equipo
- 59. Informática y actividades Conexas
- 60. Investigación y Desarrollo
- 61. Otras actividades empresariales
- 62. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
- 63. Enseñanza
- 64. Actividades relacionadas con la salud humana
- 65. Actividades veterinarias
- 66. Actividades de servicios sociales
- 67. Actividades de saneamiento y similares
- 68. Actividades culturales
- 69. Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento
- 70. Actividades de servicios personales y de los hogares
- 71. Entidades no lucrativas

Documentos que debe adjuntar a la Solicitud en Fotocopia Simple:

Comercio de la Empresa

Comercio de Sociedad

del Registro Tributario Unificado Actualizado

- Nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil
- Cédula o Pasaporte del Representante Legal
- Evidencia de Facturas Impresas

SOLICITUD DE CONEXIÓN ELECTRÓNICA

Este programa que obtendrá TOTALMENTE GRATIS el cual le permite agilizar su trámite de exportación y es el enlace entre los exportadores y la Única para las Exportaciones, lo podrá utilizar las 24 horas del día, los 365 días del año, y su objetivo es fomentar el crecimiento de las exportaciones.

Solicito a ustedes la obtención del programa de Servicio Electrónico de Exportaciones (SEADEX).

Agencia de aduanas, que autorizo a usar la clave de acceso por parte de la empresa son:

	e-mail:	
	e-mail:	
	e-mail:	

Declaro que los datos indicados son reales para la emisión del Código de Exportador, y acepto la responsabilidad de las acciones de mi empresa a través del sistema SEADEX

 Nombre y Firma Representante Legal

 Sello de la Empresa

Exclusivo de VUPE

Operado por _____

Revisado por _____

ANEXO 6
SOLICITUD DE EXPORTACION
(FAUCA)



SOLICITUD DE EXPORTACION (FAUCA)

FECHA ^d ^m ^a ^a ^a ^a

CODIGO DE EXPORTADOR

DEL EXPORTADOR

Teléfono: _____

DEL CONSIGNATARIO / IMPORTADOR

Teléfono: _____

TIPO DE EXPORTACION		MODALIDAD / MODO DE PAGO		5. MEDIO TRANSPORTE	6. PAIS DE ORIGEN MERCADERIA
ACTIVA <input type="checkbox"/>	BAJO DECRETO 29-89 <input type="checkbox"/>	COBRANZA <input type="checkbox"/>	CARTELA DE CREDITO <input type="checkbox"/>	TERRESTRE <input type="checkbox"/>	
ADUANA <input type="checkbox"/>	SIN VALOR COMERCIAL <input type="checkbox"/>	GIRO <input type="checkbox"/>	MONEDA NACIONAL <input type="checkbox"/>	MARITIMO <input type="checkbox"/>	
REEXPORTACION <input type="checkbox"/>	IN VALOR COMERCIAL <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>		AEREO <input type="checkbox"/>	
PAIS DE DESTINO		PAIS DE DESTINO		9. ADUANA DE DESTINO	

MODO PARA DETERMINAR ORIGEN				1. FACTURA		
0.1	0.2 CRITERIO ORIGEN	10. METODO	10.4 OTRAS INSTANCIAS	11.1 NUMERO	11.2 FECHA DE FACTURA	11.3 TOTAL US \$ (Valor total de Factura)

0.1	1. DESCRIPCION DE LAS MERCADERIAS	14. NO. DE BULTOS	15. CANTIDAD	6. UNIDAD DE MEDIDA	17. PESO EN KILOS		18. VALORES FOB US \$
					17.1 NETO	17.2 BRUTO	

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL/ SELLO DE EMPRESA	19. VALOR FOB TOTAL	S \$	25. OBSERVACIONES
	20. FLETE US\$	S \$	
	21. SEGUROS US\$	S \$	
	22. OTROS US\$	S \$	
	23. VALOR TOTAL US\$	S \$	

PARA USO EXCLUSIVO DE OFICINA

No. DE CORRELATIVO	FIRMA DE OPERADO	REVISADO
--------------------	------------------	----------

ANEXO 7
SOLICITUD DE CERTIFICADO
FITOSANITARIO



MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION
Ministry of Agriculture, Food, and Livestock
Unidad de normas y regulaciones
7 av. 12-90 Zona 13, Guatemala, ciudad
SOLICITUD DE CERTIFICADO FITOSANITARIO
PHYTOSANITARY CERTIFICATE



CANTIDAD DE CERTIFICADOS: _____

ORGANIZACION NACIONAL DE PROTECCION FITOSANITARIA DE GUATEMALA NATIONAL PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF GUATEMALA	1) FECHA DE SOLICITUD: 2) FECHA DE INSPECCION: INSPECTION DATE
---	--

VALOR DEL PRODUCTO US\$: _____	DESCRIPCION DEL ENVIO	DESCRIPTION OF THE CONSIGNMENT
--------------------------------	-----------------------	--------------------------------

NOMBRE Y DIRECCION DEL EXPORTADOR NAME AND ADDRESS OF THE EXPORTER	8) NOMBRE Y DIRECCION DE CLARADO DEL DESTINATARIO DECLARATED NAME AND ADDRESS OF THE CONSIGNEE
---	---

9) MARCAS DISTINTIVAS TRADE MARKS	11) NUMERO Y DESCRIPCION DE LOS BULTOS NUMBER AND DESCRIPTION OF PACKAGES	12) CANTIDAD DECLARADA Y NOMBRE DEL PRODUCTO DECLARATED QUANTITY AND NAME OF PRODUCT	10) NOMBRE BOTANICO DE LAS PLANTAS BOTANICAL NAME OF PLANTS

13) PAIS DE ORIGEN COUNTRY OF ORIGIN	12) MEDIO DE TRANSPORTE DECLARADO DECLARATED MEANS OF CONVEYANCE	13) PUNTO DE ENTRADA DECLARADO DECLARATED POINT OF ENTRY
---	---	---

14) FECHA DATE	15) TRATAMIENTO TREATMENT
-------------------	------------------------------

16) PRODUCTOS QUIMICOS (INGREDIENTE ACTIVO) CHEMICALS PRODUCTS (ACTIVE INGREDIENT)	17) CONCENTRACION CONCENTRATION
---	------------------------------------

18) DURACION Y TEMPERATURA DURATION AND TEMPERATURE	18) INFORMACION ADICIONAL ADDITIONAL INFORMATION
--	---

DECLARACION ADICIONAL ADDITIONAL DECLARATION

NOMBRE DEL SOLICITANTE: NAME OF APPLICANT:	24) FIRMA DEL SOLICITANTE SIGNATURE OF APPLICANT:
22) ADJUNTA CERTIFICACION: ADJUNTA MUESTRA:	

NTA BANRURAL- UNIDAD DE NORMAS-MAGA No. 3 013-04051-7 \$ 6.25 cambio del dia.

ANEXO 8
CERTIFICADO DE ORIGEN

LA CAMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA, hace constar:

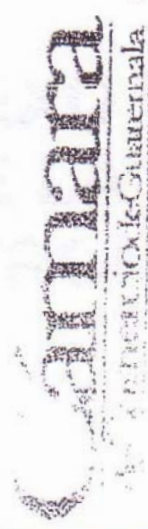
a) Que el día de hoy se ha presentado a sus oficinas a requerir la emisión del presente certificado, el señor

quien manifestó actuar en nombre de
comerciante domiciliado en

y bajo juramento declaró que las mercaderías abajo especificadas enviadas por vía
que zarpó (zarpará) de

el
a la orden de
con destino a

son de origen o producción

MARCAS	CANTIDAD	ESPECIFICACION DE LAS MERCADERIAS	PESO BRUTO	NETO	VALOR
					

b) Que las mercaderías arriba descritas son productos de

, según se desprende de la documentación presentada al efecto y analizada por esta Cámara

En fe de lo cual se firma el presente certificado por el requirente y por el Gerente de la Cámara de Comercio de Guatemala, en la ciudad de Guatemala el

CAMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA

REQUIRENTE

ORIGINAL

POR GERENTE

ANEXO 9
DISEÑO DE LA PAGINA
ELECTRONICA



Mora Silvestre "La Cumbre" Tecpan

Producimos la mejor mora orgánica, con las mejores técnicas.

Silvestre Tecpán

de nosotros

ictenos

Mora silvestre

os un grupo de agricultores de una pequeña Aldea
ada "La Cumbre", en el municipio de Tecpán
temala, Chimaltenango. Utilizamos técnicas de
vo orgánicas, para obtener una mora de la más alta
lad e inocua a los consumidores.

ajamos por medio de una cooperativa, con el fin de
over el desarrollo de nuestra comunidad. Al
prar nuestro producto usted estará contribuyendo a
rar la calidad de vida de muchas personas.

mayor información ir a pagina de contactos.



rmación de contacto:

Teléfono: 5953-1407
Correo: moralacumbe@itelgua.com

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#)



Mora Silvestre "La Cumbre" Tecpan

Producimos la mejor mora orgánica, con las mejores técnicas.

■ Mora Silvestre Tecpán

Acerca de nosotros

■ Contáctenos

Información sobre nuestra empresa

Misión:

Somos una organización de productores dedicados a la producción y comercialización de mora silvestre con calidad e inocuidad a nivel nacional, en busca de satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar la calidad de vida de los asociados.

Visión:

Llegar a ser una empresa líder y competitiva de productos no tradicionales y de alta calidad e inocuidad en armonía con el ambiente, para el mercado nacional e internacional, en busca de



La mora *es desarrollo*

Información de contacto: Teléfono: 5953-1407
Correo: moralacumbe@itelgua.com

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#)



Mora Silvestre "La Cumbre" Tecpan

Producimos la mejor mora orgánica, con las mejores técnicas.

Mora Silvestre Tecpan

Acerca de nosotros

Contactenos

Información de contacto

Mora Silvestre "La Cumbre" Tecpan

Estamos ubicados a 110 Km de la Ciudad Capital de Guatemala.

Para mayor información contáctenos a
malacumbre@itelgua.com

Información de contacto:

Teléfono: 5953-1407
Correo: moralacumbe@itelgua.com



ANEXO 10
PERFIL DEL PUESTO DEL
EJECUTIVO DE VENTAS

EJECUTIVO DE VENTAS

I. Identificación

Titulo del puesto:	Ejecutivo de ventas
Inmediato Superior:	Consejo Administrativo
Subalternos:	ninguno

II. Descripción del puesto

Es un puesto de carácter operativo que recibe instrucciones de trabajo del consejo administrativo de la cooperativa, tiene a su cargo vender el producto mora silvestre.

Atribuciones

- Planificar actividades de venta.
- Promocionar y vender el producto mora silvestre
- Elaborar base de datos de posibles clientes.
- Promover acciones de venta para atraer nuevos clientes.
- Visitar a clientes para realizar actividades de mercadeo.
- Realizar llamadas a los clientes para mantener el contacto.

Relación de trabajo

Por la naturaleza de sus funciones debe mantener relación estrecha con los productores de mora silvestre.

Autoridad

Tiene autoridad para coordinar actividades de ventas y coordinar eventos.

Responsabilidades

Es responsable de mantener el contacto con la cartera de clientes actuales y potenciales. Es responsable que todos los eventos a su cargo se desarrollen con éxito.

III. Especificaciones del puesto

Nivel Académico

- Cuarto semestre de estudios universitarios en Licenciatura de Administración de Empresas o Auditoría.
- Tener conocimiento de computación en programas Excel, Word, Power Point

Experiencia

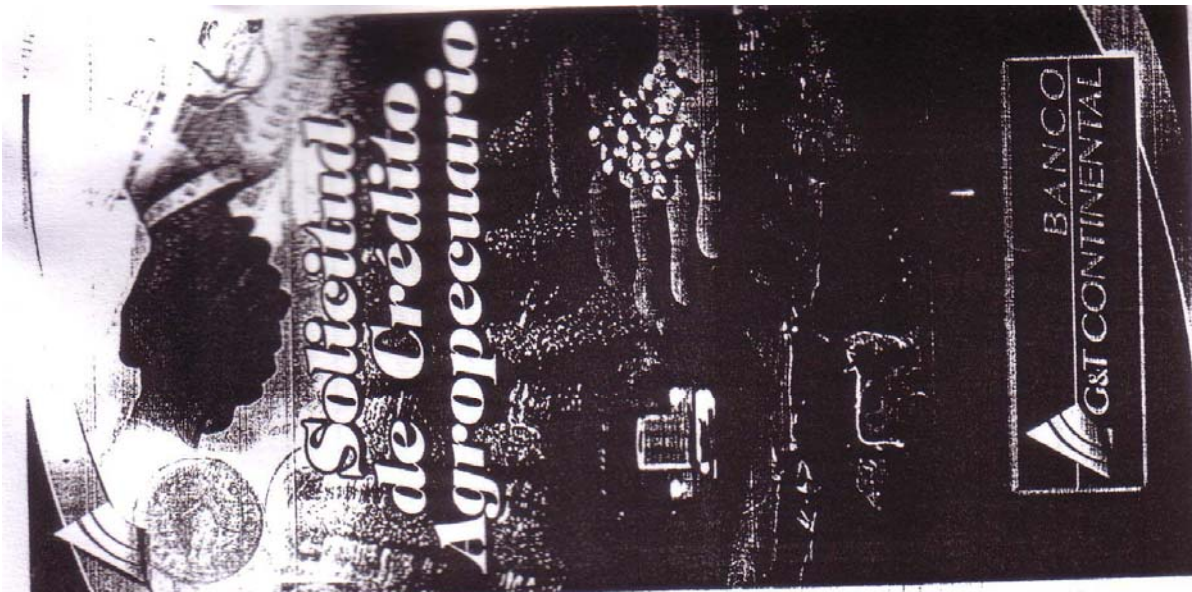
Experiencia mínima un año como ejecutivo de ventas

Experiencia en coordinar actividades de ventas

Habilidades

- Facilidad de comunicarse
- Con iniciativa
- Excelentes relaciones humanas
- Aptitud para coordinar actividades

ANEXO 11
SOLICITUD DE CRÉDITO
AGROPECUARIO



SERVICIOS BANCARIOS A UTILIZAR CON MAYOR FRECUENCIA (INDICAR RANGOS)		PARAMETRO QUETZALES "Q"		ESTADO PATRIMONIAL (SOLICITANTE)		ESTADO PATRIMONIAL (CODEUDOR)	
PRODUCTOS O SERVICIOS	Q	U.S.\$	RANGOS	DE	A	ACTIVOS	PASIVOS
DEPOSITOS EN EFECTIVO			A	0.01	40,000.00	EFECTIVO	Q.
RETROS EN EFECTIVO			B	40,000.01	80,000.00	INVERSIONES	Q.
ENVIO DE TRANSFERENCIAS			C	80,000.01	160,000.00	CUENTAS POR COBRAR	Q.
RECEPCION DE TRANSFERENCIAS			D	160,000.01	400,000.00	BIENES INMUEBLES	Q.
COMPRA CHEQUES DE GERENCIA			E	400,000.01	1,000,000.00	GANADO	Q.
DEPOSITOS MONETARIOS			F	1,000,000.01	EN ADELANTE	VEHICULOS	Q.
DEPOSITOS AHORRO						OTROS ACTIVOS	Q.
DEPOSITO A PLAZO						TOTAL ACTIVOS	Q.
CAJILLA DE SEGURIDAD						PASIVOS	Q.
TARJETAS DEBITO						PRESTAMOS A CORTO PLAZO	Q.
TARJETAS CREDITO						CUENTAS POR PAGAR	Q.
CREDITOS						OTRAS DEUDAS	Q.
COMPRA DE DIVISAS						DEUDA A LARGO PLAZO	Q.
VENTA DE DIVISAS						HIPOTECAS O PRENDAS	Q.
INVERSIONES EN VALORES						TARJETAS DE CREDITO	Q.
FIDEICOMISOS						TOTAL PASIVO	Q.
OTROS (ESPECIFIQUE)						TOTAL PATRIMONIO	Q.
						TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	Q.
OTROS DATOS DEL SOLICITANTE							
PROCEDENCIA DE LOS FONDOS PARA FINO DE LA RELACION							
PROCEDENCIA DE LOS FONDOS A MANEJAR							
CODUJOR IDENTIFICACION DE LA EMPRESA U.S. \$ PROMEDIO MENSUAL INDICAR RANGOS							
	Q	U.S.\$	RANGOS	DE	A		
DEPOSITOS EN EFECTIVO			A	0.01	40,000.00	INGRESOS ANUALES	Q.
RETROS EN EFECTIVO			B	40,000.01	80,000.00	INGRESOS GENERALES	Q.
ENVIO DE TRANSFERENCIAS			C	80,000.01	160,000.00	INGRESOS AGROPECUARIOS	Q.
RECEPCION DE TRANSFERENCIAS			D	160,000.01	400,000.00	ALQUILERES	Q.
COMPRA CHEQUES DE GERENCIA			E	400,000.01	1,000,000.00	OTROS GASTOS (ESPECIFIQUE)	Q.
DEPOSITOS MONETARIOS			F	1,000,000.01	EN ADELANTE	TOTAL DE INGRESOS ANUALES	Q.
DEPOSITO A PLAZO						(GASTOS GENERALES ANUALES)	Q.
CAJILLA DE SEGURIDAD						TOTAL NETO	Q.
TARJETAS DEBITO						DETALLE DE BIENES INMUEBLES	Q.
TARJETAS CREDITO						INMUEBLE	DEPARTAMENTO
CREDITOS						FINCA	FOLIO
COMPRA DE DIVISAS						LIBRO	LIBRO
VENTA DE DIVISAS							
INVERSIONES EN VALORES							
FIDEICOMISOS							
OTROS (ESPECIFIQUE)							

EN MI CALIDAD DE FIRMANTE DE LA PRESENTE SOLICITUD, MANIFIESTO CONOCER LAS IMPLICACIONES LEGALES A INCLUIR EN ESTE DOCUMENTO POR LO QUE PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO POR LO QUE SUJETO A LA VERDAD SABIDA Y LA BUENA FE GUARDADA, DECLARO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS SON VERDADEROS, ASÍ COMO RECONOCIDO Y ACEPTO EXPRESAMENTE QUE LA INFORMACION DE ESTE DOCUMENTO PASA DE PLENO DERECHO A SER PROPIEDAD DE EL BANCO, POR LO QUE EL BANCO DISPONDRÁ DE ELA A SU CONVENIENCIA. ASÍ MISMO ME COMPROMETO A ACTUALIZAR CUALQUIER CAMBIO A LA INFORMACION PRESTADA.

EN MI CALIDAD DE FIRMANTE DE LA PRESENTE SOLICITUD, MANIFIESTO CONOCER LAS IMPLICACIONES LEGALES A INCLUIR EN ESTE DOCUMENTO POR LO QUE PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO POR LO QUE SUJETO A LA VERDAD SABIDA Y LA BUENA FE GUARDADA, DECLARO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS SON VERDADEROS, ASÍ COMO RECONOCIDO Y ACEPTO EXPRESAMENTE QUE LA INFORMACION DE ESTE DOCUMENTO PASA DE PLENO DERECHO A SER PROPIEDAD DE EL BANCO, POR LO QUE EL BANCO DISPONDRÁ DE ELA A SU CONVENIENCIA. ASÍ MISMO ME COMPROMETO A ACTUALIZAR CUALQUIER CAMBIO A LA INFORMACION PRESTADA.

ASESOR RESPONSABLE DE RECABAR LA INFORMACION: _____
 EMPRESA RELACIONADA AL SOLICITANTE: _____

FIRMA DEL DEUDOR _____ FIRMA CO-DEUDOR _____ CERTIFICACION CONTABLE _____

SOLICITUD DE CRÉDITO AGROPECUARIO

DATOS DE LA PERSONA OBLIGADA

RAZÓN SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL: **BANCO G&T CONTINENTAL, S.A.** MONTO SOLICITADO: **Q.** PLAZO DEL CRÉDITO (EN MESES):

SOLICITANTE

NOMBRES: APELLIDOS: NO. DE CÉDULA DE VELOCIDAD: LUGAR DE EMISIÓN: ESTADO CIVIL: SOLTERO (S) CASADO (A) F. M.

DIRECCIÓN: (CALLE O AVENIDA, CASA NO., COLONIA, SECTOR, LOTE, MANZANA, ZONA, MUNICIPIO, DEPARTAMENTO Y VENEZUELA) NO. DE CÉDULA DE VELOCIDAD: FECHA DE INCUMBIMIENTO DOMICILIARIA: CORREO POSTAL: N.I.T. PROFESIÓN U. OFICIO: TELÉFONO DEL HOGAR: TELÉFONO DEL HOGAR: N.I.T. PROFESIÓN U. OFICIO: ESTADO CIVIL: SOLTERO (S) CASADO (A) F. M.

INFORMACIÓN ECONÓMICA

TIPO DE ACTIVIDAD O ACTIVIDADES QUE SE DEBEA: AÑO(S) DEDICADOS A LA ACTIVIDAD: CICLO DE PRODUCCIÓN, EMPLEOS, OTROS A FINANCAR: AGRÍCOLA GANADERA OTROS: DESTINO DEL CRÉDITO EN QUE SE INVERTIRÁN LOS FONDOS: UBICACIÓN DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN: REPRESENTANTE LEGAL EN EL ESTABLECIMIENTO: PROPIA ARRENDADA OTROS: PRINCIPALES CLIENTES QUE COMPAN SU PRODUCCIÓN: OTROS VALORES VENCIDOS SU PRODUCCIÓN: FORMA PROPUESTA PARA EL PAGO DEL PRÉSTAMO (DANTAL): INTERESES: Q.

DATOS DEL CONYUGE

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS: ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA, REFERENCIA DEL LUGAR Y EL TIEMPO QUE LLEVA DESARROLLANDO(A): PROFESIÓN U. OFICIO: INGRESO MENSUAL: OTROS INGRESOS (ESPECIFICAR): Q. LUGAR DE EMISIÓN: APELLIDOS: NO. DE CÉDULA DE VELOCIDAD: LUGAR DE EMISIÓN: CORREO POSTAL: FECHA DE INCUMBIMIENTO DOMICILIARIA: DIRECCIÓN: (CALLE O AVENIDA, CASA NO., COLONIA, SECTOR, LOTE, MANZANA, ZONA, MUNICIPIO, DEPARTAMENTO Y VENEZUELA) ESTADO CIVIL: SOLTERO (S) CASADO (A) SEXO: F. M.

INFORMACIÓN ECONÓMICA

ACTIVIDAD A LA QUE SE DEBEA (ESPECIFIQUE EL LUGAR Y EL TIEMPO QUE LLEVA DESARROLLANDO(A)): TIPO DE VIVIENDA: ALDEADA FINANCIADA: PAGO MENSUAL: N.I.T. PROFESIÓN U. OFICIO: TELÉFONO DEL HOGAR: TELÉFONO DEL HOGAR: N.I.T. PROFESIÓN U. OFICIO: ESTADO CIVIL: SOLTERO (S) CASADO (A) F. M.

INGRESOS MENSUALES

Q. OTROS INGRESOS (DETALLAR LA FUENTE Y LA PERIODICIDAD): REFERENCIAS PERSONALES (FAMILIARES QUE NO VIVAN CON USTED) COEJUDOR NOMBRE: REFERENCIAS PERSONALES (FAMILIARES QUE NO VIVAN CON USTED) TELEFONO (NO CELULARES): NOMBRE Y FIRMA DEL EMPLEADO RESPONSABLE: FECHA DE INGRESO AL ÁREA:

INFORMACIÓN ESPECIAL

CRÉDITOS OBTENIDOS EN COOPERATIVAS U OTRAS ENTIDADES DE CRÉDITO

EN SUS PROPIAS PALABRAS, INFORMENOS EN QUE ACTIVIDADES DESARROLLARÁ LOS FONDOS DE ESTE PRÉSTAMO

REQUISITOS

- FOTOCOPIA DE CÉDULA
- RECIBO DE AGUA, LUZ O TELÉFONO
- CARTA DE REFERENCIA DEL COMPRADOR DE PRODUCCIÓN
- PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO DE PREINVERSIÓN
- AVALÚO DE LA PROPIEDAD EN CASO DE PRESENTAR GARANTÍA HIPOTECARIA

INFORMACION ADICIONAL DEL EMPLEADO GESTOR

FIRMA DEL DEUDOR

FIRMA DEL CO-DEUDOR

NOMBRE Y FIRMA DEL EMPLEADO RESPONSABLE