

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLA DE AMARANTO EN LA ASOCIACIÓN RED KUCHUB'AL;
QUETZALTENANGO**

TESIS DE GRADO

RAUL ENRIQUE AVILA ALVARADO

CARNET 16524-13

QUETZALTENANGO, MARZO DE 2021
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLA DE AMARANTO EN LA ASOCIACIÓN RED KUCHUB'AL;
QUETZALTENANGO**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS

POR
RAUL ENRIQUE AVILA ALVARADO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE INGENIERO AGRÓNOMO CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA EN EL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIADO

QUETZALTENANGO, MARZO DE 2021
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: LIC. JOSÉ ALEJANDRO ARÉVALO ALBUREZ
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: MGTR. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. JOSÉ FEDERICO LINARES MARTÍNEZ
SECRETARIO GENERAL: DR. LARRY AMILCAR ANDRADE - ABULARACH

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS

DECANA: LIC. ANNA CRISTINA BAILEY HERNÁNDEZ
VICEDECANO: MGTR. LUIS MOISES PEÑATE MUNGUÍA
SECRETARIO: MGTR. JULIO ROBERTO GARCÍA MORÁN
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. EDNA LUCÍA DE LOURDES ESPAÑA RODRÍGUEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CARLOS ROMAN MONTERROSO NATARENO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANNA CRISTINA BAILEY HERNÁNDEZ

MGTR. DANILO EDUARDO LÉMUS FUENTES



AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

- DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
- SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
- SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
- SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
- SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

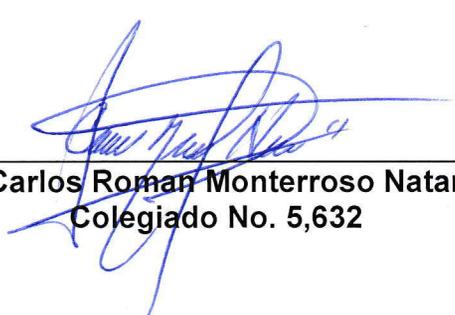
Quetzaltenango, 22 febrero de 2020

Honorable Consejo de
Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas
Universidad Rafael Landívar
Presente.

Distinguidos Miembros del Consejo:

Por este medio hago constar que he procedido a revisar el Informe Final del Trabajo de Tesis del estudiante Raúl Enrique Avila Alvarado, con carné 1652413, titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLA DE AMARANTO EN LA ASOCIACIÓN RED KUCHUB'AL; QUETZALTENANGO.** El cual considero que cumple con los requisitos establecidos por la Facultad para ser aprobado, por lo que solicito a la Comisión su aprobación.

Atentamente,



Ing. Carlos Roman Monterroso Natareno
Colegiado No. 5,632



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante RAUL ENRIQUE AVILA ALVARADO, Carnet 16524-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 0632-2021 de fecha 4 de marzo de 2021, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLA DE AMARANTO EN LA ASOCIACIÓN RED KUCHUB'AL; QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de INGENIERO AGRÓNOMO CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 15 días del mes de marzo del año 2021.



**MGTR. JULIO ROBERTO GARCÍA MORÁN, SECRETARIO
CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
Universidad Rafael Landívar**

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por ser el dador de la provisión, sabiduría e inteligencia

A Universidad Rafael Landívar

Centro de mi formación profesional

A Asociación Red Kuchub'al

Por abrirme las puertas para elaborar mi trabajo de graduación

A mis catedráticos

Por compartir sus conocimientos durante toda la carrera universitaria

A Mgtr. Marco Antonio Abac Yax

Por su apoyo y paciencia durante toda mi etapa académica

A mis padres Raúl Avila e Irene Alvarado

Por su apoyo incondicional y por quienes soy lo que soy

A mis hermanos Lic. Pablo Avila y Lic. Julia Avila

Por ser parte fundamental en mi vida

DEDICATORIA

A Lic. Paula Porres

Por ser mi mejor amiga, mi novia, mi adorada esposa, mi ayuda y mamá de mi alegría.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1. Comercialización de amaranto	2
2.1.1. Definición de comercialización.....	2
2.1.2. ¿Qué se entiende por plan de comercialización?.....	2
2.1.3. Niveles de planeación.....	3
2.1.4. Proceso de comercialización.	3
2.1.5. Definición de plan de comercialización.	4
2.1.6. Contenido de un plan de comercialización.....	4
2.2. Análisis de Mercado.....	8
2.2.1. Definición de mercado.	8
2.3. Cultivo del amaranto	16
2.3.1. Descripción botánica del amaranto.	16
2.3.2. Condiciones edafoclimáticas.....	17
2.3.3. Variedades de amaranto.	18
2.3.4. Valor alimenticio.....	19
2.3.5. Alternativas de uso.....	20
2.3.6. Importancia económica.	21

2.4. Asociación Red Kuchub'al.....	22
2.4.1. Historia.	22
2.4.2. Productos agroecológicos de la asociación.	22
2.4.3. Diversificación de subproductos de semilla de amaranto en Sololá.	23
2.5. Investigaciones relacionadas al tema.....	24
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	32
4. OBJETIVOS.....	34
4.1. General	34
4.2. Específicos.....	34
5. METODOLOGÍA	35
5.1. Ambiente/localización.....	35
5.2. Sujetos y/o unidades de análisis	35
5.2.1. Productores.....	35
5.2.2. Asociación Red Kuchub'al.....	35
5.2.3. Consumidor.	36
5.3. Tipo de investigación	36
5.4. Instrumentos	37
5.4.1. Matriz FODA.....	37
5.4.2. Entrevistas.	37
5.4.3. Encuestas.	38

5.5. Procedimiento.....	38
5.5.1. Consulta documental.	38
5.5.2. Fase de campo.	38
5.6. Análisis de la Información.....	39
5.6.1. Productor.	39
5.6.2. Asociación Red Kuchub'al.....	40
5.6.3. Consumidor final.	40
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
6.1. Elementos clave para el plan de comercialización de semilla de amaranto	47
6.1.1. Elementos generales de la Asociación Red Kuchub'al.	47
6.1.2. Situación actual de comercialización.	48
6.2. Comportamiento de la demanda y la oferta de amaranto	50
6.2.1. Situación del comercio de semilla de amaranto de Asociación Red Kuchub'al. .	50
6.2.2. Diagnóstico situacional de la producción de amaranto - Oferta.....	53
6.2.3 Diagnóstico situacional de la compra y consumo de amaranto - Demanda.	56
6.3. Costos de producción de semilla de amaranto	57
6.4. Costos de transformación de semilla de amaranto tostado.....	58
6.5. Resumen situacional a través del análisis FODA.....	60
6.6. Beneficios de la implementación de un plan de comercialización.....	63
7. CONCLUSIONES	64

8. RECOMENDACIONES	66
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
10. ANEXO	72
<i>Anexo 1.</i> Propuesta plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub'al; Quetzaltenango	72
<i>Anexo 2.</i> Cronograma de trabajo	133
<i>Anexo 3.</i> Fotografías del trabajo realizado.	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Descripción taxonómica del cultivo de amaranto. plan de comercialización de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al; Quetzaltenango 2019.</i>	17
Tabla 2. <i>Proyección de habitantes en edades entre 20 y 54 años de Quetzaltenango para 2019</i> 42	
Tabla 3. <i>Resultado de la estratificación de la muestra para el plan de comercialización de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	45
Tabla 4. <i>Aminograma del amaranto comparado con la recomendación de la FAO</i>	48
Tabla 5. <i>Área por productor para la siembra de cultivos: maíz y hortalizas, en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	50
Tabla 6. <i>Área por productor que se destina para la producción de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	51
Tabla 7. <i>Actividades que se realizan para la producción de semilla de amaranto en Tacaná, San Marcos, en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	52
Tabla 8. <i>Producción de semilla de amaranto por agricultor en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	53
Tabla 9. <i>Factores que intervienen en la producción de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	54
Tabla 10. <i>Costo de producción en 0.0437 hectáreas de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	58
Tabla 11. <i>Costo de transformación por libra de semilla de amaranto tostado en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	59
Tabla 12. <i>Costos de producción de semilla de amaranto tostado en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019</i>	59

Tabla 13. *Costos de producción de semilla de amaranto molido en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019*.....60

Tabla 14. *FODA de la comercialización de amaranto y las combinaciones maxi – mini, mini – maxi*61

Tabla 15. *FODA de la comercialización de amaranto y las combinaciones maxi – maxi, mini – mini*.....62

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Gráfica de ejemplo de intersección de oferta y la demanda.....	11
<i>Figura 2.</i> Gráfica de ejemplo de elasticidad de la demanda en cuanto a precios y cantidades demandadas.	12
<i>Figura 3.</i> Respuesta del público que compra amaranto, plan de comercialización de semilla de amaranto, Quetzaltenango, 2019.....	56

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLA DE AMARANTO EN LA ASOCIACIÓN RED KUCHUB'AL; QUETZALTENANGO

RESUMEN

Los objetivos del estudio fueron elaborar un plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub'al; Quetzaltenango, con el propósito de proveer estrategias de marketing de los productos derivados de la semilla de amaranto, generar estrategias de promoción para de identificar clientes efectivos e identificar los factores que intervienen en la producción y compra de la semilla de amaranto. La investigación se llevó a cabo en el municipio de Quetzaltenango. La metodología utilizada fue el análisis de información y la mezcla de marketing para la cual se realizaron entrevistas a productores, personal de la Asociación Red Kuchub'al y encuestas al público, luego de ello se realizó el análisis FODA para generar objetivos y estrategias para el plan de comercialización. Se determinó que los factores que intervienen en la producción de semilla de amaranto son principalmente plagas y enfermedades, aplicación tardía de abono orgánico y precios de los insumos. Dentro de los factores que intervienen en la demanda del amaranto son que el 86.9% de la población encuestada no ha comprado amaranto por desconocimiento del producto y el 66% de los consumidores indican que el factor determinante para la compra de semilla de amaranto es que el producto debe ser de fácil acceso. Las estrategias presentadas en el plan de comercialización se basaron en socializar el producto por sus características nutritivas dándose a conocer a través de medios digitales de información y en los principales centros de convergencia para que el consumidor se identifique con la marca Kuchub'al.

1. INTRODUCCIÓN

El cultivo del amaranto en América, se remonta a más de siete mil años. Algunos autores afirman que los Mayas serían los primeros en cultivarlo y que luego poco a poco lo fueron haciendo Aztecas e Incas. El Amaranto, la quinua y el maíz eran consideradas plantas sagradas. Los españoles prohibieron su cultivo ya que veían con malos ojos que las utilizaran en rituales. De hecho, cualquier alimento del que no hablase la Biblia era puesto en duda sobre su idoneidad como alimento (Suquilanda, 2012).

La Universidad Autónoma del Estado de México (2013), determinó que el cultivo de amaranto es rentable ya que se adapta a condiciones ambientales adversas. Uno de los aspectos importantes para la producción y posterior comercialización de la semilla es que ésta contiene aminoácidos esenciales para el hombre, lo que lo hace un producto muy nutritivo para su consumo (Suquilanda, 2012).

En la actualidad, en Guatemala la mayoría de productores de semilla de amaranto producen un promedio de 6000 kilogramos anuales (Larios, 2015).

La Asociación Red Kuchub'al se dedica a la comercialización de semilla de amaranto en distintas presentaciones en Quetzaltenango procedente de campesinos que se dedican a su producción para la asociación. Esta investigación es del tipo descriptivo, caracterizada por la realización de entrevistas y encuestas, ya que con tales herramientas y procedimientos se establecen los aspectos mercadológicos que influyen en la comercialización de la semilla de amaranto y sobre todo para la creación de un plan de comercialización que le sea útil a la asociación.

A través de la estrategia de mezcla de marketing se analizarán los factores que inciden en la compra y venta de la semilla de amaranto. Entre los aspectos que influyen en la comercialización de amaranto es que la población en general desconoce acerca de la semilla y sus usos, principalmente la población adulta.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comercialización de amaranto

2.1.1. Definición de comercialización.

La comercialización es un punto muy significativo en toda empresa que se dedica a la venta de productos, ya que a través de ella una organización se sostiene y tiende a un crecimiento. Por ello es importante desarrollar funciones, basándose en un vínculo de actividades que van desde que la mercancía sale de la misma área del productor hasta llegar al consumidor final ocupándose de lo que ellos desean facilitándoles la adquisición del mismo. En el ámbito del marketing, se define la palabra comercialización como el hecho de introducir un producto nuevo o innovador a uno o varios mercados específicos (Kotler & Armstrong, 2013).

La comercialización puede ser definida como aquello que surge en cualquier momento en que un individuo o alguna organización se empeñe por hacer un intercambio de algo que tenga un valor con otro individuo u organización. En la comercialización se tienen contempladas actividades generadas para hacer más fácil los intercambios con el deseo de satisfacer necesidades de personas u organizaciones (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.1.2. ¿Qué se entiende por plan de comercialización?

¿Qué es un plan? Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra (Merino & Pérez, 2017).

2.1.3. Niveles de planeación

Planificación a largo plazo o estratégica. Lo que muchos llaman el “Big Picture”. Es en realidad el objetivo último de la organización. Define los objetivos que desea alcanzar la organización en un plazo relativamente largo. Los tiempos varían en base a muchos factores, pero normalmente se hacen planificaciones de este tipo a un año vista (Grifol, 2016).

Planificación a medio plazo o ejecutiva. Es la planificación que más tiende a olvidarse en las organizaciones. En esta planificación se atacan las fases intermedias que se deben acometer para la consecución de los objetivos definidos en la planificación estratégica. Lo normal es que sean planificaciones mensuales o trimestrales (Grifol, 2016).

Planificación a corto plazo u operativa. Es la planificación que se lleva a cabo en el día a día. Es una planificación que funciona muy bien con las metodologías ágiles de trabajo tipo SCRUM o XP. Hay que remarcar que este nivel de planificación es relativamente fácil de aplicar, muy efectivo para la ejecución de tareas diarias y que proporciona una gran sensación de avance, pero nunca es suficiente para que la organización funcione correctamente. Normalmente tendrá dos subniveles de planificación: un nivel diario en el que se planifica que se va a hacer a lo largo del día o al día siguiente y un nivel semanal que permite ajustar las tareas diarias a un contexto (Grifol, 2016).

2.1.4. Proceso de comercialización.

En cada organización se desea vender distintos tipos de productos, independientemente a ello se debe tener en toda empresa como primer paso la investigación o estudio de mercado del entorno económico, de la situación en la cual está inmersa cada organización, así como definir de forma clara cuál es el mercado objetivo el cual se desea alcanzar para establecer de forma acertada

las estrategias para ganar al mercado en cuestión, realizando diferentes mezclas de comercialización o mercadotecnia, llevando un buen control del plan de comercialización o marketing (Armstrong & Kotler, 2008).

Toda fase de comercialización comienza conociendo a los clientes y las necesidades que ellos presentan, éstas crean oportunidades de ventas de un producto y finiquita con compras consiguiendo la satisfacción del consumidor. Se describe que, mediante la indagación, las necesidades se convierten en oportunidades de ventas (Alonso, Gándara, & Salinas, 2005).

2.1.5. Definición de plan de comercialización.

Un plan de comercialización o como es mejor descrito, un plan de marketing, se define como una herramienta que sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización a través de disposiciones y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También estos tipos de planes están vinculados a planes de otros departamentos dentro de la misma organización. Aunque cabe resaltar que la extensión y los diseños exactos varían de una empresa a otra y para guiar la implementación de forma eficaz, cada parte del plan debe describirse siempre con gran detalle (Kotler & Armstrong, 2013).

2.1.6. Contenido de un plan de comercialización.

El plan de comercialización debe de contener el nacimiento de la idea del producto, hacer un estudio detallado del mercado, la publicidad en la que la empresa va a apoyarse para promocionar su producto, la distribución y la consecuente venta junto a otras cuestiones, entonces, no se debe de analizar cada contenido de manera aislada sino como que cada parte es importante en un plan de comercialización (Bastos, 2007).

Los planes de comercialización o marketing, aunque varían en sus diseños, generalmente deben de contener lo siguiente (Kotler & Armstrong, 2013)

Página de título. Es la primera página de observación de los lectores, por ello debe dar una buena impresión, en ella debe figurar el nombre del producto, tiempo, persona ejecutora y fecha de presentación (Gray & Cyr, 2003).

Resumen ejecutivo. Es una idea general del plan de marketing, su contenido debe incluir una presentación tanto de la empresa como del producto, debe ser breve para la rápida revisión de los directivos (Gray & Cyr, 2003).

Índice. Debe incluir los elementos principales, cuadros y graficas del documento (Gray & Cyr, 2003).

Introducción. Es la primera inmersión del lector al tema, debe ser claro, conciso y de fácil interpretación, también se debe incluir información del producto existente, como antecedentes, historia, ventas, utilidades y participación en el mercado, del producto nuevo, las razones por las que se cree que tendrá éxito, estimación de costos y rendimientos de la inversión. (Gray & Cyr, 2003).

Situación actual del marketing. Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, esta incluye la información del mercado, el desempeño del producto, las competencias y la distribución. Definido como el ambiente socioeconómico que rodea a la organización (Kotler & Armstrong, 2013).

Existen los factores ambientales oportunos que afectan en las posibilidades de éxito o de fracaso del producto que se desea comercializar, entre ellos están la estructura de la industria y la naturaleza de la competencia, la tendencias y crecimiento posible de la industria como las

condiciones económicas y otros factores importantes y finalmente los cambios sociales y demográficos propios del negocio (Cyr & Douglas, 2005).

Análisis de amenazas y oportunidades. Evalúa las principales amenazas y oportunidades ayudando a la gerencia a anticiparse a los mismos, a las cuales el producto se podría enfrentar. Generalmente se realiza mediante la aplicación y el análisis de la matriz FODA, que es una herramienta de mucha ayuda para las empresas u organizaciones (Kotler & Armstrong, 2013).

Objetivos y cuestiones fundamentales. Establece las pautas que se desean alcanzar al momento de encaminar el plan de comercialización, las metas que se anhelan alcanzar con el producto a promocionar y que se piensa colocar en un mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

Estrategia de marketing. Traza la lógica fundamental del marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones. Este es muy importante ya que busca impactar a los posibles compradores del producto, y que este se mantenga en constante contacto con el producto y por ende con la empresa a través de las compras o adquisiciones (Kotler & Armstrong, 2013).

Programas de acción. Responderá principalmente a las preguntas ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará? (Kotler & Armstrong, 2013).

Existen otros cuestionamientos importantes, ya que el plan de acción no es más que la ejecución de todas las estrategias que se establecieron con anterioridad, este exige un cronograma muy bien definido de todas las actividades, por ello las otras cuestiones a tratar las cuales son ¿Quién ejecuta y controla el plan de marketing? ¿Qué tareas son más importantes realizar? ¿Quién es el responsable de cada tarea? ¿Cuáles son los tiempos límites para la realización de las tareas? ¿Qué costo tendrá cada tarea? ¿Cómo se medirán los éxitos o los fracasos? ¿En cuánto tiempo se tendrán resultados? ¿Qué puede alterar el plan? (Cyr & Douglas, 2005).

Presupuestos. Determina la cantidad de dinero necesaria para poner en marcha el plan de marketing, proyectara las pérdidas y utilidades del producto a comercializar, ya que no se puede llegar a poner en acción algo que no tiene un presupuesto asignado (Kotler & Amstrong, 2013).

Controles. Aquí se trazan los parámetros a utilizar para vigilar el progreso permitiendo que la gerencia pueda ir evaluando el desempeño de los productos dentro del plan realizado, ya que desde acá se pueden ir tomando conclusiones y cambios en torno al plan (Kotler & Amstrong, 2013).

La administración de toda empresa se necesitan establecer planes que puedan funcionar de acorde a los objetivos, esto es importante sobre todo en el área de mercadeo, entonces en un plan de comercialización deben de integrarse cinco pasos importantes, los cuales son (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Análisis de la situación es el primer paso que se debe de dar en toda planeación estratégica, en el cual se debe de examinar de forma meticulosa donde ha estado el programa de mercadeo de la organización, como ha sido su función y de todo ello qué es muy probable que enfrente los años que están por venir (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Objetivos de marketing deben de tener una relación muy cercana con todas las metas que posea una empresa. Realmente, una estrategia de la organización pasa a convertirse en un objetivo de mercadeo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Posicionamiento y ventaja diferencial, aquí se deben de tomar en cuenta dos decisiones que complementan este paso. La primera es saber cómo se debe de colocar un producto en un mercado y al mismo tiempo como se diferencia este producto de otros que ya existan en competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Mercados meta y demanda del mercado para dar una definición de mercado objetivo se dice que es un grupo de individuos u organizaciones al que una organización o empresa dirige su programa de mercadeo ya que son los potenciales compradores del producto o bien del servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.2. Análisis de Mercado

2.2.1. Definición de mercado.

Se puede definir como cualquier acuerdo entre compradores y vendedores de una mercancía determinada para que puedan llegar a hacer negocios entre ellos, es decir que es en donde actúan compradores y vendedores para la satisfacción de intereses mutuos (Astudillo, 2012).

El mercado puede definirse también como el conjunto o la reunión de varios compradores actuales o que son reales para una organización o que pueden llegar a interesarse en un producto o un servicio y adquirirlo en determinado tiempo (Kotler & Armstrong, 2013).

Es todo un conjunto de individuos u organizaciones que poseen necesidades que deben de satisfacer, cuentan con el dinero necesario para gastarlo y toda la disposición para adquirir los productos o servicios (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

En síntesis, un mercado son todos aquellos compradores que son reales o son compradores en potencia de algún producto (Cyr & Douglas, 2005).

Mercados de consumo. El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros.

Estas características de los consumidores particulares incluyen varios rasgos demográficos, psicográficos, de conducta y geográficos. Los vendedores suelen definir estas características de los

consumidores a través de la segmentación del mercado, el proceso de separación e identificación de los principales grupos de clientes (Suttle, 2017).

Oferta. Se define esencialmente como el monto o la cantidad de los productos y servicios que se están dispuestos a vender en el mercado durante un tiempo a un determinado precio, es también la cantidad de una mercadería disponible para la adquisición en un mercado (Astudillo, 2012).

Está constituida por todas las mercancías que se encuentran en un mercado, o sea que están en disposición de ser adquiridas, y que son ofrecidas a los consumidores o compradores por productores y distribuidores a distintos precios (Nuñez & Rodríguez, 2010).

La oferta es la cantidad de bienes que serán rentable producir para el fabricante, es decir que la cantidad ofrecida es el monto que una empresa determinada vende durante un tiempo determinado, esto no quiere decir que será de compra ya que muchas veces la cantidad ofrecida no es acorde a la cantidad de demanda. La cantidad ofrecida depende de elementos influyentes como: el precio del bien, precio de los materiales utilizados en producción, los precios de los bienes relacionados que se producen, la proyección de precios futuros, la cantidad de oferentes del producto y la tecnología (Parkin, 2007).

Ley de la oferta. Establece que cuando todos los elementos anteriores se mantienen constantes, mientras más elevado sea el precio de un producto, mayor será la cantidad ofrecida del mismo. Esto ocurre porque un precio más elevado permite obtener un mayor margen de rentabilidad del producto, por lo cual con un mayor costo marginal logrará que se pueda aumentar la producción y por ende aumentar la cantidad ofrecida (Parkin, 2007).

Demanda. Es aquello que es exigido por consumidores o compradores en un mercado para satisfacer una necesidad, es decir que es una cantidad, ya sea de bienes o de servicios, que un

consumidor o varios consumidores están en la disposición de adquirir a determinados precios en un tiempo estipulado (Astudillo, 2012).

Se define a la demanda como las cantidades de un bien o de un servicio que los compradores necesitan y están en la entera disponibilidad de poder adquirir (Mankiw, 2002).

La demanda es una cantidad de bienes o servicios que compradores o consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio y en un lugar que está establecido, que con el debido uso pueda satisfacer parcial o completamente las necesidades determinadas o pueda tener acceso a su utilidad específica (Andrade, 2006).

La demanda de un producto está influenciada por tres factores importantes como el deseo del mismo, la capacidad de pago y el contar con un plan estipulado para adquirirlo. El deseo es la motivación interna de una persona por optar de manera continua algún servicio o producto. La demanda es determinar los deseos que serán satisfechos mediante el consumo de determinado artículo o producto (Parkin, 2007).

Es necesario tomar en cuenta que la cantidad de demanda de un artículo o servicio dependerá del número de compras que el consumidor tiene estipuladas realizar dentro de un periodo de tiempo determinado, ya que si no se tiene como base el tiempo no se podría saber si la demanda es alta o baja. La cantidad de demanda se ve afectada por los siguientes factores: el precio del producto o servicio, el precio de los bienes relacionados: que pueden ser sustitutos o que lo complementen, los precios proyectados para el porvenir los Ingresos económicos de los consumidores, el número de personas que residen en determinado lugar y los gustos del comprador (Parkin, 2007).

Ley de la demanda. Esta ley establece que si todos los factores anteriores se mantienen constantes pero el precio se eleva entonces la cantidad de demanda del producto o servicio se verá afectado y disminuirá. Este efecto es por dos motivos, el efecto sustitución que ocurre cuando el

precio de un bien aumenta, por lo cual el costo de oportunidad es más alto, entonces el consumidor llega a cambiarlo por otro similar, ya que, aunque cada bien sea único puede ser reemplazable por otro de menor precio el otro motivo es el efecto ingreso, que es cuando el costo de algún producto o servicio aumenta, pero los ingresos de las personas se mantienen igual, por lo cual les obliga a disminuir la cantidad de demanda en consumo (Parkin, 2007).

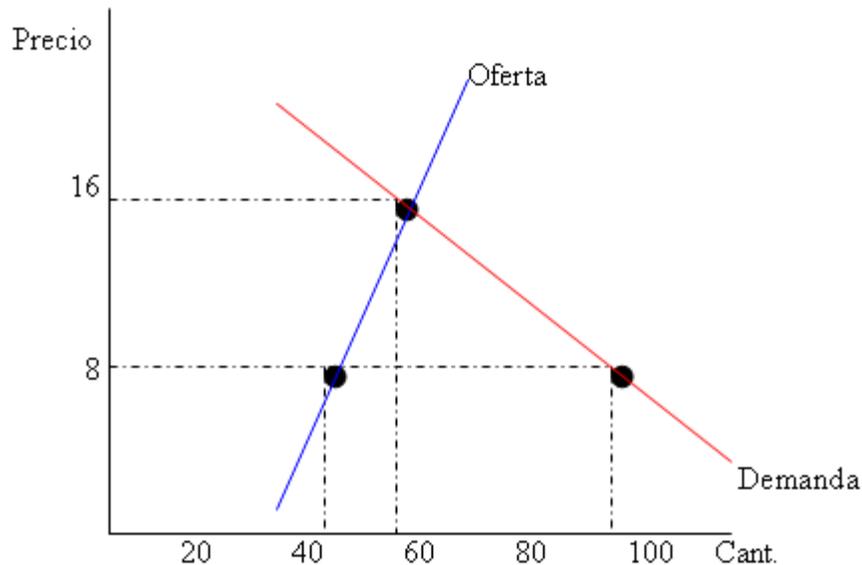


Figura 1. Gráfica de ejemplo de intersección de oferta y la demanda.

Elasticidad de precios. Medida de la sensibilidad de la demanda ante cambios en el precio, ¿Qué determina la elasticidad de la demanda con relación al precio? Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto que están comprando es único o cuando tiene alta calidad y prestigio, o cuando es exclusivo. También son menos sensibles al precio cuando es difícil encontrar productos sustitutos o cuando no les es tan fácil comparar la calidad de éstos. Finalmente, los compradores son menos sensibles al precio cuando el gasto total por un producto es bajo en relación con su ingreso, o cuando comparten el costo con terceros. (Armstrong & Kotler, 2008).

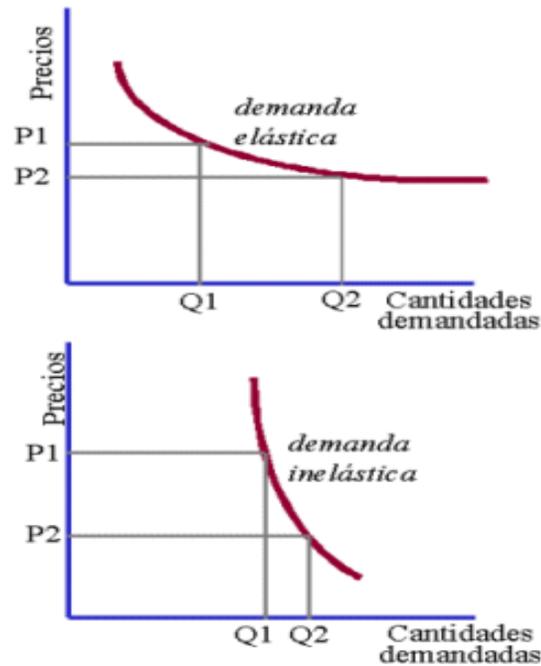


Figura 2. Gráfica de ejemplo de elasticidad de la demanda en cuanto a precios y cantidades demandadas.

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 bien o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez (Kotler & Armstrong, 2013),

Precio de equilibrio. El precio con el que la ganancia por unidad (precios) es igual al costo por unidad, y la utilidad es igual a cero (Kotler & Armstrong, 2013).

Mezcla de marketing o marketing mix. La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. El mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en

acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción, aunque en esta investigación se incluyen otros factores los cuales se explican en la metodología. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos (Kotler & Armstrong, 2013).

Con una elección de la estrategia de marketing, la empresa entonces construye un programa de marketing integrado, consistente en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (las cuatro P's) que transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes. La empresa desarrolla ofertas de producto y crea fuertes identidades de marca para ellas. Les fija un precio a las ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén disponibles para los consumidores meta. Por último, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen su propuesta de valor a los clientes meta y los persuade de tomar acción sobre la oferta de mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes

meta. Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Kotler & Armstrong, 2013).

La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. Sin embargo, existe otra preocupación que es válida y de acuerdo con la cual el concepto de las cuatro P's toma el punto de vista del vendedor acerca del mercado, no el del comprador. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P's podrían describirse de mejor manera como las cuatro C's: producto - cliente (solución a sus necesidades), precio - costo para el cliente, plaza – conveniencia, promoción – comunicación (Kotler & Armstrong, 2013).

Marketing. Es el proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. Aunque un término más sencillo es el de gestionar las relaciones redituables con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing es todo un sistema de varias actividades comerciales pensado para planear productos que puedan llegar a satisfacer necesidades, establecer un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados que son objetivo con la finalidad de poder alcanzar todos los objetivos de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Proceso completo para comercializar un producto, esto conlleva definir el plan a utilizar, el proceso que se llevara a cabo y trasladar a la práctica los elementos estratégicos que conducirán a la venta del producto (Bastos, 2007).

Etapas del marketing. Basándose en el hecho de crear valor para los clientes y construir relaciones con los mismos, establecen cuatro etapas que a continuación se detallan, como lo es el comprender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes, en esta primera etapa, se examinan cinco fundamentos principales del cliente que son las necesidades, deseos y demandas,

las ofertas de mercado, el valor y la satisfacción, los intercambios y relaciones y finalmente los mercados.

Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, se basa en la dirección de marketing que es la ciencia de elegir los mercados meta y construir relaciones redituables con ellos, esto es muy importante, ya que de los clientes potenciales se dependen los ingresos futuros para la organización, es por ellos que es trascendental hacer un estudio diseñado para conocer el mercado objetivo (Kotler & Amstrong, 2013).

Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior, este genera las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones, es decir implementar la estrategia de marketing, lo cual se busca hacer en toda empresa que desea aumentar ingresos (Kotler & Amstrong, 2013).

Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes Se debe crear una administración de las relaciones con los clientes, la cual es un proceso por el cual se construyen y mantienen relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente, ya que la satisfacción del cliente crea, no solo una relación empresa cliente, sino que hace que esa relación se mantenga fuerte creando compradores fieles y constantes (Kotler & Amstrong, 2013).

Estrategias del marketing. Tomando en cuenta que no todos los individuos de un mercado tienen los mismos gustos o necesidades, es decir que no son iguales, se plantea que un solo plan de mercadeo no se contempla como algo que posea muchas posibilidades de tener éxito. Por eso una de las estrategias es la de segmentar el mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Para que una segmentación sea exitosa se debe de analizar los aspectos de que los pilares de la segmentación deben ser medibles con datos que se puedan alcanzar, al identificar los segmentos del mercado estos deben ser accesible con las instrucciones que están en vigencia del

marketing y ante todo que los segmentos puedan ser rentables ya que lo que se busca es tener ganancias y no pérdidas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Para mencionarlo de manera resumida los mercados se pueden llegar a segmentar de dos maneras, la primera son los consumidores finales y la segunda los usuarios empresariales. Las bases principales de la segmentación del mercado son la segmentación geográfica, la segmentación demográfica, segmentación psicográfica y la segmentación de conducta (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Otra de las estrategias de marketing es la de agregación de mercado que se fundamenta en tomar una sola mezcla de marketing para llegar a un mercado masivo indiferenciado. Resumiendo, las estrategias en una que es de un solo segmento y la estrategia de segmentos múltiples (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.3. Cultivo del amaranto

2.3.1. Descripción botánica del amaranto.

El amaranto (*Amaranthus* spp.), pertenece a la división magnoliophyta, clase magnoliopsida, del orden caryophyllales, familia amaranthaceae (Peralta, Villacrés, Mazón, Rivera, & Subía, 2008).

La clasificación taxonómica del amaranto se muestra en la tabla 1 (USDA, 2018):

Tabla 1.

Descripción taxonómica del cultivo de amaranto. plan de comercialización de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al; Quetzaltenango 2019.

CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA	
Reino	Plantae
Sub reino	Tracheobionta
Super división	Spermatophyta
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Sub clase	Caryophyllidae
Orden	Caryophyllales
Familia	Amarenthaceae
Género	Amaranthus L.
Especie	<i>Amaranthus cruentus L.</i>

(USDA, 2018).

Es una planta anual que se consume como hortaliza en las zonas rurales de Guatemala, específicamente las hojas, y menos comúnmente los granos como cereal. Algunas especies se cultivan como ornamentales (Morales, 2008).

Es una planta de producción anual del tipo arbustivo herbáceo, erguida, poco ramificada de color verde al inicio, es decir en su fase vegetativa y tiende a un color morado o púrpura a la madurez del cultivo. Son predominantemente autógamas, pero se ha observado en varias ocasiones que puede observarse una polinización cruzada que puede ser provocada por acción del viento y también por algunos insectos (Peralta, Villacrés, Mazón, Rivera, & Subía, 2008).

2.3.2. Condiciones edafoclimáticas.

El amaranto se encuentra en casi todas las zonas tropicales del mundo y en muchas zonas templadas, entre las que se pueden mencionar son Bolivia, Argentina, Ecuador, Perú, México, Guatemala, China, India, Malasia, Indonesia, Cuba y Estados Unidos. También se puede encontrar desde el nivel del mar hasta los 3200 msnm, sin embargo, la altura aproximada donde alcanza un

mayor desarrollo y producción es de 1800 a 1900 msnm, por lo que es recomendable cultivar la planta en dichas alturas (Tejerina & Arenas, 2001).

Éste cultivo crece mucho mejor cuando la temperatura es de por lo menos de 21 °C. La precipitación pluvial anual aceptable es de 400 y 1000 milímetros al año. El amaranto se cultiva en lugares muy variados, ya tiene la capacidad de tolerar un amplio rango de condiciones del suelo, aunque crece adecuadamente en suelos fértiles, profundos, con buena dotación de materia orgánica, teniendo un buen drenaje. De una manera más general, el amaranto requiere suelos de textura franca, franco-arenoso y franco-arcilloso, aunque algunas especies pueden tolerar suelos alcalinos y ácidos (Tejerina & Arenas, 2001).

2.3.3. Variedades de amaranto.

“Se conoce que en el continente americano existen 3.000 accesiones de (*Amaranthus* spp.) en bancos de germoplasma, lo que representa 87 especies. La distribución geográfica del amaranto cultivado es amplia” (Suquilanda, 2012).

Las especies silvestres más importantes en América son: (*Amaranthus hybridus*), (*Amaranthus tricolor*), (*Amaranthus blitum* L.), (*Amaranthus viridis* L.) y (*Amaranthus dubius*). Algunas de las características importantes para el mejoramiento del amaranto a futuro son precocidad, semillas grandes, adaptabilidad a ambientes nuevos, plasticidad genética y alto rendimiento (Suquilanda, 2012).

En Guatemala las especies mayormente conocidas y que tienen un mayor uso para la producción y comercialización ya sea como alimento o para uso ornamental son (*Amaranthus scariosus*), (*Amaranthus hybridus*), (*Amaranthus spinosus*), (*Amaranthus dubius*) y (*Amaranthus cruentus*) (Morales, 2008).

2.3.4. Valor alimenticio.

El valor nutritivo del amaranto es parecido al de la quinua, con un alto contenido de aminoácidos esenciales. El amaranto tiene la ventaja frente la quinua de no contener saponinas, por lo que no requiere del proceso de desaponificación y no representa un riesgo para el consumo ni para el medio ambiente (Suquilanda, 2012).

El amaranto como planta alimenticia tiene un alto contenido de proteínas y balance de adecuado de aminoácidos que son esenciales en la dieta humana ya que los poseen principalmente sus semillas. Los aminoácidos contenidos son especialmente lisina, metionina y triptófano (Peralta, Villacrés, Mazón, Rivera, & Subía, 2008).

Por cada 200 g de semilla de amaranto que se consumen, tienen una cantidad total de 782 calorías como también 30.6 g de proteínas, 980 mg de calcio, 910 mg de fósforo, 0.28 mg de tiamina, 0.64 mg de riboflavina, 2.0 mg de niacina, 9 mg de vitamina C y 34.8 mg de hierro, es decir que es un alimento muy nutritivo y que debe de tomarse en cuenta en la alimentación humana ya que tiene varios beneficios para el organismo (Ortíz, 2003).

Botánicos y Nutricionistas han estudiado esta planta, encontrando que posee gran calidad nutritiva, en especial un alto contenido de proteínas, calcio, ácido fólico y vitamina C. Las Semillas de Amaranto tostado proveen una fuente de proteínas superior, que puede satisfacer gran parte de la ración recomendada de proteínas para niños, y también pueden proveer aproximadamente el 70% de energía de la dieta (Suquilanda, 2012).

El amaranto posee un alto contenido proteico, aproximadamente de 12 g a 19 g poseyendo abundante cantidad de carbohidratos y así mismo una buena cantidad de lípidos (Suquilanda, 2012).

El balance de aminoácidos en el amaranto, está cercano al requerido para la nutrición humana. Su aminoácido más limitante es la leucina, que permite que la proteína de la variedad

(*Amaranthus caudatus*) se absorba y utilice hasta el 70%, cifra que asciende hasta el 79% según el tipo de semilla. El cómputo aminoacídico es de 86% en (*Amaranthus hypochondriacus*) y de 77% en (*Amaranthus cruentus*). Se puede apreciar el alto valor biológico de su proteína comparándola con los cómputos químicos de la proteína del trigo (73%) y soya (74%), mientras que las proteínas de origen animal no tienen aminoácidos limitantes. Lo destacable de la proteína del amaranto es su alto contenido en lisina, en comparación con otros cereales, lo que permite una excelente complementación aminoacídica con las proteínas de maíz, arroz y trigo (Suquilanda, 2012).

2.3.5. Alternativas de uso.

La semilla de amaranto se consume principalmente como cereal en varias formas como con helados, yogurts y leche. Además, los usos principales para la semilla son en la la preparación de dulces o bocadillos, barras, pastelería, panqueques, entre otros como el uso medicinal (Tejerina & Arenas, 2001).

Tiene usos múltiples en la alimentación humana, obteniéndose del grano harinas, con la que se preparan galletas, dulces, tamales, tortillas, bebidas refrescantes, también consumiendo las hojas en estados tiernos, aunado a los usos medicinales de las hojas y las semillas (Peralta, Villacrés, Mazón, Rivera, & Subía, 2008).

El amaranto tiene múltiples usos tanto en la alimentación humana y animal como en la industria, medicina y en la ornamentación. Para la alimentación humana se usa el grano entero o molido en forma de harinas, ya sea tostada, reventada o hervida, las hojas tiernas en reemplazo de las hortalizas de hoja, con los granos enteros o molidos se puede preparar sopas, postres, papillas, tortas, budines, bebidas refrescantes y otros; los granos reventados se consumen mezclados con miel de abejas, miel de caña o chocolate, dándole diferentes formas en moldes de madera o

metálicos a las que se conoce como “turrone de kiwicha” en Perú, "alegría" en México y "tadoos" en India (Suquilanda, 2012).

2.3.6. Importancia económica.

La población mundial está en constante crecimiento, y esto es preocupante a sabiendas que la alimentación es una necesidad primaria de los seres humano. En base a ello, la producción de alimentos debe de aumentar o buscar alternativas a otros cultivos que no son comúnmente consumidos, Uno de estos productos son los derivados de la planta de amaranto, planta que fue cultivada antiguamente por los pueblos en la época precolombina en América, pero que por alguna razón no se siguió produciendo en las nuevas formas de agricultura (Tejerina & Arenas, 2001).

La producción y comercialización de la semilla de amaranto es muy importante para las familias guatemaltecas que se dedican a producirla, sobre todo para aquellas que están en el altiplano ya que de ello dependen sus ingresos para el sustento de sus familias. Generalmente en el área rural del país, las personas conocen a la planta del amaranto por el consumo de las hojas y no de las semillas (Aguilar, 2017).

La semilla de amaranto que se procesa en la asociación es proveniente de productores de la aldea El Porvenir en el departamento de San Marcos. El área que se tenía destinada para la producción hace una superficie total de 0.43 hectáreas. (Aguilar, 2017).

En la producción de amaranto se incurren en gastos que van desde la compra de las semillas, hasta el pago de los trabajadores que laboran en el manejo del cultivo, específicamente los trabajos que conlleva la producción son la compra de semilla, obtención de abono, limpia de terreno (raspado), elaboración de surcos, siembra de la semilla, limpias (eliminación de malezas), raleos, corte de panojas, aporreo de panojas, ventilado de grano, jornales para riego, caldo sulfocálcico, aplicación de sulfocálcico, elaboración y cuidado de semillero (Aguilar, 2017).

2.4. Asociación Red Kuchub'al

2.4.1. Historia.

La asociación nace en el año 2005, con la idea de ayudar a las comunidades y asociaciones productoras del área del sur occidente de Guatemala. El nombre que le fue dado a la asociación tiene origen Quiché, el cual es “Kuchub'al” (Kuchub'al, 2017).

El nombre completo es Asociación Red Kuchub'al y nació hace aproximadamente doce años con el propósito de construir una economía más humana a partir de la coordinación, la solidaridad, el apoyo mutuo y la búsqueda de un beneficio equitativo. Aunque con el pasar del tiempo se fueron agregando más asociaciones, hasta el día de hoy se cuenta con un total de trece asociaciones de pequeños productores y productoras. Estos procesan los productos de forma artesanal proveniente de materia prima agroecológica (Kuchub'al, 2017).

2.4.2. Productos agroecológicos de la asociación.

En Guatemala se posee una gran variedad de tipos de café, esto viene a permitir el producir café de altura de una muy buena calidad. Se tiene en disposición distintos tipos de café como lo son el proveniente de la aldea Loma Linda, El Palmar, Quetzaltenango, procesado en la Asociación no Lucrativa de Mujeres Rurales Mundo Verde AMUVE, y café proveniente de Tajumulco San Marcos, producido por la Asociación de Pequeños Caficultores Orgánicos Mames APECAFORM (Kuchub'al, 2017).

Se produce cacao utilizado para realizar el chocolate, es fermentado y recolectado a nivel local ya que es producido por la asociación ASIMAM en San Miguel Sigüila, Quetzaltenango y proveniente también de la Cooperativa Integral Agrícola Campesinos Unidos para el Desarrollo Malacateco CIACUDEM R.L. ubicada en la aldea San José Petacalapa, Malacatán, San Marcos, Guatemala (Kuchub'al, 2017).

Se elaboran cereales que han sido base en la alimentación humana desde hace muchos años, por ello la asociación cuenta con harina de soya para la venta, así también se elabora una combinación de harina de soya, plátano y maíz producidos por la Asociación Manos Unidas en Esfuerzo y Esperanza, de Retalhuleu. Como se ha mencionado anteriormente se tiene amaranto tostado y amaranto molido que se produce con granos de amaranto cultivado ecológicamente por un grupo de campesinos en Tacaná, San Marcos (Kuchub'al, 2017).

Mermeladas que son elaboradas con distintos tipos de frutas producidas y procesadas artesanalmente provenientes de Huitán Quetzaltenango por la asociación Q'anil Vitben, de la Asociación Manos Unidas en Esfuerzo y Esperanza AS-MUESES de Retalhuleu, y del grupo Flor de María, Asociación de Productores Solidarios APS en Chimente, Totonicapán (Kuchub'al, 2017).

La miel de abeja que se tiene en la asociación para la venta es orgánica y proviene de colmenas localizadas en cultivos y bosques en los que no existe algún rastro de fertilizantes o insecticidas químicos, se produce en la comunidad agraria La Florida, Colomba Costa Cuca, Quetzaltenango por la Asociación Civil para el Desarrollo SCIDECO (Kuchub'al, 2017).

2.4.3. Diversificación de subproductos de semilla de amaranto en Sololá.

Cien mujeres de diez caseríos de El Tablón y Pixabaj en el departamento de Sololá de la asociación Oxlajuj E siembran y producen amaranto, con la producción que obtienen elaboran galletas, harina y semilla de amaranto. Cuando comenzó la asociación, no había mayor conocimiento del cultivo de la planta, por lo que consiguieron el apoyo de otras comunidades del departamento de Chimaltenango para que les enseñaran sobre el cultivo de amaranto. Actualmente poseen el equipo necesario para la siembra y recolección del amaranto y un horno para elaborar productos a base de harina de la semilla. Los productos más cotizados de la asociación son las galletas, la harina y la semilla. Cuentan con capacidad para producir 1 mil 200 galletas al día, la

Asociación no cuenta con una red de distribución siendo la mayor limitante para dar a conocer el producto. La venta es a través de la participación de la asociación en diferentes actividades de intercambio de microempresarios, cooperativas o de emprendimiento (Vi, 2016).

2.5. Investigaciones relacionadas al tema

Pozo (2011), realizó un informe final de trabajo de grado titulado estudio de factibilidad económica para la producción y comercialización de amaranto en la zona andina de Cotacachi, Ecuador. El estudio se realizó con el fin principal de conocer la situación de la producción y comercialización de amaranto y el impacto que estaba teniendo en la situación económica-social de los habitantes de la zona Andina de Cotacachi, la cual es una zona muy importante en el Ecuador para la producción y consumo de la semilla de la planta de amaranto. Mediante herramientas importantes en una investigación como entrevistas y encuestas a directivos del proyecto, comuneros de la zona, familias consumidoras, líderes comunitarios, entre otros actores que se resaltan en el comercio, los mismos que dieron sus puntos de vista en cuanto a los beneficios, manejos técnicos, inversión, proceso y consumo de amaranto, consultando también información de fuentes secundarias como libros, boletines, FAO, Proyecto UCODEP, INEC., INIAP, y otros organismos, para luego tabular toda la información recopilada con las herramientas antes descritas para su luego análisis profundo. Concluyendo que el proyecto en cuestión se considera factible de ponerlo en marcha en el área anteriormente mencionada, debido a su estructura flexible y de fácil manejo, poco personal en la planta operativa y de una inversión razonable y alcanzable a nivel colectivo, todo lo anterior descrito beneficia también económicamente a la zona ya que existiría un mayor movimiento comercial, siendo una zona muy importante para un país de Suramérica como lo es Ecuador.

Guevara (2014), en su respectivo informe final de trabajo de grado titulado plan estratégico de marketing para la comercialización de amaranto de la unión de comunidades indígenas y campesinas de Mariano Acosta UCICMA cantón Pimampiro, Ecuador. Elaborado con el principal objetivo de comercializar el cereal amaranto que produce la Unión de Comunidades Indígenas y Campesinas de Mariano Acosta de forma muy eficiente, a través de la implementación de un plan estratégico, que permita mejorar ampliar el mercado, posicionarse en el mercado Alemán, ofrecer canales de distribución adecuados al productor, ofrecer un producto de alto valor nutritivo y de excelente calidad y elementos mercadológicos para abordar el tema y actuar con una visión más amplia de aspectos que en la cultura empresarial del medio debe desarrollarse y afianzar emprendiendo y abriendo nuevas formas de crecimiento. El estudio de mercado se realizó mediante una investigación de campo a través de entrevistas a directores de UCICMA, directivos de organizaciones y encargados de institutos nacionales agropecuarios de Ecuador. Realizado el estudio se identificaron varios aspectos como la deficiencia en la comercialización del cereal amaranto, lo cual limita a la organización a posicionar su marca y expandir su producto en el mercado, la organización no cuenta con un plan de comercialización que le facilite la ejecución de sus actividades empresariales y a la vez le permita difundir y comercializar los productos. El estudio de mercado que se realizó permitió determinar que el mercado de exportación es la población diabética en la ciudad de Berlín, Alemania.

Díaz (2014), en su proyecto de tesis titulada transformación y comercialización del amaranto en San Miguel Tecuanipa, Puebla, México, que tuvo como principal objetivo el de proponer la instalación de una planta para la transformación del amaranto en San Miguel Tecuanipa, Puebla en México, en vista de que el 90% de la producción es básicamente en crudo no sufriendo ningún tipo de transformación y se pretende que sea reventado, además que los productores se organicen a través de una Empresa Rural, y que ellos mismos comercialicen la

semilla de amaranto, misma que han estado produciendo. La propuesta de la instalación de la planta y la comercialización del amaranto en San Miguel Tecuanipa fue hecha basándose en el estudio económico y financiero en dicho lugar mediante la consulta de libros de historia económica y social del país ya que se tuvo limitaciones a nivel de la comunidad, sobre aspectos de producción, comercialización, tenencia de la tierra, créditos, entre otros asuntos concluyendo que en relación a la organización para los productores, y que ya no produzcan y comercialicen a ciegas, deben agruparse en una empresa Rural, por ejemplo que la empresa se llamará “S.P.R., de R.I. Transformadores de amaranto San Miguel”, para que les facilite nuevas técnicas de producción, con equipos tecnológico más avanzados, que este en sus manos la investigación de los mercados y elaboración de normas de calidad del cereal reventado. Información que les apoye a la competitividad, que por lo tanto el productor debe de estar bien informado para tomar decisiones oportunas y adecuadas.

Haro (2011), en el proyecto que ideó poner en marcha siendo este previo a la obtención del título de ingeniera comercial, el cual tuvo a bien el titular como estudio de factibilidad para la producción y comercialización de amaranto en la región andina y litoral del Ecuador, teniendo como fin principal el de determinar la viabilidad o la factibilidad de la creación de una microempresa de tipo productora, es decir que se dedique enteramente a la producción de amaranto, debido a que se considera importante explotar de manera adecuada los recursos naturales con los que cuenta Ecuador, siendo uno de ellos el suelo, tomando a la semilla de amaranto como base principal o el principal factor para la producción, mediante el análisis de demanda y oferta realizados en la zona andina y litoral del Ecuador por medio de herramientas claves en una investigación de factibilidad como lo son encuestas, entrevistas y la consulta de información bibliográfica por distintos medios concernientes que contengan información respecto al tema. En la investigación realizada se determinó la conveniencia y factibilidad de producir el grano para su

comercialización, y se evidenció el interés por el mercado potencial de adquirirlo y de expandir el producto procesado de este cereal. Concluyendo que la potencialización del amaranto blanco, puede generar, además, un beneficio económico para la zona y por ende para el país; su demanda internacional se encuentra en constante desarrollo y crecimiento y al aprovechar esta oportunidad, el país se beneficia en lo que respecta a un mayor crecimiento en el comercio exterior.

Izquierdo y Orellana (2013), los cuales tuvieron la tarea de realizar su respectivo trabajo de tesis, este siendo previo a la obtención de los títulos de ingenieros comerciales, la investigación que ellos hicieron en forma conjunta fue titulada con el nombre de estudio de factibilidad económica para la producción y comercialización del amaranto en la parroquia Susudel del cantón Oña, Cuenca, Ecuador, con el objetivo principal de producir y comercializar la semilla de amaranto o ataco, como es conocido también el producto, en la Parroquia Susudel del cantón Oña. El análisis se realizó primeramente mediante herramientas importantes de investigación como el estudio de mercado a través de las respectivas encuestas y entrevistas en la ciudad de Cuenca, Ecuador y consultando material bibliográfico que tengan relación con el tema, siendo este un estudio de factibilidad, como otras referencias de estudios, consecuente a ello la respectiva tabulación de la información recabada para su escrupuloso análisis final para sacar conclusiones importantes. Encontrando que la oferta de amaranto o ataco en la ciudad de Cuenca es muy reducida o muy escasa, es decir que no existe una fuerte compraventa del producto ya que así lo demostraron los encuestados de la zona, por ello se concluyó que existe una oportunidad para producir y luego comercializar el producto y lograr posesionarlo en el mercado generando una mayor oferta de la semilla, aprovechando también que la Parroquia Susudel cuenta con las condiciones ambientales óptimas para producir y vender de manera efectiva la semilla de amaranto o ataco como es también llamada la semilla.

Universidad Autónoma del Estado de México (2013), en un artículo publicado el cual fue titulado como la rentabilidad del cultivo de amaranto en la región centro de México, con el principal objetivo de dar a conocer a la población en general la factibilidad o viabilidad de la producción del amaranto en el centro de México, mediante estudios socioeconómicos, aplicando 193 encuestas a productores de amaranto para grano de los estados mexicanos de Morelos (Temoac), Puebla (Tochimilco y Cohuecan) y Tlaxcala (Nativitas). Encontrando que el cultivo es muy rentable y es una muy buena opción para las zonas de temporal, pues se adapta a condiciones ambientales adversas, es decir, que el cultivo se adapta a distintas condiciones para la producción. Los costos de producción del amaranto por tonelada se ubican entre \$12104.4 y \$17669.2 debido al gran número de mano de obra que se utiliza, lo cual influye en la generación de empleos y el arraigamiento de los pobladores a su lugar de origen. La tendencia del índice de los precios pagados al productor ha ido a la baja; en consecuencia, esto influye negativamente a la rentabilidad. No obstante, se debe de resaltar que la producción es rentable. De este modo, la mayor utilidad por tonelada se obtiene en el estado de Puebla (\$5895.6), seguido de Morelos (\$4764.4) y Tlaxcala (\$330.8). Concluyendo que estos resultados podrían incrementarse si los productores contaran con un paquete tecnológico adecuado que les permita aumentar el rendimiento, reducir costos de producción y por lo tanto sus ganancias.

Mercurio Consultores (2011), en su informe especializado que fue publicado y titulado como estudio de identificación de canales de comercialización y distribución de productos de biocomercio – granos andinos en España, que tenía por objetivo la realización de un estudio de mercado sobre el potencial de los productos de Quinoa y Kiwicha como es también llamada la semilla de amaranto, que fue realizada en España con el fin de conocer las posibilidades, formas de ingreso y comercialización en ese mercado. Reconocer los principales importadores y compradores del producto en el mencionado país europeo, así como las diversos formatos y

presentaciones que se adecuen al mercado español. La metodología utilizada en el estudio estaba basada en un trabajo de investigación de fuentes secundarias como son las estadísticas, publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, etc. El estudio constaba de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo. Concluyendo que las propiedades nutricionales de la quinua y el amaranto que es un producto sin gluten, son los factores que más están propiciando su venta, aspecto que debe ser explotado si se quieren mejorar las ventas del producto. Del análisis cualitativo y las entrevistas realizadas a expertos del sector, se puede afirmar que la demanda de quinua y amaranto está creciendo, a pesar de la crisis económica. Pero el crecimiento del producto andino dependerá de la inversión que se haga en la promoción del mismo.

Miño (2013), en su tesis de grado titulada elaboración de galletas a base de amaranto con frutas deshidratadas de la zona central andina 2012 previo a obtener el título de licenciada en gestión gastronómica por la escuela superior politécnica de Chimborazo en Ecuador, que tenía como objetivo principal la realización de galletas con la inclusión de harina de Amaranto y frutas deshidratadas, haciendo de estas galletas más saludables y nutritivas. Mediante la selección de ingredientes de calidad y la elaboración de tres tipos de galletas con diferente contenido de harina de trigo y harina de amaranto realizando tres tratamientos adicionales, del 10% amaranto y 90% trigo, 20% amaranto y 80% trigo y 30% amaranto y 70% trigo y realizando análisis bromatológicos y microbiológicos, llegó a la conclusión que al realizar el test de aceptabilidad las galletas de mayor aceptación fueron las del tratamiento con la formulación 30% amaranto y 70% trigo, lo que indica que el amaranto se puede consumir no solo en harina de amaranto y amaranto tostado sino que transformado en barras nutritivas o galletas constatando así que las galletas son productos óptimos para el consumo humano, versátiles para la preparación y nutritivas. Las galletas de amaranto son

una buena opción no solo como nutrición humana sino también como una buena oportunidad de negocios.

Marroquín (2012), en su tesis de grado titulada formulación y aceptabilidad de barras de amaranto para la población escolar previo a obtener el título de nutricionista por la universidad Rafael Landívar del Campus de Quetzaltenango, que tenía el objetivo principal de brindar a la población en edad escolar una opción para la alimentación que tuviera un alto valor nutritivo y que fuera organolépticamente aceptable, mediante la elaboración de tres barras alimenticias a base de amaranto y chocolate, las tres barras nutricionales producidas fueron enviadas al INCAP para que fueran evaluadas químicamente para la determinación de su valor nutritivo mediante un análisis proximal y posterior se realizó un análisis de aceptabilidad por medio de una escala hedónica que determinó el gusto de los niños por las tres muestras elaboradas, dicha evaluación fue realizada con niños en edad escolar, con ello se determinó que las tres barras nutricionales producidas fueron aceptadas, lo que indica que el amaranto se puede transformar y consumir en barras listas para el consumo humano y que tienen un alto nivel de aceptación en niños con una mezcla de chocolate. El amaranto se puede transformar en diferentes presentaciones lo que hace que sea una alternativa ideal para la nutrición y alimentación escolar.

Andrade, Auz y Reinoso (2017), en el proyecto de intervención denominado aplicación de harinas de quinua y amaranto con frutos desecados: guayaba, naranjilla y tomate de árbol en recetas de pastelería de autor, previo a obtener el título de licenciatura en gastronomía y servicio de alimentos y bebidas por la universidad, que tenían el objetivo principal el proponer la aplicación de harinas de pseudocereales como el amaranto y la quinua con frutos desecados del Ecuador como la guayaba, naranjilla y tomate de árbol en pastelería de autor. Mediante la investigación en documentos variados sobre uso de las harinas de quinua y amaranto y las propiedades de cada ingrediente a utilizar, la preparación de recetas con frutas y harinas de quinua y amaranto, la

determinación de técnicas de preparación de los ingredientes y evaluación de las recetas obtenidas, concluyendo que la utilización de harinas de quinua y de amaranto aumentan los costos de producción de las distintas recetas que se propusieron sin embargo este valor se ve compensado por el aporte nutricional que estos conceden, ya que es conocido el valor proteico que estos alimentos contienen, además del sabor y color único que convierte a un postre preparado con frutas y con harinas de amaranto y quinua en un alimento organolépticamente aceptable y agradable a la vista.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La Asociación Red Kuchub'al es una red de apoyo que desde el 2005 fomenta la producción agroecológica como base para una alimentación saludable y contar con una sostenibilidad ambiental; crea un sistema alternativo de comercio y ambientes de empleo rural digno, que mejora las condiciones de vida de familias. Por ello, uno de los productos que ofrece es la semilla de amaranto ya que su contenido nutricional es importante por el alto contenido proteico, a su vez es importante como recurso filogenético en países en vías de desarrollo como Guatemala, en dónde la desnutrición es común, debido a una dieta deficiente en vitaminas, minerales y aminoácidos, en los estratos medio y bajos del sector socioeconómico de las familias guatemaltecas.

Por ello la asociación produce semilla de amaranto en el área de Tacaná, San Marcos, ésta proviene de agricultores quienes han generado aproximadamente 5000 kilogramos en 1.28 hectáreas, que posterior a la cosecha se limpia y se transporta a la planta de procesamiento en la sede central de Kuchub'al en Quetzaltenango en donde pasa a través de la máquina tostadora para obtener amaranto tostado y en el molino para obtener harina de amaranto para luego comercializarlo en el municipio de Quetzaltenango. El problema que se ha detectado es que la población desconoce qué es el amaranto, el aporte nutricional, los usos que se le pueden dar y la forma de preparación de las diferentes presentaciones de amaranto, lo que provoca una baja demanda que no es la suficiente para poder absorber la cantidad que se tiene a disposición para la venta, lo que conlleva pérdidas económicas para la asociación.

Debido a la importancia socioeconómica que el amaranto representa, se creará un plan de comercialización que, a través de investigación por medio de entrevistas a productores, entrevistas a encargados de producción, transformación y marketing, encuestas al público en general,

elaboración de FODA y que, con el análisis de información generada se elaboren nuevos objetivos y un plan de marketing que permita identificar clientes efectivos, contar con estrategias de marketing de producto, promoción y propuestas para identificar profesionales o negocios para la realización de alianzas estratégicas, contando con un presupuesto, cronograma para el desarrollo de las actividades y una evaluación para corroborar la viabilidad y resultados obtenidos en la implementación del plan de comercialización de amaranto para el mercado del municipio de Quetzaltenango.

4. OBJETIVOS

4.1. General

- Elaborar un plan de comercialización de semilla de amaranto en Asociación Red Kuchub´al; Quetzaltenango, con el fin de proporcionar estrategias de marketing de los productos derivados del amaranto y generar estrategias de promoción para de identificar clientes efectivos.

4.2. Específicos

- Identificar la oferta, demanda y precios de semilla de amaranto en el área urbana del municipio de Quetzaltenango de la Asociación Kuchub´al.
- Determinar los factores que intervienen en la producción del amaranto.
- Establecer los factores que intervienen en el consumidor final para la compra de semilla de amaranto.
- Elaborar estrategias de comercialización de semilla de amaranto tostada, harina de amaranto, galletas, barras nutritivas y otros subproductos.

5. METODOLOGÍA

5.1. Ambiente/localización

La investigación se llevó a cabo en el área urbana del municipio de Quetzaltenango, cabecera del departamento de Quetzaltenango, que tiene una población proyectada, según INE, para el 2019 de 168,880 habitantes. La ciudad en la que se realizó dicha investigación está a una altura de 2,333 msnm con latitud 14°50'16'' y longitud de 91°31'03'', distando a 200 kilómetros de la Ciudad de Guatemala (Segeplan, 2010).

5.2. Sujetos y/o unidades de análisis

5.2.1. Productores.

Para esta investigación se realizaron entrevistas a los productores de amaranto en el caserío El Porvenir de la aldea Las Majadas del municipio de Tacaná en el departamento de San Marcos. Se entrevistó a los 10 agricultores que actualmente producen semilla de amaranto para la Asociación Red Kuchub'al. Se utilizaron entrevistas elaboradas con 25 preguntas abiertas divididas en cinco secciones, cada entrevista tuvo una duración promedio de 15 minutos.

5.2.2. Asociación Red Kuchub'al.

Para obtener información detallada acerca del amaranto, se realizaron entrevistas al personal que tiene relación directa con la producción, transformación y mercadeo de la semilla de amaranto, este es el equipo que tiene a cargo el emprendimiento de amaranto en la Asociación Red Kuchub'al.

Se elaboraron tres entrevistas en las oficinas de la asociación; la primera entrevista fue con el técnico coordinador de agroecología a quien se le realizaron 22 preguntas abiertas divididas en

tres secciones, la entrevista tuvo una duración de aproximadamente 40 minutos en donde se recabo información complementaria de la provista por los productores de amaranto.

Se realizó una entrevista a la coordinadora de agroindustria a quien se le realizaron 23 preguntas abiertas divididas en dos secciones, a manera que pudiera ahondarse en la información acerca de la transformación del amaranto, la entrevista tuvo una duración aproximada de 45 minutos.

Finalmente, en la asociación se realizó una entrevista al encargado de ventas, a quien se le formularon 33 preguntas divididas en dos secciones, la entrevista tuvo una duración aproximada de 40 minutos en total.

5.2.3. Consumidor.

En Guatemala no se cuenta con un estudio de mercado que indique el grupo etario que consume semilla de amaranto, sin embargo según (Mercurio Consultores, 2011) el grupo etario que consume el amaranto oscila en una edad media de 40.2 años de edad en España. Guatemala difiere social y económicamente de Europa, por lo cual para definir el mercado e identificar a consumidores finales del producto se realizaron encuestas en la ciudad de Quetzaltenango a hombres y mujeres de 20 a 54 años, para ampliar la muestra y hallar a los principales consumidores finales de semilla de amaranto.

5.3. Tipo de investigación

Este estudio es del tipo cuantitativo y diseño descriptivo, Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen el enfoque cuantitativo como la representación de una serie de procedimientos con un orden determinado, por medio de éstos se recoge información útil para confirmar hipótesis basadas en datos numéricos es decir en cantidades medibles para ser analizadas por medio de un

procedimiento estadístico. Esto hace posible determinar teorías, comportamientos repetitivos. Una característica importante de este tipo de investigación es la objetividad del estudio, por lo cual las emociones, creencias y pensamientos del investigador no deben influir en el mismo y así evitar el sesgo.

5.4. Instrumentos

Para esta investigación se utilizaron diversos instrumentos para la recopilación de la información, dentro de los instrumentos que se utilizaron están las entrevistas y encuestas.

5.4.1. Matriz FODA.

La matriz FODA es una herramienta que provee información de los factores externos de un producto, siendo estos las amenazas y oportunidades, también los factores internos del objeto de análisis los cuales son las fortalezas y debilidades. Esta herramienta se aplicó a los productores, consumidores finales y el producto y la comercialización de amaranto de la red Kuchub'al. La información que se utilizó fue la provista por las entrevistas y encuestas elaboradas con el fin de desarrollar las estrategias que le sean de beneficio a la asociación.

5.4.2. Entrevistas.

La entrevista es el hecho de realizar una plática con una o más personas para hablar de temas de interés. En este estudio se utilizaron con el fin de recabar información importante ya que las respuestas son abiertas pues el fin es que el entrevistado pueda explicar detalladamente la información requerida.

5.4.3. Encuestas.

Las encuestas son herramientas importantes en las investigaciones del tipo descriptiva ya que recopilan datos de información de personas sobre diversos temas de interés. Los datos suelen adquirirse mediante el uso de preguntas abiertas o cerradas, para esta investigación se utilizaron preguntas cerradas hacia el público en general con la finalidad que cada persona encuestada responda las preguntas en un paralelismo de condiciones para evitar sentires erróneos que pudieran influir en el resultado del estudio.

5.5. Procedimiento

A continuación, se detalla el proceso que se utilizó para realizar la presente investigación.

5.5.1. Consulta documental.

Como parte del procedimiento de investigación se consultaron diferentes páginas web y de estudios realizados indagando en los precios históricos de la comercialización de semilla de amaranto, algunas páginas son las del MAGA y de otras organizaciones dedicadas a la producción agroindustrial. El fin es obtener una idea clara y específica de la oferta y la demanda del producto y observar su evolución en el mercado.

5.5.2. Fase de campo.

Dentro de las principales actividades que se desarrollaron para la fase de campo de la investigación están:

- Identificación de la localización de los productores para realizar las entrevistas.
- Identificación del número de personas a encuestar para la investigación.

- Identificación del personal de la Asociación Red Kuchub'al a entrevistar.
- Diseño, validación y aplicación de los instrumentos para la recopilación de información por cada sujeto de análisis.
- Tabulación de resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas de donde se extrajeron los resultados y las gráficas.
- Resultados y discusión que se presentan vinculados a los objetivos de la investigación y los resultados obtenidos en la fase de campo.
- Diseño de la propuesta, en la cual se creó un plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango con especificaciones de la mezcla de marketing, con el propósito de crear estrategias de comercialización para apoyar el aumento en las ventas del amaranto.

5.6. Análisis de la Información

En la fase de gabinete se realizó el análisis correspondiente de la información que se captó proveniente de los sujetos de estudio mediante las herramientas de recopilación de datos los cuales se vincularon para efectos de la facilitación del análisis. A continuación, se describe el análisis de la información de cada sujeto de investigación.

5.6.1. Productor.

Para la obtención de la información por parte de los productores se consultó a la Asociación Red Kuchub'al la ubicación y cantidad de agricultores dedicados a la producción de amaranto, luego se diseñó una entrevista previamente validada y vinculada con los objetivos de la

investigación, luego de ello se procedió a extraer la información relevante y de utilidad para el estudio y su desarrollo en la matriz FODA.

5.6.2. Asociación Red Kuchub'al.

Para recabar información acerca de la producción, transformación y comercialización de amaranto, se procedió a diseñar y validar tres entrevistas vinculadas a los objetivos de la investigación. Las entrevistas fueron hechas al encargado de agroecología, la encargada de agroindustria y el encargado de ventas del amaranto en la asociación. Luego de realizar las entrevistas se procedió a tabular la información relevante para utilizarla en el análisis FODA.

5.6.3. Consumidor final.

Para adquirir la información del consumidor final, se realizaron encuestas en la ciudad de Quetzaltenango a 382 habitantes de entre 20 a 54 años, para obtener información por parte de los consumidores finales de semilla de amaranto.

La población de 20 a 54 años de edad proyectada para el año 2019 en el municipio de Quetzaltenango es de 79 480 personas (INE, 2002), de la cual se tomó una muestra de 382 sujetos.

Modelo estadístico. En base a los datos de población del municipio de Quetzaltenango, se realizó la estimación poblacional para cada lugar poblado para el año 2019 con la fórmula del modelo geométrico (Fernández & Ruiz, 2006):

$$P_f = P_o(1+r)^t$$

Siendo:

P_o = población inicial

r = tasa de crecimiento anual (2.07%) (DAES, 2019)

t = periodo de años comprendido entre P_o y P_f

Por ejemplo:

La colonia El Rosario cuenta con una población de 160 personas en el 2002, en edades comprendidas entre los 20 y 54 años.

Siendo:

P_o = 160

r = 2.07 % = 0.0207

t = 17

Entonces:

$$P_f = 160(1 + 0.0207)^{17}$$

$$P_f = 160(1.0207)^{17}$$

$$P_f = 160 * 1.42$$

$$P_f = 227.2$$

P_f = 227 habitantes para el año 2019

Por lo que a continuación se presenta la tabla 2 con la proyección poblacional para el año 2019 para cada lugar poblado de Quetzaltenango.

Tabla 2.*Proyección de habitantes en edades entre 20 y 54 años de Quetzaltenango para 2019*

LUGAR POBLADO	HABITANTES 2002	PROYECCIÓN 2019
Quetzaltenango	42537	60403
Candelaria Xecao	112	159
Chitay	767	1089
Chichihuitan	362	514
Chicavioc	404	574
Chicua	167	237
Chitux	347	493
Choqui	305	433
Las Majadas	432	613
Colonia El Rosario	160	227
Colonia Minerva	901	1279
Llano Del Pinal	500	710
San Jose Chiquilaja	273	388
Xecaracoj	982	1394
Xuicaracoj	73	104
Lotificación Jardines de Xelaju	721	1024
Colonia San Antonio	2,258	3206
Jardines de Sta. Maria	53	75
Colonia El Maestro	497	706
Colonia Los Bomberos	115	163
Colonia La Floresta	323	459
Colonia Molina	880	1250
Condominio Los Cerezos I	261	371
Colonia Luisa Fernanda	35	50
Xelajú	179	254
Las Tapias	1,239	1759
El bosque	81	115
El Sol	123	175
Bellos Horizontes	27	38
La Villa	36	51
Colonia Obras Públicas	61	87
Tierra Colorada Alta	166	236
Colonia La Pedrera	124	176
Villas del Pilar	279	396
Los Altos	15	21
Las Rosas	177	251
Total	55 972	79 480

(INE, 2002).

Con la información anterior se procedió a realizar el cálculo de la muestra para la elaboración de encuestas, (Fernández & Ruiz, 2006) El modelo estadístico para la investigación del plan de comercialización de semilla de amaranto fue el siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Siendo:

$$N = 79\ 480$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$z = 95\% - 1.96$$

$$n = \frac{79480 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (79480 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{79480 \cdot 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot (79480 - 1) + 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{76300.8}{0.0025 \cdot 79479 + 3.84 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{76300.8}{198.70 + 0.96}$$

$$n = \frac{76300.8}{199.66}$$

$$n = 382.15$$

$$n = 382 \text{ sujetos}$$

En el último paso para la estratificación se realizó el siguiente procedimiento para calcular la muestra para cada lugar poblado.

$$\text{Estratificación} = \left(\frac{\text{Población lugar poblado}}{\text{Población total}} \right) * \text{tamaño de la muestra}$$

Por ejemplo:

Estratificación para la colonia El Rosario

$$\text{Estratificación} = \left(\frac{227}{79480} \right) * 382$$

$$\text{Estratificación} = (0.002856) * 382$$

$$\text{Estratificación} = 1.09$$

$$\text{Estratificación} = 1 \text{ muestra}$$

En la tabla 3 se muestra la estratificación por cada lugar poblado de Quetzaltenango.

Tabla 3.

Resultado de la estratificación de la muestra para el plan de comercialización de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

LUGAR POBLADO	HABITANTES 2019	MUESTRA
Quetzaltenango	60403	290
Candelaria Xecao	159	1
Chitay	1089	5
Chichihuitan	514	2
Chicavioc	574	3
Chicua	237	1
Chitux	493	2
Choqui	433	2
Las Majadas	613	3
Colonia El Rosario	227	1
Colonia Minerva	1279	6
Llano Del Pinal	710	3
San Jose Chiquilaja	388	2
Xecaracoj	1394	7
Xucaracoj	104	0
Lotificación Jardines de Xelaju	1024	5
Colonia San Antonio	3206	15
Jardines de Sta. Maria	75	0
Colonia El Maestro	706	3
Colonia Los Bomberos	163	1
Colonia La Floresta	459	2
Colonia Molina	1250	6
Condominio Los Cerezos I	371	2
Colonia Luisa Fernanda	50	0
Xelajú	254	1
Las Tapias	1759	8
El bosque	115	1
El Sol	175	1
Bellos Horizontes	38	0
La Villa	51	0
Colonia Obras Públicas	87	0
Tierra Colorada Alta	236	1
Colonia La Pedrera	176	1
Villas del Pilar	396	2
Los Altos	21	0
Las Rosas	251	1
Total	79 480	382

Las encuestas para cada lugar poblado fueron formuladas con 15 preguntas de forma cerrada, divididas en tres secciones para identificar a la población consumidora, también a la que desconoce el producto y recopilar información relevante para la investigación. Las encuestas tenían una duración de aproximadamente un minuto para quienes desconocían del producto y de tres minutos para aquellos que compraban amaranto. Luego de ello se procedió a tabular la información para después diseñar un plan de comercialización tomando como base los datos obtenidos de la fase de campo y los objetivos de la investigación.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la fase de campo, la información recopilada a través de la colaboración de los productores, personal encargado de la producción, comercialización y transformación del amaranto en la asociación Red Kuchub'al y los consumidores finales.

6.1. Elementos clave para el plan de comercialización de semilla de amaranto

6.1.1. Elementos generales de la Asociación Red Kuchub'al.

La Asociación Red Kuchub'al está conformada por trece asociaciones de campesinos del suroccidente de Guatemala que, fomenta la producción agroecológica como base para una alimentación saludable y sostenibilidad ambiental; creando también un sistema alternativo de comercio buscando la igualdad y una compraventa más justa, forma ambientes de empleo rural digno mejorando las condiciones de vida de mujeres y familias que poseen una vulnerabilidad socioeconómica muy alta a través de asesorías, capacitaciones y la comercialización de productos agrícolas, textiles y artesanales.

La asociación busca la comercialización en el municipio de Quetzaltenango de la semilla de amaranto tostado y amaranto molido, derivado del trabajo de productores de Tacaná, San Marcos los cuales generan 437 kilogramos en 0.43 hectáreas al año. Aunque años atrás el amaranto tostado tuvo aceptación, se ha quedado estancado en cuanto a su comercialización y el amaranto molido ha tenido muy poca admisión ya que la población del área urbana desconoce sus usos. Todo lo anterior ha tenido un impacto negativo de manera directa en la asociación, provocando también que disminuya la producción de amaranto y su comercialización.

6.1.2. Situación actual de comercialización.

Kuchub'al ofrece amaranto de la variedad *Amaranthus cruentus* el cual es producido de manera agroecológica proveniente del caserío El Porvenir, aldea Las Majadas, del municipio de Tacaná en el departamento de San Marcos, se ha elegido esta variedad ya que el principal beneficio en la agroindustria es que tiene un porcentaje de reviente sobre el 75% al momento de ser tostada, la semilla presenta un alto complemento de aminoácidos, valor biológico de 75 en escala de 0 a 75 (Iturbide, 1980). Respecto a la composición química de la semilla, se han reportado promedios de 14.7% de proteína, 3.1% de grasa y 60.7% de carbohidratos; minerales: 510 mg. Ca, 397 mg. P y 11 mg. Fe. Se presenta el aminograma en la tabla 4 comparado con lo recomendado por la FAO / OMS (Tello & Sergio, 2003).

Tabla 4.

Aminograma del amaranto comparado con la recomendación de la FAO

AMINOÁCIDO	AMARANTO	RECOMENDACIÓN FAO
Lisina	5.6	5.5
Metionina	2.3	2.2
Treonina	3.4	4.0
Cisteína	2.2	-
Valina	4.2	5.0
Tirosina	3.4	2.8
Leucina	5.6	7.0
Fenilalanina	3.8	2.8

(Tello & Sergio, 2003).

Según la tabla 4 el amaranto es un alimento libre de gluten y con un alto contenido en lisina, un aminoácido que es más fácil de digerir en esta semilla, que la contienen otros alimentos como la leche. Contiene proteínas primarias como la albumina y globulinas que en comparación a las que

contiene el trigo, son más solubles y más sencillas de digerir por el cuerpo humano y por ello es uno de los alimentos que está surgiendo de entre los demás granos por su nivel nutricional.

Para el proceso productivo, se provee de capacitaciones y de asistencia técnica a los productores, quienes afirman que éstas son de utilidad. Por la distancia en la que se encuentra la producción, Kuchub'al, contrata los servicios de un promotor quien es capacitado una vez por mes en la ciudad de Quetzaltenango con el fin de transmitir los conocimientos adquiridos a los productores y ser el representante de Kuchub'al en la aldea. La semilla de amaranto es producida de forma agroecológica no contando aún con esta certificación.

La asociación Kuchub'al tiene a la venta semilla de amaranto en dos subproductos siendo estos la semilla de amaranto tostado, o como comúnmente se le denomina "poporopo", y semilla de amaranto molida, es decir, harina de amaranto. El amaranto tostado se comercializa solamente en empaques de 227 gramos al precio de Q30.00 y la harina de amaranto en empaques de 454 gramos al precio de Q40.00.

La forma de comercializar el producto es bajo pedido en base a solicitudes que realiza bodega al área de agroindustria. El objetivo es mantener en bodega al menos 50 unidades de amaranto tostado y molido mensualmente para ofrecer a mayoristas y al público en general, en este caso se realizan pedidos por parte del área de bodega trimestralmente de 150 unidades de ambos subproductos. Debido al proceso de transformación del amaranto, en el cuál dependiendo del porcentaje de reviente se obtiene más harina que tostado o viceversa, no se estipula una solicitud exacta para la harina de amaranto o el amaranto tostado.

Kuchub'al cuenta con una sola sucursal de venta que está ubicada en el mismo lugar en donde se encuentran las oficinas centrales. Esta sucursal ubicada en 6ta calle 15-22 de la zona 1 del municipio de Quetzaltenango ofrece productos de la marca incluyendo el amaranto tostado y molido.

Fuera de la ciudad de Quetzaltenango se pueden encontrar productos Kuchub'al como el amaranto en negocios comerciales en la ciudad capital de Guatemala, Panajachel en Sololá, Antigua Guatemala en Sacatepéquez y Tecpán en Chimaltenango.

6.2. Comportamiento de la demanda y la oferta de amaranto

6.2.1. Situación del comercio de semilla de amaranto de la Asociación Red Kuchub'al.

Área y producción.

El cultivo del amaranto, es uno de los productos importantes para la asociación, ya que es una fuente de ingresos para 10 familias de Tacaná, San Marcos. Cada agricultor cuenta con un área de terreno destinada para cultivos como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5.

Área por productor para la siembra de cultivos: maíz y hortalizas, en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

ÁREA DE TENENCIA DE LA TIERRA	
Productor 1	0.6552 ha
Productor 2	1.0920 ha
Productor 3	0.7426 ha
Productor 4	0.8736 ha
Productor 5	0.0437 ha
Productor 6	0.2621 ha
Productor 7	0.6552 ha
Productor 8	1.3104 ha
Productor 9	0.8736 ha
Productor 10	1.5288 ha
Total	8.04 hectáreas

El área que se destina para la producción agrícola y pecuaria es de ocho hectáreas en su totalidad, sin embargo, por la baja demanda los productores de amaranto destinan una cantidad inferior de área para la producción de amaranto, como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6.

Área por productor que se destina para la producción de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

ÁREA DESTINADA PARA LA PRODUCCIÓN DE AMARANTO	
Productor 1	0.0437 ha
Productor 2	0.0219 ha
Productor 3	0.0874 ha
Productor 4	0.0219 ha
Productor 5	0.0328 ha
Productor 6	0.0437 ha
Productor 7	0.0437 ha
Productor 8	0.0437 ha
Productor 9	0.0437 ha
Productor 10	0.0437 ha
Total	0.43 hectáreas

La tabla 6 detalla el área total utilizada por los agricultores para la producción de amaranto, las medias de producción están entre 0.0219 hectáreas y 0.0437 hectáreas. Los factores que propician estas medias son la tenencia de la tierra por agricultor, el uso de ella para producir otros cultivos como maíz para el autoconsumo y la mano de obra disponible para trabajar en el cultivo de amaranto.

La fase de producción de semilla de amaranto consta de varias prácticas y actividades las cuales se detallan en la tabla 7:

Tabla 7.

Actividades que se realizan para la producción de semilla de amaranto en Tacaná, San Marcos, en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

No.	ACTIVIDAD
1	Preparación de suelos
2	Siembra
3	Incorporación de abono orgánico
4	Tapado o cubierta de semilla
5	Control de malezas
6	Tutorado.
7	Control de plagas
8	Control de enfermedades
9	Aporque
10	Fertilización foliar
11	Riego
12	Cosecha de granos
13	Secamiento de granos
14	Almacenamiento de granos

Las actividades que se muestran en la tabla 7 son las actividades agrícolas principales que se realizan durante un ciclo de producción de semilla de amaranto, cada actividad se estableció basándose en las prácticas agroecológicas que exige la Asociación Red Kuchub'al, monitoreada por el promotor agrícola desde la preparación de suelos hasta el almacenamiento de granos.

Cada actividad del proceso productivo es fundamental para la consecución de una cosecha acorde a las necesidades del mercado y las ganancias que los agricultores buscan percibir, por ello dentro de las actividades programadas, existen algunas que son primordiales, las cuales son la preparación del suelo, la aplicación de abono orgánico, control de plagas y enfermedades y el riego.

Precio. Los principales criterios que se toman en cuenta para fijar el precio son los costos de la materia prima (semilla de amaranto), costos de transformación, impuestos y el porcentaje de ganancia.

El precio que tiene la harina de amaranto al público es de Q40.00 por cada 454gramos. Se tienen pérdidas con la harina de amaranto, ya que el costo de producción supera al costo de venta, por lo que el amaranto tostado es el producto que absorbe los costos. Para la venta al por mayor el precio es de Q37.00 para la harina y de Q26.00 para el amaranto tostado.

6.2.2. Diagnóstico situacional de la producción de amaranto - Oferta

Productores. Los agricultores que actualmente producen amaranto para la asociación, son diez. Cada productor de amaranto cuenta con una producción estimada que inicia desde los 45 kilogramos hasta los 300 kilogramos por ciclo de cultivo como se demuestra en la tabla 8.

Tabla 8.

Producción de semilla de amaranto por agricultor en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

PRODUCTOR	PRODUCCIÓN ANUAL
Productor 1	27.21 kilogramos
Productor 2	27.21 kilogramos
Productor 3	136 kilogramos
Productor 4	22.68 kilogramos
Productor 5	40.81 kilogramos
Productor 6	27.21 kilogramos
Productor 7	45.3 kilogramos
Productor 8	63.49 kilogramos
Productor 9	20.4 kilogramos
Productor 10	27.21 kilogramos
Total	437 kilogramos

Según la tabla 8, los agricultores producen un total de 437 kilogramos por ciclo, lo cual se busca comercializar como materia prima para la transformación en la asociación. La producción varía para cada agricultor que va desde los 27.21 kilogramos hasta los 136 kilogramos de amaranto por ciclo productivo del cultivo.

Los factores que intervienen en la producción de la semilla de amaranto, se detallan en la tabla 9.

Tabla 9.

Factores que intervienen en la producción de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

FACTOR	CANTIDAD DE RESPUESTAS
Clima	0
Suelos	0
Plagas y enfermedades	3
Acceso a agua	1
Preparación técnica (aplicación tardía de abono)	3
Precio de insumos	1
Precio de venta de semillas	0
No hay factores que afecten la producción	2

Los factores principales que intervienen en la producción de amaranto son la presencia de plagas como el pulgón negro (*Aphis* sp.), el gusano defoliador (*Spodoptera albula*) y enfermedades como mancha foliar (*Alternaria* sp.), la roya blanca (*Albugo* sp.), la incidencia ha sido baja tanto de las plagas como de las enfermedades, sin embargo, no realizan controles a tiempo afectando la producción final. También la aplicación tardía de abonos orgánicos, el acceso a agua para riego y el precio de los insumos utilizados en la producción son factores clave en que no tengan los rendimientos de producción esperados.

Transformación. El amaranto es procesado en dos formas, tostado y en harina; en presentaciones de media libra para el tostado y una libra en la presentación para harina.

Se solicita al productor una muestra para comprobar el porcentaje de reviente del amaranto a través del tueste, lo que genera la conclusión de la cantidad de producto a adquirir, para la transformación del amaranto, se cuenta con un tostador artesanal el cual sirve para producir amaranto tostado, un molino de martillos para la elaboración de la harina, se cuenta con empacadora, coladores y balanza digital.

El proceso inicia con el recibimiento del amaranto limpio, el cual también es llamado producto sin tamo, luego es ventilado y primeramente pasa al tueste en tolva durante cuatro a cinco segundos, luego de ello se realiza un colado para luego ser enfriado pesado y empaquetado. El proceso no es complejo, el punto crítico es el tueste ya que si llega a pasar unos segundos más el producto se quema lo cual lo hace inservible. El cien por ciento del producto se destina para la elaboración de amaranto tostado, del total de producto no reventado se utiliza para la producción de harina.

Lo anterior es lo que lleva a evaluar la calidad del amaranto que se recibe ya que el producto que tiene mayor demanda es el amaranto tostado, la harina de amaranto tiene menor demanda y se convierte en pérdida, para ello se realizan pruebas antes de adquirir cierta cantidad de producto, un óptimo porcentaje de reviente es sobre el 70%.

Almacenamiento de producto terminado. Finalmente, se empaca y se almacena el producto. La presentación del producto es en empaques de polipropileno de 25 micras transparente con la respectiva etiqueta y en donde se puede observar el producto en el interior, Kuchub'al cuenta con el respectivo registro sanitario, es un producto confiable para el consumo humano. Se realiza un pedido a cada tres meses por parte de bodega de 150 unidades de producto.

El producto tiene un tiempo de vida ya transformado de seis meses, por lo que a cada tres meses se solicita un pedido por parte de bodega de 150 empaques de cada presentación de amaranto para mantener producto disponible para distribución y venta.

6.2.3 Diagnóstico situacional de la compra y consumo de amaranto - Demanda.

Mediante el estudio realizado se constató que el 66% de los consumidores de semilla de amaranto adquieren el producto una vez por mes, como lo demuestra la figura 3.

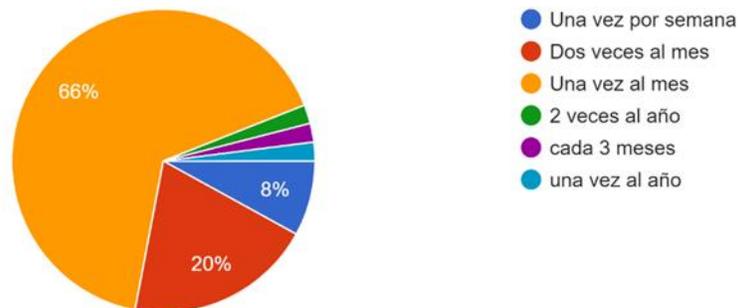


Figura 3. Respuesta del público que compra amaranto, plan de comercialización de semilla de amaranto, Quetzaltenango, 2019.

La demanda que presenta el amaranto tostado en la Asociación Kuchub'al es de 55 unidades mensuales. En la presentación de harina tiene una demanda de ocho unidades mensuales.

El producto que presenta mayor índice de comercialización es el amaranto tostado ya que la forma de consumo es práctica a comparación de la harina, ya que no necesita pasar por mayores procesos a diferencia de la harina que necesita ser procesada por los consumidores finales para ser utilizada para alimentación.

Intermediarios. Lacteos Xelac R.L. es uno de los socios comerciales, distribuye amaranto tostado en cinco tiendas, cuatro en Quetzaltenango y una en Totonicapán, los principales productos que Xelac ofrece son lácteos a quienes Kuchub'al le entrega producto a consignación, que es la forma de trabajar con ellos. El centro naturista "Sanarte" es otro comprador mayorista que compra y distribuye amaranto tostado en una única sucursal con la que cuenta en Quetzaltenango.

Según encuestas realizadas y sondeo de mercados, existen otras marcas de semilla de amaranto, especialmente tostado que se ofrecen en la ciudad de Quetzaltenango. La marca Superb ofrece amaranto tostado al precio de Q43.50 por 454 gramos y Q25.00 la presentación de 227 gramos, también ofrecen harina de amaranto en dos sucursales a un costo de Q46.00 por 454 gramos y Q25.75 la presentación de 227 gramos.

Otras de las marcas es Chikach que ofrece harina de amaranto en la ciudad de Quetzaltenango a través de un médico pediatra de la ciudad para nutrición de niños a un costo de Q36.00 la presentación de 454 gramos, también a través de un socio comercial en Quetzaltenango tienen a la venta amaranto tostado a un costo de Q35.00 la presentación de 227 gramos. Otro de los ofertantes de amaranto es Frutivia que tiene a la disposición en centros comerciales, específicamente Supermercado La Torre, amaranto tostado en presentación de 140 gramos a un precio de Q21.50. En los mercados municipales, específicamente en las ventas de semillas, se puede encontrar semilla de amaranto, pero dentro de paquetes de granola a diferentes precios.

6.3. Costos de producción de semilla de amaranto

Los costos de producción se elaboraron según el conocimiento de los agricultores y los datos que Kuchub'al archiva.

Tabla 10.

Costo de producción en 0.0437 hectáreas de semilla de amaranto en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Compra de semilla	Gramos	227	Q 17.00	Q 8.50
Obtención de abono	Saco de 45.36 kg	30	Q 13.00	Q 390.00
Limpia de terreno	Jornal	1	Q 50.00	Q 50.00
Elaboración de surcos	Jornal	1	Q 50.00	Q 50.00
Siembra de la semilla.	Jornal	3	Q 50.00	Q 150.00
Eliminación de malezas	Jornal	2	Q 50.00	Q 100.00
Raleos	Jornal	2	Q 50.00	Q 100.00
Corte de panojas	Jornal	2	Q 50.00	Q 150.00
Aporreo de panojas	Jornal	3	Q 50.00	Q 150.00
Ventilado de grano.	Jornal	1	Q 50.00	Q 50.00
Jornales para riego	Jornal	12	Q 50.00	Q 600.00
Caldo sulfocálcico	Galón	1	Q 36.00	Q 36.00
Aplicación de sulfocálcico	Jornal	2	Q 50.00	Q 100.00
Elaboración y cuidado de semillero	Jornal	2	Q 50.00	Q 100.00
Total				Q 2,034.50

Los costos de producción se elaboran al final de cada ciclo de producción, con lo cual se busca crear un plan de producción acorde a las necesidades del cultivo y la capacidad económica de cada productor. La tabla 10 detalla el costo de producción por cada 0.0437 hectáreas de cultivo de amaranto en dos ciclos.

6.4. Costos de transformación de semilla de amaranto tostado

El proceso de transformación se realiza en la planta que se encuentra en las oficinas de la Asociación Red Kuchub'al, los cuales se muestran en la tabla 11.

Tabla 11.

Costo de transformación por 227 gramos de semilla de amaranto tostado en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

Concepto	Costo unitario (227g)
Impuesto	Q 0.91
Etiqueta	Q 1.25
Empaque	Q 0.10
Gas	Q 0.25
Energía Eléctrica	Q 0.15
Mano de obra	Q 3.50
Total	Q 6.16

En la tabla 11 se detallan los costos de transformación de 227 gramos de semilla de amaranto tostado, en donde se destaca que la mano de obra es de personas asociadas a Kuchub'al lo que disminuye los costos. El costo de transformación final de 454 gramos de semilla de amaranto tostado es de Q12.32.

Tabla 12.

Costos de producción de semilla de amaranto tostado en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

Concepto	227 g	454 g	1 q (45.3 kg)
Costo de producción	Q 12.70	Q 25.40	Q 2540.00
Costo de transporte	Q 1.25	Q 2.50	Q 250.00
Costo de transformación	Q 6.16	Q 12.32	Q 1232.00
Costo Total	Q 20.11	Q 40.22	Q 4022.00

El costo de producción final de la semilla de amaranto tostado se realiza en base a los costos de producción, transporte y transformación los cuales definen el precio para la venta al público. El amaranto tostado se comercializa en una única presentación de 227 gramos la cual tiene un costo

de producción de Q20.11 cómo se detalló en la tabla 12. Los costos de producción de amaranto molido se muestran en la tabla 13.

Tabla 13.

Costos de producción de semilla de amaranto molido en la asociación Red Kuchub'al, Quetzaltenango, 2019

Concepto	227 g	454 g	1 q (45.3 kg)
Costo de producción	Q 12.70	Q 25.40	Q 2540.00
Costo de transporte	Q 1.25	Q 2.50	Q 250.00
Costo de transformación	Q 8.16	Q 16.32	Q 1632.00
Costo Total	Q 22.11	Q 44.22	Q 4422.00

Los costos de producción detallados en la tabla 13 son los costes finales del amaranto molido, se detallan los costos de producción de presentaciones de 227 gramos, 454 gramos y 100 kilogramos, pero la única presentación que se comercializa de amaranto molido es en paquetes de 454 gramos.

Transporte. De Tacaná San Marcos a Quetzaltenango existen 113 kilómetros de distancia, el transporte del producto se realiza en un vehículo de cuatro ruedas tipo picop, transportando de 22.68 kilogramos hasta 45.3 kilogramos de amaranto, cantidad que depende de la demanda. El transporte representa un costo de Q250.00 por viaje, la asociación no incurre a este gasto ya que el amaranto se traslada cuando se realizan capacitaciones o visitas técnicas de los diferentes proyectos que la Asociación Red Kuchub'al implementa en la zona

6.5. Resumen situacional a través del análisis FODA

A continuación, se presentan las tablas 14 y 15 con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comercialización de la semilla de amaranto y las combinaciones.

Tabla 14.

FODA de la comercialización de amaranto y las combinaciones maxi – mini, mini – maxi

<p style="text-align: center;">FODA</p> <p style="text-align: center;">Combinación maxi – mini, mini – maxi</p>		Fortalezas	Oportunidades		
				1. El amaranto tiene un valor nutricional alto en proteínas.	1. El amaranto es un producto que puede ser utilizado en múltiples recetas de cocina.
				2. El amaranto se produce agroecológicamente.	2. El público muestra interés en conocer acerca del amaranto y sus usos.
				3. Se vende amaranto en presentación de harina y tostado.	3. El público está interesado en degustar del amaranto.
				4. El amaranto tostado está listo para ser consumido.	4. Auge y crecimiento de las redes sociales.
				5. Se cuenta con registro sanitario.	5. Existe la posibilidad de realizar nuevas alianzas comerciales.
				6. Se utilizan redes sociales para promocionar los productos Kuchub'al.	
				7. Se cuenta con socios comerciales.	
				8. Se posee una sucursal de ventas física.	
Debilidades			Crear un eslogan para el producto y realizar un concurso en redes sociales donde los participantes publiquen una receta en donde un ingrediente sea el amaranto y utilicen como hashtag un eslogan del mismo. (O1, O2+D1)		
	1. La harina de amaranto es un producto que presenta menor demanda que el amaranto tostado.				
	2. El amaranto tiene un tiempo de seis meses de vida en anaquel.				
	3. No se cuenta con eslogan promocional para el amaranto.				
	4. La etiqueta del empaque del amaranto no da a conocer los beneficios del producto.		Promocionar los beneficios del amaranto en la etiqueta del amaranto tostado, con el fin de que el consumidor se vuelva consumidor recurrente del producto debido a los beneficios que el amaranto presenta, si este es consumido regularmente. (O3, O4+ D3, D4, D5)		
	5. La etiqueta del empaque de la harina de amaranto no da a conocer diferentes formas de preparación.				
	6. No se tiene presencia del producto en supermercados y mercados.		Entablar acercamientos en centros comerciales para realizar stands publicitarios en los que se promocióne a Kuchub'al y el amaranto. (O5+D2, D6)		
Amenazas		Crear artes comerciales en donde se genere información del amaranto a través de datos rápidos sobre la historia del amaranto y su consumo a través de los años (F1, F3+A3)			
	1. Marcas de la competencia se distribuyen en supermercados y mercados en donde Kuchub'al no tiene presencia.				
	2. El consumidor de amaranto adquiere el producto generalmente en mercados y supermercados.	Entablar relaciones comerciales con negocios en mercados para vender amaranto y promocionar el producto y crear la posibilidad de generar mayor cantidad de ventas. (F7, F8 + A1, A2, A4)			
	3. El mercado local desconoce en su mayoría acerca del amaranto, los beneficios y las diferentes formas de consumir el producto	Publicar en redes sociales videos/cápsulas informativas demostrativas de preparación de recetas saludables en las que el amaranto sea uno de los ingredientes. (F4, F5, F6 + A3)			
	4. El público desconoce en donde adquirir semilla de amaranto.				

Tabla 15.

FODA de la comercialización de amaranto y las combinaciones maxi – maxi, mini – mini

FODA Combinación maxi – maxi, mini – mini		Fortalezas	Debilidades
		1. El amaranto tiene un valor nutricional alto en proteínas.	1. La harina de amaranto es un producto que presenta menor demanda que el amaranto tostado.
	2. El amaranto se produce agroecológicamente.	2. El amaranto tiene un tiempo de seis meses de vida en anaquel.	
	3. Se vende amaranto en presentación de harina y tostado.	3. No se cuenta con eslogan promocional para el amaranto.	
	4. El amaranto tostado está listo para ser consumido.	4. La etiqueta del empaque del amaranto no da a conocer los beneficios del producto.	
	5. Se cuenta con registro sanitario.	5. La etiqueta del empaque de la harina de amaranto no da a conocer diferentes formas de preparación.	
	6. Se utilizan redes sociales para promocionar los productos Kuchub'al.	6. No se tiene presencia del producto en supermercados y mercados.	
	7. Se cuenta con socios comerciales.		
	8. Se posee una sucursal de ventas física.		
Oportunidades		Participar en ferias realizando montaje de stands publicitarios en ferias de pequeñas y medianas empresas donde pueda darse a conocer el amaranto en cuanto a su proceso de producción, transformación, usos y beneficios. (F1, F2+O2, O3)	
	1. El amaranto es un producto que puede ser utilizado en múltiples recetas de cocina.		
	2. El público muestra interés en conocer acerca del amaranto y sus usos.		
	3. El público está interesado en degustar del amaranto.	Establecer spots publicitarios que resalten por medio de imágenes y ubicaciones el lugar de ventas de Kuchub'al por medio de redes sociales. (F6,F8+O4)	
	4. Auge y crecimiento de las redes sociales.	Promocionar el producto haciendo énfasis en el contenido nutricional del amaranto, realizando presentaciones de platillos en redes sociales. (F3, F4+O1)	
	5. Existe la posibilidad de realizar nuevas alianzas comerciales.	Dar a conocer a través de plataformas digitales y en ferias comerciales la disponibilidad de entablar relaciones de negocios con distintos tipos de empresas. (F5,F7+O5)	
Amenazas			Rediseñar la etiqueta del producto para promocionar las diferentes formas de preparación de la harina de amaranto en la etiqueta. (D1, D4, D5+A3)
	1. Marcas de la competencia se distribuyen en supermercados y mercados en donde Kuchub'al no tiene presencia.		Realizar alianzas con nutricionistas y profesionales de la salud para que en sus redes sociales promocionen el producto y se brinde descuento por compra a pacientes. (D2, D3+A3)
	2. El consumidor de amaranto adquiere el producto generalmente en mercados y supermercados.		
	3. El mercado local desconoce en su mayoría acerca del amaranto, los beneficios y las diferentes formas de consumir el producto		Socializar mediante redes sociales y ferias, los comercios afiliados y puntos de venta del producto y buscar nuevas oportunidades de negocio. (D6+A1, A2, A4)
	4. El público desconoce en donde adquirir semilla de amaranto.		

6.6. Beneficios de la implementación de un plan de comercialización

Entre los beneficios de contar con un plan de comercialización de amaranto para la Asociación Red Kuchub'al se identifican los siguientes:

- Fijar en la mente del consumidor de amaranto la marca Kuchubal.
- Crear oportunidades de negocios con intermediarios mayoristas y minoristas.
- Crear la necesidad de consumir el amaranto como principal fuente de proteínas y aminoácidos.
- Establecer acercamientos directos con los consumidores finales a través del uso de medios de comunicación actuales.
- Rediseñar etiquetas para sugerir un consumo con mayor frecuencia.
- Generar un mayor acercamiento entre asociación y consumidores potenciales.

La implementación del plan de comercialización para la asociación Red Kuchub'al, representará una guía, y una ventaja competitiva frente a las demás marcas de amaranto que se comercializan en Quetzaltenango a través del valor agregado y la diferenciación del producto sacando provecho de la tecnología y el interés por consumir alimentos saludables por parte de la población.

7. CONCLUSIONES

La asociación Red Kuchub'al cuenta con productores de semilla de amaranto capacitados, con áreas para producción adecuadas, con sistemas de riego, controles culturales, químicos y fertilizaciones orgánicas, un manejo integrado de plagas y enfermedades. Para producir amaranto con los estándares y las cantidades de semilla requerida por la asociación.

El área destinada para la producción de amaranto es equivalente a 0.43 hectáreas, la cual puede ser ampliada ya que los productores cuentan con 8.04 hectáreas disponibles que es una fortaleza que tienen para incrementar la producción.

La demanda del producto determinó que el 66% de los consumidores finales compran una libra de semilla de amaranto tostada por mes, el 42% consumen el producto una vez por semana, indicando que el amaranto no forma parte de su dieta diaria lo que implica que el producto es de consumo ocasional.

En la presente investigación se concluyó que los factores que intervienen en la venta de semilla de amaranto son la falta de promoción, la ubicación de la sucursal de ventas de Kuchub'al, ya que esta no es conocida y accesible, así como la falta de estrategias adecuadas de publicidad, por lo que las ventas dependen principalmente de los compradores mayoristas.

Mediante la investigación se concluyó que el factor determinante para la compra de semilla de amaranto de una marca determinada es que el producto debe ser de fácil acceso, lo cual fue indicado por un 66% de los encuestados que consumen amaranto, la compra del mismo la realizan principalmente en supermercados, ya que es el lugar que generalmente frecuentan para realizar las compras de alimentos.

El estudio demuestra que el 56% de los consumidores no identifican la marca de semilla de amaranto que compran regularmente, lo cual implica que no existe posicionamiento de una marca específica de semilla de amaranto en la mente del consumidor.

El 86.9% de la población encuestada no ha comprado semilla de amaranto, un 91.3% indicó que es por desconocimiento del producto, lo que implica que no se han utilizado las estrategias adecuadas para dar a conocerlo y que se posicione como un alimento con alto contenido nutricional de fácil preparación y que puede consumirse diariamente.

Las estrategias presentadas en el plan de comercialización van enfocadas a promocionar un producto nutritivo ya que cuenta con alto contenido proteico y es de fácil preparación, se propuso realizarlo a través de medios digitales de información ya que el 65.8% de los encuestados utilizan las redes sociales como su principal plataforma de comunicación, así como promover el producto en los principales centros de convergencia porque el 96.1% de los encuestados adquieren sus productos alimenticios en supermercados y mercados municipales.

8. RECOMENDACIONES

Sistematizar el registro de información de los procesos de producción, transformación y comercialización de la semilla de amaranto para que los colaboradores que lo requieran cuenten con un historial anual y en base a él se tomen decisiones y se determinen estrategias para la mejora en todos los niveles de los procesos.

Elaborar un plan que fortalezca las buenas prácticas agrícolas, para que se pueda contar con un manejo integrado de plagas específico para el cultivo del amaranto y una supervisión continua en la que se verifique el cumplimiento de la aplicación de abonos en el cultivo en sus respectivas épocas, y así mejorar los rendimientos de la semilla de amaranto.

Implementar las estrategias del plan de comercialización de semilla de amaranto que tienen como fin la promoción del producto, lo que conllevaría a un incremento en la demanda, beneficiando a toda la cadena productiva y de comercialización ya que en base a la demanda se incrementaría el área de producción.

Analizar y elaborar un eslogan promocional para la semilla de amaranto, así como un rediseño de etiqueta del amaranto tostado y del amaranto en harina en la cual se indiquen los beneficios del consumo de la semilla y las distintas formas de preparación para promover el consumo diario.

Crear nuevos puntos de distribución por medio de alianzas estratégicas con profesionales de la salud, comercios ubicados en centros comerciales y mercados municipales, para que los consumidores tengan mayor accesibilidad al producto.

Realizar actividades en las cuales se promocióne la semilla de amaranto, por medio de demostraciones de las distintas formas de consumo de la misma. Las actividades se deben realizar

en ferias, stands en centros comerciales e imágenes y videos en redes sociales, lo cual promoverá una mayor participación de los consumidores y posicionamiento de marca.

Promocionar el producto a través de redes sociales de forma continua, en las cuales se brinde información acerca de la historia, producción agroecológica, origen del amaranto, formas de consumo del mismo, y los puntos de venta en los cuales los consumidores puedan adquirir el producto de la marca Kuchub'al.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (11 de Julio de 2017). Entrevista de diagnóstico Asociación Red Kuchub'al. (R. Avila, Entrevistador) Quetzaltenango, Guatemala.
- Alonso, A., Gándara, F., & Salinas, J. (2005). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. España: McGraw - Hill Interamericana.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de economía* (Segunda edición ed.). Lima, Perú: Andrade.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economía* (Primera edición ed.). México: Universidad Autónoma de México.
- Bastos, A. (2007). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Cyr, D., & Douglas, G. (2005). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá : Norma .
- DAES. (01 de enero de 2019). *countrymeters.info*. Recuperado el marzo de 2019, de <https://countrymeters.info/es/Guatemala>
- Espinosa, R. (29 de julio de 2013). *robertoespinosa.es*. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernández, V., & Ruiz, N. (2006). *Muestreo estadístico en poblaciones finitas*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Gray, D., & Cyr, D. (2003). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia: Norma.

- Grifol, D. (23 de Septiembre de 2016). *DanielGrifol.es*. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de <http://danielgrifol.es/los-3-niveles-de-planificacion-de-una-organizacion/>
- Hammond, M. (11 de agosto de 2017). *pyme.lavoztx*. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacin-6114.html>
- INE. (2002). *Lugares Poblados, XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002*. Instituto Nacional De Estadística. Guatemala: INE.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava Edición ed.). México, México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kuchub'al, A. R. (17 de agosto de 2017). *Kuchubal*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de <https://kuchubal.org/>
- Larios, R. (20 de Febrero de 2015). Agexport, Productores apuestan por amaranto y chíá. *Prensa Libre*, pág. 1. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017
- MAG. (2017). *Guía para sondeo de mercados agrícolas*. La Libertad: Ministerio de agricultura y ganadería de El Salvador.
- MAGA. (25 de octubre de 2015). *maga.gob.gt*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de http://visar.maga.gob.gt/?page_id=1914
- Mankiw, G. (2002). *Principios de economía* (Segunda edición ed.). Madrid, España: McGraw - Hill Interamericana.
- Mercado, S. (2004). *Comercio internacional II* (Sexta edición ed.). México, México: Limusa S.A. de C.V.

- Mercurio Consultores, S. d. (2011). *Estudio de identificación de canales de comercialización y distribución de productos de biocomercio - granos Andinos en España*. Lima: prom Perú.
- Merino, M., & Pérez, J. (23 de octubre de 2017). *Definicion.De*. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de <https://definicion.de/plan/>
- Morales, F. (18 de Mayo de 2010). *Academia*. Recuperado el 13 de octubre de 2007, de academia.edu: https://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n
- Morales, J. (2008). *Botánica económica*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Núñez, H., & Rodríguez, V. (2010). *Economía con un enfoque constructivista*. México: Plaza y Valdez.
- Ortíz, B. (2003). *Medicina, salud y nutrición aztecas*. México, México: Siglo XXI S.A. de C.V.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía* (Septima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Peralta, E., Villacrés, E., Mazón, N., Rivera, M., & Subía, C. (2008). *El ataco, sangorache o amaranto negro (amaranthus hybridus, L) en Ecuador*. Quito, Ecuador: Programa nacional de leguminosas y granos andinos INIAP.
- Sampieri, R. (2014). *Métodología de la investigación* (6ta. ed.). México: McGrawHill S.A.
- Segeplan. (2010). *Plan de desarrollo Quetzaltenango*. Quetzaltenango, Guatemala: SEGEPLAN/DTP.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: McGraw - Hill Interamericana.

Suquilanda, M. (2012). *Producción orgánica de granos andinos, manual técnico*. Ecuador: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO.

Suttle, R. (24 de Octubre de 2017). *La Voz de Houston*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de pyme.lavoztx.com: <http://pyme.lavoztx.com/caractersticas-de-los-mercados-de-consumo-4415.html>

Tejerina, J., & Arenas, R. (2001). *Guía para el cultivo y aprovechamiento de Coime o Amaranto (amaranthus caudatus Linneo)*. Bogotá, Colombia: Área de ciencia y tecnología y área de cultura convenio Andrés Bello.

Tello, G., & Sergio, E. (2003). Evaluación de Variedades de Amaranto *Amaranthus* sp. para la producción de grano y forraje , en el municipio de Chiantla, Huehuetenango. Huehuetenango, Guatemala: Facultad de Medicina Veterinaria y zootecnia, Universidad de San Carlos de Guatemala.

USDA. (10 de Junio de 2018). *usda.gov*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://plants.sc.egov.usda.gov/java/ClassificationServlet?source=display&classid=AMC>
R4

Vi, S. (20 de septiembre de 2016). Las cien mujeres que emprendieron con el amaranto. *Prensa Libre*, pág. 1. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/el-alimento-de-los-dioses/>

10. ANEXO

Anexo 1. Propuesta plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub'al; Quetzaltenango

Resumen ejecutivo

El plan de comercialización es un documento en el cual se describen las estrategias de comercialización propuestas para que la Asociación Red Kuchub'al pueda implementar con el fin de incrementar sus ventas de amaranto y obtener una serie de beneficios, dentro de los cuales se pueden mencionar: fijación en la mente del consumidor la marca Kuchub'al, generar nuevas relaciones comerciales e ingresar o incursar en nuevos mercados.

En el plan de comercialización se propone utilizar los medios de comunicación como las redes sociales para impulsar el producto que, aunque ya es conocido, puede aprovecharse de mejor manera proveyendo información que genere mayor expectativa al momento de comprar el producto, así mismo se proponen estrategias que generen interacción entre el consumidor y la asociación.

Las estrategias presentadas en el plan de comercialización son el resultado del análisis de la información recabada mediante entrevistas y encuestas realizadas. La información fue analizada mediante el diagrama FODA de donde surgieron las estrategias y los objetivos para el plan.

El plan de comercialización pretende aportar ideas y propuestas que generen publicidad específica, a través de medios específicos, con el fin de dar a conocer el producto y la marca para que las ventas puedan aumentar y generar mayores ganancias a la Asociación Red Kuchub'al.

1. Justificación

La Asociación Red Kuchub'al comercializa productos de otras asociaciones de productores, por ejemplo, chocolate, café, miel y productos medicinales. Dentro de su oferta tiene a disposición amaranto en dos presentaciones siendo estas la harina de amaranto y amaranto tostado, y aunque generan ingresos por la venta de estos productos no han crecido en cuanto a la producción y el mercado quezalteco desconoce la marca y el producto.

Uno de los factores hallados fue que el 91.3% de los encuestados no ha comprado semilla de amaranto porque desconoce qué es el amaranto, lo que refleja una desinformación por falta de estrategias de publicidad del producto. Del total de personas que han comprado amaranto, el 56% lo ha hecho por el alto valor nutricional del amaranto y el 30% por el gusto de consumir el producto, lo que refleja un interés del público consumidor por los productos nutritivos.

Otro factor importante es que el público encuestado que compra amaranto lo consume en la presentación de semilla tostada, lo que refleja que el consumidor prefiere productos fáciles de preparar. Otro hallazgo importante es que el 56% de las personas encuestadas desconoce la marca de amaranto que consume. La marca Kuchub'al tiene un 18% de respuestas al igual que la marca Frutivia, reflejando que no existe una marca posicionada en la mente del consumidor

Los compradores adquieren la marca de amaranto de su preferencia porque es fácil de encontrar en los comercios que frecuentan, lo que demuestra la importancia de colocar el producto en lugares accesibles al público. Uno de los factores más importantes es que el 65.8% del público encuestado utiliza las redes sociales como el medio de comunicación de su preferencia, lo cual implica ser los medios de comunicación más utilizados para realizar publicidad.

Estos factores que se detectaron en la investigación realizada y que con el plan de comercialización se buscan aprovechar para fortalecer la comercialización de amaranto en las presentaciones que la Asociación Red Kuchub'al ofrece en el mercado.

2. Introducción

La producción y comercialización de amaranto genera ganancias tanto a la Asociación Red Kuchub'al como a los productores de amaranto en Tacaná, San Marcos. El amaranto es un alimento alternativo que está siendo consumido a nivel mundial, pero que no está exento de problemas y situaciones adversas en la comercialización.

La semilla de amaranto es un producto que se comercializa en distintas presentaciones como en dulces, chocolates, atoles, semilla tostada y en mezcla con otras semillas y cereales. A pesar que es un cultivo endémico de Mesoamérica, se desconoce por gran parte de la población sus beneficios, preparación y distintas maneras de consumo, lo que provoca una baja comercialización del producto generando inconvenientes a productores y vendedores.

La asociación comercializa en el municipio de Quetzaltenango amaranto tostado y molido, derivado del trabajo de productores de Tacaná, San Marcos los cuales generan 12.05 quintales en 0.43 hectáreas al año. Aunque años atrás el amaranto tostado tuvo aceptación, se ha quedado estancado en cuanto a su comercialización y el amaranto molido ha tenido muy poca admisión ya que la población del área urbana desconoce sus usos.

La propuesta de plan de comercialización que se presenta para la Asociación Red Kuchub'al, contiene el análisis del mercado, el entorno en el cual se encuentra el producto que se comercializa con el fin de incrementar las ventas, a través de la implementación de estrategias, control y monitoreo de las mismas.

3. Análisis de la situación

La situación actual del amaranto se debe de analizar desde varios puntos de vista, desde la producción, transporte, transformación y comercialización para formar una idea de los factores que intervienen en cada proceso.

Durante el proceso productivo del amaranto, se presentan factores que influyen en la producción como la aplicación de abonos orgánicos, el riego, las plagas y enfermedades. Estos factores no inciden de manera negativa en la producción, ya que se cuenta con asesoría técnica para la elaboración y aplicación de abonos orgánicos, se cuenta con riego por aspersión en cada parcela productiva para la época de verano y las plagas como el pulgón, el gusano defoliador y enfermedades como la roya blanca y la mancha negra no han tenido incidencia significativa puesto que se realizan controles culturales y químicos bajo supervisión técnica,

La Asociación Red Kuchub'al transporta el amaranto desde Tacaná, San Marcos en vehículo de cuatro ruedas tipo picop hasta la planta de transformación y bodega en Quetzaltenango. La transformación se trabaja bajo pedido, este pedido lo realiza la encargada de bodega para almacenar suficiente producto para comercializar. Se transforma el producto siempre que exista suficiente materia prima, de lo contrario se tendría que comprar la materia prima a otros productores. Kuchub'al cuenta con todo el equipo necesario para transformar el producto con sus respectivas normas sanitarias y de control.

El producto final de la transformación de la semilla es amaranto tostado y harina de amaranto, para ambos productos se debe pasar por un proceso de tamizaje y tueste, para la harina de amaranto específicamente se pasa un proceso de molienda. El producto que tiene mayor aceptación en el mercado es el amaranto tostado, por lo que es importante que la semilla que se esté procesando alcance el 70% de reviente.

El producto cuenta con una etiqueta que provee la información básica del producto. También se cuenta con un encargado de ventas que comercializa el producto a consumidores finales y mayoristas, sin embargo, las ventas no son lo suficiente grandes para el producto que se tiene en bodega, mismo que se vende en una sola sucursal y se depende de algunos compradores mayoristas que ofrecen el producto en sus respectivos locales comerciales.

A pesar de los problemas, amenazas y debilidades que pueda tener el producto, el amaranto tiene fortalezas y oportunidades tales como que el producto es alto en contenido de aminoácidos y que se produce de manera agroecológica y que el 95.2% de la población encuestada que no ha comprado semilla de amaranto está dispuesta a recibir información acerca del producto, lo que implica que existe un público interesado en el producto y de ellos el 85.9% de las personas acepta de manera positiva degustar el producto, lo que denota una ventana de comercialización amplia en la ciudad de Quetzaltenango, siempre y cuando se utilicen las herramientas de publicidad adecuadas.

Otra de las oportunidades que tiene el producto es que existe una mayor demanda de productos sanos, es decir, alimentos alternativos que provean de nutrientes con un costo bajo y que sean fáciles de encontrar en los principales mercados de la ciudad. El plan de comercialización contempla todos los factores anteriormente mencionados con el fin de incrementar las ventas del producto.

4. Visión y Misión

4.1 Visión

- Ser la marca líder en la comercialización de amaranto en la ciudad de Quetzaltenango, siendo reconocida por la calidad y una buena presentación del producto.

4.2 Misión

- Proveer amaranto de calidad y buena presentación, garantizando la satisfacción del consumidor.

5. Objetivos del plan

5.1. General

- Posicionar el amaranto de la marca de la Asociación Red Kuchuba'l en el mercado meta, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

5.2. Específicos

- Posicionar la marca de amaranto Kuchub'al en la mente de los consumidores de amaranto para generar un incremento en las ventas.
- Implementar estrategias de comercialización logrando que la Asociación Red Kuchub'al aumente las ventas.
- Guiar el proceso de control y monitoreo de la comercialización, facilitando el posicionamiento del amaranto Kuchub'al.

6. Mercado meta

6.1. Consumidor final

El área que se pretende alcanzar para poner en marcha el plan de comercialización es la zona urbana del municipio de Quetzaltenango. La población objetivo está comprendida por hombres y mujeres adultas comprendidas entre las edades de 24 a 44 años de edad ya que es la edad que, según la investigación realizada, consume mayormente amaranto o que están interesados en conocer y degustar del producto.

En cuanto a la segmentación sociológica, el plan de comercialización está enfocado en las clases sociales media y media alta, que tienen acceso a internet a través de computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes, que trabajan, estudian o son padres de familia. El plan de comercialización está enfocado en personas que realizan compras de alimentos o productos de consumo diario en mercados y supermercados de la ciudad de Quetzaltenango, personas que desconocen del amaranto o que compran el producto al menos una vez por mes, público que busca alimentos alternativos, innovadores, de calidad y que están interesados en tener una dieta saludable.

7. Estrategias de marketing

7.1. Producto

7.1.1. Elaborar un rediseño de etiqueta del amaranto tostado y harina.

Con el objetivo de plasmar en la etiqueta del paquete de semilla de amaranto tostado y harina, los beneficios del consumo regular del producto y recetas, para que el consumidor de semilla de amaranto tenga un incentivo para la compra continúa a través de la identificación de los beneficios del producto.

Lo que busca generar esta estrategia es que sea consumido con mayor regularidad a través de la creación de incentivos de compra en la etiqueta del producto promocionando los beneficios en la etiqueta del producto, con ello el consumidor observará de manera física los aportes que el amaranto le provee al organismo.

El amaranto tostado tiene diferentes beneficios y aunque se cuenta con una etiqueta, se deberá colocar un beneficio en la etiqueta por cada lote de producción a manera que no se sature la misma. Cada dato deberá de empezar con la frase “¿Sabías que...?”, esto con el fin de captar la atención del consumidor, colocar un beneficio puntual que el amaranto aporta al cuerpo humano.

La frase no necesariamente debe ocupar toda la etiqueta, sin embargo, debe de colocarse con letras mayores a las que aparecen en la sugerencia de uso, esto con el fin de enfocar primeramente los beneficios y luego las diferentes formas de preparación. Para ello debe de reordenarse la imagen, el logo de Kuchub'al y priorizar las sugerencias de uso que aparecen en la etiqueta actual, es decir rediseñar la etiqueta a manera que no se sature de información. La etiqueta con los beneficios debe de ir en la parte posterior del empaque del amaranto tostado.

En el caso de la harina, la etiqueta contendría los elementos básicos que conlleva, pero aunado a ello se agregaría una receta práctica para elaborar bebidas a base de la harina, así como pasos básicos para elaborar alimentos sólidos como panqueques, pasteles, galletas, entre otros.

Para llevar a cabo esta estrategia se deben investigar distintas recetas que utilicen harina de amaranto para preparación de bebidas y alimentos sólidos, seleccionar las dos que mejor se adecúen al tamaño de la etiqueta, que sean prácticas y fáciles de comprender para el público en general. La receta debe de incluir los pasos al mismo tiempo que menciona los ingredientes para ahorrar espacio y no saturar la etiqueta de información. En este caso pueden utilizarse solamente dos recetas, una de bebida y otra de un alimento sólido y plasmar una de ellas en cada lote de producción. La etiqueta con la información de uso, al igual que la del amaranto tostado, debe de ir en la parte posterior del empaque de harina de amaranto.

7.2. Promoción

7.2.1. Desarrollar una estrategia comercial de participación en ferias.

Esta estrategia es con el objetivo de dar a conocer el proceso de cultivo agroecológico del amaranto y la forma en que se puede utilizar el producto. Para que el público objetivo adquiriera conocimiento que el amaranto se produce de manera agroecológica, conozca el tipo de apoyo que provee Kuchub'al a la economía y la forma de vida de los productores de Tacaná, San Marcos. Además, promover las distintas formas en que se puede utilizar el amaranto por medio de pequeñas exposiciones en las ferias (resaltando la agroecología y el comercio justo).

Por medio de la estrategia comercial de participación en ferias pretende dar a conocer el proceso de producción de los agricultores de amaranto, con el fin de que se conozca el trabajo como tal de la región de Tacaná y el compromiso social y ayuda que proporciona Kuchub'al a los mismos.

Se pretende que el público objetivo tenga mayor conocimiento del producto para que también sea una experiencia de consumo, exponiendo esta información en las ferias comerciales.

En un stand, un promotor debe saber toda la información de producción y forma de trabajo de Kuchub'al con los productores y darla a conocer muy puntualmente, se debe dar a conocer todos estos procesos con materiales publicitarios en el espacio de exposición (banners, volantes), además el promotor debe utilizar un distintivo que lo identifique con la marca (gafete, o chumpa) con logotipo con la que cuenta ya la asociación. Para esta estrategia el promotor debe realizar el siguiente protocolo al momento de atender al público: presentar el producto (semilla de amaranto), mencionar el origen del producto, proceso de producción, resaltando que el producto es agroecológico y explicar este término, dar a conocer la labor social que realiza Kuchub'al con los productores de Tacaná y el apoyo que se les brinda y resaltar los beneficios del producto y sus usos.

La información debe darse a conocer de uno a dos minutos máximo, enfocándose en la venta del producto, utilizando como herramienta principal la experiencia de consumo, para lo cual se deben capacitar a los promotores-vendedores de las ferias y personal de Kuchub'al.

7.2.2. Promocionar el producto a través de redes sociales.

Esta estrategia tiene como objetivo el presentar recetas de comidas en el que uno de los ingredientes sea harina de amaranto o amaranto tostado, presentando el producto final y los pasos para elaborarlo, para que el público encuentre recetas prácticas en los perfiles de redes sociales de Kuchub'al y que sean compartidas y guardadas por el mismo público.

A través de ésta estrategia se busca que el público pueda conocer el producto de manera amplia por medio de recetas prácticas y fáciles de hacer, dándolas a conocer por medio de los perfiles de las diferentes redes sociales de Kuchub'al, desarrollando la estrategia de la siguiente manera: dar a conocer recetas prácticas y pequeñas, fáciles de elaborar con la semilla tostada y la

harina (ensaladas de vegetales, ensaladas de frutas, yogurts, atoles, entre otros), realizar imágenes atractivas que presenten las recetas con información puntual y entendible para no saturar de contenido los artes de las recetas, finalmente socializar por medio de las redes sociales las artes de las recetas.

Es necesario innovar constantemente, por lo que se deben buscar recetas para que el público pueda conocer distintas formas de utilizar el producto, para que repercuta en el consumo constante del amaranto.

7.2.3. Promover oportunidades de negocios.

El objetivo final es el de informar a micro, pequeñas y medianas empresas la disponibilidad de crear relaciones de negocios con el fin de comercializar la semilla de amaranto, se pretende que distintos comercios tengan conocimiento que es posible comercializar el amaranto de Kuchub'al en sus empresas.

Por medio de esta estrategia se pretende que otras empresas o negocios tengan información acerca de cómo comercializar amaranto en sus sucursales, es decir, que otras empresas tengan el conocimiento que cuentan con la oportunidad de vender semilla de amaranto de Kuchub'al.

En este caso con el hecho de realizar publicaciones en las redes sociales de manera sencilla en las que se dé a conocer los contactos telefónicos y electrónicos a donde las empresas y negocios puedan comunicarse para tener acercamientos y con ello recibir información sobre la forma de realizar los convenios comerciales, para ello el encargado de ventas deberá proveer información puntual y agendar reuniones de negocios con los representantes de cada empresa o negocio al momento en que ellos se comuniquen.

Aunado a ello en los stands comerciales que Kuchub'al coloque en distintas ferias, se deberá proveer información sobre la disponibilidad de crear relaciones de negocios, para ello el promotor

deberá tener información básica y proveer también los datos en papelería institucional (tarjetas de presentación, volantes, unifolios) con los correos y números de teléfono a donde puedan a donde puedan comunicarse los representantes de empresas y negocios para agendar reuniones con el encargado de ventas.

7.2.4. Generar información acerca de punto de venta.

El objetivo es crear un mapa de ubicación rápida en redes sociales en donde se indique la localización de la sala de ventas de Kuchub'al, para que el público ubique de manera rápida la locación de ventas de Kuchub'al.

Esta estrategia está sustentada en que la ubicación de la sala de ventas de Kuchub'al sea localizada de forma rápida y de una forma entendible para el público en general a través de un mapa, de manera que el amaranto pueda ser adquirido en la única sucursal propia con la que cuenta Kuchub'al.

Este mapa deberá contar con la siguiente información: punto cardinal, identificar calles aledañas a la sucursal, colocar la ruta en vehículo a seguir desde el parque El Calvario, Teatro Municipal y/o desde el Parque a Central, dirección exacta de la sucursal de ventas, números de teléfonos, y fotografía de la fachada de la sucursal

El mapa se publica en los perfiles de las redes sociales, así mismo se deberá de imprimir a manera de afiche y ser colocado en lugares visibles de los diferentes stands que Kuchub'al realice en diferentes ferias y en la medida de lo posible colocarlo en los puntos de venta de los socios comerciales.

7.2.5. Desarrollar la estrategia de comunicación.

El fin de esta estrategia es generar información a través de redes sociales en donde se dé a conocer la historia, el origen y el consumo desde tiempos prehispánicos, para que el público se pueda identificar con un producto endémico, plasmando su valor cultural en la alimentación saludable.

A través del desarrollo de la estrategia de comunicación se pretende que el público se identifique con un alimento con pertinencia cultural, es decir, que identifique al amaranto como un alimento propio de la región. Para ello se debe de recabar información histórica acerca del amaranto.

A través de los perfiles de redes sociales se deben incluir publicaciones iniciando con la frase “¿Sabías que...?”, utilizando ilustraciones a manera de dibujos animados o fotografías, cada publicación deberá de proveer diferente información histórica acerca del amaranto que puede ser lo siguiente: origen, usos a través de los años, civilizaciones que consumían el amaranto, y el resurgimiento del cultivo.

Cada publicación deberá llevar la frase mencionada, información puntual, no extendida y una imagen correspondiente a la información, la imagen deberá ser a manera de caricatura. Esta información creará en el público la idea de ser un producto exótico e histórico pero que puede ser adquirido de manera sencilla, creando expectativas para que el amaranto sea adquirido, no solo por su valor nutricional sino también por su valor cultural.

7.2.6. Realizar demostraciones de producto a través de redes sociales.

El objetivo es elaborar videos cortos en donde se elaboren de manera práctica y resumida platillos en donde se incluya el amaranto en sus diferentes subproductos, para que el público

identifique la facilidad de preparación del producto y la versatilidad que posee el amaranto en harina y tostado.

Las redes sociales son una herramienta muy útil para la propagación de contenido rápido. Esta estrategia pretende publicar videos de no más de 60 segundos en perfiles de redes sociales como Facebook e Instagram y no más de tres minutos en YouTube, en el cual se muestre de manera resumida, clara y comprensible la preparación de alimentos que utilicen al amaranto como uno de los ingredientes para la preparación de las recetas.

Para la realización de los videos cortos se debe de tener en cuenta lo siguiente: investigar y elaborar un recetario de alimentos que puedan incluir amaranto tostado o que sea a base de harina de amaranto o utilizar el recetario que se utiliza para realizar publicaciones en redes sociales, contar con un espacio físico con iluminación adecuada para la grabación del video, adquirir los utensilios de cocina disponibles para la elaboración de los alimentos, una persona que elabore los alimentos, utilizar logotipos de la marca Kuchub'al en el fondo, en accesorios o en la indumentaria de quien prepara el alimento, utilizar una cámara que pueda grabar en al menos 480 pixeles.

El video deberá contar con el siguiente contenido: texto con el nombre del alimento a preparar, mostrar los ingredientes en un cuadro de introducción, a través del presentador se mostrarán los pasos a seguir, estos deben ser claros y puntuales, demostrar el avance del alimento en cada etapa, es decir, no se mostrará todo el procedimiento sino como va quedando el platillo, detallar el momento exacto en el que se usa la harina o el amaranto tostado y por último, presentar el resultado final.

El fin de esta estrategia es que el público pueda compartir las recetas en sus redes sociales, lo que hará que más personas conozcan el producto y la marca. Para ello se deben de publicar nuevas recetas y mantener actualizado el recetario para que se publiquen diferentes tipos de alimentos.

7.2.7. Elaborar un eslogan acerca del amaranto y promover una mayor interacción en redes sociales.

El objetivo es crear un eslogan publicitario para el amaranto y realizar un concurso en el cual el público pueda participar de manera activa a través de redes sociales mediante una publicación en donde se utilice la semilla de amaranto tostada y/o molida en la preparación de recetas utilizando como hashtag el eslogan del mismo. Para que el nuevo público pueda hacerse seguidor de las redes sociales para generar posicionamiento de la marca a través de una participación y tener interacción con los usuarios de las redes.

Una interacción entre el público y Kuchub'al es lo que en esta estrategia se pretende realizar, mediante un concurso en el cual los seguidores de redes sociales y consumidores de amaranto puedan participar para ganar premios y que al mismo tiempo promueven la harina y el amaranto tostado de la marca Kuchub'al.

Para la realización de esta estrategia se debe elaborar un eslogan que promocione el amaranto de Kuchub'al, el cual los participantes utilicen en las publicaciones con las que participarán. El eslogan debe ser atractivo, corto y que mencione al amaranto. Las bases del concurso se publicarán en las redes sociales de Kuchub'al las cuales son: que los participantes deben ser seguidores o seguir el perfil de la red social de Kuchub'al en donde se realizará el concurso, el concursante debe hacer un comentario utilizando como etiqueta el eslogan que la empresa creó para el producto y etiquetar a cinco de sus amigos.

Mediante un sorteo interno se elegirán a los tres ganadores, los premios para los ganadores de dicha actividad son canastas con artículos de la marca Kuchub'al que incluyan amaranto en sus dos presentaciones, se debe realizar una publicación anunciando el nombre de los ganadores para que ellos puedan ponerse en contacto con Kuchub'al, la finalidad es que el público genere publicidad para la marca.

7.2.8. Desarrollar la estrategia de activación de marca.

El objetivo es colocar stands publicitarios en centros comerciales y supermercados para promocionar la semilla de amaranto en sus diferentes subproductos a través de muestras. Para que el público pueda degustar el amaranto y con ello motivar el consumo del mismo.

Unos de los aspectos importantes de los compradores de artículos de consumo diario es que los buscan principalmente en centros comerciales y supermercados, por ello esta estrategia pretende actuar sin esperar que se presenten ferias de diferentes tipos para poder participar y dar a conocer el amaranto de Kuchub'al en estos lugares comerciales.

Para ello se deben de instalar stands en donde se promueva el amaranto proveyendo muestras para que el público pueda degustar de él, las muestras se deben de dar a conocer en diferentes formas de preparación y que sean fáciles de consumir. El stand debe contar con lo siguiente: promotor del producto debidamente identificado, banners publicitarios, mesas para colocar el producto, muestras, producto disponible para la venta, tarjetas de presentación y/o información importante del producto y la marca Kuchub'al.

La idea principal de la presente estrategia es la de dar a conocer el producto sin esperar alguna actividad de feria, realizando el evento los fines de semana en los que generalmente existe mayor afluencia de personas, el centro comercial puede ser Centro Comercial Pradera Xela.

7.2.9. Generar información acerca de puntos de venta.

El objetivo es crear artes comerciales a través de redes sociales en donde se informe de los puntos de venta de amaranto de los socios comerciales. Para que el público conozca los puntos de venta dentro de la ciudad en donde se ofrezca el amaranto y que pueda elegir en donde adquirir el producto.

Kuchub'al distribuye el amaranto no solamente en la sucursal de ventas propia de la marca, sino que también lo distribuyen otras empresas y negocios con las que se han hecho alianzas. Estos comercios están distribuidos en distintos lugares de la ciudad de Quetzaltenango, lo cual debería facilitar la ubicación del producto para el público.

Para esta estrategia se deben realizar publicaciones donde se indiquen los diferentes comercios en donde se puede adquirir amaranto, socializando la información en las diferentes plataformas de las redes sociales con el fin de que el público pueda ubicar a qué lugares acudir para su compra. La publicación deberá de contener lo siguiente: nombre del comercio o clínica, dirección exacta, y números de teléfono.

7.3. Alianzas Estratégicas

7.3.1. Crear nuevos puntos de distribución.

El objetivo es realizar acercamientos con propietarios de comercios en mercados en donde se pueda distribuir amaranto de Kuchub'al. Para colocar la semilla de amaranto y sus diferentes subproductos en los puntos en los que el público generalmente realiza las compras de los productos de su canasta básica.

Los principales centros a los cuales el público se avoca para realizar la compra de sus alimentos son los mercados y los supermercados. Esta estrategia colocaría el amaranto de Kuchub'al en comercios que estén ubicados en donde exista una mayor afluencia de compradores.

Para el desarrollo de esta estrategia se necesita que se identifiquen los negocios que estén ubicados en zonas estratégicas de mercados y de centros comerciales, para la identificación pueden seguirse los siguientes pasos: personal de Kuchub'al debe visitar los principales mercados y supermercados de la ciudad en un fin de semana y un día entre semana, identificar los comercios

que vendan semillas, productos lácteos e insumos de primera necesidad, mediante observación, hacer un conteo de la afluencia de personas que visitan el o los comercios identificados.

Luego de realizar una identificación, el siguiente paso es realizar acercamientos a los mismos con el fin de determinar quién es el gerente, dueño o encargado de compras y ventas para agendar una reunión y dar a conocer al amaranto, la forma de trabajo, beneficios como que los nuevos puntos de distribución se van a dar a conocer o impulsar en redes sociales.

Se necesita que el encargado de ventas o un promotor se acerque a los comercios debidamente identificado, con gafete que lo acredite como personal de Kuchub'al y con información física sobre los aspectos de precios y beneficios de la comercialización de amaranto en las dos presentaciones con las que se cuentan.

7.3.2. Desarrollar la socialización del amaranto con profesionales de la salud.

El objetivo es entablar acercamientos con profesionales de nutrición y medicina alternativa para que por medio de ellos se pueda promocionar el amaranto de Kuchub'al, para que el público que visita a nutricionistas y centros de medicina alternativa pueda adquirir el producto por medio de ellos.

Kuchub'al promueve el consumo de productos saludables, en este caso el consumo de la semilla de amaranto, por ello en el desarrollo de esta estrategia se busca entablar conversaciones con profesionales de la salud como nutricionistas y promotores de medicina alternativa, es decir de medicina natural.

Para ello se deben de identificar profesionales y luego realizar acercamientos por medio del encargado de ventas de Kuchub'al con ellos a manera de agendar reuniones para proponer la idea de la estrategia. La estrategia consiste en que los nutricionistas y practicantes de medicina natural puedan promover el consumo de amaranto específicamente de marca Kuchub'al y puedan proveer

de una tarjeta de información acerca de los lugares en donde pueden adquirir el producto y los beneficios que el amaranto de Kuchub'al ofrece.

Si los profesionales de la salud aceptan, Kuchub'al propone realizar publicaciones en donde se promuevan los beneficios del amaranto mencionando un consejo saludable del profesional y el contacto. El fin de esta estrategia es crear una relación de apoyo mutuo en el que se promocióne tanto al amaranto de Kuchub'al como al profesional de la salud que integra la relación. En la relación de apoyo se debe de definir el número de publicaciones, la fecha de inicio y de finalización de la relación.

9. Asignación presupuestaria

En la siguiente figura se presenta el presupuesto para la implementación del plan de comercialización de semilla de amaranto.

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL	OBSERVACIONES
Derecho de piso en feria de independencia	1	Q 3,000.00	Q 3,000.00	costo sujeto a cambios de administración
Derecho de piso en feria en honor a Virgen del Rosario	1	Q 2,000.00	Q 2,000.00	costo sujeto a cambios de administración
Diseño y elaboración de banners publicitarios	4	Q 125.00	Q 500.00	costo promedio
Logística para participación en ferias	2	Q 500.00	Q 1,000.00	transporte, gastos varios
Participación en ferias (producto)	2	Q 500.00	Q 1,000.00	producto
Diseños de arte comerciales (recetas de amaranto)	4	Q 100.00	Q 400.00	costo promedio
Publicaciones en redes sociales de artes comerciales (recetas)	4	Q 75.00	Q 300.00	costo promedio
Diseños de arte comerciales (oportunidad a socios comerciales)	1	Q 100.00	Q 100.00	costo promedio
Publicaciones en redes sociales de artes comerciales (socios)	4	Q 75.00	Q 300.00	costo promedio
Diseño de tarjetas de presentación	1	Q 100.00	Q 100.00	Diseño frontal solamente (Q170 ambos lados)
Impresión de tarjetas de presentación	1	Q 95.00	Q 95.00	Costo de cien unidades impresión frontal (Q190 impresión frontal y posterior) costo promedio
Identificación de socios potenciales	1	Q 100.00	Q 100.00	gasolina y gastos varios
Seguimiento a socios potenciales	8	Q 25.00	Q 200.00	internet, telefonía y gastos varios
Diseño de arte comercial (mapa)	1	Q 125.00	Q 125.00	costo promedio
Publicaciones en redes sociales de artes comerciales (mapa)	12	Q 50.00	Q 600.00	costo promedio
Diseñar arte comercial para promover el amaranto (historia)	4	Q 100.00	Q 400.00	costo promedio
Publicaciones en redes sociales de artes comerciales (historia)	4	Q 75.00	Q 300.00	costo promedio
Adquirir utensilios de cocina para videos	1	Q 150.00	Q 150.00	utensilios básicos
Grabar elaboración de recetas (grabación de video)	4	Q 350.00	Q 1,400.00	costo promedio
Edición de videos	4	Q 350.00	Q 1,400.00	costo promedio
Publicación de videos	4	Q 75.00	Q 300.00	costo promedio
Visitas abarroterías (mercados) y kioskos (centros comerciales)	1	Q 100.00	Q 100.00	gasolina y gastos varios
Elaborar canastas de premiación	3	Q 150.00	Q 450.00	productos Kuchub'al
Elaborar arte comercial (promocionar sorteo)	1	Q 100.00	Q 100.00	costo promedio
Publicar ganadores de sorteo	1	Q 75.00	Q 75.00	costo promedio
Rediseño de etiqueta	2	Q 250.00	Q 500.00	costo promedio
Creación de etiqueta (recetas y propiedades de amaranto)	300	Q 0.10	Q 30.00	costo promedio
Publicación de artes comerciales (recomendaciones de médicos)	6	Q 75.00	Q 450.00	costo promedio
Adquirir derecho de piso en centro comercial	2	Q 1,000.00	Q 2,000.00	Centro Comercial Pradera Xela (área de 4 metros cuadrados)
Unifolares con información sobre amaranto	50	Q 0.67	Q 33.50	costo promedio
Productos para stand publicitario	6	Q 250.00	Q 1,500.00	producto Kuchub'al
Logística presencia en centros comerciales	2	Q 100.00	Q 200.00	transporte, gastos varios
Publicación de redes sociales (ubicación de socios comerciales)	12	Q 75.00	Q 900.00	costo promedio
TOTAL			Q 20,108.50	

Metodología de evaluación del proyecto

El fin principal del control es el de analizar si el plan de comercialización a alcanzado al público objetivo. A manera de encuesta rápida se presenta un formato que puede ser utilizado para abordar a los compradores sin que les tome más de un minuto responderla, puede ser leída por el vendedor de la sucursal y contestarla con las respuestas del comprador. La encuesta consta de tres preguntas cerradas y un espacio para comentarios, la misma debe de ser utilizada en la sucursal de Kuchub'al cada vez que un consumidor llegue a adquirir el producto a partir del segundo mes de la implementación del plan, la siguiente figura detalla el formato de encuesta.

		ENCUESTA RÁPIDA	
		Marque con una "X" su respuesta	
1. ¿Por qué medio se enteró del amaranto de Kuchub'al?			
Redes sociales	Ferias	Centros comerciales	Otro ¿Cuál?
2. ¿Por qué motivo compra amaranto de Kuchub'al?			
Porque le gusta	Por Salud	Precio	Otro ¿Cuál?
3. ¿Conoce usted los puntos de venta de amaranto de Kuchub'al?			
Si, ¿Cuál?		No	
Sugerencia o comentario:			
¡¡MUCHAS GRACIAS!!			

10.1. Encuestas y entrevistas

10.1.1. Encuesta a Productores de Semilla de Amaranto

Buen día, mi nombre es Raúl Enrique Avila Alvarado, estudiante de la carrera de Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia Agrícola de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango, con carné de identificación universitario 1652413. Actualmente me encuentro realizando una investigación de campo para la elaboración de mi tesis “Plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub’al; Quetzaltenango”, por lo que le pido responder las siguientes preguntas. Toda la información recabada tiene fines exclusivamente académicos.

A. INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre completo: _____ Edad: _____

Género:

F	M
---	---

B. TENENCIA DE LA TIERRA

1. El terreno donde siembra es:

- Propio
- Alquilado
- Prestado

2. ¿Cuánto es el costo del alquiler?

R:

3. ¿Qué cantidad de terreno utiliza usted para sus siembras? (Cuerdas)

R:

4. ¿Qué cantidad de terreno destina para la siembra de amaranto? (Cuerdas)

R:

C. MANEJO AGRONÓMICO Y PRODUCCIÓN

5. La semilla que utiliza:

- La compra
- Es propia

Otro:

6. ¿Qué insumos utiliza en una cuerda de producción de amaranto?

R:

7. ¿Utiliza mano de obra familiar?

- Si
- No

8. ¿Cuál es el costo del jornal por día?

R:

9. En la producción de amaranto, ¿Utiliza un sistema de riego o solo produce durante el invierno?

- Sistema de riego
- Invierno (Lluvia)

10. ¿Qué tipo de riego?

R:

11. ¿Qué costo tiene el sistema de riego?:

R:

12. ¿Qué trabajos realiza para la producción de amaranto?

R:

13. ¿Realiza prácticas de conservación de suelos?

- Si
- No

Práctica(s): _____

14. ¿Cuántos quintales de semilla de amaranto produce al año?

R:

15. ¿Qué factor considera que más ha afectado su producción?

- Clima
- Suelos
- Plagas
- Acceso a agua
- Preparación técnica
- Precio de insumos
- Precio de venta de semilla

Otro(s):

D. APOYO TÉCNICO

16. ¿Recibe capacitaciones de parte de Asociación Red Kuchub´al?

- Si
- No

17. ¿Le han ayudado las capacitaciones de Asociación Red Kuchub´al?

- Si
- No
- A veces

¿Por qué?:

18. ¿Recibe asistencia técnica de parte de Asociación Red Kuchub´al?

- Si
- No

19. ¿Le ha ayudado la asistencia técnica de Asociación Red Kuchub´al?

- Si
- No
- A veces

¿Por qué?:

E. COMERCIALIZACIÓN

20. ¿En qué presentación vende la semilla de amaranto?

- Quintal
- Arroba
- Libra

21. ¿Cuál es el precio de venta de la semilla de amaranto?

R:

22. ¿En dónde vende la semilla de amaranto?

R:

23. ¿Qué factores considera que afectan la venta de semilla de amaranto?

R:

24. ¿La producción de amaranto es rentable para usted?

- Si
- No

25. ¿La producción de amaranto es suficiente para el mercado que tiene?

- Produce más de lo que le piden
- Produce menos de lo que le piden
- Produce lo suficiente para el mercado

Comentarios, sugerencias y observaciones:

Muchas gracias

10.1.2. Entrevista a Técnico Encargado de Producción de Amaranto Red Kuchub'al

Buen día, mi nombre es Raúl Enrique Avila Alvarado, estudiante de la carrera de Licenciatura en Ciencias Ambientales y Agrícolas con énfasis en Gerencia Agrícola de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango, con carné de identificación universitario 1652413. Actualmente me encuentro realizando una investigación de campo para la elaboración de mi tesis “Plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub'al; Quetzaltenango”, por lo que le pido tenga la amabilidad de responder de la forma más honesta las siguientes preguntas. Toda la información recabada tiene fines exclusivamente académicos.

A. INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre completo: _____ Fecha: _____

Nombre del puesto que ocupa: _____

B. ASISTENCIA TÉCNICA Y CAPACITACIONES

1. ¿Con que regularidad capacita a los productores de Amaranto de Tacaná, San Marcos?

R:

2. ¿Con que regularidad visita a los productores de Amaranto de Tacaná, San Marcos?

R:

3. Durante el año ¿Cuántas visitas a las parcelas de los productores de amaranto realiza?

R:

4. ¿Qué dificultades encuentra para brindar las capacitaciones a los productores?

R:

5. ¿Qué tipo de asistencia técnica se les brinda a los agricultores de Amaranto de Tacaná, San

Marcos?

R:

6. ¿Qué dificultades encuentra para brindar asistencia técnica a los productores?

R:

C. PRODUCCIÓN

7. ¿Cuál es el costo de producción de un quintal de semilla de amaranto en Tacaná, San Marcos?

R:

8. ¿Cuál es la producción por cuerda de semilla de amaranto en Tacaná, San Marcos?

R:

9. ¿Cuál es el rendimiento del Amaranto por hectárea?

R:

10. ¿Cuál es la producción anual total de semilla de amaranto en Tacaná, San Marcos?

R:

11. ¿Ha aumentado la producción o ha disminuido en relación a los años 2017 y 2018? ¿Por qué?

R:

12. ¿Qué insumos agrícolas se utilizan en la producción de Amaranto?

R:

13. ¿Cuál es el tipo y costo del sistema de riego provisto a los agricultores por parte de Kuchub´al?

R:

14. ¿Ha brindado la asociación algún tipo de instalación a los productores? ¿Qué tipo y cuál fue el costo?

R:

15. ¿Qué variedad de amaranto se produce?

R:

16. ¿Cuáles son los principales problemas para la producción de amaranto?

R:

17. ¿La cantidad de productores de semilla de amaranto ha aumentado o disminuido? ¿Por qué?

R:

18. ¿Qué inconvenientes ha generado el transporte de la semilla de amaranto desde el lugar de producción hasta el lugar de transformación?

R:

19. ¿Al cuánto tiempo de la entrega del producto se les cancela a los productores de amaranto?

¿Por qué?

R:

20. ¿La oferta de producto cubre la demanda existente en Quetzaltenango? ¿Por qué?

R:

21. ¿Se tiene previsto aumentar la producción en un futuro? ¿Por qué?

R:

22. ¿Es rentable la producción de semilla de amaranto? ¿Por qué?

R:

Observaciones y/o comentarios:

Muchas gracias

10.1.3. Entrevista a Coordinadora de Agroindustria Red Kuchub'al

Buen día, mi nombre es Raúl Enrique Avila Alvarado, estudiante de la carrera de Licenciatura en Ciencias Ambientales y Agrícolas con énfasis en Gerencia Agrícola de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango, con carné de identificación universitario 1652413. Actualmente me encuentro realizando una investigación de campo para la elaboración de mi tesis “Plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub'al; Quetzaltenango”, por lo que le pido tenga la amabilidad de responder de la forma más honesta las siguientes preguntas. Toda la información recabada tiene fines exclusivamente académicos.

A. INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre completo: _____ Fecha: _____

Nombre del puesto que ocupa: _____

B. TRANSFORMACIÓN DE SEMILLA DE AMARANTO

1. Si existe transformación del Amaranto, ¿En qué productos lo transforman?

R:

2. ¿Con que maquinaria cuentan para procesar el amaranto en cada producto?

R:

3. ¿Cuántos quintales de amaranto para procesamiento reciben anualmente?

R:

4. Del total del amaranto disponible para transformación, ¿Qué porcentaje se destina para cada producto?

R:

5. ¿Cuál es el criterio principal para que el Amaranto sea transformado en los diferentes productos?

R:

6. ¿Cuál es el costo de transformación de un quintal de harina de amaranto?

R:

7. ¿Cuál es el costo de transformación de un quintal de amaranto tostado?

R:

8. ¿Cuál es el costo de transformación de semilla de amaranto en otros productos?

R:

9. ¿Cuál es el proceso de transformación del amaranto tostado?

R:

10. ¿Cuál es el proceso de transformación de la harina de amaranto?

R:

11. ¿Cuál es el proceso de transformación de amaranto en otros productos?

R:

12. ¿Cuál es la fase crítica en la producción de harina de amaranto? ¿por qué?

R:

13. ¿Cuál es la fase crítica en la producción de amaranto tostado? ¿por qué?

R:

14. ¿Cuál es la fase crítica en la producción de otros productos del Amaranto? ¿por qué?

R:

15. ¿Qué variedades de amaranto han utilizado?

R:

16. ¿Qué variedad es la más aceptada en el proceso de transformación? ¿Por qué?

R:

17. ¿Ha aumentado o disminuido la cantidad de materia prima disponible para transformación en relación a los años 2017 y 2018? ¿Por qué?

R:

18. ¿Se han hecho devoluciones de semilla de Amarantho? ¿Por qué?

R:

19. ¿Cuál es el precio del amaranto usado para procesamiento?

R:

20. ¿Cuál es el precio del producto ya transformado en sus diferentes presentaciones?

R:

21. ¿Cuál es el principal inconveniente en la transformación de semilla de amaranto? ¿Por qué?

R:

22. ¿Qué certificaciones y/o registros poseen para la transformación de semilla de amaranto?

R:

23. Si tienen certificaciones para la transformación ¿Tiene algún costo?

R:

Observaciones y/o comentarios adicionales:

Muchas gracias

10.1.4. Entrevista a Coordinador de Comercialización Red Kuchub'al

Buen día, mi nombre es Raúl Enrique Avila Alvarado, estudiante de la carrera de Licenciatura en Ciencias Ambientales y Agrícolas con énfasis en Gerencia Agrícola de la Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango, con carné de identificación universitario 1652413. Actualmente me encuentro realizando una investigación de campo para la elaboración de mi tesis “Plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub'al; Quetzaltenango”, por lo que le pido tenga la amabilidad de responder de la forma más honesta las siguientes preguntas. Toda la información recabada tiene fines exclusivamente académicos.

A. INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre completo: _____ Fecha: _____

Nombre del puesto que ocupa: _____

B. COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLA DE AMARANTO

1. Actualmente procesan el amaranto para darle un valor agregado ¿En qué productos lo transforman para la comercialización?

R:

2. ¿En qué presentaciones comercializan cada producto del Amaranto?

R:

3. ¿Qué producto y en qué presentación tiene mayor índice de comercialización? ¿Por qué?

R:

4. ¿Qué producto y en qué presentación tiene menor índice de comercialización? ¿Por qué?

R:

5. ¿Tienen planificado impulsar un nuevo producto al mercado derivado del amaranto? ¿Cuál y por qué?

R:

6. ¿Poseen suficiente producto para abastecer el mercado? ¿Por qué?

R:

7. ¿Cuál es el precio de venta por presentación de los diferentes productos derivados del Amaranto?

R:

8. ¿Qué criterios toman en cuenta para la fijación del precio de venta de los productos?

R:

9. ¿Quiénes son sus socios comerciales en el municipio de Quetzaltenango?

R:

10. ¿Tienen definidos sus clientes potenciales? ¿Por qué?

R:

11. ¿Cuál es el mercado meta de las diferentes presentaciones de semilla de amaranto?

R:

12. ¿Cuáles son los costos de comercialización?

R:

13. ¿Es rentable la comercialización de semilla de amaranto para la asociación? ¿Por qué?

R:

14. Durante el año ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas de la venta de amaranto?

R:

15. ¿Cuál ha sido el porcentaje de crecimiento de mercado en el municipio de Quetzaltenango en el último año?

R:

16. ¿Cuántas sucursales tiene Kuchub´al para la comercialización de semilla de amaranto en el municipio de Quetzaltenango?

R:

17. ¿Cuáles son las formas de pago que cuenta en la actualidad con sus socios comerciales en el municipio de Quetzaltenango?

R:

18. ¿Cuántos quintales al año se comercializan de semilla de amaranto en el municipio de Quetzaltenango?

R:

19. ¿Cuáles son las principales empresas competidoras en el municipio de Quetzaltenango?

R:

20. ¿Solamente en el municipio de Quetzaltenango distribuyen el producto? ¿Por qué?

R:

21. ¿Cuáles son los costos de comercialización para otros departamentos?

R:

22. ¿Cuáles son los medios publicitarios en los que se da a conocer el producto?

R:

23. En el caso de redes sociales ¿Cuáles utilizan?

R:

24. ¿Mantienen actualizadas las plataformas electrónicas? ¿Con que frecuencia?

R:

25. ¿Participan o realizan ferias comerciales?

R:

26. ¿Cuáles son las principales características y beneficios del producto que ofrece Kuchub´al?

R:

27. ¿Han manejado campañas publicitarias o únicamente piezas publicitarias?

R:

28. ¿Cuál es la campaña de publicidad que maneja actualmente concerniente a la promoción del amaranto?

R:

29. ¿Qué mensajes ha manejado en la publicidad para la comercialización de los productos del amaranto?

R:

30. ¿Han realizado ofertas o promociones? ¿Cuáles?

R:

31. ¿Cuántos años tiene Kuchub´al de comercializar Amaranto?

R:

32. Actualmente comercializan Amaranto de productores de Tacaná, San Marcos ¿Han comercializado Amaranto de otros productores? y ¿Por qué se dejó de comercializar tal producto?

R:

33. ¿Cuentan con alguna certificación para comercialización de amaranto? ¿Tiene algún costo?

R:

Observaciones y/o comentarios:

Muchas gracias

10.1.5. Encuesta al Público

Boleta No. ____ Fecha __ / __ / __

La información brindada en esta boleta, será utilizada exclusivamente con fines de investigación, sobre el tema de tesis titulado: “Plan de comercialización de semilla de amaranto en la Asociación Red Kuchub’al, Quetzaltenango” Por lo cual agradezco la colaboración prestada a ésta investigación, así como la veracidad de los datos aportados.

DATOS PERSONALES

Edad: _____

Género:

M	F
---	---

Instrucciones: marque con una “X” su respuesta a cada pregunta

Sección 1

1. ¿Ha comprado alguna vez semilla de amaranto?

a. Si

b. No

*Si la respuesta es “no” continúe en la sección 2

2. ¿Por qué motivo compra semilla de amaranto?

a. Porque le gusta

b. Por ser un producto nutritivo

c. Por costumbre

Otros: _____

3. ¿En qué producto o subproducto ha comprado semilla de amaranto?

a. Semilla tostada (Poporopo)

b. Molida (Harina)

c. Galletas

d. Barras nutritivas

Otros: _____

4. ¿En qué presentación ha comprado semilla de amaranto?

a. Bolsas de una libra

b. Bolsas de media libra

c. Paquetes de galleta o barras

	Precio

Otros: _____

5. ¿Con que frecuencia compra semilla de amaranto?

a. Una vez por semana

b. Dos veces al mes

c. Una vez al mes

Otro: _____

6. ¿Con que frecuencia consume semilla de amaranto?

a. Todos los días

b. Dos veces por semana

c. Una vez por semana

d. Una vez por mes

7. ¿Cuál es la marca de semilla de amaranto que regularmente compra?

a. Kuchub'al

b. Frutivia

c. Chikach

e. No sabe

Otra: _____

8. ¿Por qué motivos compra esa marca de semilla de amaranto?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Fácil de encontrar en comercios

9. ¿En qué lugar regularmente compra semilla de amaranto?

- a. Supermercados
- b. Abarroterías
- c. Mercados
- d. Tiendas (distribuidores autorizados)
- e. Ferias

Otros: _____

10. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de comprar semilla de amaranto?

- a. La presentación
- b. El precio
- c. La calidad
- d. El tamaño

*Continúe en la sección 3

Sección 2 (preguntas a personas que no consumen semilla de amaranto)

11. ¿Por qué motivo no ha comprado semilla de amaranto?

a. No la conoce

b. No le gusta

c. Precio

d. No sabe dónde adquirirlo

12. ¿Estaría dispuesto o dispuesta a degustar de la semilla de amaranto?

a. Si

b. No

13. ¿Le gustaría tener más información acerca de los usos de la semilla de amaranto?

a. Si

b. No

Sección 3

14. ¿Qué medio de comunicación utiliza preferentemente para mantenerse informado?

a. Redes sociales

b. Radio

c. Televisión

d. Prensa escrita

15. ¿En qué comercios regularmente compra los productos de su canasta básica?

a. Mercados

b. Supermercados

c. Abarroterías

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Cronograma de trabajo

Planificación		Programación 2019																					
		enero	febre ro	marz o	abril	mayo	junio	julio	Agost o	sep	oct	Nov	dic										
1	Consulta documental	■																					
2	Entrevista con productores			■																			
3	Entrevista a encargado de producción			■																			
4	Entrevista a encargado de agroindustria Kuchub'al			■																			
5	Entrevista a encargado de comercialización Kuchub'al			■																			
6	Sistematización de datos				■																		
7	Tabulación de datos					■																	
8	Encuestas a la población						■																
9	Análisis de la información							■															
10	Elaboración de informes											■											

Anexo 3. Fotografías del trabajo realizado.

