



Programa Prevención de la Violencia y el Delito
contra Mujeres, Niñez y Adolescencia en Guatemala

ESTUDIO DE MERCADO PARA INICIATIVAS ECONÓMICAS LIDERADAS POR MUJERES DE LA COSTA SUR

CARE Guatemala
Abril, 2023

INFORME FINAL

PROGRAMA IDENTIDAD Y DERECHOS DE NIÑAS,
JÓVENES, MUJERES INDÍGENAS YMESTIZAS



Informe preparado para:

CARE Guatemala: Programa Identidad y Derechos de Niñas, Jóvenes y Mujeres Indígenas y Mestizas

Financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID y la Delegación de la Unión Europea, DUE.

Dirección de Contacto:

1° avenida "A" 7-24, zona 10

PBX: 2314 8200

Ciudad de Guatemala

Realizado Por:

Firma Consultora: Research and Innovation for Development, S.A.

RIDEV INTERNATIONAL

www.ridevint.com



Equipo Consultor Principal

Ana Calderón

Sidney Fearon

Equipo Técnico

Yesi Gómez

Ixchebel Noj

Este material no refleja las opiniones o políticas de AECID, DUE o CARE Guatemala. Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad exclusiva del autor/de los autores y pueden no coincidir con las del proyecto.

Resumen Ejecutivo

La autonomía económica de las mujeres es una de las cuatro áreas prioritarias de trabajo de CARE Guatemala, tal como se establece en la Estrategia Programa CARE 2030. Esta estrategia, en el empoderamiento económico de la mujer, establece lo que CARE Guatemala busca hacer para cumplir con su objetivo de 30 millones de mujeres que tienen un mayor acceso y control sobre los recursos económicos para el año 2030. El desarrollo de habilidades y fortalecimiento de las capacidades se enfoca en mujeres productoras y emprendedoras rurales, con bajos ingresos y con limitado acceso a servicios de desarrollo personal y de actividades productivas. La población objetiva atendida por el proyecto “Fortaleciendo derechos y empoderamiento económico para una vida libre de violencia de mujeres rurales e indígenas” son mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia de género integrantes de 17 organizaciones/asociaciones/comités/grupos de mujeres de tres departamentos de la Costa Sur.

El empoderamiento económico de las mujeres se refiere a la capacidad de las mujeres para tener control sobre sus propias finanzas, para acceder a oportunidades económicas y para tomar decisiones que les permitan mejorar sus vidas y las de sus familias. Esto es esencial para lograr reducir las brechas de género y fomentar un desarrollo más inclusivo y sostenible. Las mujeres empoderadas económicamente tienen más probabilidades de ser financieramente independientes, de participar en la toma de decisiones y de tener acceso a servicios básicos de salud y educación para ellas y sus hijos. Además, deriva un impacto positivo en las economías locales y nacionales, ya que las mujeres son una parte importante de la fuerza laboral y de la economía en general. Es necesario tomar medidas para eliminar las barreras que impiden que las mujeres tengan igualdad de oportunidades económicas, y a la vez, fomentar políticas que apoyen el empoderamiento económico de las mujeres dentro de las comunidades.

Las iniciativas económicas apoyadas por CARE Guatemala en la costa sur, con financiamiento de AECID, representan una oportunidad para impactar a nivel individual, familiar y comunitario. Desde una perspectiva individual, las mujeres que en su mayoría han sufrido situaciones de violencia, han evolucionado en un proceso integral de formación, capacitación y acompañamiento reflejado en su liderazgo y conocimientos básicos de administración y micro empresariedad. Asimismo, el empoderamiento económico en estas mujeres impacta indirectamente en sus familias y la comunidad. Cabe mencionar que, la evidencia en programas de emprendimiento en Guatemala y la región refleja que una de las principales limitaciones es el acceso a mercado, basado en la sostenibilidad de los emprendimientos o iniciativas económicas. Este documento fundamenta una serie de acciones y recomendaciones basado en el mercado. El estudio de mercado se abordó desde una perspectiva local, busca comprender por medio de un análisis FODA cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tienen las organizaciones de mujeres sobre las diferentes iniciativas que lideran, analizando el producto que ofrecen y vinculando factores del entorno. El estudio incorpora un análisis de las cadenas de valor en la que operan e identificó la fase en la que se encuentran actualmente. Asimismo, se presenta un análisis de potencialidades basado en las 5 Fuerzas de Porter, vinculando factores de su entorno como: competidores, negociación con proveedores, clientes, ventajas competitivas. Todo esto se basó en un proceso participativo con cada organización, que incorpora análisis de información de fuentes primaria y secundarias, complementado por procesos de observación y recorrido en campo para conocer y comprender la dinámica de mercado en los territorios.

Tabla de contenido

| | | |
|-------|--|-----------|
| I. | INTRODUCCIÓN | 8 |
| II. | PROPÓSITO DEL ESTUDIO | 9 |
| III. | OBJETIVOS DEL ESTUDIO..... | 9 |
| IV. | ANTECEDENTE..... | 9 |
| V. | DEFINICIÓN TEÓRICA DE ESTUDIO DE MERCADO | 10 |
| VI. | (5 FUERZAS DE PORTER) - CADENAS DE VALOR | 11 |
| VII. | PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO | 13 |
| VIII. | RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN CAMPO..... | 15 |
| | 9.2. DESAFÍOS Y FACTORES LIMITANTES | 16 |
| IX. | ESTUDIO DE MERCADO POR DEPARTAMENTO | 17 |
| | 9.1. Escuintla..... | 17 |
| | 9.2. Retalhuleu | 21 |
| | 9.3. Suchitepéquez | 24 |
| X. | ANÁLISIS DE RENTABILIDAD POR INICIATIVA ECONÓMICA | 26 |
| | Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo | 26 |
| | Iniciativa económica: Panadería..... | 26 |
| | Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo | 27 |
| | Iniciativa económica: Carnicería de res | 27 |
| | Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo | 29 |
| | Iniciativa económica: Ganado de engorde | 29 |
| | Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo | 30 |
| | Iniciativa económica: Carnicería de res | 30 |
| | Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo | 31 |
| | Iniciativa económica: Ganado de engorde | 31 |
| | Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo | 32 |
| | Iniciativa económica: Crianza y reproducción de marranos | 32 |
| | Organización: Mujeres Flor del Café..... | 33 |
| | Iniciativa económica: Abarrotería | 33 |
| | Organización: Mujeres Flor del Café..... | 35 |
| | Iniciativa económica: Depósito de granos básicos..... | 35 |
| | Organización: Mujeres Unidas y Trabajadoras | 36 |
| | Iniciativa económica: Panadería..... | 36 |

| | |
|---|----|
| Organización: Mujeres Luciérnagas | 38 |
| Iniciativa económica: Comercialización cafetería | 38 |
| Organización: Asociación de Mujeres Luciérnagas | 40 |
| Iniciativa económica: Repostería (comercialización) | 40 |
| Organización: Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia | 41 |
| Iniciativa económica: Corte y confección de prendas de vestir (modista) | 41 |
| Organización: Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia | 42 |
| Iniciativa económica: Crianza y reproducción de marranos | 42 |
| Organización: Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia | 44 |
| Iniciativa económica: Engorde de marranos | 44 |
| Organización: Mam Cajolá | 45 |
| Iniciativa económica: Depósito y venta de granos básicos | 45 |
| Organización: Civil de Mujeres Cancún | 47 |
| Iniciativa económica: Levante de aves de engorde | 47 |
| Organización: Civil de Mujeres Cancún | 48 |
| Iniciativa económica: Levante de aves de engorde | 48 |
| Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra | 49 |
| Iniciativa económica: Carnicería de cerdo y res | 49 |
| Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra | 51 |
| Iniciativa económica: Abarrotería | 51 |
| Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra | 52 |
| Iniciativa económica: Depósito y venta de granos básicos | 52 |
| Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra | 54 |
| Iniciativa económica: Panadería..... | 54 |
| Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra | 55 |
| Iniciativa económica: Miscelánea | 55 |
| Organización: Mujeres Indígenas Las Luchadoras | 56 |
| Iniciativa económica: Carnicería de cerdo | 56 |
| Organización: Mujeres Indígenas Las Luchadoras | 58 |
| Iniciativa económica: Engorde de marranos | 58 |
| Organización: Mujeres Indígenas Las Luchadoras | 59 |
| Iniciativa económica: Crianza y reproducción de marranos | 59 |
| Organización: Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya ASODEM | 61 |

| | |
|---|-----------|
| Iniciativa económica: Comercialización de concentrados comerciales | 61 |
| Organización: Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya ASODEM | 62 |
| Iniciativa económica: Depósito de huevos..... | 62 |
| Organización: Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya ASODEM | 63 |
| Iniciativa económica: Comercialización de embutidos lácteos y algo más..... | 63 |
| Organización: Mujeres emprendedoras La Reina | 64 |
| Iniciativa económica: Miscelánea | 64 |
| Organización: Mujeres emprendedoras La Reina | 66 |
| Iniciativa económica: Abarrotería | 66 |
| Organización: Mujeres emprendedoras La Reina | 67 |
| Iniciativa económica: Molino de nixtamal..... | 67 |
| Organización: Grupo VAELI..... | 69 |
| Iniciativa económica: Comercialización de embutidos lácteos y algo más..... | 69 |
| Organización: Asociación Palineca Rajawalt Tinimit..... | 71 |
| Iniciativa económica: Comercialización de tejidos..... | 71 |
| Organización: Asociación Palineca Rajawalt Tinimit..... | 72 |
| Iniciativa económica: Corte y confección de prendas de vestir | 72 |
| Organización: ARAPIS MUJER..... | 74 |
| Iniciativa económica: Comercialización de miel y subproductos | 74 |
| Organización: Asociación de Tejedoras Palín..... | 75 |
| Iniciativa económica: Elaboración de tejidos..... | 75 |
| Organización: Asociación de Tejedoras Palín..... | 77 |
| Iniciativa económica: Distribución y comercialización de tejidos..... | 77 |
| Organización: Asociación de Tejedoras Palín..... | 78 |
| Iniciativa económica: Elaboración de tejidos..... | 78 |
| Análisis financiero..... | 79 |
| Organización: Grupo de Mujeres Nueva Esperanza | 79 |
| Iniciativa económica: Levante aves de postura..... | 79 |
| Organización: Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixoq Taq Peet..... | 81 |
| Iniciativa económica: Elaboración de tejidos I | 81 |
| Organización: Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixoq Taq Peet..... | 82 |
| Iniciativa económica: Comercialización de tejidos..... | 82 |
| Organización: Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixoq Taq Peet..... | 84 |

| | |
|---|-----------|
| Iniciativa económica: Depósito de granos básicos..... | 84 |
| Organización: Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixooq Taq Peet..... | 85 |
| Iniciativa económica: Elaboración de tejidos II..... | 85 |
| XI. ANÁLISIS: POTENCIALIDAD DE LAS ORGANIZACIONES..... | 87 |
| 11.1. Resultados de análisis FODA..... | 87 |
| 11.2. ANÁLISIS: CADENAS PRODUCTIVAS VINCULADAS A INICIATIVAS..... | 93 |
| 11.3. ANÁLISIS DE POTENCIALIDAD POR INICIATIVA ECONÓMICA..... | 101 |
| MATRIZ # 1 POTENCIALIDAD POR INICIATIVA ECONÓMICA..... | 106 |
| XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 107 |
| 12.1. Conclusiones y recomendaciones por iniciativa económica..... | 107 |
| 12.2. Conclusiones y recomendaciones generales..... | 111 |
| XIII. BIBLIOGRAFÍA..... | 113 |
| XIV. ANEXOS..... | 115 |
| 14.1. Matriz análisis potencialidad por organización..... | 115 |
| 14.2. Ficha de Análisis de Potencialidad del Sector Económico..... | 116 |
| 14.3. Guía grupos focales para análisis de potencialidad de la organización..... | 117 |
| 14.4. Formato listado de participantes..... | 118 |
| 14.5. Visualización de tablero dinámico (dashboard) de Análisis FODA..... | 119 |
| 14.6. Mapa mental: Mapeo de actores claves agrupados por categorías..... | 120 |
| 14.6.1. Mapeo de actores claves: Categoría de capacitación y desarrollo de capacidades.. | 121 |
| 14.6.2. Mapeo de actores clave: categoría de acceso a crédito y financiamiento..... | 122 |
| 14.6.3. Mapeo de actores clave: categoría de comercialización, promoción y acceso a nuevos mercados | 122 |
| 14.6.4. Mapeo de actores clave: categorías de sostenibilidad y proveedores de alimentos para iniciativas de crianza y engorde de animales..... | 123 |

SIGLAS

| | |
|---------|--|
| AECID | Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo |
| DUE | Delegación de la Unión Europea |
| MVYSVG | Mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia de género |
| CALDH | Centro para la Acción Legal en Derechos Humanos |
| CEPAL | Comisión Económica para América Latina y el Caribe |
| FODA | Análisis que describe las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. |
| ASOTEJE | Asociación de Mujeres Tejedoras |
| RIDEV | Research and Innovation for Development |
| BID | Banco Interamericano de Desarrollo |
| RGA | Diagnóstico Rápido de Género |
| GGM | Grupo Guatemalteco de Mujeres |
| CAIMUS | Centros de Atención Integral para Mujeres |
| MP | Ministerio Público |
| AMA | American Marketing Association |
| ESOMAR | European Society of Marketing Reseach |
| ROA | Return on Assets |
| MINEDUC | Ministerio de Educación |
| MAGA | Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación |
| INTECAP | Instituto Técnico de Capacitación y Productividad es una universidad en Guatemala. |
| MINECO | Ministerio de Economía |

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente CARE Guatemala, ejecuta una subvención de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y de Unión Europea (UE), para la intervención “Fortaleciendo derechos y empoderamiento económico para una vida libre de violencia de mujeres rurales e indígenas en la costa sur de Guatemala”, en lo sucesivo “la Acción”, que tiene como finalidad apoyar a las Organizaciones de Sociedad Civil de Guatemala en sus esfuerzos por reducir la violencia y la impunidad de los delitos contra la mujer, la niñez y la adolescencia en el área de intervención. CARE Guatemala apoya a las mujeres y las jóvenes indígenas y no indígenas para que aumenten su autonomía, puedan tomar decisiones económicas a nivel individual, familiar, organizativo y comunitario y logren influir de forma efectiva en las políticas y los programas que garanticen sus derechos económicos, sociales y de seguridad alimentaria.

El empoderamiento económico es un medio para que las mujeres tengan mejor acceso a: oportunidades equitativas de desarrollo integral; a sistemas productivos y competitivos sostenibles; a recursos diversos, mercados y políticas públicas inclusivas y equitativas que les permita participar y obtener los beneficios del desarrollo económico para sí mismas y sus familias. El presente informe de Estudio de Mercado presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo que abordó grupos focales, entrevistas y encuestas realizadas a mujeres integrantes de las diferentes organizaciones con las que está trabajando CARE Guatemala. Además, presenta el análisis de las potencialidades de mercado identificadas por el equipo consultor en el levantamiento de información en campo tomando en consideración las diferencias de los territorios, y priorizando un enfoque de oportunidades de mercado.

El estudio se desarrolló por medio de un proceso participativo con enfoque cualitativo con mujeres integrantes de las diferentes organizaciones, y analizando la dinámica de funcionamiento, estructura organizacional e información cuantitativa proporcionada por las participantes, siendo además un mecanismo de soporte técnico para impulsar acciones que respondan a las necesidades de cada organización. Se toma en consideración que el contexto en el que opera cada organización cuenta con diferencias significativas, aunque las áreas productivas priorizadas por algunas organizaciones son similares. Para cada organización se desarrolló un análisis de rentabilidad, proyectando el cálculo de Retorno de Inversión (ROI) y Rentabilidad Económica sobre activos (ROA), esta información basada en información proporcionada por CARE Guatemala la cual fue complementada con información primaria recolectada en campo.

La integración del análisis FODA, análisis de rentabilidad y análisis de potencialidades permite establecer una serie de recomendaciones basadas en la realidad del entorno, diferenciadas según la actividad económica y la ubicación geográfica. Asimismo, se hace énfasis a la importancia de la coordinación interinstitucional para impulsar el desarrollo de las iniciativas locales, bajo una coordinación público-privada.

II. PROPÓSITO DEL ESTUDIO

CARE Guatemala realiza el análisis de mercado por departamento [Escuintla, Suchitepéquez y Retalhuleu] donde se han implementado 44 iniciativas económicas colectivas a través de 17 organizaciones de mujeres de la costa sur, para su vinculación a los espacios de comercialización comunitarios y municipales en los departamentos de Escuintla, Retalhuleu y Suchitepéquez.

III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Analizar los mercados disponibles en los departamentos de Escuintla, Suchitepéquez y Retalhuleu que permita a las organizaciones de mujeres de cada departamento proyectar nuevos nichos de comercialización para las iniciativas económicas lideradas por mujeres [44].
- Definir la rentabilidad de las 44 iniciativas de económicas colectivas lideradas por mujeres de la costa sur, las cuales se insertan en la estratégica de desarrollo económico de las Organizaciones de Mujeres [17].
- Identificar redes y grupos de sectores productivos [cooperativas, asociaciones, organizaciones en el nivel local] en los departamentos de Retalhuleu, Suchitepéquez y Escuintla, con potencial para integrar a grupos de mujeres que están desarrollando las 44 iniciativas económicas de las 17 organizaciones de mujeres participantes del proyecto, mediante el establecimiento de alianzas público-privadas para la vinculación comercial a nuevos mercados.

IV. ANTECEDENTE

El Programa Identidad y Derechos de Niñas, Jóvenes y Mujeres Indígenas y Mestizas de CARE Guatemala ejecuta el Proyecto “Fortaleciendo derechos y empoderamiento económico para una vida libre de violencia de mujeres rurales e indígenas” en los departamentos de Escuintla, Suchitepéquez y Retalhuleu. El proyecto tiene como objetivo contribuir al derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencias de género en la Costa Sur de Guatemala, facilitando y apoyando condiciones para el empoderamiento económico, fortalecimiento las capacidades políticas y organizativas para el ejercicio de los derechos económicos, sociales y políticos en la búsqueda de la autonomía económica y una vida libre de violencia basada en género. El proyecto ha definido tres objetivos específicos, resultados y entregables correspondientes a uno de ellos.

El Objetivo 1, se enfoca en generar conocimientos y capacidades para la prevención de la violencia de género y contra mujeres rurales e indígenas en 13 organizaciones de Mujeres víctimas sobrevivientes de violencia de género -MVYSVG-

El Objetivo 2, se centra en la atención y resguardo integral a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia de género y contra mujeres rurales e indígenas, para la recuperación y reconstrucción de su proyecto de vida.

El Objetivo 3, se enfoca en mejorar/incrementar la disponibilidad de ingresos propios para contribuir al alcance de la autonomía económica de Mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia de género.

CARE pone en el centro a las mujeres y las niñas, propiciando su participación en todos los momentos de la implementación de los proyectos, generando condiciones para su fortalecimiento individual y el de sus organizaciones, en el marco de sus diferentes políticas y enfoques (género, resiliencia, gobernabilidad y una vida libre de violencia). El proyecto involucra la participación de 17 organizaciones, que se ubican en: Palín y Escuintla del departamento de Escuintla; Santo Domingo Suchitepéquez, San Antonio Suchitepéquez y Santo Tomás la Unión del departamento de Suchitepéquez y Retalhuleu, Nuevo San Carlos y Champerico del departamento de Retalhuleu.

V. DEFINICIÓN TEÓRICA DE ESTUDIO DE MERCADO

Partimos por definir que un estudio de mercados es un proceso que integra acciones de recopilación y análisis de información en lo que respecta a un negocio de estudio y del mercado para tomar decisiones. Además, se puede definir como una herramienta para obtener información que permite establecer políticas, planes y estrategias adecuadas con base a los intereses de la empresa.

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como *“la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”*. La European Society of Marketing Research (ESOMAR) refine los estudios de mercado como *“la recogida sistemática, registro, tratamiento, análisis y presentación objetiva de los datos referentes al comportamiento, necesidades, actitudes y opiniones, motivaciones, etc., de los individuos u organizaciones (empresas comerciales, organismos públicos, etc.) en el ambiente de la vida cotidiana, económica, social y política....Significa igualmente los estudios de opinión, en la medida que éstos últimos utilizan técnicas similares para el estudio de problemas no directamente ligados a la comercialización de bienes y servicios”*.

Desde una perspectiva técnica un estudio de mercado es una investigación sistemática y objetiva que se realiza con el fin de obtener información relevante y precisa sobre un mercado específico. Esta información incluye aspectos como la oferta y la demanda, los precios, la competencia, las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor y otros factores que puedan afectar el éxito de un producto o servicio. El estudio de mercado se utiliza para tomar decisiones estratégicas en la planificación de productos o servicios, la determinación de precios, la identificación de nuevos mercados, la selección de canales de distribución y la promoción y publicidad efectivas. Es una herramienta fundamental para las empresas que buscan comprender mejor el mercado en el que operan y para adaptarse a las necesidades y deseos de sus clientes.

Dentro de los principales fundamentos para impulsar estudios de mercado podemos mencionar:

Identificación de oportunidades: Crear o adaptar nuevos productos o servicios según las necesidades del mercado local.

Conocimiento de competencia: En la mayoría de los casos, dentro de contextos rurales las alternativas de emprendimiento son reducidas y se debe orientar una propuesta de valor para diferenciarse de la competencia.

Determinación de precios: Establecer precios justos y competitivos, alineado a la expectativa del mercado local.

Evaluación de la demanda: Comprender el tamaño del mercado en que opera, y así determinar si el emprendimiento tiene potencial de sostenibilidad y rentabilidad.

Adaptación al entorno: El mercado rural puede presentar características diferentes a los mercados urbanos, por lo que es importante comprender las particularidades de la región y adaptarse a las necesidades específicas.

La profundidad del estudio puede variar según los objetivos deseados, presupuesto, tamaño de los negocios, la cantidad y calidad de información del entorno donde se desarrolla, y estas diferencias son principalmente si analizamos contextos urbanos y rurales. El fin fundamental de cualquier negocio, incluyendo emprendimientos, es vender y esto requiere alinear el funcionamiento de este con las expectativas y necesidades de los clientes. Para efectos de este estudio de mercado, se busca analizar y comprender el mercado de las iniciativas económicas lideradas por mujeres que operan en zonas periurbanas y emprendimientos rurales con el fin de conocer las condiciones específicas del mercado en el que operan, y generar recomendaciones para adaptar sus productos o servicios a las necesidades y demandas de los consumidores locales.

VI. (5 FUERZAS DE PORTER) - CADENAS DE VALOR

Las 5 fuerzas de Porter son un modelo de análisis que fue desarrollado por el profesor Michael Porter de la Harvard Business School. Este es ampliamente utilizado en análisis de mercado para evaluar la intensidad competitiva, potencial de rentabilidad y grado de atracción de los sectores económicos.

Este análisis se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada por las empresas y emprendimientos emergentes, ya que permite comprender la dinámica de un sector económico para avanzar en la estrategia de negocios. A continuación, se presenta un resumen de sus componentes:

| Fuerza | Descripción |
|---|---|
| Rivalidad entre competidores existentes | <p>Es claro que la competencia ejerce un gran impacto en la rentabilidad de cada sector económico y en el potencial de producir un alto retorno de la inversión, pero también afecta el potencial de un mercado específico de atraer nuevos competidores</p> <p>Se refiere al grado de competencia entre las empresas ya establecidas en el mercado. Si hay muchos competidores y los márgenes de beneficio son bajos, la rivalidad será más alta. Los clientes tienen mayor poder que los proveedores, lo que provocaría que estos reduzcan sus precios con respecto a los demás competidores hasta que sus ingresos apenas superan sus gastos; esto, a su vez, reduce las ganancias y desincentiva la entrada de nuevos participantes en el mercado.</p> <p>Si hay menos competencia en el sector, será más fácil obtener ganancias. Los clientes tienen menos opciones, entonces, si quieren adquirir el producto o servicio, deben aceptar pagar más.</p> |
| Potencial de nuevos competidores | <p>Se refiere a la facilidad con la que las nuevas empresas o nuevos emprendimientos pueden ingresar en un mercado. Si las barreras de entrada son bajas, la amenaza de nuevos entrantes será alta.</p> <p>Si la nueva competencia ingresa a tu mercado de forma rápida y con precios bajos, tendrá la posibilidad de vender un producto con las características mínimas para satisfacer a sus primeros clientes. El potencial de nuevos competidores también se puede derivar debido a que establecer un negocio similar requiere poco capital ante baja competencia para ingresar al mercado.</p> |
| Poder de negociación de proveedores | <p>La cantidad de proveedores o competidores en el mercado afecta la capacidad que tiene la empresa o emprendimiento para controlar los precios. Cuando no hay competencia o es muy poca, los proveedores tienen el poder sobre los precios. Si un cliente no acepta tus precios, puedes encontrar fácilmente alguien más que lo haga.</p> <p>En otras palabras, se refiere al poder que tienen los proveedores para influir en los precios y las condiciones de venta de los productos o servicios. Si los proveedores tienen un gran poder, pueden imponer condiciones desfavorables a las empresas.</p> |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Poder de negociación de los clientes | La cantidad de clientes potenciales en el mercado afecta directamente la capacidad que tienen de controlar los precios; si hay pocos, tendrán más poder de influir sobre ellos. En otras palabras, se refiere al poder que tienen los clientes para influir en los precios y la calidad de los productos o servicios. Si los clientes tienen un gran poder, pueden exigir precios más bajos o mejores condiciones de venta. |
| Amenaza de productos sustitutos | Los productos sustitutos provienen de otros sectores y los clientes los pueden usar de manera intercambiable, como el té o el café, y tienen un gran impacto en tu mercado. Si el producto tiene sustitutos menos costosos o de mayor calidad, se tendrá que competir contra miembros del propio sector y además con empresas de otro con productos similares. En resumen, esta fuerza se refiere a la posibilidad de que los clientes encuentren productos o servicios alternativos en lugar de los que se ofrecen actualmente en el mercado. Si hay muchos sustitutos, la amenaza será alta. |

VII. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

El estudio de mercado se aborda bajo un enfoque exploratorio y análisis de datos mixto (cualitativo y cuantitativo). El estudio se divide en 3 fases que integran a un conjunto de actividades ligados a los objetivos y productos esperados:

Fase 1: Revisión documental y desarrollo de herramientas para la captura de información.

La información proporcionada por CARE Guatemala relacionada a las diferentes iniciativas productivas fue el punto de partida del estudio de mercado para comprender la dinámica de funcionamiento de cada una de las iniciativas, además de analizar el apoyo brindado por CARE Guatemala a lo largo del proyecto. Con base a esto, se establecieron los lineamientos, las herramientas y la priorización de la información a recolectar en campo.

Considerando que el proyecto “Fortaleciendo derechos y empoderamiento económico para una vida libre de violencia de mujeres rurales e indígenas en la costa sur” involucra a 17 organizaciones de diferentes territorios Palín y Escuintla del departamento de Escuintla; Santo Domingo Suchitepéquez, San Antonio Suchitepéquez y Santo Tomás la Unión del departamento de Suchitepéquez y Retalhuleu, Nuevo San Carlos y Champerico del departamento de Retalhuleu, se clasificaron las iniciativas productivas según: a.) tipo de actividad económica, b.) producto o servicio y c.) ubicación. La clasificación de los proyectos

productivos según la actividad económica y producto o servicio permitió identificar oportunidades comunes o dificultades que enfrentan las iniciativas, además de socios estratégicos que podrían vincularse en alianzas para la vinculación comercial, capacitación o nuevos mercados.

Fase 2: Proceso de recolección de información en campo, análisis de potencialidades en los territorios y mapeo de actores clave (MAC)

Las metodologías establecidas para la captura de información en campo son los grupos focales y las entrevistas. Los grupos focales se establecen como prioridad considerando que las iniciativas productivas no son manejadas de forma individual, son iniciativas productivas colectivas, lo que requiere conocer la opinión de diferentes integrantes. El grupo focal se orienta en dos enfoques: 1.) generar un análisis FODA y 2.) análisis de potencialidades de las iniciativas productivas bajo criterios de las 5 fuerzas de Porter.

Además de comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la etapa actual de las iniciativas, el equipo consultor priorizó recorridos de campo con el fin de recoger información del entorno en el perímetro y alrededores en que operan las iniciativas productivas. Esto permitió analizar criterios como: a.) competencia o negocios similares, b.) potenciales clientes, c.) oportunidades de comercialización y de posicionamiento de las iniciativas productivas. El proceso de recolección de información en campo incorporó el uso de herramientas digitales, incluyendo una encuesta digital de las participantes, una boleta de apreciación del equipo consultor en campo y una herramienta de análisis para el análisis FODA.

Fase 3: Sistematización, análisis de la información recolectada y presentación de resultados.

La automatización y la sistematización de la información recolectada dio como resultado una ficha técnica para cada una de las iniciativas productivas, incluyendo variables de rentabilidad y detalle de los productos y servicios que producen. Esta incluye detalle de variables de estudio que se determinarán por medio de la revisión documental y reuniones previas con el equipo de CARE Guatemala¹. Con el fin de dar cumplimiento a uno de los objetivos planteados por CARE Guatemala, se prioriza la elaboración de un Mapeo de Actores Clave (MAC) orientado a identificar actores estratégicos que permitan responder a 3 criterios:

a. Aliados estratégicos para la comercialización, promoción, vinculación y conexión de mercados para las iniciativas productivas. b. Aliados estratégicos para impulsar acciones de capacitación y fortalecimiento de capacidades en las mujeres que administran las iniciativas en diferentes niveles: capacitación técnica, capacidades financieras y de liderazgo. c. Aliados estratégicos para el financiamiento y acceso a crédito.

¹ No todas las organizaciones poseen la misma información y varía según la coordinación interna.

VIII. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN CAMPO

El Equipo consultor utilizó un enfoque de métodos mixtos para realizar el estudio de mercado. Los métodos cualitativos incluyen grupos focales y encuestas. Los métodos cuantitativos se basaron en análisis de datos secundarios. Cada método se describe en detalle en esta sección. (Ver Anexo para la Matriz de Diseño de Investigación). Esta sección proporciona detalles sobre cada tipo de datos primarios y secundarios recopilados para el estudio de mercado. Las visitas a organizaciones para el levantamiento de información en campo fueron entre el 27 de febrero y el 7 de marzo, en detalle en la siguiente tabla:

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| 27/03 Visita: CPR El Triunfo y Mam Cajolá – Responsable: Jofred Chang y Juan Montenegro Hora: 8:00 – 10:00 | 28/03 Visita: Candelaria Xolthuitz y Aldea Granados – Responsable: Juan Montenegro Hora: 8:00 – 12:00 Visita: Luciérnagas Responsable: Juan Montenegro Hora: 14:00 – 16:00 | 01/04 Visita: La Esperanza Responsable: Juan Montenegro – Hora: 8:00 – 16:00 Visita: La Guadalupe Responsable: Jofred Chang – Hora: 8:00 – 16:00 | 02/04 Visita: Xiquiná Responsable: Jofred Chang – Hora: 8:00 – 13:00 | 03/04 Visita: San Juan Maza – Responsable: Jofred Chang Hora: 8:00 – 13:00 Visita: Cancín Responsable: Juan Montenegro Hora: 8:00 a 13:00 Visita: Arapis Responsable: Juan Montenegro Hora: 14:00 a 16:00 |
| 06/04 Visita: La Reina RE: Juan Montenegro – Hora: 8:00 a 13:00 | 06/04 Visita: Don Pancho R: Jofred Chang – Hora: 8:00 a 13:00 | 06/04 Visita: Vaelí RE: Juan Montenegro – Hora: 14:00 a 17:00 | 07/04 Visita: Asoteje RE: Juan Montenegro – Hora: 8:00 a 13:00 | 07/04 Visita: Rajawal RE: Jofred Chang Hora: 8 a 13 Visita: Ixoq Taq Peet - RE: Juan Montegro Hora: 14:00 a 18:00 |

A continuación, un breve detalle de las herramientas utilizadas:

FODA

Para evaluar la potencialidad de las organizaciones se utilizó el análisis FODA, basado en acciones que tienen actualmente las asociaciones y organizaciones para facilitar y orientar a

las diferentes iniciativas económicas. La información plasmada en el FODA fue recabada por medio de una discusión grupal y una encuesta digital individual.

Grupos Focales

Para el desarrollo de los grupos focales el equipo consultor utilizó una guía adaptada en los criterios de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de obtener un panorama más amplio de cada iniciativa económica y su posicionamiento actual o futuro en el mercado (Características del producto, segmento de mercado, distribución y promoción, limitaciones productivas y análisis financiero).

La mayoría de los grupos focales estuvieron desarrollados por tres consultores, siendo necesario en su momento dividir el grupo por iniciativa para obtener información específica de cada actividad económica, y a la vez, presentar un análisis más específico.

Encuestas individuales

A pesar de que el proyecto vincula organizaciones donde participan colectivamente varias mujeres, para obtener una perspectiva individual de cada una de las integrantes de las iniciativas económicas se realizaron dos encuestas de manera digital por medio de Microsoft Forms. La encuesta se estructuró con 6 secciones: 1.) Información general de la informante, 2.) características del producto, 3.) segmento de mercado, 4.) distribución y promoción, 5.) limitaciones productivas y análisis financiero. Toda esta información fue consolidada en una base de datos que fue limpiada y sistematizada para futuro análisis.

Análisis de observación del entorno

Se llevaron a cabo recorridos de campo para identificar oportunidades de vinculación con las iniciativas económicas, comprender el contexto en el cual se desarrollan y considerar otras variables como: infraestructura, competencia, conectividad disponible, accesos, condiciones actuales generales, cercanía/lejanía a centros urbanos, presencia de empresas, entre otros.

9.2. DESAFÍOS Y FACTORES LIMITANTES

Baja escolaridad. Recoger información por medio de grupos focales y encuestas con integrantes que tienen baja escolaridad puede presentar desafíos significativos en la comprensión y participación de los integrantes en los diferentes grupos. Para ello, el equipo se aseguró en que los participantes comprendieran claramente los objetivos y procedimientos del grupo focal, además de utilizar un lenguaje más simple y accesible durante las discusiones y actividades del grupo para garantizar que todas puedan participar y contribuir plenamente. También el involucramiento de facilitadores o mediadores que con experiencia trabajando con comunidades con baja escolaridad ayudó a mantener la participación y motivación de los integrantes de los diferentes grupos para maximizar la calidad de la información obtenida.

Limitaciones de datos. En cuanto a los datos contables para realizar los análisis financieros, no fue posible obtenerlos por las diferentes iniciativas de las organizaciones. La carencia de información en pasivo corriente y endeudamiento total llevó al equipo consultor a realizar proyecciones del retorno de la inversión prorrateada y la rentabilidad neta del activo con base a los datos proporcionados por el equipo de CARE Guatemala.

Disponibilidad. El tiempo disponible de algunas de las integrantes para participar en los grupos focales fue limitado en ciertos casos particulares, especialmente en grupos donde previamente se habían realizado actividades ya programadas por la organización. Esta limitación se mitigó proporcionando grupos para compartir los enlaces de las encuestas y así las personas que pudieran llenarlas por cuenta propia desde su celular lo hicieran. Asimismo, se incluyeron una sesión de estiramientos y regalos para las integrantes que más participaran para mantenerlas activas y motivadas durante el transcurso de la actividad.

Participantes grupos focales. En algunas organizaciones con varias iniciativas económicas se tuvo la dificultad de separar los grupos según las actividades económicas desarrolladas por los integrantes. Tomando en cuenta que era necesario obtener información conjunta sobre la organización, el equipo técnico logró mitigar la problemática en gran medida con el apoyo de las personas de CARE y la unión de grupo que eran de iniciativas iguales.

IX. ESTUDIO DE MERCADO POR DEPARTAMENTO

A continuación, se detalla la situación del entorno y variables relevantes a considerar en cada departamento de cobertura de las organizaciones que pudieran representar oportunidades o desafíos en el desarrollo óptimo de las iniciativas económicas.

9.1. Escuintla

A. Datos Generales:

Departamento ubicado al centro-sur del país, con una extensión territorial de 4384 km². Integrado por 14 municipios.

B. Composición poblacional:

Según datos del Censo, Escuintla cuenta con 733,181 habitantes² cuya división por género es bastante equitativa siendo el 50.14% de su población mujeres y el 49.86% hombres. Mayoritariamente la población está concentrada en zonas urbanas (más del 61% reside en áreas urbanas o periurbanas). Esto implica que las personas que viven en zonas rurales sufran condiciones aún más precarias derivada de la alta concentración urbana. Una oportunidad de

² <https://www.censopoblacion.gt/>

este departamento es que el 48% se encuentra en la población económicamente activa – PEA (27.1 años la edad promedio) haciendo viable el aumento de productividad.

C. Contexto económico – social:

Escuintla es uno de los departamentos donde su población aún se emplea en el mismo municipio siendo integrada por un 78%. Este departamento destaca por su industria y turismo al albergar la mayoría de los ingenios de azúcar del país y en este se ubica uno de los dos puertos principales de Guatemala.

Si bien es considerado uno de los departamentos con mayor productividad, esta distribución de esta dinámica económica está altamente concentrada en la zona industrial. En los municipios en los que están ubicadas las organizaciones de mujeres el PIB per cápita³ es: Palín (US\$ al año) \$10,800.32 y Escuintla (Cabecera) (US\$ al año) \$12,269.49.

Respecto a la pobreza, datos del censo 2018 evidencian que alrededor del 30% de la población de Palín se encuentra en esta situación y en Escuintla (cabecera) su tasa de pobreza es del 33.5%. Sin embargo, ambos municipios presentan condiciones básicas de vida adecuadas contando con electrificación, acceso a agua e infraestructura básica.

Aún hay retos educativos en este departamento. Escuintla presenta 6.56 años promedio de escolaridad lo que implica el fortalecimiento de iniciativas que fomenten la formación y generación de capacidades.

D. Mercado

En Escuintla se destacan las ventas de artesanías de barro y tejidos tradicionales de algodón, así como bordados en hilo de oro y plata. También se fabrican artículos de pesca como atarrayas, arpones, anzuelos, trasmallos y lumpes, canoas y aperos para la pesca con materiales naturales como conchas de mar y caracoles. Además, se elaboran juguetes de madera, marimbas, muebles, jabón y curtiembres, velas y adornos con conchas de mar y caracoles (Observatorio del mercado laboral, 2020).

En cuanto al sector productivo, se destaca la presencia de empresas dedicadas a actividades agroindustriales y de servicios. Sin embargo, según el Observatorio del mercado laboral (2020) el 85% de la actividad económica en el departamento es informal, debido a la presencia de negocios familiares o pequeñas empresas manejadas por sus propietarios que carecen de contratos de trabajo y cuentan con una limitada capacidad para generar nuevas oportunidades de empleo. Algunos de estos negocios son:

1. Librerías
2. Venta de refacciones
3. Ferreterías

³ <https://www.fundesa.org.gt/>

4. Joyerías

5. Servicio de internet, impresión y fotocopiado

6. Ganadería, agricultura entre otros

La sostenibilidad del municipio recae en la agroindustria azucarera, que genera la mayoría de empleos para la población. También existen agricultores productores de otros frutales como el mango y el banano.

Es importante mencionar que la región también cuenta con una industria turística en crecimiento, especialmente en las zonas cercanas a la costa, como Monterrico y Sipacate. En estas áreas, se pueden encontrar hoteles, restaurantes y actividades turísticas.

Otro sector importante en la economía de Escuintla es la pesca. La región cuenta con una gran cantidad de ríos y lagos, así como una extensa costa en el Océano Pacífico, lo que la convierte en una zona ideal para la pesca. Se producen diferentes tipos de pescado, como camarones, langostinos, huachinango, dorado y robalo. Además, se fabrican artículos de pesca, como atarrayas, anzuelos y trasmallos.

FODA

Fortalezas

Ubicación geográfica estratégica: Escuintla se encuentra en una ubicación privilegiada, siendo un punto de tránsito importante entre la Ciudad de Guatemala y la costa del Pacífico, permitiendo que se desarrollen una amplia variedad de beneficios para las iniciativas económicas.

Acceso a mercados más grandes: Al estar ubicada en un lugar que permite fácil acceso a mercados más grandes, las empresas locales pueden expandirse y vender sus productos o servicios a un público más amplio. Esto puede aumentar las oportunidades de negocio y generar más ingresos para la región.

Facilidad de transporte: Esto permite que el transporte de productos y materias primas sea más fácil y económico. Pudiendo reducir los costos de producción para las empresas y aumentar la eficiencia del transporte.

Riqueza natural y cultural: La gran diversidad de recursos naturales y culturales les permite a las iniciativas económicas contar con fortalezas tales como:

Artesanías y productos locales: La cultura del departamento influye a artesanos locales a crear productos únicos y auténticos que pueden venderse a los turistas y en otros mercados.

Conciencia ambiental y cultural: La riqueza natural y cultural de una región ayuda a fomentar la conciencia ambiental y cultural, promoviendo la sostenibilidad y la conservación, teniendo un impacto positivo en la economía a largo plazo.

Oportunidades:

Conexiones comerciales más fuertes: La ubicación estratégica permite que se puedan tener conexiones comerciales más fuertes con otros mercados. Pudiendo así realizar acuerdos comerciales más favorables, oportunidades de inversión y colaboraciones empresariales.

Turismo: Una ubicación geográfica estratégica puede atraer a turistas que buscan explorar la región y sus atracciones únicas. El turismo puede ser una fuente importante de ingresos ayudando a diversificar la economía.

Desarrollo de la industria manufacturera. La ubicación geográfica de Escuintla y su infraestructura lo hacen un buen lugar para el desarrollo económico en general, especialmente para empresas que buscan explorar nuevos mercados.

Debilidades:

La pobreza y la desigualdad social también pueden limitar la capacidad de la población local para acceder a recursos y oportunidades económicas, lo que puede afectar la demanda interna y limitar el potencial de crecimiento económico.

La infraestructura vial deficiente también puede ser un obstáculo para el crecimiento económico, ya que dificulta el transporte de bienes y personas, lo que puede aumentar los costos y limitar la competitividad de las empresas locales.

Finalmente, la falta de diversificación económica puede ser una debilidad importante, ya que la dependencia de un sector puede exponer a la economía del departamento a riesgos y vulnerabilidades. La falta de diversificación también puede limitar las oportunidades de crecimiento y desarrollo económico en otras áreas.

Amenazas:

Los desastres naturales pueden interrumpir la producción y la distribución de bienes y servicios, lo que puede reducir los ingresos y aumentar los costos para las empresas. También pueden dañar la infraestructura y los recursos naturales, lo que puede afectar la capacidad de producción a largo plazo.

En segundo lugar, la competencia comercial existente puede provocar que las iniciativas económicas con mayores recursos puedan ser competitivas, lo que puede afectar la sostenibilidad de los productores y los negocios locales.

El cambio climático puede tener un impacto negativo en la economía del departamento. Las alteraciones en el clima pueden provocar una reducción en la cantidad y la calidad de los recursos naturales, lo que puede afectar la productividad de las empresas.

Por último, la inestabilidad política en Guatemala puede afectar la inversión extranjera y la economía de Escuintla. La inestabilidad política puede disminuir la confianza de los

inversores extranjeros y limitar la capacidad de las empresas locales. Esto puede reducir la capacidad de las empresas para expandirse, lo que puede afectar el crecimiento económico a largo plazo.

9.2. Retalhuleu

A. Datos Generales:

Departamento ubicado en la región sur occidental del país, con una extensión territorial de 1856 km². Integrado por 9 municipios.

B. Composición poblacional:

Según datos del Censo, Retalhuleu cuenta con 326,828⁴ habitantes cuya división por sexo prevalece con el 51.12% de su población mujeres y el 48.88% hombres. Al igual que Escuintla, la población está concentrada en zonas urbanas (más del 57% reside en áreas urbanas o periurbanas). El 60% de su población está dentro del rango de la PEA con una edad promedio de 26.57 años.

C. Contexto económico – social:

El departamento de Retalhuleu se ha posicionado en los últimos años como un destino de turismo interno y externo por los complejos de atracciones del IRTRA, lo cual ha desarrollado todo un clúster en esta industria. Es uno de los departamentos con mayor inversión privada. 75% su población está empleada dentro del mismo municipio.

Adicional al turismo, este departamento posee alta dependencia agrícola con los cultivos de maíz, frijol, café, caña de azúcar, arroz, algodón, hule, palma africana y bosques diversos. En los municipios en los que están ubicadas las organizaciones de mujeres el PIB per cápita⁵ es: Champerico (US\$ al año) \$6,189.17, Retalhuleu (US\$) \$4,528.73 y Nuevo San Carlos (US\$ al año) \$2,557.32.

D. Mercado

Retalhuleu, como cabecera departamental, funciona como punto de encuentro de la afluencia turística. Por lo que el municipio cuenta con servicios financieros, hotelería, transporte, educación, salud y comercio. (PRONACOM, 2018).

Motores comerciales

Turismo: El alto potencial turístico de Retalhuleu ofrece una oportunidad única para las iniciativas económicas que quieran aprovechar este mercado en crecimiento. Las empresas

⁴ <https://www.censopoblacion.gt/>

⁵ <https://www.fundesa.org.gt/>

tienen la oportunidad de ofrecer servicios de tours, alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, entre otros, y captar una parte del gasto diario promedio de los visitantes.

Comercio: Retalhuleu funciona como centro de acopio para muchos productos agrícolas y cuenta con facilidad de acceso a mercados más grandes. Las iniciativas económicas se benefician de esta ubicación estratégica para ofrecer servicios de distribución, almacenamiento, empaque y venta de productos agrícolas.

Artesanías: El turismo también permite impulsar la demanda de artesanías y productos locales. Las iniciativas económicas aprovechan la producción artesanal local para crear productos innovadores y de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los turistas y compradores locales.

Industria: Según PRONACOM (2018), el municipio cuenta con una producción industrial que se enfoca en la mecánica en general, fábricas de hielo y embotelladoras, el papel reciclado, el empaque de frutas, procesamiento de semillas de marañón, procesamiento de leche y sus derivados, y el procesamiento de la caña de azúcar. Siendo un mercado que se puede aprovechar por las iniciativas económicas para ofrecer servicios relacionados con la producción, distribución y venta de estos productos.

FODA

Fortalezas

El alto potencial turístico de la región ofrece una oportunidad única para las iniciativas económicas que quieran aprovechar este mercado en crecimiento.

La cercanía con la frontera de México, Coatepeque, Quetzaltenango y Mazatenango, tres municipios con altos flujos comerciales, facilita la distribución de productos agrícolas y otros bienes, lo que puede ser aprovechado por las iniciativas económicas.

La tradición comercial y de negocios en el municipio ha generado empresas medianas y grandes oriundas del municipio, lo que significa que hay un ambiente favorable para el establecimiento y crecimiento de negocios.

La existencia de un aeródromo local para transporte de personas, productos y mercancías facilita la logística de las empresas que quieran hacer negocios en la región.

Oportunidades

Creación de proyectos educativos enfocados en la industria: Los proyectos educativos pueden ayudar a mejorar las habilidades y capacidades de la fuerza laboral local, lo que a su vez puede representar una ventaja competitiva para que empresas y organizaciones que buscan empleados capacitados y calificados se establezcan en la región. Además, estas iniciativas pueden ayudar a fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos productos industriales.

Cercanía a puerto Champerico, frontera sur de México, y Quetzaltenango: La ubicación del departamento le puede ser de beneficio para atraer a empresas y organizaciones que buscan una ubicación estratégica para la producción, distribución y venta de sus productos. La cercanía al puerto de Champerico y a la frontera sur de México también puede facilitar el comercio y la exportación de productos hacia estos destinos.

Desarrollo de productos innovadores y de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los turistas y compradores locales: El turismo permite impulsar la demanda de artesanías y productos locales. Las iniciativas económicas pueden aprovechar la producción artesanal local para crear productos innovadores y de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los turistas y compradores locales.

Debilidades

Falta de sinergia del sector empresarial: Esto genera incertidumbre en los inversores y empresarios, limitando la inversión en nuevas iniciativas y la expansión de las ya existentes. Además, la falta de coordinación entre las diferentes entidades podría obstaculizar la promoción de la economía local y la identificación de oportunidades de inversión.

Escasez de capacidades técnicas: La escasez de capacidades técnicas puede dificultar la creación y expansión de iniciativas económicas que requieren habilidades especializadas, lo que podría restringir el crecimiento y limitar la diversificación de la economía local.

Acceso limitado al financiamiento: Muchas de las iniciativas económicas en Retalhuleu tienen dificultades para acceder al financiamiento necesario para poder expandirse o mejorar sus operaciones.

Competencia: La competencia en ciertos sectores económicos, como la comercialización de productos al por mayor y por menor puede ser alta, lo que dificulta la entrada de nuevas empresas.

Infraestructura de transporte limitada: Pese a que Retalhuleu está ubicada en la carretera Interamericana, la infraestructura de transporte dentro de algunas comunidades es limitada, lo que dificulta la movilidad, adquisición y entrega de mercancías.

Amenazas

Desastres naturales: Retalhuleu está ubicada en una zona propensa a desastres naturales, como terremotos e inundaciones, lo que puede afectar la economía local, principalmente los que dependen de insumos agrícolas y crianza de animales.

Cambio climático: El cambio climático puede afectar a uno de los motores económicos más importantes del departamento (producción agrícola), pudiendo tener un impacto negativo general en la economía local.

Inseguridad: Retalhuleu ha sido afectada por la violencia y la inseguridad en el pasado, lo que puede disuadir a los turistas y que nuevas empresas quieran invertir en la zona.

9.3. Suchitepéquez

A. Datos Generales:

Departamento ubicado, al igual que Retalhuleu, en la zona sur occidental del país, con una extensión territorial de 2510 km². Integrado por 21 municipios.

B. Composición poblacional:

Según datos del Censo, Suchitepéquez cuenta con 554,695⁶ habitantes cuya división por sexo es del 50.91%⁷ de su población mujeres y el 49.09%⁸ son hombres. Este departamento tiene mayor población rural que urbana siendo esta el 52%⁹ de su población. Más del 45%¹⁰ de su población está en el rango de 0 a 19 años, lo que indica que su población es bastante joven.

C. Contexto económico – social:

El departamento de Suchitepéquez tiene el 97%¹¹ de su población ocupada lo que indica que es la cantidad de personas que está desempeñando una actividad económica. Es un departamento cuya economía se basa en la producción agropecuaria y vocación agrícola. También cuenta con presencia de industria con ingenios de azúcar, producción de materiales para la construcción, fábricas, entre otros.

En los municipios en los que están ubicadas las organizaciones de mujeres el PIB per cápita¹² es: Santo Tomás la Unión (US\$ al año) \$4,302.99, Santo Domingo (US\$ al año) \$3,104.20 y San Antonio Suchitepéquez (US\$ al año) \$3,627.67. La media de los índices de pobreza de estos tres municipios supera el 65% de su población.

D. Mercado

Agricultura: La producción de caña de azúcar, café, banano, palma africana, yuca, maíz y otros cultivos es una de las principales actividades económicas en Suchitepéquez. La

⁶ <https://www.censopoblacion.gt/>

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ibidem

¹² <https://www.fundesa.org.gt/>

agricultura beneficia a las iniciativas económicas para abastecerse de materias primas de alta calidad a precios competitivos.

Ganadería: La cría de ganado bovino, porcino y avícola es otra de las actividades económicas importantes en Suchitepéquez. Los productos lácteos, la carne y los huevos son productos muy demandados en la región y en todo el país, lo que favorece el desarrollo de iniciativas económicas relacionadas con la producción, procesamiento y comercialización de estos productos.

FODA

Fortalezas

Agricultura: Suchitepéquez es una región agrícola importante en Guatemala, con un clima favorable para una amplia variedad de cultivos como café, caña de azúcar, hule, maíz y frutas de la región.

Acceso a recursos naturales: El departamento cuenta con una rica biodiversidad, lo que podría ser una fortaleza para el desarrollo de iniciativas económicas relacionadas con la producción y venta de productos naturales y orgánicos.

La alta demanda de productos lácteos, carne y huevos en la región beneficia el desarrollo de iniciativas económicas que buscan posicionarse en un mercado amplio dentro y fuera del departamento.

Oportunidades

Mercado de consumo: La existencia de una base sólida de consumidores en Suchitepéquez debido a la presencia de motores económicos como el turismo y la agricultura, puede brindar oportunidades para las empresas locales que buscan comercializar sus productos y servicios.

Agroindustria: La región cuenta con una importante producción agrícola, lo que podría representar una oportunidad para el desarrollo de iniciativas económicas en el sector agroindustrial, como la transformación de productos agrícolas en productos de mayor valor agregado.

Debilidades

El municipio tiene una desigual distribución de la tierra, la cual se concentra en propiedades dedicadas principalmente a la producción extensiva de cultivos. Esto hace que los pequeños productores tengan pocas ventajas competitivas.

Falta de diversificación económica: La economía de Suchitepéquez depende en gran medida de la agricultura.

Desarrollo de infraestructura: La región necesita mejorar su infraestructura vial y de transporte para mejorar la conectividad entre las distintas comunidades y municipios del departamento y la región.

Amenazas

Falta de infraestructura: La falta de infraestructura, como carreteras, puentes y redes eléctricas, podría limitar el desarrollo de las iniciativas económicas y afectar la competitividad de las empresas locales.

La pobreza en más del 50% de la población del departamento afecta la capacidad de compra y el desarrollo de iniciativas económicas en el departamento. Generando también un limitado acceso a financiamiento para iniciar o expandir un negocio.

Desigualdades sociales: Las desigualdades sociales que se presentan en el departamento puede afectar negativamente la estabilidad social y política de la región, generando incertidumbre y riesgo para las iniciativas económicas.

X. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD POR INICIATIVA ECONÓMICA

Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo

Iniciativa económica: Panadería

Generalidades del mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado se limita a la comunidad y los vecinos cercanos que compran el pan los sábados. Sin embargo, existe una oportunidad para expandir la base de clientes y llegar a tiendas distribuidoras en otras comunidades.
- **Competidores:** Existe competencia indirecta de panaderías que abastecen a tiendas dentro de la comunidad.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se divide en personas individuales y tiendas que venden dentro y fuera de la comunidad.
- **Demanda del mercado:** Actualmente existe una demanda por el pan elaborado por la iniciativa en la comunidad y entre los vecinos cercanos, lo que sugiere que hay un potencial de crecimiento en el mercado.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la limitación en la obtención de materia prima y la falta de transporte para mover los productos.
- **Perfil del consumidor:** Los clientes actuales son personas que se encuentran dentro de la comunidad.
- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes realizan pedidos un día antes de la elaboración del pan. La calidad, frescura y sabor son importantes son los principales diferenciadores que buscan los clientes.

Análisis FODA

- **Fortalezas:** Ofrecen productos de calidad y sabor. No existen competidores directos en la comunidad.

- **Oportunidades:** Pueden expandir su base de clientes a través de tiendas distribuidoras en otras comunidades y mejorar la eficiencia en la obtención de materia prima y transporte.
- **Debilidades:** Limitaciones en la obtención de materia prima y transporte.
- **Amenazas:** Los costos de materia prima y transporte pueden afectar la rentabilidad y sostenibilidad de la iniciativa.

Análisis financiero

Basándonos en la información proporcionada, podemos concluir que la iniciativa económica de la panadería tiene fortalezas en la calidad y el sabor de sus productos, así como una falta de competencia directa en la comunidad. Sin embargo, existen debilidades en la obtención de materia prima y transporte, lo que limita su capacidad para expandir su base de clientes y afecta su rentabilidad.

En cuanto a la rentabilidad, el retorno de inversión proyectado anual es de 1.86%. Este porcentaje indica que por cada quetzal invertido en la panadería se espera que genere un retorno de Q1.86. Aunque esto puede parecer positivo, es importante tener en cuenta que este porcentaje es bajo y sugiere que implementen medidas para mejorar la rentabilidad de la iniciativa, tomando en cuenta que este tipo de negocios requieren alto volumen de ventas debido al bajo margen de ganancia que se pueden generar en los productos. Por otro lado, el retorno sobre activos (ROA) es de 124.17%. Este indicador es alto y sugiere que la iniciativa está utilizando eficientemente sus activos para generar ingresos.

Para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la panadería, se recomienda que se aborden las debilidades identificadas en el análisis FODA, particularmente en la obtención de materia prima, transporte y la cantidad de días en los que actualmente están elaborando pan. Además, se sugiere explorar la oportunidad de expandir la base de clientes a través de tiendas distribuidoras en otras comunidades. Esto requerirá una mayor eficiencia en la producción y distribución del pan.

Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo

Iniciativa económica: Carnicería de res

Generalidades del mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado se limita a la comunidad y algunas comunidades aledañas que compran carne de res para consumo en el hogar. Se abre al público sólo dos domingos al mes.
- **Competidores:** No hay competidores directos en la comunidad que proveen carne de res.

- **Segmentación de mercado:** Los clientes son principalmente familias de la comunidad y algunas comunidades cercanas que compran carne de res para consumo en el hogar.
- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado se basa en la frescura, calidad e higiene en el despacho de la carne de res, lo cual es altamente valorado por los clientes.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La distancia entre la cabecera departamental y la comunidad hace que sea difícil adquirir la materia prima para la actividad económica, y el alto costo y escasez del transporte también son barreras. Además, la falta de energía eléctrica afecta el acceso a agua potable y suspende las actividades de la iniciativa.
- **Perfil del consumidor:** Los clientes son principalmente familias de la comunidad y algunas comunidades aledañas que compran carne de res para consumo en el hogar.
- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes valoran la frescura, calidad e higiene en el despacho de la carne de res.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Los clientes necesitan carne de res fresca y de calidad para el consumo en el hogar.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- La carnicería es la única proveedora de carne de res en la comunidad.
- Los clientes compran por la frescura, calidad e higiene en el despachado.

Oportunidades:

- Escalonar la venta para aumentar el flujo de efectivo y venta en cuatro comunidades cercanas.
- Implementar el servicio a domicilio a otras comunidades.

Debilidades:

- Dificultad para adquirir la materia prima debido a la distancia y costo del transporte.
- Falta de una pesa, recipientes adecuados para el transporte de la carne y conocimiento de los cortes.

Amenazas:

- Posibilidad de que surjan competidores en el futuro, con mejores posibilidades de adquirir la materia prima.

Análisis financiero

La carnicería tiene una posición dominante en el mercado de la comunidad, con una base de clientes leales que valoran la frescura, calidad e higiene en el despacho de la carne de res. Sin embargo, la falta de acceso a la materia prima y el alto costo del transporte limitan la rentabilidad del negocio.

Tomando en consideración que la venta se realiza cada 15 días y que la carne se vende en un solo día, es necesario que la iniciativa realice un escalonamiento productivo en la venta dentro y fuera de la comunidad, pudiendo así aumentar el flujo de efectivo. Sin embargo,

para aprovechar estas oportunidades, la iniciativa debe abordar sus debilidades, incluyendo la dificultad para adquirir la materia prima (vinculándose de mejor forma con la iniciativa de engorde de res), la falta de una pesa, recipientes adecuados para el transporte de la carne y conocimiento de los cortes.

El retorno de inversión (ROI) de la iniciativa económica es de 0.76%, lo que sugiere que la empresa no está generando suficientes ingresos en relación a sus costos. Por otro lado, el retorno sobre activos (ROA) del 107.61% es bastante alto y sugiere que la empresa está utilizando sus activos de manera eficiente.

Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo

Iniciativa económica: Ganado de engorde

Generalidades del mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado potencial se encuentra en las comunidades aledañas y en las carnicerías locales que se encuentran dentro de la misma organización.
- **Competidores:** La iniciativa compite con otros proveedores de ganado de engorde en la zona.
- **Segmentación de mercado:** La iniciativa se enfoca en proveer ganado de engorde de alta calidad a carnicerías locales y personas dedicadas a la compra de ganado en las comunidades aledañas.
- **Demanda del mercado:** Se prevé que la demanda sea satisfactoria ya que el ganado ofrecido cuenta con raza y genética de calidad, alimentación balanceada y control de vacunación y desparasitación.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La principal barrera de entrada es la dificultad para obtener concentrado y ganado de calidad y la falta de una pesa para impulsar el pago de un precio más justo por los animales.
- **Perfil del consumidor:** Carnicería local de la misma organización y personas individuales dedicadas a la compra de ganado de engorde en las comunidades aledañas.
- **Comportamiento del consumidor:** El consumidor busca ganado de calidad y a un precio justo.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** El consumidor necesita proveedores confiables que puedan proporcionar ganado con alto porcentaje de carne.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Raza y genética de calidad del ganado, alimentación balanceada y control de vacunación y desparasitación.
- **Oportunidades:** Ser un grupo de personas especializadas en conseguir a los mejores proveedores de ganado de las comunidades aledañas para poder revender a las carnicerías locales y fuera de la comunidad.

- **Debilidades:** Dificultad para obtener concentrado y ganado de calidad, falta de una pesa para pagar un precio justo por los animales, desconocimiento del manejo profiláctico de ganado, enfermedades comunes y cómo prevenirlas, manejo y control de enfermedades.
- **Amenazas:** Competencia de otros proveedores de ganado de engorde en la zona, falta de un mercado mayorista al cual poder ofrecer el ganado, falta de transporte para realizar entregas y fletes con un costo muy elevado.

Análisis financiero:

El análisis financiero muestra que la iniciativa de ganado de engorde no es rentable a mediano plazo, ya que el retorno de la inversión (ROI) es negativo en un -3.83%. Esto indica que la iniciativa tiene costos altos. Sin embargo, el retorno sobre activos (ROA) es positivo en un 57.87%, lo que sugiere que la empresa está aprovechando los activos para generar ingresos.

Es importante tener en cuenta que la iniciativa está en una etapa temprana y puede requerir más tiempo para estabilizarse y ser rentable. Además, es necesario considerar que los factores del entorno pueden influir en la rentabilidad, como los altos costos para comprar y engordar el animal. La oportunidad de mercado se encuentra en ser un grupo de personas especializadas en conseguir a los mejores proveedores de ganado de las comunidades aledañas para poder revender a las carnicerías que se encuentran dentro y fuera de la comunidad. Para ellos es indispensable que cuenten con el conocimiento básico en cómo seleccionar al ganado y el uso de la pesa.

Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo

Iniciativa económica: Carnicería de res

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado está compuesto por miembros de la comunidad, vecinos y familiares. Siendo un mercado limitado.
- **Competidores:** No existen competidores que venden carne de res en la comunidad.
- **Segmentación de mercado:** Los principales clientes son las personas individuales, familias que se encuentran dentro de la comunidad.
- **Demanda del mercado:** La demanda de mercado está basada en la carne fresca y a un costo accesible. El hecho de que no exista otro proveedor de carne de res en el mercado permite la venta total de la carne en un solo día.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada al mercado incluyen la limitada oferta de ganado de raza, la falta de transporte y energía eléctrica.
- **Perfil del consumidor:** El consumidor es miembro de la comunidad, vecino o familiar que busca carne de ganado fresca, bien manipulada y a un precio accesible.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La ausencia de competidores en la zona.

- **Oportunidades:** Crear sinergia con la iniciativa de engorde de ganado para que puedan conseguir la materia prima a menor precio y así poder aumentar el margen de utilidad.
- **Debilidades:** La oferta de ganado de raza es limitada y el transporte y energía eléctrica son poco confiables.
- **Amenazas:** La falta de una pesa para poder pagar el precio correcto del animal y los pocos proveedores son las principales amenazas.

Análisis de rentabilidad:

El retorno sobre la inversión proyectado a un año de la iniciativa económicas es de 0.76%, lo que indica que el negocio proyecta en un año estar generando ganancias, pero a una tasa baja. El ROA (retorno sobre los activos) es del 107.61%, lo que indica que la empresa estará utilizando sus activos de manera eficiente y generando utilidades. Dado que el mercado es limitado, el negocio debe buscar maneras de aumentar su rentabilidad a través de la optimización de sus procesos y la exploración de oportunidades para obtener una mayor rentabilidad. La creación de sinergias con la iniciativa de engorde de ganado es una buena forma para obtener materia prima a menor precio y aumentar el margen de utilidad.

En cuanto a la propuesta de escalonar la venta a las comunidades cercanas, se puede considerar como una buena estrategia para aumentar el flujo de efectivo y atender la demanda de otros mercados. Sin embargo, es importante asegurar la calidad y frescura de la carne y establecer una buena logística para la distribución a las diferentes comunidades.

Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo

Iniciativa económica: Ganado de engorde

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado está conformado principalmente por las iniciativas de carnicería que se encuentran en la comunidad.
- **Competidores:** Si bien existen competidores directos fuera de la comunidad, existe la dificultad de conseguir ganado de buena raza y bien alimentado para que pueda tener un rendimiento alto de carne.
- **Segmentación de mercado:** los clientes son mujeres de la iniciativa de carnicería que se encuentran en la comunidad.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La falta de ganado, la escasez de proveedores de concentrado cercanos a la comunidad y la falta de flujo de efectivo son barreras de entrada importantes.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor son las mujeres encargadas de la carnicería.
- **Necesidades del consumidor:** La principal necesidad es contar con ganado de raza que les permita tener rendimientos altos de carne.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La iniciativa cuenta con animales de raza y se alimentan de forma balanceada.
- **Oportunidades:** Existe la oportunidad de convertirse en una comercializadora de ganado gordo.
- **Debilidades:** La falta de recursos económicos y de infraestructura para desarrollar de manera eficiente y rentable el engorde de ganado.
- **Amenazas:** La falta de ganado y la escasez de proveedores de concentrado cercanos a la comunidad son amenazas importantes.

Análisis financieros

Dado que la falta de ganado y la escasez de proveedores de concentrado cercanos son amenazas importantes, es importante que la iniciativa busque alternativas para asegurar un suministro constante y confiable de ganado y alimento.

El ROI proyectado es de -3.51%, lo que significa que la rentabilidad de la inversión es baja. Para mejorar el ROI la iniciativa debe buscar generar mayor flujo de efectivo durante el año. En este sentido, una estrategia viable es volverse **una iniciativa que se especializa en la reventa de ganado que no necesite mucho tiempo de engorde para ser vendido a las diferentes carnicerías que se encuentran dentro y fuera de la comunidad**. Si bien el margen será menos, se estaría buscando mayor volumen de venta.

El ROA de la iniciativa es alto con un (57.87%) lo que indica que la administración de los activos de la empresa es efectiva en generar beneficios. Esto sugiere que la iniciativa estará utilizando eficientemente sus activos y puede ser una buena inversión en términos de rentabilidad a largo plazo.

Organización: Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo

Iniciativa económica: Crianza y reproducción de marranos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El tamaño del mercado para la venta de lechones es amplio tomando en consideración que hay oportunidades para abarcar comunidades aledañas.
- **Competidores:** No existe competencia directa en la comunidad, pero es importante tener en cuenta la competencia potencial en comunidades cercanas.
- **Segmentación de mercado:** El mercado está segmentado por dos tipos de consumidores: La persona individual que busca comprar lechones para engordarlos y la iniciativa económica de engorde de marranos que se encuentran dentro de la organización.

- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la falta de capacitación técnica en el cuidado de los lechones y la falta de una balanza para pesar los animales.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor se divide en dos grupos: aquellos que compran lechones para consumo personal, aquellos que compran para revender y la iniciativa de engorde de marrano de la organización.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Los consumidores buscan lechones de raza alimentados con concentrado, vitaminados, vacunados y desparasitados.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** No hay competidores directos en la comunidad, lo que ofrece una oportunidad para abarcar el mercado.
- **Oportunidades:** Existe una alta demanda de lechones en la comunidad y en comunidades cercanas.
- **Debilidades:** La falta de capacitación técnica en el cuidado de los lechones y la falta de una balanza para pesar los animales son barreras de entrada importantes.
- **Amenazas:** La competencia potencial en comunidades cercanas podría afectar el negocio.

Análisis financiero

El ROI es del -3.12%, lo que indica que la inversión realizada en el negocio no proyecta ser rentable en el corto plazo. Este resultado negativo podría deberse a los costos asociados con la falta de capacitación técnica en el cuidado de los lechones y la falta de una balanza para pesar los animales, lo que podría aumentar los costos operativos del negocio.

Por otro lado, el ROA o retorno sobre activos que mide la capacidad de la iniciativa para generar ganancias a partir de sus activos es del 56.38%. Este resultado podría estar relacionado con la falta de competencia directa en la comunidad y la alta demanda de lechones en la región.

Es necesario invertir en la formación del personal y en la adquisición de herramientas de medición de peso para mejorar la gestión del negocio. Además, debido al tiempo de reproducción de los marranos, es importante realizar una planificación adecuada de la producción para evitar la falta de oferta durante períodos de tiempo prolongados.

La falta de competencia directa en la comunidad y la alta demanda de lechones en la región son factores favorables para el negocio. **Se recomienda explorar la posibilidad de expandir el negocio a comunidades cercanas y establecer alianzas con productores de insumos como concentrados, vitaminas, vacunas y desparasitantes para reducir costos y mejorar la calidad de los productos ofertados.**

Organización: Mujeres Flor del Café

Iniciativa económica: Abarrotería

Análisis del mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado actual está limitado a las familias de la aldea Candelaria Xolhitz.
- **Competidores:** Existen 4 tiendas grandes en el centro de la comunidad que ya cubren la mayor parte del mercado.
- **Segmentación de mercado:** El mercado está segmentado en persona individuales que buscan productos de consumo diario de calidad y precios accesibles.
- **Demanda del mercado:** Existe una demanda por productos de calidad y precios accesibles en la comunidad y comunidades aledañas.
- **Tendencias del mercado:** Existe una tendencia hacia la diversificación de productos y la consolidación de tiendas de abarrotes que ofrecen una variedad de productos en un solo lugar.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Una de las principales barreras de entrada es la falta de capital económico para surtir más la tienda y la falta de transporte para poder comprar productos en los cascos urbanos a mejor precio.
- **Perfil del consumidor:** El consumidor es principalmente familias que buscan productos de calidad y precios accesibles.
- **Comportamiento del consumidor:** El comportamiento del consumidor está influenciado por la disponibilidad de productos y precios accesibles.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Las necesidades y preferencias del consumidor son productos de calidad y precios accesibles.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La iniciativa ofrece productos de calidad a precios accesibles para las familias.
- **Oportunidades:** Existe una oportunidad para diversificar productos y convertirse en un depósito que pueda proveer a las demás tiendas de la comunidad y comunidades aledañas.
- **Debilidades:** La iniciativa cuenta con una limitante en la falta de capital económico para surtir la tienda.
- **Amenazas:** La competencia ya cubre la mayor parte del mercado y la falta de capital económico para poder conseguir mejores proveedores puede ser una amenaza para el negocio.

Análisis financiero

La falta de capital económico para surtir la tienda es una limitación que debe ser abordada para poder competir con las tiendas ya establecidas en el centro de la comunidad. Además, la falta de transporte para poder comprar productos a un precio mejor en los cascos urbanos también es una limitación que debe ser considerada.

En cuanto al análisis de rentabilidad, el ROI del 5.63% y el ROA del 167.50% indican que la iniciativa es rentable. **Sin embargo, se recomienda que la iniciativa busque formas de**

diversificar sus productos y convertirse en un depósito que pueda proveer a las demás tiendas de la comunidad y comunidades aledañas.

Además, es importante considerar la posibilidad de obtener financiamiento para surtir más la tienda y mejorar los precios de compra. También se debe investigar la posibilidad de establecer acuerdos de transporte con proveedores de productos para reducir los costos.

Organización: Mujeres Flor del Café

Iniciativa económica: Depósito de granos básicos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado actual de la iniciativa económica se centra en la venta de granos básicos como maíz, frijol y arroz a las familias del sector y otras aldeas aledañas.
- **Competidores:** La iniciativa compite con otros vendedores de granos básicos en la zona, pero su propuesta de valor basada en el precio justo y el peso exacto les ha permitido destacarse y ser reconocidos por sus consumidores.
- **Segmentación de mercado:** El segmento de mercado actual de la iniciativa son las familias del sector y personas de aldeas aledañas que transitan por el área.
- **Demanda del mercado:** Existe una demanda constante de granos básicos en la zona, lo que representa una oportunidad para la iniciativa. Además, la posibilidad de proveer a la comunidad Granados amplía aún más el potencial de mercado.
- **Tendencias del mercado:** Se espera que la demanda de granos básicos siga siendo constante en la zona. Sin embargo, es importante destacar la necesidad de diversificar la oferta de productos para poder expandirse en el mercado.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La principal barrera de entrada para la iniciativa es la falta de capital económico para poder ampliar su oferta de productos y su capacidad de almacenamiento. También es importante tener en cuenta que la competencia ya está establecida en la zona.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor se compone de personas individuales y tiendas de conveniencia que buscan granos básicos de calidad a precios justos.
- **Comportamiento del consumidor:** El comportamiento del consumidor se basa en la búsqueda de productos de calidad a precios justos y en la preferencia por vendedores que ofrezcan peso exacto.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** La necesidad del consumidor es la de adquirir granos básicos de calidad a precios justos y con peso exacto.

FODA

Fortalezas:

- Propuesta de valor basada en precio justo y peso exacto, lo que genera fidelidad y preferencia en los consumidores.

- Ventaja en la distribución al contar con un local comercial compartido con una iniciativa de abarrotería, lo que reduce los costos de renta.
- Amplia cartera de clientes conseguida a través de promoción por redes sociales y de boca en boca.

Oportunidades:

- Identificación de un nicho de mercado en la Comunidad Granados, que puede generar una nueva fuente de ingresos para la iniciativa.
- Posibilidad de enfocarse en 2 o 3 productos para adquirirlos en volúmenes altos y disminuir los costos de logística.

Debilidades:

- Limitación en la entrega a domicilio de granos básicos por mayor debido a la falta de transporte propio, lo que limita la capacidad de expandir la iniciativa a nuevos segmentos de clientes.

Amenazas:

- Competencia en el mercado de venta de granos básicos, que podría afectar la participación de la iniciativa en el mercado.
- Posible fluctuación en los precios de los granos básicos, lo que podría afectar la rentabilidad del negocio.

Análisis financiero

El ROI de la iniciativa es del 1.48%, lo que indica que, por cada unidad monetaria invertida, se obtiene un retorno del 1.48%. Mientras que el ROA es del 120.66%, lo que indica que la iniciativa está generando un alto retorno sobre sus activos.

La iniciativa tiene fortalezas como su propuesta de valor basada en precio justo y peso exacto, su ventaja en la distribución y su amplia cartera de clientes. Sin embargo, enfrenta limitaciones para abarcar el mercado actual debido a la falta de capital económico para ampliar su oferta de productos y su capacidad de almacenamiento, así como la competencia establecida en la zona.

La identificación de un nicho de mercado en la Comunidad Granados representa una oportunidad para generar nuevas fuentes de ingresos para la iniciativa. Se recomienda enfocarse en adquirir 2 o 3 productos en volúmenes altos para disminuir los costos de logística. Además, se sugiere explorar la posibilidad de asociarse con otras iniciativas locales para compartir recursos y reducir los costos operativos.

Organización: Mujeres Unidas y Trabajadoras

Iniciativa económica: Panadería

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado actual se limita a la comunidad de Granados y sus alrededores, así como algunos clientes en Nuevo San Carlos y Retalhuleu. La

producción actual de pan los días viernes y sábados no logra abastecer toda la demanda de la comunidad.

- **Competidores:** No existen competidores en la comunidad.
- **Segmentación de mercado:** El mercado actual se limita a la comunidad de Granados y sus alrededores, y los clientes actuales son principalmente vecinos, familiares y conocidos de las integrantes del proyecto.
- **Demanda del mercado:** La demanda actual supera la producción de pan disponible. Se pueden explorar oportunidades para expandir la producción y satisfacer la demanda no solo en la comunidad, sino también en otras áreas cercanas.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la falta de acceso a materias primas y transporte, así como la falta de conocimiento para elaborar otros tipos de pan.
- **Perfil del consumidor:** Los clientes actuales son principalmente vecinos, familiares y conocidos de las integrantes del proyecto.
- **Comportamiento del consumidor:** Actualmente el consumidor busca pan de buen tamaño, que esté recién hecho y a un precio accesible. Asimismo, la facilidad de poder realizar pedidos con anticipación y que se realicen entregas a domicilio.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Los clientes actuales buscan un pan de calidad y de buen sabor, manteniendo los estándares y recetas utilizadas.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Elaboración de pan con materia prima de buena calidad y buenas prácticas de manufactura.
- **Oportunidades:** Diversificación de productos para ampliar el mercado, abastecer la demanda de la comunidad y vincularse con el depósito Flor de Café como proveedor de la materia prima.
- **Debilidades:** Limitantes en el acceso a materias primas, transporte y conocimiento para elaborar otros tipos de pan.
- **Amenazas:** Posible competencia en el futuro.

Análisis financiero

Existe una clara demanda insatisfecha de pan en la comunidad de Granados y áreas cercanas. La falta de competidores en la zona ofrece una oportunidad para expandir la producción y aumentar la participación en el mercado. Sin embargo, la falta de acceso a materias primas y transporte, así como la falta de conocimiento para elaborar otros tipos de pan pueden limitar la capacidad para satisfacer completamente la demanda del mercado.

En términos de oportunidades, se sugiere la diversificación de productos para ampliar el mercado y abastecer la demanda de la comunidad, así como vincularse con el depósito Flor de Café como proveedor de materia prima para asegurar la calidad del producto.

Finalmente, en cuanto a la rentabilidad se observa un ROI del 1.51% y un ROA del 124.17%, lo que indica una rentabilidad aceptable. Sin embargo, es importante seguir evaluando y ajustando los costos y precios de venta para maximizar la rentabilidad a largo plazo.

En resumen, se sugiere que la empresa aproveche la demanda insatisfecha del mercado actual, diversifique sus productos y mantenga los estándares de calidad para satisfacer las necesidades del consumidor actual. Además, se debe seguir evaluando y ajustando los costos y precios de venta para maximizar las ganancias a largo plazo.

Organización: Mujeres Luciérnagas

Iniciativa económica: Comercialización cafetería

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado para alimentos caseros en Retalhuleu es bastante amplio y con bastantes competencias, sin embargo, la asociación ha identificado un nicho a través de los contactos de las integrantes, para poder vender principalmente a personas que trabajan en oficinas cercanas al casco urbano.
- **Competidores:** Existe una amplia variedad de competidores en el mercado de comida casera en Retalhuleu. Sin embargo, el nicho de mercado en el que actualmente se están manejando les permite destacarse.
- **Segmentación de mercado:** El grupo Las Luciérnagas se enfoca en vender a personas que trabajan en oficinas cercanas al casco urbano. Basando la segmentación de mercado principalmente en la ubicación geográfica y en la ocupación de los clientes.
- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado parece ser suficiente para mantener el negocio del grupo Las Luciérnagas, ya que se menciona que tienen clientes habituales y que han recibido comentarios positivos acerca de la calidad de la comida. Sin embargo, se menciona que los clientes han tenido inconvenientes con las entregas a tiempo debido a la falta de transporte.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Una de las barreras de entrada para la Organización Las Luciérnagas es la falta de tiempo para realizar las compras de las materias primas necesarias para la elaboración de platillos y la falta asesoramiento para negociar con los proveedores. Además, se limita la movilización para la entrega de alimentos por falta de vehículo.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor son personas que trabajan en oficinas cercanas al casco urbano de Retalhuleu.
- **Comportamiento del consumidor:** El comportamiento del consumidor se centra en la compra de alimentos caseros a un precio accesible y que realicen entregas a domicilio.
- **Necesidades del consumidor:** Los clientes necesitan platillos de buen sabor, abundantes y entregados a tiempo.

- **Preferencias del consumidor:** Los clientes prefieren la comida de Las Luciérnagas debido a su sabor y presentación, pero se menciona que les gustaría que se reduzca el uso de plástico y duroport para el empaque de los alimentos

Análisis FODA

Fortalezas:

- Reconocimiento de la organización a nivel local.
- Local ubicado en calle principal y entregas a domicilio a diferentes instituciones y particulares.
- Uso de redes sociales y contactos personales para promocionar los platillos.

Oportunidades:

- Ampliar el negocio y volverse una empresa para ofrecer comida para eventos de organizaciones.
- Utilizar el espacio del restaurante para realizar reuniones y celebraciones específicas y vender paquetes según las actividades a realizar.

Debilidades:

- Falta de tiempo para realizar las compras de materias primas.
- Limitaciones en la movilización y entrega de platillos debido a la falta de vehículo.

Amenazas:

- Competencia de otras cafeterías y restaurantes que ofrecen comida casera.

Análisis financiero

El ROI muestra una pérdida del 4.73%, lo cual indica que la organización no ha generado ganancias suficientes para cubrir la inversión inicial realizada por el proyecto. Es importante que el grupo Las Luciérnagas analice detalladamente los costos y gastos para identificar oportunidades de reducción de costos y mejorar la eficiencia operativa. Por otro lado, el ROA indica una rentabilidad del 43.27%, lo cual sugiere que la organización está generando un buen rendimiento en relación a los activos que posee. Sin embargo, es importante recordar que el ROA no considera el nivel de endeudamiento o financiamiento de la organización.

A partir del análisis de mercado, se identifica que el grupo Las Luciérnagas ha encontrado un nicho en el mercado para ofrecer comida casera a personas que trabajan en oficinas cercanas al casco urbano de Retalhuleu. Sin embargo, la organización debe considerar expandir el negocio y ofrecer servicios de catering para eventos de empresas, lo que puede generar una nueva fuente de ingresos. La falta de tiempo para realizar las compras de materias primas y la limitación en la movilización y entrega de platillos son limitaciones importantes que pueden afectar el rendimiento financiero de la organización.

Es importante que el grupo Las Luciérnagas analice detalladamente los costos y gastos operativos para identificar oportunidades de reducción de costos y mejorar la eficiencia operativa, ya que el ROI indica que la organización no está generando ganancias suficientes para cubrir la inversión inicial realidad por el proyecto. Además, se recomienda considerar

las preferencias del consumidor, como reducir el uso de plástico y duroport para el empaque de los alimentos, ya que esto puede mejorar la imagen y reputación de la organización.

Organización: Asociación de Mujeres Luciérnagas

Iniciativa económica: Repostería (comercialización)

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El tamaño de mercado proyectado está directamente relacionado a la venta de comida que actualmente tienen la asociación, ya que se ha visto como un complemento de los platillos que están elaborando.
- **Competidores:** La competencia en comida y postres en general es bastante grande, sin embargo, la asociación cuenta con un nicho de mercado que les permite poder ser rentables.
- **Segmentación de mercado:** La iniciativa se enfoca en ofrecer postres de buen sabor, no convencionales y de talla internacional a los clientes de la cafetería y redes de organizaciones de participación ciudadana.
- **Demanda del mercado:** Los actuales clientes de la cafetería, especialmente los trabajadores de las diferentes instituciones que se atienden, buscan como complemento un platillo dulce.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la falta de conocimiento en la elaboración de postres y la obtención de insumos y apoyo de las demás participantes de la organización.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor incluye clientes de la cafetería, redes de organizaciones de participación ciudadana.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Las necesidades del consumidor incluyen postres de buen sabor, no convencionales como complemento de los platos que actualmente se ofrecen.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La iniciativa tiene una ubicación establecida, un modelo de negocio en funcionamiento y una cartera amplia de clientes potenciales.
- **Oportunidades:** Abarcar el nicho de mercado de trabajadores de las diferentes instituciones con las que actualmente se están trabajando.
- **Debilidades:** La falta de conocimiento en la elaboración de postres y la obtención de insumos son debilidades clave.
- **Amenazas:** Los competidores en el mercado de repostería pueden ser una amenaza para la introducción de nuevos productos.

Análisis financiero

Basado en el análisis de mercado y FODA, se puede observar que la iniciativa tiene una cartera amplia de clientes potenciales y cuenta con la oportunidad de abarcar el nicho de mercado de trabajadores de diferentes instituciones y eventos empresariales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la falta de conocimiento en la elaboración de postres y la obtención de insumos son debilidades clave que pueden afectar el éxito de la iniciativa. El ROI proyectado anual es del 1%, lo que indica que la inversión realizada en la iniciativa no estará generando grandes ganancias. Sin embargo, el ROA es del 113.88%, lo que indica que la iniciativa puede llegar a generar un buen retorno sobre los activos utilizados.

En base a esto, se recomienda que la iniciativa se concentre en la calidad de elaboración de los productos de repostería, para asegurar que sean de alta calidad y diferenciados de la competencia. Asimismo, se debe aprovechar la oportunidad de abarcar el nicho de mercado de trabajadores de diferentes instituciones y eventos empresariales. Esto se puede lograr mediante la promoción de los productos en las redes y mediante la inscripción en la SAT para poder cubrir eventos empresariales.

Organización: Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia

Iniciativa económica: Corte y confección de prendas de vestir (modista)

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado se enfoca en la confección de prendas de vestir para damas, caballeros, niños, niñas, bebés y otros productos como ropa de cama y cortinas. El tamaño del mercado no está definido, pero se limita a la comunidad donde se establecerá el negocio.
- **Competidores:** Actualmente no existe ningún emprendimiento similar en la comunidad.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se segmenta en hombres, mujeres y niños que se encuentran dentro de la comunidad y comunidades aledañas, con el interés en común de adquirir prendas con diseños únicos y personalizados.
- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado se enfoca en la calidad de los productos y los diseños únicos y personalizados.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La falta de proveedores en la comunidad y la necesidad de viajar a otras localidades para adquirir materia prima puede ser una barrera de entrada.
- **Perfil del consumidor:** Vecinos, familiares de la comunidad, algunas iglesias y escuela primaria.
- **Comportamiento del consumidor:** se enfoca en la búsqueda de diseños únicos y personalizados.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Ser el único proveedor de prendas con la posibilidad de ofrecer diseños únicos y personalizados
- **Oportunidades:** La vinculación con empresas de manufactura que utilizan piezas típicas en sus productos para convertirse en proveedores.
- **Debilidades:** La falta de proveedores en la comunidad y la necesidad de viajar a otras localidades para adquirir materia prima. Así como la falta de conocimiento especializado para la elaboración de las prendas.
- **Amenazas:** La falta de poder adquisitivo de las personas dentro de las comunidades para demandar productos únicos y personalizados.

Análisis financiero

Hay una oportunidad de negocio en el mercado local para la confección de prendas de vestir personalizadas y únicas. Ser el único proveedor en la comunidad y ofrecer diseños personalizados es una fortaleza clave del negocio. Sin embargo, hay algunas limitaciones como la falta de proveedores de materia prima en la comunidad y por ende tener la necesidad de viajar a otras localidades.

En cuanto al análisis financiero, el ROI del 4% es bastante bajo, lo que puede ser un indicador de que la empresa deba mejorar su eficiencia operativa para aumentar las ganancias. Por otro lado, el ROA del 155% es un buen indicador de la rentabilidad de la inversión.

En base a el contexto de la comunidad, es necesario que la iniciativa económica no se centre en la elaboración de prendas de vestir, vestidos de 15 años y bodas. Ya que es un mercado limitado en demanda y en el poder adquisitivo de las personas para la compra de estos productos. Una ruta viable es la vinculación con empresas que utilizan piezas típicas en sus productos, para que puedan ser las proveedoras de piezas específicas para empresas como Plantaciones Nahualate y Santa Irene 3 y 4, Finca Tepeyac Abisina Dole.

Organización: Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia

Iniciativa económica: Crianza y reproducción de marranos

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado de la carne de cerdo es un mercado importante, ya que es una fuente de proteína común en la alimentación de muchas personas de la región. Sin embargo, el mercado para la crianza y reproducción de marranos en el área es bastante limitado y con márgenes de utilizad muy bajo. A nivel local, existe la oportunidad de ofrecer productores de carne de cerdo procesada, ya que no existe ningún proveedor de este tipo de productos actualmente en la comunidad.
- **Competidores:** Actualmente no hay competidores en el mercado local de carne de cerdo procesada, lo que significa que esta iniciativa podría tener la ventaja de ser la primera en el mercado.

- **Segmentación de mercado:** El mercado se segmenta en dos: aquellos que desean comprar cerdos en pie y aquellos que prefieren la carne procesada.
- **Demanda del mercado:** La demanda de carne de cerdo puede ser alta, principalmente si se logra transformar en productos de alto consumo como embutidos, chicharrones, los cortes de carne, etc. La comunidad y las personas de la región podrían ser los principales compradores.
- **Tendencias del mercado:** La tendencia del mercado está orientada hacia la demanda de productos de alimento frescos y buena calidad, siempre a un precio accesible.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Una de las barreras de entrada es la infraestructura necesaria para la crianza y reproducción de los cerdos. También la falta de transporte en la zona puede dificultar la compra de materia prima y la distribución del producto.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son principalmente personas individuales dentro y fuera de la comunidad.
- **Comportamiento del consumidor:** El comportamiento del consumidor se orienta a la compra de carne de cerdo de alta calidad y a precios accesibles.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Los consumidores buscan productos de alta calidad, seguros para su consumo y de producción local.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- Producción y crianza de cerdos de alta calidad y libres de enfermedades.
- Potencial para introducir productos de cerdo procesados.

Oportunidades: Oportunidad de ser el primer proveedor de carne de cerdo procesada en la comunidad y la región.

Debilidades: Limitaciones de infraestructura y transporte.

Amenazas: La falta de poder adquisitivo para la compra constante de productos derivados del cerdo.

Análisis financiero

El ROI de esta iniciativa es de -6,3%, lo que indica que tomando en consideración la inversión realizada por el proyecto, la iniciativa no genera los suficientes ingresos en un corto plazo. Sin embargo, el ROA es del 24,47%, lo que sugiere que los activos están siendo utilizados de manera eficiente para generar ingresos. Aunque el mercado local de carne de cerdo procesada parece ser una oportunidad interesante para la iniciativa, se enfrentara a varias barreras de entrada como la infraestructura y la falta de conocimiento. Además, la falta de poder adquisitivo de la población para comprar constantemente productos derivados del cerdo podría ser una amenaza para considerar.

Se ha detectado que un nicho de mercado puede ser que la iniciativa de engorde de cerdos de la misma organización sea quien compre los lechones para engorde y de esa manera se pueda crear un pequeño encadenamiento productivo.

Organización: Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia

Iniciativa económica: Engorde de marranos

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado de la carne de cerdo en la comunidad es limitado debido a la falta de carnicerías y productos elaborados a partir de la carne de cerdo.
- **Competidores:** Actualmente no existen competidores directos en la comunidad, lo que representa una oportunidad para ofrecer productos derivados de la carne de cerdo.
- **Segmentación de mercado:** La iniciativa puede enfocarse todos mercados diferentes. 1) Personas interesadas en comprar cerdos en pie. 2) Personas individuales y comedores que busquen productos derivados de la carne de cerdo.
- **Demanda del mercado:** Existe una demanda insatisfecha en la comunidad para la carne de cerdo fresca y productos elaborados a partir de ella, lo que representa una oportunidad para la iniciativa.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Dentro de las principales barreras de entrada se encuentra la infraestructura necesaria para el engorde de cerdo y la falta de proveedores de concentrado cercanos a la comunidad.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales dentro y fuera de la comunidad interesados en adquirir cerdos de alta calidad y productos elaborados a partir de la carne de cerdo.
- **Comportamiento del consumidor:** Los consumidores pueden ser influenciados por la calidad del producto y su precio.
- **Necesidades del consumidor:** Los consumidores buscan productos frescos y de alta calidad a precios razonables.
- **Preferencias del consumidor:** Los consumidores pueden tener preferencias por productos elaborados a partir de la carne de cerdo como chicharrones, carnitas, entre otros.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La iniciativa cuenta con cerdos de raza, alimentados con concentrado de calidad y libres de enfermedades, lo que puede ser una ventaja para atraer a los consumidores locales interesados en productos frescos y de alta calidad.
- **Oportunidades:** La falta de carnicerías y productos elaborados a partir de la carne de cerdo en la comunidad representa una oportunidad para la iniciativa para ofrecer productos diferenciados.
- **Debilidades:** La limitante de infraestructura para aumentar la producción y la falta de transporte pueden ser debilidades para la iniciativa.
- **Amenazas:** La falta de escalonamiento en la producción puede llegar a provocar un problema de rentabilidad en la iniciativa en un mediano, largo plazo.

Análisis de rentabilidad:

- **Costos fijos:** Los costos fijos pueden incluir la infraestructura y el mantenimiento de los establos.
- **Costos variables:** Los costos variables pueden incluir la alimentación de los cerdos y el costo de la vacunación y desparasitación.
- **Margen de beneficio:** El margen de beneficio dependerá del precio de venta de los cerdos y productos elaborados a partir de la carne de cerdo.
- **Retorno de inversión (ROI):** El ROI es del 7.37%, lo que indica que la inversión es rentable.
- **Conclusiones y recomendaciones:** La iniciativa tiene una oportunidad para ofrecer productos diferenciados en la comunidad y puede aprovechar la tendencia hacia productos frescos y de alta calidad.

Análisis financiero

La iniciativa cuenta con fortalezas importantes como cerdos de alta calidad, alimentados con concentrado y libres de enfermedades, lo que puede ser una ventaja para atraer a los consumidores locales. Sin embargo, las limitaciones para abarcar el mercado actual como la falta de infraestructura y proveedores cercanos de concentrado pueden ser una debilidad para la iniciativa. Es importante considerar estas limitaciones al planificar la expansión y crecimiento del negocio.

Además, la falta de escalonamiento en la producción puede llegar a provocar un problema de rentabilidad en la iniciativa en un mediano a largo plazo, lo que representa una amenaza que debe ser monitoreada y gestionada adecuadamente. Considerando el ROI y ROA de 7.37% y 254.75% respectivamente, puede concluir que, aunque la rentabilidad es positiva, puede ser mejorada mediante estrategias para reducir costos y aumentar el flujo de ingresos.

La iniciativa tiene una oportunidad interesante de mercado al ofrecer productos diferenciados de carne de cerdo en una comunidad que actualmente no cuenta con proveedores de este tipo de productos. Sin embargo, es importante considerar las limitaciones actuales y gestionar adecuadamente las amenazas y oportunidades para garantizar la rentabilidad a largo plazo.

Organización: Mam Cajolá

Iniciativa económica: Depósito y venta de granos básicos

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado de granos básicos y productos de consumo diario es importante en la comunidad, y los productos más vendidos actualmente son maíz, arroz, frijoles y atol.
- **Competidores:** No existen competidores directos que puedan mover un volumen alto de granos básicos actualmente en la comunidad.

- **Segmentación de mercado:** Los clientes son personas individuales, hombres y mujeres, de la Comunidad Agraria Mam Cajolá. Los productos más vendidos son maíz, arroz, frijoles y atol.
- **Demanda del mercado:** La demanda de productos básicos es constante en la comunidad, y la calidad y el precio son los principales factores de compra para los clientes.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La distancia y el costo para conseguir los productos son una barrera de entrada. La falta de conocimiento y capacitación en negociación con proveedores y ventas también puede ser una limitante para abarcar nuevos mercados.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales de la Comunidad Agraria Mam Cajolá.
- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes compran productos de calidad a precios asequibles y valoran la buena atención al cliente y la conveniencia de encontrar varios productos en un solo lugar.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Los consumidores necesitan productos de calidad a precios asequibles y prefieren la conveniencia de encontrar varios productos en un solo lugar.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La organización y la iniciativa de la empresa pueden permitir convertirse en un centro de distribución al por mayor de granos básicos y productos de consumo diario. La buena atención y el reconocimiento que actualmente tienen en el mercado una de sus principales fortalezas.
- **Oportunidades:** Poder seleccionar los productos más demandados para negociar precios con proveedores y disminuir el costo de transporte. Convertirse en distribuidores de la panadería de CPR y de las otras 6 comunidades aledañas.
- **Debilidades:** La distancia y el costo para conseguir los productos son una limitación. La falta de conocimiento y capacitación en negociación con proveedores y ventas puede ser una limitante para abarcar nuevos mercados.
- **Amenazas:** La fluctuación de los precios en los granos básicos puede llegar a ser una amenaza en la rentabilidad la iniciativa.

Análisis financiero

Es importante que la empresa invierta en capacitación y conocimiento en negociación con proveedores y ventas para poder abarcar nuevos mercados y tener una mayor rentabilidad. La rentabilidad actual del negocio, medida por el retorno sobre la inversión (ROI) es de -1.97%, lo que indica que la empresa en un corto plazo no es rentable. Sin embargo, el ROA es positivo con un 58.93% lo que indica que los activos de la empresa están siendo utilizados de manera eficiente para generar ingresos. La empresa debe centrarse en mejorar su rentabilidad y buscar formas de reducir costos.

El potencial de la organización y la iniciativa permite que se vuelvan un centro de distribución al mayoreo de granos básicos y diferentes productos de consumo diario. Para ello, es importante poder seleccionar aquellos productos más demandados dentro de las comunidades para poder negociar el precio con los proveedores y disminuir el costo de transporte al llevar grandes cantidades. Teniendo, así como oportunidad volverse distribuidores de la panadería de CPR como también a las otras 6 comunidades aledañas

Organización: Civil de Mujeres Cancún

Iniciativa económica: Levante de aves de engorde

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** Existen compradores de pollos en pie con una capacidad de compra bastante alta en comunidades aledañas, sin embargo, el potencial del mercado se encuentra en la venta de pollo destazado y elaboración de comida.
- **Competidores:** Existen competidores directos dentro y fuera de la comunidad, especialmente en la venta de pollo en pie y pollo destazado.
- **Segmentación de mercado:** Los clientes son personas individuales dentro y fuera de la comunidad, así como revendedores que tienen una capacidad de compra bastante alta. Los productos más vendidos son pollos en pie, pollo destazado y elaboración de comida.
- **Demanda del mercado:** La calidad y el precio son los principales factores de compra para los clientes.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Dentro de las principales barreras de entrada al mercado se encuentra la infraestructura que se debe de utilizar para el buen levante de las aves, así como los conocimientos técnicos para la manipulación y cuidado de los pollos.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales dentro y fuera de la comunidad.
- **Comportamiento del consumidor:** La facilidad de acceso para la compra del producto, la calidad y los precios son determinantes para la compra del pollo.
- **Necesidades del consumidor:** Los consumidores necesitan pollos alimentados con puro concentrado a precios razonables.

Análisis FODA

- **Fortalezas:** El pollo criado con una dieta específica es un nicho en la comunidad, lo que les brinda una ventaja competitiva. El hecho de vender pollos enteros, pollo destazado y comida les permite tener varios segmentos de mercado.
- **Oportunidades:** Escalonar la producción para tener un suministro constante de pollos. Tecnificarse para la elaboración de comidas y explorar nuevas recetas para

atraer a más clientes. Identificar el tiempo óptimo para vender los pollos para evitar costos altos de mantenimiento.

- **Debilidades:** La falta de conocimiento para escalonar la producción y la falta de control para determinar el punto óptimo de rentabilidad son limitantes para una producción eficiente.
- **Amenazas:** La falta de visión a mediano/largo plazo para la repartición de dividendos puede llegar a impedir el crecimiento y sostenibilidad de la iniciativa.

Análisis financiero

El mercado de venta de pollos en pie y pollo destazado es competitivo, pero hay oportunidades para aprovechar. El nicho de pollos alimentados con una dieta específica es una fortaleza y una ventaja competitiva que se puede explotar para atraer a más clientes. Sin embargo, la falta de conocimiento para escalonar la producción y la falta de control para determinar el punto óptimo de rentabilidad son debilidades que limitan la producción eficiente.

En cuanto a la rentabilidad, se espera obtener un margen de beneficio razonable. El ROI es del 13.49%, lo que significa que la empresa está generando ganancias. El ROA también es alto, con un valor de 248.35%, lo que indica que la empresa está utilizando eficientemente sus activos para generar ingresos. Se recomienda a las integrantes de la iniciativa siga capacitándose para mejorar la producción y el manejo de los pollos. También se deben explorar nuevas recetas para atraer a más clientes y tecnificarse en la elaboración de comidas. Se debe identificar el tiempo óptimo para vender los pollos para evitar costos altos de mantenimiento. Además, se debe planificar y tener una visión a largo plazo para la repartición de dividendos para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad de la iniciativa.

Organización: Civil de Mujeres Cancún

Iniciativa económica: Levante de aves de engorde

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El pollo que actualmente está comercializando la iniciativa es de una raza reconocida por la comunidad, por lo que es altamente demanda.
- **Competidores:** Existen competidores dentro y fuera de la comunidad, sin embargo, es un mercado que cuenta con potencial para la venta de pollo destazado.
- **Segmentación de mercado:** Los clientes son personas individuales y tiendas dentro y fuera del cantón. La principal forma de distribución del producto es por medio de la residencia que se encuentra en una calle principal y altamente transitada.
- **Demanda del mercado:** Existe una alta demanda de pollo en el cantón, principalmente de las razas reconocidas.

- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La falta de conocimiento para evitar que los pollos se enfermen, el capital económico para la infraestructura y el concentrado son las principales limitaciones.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales de la comunidad y tiendas dentro y fuera del cantón.
- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes compran pollos de raza reconocida, a un precio y punto de venta accesible.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Dentro de sus fortalezas se encuentra que el pollo es de una raza reconocida y que las personas que integran la iniciativa son conocidas dentro del cantón.
- **Oportunidades:** Escalonar la producción para tener un suministro constante de pollos y cubrir la demanda insatisfecha. También, establecer días específicos de distribución y explorar nuevas formas de venta (productos derivados).
- **Debilidades:** La falta de conocimiento para evitar que los pollos se enfermen y la falta de compromiso de algunas integrantes son limitantes para una producción eficiente.
- **Amenazas:** Las enfermedades que enfrentan los pollos y la falta de capacidad técnica y económica para poder enfrentar esas dificultades puede llegar a ser perjudicial para la sostenibilidad de la iniciativa. Asimismo, la falta de inventivo económico de las participantes en un corto plazo.

Análisis financiero

En cuanto al retorno de inversión (ROI) y el ROA se puede observar que son positivos, lo cual es alentador. El ROI indica que, por cada unidad monetaria invertida, se obtiene un retorno del 11,41%, pudiendo generar beneficios para sus integrantes en un corto plazo. Por otro lado, el ROA indica que se ha logrado generar un retorno de 248,35% sobre los activos utilizados en la iniciativa.

La iniciativa cuenta con la presencia y distribución en el mercado, en donde no se ha podido cubrir la demanda. Por lo que es necesario crear un escalonamiento para el engorde de pollo, el cual permita que se pueda destazar en días específicos de la semana para que las personas de la comunidad y otras comunidades puedan comprarles, y así no tener la necesidad de vender pollo en pie o bien pollo destazado, pero en cantidades menores.

Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra

Iniciativa económica: Carnicería de cerdo y res

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado de carne de res pese a que no es altamente demandado es amplio ya que no existen competidores en el área. En el caso de la carne de cerdo, las personas tienen a consumirla de forma más reiterativa.
- **Competidores:** No existen competidores que destaquen carne de res. Con respecto a la carne de cerdo si existe competencia, sin embargo, la demanda de mercado es lo bastante amplia para poder seguir vendiendo.
- **Segmentación de mercado:** Los clientes son personas individuales dentro y fuera de la comunidad.
- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado está regida por un producto fresco, a un precio accesible e higiénico. Tanto en la comunidad como en comunidades cercanas.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La dificultad para la compra de ganado, la falta de una pesa para determinar el precio del animal, la necesidad de herramientas especializadas y el transporte limitado son limitantes para la producción eficiente.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales dentro y fuera de la comunidad.
- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes compran carne fresca y bien manipulada a precios razonables y valoran la comodidad de tener el producto entregado a domicilio.
- **Necesidades del consumidor:** Los consumidores necesitan carne fresca y bien manipulada a precios razonables.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La carne fresca y bien manipulada es un producto valorado por los clientes. La ubicación privilegiada de la comunidad permite llegar a comunidades cercanas, lo que les brinda una ventaja competitiva.
- **Oportunidades:** La nula competencia que existe actualmente en la venta de carne de res es una de las principales oportunidades que tienen la iniciativa. Asimismo, la ubicación privilegiada de la comunidad para llegar a comunidades cercanas y expandir el mercado.
- **Debilidades:** La dificultad para la compra de ganado, la falta de una pesa para determinar el precio del animal, la necesidad de herramientas especializadas y el transporte limitado son algunas de las debilidades que cuenta la iniciativa para la producción eficiente.
- **Amenazas:** La cantidad de proveedores de ganado y de concentrado para los cerdos puede llegar a ser determinantes para el éxito o fracaso de la iniciativa económica.

Análisis financiero

La iniciativa de venta de carne de res y cerdo puede ser un negocio rentable y con oportunidades de crecimiento. La ausencia de competidores en el mercado de carne de res puede ser una ventaja competitiva importante para la iniciativa. Sin embargo, la falta de

herramientas especializadas y el transporte limitado son debilidades que deben ser abordadas para mejorar la producción eficiente. Es importante que la iniciativa busque soluciones para resolver estas limitaciones, como, por ejemplo, la adquisición de herramientas especializadas o la implementación de una estrategia de transporte efectiva.

Además, las amenazas externas como la disponibilidad y el costo del ganado y el concentrado para cerdos deben ser monitoreadas y abordadas para garantizar la continuidad y rentabilidad del negocio. Con un ROI del 6.1% y un ROA del 185.19%, podemos concluir que la iniciativa tiene un buen desempeño financiero, aunque con posibilidades altas de mejorar. La ubicación privilegiada de la comunidad permite que exista un mercado potencial en comunidades cercanas como Romero, Monte Gloria, Willy, Guajilote, Menelis y a sus vecinos, sin embargo, para poder aprovechar el potencial de mercado es necesario resolver las dificultades existentes anteriormente mencionadas.

Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra

Iniciativa económica: Abarrotería

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado de venta de productos de consumo diario es amplio en la comunidad y en comunidades cercanas.
- **Competidores:** Dentro de la comunidad y en comunidades aledañas existen tiendas pequeñas que, si bien se pueden establecer como competidoras, también pueden ser una oportunidad de negocio en caso se cambie el concepto de la iniciativa económica a un depósito de venta al por mayor y al por menor.
- **Segmentación de mercado:** Los clientes son personas individuales que se encuentran dentro de la comunidad.
- **Demanda del mercado:** La demanda de productos de consumo diario es constante en la comunidad.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La falta de proveedores y capital son limitantes para poder suplir la abarrotería.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales de todas las edades que se encuentran dentro de la comunidad.
- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes compran productos de consumo diario en un lugar conveniente y de fácil acceso.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Los consumidores necesitan productos de consumo diario en un lugar de fácil acceso y con variedad de productos.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La ubicación privilegiada del local en el centro de la comunidad a la par de la Iglesia Católica, lo que le brinda un lugar concurrido y de fácil acceso. La variedad de productos permite satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Oportunidades:** Convertirse en un depósito de ventas al mayoreo de productos para abastecer a las tiendas de las diferentes comunidades cercanas y así expandir el mercado.
- **Debilidades:** La falta de proveedores y capital son limitantes para poder suplir y diversificar la abarrotería.
- **Amenazas:** La posible competencia de otros negocios que vendan productos similares.

Análisis financiero

La iniciativa económica tiene algunas fortalezas que pueden aprovecharse para aumentar su rentabilidad. La ubicación del local es excelente, ya que se encuentra en una zona concurrida y de fácil acceso, lo que podría ayudar a atraer clientes. Además, la variedad de productos permite satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, hay algunas debilidades que deben ser abordadas. La falta de proveedores y capital limita la capacidad de la iniciativa económica para diversificar su oferta de productos y atender a una mayor demanda.

El ROI del 1.5% es relativamente bajo y sugiere que la rentabilidad de la iniciativa económica actualmente es limitada. Sin embargo, el ROA del 84.92% indica que la empresa está utilizando eficazmente sus activos para generar ganancias. Por tanto, es necesario encontrar oportunidades para reducir los costos y aumentar el margen de beneficio para mejorar la rentabilidad en general.

Convertirse en un depósito de ventas al mayoreo para abastecer a las tiendas de las comunidades cercanas podría ser una buena opción para expandir el mercado y aumentar la rentabilidad. Sin embargo, esto requerirá un enfoque diferente al que actualmente se está enfocando la iniciativa.

Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra

Iniciativa económica: Depósito y venta de granos básicos

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado de venta de granos básicos es amplio en la comunidad y en comunidades cercanas.
- **Competidores:** Existen pocos depósitos de venta de granos básicos dentro de la comunidad.
- **Segmentación de mercado:** Los clientes son personas individuales mujeres y hombres de todas las edades que se encuentran en la comunidad.
- **Demanda del mercado:** La demanda de granos básicos es constante en la comunidad y en comunidades cercanas.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La falta de proveedores de granos básicos y el alto costo del transporte son limitantes para poder surtir el depósito.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son mujeres y hombres de todas las edades que se encuentran en la comunidad.

- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes compran granos básicos en un lugar conveniente y de fácil acceso. Siempre en busca de la limpieza del producto y los precios accesibles.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** La falta de proveedores de granos básicos dentro de la comunidad hace que el consumidor busque variedad de productos a buenos precios.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La ubicación privilegiada del local en una zona de tránsito peatonal y de vehículos hacia otras comunidades. La venta de productos a precios bajos y la poca competencia que existe en la comunidad.
- **Oportunidades:** Convertirse en distribuidor al por mayor para surtir a otras tiendas del sector y expandir el mercado. Especializarse en la venta de uno o dos productos más demandados para mejorar la posición de negociación con los proveedores.
- **Debilidades:** La falta de proveedores de granos básicos y el alto costo del transporte son limitantes para poder surtir el depósito.
- **Amenazas:** La falta de capital y negociación con los proveedores, así como la fluctuación de los precios provocan que la iniciativa sea vulnerable.

Análisis financiero

El depósito de venta de granos básicos tiene una ventaja competitiva debido a la falta de competidores directos en la comunidad. Además, la ubicación privilegiada del local en una zona de tránsito peatonal y de vehículos hacia otras comunidades es una fortaleza que se puede aprovechar para aumentar la base de clientes. Sin embargo, la falta de proveedores de granos básicos y el alto costo del transporte son debilidades que limitan la capacidad de surtir el depósito y, por lo tanto, de expandir el negocio.

En cuanto a la rentabilidad, el ROI del 2% indica que el negocio está generando una rentabilidad mínima, lo que sugiere que se pueden mejorar las estrategias de ventas y reducir costos para aumentar el margen de beneficio. Por otro lado, el ROA del 120.66% indica que el negocio está utilizando eficientemente sus activos para generar ganancias.

En consecuencia, se recomienda al depósito de venta de granos básicos que busque expandir su base de proveedores para mejorar la capacidad de surtir el depósito, así como especializarse en la venta de ciertos productos que se identifiquen con mayor demanda y mejores márgenes de ganancia para tener una posición favorable de negociación con los proveedores. Actualmente se tienen la oportunidad de volverse distribuidores de la panadería de CPR como también de las otras 6 comunidades aledañas.

Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra

Iniciativa económica: Panadería

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado se concentra en la comunidad y comunidades aledañas, con un enfoque en la venta de pan dulce y batido. La demanda del mercado se puede aumentar a través de la diversificación de productos.
- **Competidores:** No se cuenta con la presencia de competidores en la zona.
- **Segmentación de mercado:** El segmento son personas individuales que se encuentran en la comunidad y comunidades aledañas.
- **Demanda del mercado:** La demanda actual se centra en dos tipos de pan dulce y batido que se hornean dos veces por semana. Existe la oportunidad de ofrecer otros tipos de panes con los actuales clientes.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada en este mercado pueden ser la falta de conocimiento para diversificar sus productos, limitando un mercado con bastante potencial.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son padres y madres de familia que se encuentran en la comunidad y comunidades aledañas.
- **Comportamiento del consumidor:** El comportamiento del consumidor se basa en la preferencia de pan dulce y batido, y se puede ampliar a través de la diversificación de productos.
- **Necesidades del consumidor:** Los consumidores necesitan productos de panadería frescos y de alta calidad.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Se cuenta con un espacio físico en una ubicación concurrida donde pasan personas de toda la comunidad y de otras, además se sacan pedidos y las entregas se hacen a domicilio. Los productos se elaboran con ingredientes frescos de alta calidad.
- **Oportunidades:** La diversificación de productos podría aprovechar la tendencia en la preferencia de otros tipos de panes.
- **Debilidades:** Actualmente solo se sabe hacer dos tipos de pan y solo se hornea dos veces por semana.
- **Amenazas:** La falta de comunicación y coordinación dentro de la iniciativa económica es una de las principales amenazas para su desarrollo.

Análisis financiero

Teniendo un retorno de inversión proyectado del 1.86%, se puede establecer que la iniciativa es rentable, aunque con márgenes de utilidad mínimos. Mientras tanto, el ROA del 124.17% muestra que la empresa está generando beneficios en relación a sus activos totales. A pesar de que la iniciativa ha sido bien recibida en la comunidad y no cuenta con competidores, su

limitación en la diversidad de productos podría estar afectando su crecimiento. La falta de conocimiento para diversificar su oferta puede ser una barrera para su expansión.

En cuanto a las fortalezas, la ubicación de la panadería es conveniente para los consumidores y el uso de ingredientes de alta calidad asegura la satisfacción del cliente. Además, la iniciativa cuenta con entregas a domicilio lo que puede incrementar las ventas.

La oportunidad de diversificar la oferta de productos es una clara oportunidad para aumentar la demanda y atraer nuevos clientes. Es importante identificar los tipos de panes que los consumidores prefieren y planificar la producción en consecuencia. La falta de coordinación y comunicación interna en la iniciativa es una amenaza para el desarrollo de la empresa. Es importante tener una comunicación fluida entre los miembros del equipo para poder tomar decisiones de manera eficiente y lograr un crecimiento sostenible.

Organización: Asociación de Mujeres Madre Tierra

Iniciativa económica: Miscelánea

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado se compone de la comunidad y las comunidades cercanas como Don Pancho y El Zapote, con aproximadamente 500 familias y alrededor de 100 niños en la escuela primaria, lo que indica un mercado pequeño, pero potencialmente rentable.
- **Competidores:** No hay librerías en la zona, lo que presenta una oportunidad de mercado para la empresa.
- **Segmentación de mercado:** El principal segmento de clientes son las familias de la comunidad y las comunidades cercanas, y la escuela primaria con alrededor de 100 niños.
- **Demanda del mercado:** Existe una demanda latente para productos de librería, prendas de vestir y artículos para regalo en la zona.
- **Tendencias del mercado:** La tendencia de compra en la zona se enfoca en la calidad y variedad de productos, así como precios justos y un buen servicio al cliente.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La principal barrera de entrada para la empresa es la falta de proveedores directos de insumos de librería, ropa y zapatos, lo que aumenta los costos y reduce la competitividad. Además, la falta de conocimiento en el uso de redes sociales para mejorar la publicidad también representa una barrera de entrada.
- **Perfil del consumidor:** El consumidor se compone de las familias de la comunidad y las comunidades cercanas, con una edad promedio entre 25 y 45 años, que buscan variedad de productos de buena calidad.
- **Comportamiento del consumidor:** El comportamiento del consumidor en la zona se enfoca en la calidad, la variedad y el buen servicio al cliente.

Análisis FODA:

Fortalezas: El negocio se encuentra ubicado en un lugar céntrico y estratégico cerca de la escuela y calle principal de la comunidad.

Oportunidades: Existe un mercado potencial en la misma comunidad y comunidades cercanas debido a la falta de librerías en el sector, lo que permite una mayor penetración en el mercado. Además, hay una oportunidad de conseguir un proveedor directo para obtener mejores precios en los insumos.

Debilidades: Una de las principales debilidades del negocio es la falta de un distribuidor directo que proporcione los insumos de librería, ropa y zapatos, lo que implica que se tenga que viajar a la cabecera municipal para comprar y conseguir proveedores. Asimismo, se desconoce el uso de redes sociales para mejorar la publicidad del negocio.

Amenazas: La principal amenaza que enfrenta el negocio es la dificultad existente en la compra y de los productos para su venta. Temas logísticos y de negociación son de los principales factores que pueden perjudicar la rentabilidad de la iniciativa.

Análisis financiero

El ROI de la iniciativa es de 8.9%, lo que indica que la empresa proyecta beneficios a partir de su inversión. Por otro lado, el ROA de 10.83% indica que la empresa estará utilizando eficientemente sus activos para generar beneficios.

La falta de un proveedor directo para insumos de librería, ropa y zapatos es una debilidad que está afectando la rentabilidad de la empresa. Para mejorar la rentabilidad, la empresa es necesario buscar un proveedor directo que proporcione mejores precios y reduzca los costos de adquisición de insumos. La empresa tiene un potencial rentable en el mercado local, pero hay oportunidades para mejorar la rentabilidad. En el sector no hay librerías, por lo tanto, se tiene un mercado potencial en la misma comunidad y las comunidades cercanas como Don Pancho, El Zapote entre otras."

Organización: Mujeres Indígenas Las Luchadoras

Iniciativa económica: Carnicería de cerdo

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado de venta de carne en la comunidad es pequeño, ya que se trata de una iniciativa reciente que solo ha destazado dos cerdos hasta el momento. Sin embargo, existe una demanda por la calidad y frescura de la carne.
- **Competidores:** La venta de carne de cerdo dentro de la comunidad es mínima. Existe la oportunidad de ampliar los días de venta de carne.
- **Segmentación de mercado:** Los clientes son personas individuales, hombres y mujeres, que se encuentran dentro de la comunidad.

- **Demanda del mercado:** Existe una demanda por la calidad y frescura de la carne en la comunidad, pero la iniciativa actual no tiene la capacidad de suplir la demanda.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La falta de capacidad para suplir la demanda y la necesidad de tener un local libre de gérmenes y contaminación pueden ser limitantes para la entrada en el mercado de venta de carne.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales, hombres y mujeres, que se encuentran dentro de la comunidad.
- **Comportamiento del consumidor:** Los clientes compran carne fresca y de calidad en un lugar de confianza y con buena reputación en la comunidad.

Análisis FODA:

Fortalezas: La carne que se vende está libre de gérmenes y contaminación, y se destaza por medio de una persona reconocida en la comunidad. Además, los cerdos se alimentan únicamente con concentrado.

Oportunidades: Existe la oportunidad de establecer una cadena productiva entre las tres iniciativas que participan en la cría, engorde y venta de carne para poder cubrir la demanda de la comunidad y expandir el mercado.

Debilidades: La iniciativa actual no tiene la capacidad de suplir la demanda por la carne, ya que solo se mata un cerdo al mes. Además, el costo del faenado es caro debido a que se cobra en base a la experiencia del señor reconocido en la comunidad. Asimismo, no se tiene una pesa para saber el precio exacto al que se debería de comprar el animal.

Amenazas: La falta de flujo de efectivo es una de las principales amenazas para la iniciativa.

Análisis Financiero

La venta de carne de cerdo tiene una demanda constante en la comunidad, sin embargo, la iniciativa tiene limitaciones para abarcar el mercado actual debido a la falta de capacidad para abastecer al mercado. Viéndolo del lado positivo, existen oportunidades para expandir el mercado y establecer una cadena productiva entre las iniciativas que participan en la cría, engorde y venta de carne.

En cuanto a los indicadores financieros, el ROI del 7.75% indica que la iniciativa está generando beneficios, pero se puede mejorar en términos de eficiencia y rentabilidad a la hora de tener sinergia con los demás eslabones de la cadena productiva. Por otro lado, el ROA del 185.19% indica que la iniciativa está generando un retorno significativo sobre los activos utilizados.

Dentro de los aspectos importantes a tomar en consideración se encuentra:

Escalonar la producción para no tener períodos en los que no puedan vender producto. Esto puede ayudar a mejorar la eficiencia y reducir los costos.

Tecnificarse para la elaboración de comida, ya que actualmente solo se vende carne de cerdo, pero no tienen conocimiento de qué otros platillos se pueden hacer con la carne. Esto puede ayudar a diversificar el producto y expandir el mercado.

Identificar el tiempo óptimo para vender los cerdos y evitar incurrir en gastos innecesarios. Esto puede ayudar a reducir los costos y mejorar la rentabilidad.

Considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras iniciativas similares en la comunidad para compartir recursos y conocimientos, y así fortalecer la cadena productiva y expandir el mercado.

Organización: Mujeres Indígenas Las Luchadoras

Iniciativa económica: Engorde de marranos

Análisis de Mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado objetivo son los clientes que buscan cerdos de raza para engorde y alimentados con concentrado Purina al menos 2 veces al día. Los clientes potenciales incluyen compañeras de la iniciativa de carnicería, personas individuales con carnicería en otras comunidades, municipios o revendedores.
- **Competidores:** Se establecen como competencia indirecta las personas de la comunidad que cuentan con el engorde de marrano para la venta o consumo propio. Como competencia directa se encuentran las carnicerías aledañas a la comunidad.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se segmenta en compradores individuales y revendedores.
- **Demanda del mercado:** Existe una demanda insatisfecha dentro de la misma organización debido al largo proceso de engorde que debe pasar el cerdo para poder ser vendido.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la falta de capacidad de engorde y la disponibilidad de concentrado en la cabecera municipal.
- **Perfil del consumidor:** El consumidor se enfoca en la calidad del producto y la confianza en la iniciativa de carnicería.
- **Comportamiento del consumidor:** Los consumidores buscan una raza mejorada que les permita obtener un rendimiento de carne mayor.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** El consumidor necesita un cerdo que sea alimentado con concentra para que le permita tener buen rendimiento a la hora de ser destazado.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La iniciativa tiene una fuerte colaboración entre sus miembros y confianza del consumidor en la calidad del producto.
- **Oportunidades:** La iniciativa podría coordinarse con la iniciativa de carnicería para vender la carne, y así aumentar la rentabilidad y cubrir la demanda del mercado.
- **Debilidades:** La capacidad de engorde y la disponibilidad de concentrado son limitadas, lo que limita la cantidad de cerdos y la capacidad de suplir la demanda del mercado.
- **Amenazas:** La falta de coordinación con las otras iniciativas de la organización es una de las principales amenazas para no poder cubrir una buena porción de mercado y tener rentabilidad.

Análisis financiero

La iniciativa de engorde de cerdos tiene una demanda insatisfecha en el mercado y enfrenta limitaciones en cuanto a capacidad instalada para el engorde y la disponibilidad de concentrado. Sin embargo, se identifican fortalezas como la colaboración entre miembros de la iniciativa y la confianza del consumidor por la calidad del producto.

El ROI del 5.38% indica que la iniciativa está generando una rentabilidad positiva, aunque podría ser mejorada al optimizar los procesos de producción y reducir costos. Por otro lado, el ROA del 254.75% sugiere que la iniciativa está generando una alta rentabilidad en relación con sus activos totales.

Para aprovechar las oportunidades de coordinarse con la iniciativa de carnicería y cubrir una porción mayor del mercado, se podría considerar una estrategia de crecimiento escalonado para aumentar la capacidad de engorde y el suministro de concentrado. De esta manera, se podría mejorar el ROI y la rentabilidad general de la iniciativa.

Organización: Mujeres Indígenas Las Luchadoras

Iniciativa económica: Crianza y reproducción de marranos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** Personas individuales dentro de las comunidades que tienen engorde de cerdo como una forma de ahorrar y generar ingresos, asimismo las iniciativas de engorde de marrano dentro de la misma organización.
- **Competidores:** Se menciona que hay muchas personas en la comunidad dedicadas al engorde de cerdos, sin embargo, en la crianza y reproducción de marranos son pocos los competidores.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se divide en dos segmentos: personas dedicadas a la crianza y engorde de cerdos en la comunidad, y compañeras de la iniciativa de engorde.
- **Demanda del mercado:** Las personas buscan un cerdo de buena raza para que pueda llegar rápido a un peso ideal para la venta.

- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la necesidad de infraestructura para mantener a las cerdas en estado de gestación y crianza de lechones, y la inversión en concentrado, que es elevada.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas dedicadas al engorde de cerdos en la comunidad y compañeras de la misma organización.
- **Comportamiento del consumidor:** Tomando en cuenta que el engorde de cerdo tiene un ciclo aproximado de 3 meses, los clientes tienen a comprar marranos al inicio de cada ciclo. Tomando en consideración la raza y el cuidado que se le da a los animales.
- **Preferencias del consumidor:** Los consumidores prefieren cerdos de ciertas razas y el cuidado que se le da a los animales.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** El uso de cerdos de alta calidad y el tipo de la alimentación utilizada es una de las fortalezas de la iniciativa.
- **Oportunidades:** La oportunidad de ser un eslabón en la cadena de carnicería y contribuir a otras iniciativas económicas en la comunidad.
- **Debilidades:** La capacidad limitada de infraestructura para mantener a las cerdas en estado de gestación y crianza de lechones, y la inversión en concentrado que es elevada.
- **Amenazas:** La infraestructura para la adecuada manipulación de los animales y los precios altos de concentrado que perjudican directamente el nivel de rentabilidad de puede llegar a tener la iniciativa.

Análisis financiero

Basándonos en los resultados del ROI y ROA, se puede establecer que iniciativa de engorde de cerdos es rentable y eficiente en términos de gestión de activos. Con un ROI del 6.2%, la iniciativa estará generando una ganancia proyectada neta del 6.2% sobre la inversión inicial, lo cual es una buena señal para las integrantes de la iniciativa. Por otro lado, el ROA del 185.19% indica que la iniciativa estará generando un alto rendimiento sobre sus activos.

Sin embargo, el análisis FODA muestra algunas debilidades que podrían limitar la capacidad de la iniciativa para expandirse en el mercado. La capacidad limitada de infraestructura para mantener a las cerdas en estado de gestación y crianza de lechones, y la inversión en concentrado que es elevada podrían aumentar los costos de producción y reducir la rentabilidad.

La iniciativa de engorde de cerdos tiene potencial para crecer y expandirse en el mercado si se abordan las debilidades identificadas y se aprovechan las oportunidades para ser un eslabón en la cadena de carnicería y contribuir a otras iniciativas económicas en la

comunidad. Se recomienda que se busquen maneras de reducir los costos de producción, como la búsqueda de proveedores de concentrado más económicos, y la expansión de la infraestructura para aumentar la capacidad de producción y satisfacer la demanda del mercado.

Organización: Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya ASODEM

Iniciativa económica: Comercialización de concentrados comerciales

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado de concentrados comerciales para animales en el departamento de Santo Tomás es de tamaño medio. Existe una demanda constante de estos productos, especialmente entre las personas que tienen animales en sus hogares.
- **Competidores:** Existen varios competidores en el mercado de concentrados comerciales para animales en Santo Tomás, pero ninguno se encuentra en el centro de la ciudad, donde se ubica el negocio en cuestión.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se segmenta en personas individuales y pequeños productores de gallinas, pollo y cerdos. Así como personas que tienen animales domésticos como perros, gatos.
- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado es amplia y constante, ya que existe un porcentaje amplio de hogares cuentan con al menos un animal.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada en el mercado son bajas, ya que se puede encontrar proveedores fácilmente, pero el principal problema es conseguir precios competitivos.
- **Perfil del consumidor:** Personas individuales, regularmente padres de familia que en su hogar tienen animales.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Las necesidades del consumidor son productos de buena calidad a precios accesibles.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Ubicación céntrica, precio accesible y promoción a través de redes sociales.
- **Oportunidades:** Convertirse en distribuidor por mayor, suplir la demanda de concentrado de engorde y crecimiento de gallinas y cerdos.
- **Debilidades:** Falta de proveedores que ofrezcan productos a precios competitivos.
- **Amenazas:** Competidores establecidos en el mercado.

Análisis financiero

La venta de concentrados comerciales a buen precio y en un lugar accesible parece ser un negocio con márgenes mínimos de utilidad en un corto plazo con un ROI del 0.57% y un ROA del 107.38%, por lo que se deben de monitorear los costos fijos y variables para asegurarse de que el negocio sea sostenible y rentable a largo plazo. Para expandir el negocio,

se recomienda convertirse en un distribuidor mayorista para las comunidades de la boca costa del departamento de Sololá y suplir la demanda de concentrado de engorde y crecimiento de gallinas y cerdos. También se sugiere conseguir el contacto del distribuidor de Purina que entrega en el sector para comprar directamente del fabricante y obtener precios de mayoristas.

Es importante tener en cuenta las tendencias del mercado y la demanda del mismo para asegurar que se están ofreciendo los productos adecuados para los consumidores. Además, es fundamental comprender el comportamiento del consumidor y sus necesidades para poder satisfacerlas de manera efectiva.

Organización: Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya ASODEM

Iniciativa económica: Depósito de huevos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** Se puede estimar que el mercado potencial para los huevos es grande, ya que tanto personas individuales como tiendas de barrio son clientes constantes dentro de la comunidad.
- **Competidores:** Actualmente las tiendas son los principales proveedores de huevos en la comunidad. Sin embargo, estas pueden llegar a ser uno de los principales aliados para la venta, en caso se llegue a ser competitivo con los precios.
- **Segmentación de mercado:** Al ser un depósito de huevos, el principal segmento serían las tiendas de barro o puntos de venta y en una mínima cantidad las personas individuales.
- **Demanda del mercado:** Los huevos son una de las principales fuentes proteínicas en la dieta de los guatemaltecos en general. Los clientes principalmente buscan un lugar con buena ubicación para realizar las compras, ya que el producto es muy poco diferenciado.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las principales barreras de entrada para esta actividad son la falta de capital y la falta de proveedores de huevos.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor es diverso, ya que el producto puede ser consumido por personas individuales como por tiendas de barrio.
- **Comportamiento del consumidor:** El consumidor busca un lugar cercano donde tenga otros productos de consumo diario para realizar la compra de huevos.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La empresa tiene como fortaleza la calidad del producto que ofrece, lo que puede generar una ventaja competitiva.
- **Oportunidades:** La distribución intensiva puede permitir a la empresa abarcar un mayor territorio y aumentar sus ventas.
- **Debilidades:** La falta de capital y proveedores de huevos son debilidades que pueden afectar el desempeño de la empresa.

- **Amenazas:** Las amenazas son la posible competencia que existen en el mercado.

Análisis Financiero

Basándonos en los resultados del ROI y ROA, se puede observar que la empresa tiene un ROI bajo del 0.26%, lo que indica que no está generando un gran retorno de inversión. Sin embargo, el ROA es del 103.36%, lo que indica que la empresa está generando un buen rendimiento sobre sus activos.

La estrategia de distribución intensiva puede ayudar a aumentar las ventas y a abarcar un mayor territorio, lo que puede ser beneficioso para mejorar el ROI. Es importante que la empresa tenga en cuenta que al aumentar las ventas también pueden aumentar los costos, por lo que deberá buscar una forma de optimizar los costos y mantener los márgenes de beneficio adecuados. En cuanto a las debilidades de la empresa, la falta de capital y proveedores de huevos pueden afectar el desempeño de la empresa, por lo que sería recomendable buscar fuentes de financiamiento y establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables para asegurar el suministro de materia prima.

La iniciativa tiene una oportunidad de crecimiento en el mercado, especialmente si se enfoca en una estrategia de distribución intensiva y busca formas de superar sus debilidades. Se recomienda también buscar formas de diferenciarse y ofrecer un valor agregado al producto en base a las necesidades de los actuales clientes.

Organización: Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya ASODEM

Iniciativa económica: Comercialización de embutidos lácteos y algo más

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado se limita a la comunidad Cantón San Juan Mazá y sus alrededores, con una población estimada de hombres y mujeres que pueden comprar productos lácteos y embutidos.
- **Competidores:** Las tiendas y los pequeños productores son principalmente los competidores de la iniciativa.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se segmentará por ubicación geográfica, es decir, tiendas de barrio y comedores en la comunidad y comunidades cercanas.
- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado actual es desconocida, sin embargo, se proyecta que los productos lácteos y embutidos sean populares entre los vecinos de la comunidad y los clientes de las tiendas y comedores.

- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La principal barrera de entrada es la falta de un distribuidor que pueda proporcionar productos a un precio competitivo.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor es diverso, ya que se espera que los productos sean comprados tanto por hombres como mujeres en la comunidad y sus alrededores.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Los consumidores buscan productos lácteos y embutidos de calidad a un precio justo.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Ofrecer productos de alta calidad a un precio justo. Presencia en redes sociales para promocionar los productos.
- **Oportunidades:** Distribuir productos a tiendas y comedores en la comunidad y comunidades cercanas.
- **Debilidades:** No contar con un distribuidor que proporcione productos a un precio competitivo.
- **Amenazas:** Competidores directos e indirectos en la zona.

Análisis financiero

El ROI o Retorno de Inversión se sitúa en -1.92%, lo que significa que la iniciativa no proyecta estar generando ganancias suficientes para cubrir los costos asociados a la inversión. Por otro lado, el ROA o Retorno sobre Activos se sitúa en 75.00%, lo que indica que la empresa estaría utilizando eficientemente sus activos para generar beneficios. La iniciativa tiene una base sólida, ya que busca ofrecer productos de alta calidad a un precio justo y utilizar la presencia en redes sociales para promocionar los productos. Además, hay una oportunidad de distribuir los productos a tiendas y comedores en la comunidad y comunidades cercanas, lo que podría aumentar la demanda y mejorar los resultados financieros.

Sin embargo, la principal barrera de entrada es la falta de un distribuidor que pueda proporcionar productos a un precio competitivo. Por lo tanto, se recomienda buscar un proveedor confiable que pueda ofrecer precios competitivos para mantener los costos bajos y mejorar la rentabilidad. La estrategia de distribución por mayor a tiendas y comedores de la comunidad y comunidades cercanas también puede ser efectiva para aumentar las ventas y mejorar el ROI. Se recomienda enfocarse en las comunidades de la boca costa de Sololá a quienes les queda más cerca geográficamente la comunidad Cantón San Juan Mazá.

Organización: Mujeres emprendedoras La Reina

Iniciativa económica: Miscelánea

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** La miscelánea tiene un mercado potencial en la venta de ropa para toda la familia, accesorios y regalos, con un enfoque especial en la venta de ropa interior para hombres, mujeres, niños y niñas, y artículos de librería para la escuela primaria y básica.
- **Competidores:** No hay competidores directos de venta de ropa y artículos de librería en la comunidad.
- **Segmentación de mercado:** El segmento de clientes son las familias de la comunidad, niños, niñas, hombres y mujeres que tienen la necesidad de comprar prendas de vestir, ropa, accesorios y regalos para toda ocasión.
- **Demanda del mercado:** La demanda de ropa y accesorios es constante, pero puede haber una mayor demanda durante temporadas específicas del año.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** La compra de insumos debe hacerse fuera de la comunidad, lo que implica altos costos de transporte, lo que puede afectar la rentabilidad del negocio.
- **Perfil del consumidor:** El cliente objetivo es la familia de la comunidad, niños, niñas, hombres y mujeres que buscan ropa de alta calidad y a precios accesibles.
- **Comportamiento del consumidor:** Los consumidores pueden ser sensibles a los precios, pero también pueden estar dispuestos a pagar más por prendas de alta calidad. La entrega a domicilio puede atraer a clientes que prefieren comprar desde la comodidad de su hogar.

Análisis FODA:

Fortalezas: La miscelánea ofrece una amplia variedad de ropa y accesorios para toda la familia de alta calidad y a precios accesibles. También ofrece entrega a domicilio y promoción a través de medios comunitarios y redes sociales.

Oportunidades: Existe una oportunidad para crecer en la venta de ropa interior para hombres, mujeres, niños y niñas, y en la venta de artículos de librería para la escuela primaria y básica, ya que no hay en la comunidad al igual que en las comunidades aledañas.

Debilidades: La compra de insumos debe hacerse fuera de la comunidad, lo que implica altos costos de transporte debido a su escasez.

Amenazas: La competencia de tiendas de ropa en ciudades cercanas podría afectar la demanda de la miscelánea.

Análisis financiero

A pesar de que la compra de insumos debe hacerse fuera de la comunidad, lo que implica altos costos de transporte, la miscelánea tiene un ROI proyectado del 8.9% y un ROA del 10.83%, lo que indica que la rentabilidad del negocio es aceptable.

Se puede aprovechar la oportunidad de crecimiento en la venta de ropa interior y artículos de librería para la escuela primaria y básica, ya que existe una demanda insatisfecha en la comunidad y en las comunidades aledañas. A pesar de las limitaciones de la compra de

insumos y la posible amenaza de la competencia en ciudades cercanas, la miscelánea tiene proyectada buena rentabilidad. Se pueden implementar estrategias para reducir costos, enfocarse en los segmentos de mercado con mayor demanda y aumentar la visibilidad de la miscelánea en la comunidad.

Organización: Mujeres emprendedoras La Reina

Iniciativa económica: Abarrotería

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado objetivo de la abarrotería son las aproximadamente 500 familias de la comunidad y las comunidades cercanas como Don Pancho y El Zapote, así como los 100 niños de la escuela primaria local.
- **Competidores:** Existe una cantidad considerable de competidores dentro y fuera de la comunidad. Sin embargo, la ubicación de la tienda le permite que pueda llegar a ser competitiva.
- **Segmentación de mercado:** El mercado objetivo se segmenta en dos grupos: las familias de la comunidad y las comunidades cercanas y los niños de la escuela primaria local.
- **Demanda del mercado:** Se proyecta una demanda constante de productos de consumo diario y golosinas a precios justos.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada para una abarrotería son relativamente bajas, pero se requiere tener un surtido amplio y diverso de productos y ofrecer precios competitivos.
- **Perfil del consumidor:** Las familias de la comunidad y las comunidades cercanas buscan productos de consumo diario a precios justos, mientras que los niños principalmente buscan golosinas y algunos artículos para la escuela.
- **Comportamiento del consumidor:** El consumidor busca facilidad de acceso, variedad de productos a precios accesibles.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La abarrotería cuenta con un espacio en local comunal sin costo de renta.
- **Oportunidades:** Establecer alianzas con proveedores locales, como el Grupo de Mujeres Nueva Esperanza, para ampliar el surtido de productos. Centrarse en productos específicos con alta demanda para que puedan negociar en base al volumen de compra y tener control sobre los precios.
- **Debilidades:** Falta de conocimiento en el manejo de redes sociales, atención al cliente, administración y finanzas. Pocos proveedores para surtir de insumos la abarrotería.
- **Amenazas:** La competencia de los otros comercios dentro y fuera de la comunidad.

Análisis financiero

La abarrotería tiene un ROI de 0.83%, lo cual significa la iniciativa proyecta ser rentable, pero en un porcentaje mínimo en el transcurso primer año. Por otro lado, el ROA es del 108.31%, lo que indica que la abarrotería está generando utilidades a partir de sus activos.

A partir de este análisis, se pueden proponer algunas recomendaciones para mejorar la rentabilidad de la abarrotería. En primer lugar, se sugiere establecer una alianza con el Grupo de Mujeres Nueva Esperanza para que puedan distribuir los huevos, lo que permitiría ampliar el surtido de productos y atender una necesidad de los consumidores.

En segundo lugar, es importante centrarse en productos específicos con alta demanda para que puedan negociar en base al volumen de compra y tener control sobre los precios. Se sugiere que se centren en 3-5 productos para comenzar, y quizá en algún momento pedir que el producto sea entregado. Esto les permitiría tener una mejor negociación con los distribuidores y mejorar la rentabilidad. Además, se puede explorar la posibilidad de mejorar el conocimiento en el manejo de redes sociales, atención al cliente, administración y finanzas, para poder brindar un mejor servicio a los consumidores y mejorar la imagen de la abarrotería.

Organización: Mujeres emprendedoras La Reina

Iniciativa económica: Molino de nixtamal

Análisis de mercado

- **Tamaño del mercado:** El mercado objetivo es de aproximadamente 500 familias de la comunidad La Reina y de otras comunidades cercanas como Don Pancho y El Zapote. Además, existe la posibilidad de atraer a clientes que necesiten moler café, arroz, frijol y recado para la venta de tamales, y aquellos que deseen adquirir granos básicos como maíz, frijol, arroz y café.
- **Competidores:** Existe competencia en el mercado, pero se diferencian al no ofrecer la posibilidad de moler otros granos como arroz, frijol, café y recado, además de no contar con un horario de atención tan amplio como el que ofrece la iniciativa.
- **Segmentación de mercado:** El servicio se enfoca en familias que necesitan moler nixtamal y granos básicos para el consumo diario. Además, se puede atraer a aquellos que se dedican a la venta de tamales y necesitan moler diferentes granos para su producción.
- **Demanda del mercado:** Existe una demanda potencial debido a la falta de oferta de molinos que ofrezcan la posibilidad de moler diferentes granos y a temprano horario. Además, la necesidad de las familias para adquirir granos básicos a un precio justo y de buena calidad.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Existen barreras de entrada como la falta de conocimiento en el uso y mantenimiento del molino, la necesidad de pagar a alguien para afilar los discos y la falta de conocimiento en mecánica en caso de necesitar reparaciones. Además, se requiere de un espacio con buena ubicación y alto tránsito de personas.

- **Perfil del consumidor:** Personas individuales que necesitan moler nixtamal y granos básicos para el consumo diario. También aquellos que se dedican a la venta de tamales y necesitan moler diferentes granos para su producción.
- **Comportamiento del consumidor:** Los consumidores buscan un servicio de molino que les ofrezca calidad, precio justo y horarios accesibles.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- Oferta de un servicio que incluye la molienda de varios tipos de granos, lo que puede generar un valor agregado para los clientes.
- Horario de atención temprano, lo que puede atraer a clientes que necesitan moler en horarios de la madrugada.
- Ubicación del negocio en un lugar con alto tránsito de personas.

Oportunidades:

- Satisfacer la necesidad de los clientes que requieren moler en horarios de la madrugada, lo que puede generar una ventaja competitiva sobre otros negocios que atienden más tarde.
- Ampliar la oferta de productos a otros granos y semillas, lo que puede aumentar la base de clientes potenciales.
- Utilizar las redes sociales y de contactos personales para publicitar el negocio y llegar a un público más amplio.

Debilidades:

- Limitación en la capacidad de molienda debido al número de molinos disponibles.
- Falta de conocimiento en mantenimiento de maquinaria, lo que puede generar costos adicionales si se requiere reparación o mantenimiento.
- Falta de electricidad en el local, lo que puede limitar la capacidad de molienda y afectar la calidad del servicio.

Amenazas:

- La competencia de otros negocios que ofrecen servicios de molienda de granos.
- La volatilidad de los precios de los granos y semillas, lo que puede afectar los costos y la rentabilidad del negocio.

Análisis financiero

Basándonos en los resultados del ROI y ROA, se puede concluir que el negocio proyecta generar beneficios significativos, con un ROI negativo del -10.87%. Sin embargo, el ROA del 2.17% indica que el negocio podrá generar un retorno modesto en relación con sus activos.

Para mejorar la rentabilidad del negocio, se recomienda:

Identificar estrategias de reducción de costos: Debido a que el negocio está experimentando una rentabilidad negativa, se deben explorar formas de reducir los costos operativos. Por ejemplo, se podría buscar proveedores más económicos para los granos y semillas. Es necesario diversificar los actuales productos y servicios, como por ejemplo poder ofrecer moler café, arroz, frijol y recado para quienes se dedican a la venta de tamales. Adicional vender granos básicos para el consumo como maíz, frijol, arroz y café.

Mejorar la gestión de mantenimiento. Dado que la falta de conocimiento en mantenimiento puede generar costos adicionales para el negocio, se podría considerar invertir en la formación de los empleados en la gestión de mantenimiento para reducir los costos y mejorar la eficiencia operativa.

Ampliar los horarios de operación. Se ha identificado un nicho de mercado de familias que necesitan moler nixtamal en horarios de la madrugada entre 4 am y 5 am debido a que la competencia atiende desde las 7 am y la mayoría de las familias de la comunidad se levantan desde las 3 am y 4 am para preparar comida para quienes salen a trabajar en parcelas.

Organización: Grupo VAELI

Iniciativa económica: Comercialización de embutidos lácteos y algo más

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado objetivo para los productos lácteos y embutidos elaborados de manera artesanal es amplio, ya que se pretende vender a clientes individuales, negocios locales y mayoristas como tiendas, restaurantes y hoteles. Además, el hecho de que cada integrante de la iniciativa cuente con una cartera de clientes individual de al menos 80 clientes activos aumenta el potencial del mercado.
- **Competidores:** Existe una amplia cantidad de competidores en el mercado de productos lácteos y embutidos, sin embargo, dentro de las colonia y comunidades en donde se encuentran las integrantes de las iniciativas es difícil encontrar este tipo de productos.
- **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado puede ser por ubicación geográfica, ya que se pretende vender a personas individuales de las colonias de donde es cada una de las integrantes, y también a mayoristas como tiendas, restaurantes, hoteles y supermercados.
- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado puede ser alta, ya que se ofrecen productos elaborados de manera artesanal, con alta calidad de la materia prima a utilizar, higiene y limpieza en la elaboración, sabor único, variedad de sabores y precios asequibles.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las principales barreras de entrada son la competencia existente en el mercado y la necesidad de contar con el conocimiento y capacidad de elaboración, lo cual se aborda mediante la alianza con

USAC (CONSUR) para obtener capacitación para aprender a elaborar lácteos y embutidos.

- **Perfil del consumidor:** Los consumidores potenciales son personas dentro de las comunidades que buscan productos de alta calidad, con un sabor único y a un precio asequible. También pueden ser negocios locales que desean ofrecer productos de alta calidad a sus clientes.
- **Necesidades del consumidor:** Los consumidores buscan productos de alta calidad, con un sabor único y a un precio asequible. Además, buscan productos naturales y orgánicos, así como productos locales que puedan ser entregados a domicilio.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La iniciativa cuenta con integrantes que tienen una cartera de clientes individual y experiencia en negocios, lo que puede ser una ventaja en la distribución de los productos. Además, se enfocan en ofrecer productos de alta calidad y con un sabor único, lo que puede ser un diferenciador en el mercado.
- **Oportunidades:** Existe una demanda creciente por productos artesanales y de alta calidad. Además, la alianza con USAC para obtener capacitación puede mejorar la calidad de los productos y la capacidad de producción.
- **Debilidades:** La falta de conocimiento y capacidad de elaboración puede ser una debilidad. Además, la falta de una marca reconocida y la falta de presencia en el mercado puede dificultar la penetración en el mercado.
- **Amenazas:** La competencia puede ser una amenaza, así como las fluctuaciones en el precio de la materia prima.

Análisis financiero

El ROI de la iniciativa es del 6%, lo que significa que por cada unidad monetaria invertida se proyecta obtiene una ganancia del 6%. Este resultado indica que la iniciativa puede llegar a ser rentable y con potencial de crecimiento a mediano y largo plazo. El ROA es del 39.23%, lo que significa que la iniciativa está generando una rentabilidad alta en relación a los activos totales utilizados en la operación del negocio.

El análisis de mercado indica que existe una amplia oportunidad para vender productos lácteos y embutidos elaborados de manera artesanal en el mercado local y regional. La iniciativa cuenta con fortalezas como la experiencia en negocios y una cartera de clientes individual, lo que puede ayudar en la distribución de los productos. Además, se enfoca en ofrecer productos de alta calidad y con un sabor único, lo que puede ser un diferenciador en el mercado. La alianza con USAC (CONSUR) para obtener capacitación en la elaboración de lácteos y embutidos puede mejorar la calidad de los productos y la capacidad de producción, lo que puede llevar a una mejora en la rentabilidad de la iniciativa. También es importante registrarse en SAT para poder distribuir en comedores, restaurantes, tiendas y supermercados a quienes se les piensa distribuir por mayor.

Organización: Asociación Palineca Rajawalt Tinimit

Iniciativa económica: Comercialización de tejidos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado de productos para el hogar como sábanas, cobertores, cobijas, manteles, servilletas, cortinas, entre otros, es grande y diverso. Este mercado incluye a personas individuales del municipio, tiendas y comercios, hoteles, restaurantes, y distribuidores mayoristas a nivel departamental y nacional.
- **Competidores:** Existen varios competidores en el mercado que ofrecen productos similares a los de la empresa. Sin embargo, la empresa tiene una ventaja competitiva al ofrecer productos confeccionados con insumos de calidad, buen precio y diseños únicos, creativos y utilizando telas reutilizadas.
- **Segmentación de mercado:** La empresa se enfoca en el mercado de personas individuales, tiendas y comercios, hoteles, restaurantes y distribuidores mayoristas a nivel departamental y nacional.
- **Demanda del mercado:** La demanda de productos para el hogar es constante, y existe una creciente demanda por productos personalizados y con detalles típicos.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la falta de capacitación en ventas y marketing digital, la poca disponibilidad de tiempo y recursos para salir a buscar clientes de otros municipios y departamentos.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales, tiendas y comercios, hoteles, restaurantes y distribuidores mayoristas a nivel departamental y nacional.
- **Comportamiento del consumidor:** Los consumidores buscan productos de calidad a precios competitivos, y también están interesados en productos diferenciados.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Ofrecer productos confeccionados con insumos de calidad, buen precio, diseños únicos, creativos y utilizando telas reutilizadas.
- **Oportunidades:** La tendencia a utilizar diseños con distintivos típicos, así como la disminución de costos en materia prima que pueden llegar a tener al estar reutilizando las telas.
- **Debilidades:** Falta de capacitación en ventas y marketing digital. Poca disponibilidad de tiempo y recursos para buscar clientes en otros municipios y departamentos.
- **Amenazas:** Competidores que ofrecen productos similares. No todas las integrantes de la iniciativa tienen conocimiento sobre el negocio de elaboración y comercialización de tejidos.

Análisis financiero

La iniciativa económica tiene una ventaja competitiva al ofrecer productos confeccionados con insumos de calidad, a buen precio y diseños únicos y creativos, utilizando telas reutilizadas. Además, existe una creciente demanda de productos personalizados y con detalles típicos en el mercado actual. A pesar de estas fortalezas, la empresa enfrenta limitaciones para abarcar el mercado actual, como la falta de capacitación en ventas y marketing digital, así como la poca disponibilidad de tiempo y recursos para buscar clientes en otros municipios y departamentos.

Para mejorar el desempeño financiero de la empresa, se pueden considerar las siguientes recomendaciones:

Expansión a nuevos mercados: La empresa podría considerar expandirse a nuevos mercados en otros municipios y departamentos. Esto requeriría una inversión en recursos y tiempo, pero podría generar un aumento significativo en los ingresos y en la base de clientes.

Establecer alianzas con empresas, restaurantes, colegios y hoteles: La empresa podría establecer alianzas con empresas, restaurantes, colegios y hoteles para elaborar uniformes, mantelería y otros productos personalizados. Esto podría generar un flujo constante de ingresos y una mayor estabilidad financiera.

Generar un portafolio de productos amplio con telas reutilizadas: Esto les permitiría ahorrar en costos de materia prima y ser más sostenibles con mediano y largo plazo.

En cuanto a los resultados financieros, el ROI de la empresa es del 16.22%, lo que indica que la empresa proyecta estar generando ganancias en relación a la inversión realizada. Además, el ROA de la empresa es del 227%, lo que indica que la empresa estará utilizando eficientemente sus activos para generar ganancias.

Organización: Asociación Palineca Rajawalt Tinimit

Iniciativa económica: Corte y confección de prendas de vestir

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado potencial incluye a personas individuales del municipio, hoteles, restaurantes, escuelas, colegios y distribuidores mayoristas a nivel departamental y nacional.
- **Competidores:** Existen varios competidores en el mercado que ofrecen productos similares a los de la empresa. Sin embargo, la empresa tiene una ventaja competitiva al ofrecer productos confeccionados con insumos de calidad, buen precio y diseños únicos, creativos y utilizando telas reutilizadas.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se segmenta en base a los diferentes tipos de consumidores, como personas individuales, hoteles, restaurantes, escuelas, colegios y distribuidores mayoristas.

- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado se enfoca en prendas de vestir y blancos del hogar con telas y tejidos usados para fomentar la reutilización, uniformes y diseños creativos de blancos para el hogar incluyendo tejidos mayas.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la falta de conocimiento del manejo de máquinas industriales, la falta de conocimiento en el corte y confección de blancos para el hogar y prendas de vestir, la falta de proveedores que distribuyan la materia prima para la confección.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor incluye personas individuales, hoteles, restaurantes, escuelas, colegios y distribuidores mayoristas.
- **Comportamiento del consumidor:** Los consumidores buscan diseños únicos y creativos, estilos propios, precios competitivos y productos con telas y tejidos de indumentaria maya.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Diseños únicos y creativos
- Uso de telas con tejidos de indumentaria maya para fomentar la reutilización de prendas
- Diseños con agregados de tejidos mayas
- Precios competitivos

Oportunidades:

- Mercado amplio, que incluye personas individuales, hoteles, restaurantes, escuelas, colegios y distribuidores mayoristas a nivel departamental y nacional.
- Ventas en línea y entregas por medio de empresa de logística.
- Publicidad en redes sociales y relaciones públicas aprovechando los espacios de participación como organización.
- Producción de uniformes.

Debilidades:

- Falta de conocimiento del manejo de máquinas industriales.
- Falta de conocimiento en el corte y confección de blancos para el hogar y prendas de vestir.
- Poca capacidad de confección a gran escala y la falta de tiempo de las integrantes del grupo.

Amenazas:

- Competencia en el mercado.
- Falta de conocimientos en administración y finanzas.

Análisis financiero

El ROI de la iniciativa es del 12.65%, lo que indica que la empresa proyecta obtener un retorno positivo de la inversión. Por otro lado, el ROA de la empresa es del 239.10%, lo que significa que la empresa estará utilizando eficientemente sus activos para generar ganancias, siendo un buen parámetro para establecer que la iniciativa proyecta ser eficiente en la gestión de los activos.

En base a estos resultados, es recomendable que la iniciativa invierta en la formación y capacitación de su equipo para mejorar la calidad y eficiencia en su producción. También se sugiere una mayor investigación y desarrollo de nuevos diseños y productos para ampliar su oferta y atraer a nuevos clientes.

Además, se recomienda que la empresa aproveche las oportunidades de venta en línea y entregas por medio de empresa de logística, así como la publicidad en redes sociales y relaciones públicas por medio de la organización para aumentar su visibilidad y expandirse en el mercado.

Organización: ARAPIS MUJER

Iniciativa económica: Comercialización de miel y subproductos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado de productos orgánicos y naturales está en constante crecimiento, lo que representa una oportunidad para el negocio de la venta de miel y subproductos de manera artesanal.
- **Competidores:** Si bien existen otros proveedores de miel, los subproductos que la iniciativa actualmente elabora son poco explorados por la competencia.
- **Segmentación de mercado:** El negocio se dirige tanto a hombres como mujeres dentro y fuera del departamento de Suchitepéquez, que buscan productos naturales y con propiedades medicinales.
- **Demanda del mercado:** El negocio se ha logrado posicionar tanto dentro como fuera del municipio, a través de la promoción por redes sociales y la participación en diferentes espacios de emprendimiento.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada incluyen la gestión de registros sanitarios y tarjetas de salud, la manipulación de alimentos y la falta de conocimiento en controles contables que les permitan inscribirse ante la SAT.
- **Perfil del consumidor:** El negocio se dirige a hombres y mujeres dentro y fuera del departamento de Suchitepéquez con un gusto particular en los productos orgánicos y naturales.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** El negocio se enfoca en productos orgánicos y naturales que tienen una alta demanda.
- **Oportunidades:** Cuentan con la oportunidad de poder abarcar nuevos mercados a la hora de poder generar facturas por ventas.
- **Debilidades:** El tiempo limitado de las integrantes y la falta de capital para invertir pueden ser una limitante.
- **Amenazas:** La principal amenaza de la iniciativa es el temor que tienen la mayoría de integrantes para formalizar el negocio y así poder ir abriendo nuevos mercados.

Análisis financiero

El ROI es del 3.72%. Este resultado indica que, por cada quetzal invertido en el negocio, se proyecta tener un rendimiento del 3.72%. Si bien es un indicador positivo, es importante considerar que la tasa de retorno no es muy alta, por lo que se deben buscar estrategias para aumentar la rentabilidad del negocio.

Por otro lado, el ROA es del 211.74%. Esto indica que el negocio es capaz de generar una gran cantidad de beneficios con los activos que tiene a su disposición, permitiendo una buena gestión de los recursos.

Formalización del negocio. La formalización del negocio es una oportunidad importante para poder expandir la operación a nuevos mercados. Para lograrlo, se debe realizar la inscripción en SAT, gestionar los registros sanitarios y las tarjetas de salud necesarias para la venta de los diferentes productos. Esto permitirá que el negocio pueda generar facturas y así poder abarcar nuevos mercados.

Enfoque productivo. Una estrategia para aumentar la rentabilidad del negocio es lograr identificar los productos que con los recursos actuales se pueden elaborar de una forma económica y eficiente. No necesariamente tener una amplia cartera de productos es una solución para aumentar la rentabilidad de los negocios.

La iniciativa de venta de miel y subproductos de manera artesanal tiene un potencial de crecimiento importante en un mercado en constante crecimiento. La formalización del negocio, el enfoque productivo y la mejora en la gestión financiera son estrategias que pueden permitir al negocio aumentar su rentabilidad y expandirse a nuevos mercados.

Organización: Asociación de Tejedoras Palín

Iniciativa económica: Elaboración de tejidos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** Existe un mercado amplio y con alta oferta de ropa e indumentaria maya en el territorio. Sin embargo, existe la posibilidad de abarcar otro

mercado que buscan los diseños únicos de Palín elaborados por las integrantes de la iniciativa económica.

- **Competidores:** Existen varios competidores en el mercado de ropa indumentaria maya en la región.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se segmenta en mujeres, adolescentes y niñas.
- **Demanda del mercado:** Personas que buscan diseños únicos y prendas elaboradas con calidad en el material utilizado y en la hechura.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las principales barreras de entrada son la falta de capital y la falta de experiencia en la confección de productos de cuero.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores buscan la personalización, el uso de buen material y que los productos se adapten a las tendencias actuales.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Las integrantes de la iniciativa son reconocidas a nivel comunitario por sus habilidades y experiencia en la confección de ropa indumentaria maya.
- **Oportunidades:** La empresa puede diversificar su oferta de productos y expandirse a nuevos mercados que están fuera del Escuintla.
- **Debilidades:** La falta de experiencia para la negociación con proveedores y venta a los mayoristas. Asimismo, la falta de experiencia en la confección de productos de cuero son debilidades importantes.
- **Amenazas:** La competencia de otros productores de ropa indígena y la falta de una estrategia de diferenciación son las amenazas principales.

Análisis financiero

El ROI de la iniciativa económica se proyecta negativo con un -2.35%, lo que indica que la empresa pudiera en un corto plazo no estar generando suficientes ingresos en relación con su inversión realizada.

Por otro lado, el ROA de la empresa es positivo (76.51%), lo que significa que la empresa está generando ganancias a partir de sus activos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el ROA solo muestra la rentabilidad de los activos y no considera los costos y gastos asociados con la producción y venta de los productos que podrían estar implicando en que el retorno de inversión sea negativo.

Diversificación de productos: La empresa puede ampliar su oferta de productos para incluir otros artículos como sombreros, manteles, portavasos, entre otros. Esto podría ayudar a atraer a nuevos clientes y expandir su base de mercado.

Producción de bolsos de cuero con tejido maya: La empresa puede considerar capacitarse en la elaboración de artículos con cuero para poder reducir los costos de producción de los actuales productos.

Organización: Asociación de Tejedoras Palín

Iniciativa económica: Distribución y comercialización de tejidos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** Existe un mercado amplio y con alta oferta de ropa e indumentaria maya en el territorio. Sin embargo, existe la posibilidad de abarcar otro mercado que buscan los diseños únicos de Palín elaborados por las integrantes de la iniciativa económica.
- **Competidores:** Existe una amplia cantidad de competidores en la zona, sin embargo, la experiencia y conocimiento que tienen las integrantes en la elaboración y comercialización de tejidos les brinda una ventaja competitiva.
- **Segmentación de mercado:** Como segmento de mercado se identifican colegios, personas individuales que utilizan indumentaria maya y mercados como Antigua Guatemala y Quetzaltenango.
- **Demanda del mercado:** La demanda es principalmente de personas que buscan prendas auténticas y únicas. Además, teniendo como potenciales clientes colegios, personas individuales que utilizan indumentaria maya y mercados como Antigua Guatemala y Quetzaltenango.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las principales barreras de entrada son la falta de abastecimiento de prendas y la falta de conocimiento en atención al cliente y el uso de registros contables.
- **Comportamiento del consumidor:** El comportamiento del consumidor es impulsado por la búsqueda de productos auténticos y únicos. Además, se espera que la demanda aumente a medida que la iniciativa vaya creando alianzas con mercados fuera de la comunidad.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- Ofrecer prendas de indumentaria maya poqomam auténticas y únicas.
- Segmentación amplia del mercado desde mujeres, niñas y adolescentes.
- Comercialización por mayor a tiendas y comercios para aumentar la distribución.
- Participación en ferias de emprendimiento y uso de redes sociales para promocionar los productos.

Oportunidades:

- Nicho de mercado local como colegios y personas individuales que utilizan indumentaria maya.

- Mercados turísticos como Antigua Guatemala, Quetzaltenango y el Mercado Central de la ciudad de Guatemala.
- Aprovechar la demanda creciente de productos artesanales auténticos.
- La inscripción en SAT para facturar y formalizar el negocio.

Debilidades:

- Falta de abastecimiento de prendas debido a que la mayoría de los tejidos realizados son por pedidos.
- Falta de conocimiento en el uso de registros contables.

Amenazas:

- Competencia de otros productores de prendas de indumentaria maya poqomam.
- Riesgo de imitación de productos por parte de otros productores.

Análisis financiero

La iniciativa económica presenta una rentabilidad proyectada negativa en términos del retorno de inversión con un (-2.14%). Sin embargo, en términos de rentabilidad del activo (ROA), la iniciativa presenta un rendimiento positivo del 76.51%, lo que sugiere que el negocio está utilizando eficientemente sus activos para generar ganancias.

Se recomienda que la iniciativa económica busque abastecerse de prendas para cubrir la creciente demanda de productos auténticos y únicos, principalmente para el nicho de mercado local como los colegios y personas individuales que utilizan indumentaria maya, así como aprovechar los mercados turísticos como Antigua Guatemala y Quetzaltenango.

Además, se sugiere formalizar el negocio mediante la inscripción en SAT para facturar y cumplir con las obligaciones fiscales, lo que permitirá aumentar la confianza de los clientes y fortalecer la imagen de la iniciativa económica.

Organización: Asociación de Tejedoras Palín

Iniciativa económica: Elaboración de tejidos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** Existe un mercado amplio y con alta oferta de ropa e indumentaria maya en el territorio. Sin embargo, existe la posibilidad de abarcar otros mercados que buscan los diseños únicos de Palín elaborados por las integrantes de la iniciativa económica.
- **Competidores:** Existen varios competidores en el mercado de ropa indumentaria maya en la región.
- **Segmentación de mercado:** El mercado se segmenta en mujeres, adolescentes y niñas.

- **Demanda del mercado:** Personas que buscan diseños únicos y prendas elaboradas con calidad en el material utilizado y en la hechura.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las principales barreras de entrada son la falta de capital y la falta de experiencia en la confección de productos de cuero.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores buscan la personalización, el uso de buen material y que los productos se adapten a las tendencias actuales.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Las integrantes de la iniciativa son reconocidas a nivel comunitario por sus habilidades y experiencia en la confección de ropa indumentaria maya.
- **Oportunidades:** La empresa puede diversificar su oferta de productos y expandirse a nuevos mercados que están fuera del Escuintla.
- **Debilidades:** La falta de experiencia para la negociación con proveedores y venta a los mayoristas. Asimismo, la falta de experiencia en la confección de productos de cuero son debilidades importantes.
- **Amenazas:** La competencia de otros productores de ropa indígena y la falta de una estrategia de diferenciación son las amenazas principales.

Análisis financiero

La iniciativa económica de ropa e indumentaria maya tiene un potencial interesante de crecimiento en el mercado, especialmente en cuanto a la diversificación de la oferta de productos y la expansión a nuevos mercados.

Aunque la competencia en el mercado de ropa indumentaria maya es alta, la personalización de los tejidos mayas incorporando tendencias de nuevas generaciones y la elaboración de bolsos de cuerina y cuero con lienzos de tejidos mayas pueden ser oportunidades para diferenciarse de otros competidores.

En cuanto a los resultados financieros proyectados, el ROI es de (-2.78) lo que indica que la empresa en el plazo no estaría generando los suficientes ingresos en base a la inversión realizada. Por otro lado, el ROA es positivo y alto (136.09%) indicando que la iniciativa estaría generando utilidades en relación con los activos que posee. Esto sugiere que la empresa está utilizando eficientemente sus activos y recursos para generar ganancias.

Organización: Grupo de Mujeres Nueva Esperanza

Iniciativa económica: Levante aves de postura

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado se compone de personas individuales y tiendas dentro y fuera de la comunidad.
- **Competidores:** Si bien existen competidores locales, el mercado no está siendo abastecido por completo.

- **Segmentación de mercado:** El producto se vende a personas individuales y tiendas dentro y fuera de la comunidad, segmentándose en dos grupos: consumidores finales y minoristas.
- **Demanda del mercado:** Existe un alto consumo de huevos dentro y fuera de la comunidad. La iniciativa tiene como meta de mediano plazo poder aumentar su capacidad productiva para poder satisfacer la demanda del mercado.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Como limitación principal se encuentra la falta de capital y un proveedor cercano a la comunidad que maneje precios accesibles para alimentar a las gallinas solo con concentrado.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores son personas individuales y tiendas dentro y fuera de la comunidad.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** Dentro de las principales fortalezas de la iniciativa es la forma de trabajar en consunto de las integrales, la raza de las gallinas y la facilidad de comercialización que actualmente tienen.
- **Oportunidades:** Existe un mercado amplio y la posibilidad de crear alianzas con las tiendas tanto dentro como fuera de la comunidad.
- **Debilidades:** Falta de capital para alimentar a las gallinas solo con concentrado.
- **Amenazas:** Una de las principales amenazas que se tiene en la iniciativa es la dependencia económica de las integrantes y la cultura machista generalizada que existente dentro de la comunidad.

Análisis financiero

La iniciativa no proyecta estar generando los suficientes beneficios económicos en el transcurso de un año en comparación a la inversión realizada (ROI = -5.96%). Sin embargo, el ROA indica que la empresa está utilizando eficientemente sus activos para generar ganancias (40.41%).

La oportunidad de crecimiento de la iniciativa económica se encuentra en poder ampliar la producción de huevos y poder crear alianzas que les permitan comprar el concentrado para las gallinas a menor costo. Además, se podría crear una alianza con la abarrotería de La Reina para poder ser sus proveedoras.

La dependencia económica de las integrantes y la cultura machista generalizada dentro de la comunidad son amenazas que se deben abordar para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la iniciativa.

Se recomienda a la iniciativa explorar nuevas opciones de mercado, evaluar los costos y precios de venta actuales. Además, se debe considerar la posibilidad de obtener financiamiento para poder invertir en la expansión de la iniciativa y mejorar su rentabilidad

Organización: Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixoq Taq Peet

Iniciativa económica: Elaboración de tejidos I

Análisis de mercado:

Tamaño del mercado: El mercado de los tejidos es bastante amplio y peleado, sin embargo, se tiene oportunidad de crecer a nivel local y regional.

Competidores: Existen otros productores de tejidos artesanales en la región, aunque la organización cuenta con una ventaja competitiva debido a la calidad de sus productos y su conocimiento.

Segmentación de mercado: El mercado se puede segmentar en clientes locales y regionales que buscan tejidos artesanales de alta calidad con un valor cultural añadido.

Demanda del mercado: Existe una demanda sostenida de tejidos artesanales de alta calidad, tanto en el mercado local como en los mercados regionales.

Limitaciones para abarcar el mercado actual: Las barreras de entrada en el mercado de los tejidos artesanales son relativamente altas, pero la organización cuenta con una ventaja competitiva debido al reconocimiento que actualmente tienen.

Perfil del consumidor: Los consumidores de tejidos artesanales son aquellos que valoran la calidad, la autenticidad y el valor cultural de los productos.

Comportamiento del consumidor: Los consumidores de tejidos artesanales suelen ser leales a sus proveedores de confianza y buscan productos de alta calidad.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La organización tiene una ventaja competitiva en términos de calidad y valor cultural de sus productos, así como una posición sólida en el mercado.
- **Oportunidades:** La organización puede expandirse a mercados regionales y turísticos. También aprovechar las ferias de emprendimiento y las redes sociales para aumentar la visibilidad de sus productos.
- **Debilidades:** La organización enfrenta barreras en la producción a mayor escala y la falta de insumos.
- **Amenazas:** Las amenazas incluyen la competencia de otros productores de tejidos artesanales y la escasez de proveedores de materia prima en la comunidad.

Análisis financiero

La iniciativa tiene una ventaja competitiva en términos de calidad y valor cultural de sus productos, lo que le puede permitir tener una posición sólida en el mercado y una demanda sostenida. Sin embargo, enfrenta algunas limitaciones para abarcar el mercado actual debido a las barreras de entrada como los competidores y la escasez de proveedores de materia prima en la comunidad.

En cuanto al análisis de los indicadores financieros, el ROI de la iniciativa es del 2%, lo que indica que por cada unidad de inversión estará generando un retorno del 2%. Si bien este retorno no es muy alto, se puede atribuir a las limitaciones en la producción a mayor escala y la falta de insumos antes mencionada.

Por otro lado, el ROA es del 129.94%, lo que indica que la iniciativa proyecta estar utilizando eficientemente sus activos para generar ganancias. Este alto ROA puede ser atribuido a la ventaja competitiva de la organización en términos de calidad y valor cultural de sus productos. Es importante que la iniciativa se enfoque en aprovechar sus fortalezas y oportunidades, tales como expandirse a mercados regionales turísticos y aumentar la visibilidad de sus productos a través de ferias de emprendimiento y redes sociales.

Organización: Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixox Taq Peet

Iniciativa económica: Comercialización de tejidos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado de tejidos mayas artesanales es un nicho en crecimiento, principalmente en áreas donde existe una población que utiliza indumentaria indígena, así como en mercados turísticos y artesanales. Los principales mercados se encuentran en la ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Quetzaltenango, Chimaltenango, Huehuetenango y Totonicapán.
- **Competidores:** Existen otros productores de tejidos mayas artesanales en la región, pero la producción se realiza a menor escala.
- **Segmentación de mercado:** La segmentación del mercado se centra en colegios que utilizan indumentaria indígena como uniforme, así como en mercados artesanales y turísticos.
- **Demanda del mercado:** La demanda de los tejidos mayas artesanales es alta en los mercados locales, así como en mercados turísticos y artesanales. Actualmente, no se están comercializando debido a la falta de insumos.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada son bajas, pero la producción requiere de habilidades y técnicas artesanales específicas.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor es amplio e incluye a personas que valoran la producción artesanal y la utilización de indumentaria indígena.
- **Necesidades y preferencias del consumidor:** Los consumidores buscan tejidos de alta calidad y con diseños tradicionales mayas.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- Técnica de producción artesanal de tejidos mayas transmitida de generación en generación, lo que agrega un valor cultural y tradicional a los productos.
- Grupo de producción con al menos 35 artesanas, lo que permite la posibilidad de producir en mayor cantidad y expandirse a nuevos mercados.
- Segmento potencial de comercialización identificado en colegios y mercados artesanales en ciudades turísticas.
- Posicionamiento en redes sociales y ferias de emprendimientos para la promoción de los productos.

Oportunidades:

- Alianza con la asociación ASOTEJE para producir a gran escala y satisfacer la demanda de los mercados artesanales de mayor valor monetario.
- Explorar la venta de productos en tiendas en línea para llegar a un público más amplio.
- Aprovechar el turismo en ciudades como Antigua Guatemala y Panajachel para expandir la presencia en los mercados artesanales.

Debilidades:

- La falta de insumos impide la producción de los tejidos.
- La técnica de producción artesanal limita la cantidad de producción y puede aumentar el costo de los productos.

Amenazas:

- Competencia de otros productores de tejidos artesanales y textiles en el mercado local.

Análisis financiero

La comercialización de tejidos mayas artesanales tiene un potencial de crecimiento en el mercado local y en los mercados turísticos y artesanales. Sin embargo, la falta de insumos limita la operación de la iniciativa económica.

El ROI de la empresa es del 3.79%, lo que indica que la empresa proyecta en el año generar una rentabilidad positiva, pero no muy elevada. Por otro lado, el ROA es del 149.29%, permitiendo determinar que la iniciativa económica en un año estará aprovechando de manera eficiente los activos que tiene.

Se identifica que hay oportunidades para expandir la presencia en mercados artesanales de mayor valor monetario como Quetzaltenango, Totonicapán, Huehuetenango, Chimaltenango, Antigua Guatemala y Panajachel, así como explorar la venta en tiendas en línea para llegar a un público más amplio. También se sugiere la posibilidad de establecer una alianza con la

asociación ASOTEJE para producir a gran escala y satisfacer la demanda de los mercados artesanales.

Organización: Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixoq Taq Peet

Iniciativa económica: Depósito de granos básicos

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado objetivo para la venta de granos básicos es la cabecera departamental y las comunidades cercanas que tienen depósitos de granos y se les dificulta la compra de materia prima.
- **Competidores:** Existen competidores en el mercado que venden granos básicos, sin embargo, se puede diferenciar el producto al ofrecer granos producidos localmente y fomentar la recuperación de semillas propias de la localidad.
- **Segmentación de mercado:** El segmento de mercado identificado son personas individuales de la cabecera departamental y comunidades cercanas que tienen depósitos de granos básicos y se les dificulta la compra de materia prima.
- **Demanda del mercado:** La demanda del mercado es alta, ya que hay personas que necesitan comprar materia prima para sus negocios de venta de comida o para consumo propio.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada al mercado son relativamente bajas, ya que se pueden establecer relaciones con los proveedores locales y gestionar un espacio en el mercado para vender al por mayor y al por menor.
- **Perfil del consumidor:** El perfil del consumidor son personas individuales que necesitan comprar materia prima para sus negocios de venta de comida o para consumo propio.
- **Comportamiento del consumidor:** El comportamiento del consumidor se centra en la necesidad de comprar granos básicos de calidad y a precios accesibles.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- La iniciativa de fomentar la recuperación de semillas propias de la localidad puede generar un fuerte sentido de pertenencia y apoyo por parte de la comunidad.
- Existe una demanda identificada de personas individuales y depósitos de la localidad que tienen dificultades para adquirir materia prima.

Oportunidades:

- Promoción y marketing digital y publicidad en medios locales pueden aumentar la visibilidad del negocio y atraer a más clientes potenciales.

- La movilización de productos al mercado central y la distribución a otros depósitos de la localidad puede ampliar el alcance del negocio.

Debilidades:

- La distancia entre el negocio y algunas de las posibles fuentes de proveedores y clientes puede generar obstáculos logísticos.
- La dependencia de los cultivos y su producción puede generar riesgos asociados a las condiciones climáticas y otros factores externos.

Amenazas:

- Competidores establecidos en la zona pueden representar un desafío para el negocio.
- Las fluctuaciones en los precios de los granos básicos pueden afectar la rentabilidad del negocio.

Análisis financiero

La iniciativa de venta de granos básicos tiene un potencial interesante en el mercado objetivo identificado. La demanda de materia prima es alta y existen oportunidades para aumentar la visibilidad y alcance del negocio mediante estrategias de marketing y distribución.

El ROI del 15.36% indica que el negocio proyecta ser rentable y generar un retorno adecuado para las integrantes de la iniciativa. El ROA del 299.72% es bastante elevado y sugiere que el negocio proyecta utilizar eficientemente sus activos para generar ganancias. Es importante mantener un control adecuado de los costos y gastos operativos para tener una rentabilidad saludable y sostenible a largo plazo.

En cuanto a las debilidades y amenazas identificadas sugiere explorar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores y puntos de distribución potenciales para fortalecer la posición y alcance del negocio en el mercado.

Organización: Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixq Taq Peet

Iniciativa económica: Elaboración de tejidos II

Análisis de mercado:

- **Tamaño del mercado:** El mercado de los tejidos es bastante amplio y peleado, sin embargo, se tiene oportunidad de crecer a nivel local y regional.
- **Competidores:** Existen otros productores de tejidos artesanales en la región, aunque la organización cuenta con una ventaja competitiva debido a la calidad de sus productos y su conocimiento.

- **Segmentación de mercado:** El mercado se puede segmentar en clientes locales y regionales que buscan tejidos artesanales de alta calidad con un valor cultural añadido.
- **Demanda del mercado:** Existe una demanda sostenida de tejidos artesanales de alta calidad, tanto en el mercado local como en los mercados regionales.
- **Limitaciones para abarcar el mercado actual:** Las barreras de entrada en el mercado de los tejidos artesanales son relativamente altas, pero la organización cuenta con una ventaja competitiva debido al reconocimiento que actualmente tienen.
- **Perfil del consumidor:** Los consumidores de tejidos artesanales son aquellos que valoran la calidad, la autenticidad y el valor cultural de los productos.
- **Comportamiento del consumidor:** Los consumidores de tejidos artesanales suelen ser leales a sus proveedores de confianza y buscan productos de alta calidad.

Análisis FODA:

- **Fortalezas:** La organización tiene una ventaja competitiva en términos de calidad y valor cultural de sus productos, así como una posición sólida en el mercado.
- **Oportunidades:** La organización puede expandirse a mercados regionales y turísticos. También aprovechar las ferias de emprendimiento y las redes sociales para aumentar la visibilidad de sus productos.
- **Debilidades:** La organización enfrenta barreras en la producción a mayor escala y la falta de insumos.
- **Amenazas:** Las amenazas incluyen la competencia de otros productores de tejidos artesanales y la escasez de proveedores de materia prima en la comunidad.

Análisis financiero

El ROI es del 10.14%, lo que indica que, por cada quetzal invertido en el negocio, se proyecta obtener un retorno del 10.14%. Si bien este porcentaje parece no ser tan alto, es importante tener en cuenta que la organización enfrenta barreras en la producción a mayor escala y la falta de insumos, lo que podría afectar la rentabilidad del negocio.

El ROA es del 231.82%, lo que indica que la organización es eficiente en el uso de sus activos para generar ganancias. Esto se debe a la calidad de sus productos y a su posición sólida en el mercado. En cuanto a las oportunidades identificadas, se recomienda que la organización expanda su presencia en mercados regionales turísticos y aproveche las ferias de emprendimiento y las redes sociales para aumentar la visibilidad de sus productos. También se sugiere que la organización establezca una tienda en línea con servicio de entrega utilizando una empresa logística confiable para llegar a más clientes y evitar riesgos de estafas.

XI. ANÁLISIS: POTENCIALIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

11.1. Resultados de análisis FODA

En la presente sección se muestran cada uno de los análisis FODA realizados por cada organización priorizada para el estudio de mercado.

Resumen General

Fortalezas. Las organizaciones cuentan con varias fortalezas, entre las que destacan la capacidad para coordinar y gestionar recursos, lo que les permite brindar capacitaciones y formación en diversos temas como derechos de las mujeres, liderazgo y emprendimiento. Además, la sombra de las organizaciones les ha permitido a las integrantes generar ideas para obtener ingresos y mejorar la economía de sus familias. También han logrado establecer alianzas con trabajadores de diferentes dependencias de gobierno y recibir financiamiento de cooperantes. Las organizaciones cuentan en su mayoría con un equipo comprometido y motivado, con un liderazgo efectivo y estratégico que les permite trabajar bajo una misma visión a largo plazo. Por último, las organizaciones son regularmente reconocidas en la comunidad y cuentan con una cantidad considerable de asociadas activas que participan en los procesos de formación y capacitación, empoderando y difundiendo los conocimientos a otras mujeres de la comunidad.

Oportunidades. Las organizaciones cuentan con diversas oportunidades para su crecimiento y desarrollo, tales como establecer alianzas con diferentes entidades como el MINEDUC para proveer productos para la refacción escolar, tiendas en la misma comunidad y de otras aldeas cercanas que distribuyan los productos, el MAGA para obtener asistencia técnica en la producción pecuaria mayor y menor, MINECO para vinculación con iniciativas como Sello Blanco, y con el INTECAP para cursos de panadería, repostería y pizzas, alfabetización digital, entre otros. Asimismo, las organizaciones pueden aprovechar a realizar alianzas con entidades que trabajan en temas de derechos de las mujeres para gestionar talleres productivos y unirse a otras mesas de participación ciudadana. Además, la buena integración y organización del grupo de mujeres les permite empoderarse y unirse en la comunidad, lo que abre un abanico de oportunidades para su crecimiento en el futuro.

Debilidades. Se identificaron varias debilidades en las organizaciones que dificultan su desarrollo. En primer lugar, la mayoría de las integrantes carecen de conocimientos en áreas como marketing, administración y finanzas, lo que limita su capacidad para implementar procesos efectivos. Además, la deserción de las asociadas debido a sus propias actividades productivas y reproductivas, así como la falta de compensación económica y la falta de transporte público afectan la participación activa de las integrantes en las iniciativas económicas. Otras debilidades incluyen la falta de comunicación, la competencia interna y la falta de conocimiento de algunos miembros sobre las actividades y procesos de la organización.

Amenazas. Las organizaciones enfrentan diversas amenazas que pueden afectar su sostenibilidad, entre ellas se encuentran los conflictos sociales, la falta de energía eléctrica

en algunas comunidades, la falta de comunicación efectiva que puede generar malentendidos y la falta de flujo de efectivo que incentive a las integrantes a la participación activa dentro de la organización.

A continuación, se presentan los resultados de la sistematización de los análisis FODA segmentados por organización:

| | | |
|--------|--|---|
| ARAPIS | Fortalezas | Oportunidades |
| | Grupo unido e integrado por varias mujeres con grado académico universitario. Participación activa en mesas de competitividad y ferias de emprendimiento dentro y fuera del departamento. Vinculación con el INGUAT. | Hacer alianzas con sector privado. Vender dentro y fuera de Guatemala (exportar). Diversificar sus productos. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | No todas tienen la misma disponibilidad de tiempo y recursos para asistir a las ferias de emprendimiento. | La falta de conocimiento en temas fiscales para tener la oportunidad de ampliarse a nuevos mercados es una de las principales amenazas para que la organización pueda crecer dentro del mercado nacional e internacional. |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| Asociación de Tejedoras Palín | Fortalezas | Oportunidades |
| | Reconocidas dentro y fuera de la comunidad en la elaboración (tejido) de indumentaria maya. El apoyo y coordinación para delegar las responsabilidades en la elaboración de las prendas. Gestión de capacitaciones sobre igualdad, equidad de género, derechos de la mujer, eliminación de la violencia de la mujer. Es un lugar seguro para participar y convivencia para las mujeres. | Realizar alianzas con el INGUAT para el reconocimiento y labor de su indumentaria maya. Participar en ferias de emprendimiento. Hacer alianzas con distribuidores o tiendas de indumentaria maya de diferentes departamentos. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Aún no han iniciado la elaboración y venta. La mayoría de integrantes solo pueden asistir a las reuniones después de las 5 PM. Las mujeres que han participado en talleres de formación no trasladan la información y lo que aprendieron a las demás integrantes. | Falta de participación de las integrantes por falta de tiempo, muchas mujeres tienen niños pequeños. No planifican las reuniones con anticipación. No todas las integrantes tienen un teléfono para comunicarse. |

| | | |
|---|---|--|
| Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixq Taq Peet | Fortalezas | Oportunidades |
| | Han logrado darse a conocer a nivel local, departamental y nacional por la lucha y defensa de los derechos humanos. Algunas integrantes tienen el reconocimiento de la comunidad como autoridades mayas a través de la Vara. Otras participan en la cofradía, lo que les da un posicionamiento fuerte en el contexto de defensa de pueblos mayas. Las integrantes tienen diferentes habilidades y conocimientos para implementar las iniciativas económicas. | Dar a conocer la otra cara de la organización como generadoras y su participación activa en la economía familiar a través de la implementación de las iniciativas económicas que fomentan la cohesión grupal y sentido cooperativista. Visibilizar el trabajo de las asociadas. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Necesitan mejorar el sentido de pertenencia del grupo y trabajar en equipo para lograr un mismo fin, que es la comercialización de los productos de las iniciativas económicas. Deserción de las integrantes del grupo por la falta de asertividad en la comunicación. | Alta competencia a nivel organizacional. Tener represalias por grupos de oposición por las demandas sociales que se hacen. |

| | | |
|-------------|---|--|
| Grupo VAELI | Fortalezas | Oportunidades |
| | Han dado a conocer su trabajo a nivel local. Han identificado actores clave para fortalecerse como organización | Participación en mesas de competitividad del MINECO. Alianzas con actores públicos y privados. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Se han separado de la organización de mujeres en acción, lo que ha generado una debilidad en la organización. Deserción de las integrantes del grupo y poca participación de las integrantes activas. Falta de tiempo y miedo a los cambios y división del grupo inicial. | No seguir contando con el apoyo de la Red Nacional de Mujeres de Sur y seguir bajo la representación legal de ellas. Disolución de las pocas mujeres que quedaron activas en la organización y con la iniciativa económica. |

| | | |
|---|--|--|
| Asociación de Palineca Rajawalt Tinimit | Fortalezas | Oportunidades |
| | Cohesión grupal y disposición de las mujeres para apoyarse unas con otras. Diversidad de habilidades y capacidades entre las integrantes. Cumplimiento de responsabilidades y fundamento legal con personería jurídica como organización. Inclusión de mujeres de diferentes edades y compartir experiencias. Contar con una integrante inscrita en SAT para facturar como organización. | Conseguir financiamiento aprovechando la personería jurídica. Explotar al máximo las habilidades individuales. Participación en mesas de competitividad del MINECO. Apertura de espacios a nivel departamental y nacional. Alianzas con el sector público y privado. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Las integrantes tienen actividades económicas individuales o trabajos que no les permiten dedicarse a tiempo completo a las gestiones de la organización. Falta de capacitaciones técnicas para la implementación de las iniciativas económicas | Deserción de las asociadas y retroceso en los avances de la organización. No lograr trascender como organización a otros espacios fuera de la localidad |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| Asociación de Tejedoras Palín | Fortalezas | Oportunidades |
| | Reconocidas dentro y fuera de la comunidad en la elaboración (tejido) de indumentaria maya. El apoyo y coordinación para delegar las responsabilidades en la elaboración de las prendas. Gestión de capacitaciones sobre igualdad, equidad de género, derechos de la mujer, eliminación de la violencia de la mujer. Es un lugar seguro para participar y convivencia para las mujeres. | Realizar alianzas con el INGUAT para el reconocimiento y labor de su indumentaria maya. Participar en ferias de emprendimiento. Hacer alianzas con distribuidores o tiendas de indumentaria maya de diferentes departamentos. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Aún no han iniciado la elaboración y venta. La mayoría de integrantes solo pueden asistir a las reuniones después de las 5 PM. Las mujeres que han participado en talleres de formación no trasladan la información y lo que aprendieron a las demás integrantes. | Falta de participación de las integrantes por falta de tiempo, muchas mujeres tienen niños pequeños. No planifican las reuniones con anticipación. No todas las integrantes no tienen un teléfono para comunicarse. |

| | | |
|---|---|--|
| Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixoq Taq Peet | Fortalezas | Oportunidades |
| | Han logrado darse a conocer a nivel local, departamental y nacional por la lucha y defensa de los derechos humanos. Algunas integrantes tienen el reconocimiento de la comunidad como autoridades mayas a través de la Vara. Otras participan en la cofradía, lo que les da un posicionamiento fuerte en el contexto de defensa de pueblos mayas. Las integrantes tienen diferentes habilidades y conocimientos para implementar las iniciativas económicas. | Dar a conocer la otra cara de la organización como generadoras y su participación activa en la economía familiar a través de la implementación de las iniciativas económicas que fomentan la cohesión grupal y sentido cooperativista. Visibilizar el trabajo de las asociadas. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Necesitan mejorar el sentido de pertenencia del grupo y trabajar en equipo para lograr un mismo fin, que es la comercialización de los productos de las iniciativas económicas. Deserción de las integrantes del grupo por la falta de asertividad en la comunicación. | Alta competencia a nivel organizacional. Tener represalias por grupos de oposición por las demandas sociales que se hacen. |

| | | |
|---|--|--|
| Organización Civil de Mujeres Cancún | Fortalezas | Oportunidades |
| | Facilidad para compartir información entre las integrantes. Empoderamiento de las integrantes a través de charlas y actividades organizadas. Organización de las integrantes, lo cual les permite potencial favorable para ampliar la distribución y venta de sus productos. | La representante de la asociación tiene relación con el COMUDE. La ubicación que les permite tener un amplio mercado que consume en gran medida el producto de las iniciativas económicas. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Falta de comunicación por algunas de las integrantes, lo que provoca ciertos conflictos internos. Falta de incentivos económicos, lo que resulta en deserción y competencia dentro de la asociación y en las propias iniciativas económicas. | Incentivos individuales de las integrantes pueden amenazar el funcionamiento de la organización y las iniciativas económicas. Falta de visión conjunta a mediano y largo plazo para lograr posicionar las iniciativas económicas en el mercado y así lograr su funcionamiento y crecimiento en el tiempo. |

| | | |
|---|---|--|
| Grupo de Mujeres Nueva Esperanza | Fortalezas | Oportunidades |
| | Equipo comprometido y especialmente motivado. Liderazgo efectivo y estratégico que permite a las integrantes tener una misma visión a largo plazo. Buena integración y organización del grupo. Iniciativa de aves de postura que les permite generar ingresos y tener un propósito diario. | Empoderar y unir a las mujeres dentro de la comunidad y sus comunidades aledañas. Incrementar su tamaño al ser un grupo más grande y unido. La iniciativa de aves de postura puede expandirse para generar más ingresos. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Falta de conocimiento en algunas actividades y procesos de las integrantes. Falta de motivación de algunas integrantes para participar activamente en el grupo. | Falta de recursos económicos y dependencia de muchas integrantes. Cultura machista dentro de la comunidad. |

| | | |
|---|---|--|
| Asociación de Mujeres Madre Tierra | Fortalezas | Oportunidades |
| | <p>Estar organizadas les ha permitido gestionar recursos, talleres de formación y capacitación en diferentes temas, lo que les da una ventaja para impulsar sus iniciativas económicas.</p> <p>Algunas integrantes tienen conocimientos en temas veterinarios, lo que puede ser útil para algunas de sus iniciativas económicas.</p> <p>La organización ha garantizado la participación de las integrantes motivándolas a continuar en sus procesos de formación.</p> | <p>Crear alianzas con organizaciones que trabajen en temas de derechos de las mujeres para la gestión de talleres productivos y otros temas.</p> <p>Lograr realizar alianzas con otras organizaciones para que puedan proveerles insumos para sus diferentes iniciativas económicas.</p> <p>Organizarse para lograr vender en otras comunidades.</p> <p>Mejorar la comunicación entre las integrantes para que haya un mayor interés en participar en las actividades.</p> |
| | Debilidades | Amenazas |
| | <p>Mejorar la comunicación entre las integrantes.</p> <p>Deserción de algunas integrantes por falta de motivación.</p> <p>Las integrantes de la junta directiva podrían capacitarse en temas de contabilidad, monitoreo para los emprendimientos, contabilidad y gestión de recursos.</p> <p>Mejorar el monitoreo que deben realizar para las iniciativas económicas.</p> | <p>La falta de participación de las integrantes del grupo por falta de tiempo, ya que deben dividir su tiempo del hogar con sus actividades fuera de ella.</p> <p>El transporte es limitado, lo que puede dificultar el movimiento de las integrantes y la distribución de sus productos.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| Organización de Mujeres Indígenas Las Luchadoras | Fortalezas | Oportunidades |
| | <p>La organización está reconocida en la comunidad y cuenta con más de 30 asociadas activas para el desarrollo de las iniciativas económicas.</p> <p>Han recibido capacitaciones sobre derechos humanos, liderazgo, autoestima, lo cual ha fortalecido a todas las mujeres y les permite sentirse empoderadas y poder replicar esos conocimientos a los demás integrantes de la familia y a otras mujeres de la comunidad.</p> | <p>Más mujeres pueden unirse a las iniciativas y fortalecer la organización.</p> <p>Crear alianzas con otras instituciones públicas de la localidad para acceder a capacitaciones técnicas para el fortalecimiento de las iniciativas económicas en sus diferentes etapas.</p> <p>Alianzas para abrir espacios de participación de la organización en otros municipios y departamentos.</p> <p>Apertura de espacios de participación en las mesas de competitividad del MINECO.</p> |
| | Debilidades | Amenazas |
| | <p>Actualmente la organización no ha trascendido a nivel departamental y nacional.</p> <p>Mantener la participación activa de las mujeres resulta complicado debido a que cada una tiene actividades propias como amas de casa, cuidado de hijos, atención de esposos y negocios propios.</p> | <p>Deserción de las socias de los subgrupos de las iniciativas.</p> <p>La falta de financiamiento de ONGs para obtener capacitaciones técnicas para el desarrollo de las iniciativas económicas.</p> <p>La falta de voluntad de las instituciones públicas de colaborar para tecnificar los procesos de las iniciativas económicas.</p> |

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Mujeres emprendedoras La Reina | Fortalezas | Oportunidades |
| | <p>Comparten conocimientos entre las asociadas.</p> <p>Tienen una cohesión grupal.</p> <p>Participación en espacios a nivel municipal para dar a conocer la organización de mujeres.</p> <p>Están constituidas legalmente como organización.</p> | <p>Han participado en ferias de emprendimiento a través de la gestión de CARE en otros departamentos.</p> <p>Oportunidad de conocer a otras organizaciones de mujeres.</p> <p>Experiencia y aprendizaje de venta de productos en otros contextos.</p> <p>Tienen un espacio seguro y de confianza para hablar de varios temas entre compañeras.</p> |
| | Debilidades | Amenazas |
| | <p>Se les dio el local comunitario para implementar las iniciativas pero no ha quedado bajo acta y ha vencido el período de la junta directiva que les dio la autorización.</p> <p>No se han abierto espacios de participación a nivel departamental.</p> | <p>Que en la asamblea general no autoricen a la organización el uso de los locales comerciales y se necesite rentar un espacio.</p> <p>La deserción de las mujeres socias.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| Organización Mujeres Unidas y Trabajadores | Fortalezas | Oportunidades |
| | <p>Estar organizadas les permite generar ideas para obtener ingresos y mejorar la economía de sus familias.</p> <p>Trabajar en equipo les permite contar con espacios de convivencia saludables, lo que les ayuda a encontrar tranquilidad y enfocarse en su autoestima y empoderamiento.</p> <p>La organización facilita la gestión de capacitaciones en diversos temas sobre violencia y derechos de las mujeres.</p> | <p>La ubicación de la comunidad y la estructura de la organización brindan la oportunidad de crear una iniciativa de producción de pan con alta demanda en la zona.</p> |
| | Debilidades | Amenazas |
| | <p>La falta de comunicación efectiva puede llevar a problemas en la producción y en la calidad de los productos que se ofrecen.</p> <p>La falta de insumos y recetas puede ser una limitación importante para la producción de pan.</p> | <p>La falta de comunicación efectiva puede generar malos entendidos.</p> <p>No cuentan con fondos de capital para invertir más en su negocio.</p> <p>No todas las integrantes viven cerca del horno para hornear el pan.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| Asociación de Mujeres Lucírnagas | Fortalezas | Oportunidades |
| | <p>Estar organizadas como mujeres les ha permitido asistir a varios espacios de participación ciudadana, fortaleciendo sus conocimientos en temas de empoderamiento, liderazgo, autoestima y erradicación de la violencia contra las mujeres.</p> <p>Dentro de la organización hay mujeres con un alto nivel académico.</p> <p>La organización ha logrado hacer alianzas con trabajadores de diferentes dependencias de gobierno para vender la iniciativa y participar en algunas ferias.</p> <p>Lograron gestionar talleres sobre repostería y comida gourmet que serán impartidos por un chef profesional.</p> | <p>Realizar alianzas con actores que asisten en mesas de participación ciudadana.</p> <p>Proveer alimentos a instituciones u organizaciones que se ubican en el caso urbano de Retalhuleu.</p> <p>La diversidad de experiencias de las integrantes promueve un espacio de intercambio de conocimientos e ideas.</p> |
| | Debilidades | Amenazas |
| | <p>Actualmente muchas de las integrantes no están participando, lo cual</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia | Fortalezas | Oportunidades |
| | <p>Son un grupo de mujeres organizadas con capacitaciones en temas de autoestima, DDHH y liderazgo.</p> <p>Algunas de las integrantes también forman parte del COCODE de la comunidad, lo que les permite gestionar espacios de participación.</p> <p>Existe disposición de las mujeres para participar activamente en iniciativas económicas.</p> | <p>Tienen el apoyo y espacio en el COCODE de la comunidad, lo que permitiría solicitar con la Municipalidad de Santo Domingo la construcción de un mercado local para comercializar a mayor escala los productos de las iniciativas.</p> <p>Han iniciado acercamientos con la extensión del MAGA de la localidad para contar con capacitaciones técnicas para realizar desfaenado y tener un plan de salud preventiva de la iniciativa de porcicultura.</p> <p>Pueden contar con cursos del INTECAP para la elaboración de embutidos y alfabetización digital.</p> <p>Cuentan con la alianza en CONALFA para la alfabetización de las personas y reducir la brecha de lecto escritura de las compañeras.</p> |
| | Debilidades | Amenazas |
| | <p>De las 105 mujeres inscritas en la asociación, solo 35 están activas y participan en las iniciativas económicas.</p> <p>La falta de transporte público en el sector y la falta de proveedores locales de materia prima dificultan la venta y distribución de los productos.</p> <p>Hay una deserción de las integrantes de las iniciativas económicas debido a que se dedican al cuidado de sus hijos y esposos, así como a sus propias iniciativas económicas, lo cual las satura de actividades y deciden desertar de la asociación y dedicarse a otras actividades.</p> | <p>La deserción de las integrantes de las iniciativas económicas puede ser un factor negativo que determine la participación de las mujeres.</p> <p>No todas las integrantes están conscientes de que los primeros meses de la iniciativa económica no se podrán repartir las ganancias, lo que podría generar descontento y disminuir la participación.</p> <p>La desinformación y la falta de claridad en los procesos y distribución de las actividades pueden ser otro factor negativo que determine la participación de las mujeres.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| Organización de Mujeres Flor del Café | Fortalezas | Oportunidades |
| | <p>La organización tiene una trayectoria de varios años en la producción y cosecha de café.</p> <p>Está constituida como organización y ha logrado financiamiento de instituciones como CARE.</p> <p>La junta directiva es activa en la búsqueda de espacios para dar a conocer la labor de la organización en mesas de competitividad del MINECO y tiene vinculación con la gobernadora.</p> <p>Han identificado la participación en ferias de emprendimiento como una actividad exitosa para darse a conocer en otros mercados.</p> | <p>La participación en ferias de emprendimiento les permite darse a conocer en otros mercados además del local.</p> <p>Tienen alianzas con el sector público para que la organización sea tomada en cuenta en actividades económicas de promoción y vinculación con actores clave para expandir el mercado y poder comercializar en otros departamentos del país.</p> <p>Identificaron la posibilidad de conseguir una cita con la gobernadora y participar en otros espacios.</p> |
| | Debilidades | Amenazas |
| <p>La deserción de las asociadas de la organización por tener sus propias actividades económicas y responsabilidades en el hogar, lo que dificulta tener una participación activa en las iniciativas económicas.</p> <p>Las iniciativas económicas aún no tienen la solvencia económica para poder ofrecer pago a las asociadas que se encargan de atender cada iniciativa.</p> | <p>El cambio de gobierno y que el alcalde que quede electo no tenga la voluntad de apoyar y facilitar espacios de participación de la organización.</p> <p>El aumento del porcentaje de deserción de las asociadas y eso frene el crecimiento de las iniciativas.</p> <p>No estar constituidas legalmente las iniciativas económicas con registros sanitarios, patente de comercio y estar registrados en SAT.</p> | |

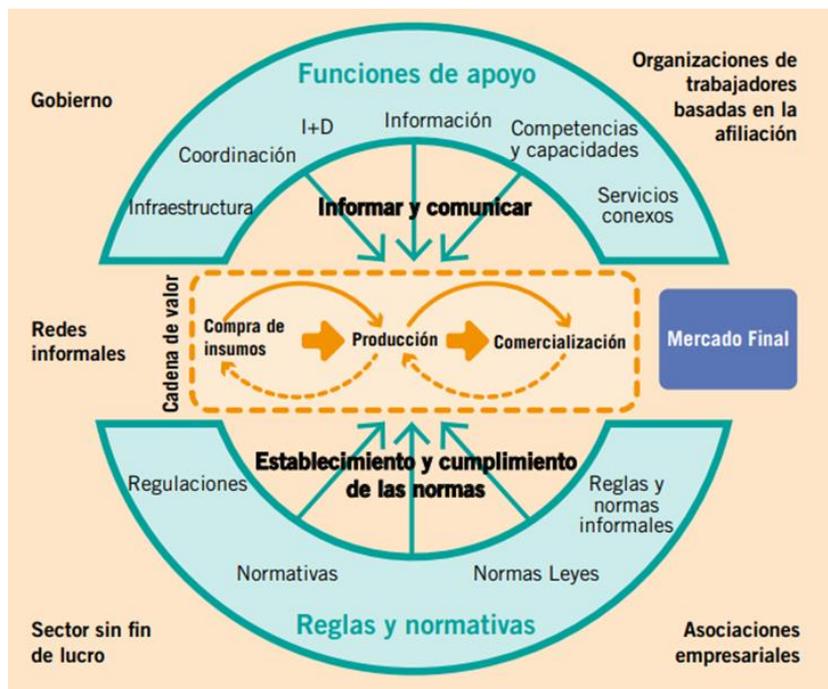
| | | |
|--|---|---|
| Mam Cajolá | Fortalezas | Oportunidades |
| | Reconocimiento en la comunidad y sus alrededores. Experiencia en la comercialización de granos básicos. Potencial favorable para ampliar la distribución y venta de nuevos productos. Espacio físico disponible para construir una tienda. | Construcción de una tienda para llegar a más clientes. Asambleas comunitarias para socializar la iniciativa económica. Contacto con líderes comunitarios de las comunidades. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | Falta de compensación económica para motivar a las integrantes. Falta de suficiente conocimiento en administración (control de ingresos y costos). | Distancia de un mercado atractivo para la venta y obtención de materia prima. Precios bajos para ser aceptables dentro de la comunidad. |
| Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo | Fortalezas | Oportunidades |
| | La organización brinda ventaja competitiva a las iniciativas económicas mediante la gestión de espacios de venta, la capacitación y el asesoramiento técnico a sus integrantes. Coordina con los Consejos Comunitarios de Desarrollo Urbano y Rural para fortalecer las iniciativas económicas. | La gestión con el COCODE para anunciar los productos por medio de un autoparlante en dos comunidades aledañas. Alianzas con MINEDUC, tiendas locales, MAGA, MSPAS, INTECAP, CONALFA y empresas para obtener asistencia técnica, productos, cursos y otros recursos. Donación de insumos y gestión de talleres. Potencial para el crecimiento de las iniciativas económicas. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | La organización tiene un enfoque social más que productivo y de comercialización, lo que limita sus conocimientos y habilidades para implementar procesos de marketing, administración, finanzas y estructura de costos. La falta de capital limita su capacidad para hacer préstamos entre iniciativas para su crecimiento. Algunas mujeres miembros de la organización no saben leer y escribir. | Conflictos sociales y fenómenos naturales como huracanes, tormentas y terremotos pueden afectar las iniciativas económicas. La suspensión de energía eléctrica y la falta de financiamiento por proyectos o instituciones pueden limitar la capacidad de la organización para operar. Las limitaciones en las habilidades de relaciones públicas y liderazgo pueden dificultar el apoyo a las iniciativas económicas y la identificación de nuevas oportunidades de mercado. |
| Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya ASODEM | Fortalezas | Oportunidades |
| | La junta directiva muestra interés en apoyar, coordinar y fomentar la participación de todas las socias. Las socias aportan ideas y participan activamente en la organización, tanto en su vida personal como familiar. Han gestionado talleres de capacitación en temas de economía familiar, derechos de las mujeres y emprendimiento. La junta directiva ha logrado gestionar algunas donaciones para las iniciativas económicas y aportan ideas para la comercialización de los productos. Dan acompañamiento y seguimiento a las mujeres que disminuyen su participación en la organización. | Realizar alianzas con proveedores a través de la junta directiva. Cambiar el lugar de las iniciativas económicas para hacerlas más accesibles y céntricas. Identificar otras formas de obtener ingresos. Vender a comunidades cercanas. Volverse distribuidoras para otras tiendas pequeñas. |
| | Debilidades | Amenazas |
| | No todas las socias participan en las reuniones debido a la falta de tiempo por los quehaceres que tienen en su hogar. Algunas socias no están motivadas y tienen sus propios emprendimientos. La participación en las actividades de capacitación es baja. | La deserción de las participantes debido a la falta de ganancias o algún aporte. La percepción de las actividades de capacitación como una pérdida de tiempo. |

11.2. ANÁLISIS: CADENAS PRODUCTIVAS VINCULADAS A INICIATIVAS

Una cadena productiva se puede describir como un conjunto de actividades que están interconectadas y coordinadas que van desde la obtención de la materia prima hasta la producción y distribución del producto final. En otras palabras, es el proceso productivo completo que implica la transformación de una materia prima en un producto final, y además que involucra diferentes etapas, como la obtención de materia prima, la producción, el transporte, el almacenamiento y la distribución. Comprender la cadena productiva es importante porque permite a los negocios o empresas optimizar sus procesos y aumentar su eficiencia, lo que puede resultar en una reducción de costos y una mejora en la calidad del producto final. Además, también ayuda a mejorar la coordinación y la colaboración entre las diferentes empresas y sectores involucrados en la producción y distribución del producto, lo que puede generar beneficios económicos y sociales para la sociedad en su conjunto.

En la siguiente gráfica se puede apreciar cómo una cadena de valor forma parte de un sistema de mercado. En el centro de la gráfica, están las cadenas de valor que aportan los productos y servicios al mercado. En el contorno se pueden apreciar las funciones de apoyo, como la información, finanzas, insumos, formación, etc., la conexión de todos estos componentes es fundamental para analizar y comprender los sistemas de mercado y sus limitaciones. Asimismo, cada una de las funciones de apoyo interconectadas puede generar sus propios sistemas de mercado.

Gráfica: Cadenas de valor como parte del marco de sistemas de mercado



Fuente: OIT, basado en un modelo del Centro Springfield (véase la Guía de la OIT “Desarrollo de Cadenas de Valor para el Trabajo Decente”, 2009, p. 26)

Para analizar cómo un negocio está involucrado en una cadena productiva, se deben tomar en cuenta lo siguiente:

Identificar la cadena productiva: es importante conocer la cadena de valor del producto que se está analizando. Esto implica identificar todos los procesos necesarios para la producción, distribución y venta del producto.

Identificar los actores de la cadena: se deben identificar a todas las empresas y sectores involucrados en la cadena productiva, desde la extracción de materias primas hasta la venta al consumidor final.

Analizar la posición del negocio: una vez que se ha identificado la cadena productiva y los actores involucrados, es importante analizar en qué punto de la cadena se encuentra el negocio y qué papel desempeña. Esto permitirá comprender su impacto en la cadena productiva y cómo puede afectar a otros actores de la misma.

Analizar la eficiencia y la calidad: también es importante analizar la eficiencia y la calidad de los procesos en los que el negocio está involucrado. Esto permitirá identificar posibles áreas de mejora y oportunidades para optimizar los procesos.

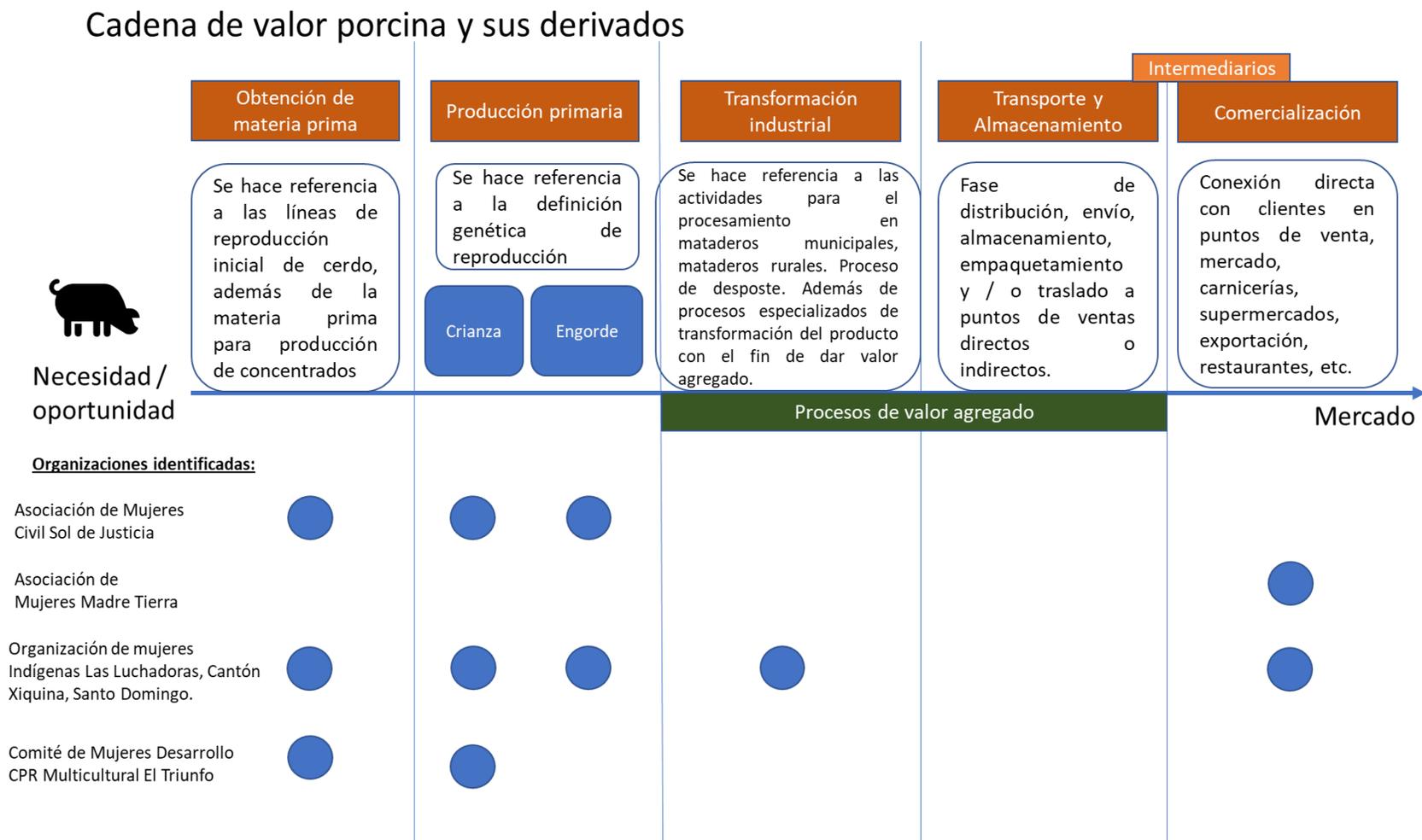
Identificar oportunidades de colaboración: una vez que se ha analizado la posición del negocio en la cadena productiva, es importante identificar oportunidades de colaboración con otros actores de la cadena. Esto puede generar beneficios mutuos y mejorar la eficiencia y la calidad de la cadena productiva en su conjunto.

Para efectos del presente estudio de mercado, se busca comprender las cadenas productivas a las que están vinculadas las iniciativas y organizaciones apoyadas por CARE Guatemala, para ello, se han agrupado las iniciativas productivas en categorías que responden a cadenas productivas, siendo estas:

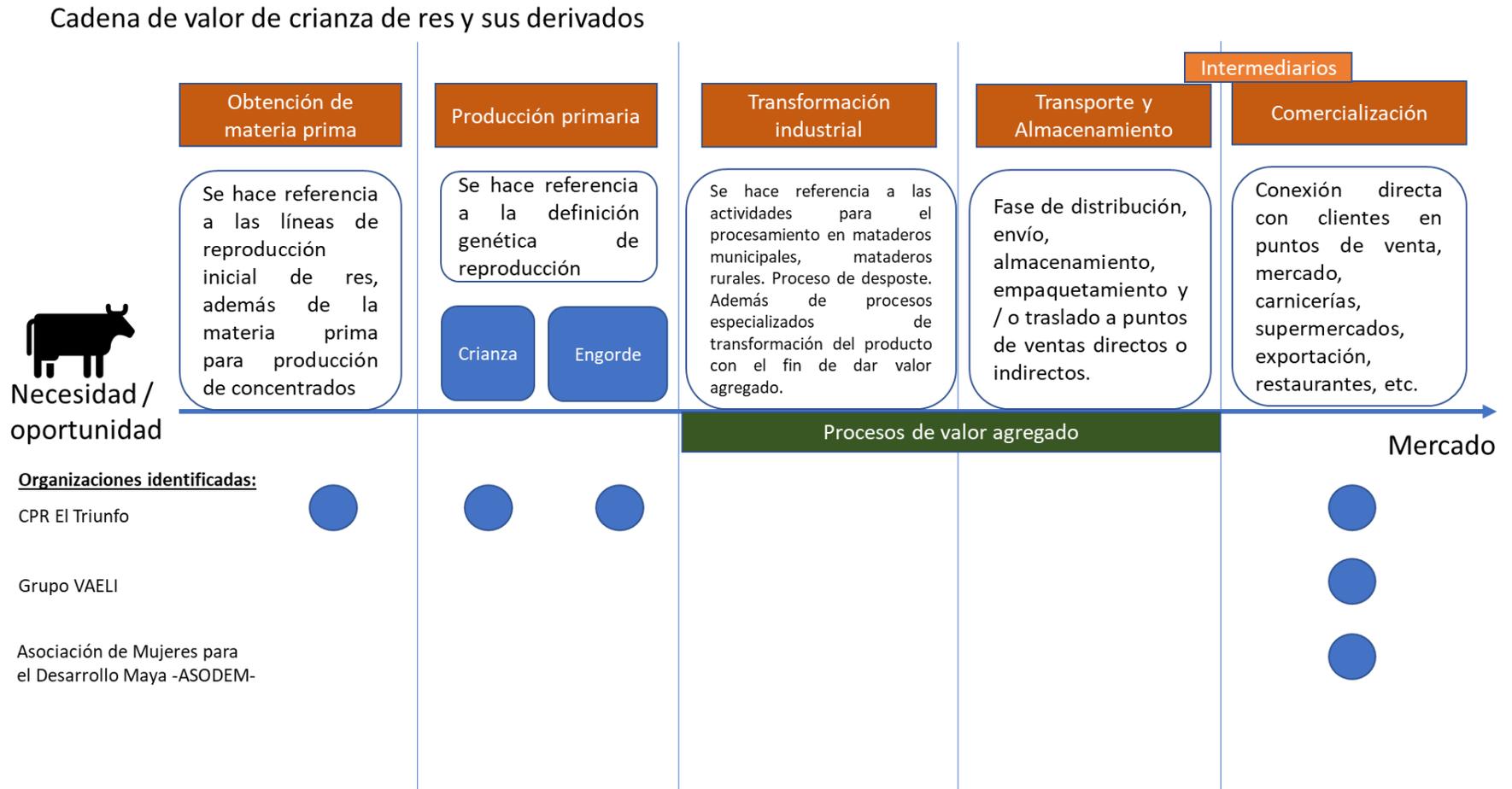
- a. Producción y venta de carnes y derivados (de res, de cerdo, aves)
- b. Producción y venta de tejidos y textiles
- c. Producción y venta de comida (cafetería, comida casera y repostería)
- d. Ventas al por menor (tiendas, misceláneas y granos básicos)
- e. Molino de nixtamal

Con el objetivo de identificar en qué etapa de las cadenas productivas se concentran las actividades de las iniciativas económicas, se incorpora un análisis por cadenas productivas, lo que nos permite identificar que, en su mayoría estas se encuentran en actividades primarias y comercialización, las cuales se presentan a continuación:

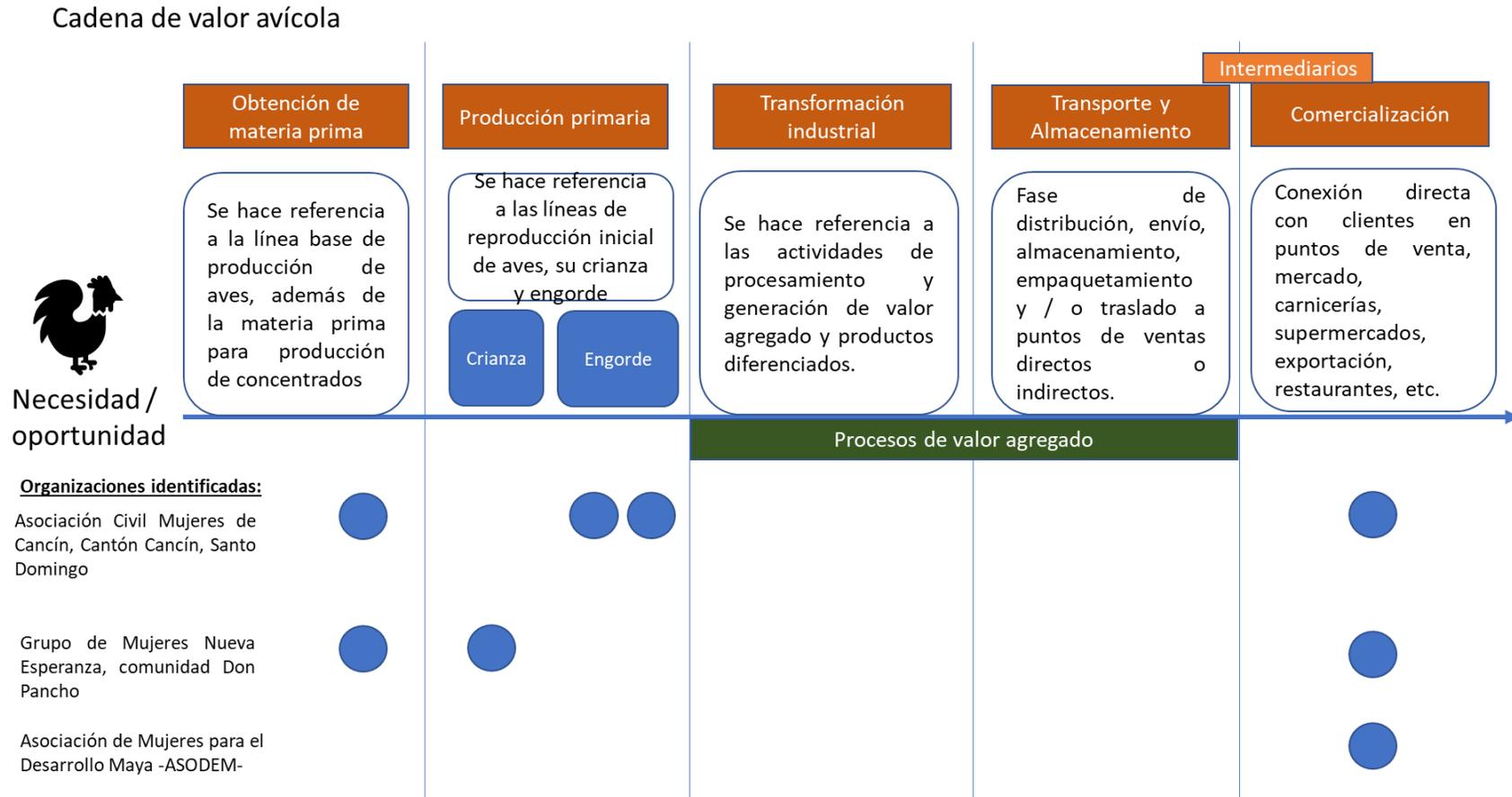
Gráfica: Cadena de valor porcina y sus derivados



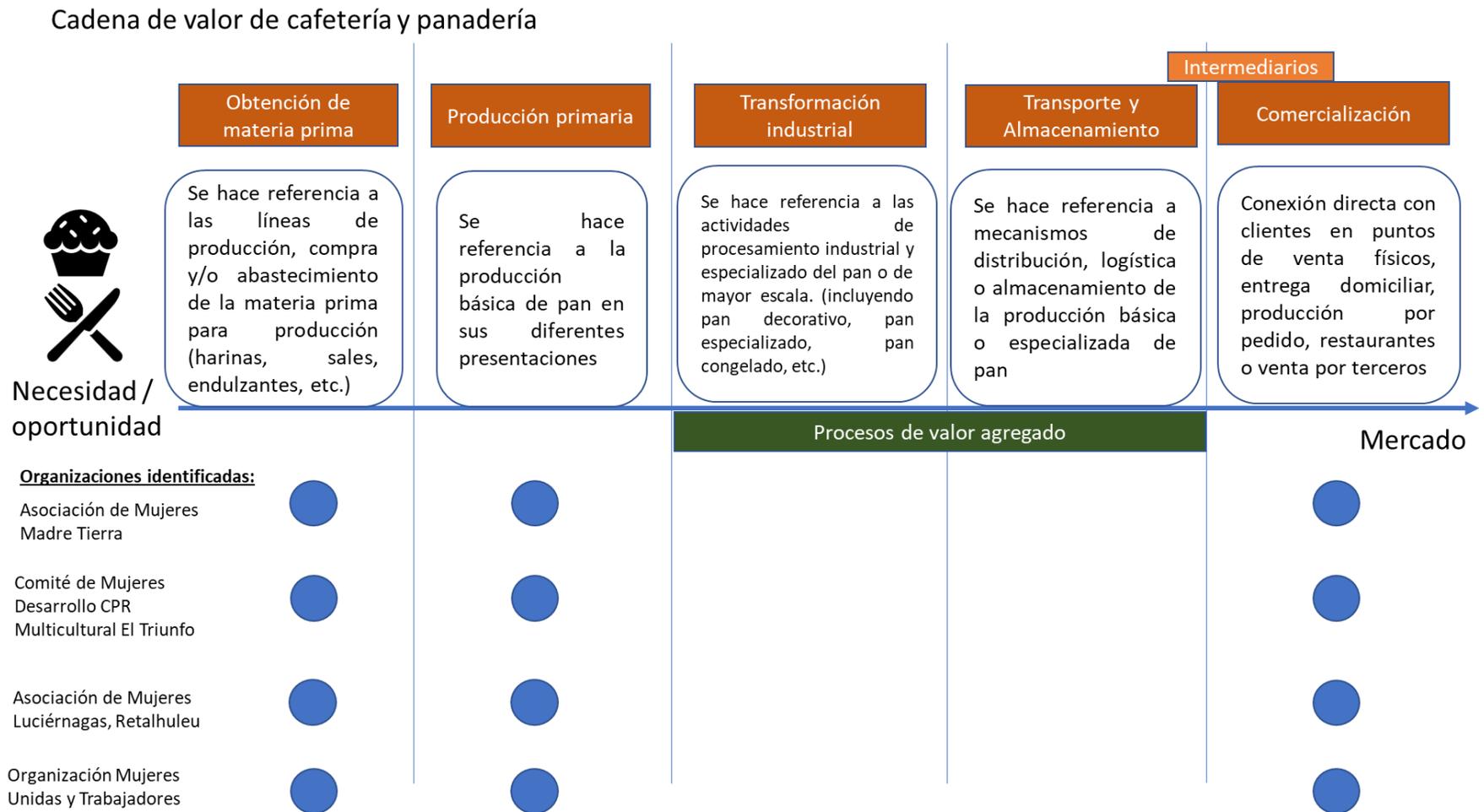
Gráfica: Cadena de valor de crianza de res y sus derivados



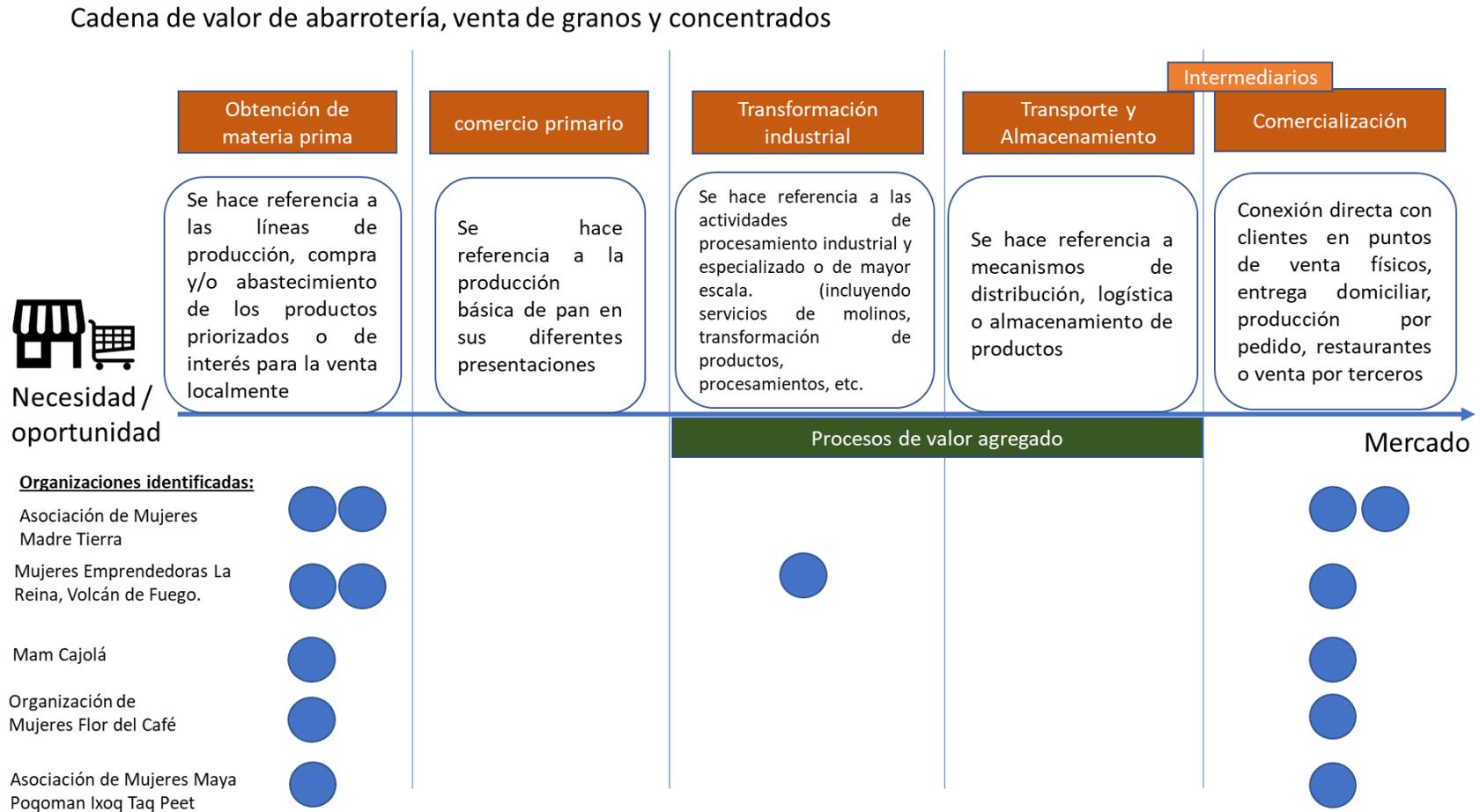
Gráfica: Cadena de valor avícola



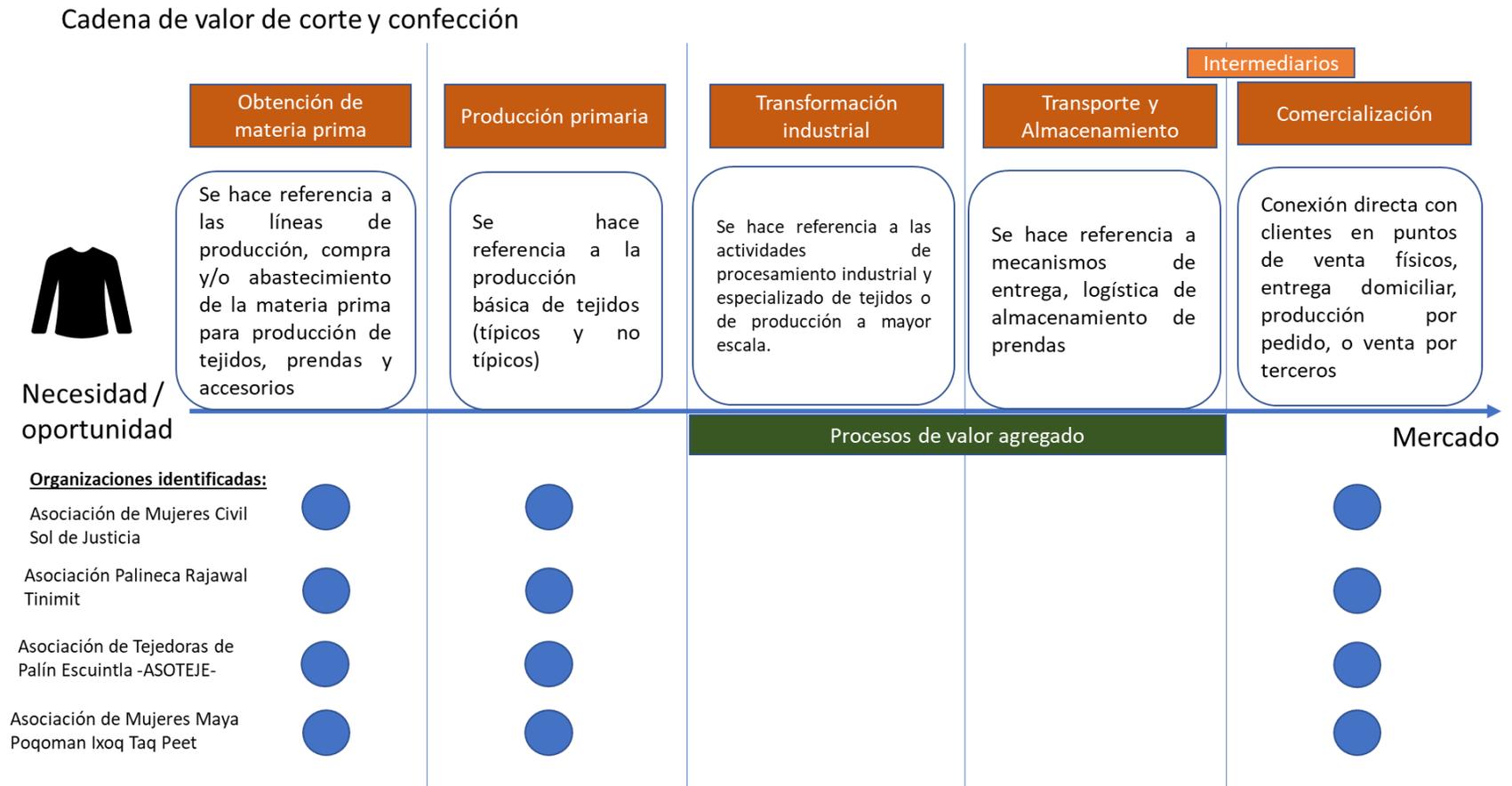
Gráfica: Cadena de valor de cafetería y panadería



Gráfica: Cadena de valor de abarrotería, venta de granos y concentrados



Gráfica: Cadena de valor de corte y confección



11.3. ANÁLISIS DE POTENCIALIDAD POR INICIATIVA ECONÓMICA

En la presente sección se analiza la potencialidad de las iniciativas económicas por medio de 7 factores clave para evaluar el atractivo de un mercado o industria determinada según el servicio o producto. Cada una de estas fuerzas tiene un impacto significativo en la capacidad de una empresa para competir y tener éxito.

Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia. Tiene un bajo nivel de competidores existentes en dos de sus iniciativas, lo que sugiere que hay una oportunidad en el mercado para sus productos. Además, la baja amenaza de nuevos competidores entrantes en la iniciativa de corte y confección de prendas de vestir (modista) indica que es poco probable que otros actores ingresen al mercado a corto plazo.

Sin embargo, el bajo poder de negociación con los proveedores podría limitar la capacidad para obtener precios favorables en materiales y suministros. Aunque la organización tiene un nivel medio/bajo de poder de negociación con los clientes, es importante tener en cuenta la alta amenaza de productos o servicios sustitutos, lo que podría afectar su capacidad para mantener su participación en el mercado.

En cuanto al flujo de efectivo, la organización se encuentra en una posición media/baja, lo que sugiere que deben tener cuidado en su gestión financiera. Por último, la potencialidad baja indica que, aunque hay una oportunidad en el mercado, hay desafíos en el camino para el éxito a largo plazo.

Asociación de Mujeres Madre Tierra. La abarrotería, venta de granos básicos, miscelánea y panadería tienen un flujo de efectivo alto. En particular, la miscelánea cuenta con un bajo nivel de competidores existentes y una baja amenaza de nuevos competidores entrantes, lo que indica que la iniciativa tiene una buena oportunidad en el mercado.

Aunque el poder de negociación con los clientes en la panadería, carnicería de cerdo, venta de granos básicos y abarrotería es bajo, la potencialidad de estas iniciativas es alta. Esto sugiere que a pesar de la falta de poder de negociación, las iniciativas tienen la capacidad de tener éxito y un potencial de crecimiento en el futuro.

Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya. La iniciativa de comercialización de concentrados comerciales, depósito de huevos y venta de lácteos y embutidos cuentan con un flujo de efectivo alto y una baja amenaza de nuevos competidores entrantes. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes para el depósito de huevos es bajo y la potencialidad de la iniciativa en general es de nivel medio, lo que sugiere que la organización deberá considerar cuidadosamente su estrategia para mantener su éxito a largo plazo.

Organización de Mujeres Indígenas Las Luchadoras. En general, se observa que el nivel de competidores existentes para estas iniciativas es bajo, lo que sugiere que la organización tiene una ventaja competitiva en el mercado.

En particular, la carnicería de cerdo muestra una potencialidad alta, lo que indica que esta iniciativa tiene buenas perspectivas de crecimiento y rentabilidad en el futuro. Sin embargo, tanto la crianza y reproducción de marranos como el engorde de marranos presentan un flujo de efectivo bajo, lo que puede ser un desafío para la organización para mantener estas iniciativas rentables.

Asociación Civil Mujeres de Cancún. Se observa que el flujo de efectivo para ambas iniciativas se encuentra en un nivel medio, lo que sugiere que la organización está obteniendo una rentabilidad aceptable, pero podría haber oportunidades de mejora en la gestión financiera. Además, la amenaza de productos o servicios sustitutos es baja, lo que significa que la organización no se enfrenta a mucha competencia en este aspecto. La potencialidad de ambas iniciativas se considera de nivel alto, lo que sugiere que la organización tiene buenas perspectivas de crecimiento y rentabilidad en el futuro.

Sin embargo, se menciona que la cantidad de competidores existentes se encuentra en un nivel medio, lo que significa que la organización debe estar preparada para competir en un mercado relativamente concurrido.

Grupo de Mujeres Nueva Esperanza. Se enfrenta a un alto nivel de competidores existentes, lo que indica que la organización debe encontrar el valor agregado para destacarse en el mercado. Además, el poder de negociación con proveedores y clientes es bajo, lo que puede limitar la capacidad de la organización para obtener precios favorables en sus operaciones. Sin embargo, la amenaza de productos sustitutos es baja, lo que significa que la iniciativa puede tener una ventaja competitiva. Finalmente, la potencialidad de la iniciativa es alta, lo que sugiere que la organización tiene la capacidad de crecer y expandirse en el futuro.

Grupo de mujeres emprendedoras La Reina. La iniciativa de molino de nixtamal tiene un bajo nivel de competidores existentes y una baja amenaza de nuevos competidores entrantes, lo que sugiere que hay espacio para el crecimiento y la expansión en el mercado. Además, el alto flujo de efectivo indica que la iniciativa está generando beneficios financieros positivos.

En el caso de la abarrotería, la competencia existente es de nivel medio, lo que significa que la organización deberá considerar cuidadosamente su estrategia para diferenciarse de la competencia y mantener una ventaja competitiva. Sin embargo, el bajo nivel de amenaza de productos o servicios sustitutos y el alto flujo de efectivo son señales alentadoras para la iniciativa. Para la miscelánea, la situación es similar, con una baja competencia existente y una baja amenaza de nuevos competidores entrantes, lo que sugiere que hay espacio para el crecimiento y la expansión.

La Asociación Palineca Rajawal Tinimit. Cuenta con dos iniciativas de corte y confección de prendas de vestir. El mercado se destaca por un nivel de competidores existentes alto, lo que implica que la organización se enfrenta a la necesidad de encontrar un diferenciador en sus productos. Además, el poder de negociación con los proveedores es bajo, teniendo pocas opciones para obtener materiales y recursos a precios competitivos. En cuanto a la amenaza de productos y servicios sustitutos, se considera que es baja, lo que indica que la demanda de prendas de vestir sigue siendo fuerte.

Asociación de tejedoras de Palin - ASOTEJE-. Actualmente cuenta con dos iniciativas de elaboración de tejidos y una iniciativa de comercialización de tejidos. Estas tres iniciativas tienen un alto nivel de competidores, lo que significa que la organización se encuentra en un mercado altamente competitivo, aunque existe la oportunidad de abarcar mercados menos competitivos. La amenaza de productos o servicios sustitutos para las tres iniciativas es baja, lo que sugiere que los productos y servicios ofrecidos por la organización son únicos y no tienen competidores directos en el mercado.

En cuanto a la iniciativa de distribución y comercialización de tejidos, se puede observar que el flujo de efectivo es alto. Esto indica que la organización puede generar ingresos constantes a partir de la venta de sus productos.

Grupo VAELI. La iniciativa de comercialización de embutidos se encuentra en un mercado altamente competitivo. Esto significa que la empresa debe estar constantemente innovando y mejorando sus productos para mantener su posición en el mercado y competir eficazmente contra otros actores.

A pesar de la alta competencia, el flujo de efectivo que puede llegar a generar la iniciativa es alto. Esto sugiere que la empresa podrá estar generando ingresos constantes a partir de la venta de sus productos, lo que indica una salud financiera sólida. Es importante destacar que el alto flujo de efectivo puede ser resultado de una combinación de factores, incluyendo la calidad de los productos, el precio, la eficacia de los procesos de producción y la efectividad de las estrategias de marketing y ventas.

MAM CAJOLÁ. La iniciativa de depósito y venta de granos básicos se encuentra en un mercado con un nivel de competidores existentes bajo. Esto significa que la empresa que lleva a cabo esta iniciativa se encuentra en una posición relativamente favorable en comparación con otros actores del mercado. Además, la amenaza de nuevos competidores entrantes es baja si se toma en cuenta los volúmenes altos de producto que pueden manejar, lo que sugiere que la empresa no enfrenta una competencia significativa de nuevas empresas que podrían ingresar al mercado.

Cuenta con un nivel medio para poder negociar con proveedores, lo que indica que esta iniciativa tiene cierta capacidad para influir en los precios y los términos de los acuerdos con los proveedores. A pesar de esto, la empresa no tiene un poder de negociación excepcionalmente alto y aún puede estar limitada por las condiciones del mercado.

En términos financieros, la iniciativa de depósito y venta de granos básicos genera un alto flujo de efectivo. Además, la baja amenaza de productos o servicios sustitutos significa que la empresa no enfrenta una competencia directa de otros productos o servicios en el mercado.

Comité de Mujeres Desarrollo CPR Multicultural El Triunfo. En cuanto a la iniciativa de carnicería de res, se encuentra en un mercado con bajos competidores y una baja amenaza de competidores entrantes. Esto significa que la empresa se encuentra en una posición favorable en comparación con otros actores del mercado. Sin embargo, el flujo de efectivo generado por esta iniciativa es bajo, por lo que puede llegar a tener dificultades para generar suficientes ingresos a partir de la venta de sus productos. Además, el poder de negociación de los clientes es bajo, lo que significa que la empresa tiene limitaciones para influir en los precios de venta.

La iniciativa de ganado de engorde también tiene un flujo de efectivo bajo, lo que indica que la empresa podría estar teniendo dificultades para generar suficientes ingresos a partir de la venta de sus productos. Además, aunque la amenaza de nuevos competidores entrantes es baja, la empresa todavía puede estar limitada por la demanda de mercado.

En el caso de la iniciativa de panadería, la empresa se encuentra en un mercado con competidores existentes bajos. Sin embargo, el alto flujo de efectivo que puede llegar a generar la iniciativa puede ser de beneficio para las integrantes.

Asociación de Mujeres Luciérnagas. La comercialización cafetería y repostería se encuentran en un mercado con un nivel alto de competidores existentes, lo que indica que la empresa debe esforzarse para diferenciarse y destacar en el mercado. A pesar de esto, la amenaza de nuevos competidores entrantes se considera media, lo que sugiere que la empresa no está bajo una presión extrema de nuevos competidores entrantes.

La empresa tiene un nivel alto en el flujo de efectivo, lo que significa que puede generar suficientes ingresos a partir de la venta de sus productos y servicios. Además, la iniciativa de comercialización de cafetería y repostería tiene un nivel medio de poder de negociación con los clientes, lo que sugiere que la empresa tiene cierto nivel de control en la fijación de precios y en la oferta de productos y servicios, especialmente por el peso que da la organización y sus integrantes en el mercado.

Organización de Mujeres Flor del Café. En el caso de la abarrotería, la empresa tiene un alto flujo de efectivo. Sin embargo, la potencialidad de crecimiento es baja debido a la alta competencia existente en el mercado de abarrotes. Por lo tanto, la empresa debe buscar nuevas estrategias de diferenciación para mejorar su posición en el mercado. En cuanto a la iniciativa de venta de granos básicos, la competencia es alta, lo que sugiere que la empresa debe hacer esfuerzos para diferenciarse y destacar en el mercado. A pesar de esto, la iniciativa tiene un nivel alto de flujo de efectivo. La potencialidad de crecimiento de esta iniciativa se considera media, lo que sugiere que hay oportunidades limitadas para crecer en el mercado.

ARAPIS. Como iniciativa de comercialización de miel y subproductos, se encuentra en un mercado con pocos competidores especialmente en la elaboración de subproductos. La empresa tiene un alto poder de negociación con sus proveedores, lo que le permite obtener mejores condiciones de compra y reducir sus costos.

A pesar de la competencia, ARAPIS cuenta con una ventaja competitiva importante gracias a su capacidad de negociación con los proveedores y su potencial de flujo de efectivo medio, lo que le permite invertir en mejoras en la calidad de sus productos y en la promoción de su marca. En este sentido, es importante destacar que la empresa debe seguir innovando en sus productos y estrategias de marketing para mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución y con la entrada de nuevos competidores. ARAPIS también puede aprovechar su alta potencialidad para expandirse a nuevos mercados a través de la formalización ante la SAT.

Organización Mujeres Unidas y Trabajadoras. La iniciativa de panadería se encuentra en un mercado con una competencia baja y una amenaza de nuevos competidores también baja. Esto significa que la empresa tiene una gran oportunidad para establecerse como líder del mercado y aumentar su participación en él.

Si bien el poder de negociación con los proveedores es medio, la Organización Mujeres Unidas y Trabajadoras puede aprovechar su alta potencialidad y su flujo de efectivo alto para mejorar sus procesos y hacer compras estratégicas que le permitan reducir costos y aumentar su margen de beneficio.

Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixq Taq Peet. En términos de competencia, todas las iniciativas se encuentran en un mercado con un alto nivel de competidores, lo que significa que cada una de las iniciativas deberá esforzarse para destacar en su sector y diferenciarse de la competencia.

En el caso de la iniciativa de comercialización de tejidos, la amenaza de nuevos competidores es alta, lo que indica que la Asociación deberá ser ágil y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado para mantener su posición competitiva. Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos para las cuatro iniciativas es baja, lo que puede ser una ventaja para la Asociación al ofrecer productos únicos y diferenciados en el mercado.

La Asociación cuenta con un nivel de flujo de efectivo alto para el depósito de granos básicos y la comercialización de tejidos, lo que le permite invertir en mejoras en sus procesos y en la promoción de su marca. Sin embargo, la potencialidad en la elaboración de tejidos es medio, lo que significa que deberá buscar maneras de innovar en sus productos y estrategias de marketing para aumentar su potencial de crecimiento en este sector.

MATRIZ # 1 POTENCIALIDAD POR INICIATIVA ECONÓMICA

| Organización | Iniciativa económica | Competidores existentes | Amenaza de nuevos entrantes | Poder de negociación de los proveedores | Poder de negociación de los clientes | Amenaza de productos o servicios sustitutos | Flujo de efectivo | Potencialidad | Puntuación |
|--|---|--|--|---|--|---|--|--|------------|
| | Ponderación según factor | Alto = 1 ; Medio = 2 ; Bajo = 3 | Alto = 1 ; Medio = 2 ; Bajo = 3 | Bajo = 1 ; Medio = 2 ; Alto = 3 | Bajo = 1 ; Medio = 2 ; Alto = 3 | Alto = 1 ; Medio = 2 ; Bajo = 3 | Bajo = 1 ; Medio = 2 ; Alto = 3 | Bajo = 1 ; Medio = 2 ; Alto = 3 | |
| Asociación de Mujeres Civil Sol de Justicia | Crianza y reproducción de marranos | Medio | Alto | Bajo | Bajo | Medio | Bajo | Medio | 10 |
| | Engorde de marranos | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Medio | Bajo | Medio | 12 |
| | Corte y confección de prendas de vestir (modista) | Bajo | Bajo | Bajo | Medio | Alto | Medio | Bajo | 13 |
| Asociación de Mujeres Madre Tierra | Panadería | Medio | Medio | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Alto | 15 |
| | carnicería de cerdo | Medio | Medio | Bajo | Bajo | Medio | Medio | Alto | 13 |
| | Miscelánea (zapatos, ropa, librería) | Bajo | Bajo | Bajo | Medio | Medio | Alto | Bajo | 15 |
| | Venta de granos básicos | Medio | Medio | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Alto | 15 |
| | Abarrotería (Tienda) | Alto | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Alto | Medio | 15 |
| Asociación de Mujeres para el Desarrollo Maya -ASODEM- | Comercialización de concentrados comerciales | Medio | Bajo | Medio | Medio | Medio | Alto | Medio | 16 |
| | Depósito de huevos | Alto | Medio | Medio | Bajo | Bajo | Alto | Alto | 15 |
| | Venta de lácteos y embutidos | Alto | Bajo | Bajo | Medio | Medio | Alto | Medio | 14 |
| Organización de mujeres Indígenas Las Luchadoras | Crianza y reproducción de marranos | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | 11 |
| | Engorde de marranos | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | 11 |
| | carnicería de cerdo | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Medio | Medio | Alto | 14 |
| Asociación Civil Mujeres de Cancún | Levante de pollos de engorde | Medio | Alto | Medio | Medio | Bajo | Medio | Alto | 15 |
| | Levante de aves de engorde (chumpipollo) | Medio | Alto | Medio | Medio | Bajo | Medio | Alto | 15 |
| Grupo de Mujeres Nueva Esperanza | Levante aves de postura | Alto | Medio | Bajo | Bajo | Bajo | Medio | Alto | 13 |
| | Molino de nixtamal | Bajo | Bajo | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Bajo | 15 |
| Mujeres Emprendedoras La Reina. | Abarrotería (Tienda) | Medio | Bajo | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Bajo | 14 |
| | Miscelánea (zapatos, ropa, librería) | Bajo | Bajo | Bajo | Medio | Medio | Alto | Bajo | 15 |
| | Corte y confección de prendas de vestir | Alto | Medio | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Medio | 12 |
| Asociación Palineca Rajawal Tinimit | Corte y confección de prendas de vestir | Alto | Medio | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Medio | 12 |
| | elaboración de tejidos | Alto | Medio | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Medio | 12 |
| | elaboración de tejidos | Alto | Medio | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Medio | 12 |
| Asociación de Tejedoras de Palín Escuintla -ASOTEJE- | distribución y comercialización de tejidos | Alto | Alto | Medio | Bajo | Bajo | Alto | Alto | 14 |
| | Comercialización de embutidos lácteos y algo más | Alto | Bajo | Medio | Bajo | Medio | Alto | Bajo | 13 |
| Grupo VAELI | Depósito y venta de granos básicos | Bajo | Bajo | Medio | Bajo | Bajo | Alto | Alto | 18 |
| Mam Cajolá | carnicería de res | Bajo | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Bajo | Medio | 12 |
| | carnicería de res | Bajo | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Bajo | Medio | 12 |
| | Gando de engorde | Medio | Medio | Bajo | Medio | Alto | Bajo | Bajo | 10 |
| | Gando de engorde | Medio | Medio | Bajo | Medio | Alto | Bajo | Bajo | 10 |
| | Crianza y reproducción de marranos | Medio | Medio | Bajo | Bajo | Alto | Bajo | Bajo | 9 |
| | Panadería | Bajo | Bajo | Bajo | Bajo | Medio | Alto | Alto | 16 |
| | Comercialización cafetería | Alto | Medio | Alto | Medio | Alto | Alto | Alto | 15 |
| Asociación de Mujeres Luciérnagas | Repostería (comercialización) | Alto | Medio | Alto | Medio | Alto | Alto | Medio | 14 |
| | Venta de granos básicos | Alto | Medio | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Medio | 13 |
| Organización de Mujeres Flor del Café | Abarrotería (Tienda) | Alto | Bajo | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Bajo | 13 |
| ARAPIS -Mujeres | Comercialización de miel y subproductos | Bajo | Bajo | Alto | Medio | Medio | Medio | Alto | 18 |
| Organización Mujeres Unidas y Trabajadores | Panadería | Bajo | Bajo | Medio | Medio | Medio | Alto | Alto | 18 |
| | Elaboración de tejidos | Alto | Medio | Bajo | Medio | Bajo | Medio | Medio | 13 |
| Asociación de Mujeres Maya Poqoman Ixooq Taq Peet | Depósito de granos básicos | Alto | Medio | Bajo | Bajo | Bajo | Alto | Bajo | 12 |
| | Elaboración de tejidos | Alto | Medio | Bajo | Medio | Bajo | Medio | Medio | 13 |
| | Comercialización de tejidos | Alto | Alto | Medio | Bajo | Bajo | Alto | Medio | 13 |

NOTA: La puntuación máxima es 21, mientras más alto mayor es la potencialidad de mercado.

XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones y recomendaciones por iniciativa económica

| Iniciativa económica | Conclusiones | Recomendaciones |
|---|--|---|
| Abarrotería (Tienda) | La falta de capital y transporte para la negociación y compra de materia prima son las principales limitaciones que las iniciativas económicas de abarrotería (tienda) enfrentan. | Establecer un portafolio de productos con mayor margen de ganancia y mayor demanda local para poder realizar compras al por mayor, (mejorar la capacidad de negociación), esto permite diluir el costo de transporte y podría derivar una nueva oportunidad para volverse un proveedor de otras tiendas y comercios que se encuentran dentro y fuera de la comunidad. |
| | La ubicación de las abarroterías dentro de la comunidad es un aspecto determinante para tener una ventaja competitiva con los competidores directos e indirectos. | Identificar oportunidades de diferenciación en el servicio, como mecanismos para realizar pedidos vía WhatsApp, fortalecer la capacidad de negociación con proveedores para obtener mejores precios y ser promovidas como abarroterías o tiendas con alto surtido. |
| | La falta de vinculación y sinergia entre las iniciativas dentro y fuera de las organizaciones priorizadas por el proyecto limitan el potencial entre los negocios establecidos. | Crear un espacio de diálogo entre representantes de cada una de las iniciativas y organizaciones que se encuentran dentro de los departamentos para visualizar posibles alianzas y fomentar el trabajo en conjunto como una cadena productiva. |
| Carnicerías | La falta de una estrategia de posicionamiento que permita abordar diferentes comunidades limita el flujo de efectivo y la sostenibilidad de la iniciativa. | Establecer una calendarización adecuada que permita a las iniciativas abarcar diferentes comunidades en el sector. |
| | Aun cuando cuentan con el equipo básico, este parece ser limitado y el conocimiento en el manejo de la carne debe ser fortalecido, ambas deben ser abordadas para mejorar la rentabilidad de las iniciativas | Buscar fuentes de financiamiento que permitan invertir en equipamiento adecuado. Buscar por parte del MAGA capacitaciones a los miembros de la iniciativa en el manejo y cortes de la carne. |
| | Existe falta cooperación y colaboración entre las iniciativas de crianza y engorde, impidiendo el funcionamiento de una cadena productiva sostenible. | Promover espacios de colaboración y cooperación entre las iniciativas relacionadas para crear una cadena productiva más eficiente y sostenible. |
| | La compra y negociación con proveedores repercute en los costos operativos de las iniciativas. | Establecer dentro de los espacios de diálogo y colaboración entre iniciativas un calendario de compras semanal o quincenal que permita entre las iniciativas diluir los costos de transporte y mejorar la posición de negociación con los proveedores. |
| Comercialización (Embutidos, tejidos y concentrados) y Miscelánea | La oportunidad de crear alianzas impulsadas por la posición que actualmente tienen las organizaciones en sus comunidades es una fortaleza que se debe de aprovechar. | Derivado a que es una zona de alto tránsito, turismo y zonas empresariales se sugiere hacer acercamientos con restaurantes, hoteles y cafeterías para promover los productos. |
| | El uso de redes sociales es indispensable para poder abarcar nuevos mercados, así como la | Establecer alianzas con el Programa Sello Blanco del MINECO, las municipalidades locales, INTECAP para continuar las capacitaciones en el uso de redes sociales para la creación y pauta de los contenidos. Asimismo, |

| | | |
|---|--|--|
| | participación en ferias de emprendimiento. | considerando que estos emprendimientos incorporan acciones de manipulación de alimentos, es indispensable que puedan capacitarse y certificarse en temas de inocuidad y buenas prácticas de manufactura. |
| | La identificación de productos con alto valor y rotación permitirá aumentar el flujo de efectivo y reducir costos en la compra de los productos. | Crear una hoja de ventas que permita establecer los costos individuales de cada producto y su rotación mensual. |
| | Tener a una persona registrada en la SAT permitirá poder distribuir los productos a diferentes comercios y ampliar el mercado actual | Crear una vinculación con el Programa Sello Blanco del Ministerio de Economía, para capacitar y certificar a las integrantes de las iniciativas económicas. Además, fortalecer en temas contables y fiscales para que puedan tener mayor apertura en formalizarse. |
| Elaboración de tejidos, corte y confección de prendas de vestir | La falta de proveedores de materia prima en la comunidad y el costo elevado son obstáculos para mejorar la rentabilidad de las organizaciones. | Establecer una coordinación y sinergia con las demás organizaciones e iniciativas de la comunidad para diluir los costos de transporte y tener mejor posición para negociar con los proveedores de materia prima. |
| | La falta de conocimiento de algunas participantes en las iniciativas económicas en el manejo de máquinas industriales limita la capacidad de producción del grupo. | Coordinar con el Ministerio de Economía (MINECO) para la capacitación en las mejores prácticas para el uso de las herramientas que actualmente tienen las iniciativas económicas en el marco de las iniciativas de fortalecimiento a la MIPYME que están vigentes. |
| | El mercado de prendas de vestir y de blancos para el hogar es limitado en las comunidades, por lo que es necesario diversificar la producción y buscar vínculos con empresas que utilicen piezas típicas en sus productos. | Explorar nuevos mercados a través de la venta en tiendas en línea con servicios de entrega y participación en ferias de artesanías y tejidos en municipios cercanos. |
| Crianza y reproducción de marranos | La capacidad instalada es un factor clave que limita la rentabilidad y sostenibilidad de las iniciativas económicas. | Crear capacitaciones que permitan a las integrantes de las iniciativas económicas volver eficiente los espacios de reproducción que actualmente tienen. |
| | El flujo de efectivo que presentan las iniciativas es escaso, teniendo implicaciones en retorno de inversión. | Realizar una alianza productiva con la iniciativa de engorde de cerdos de la misma organización para crear un encadenamiento productivo y aumentar el retorno de inversión. |
| | Falta de capacitaciones técnicas en el cuidado de los lechones y de herramientas como una balanza para el pesaje de los animales son limitantes constantes entre las iniciativas. | Capacitar a las mujeres en técnicas de cuidado de lechones y determinar la posibilidad de adquirir una balanza para el pesaje de los animales entre las iniciativas económicas vinculadas en la cadena de valor. |
| | Existe un amplio mercado potencial para la venta de cerdos en las comunidades, sin embargo, es necesario poder escalar la producción para no tener períodos largos sin ingresos. | Crear coordinaciones con MAGA para poder identificar si existe la capacidad instalada en las iniciativas económicas para crear un calendario de reproducción de los marranos. |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| Depósito de granos básicos | El contar con servicio a domicilio es un diferenciador importante en la venta de granos básicos, sin embargo, es necesario tener buen control de los costos para determinar si dicho servicio es rentable para las iniciativas. | Las iniciativas deben de enfocarse en negociar precios con los proveedores para poder comprar en volúmenes altos y disminuir el costo del transporte. De esta manera, podrían convertirse en distribuidores al mayoreo de granos básicos y otros productos de consumo diario. Asimismo, identificar otros productores locales de semillas con quienes se podría articular esfuerzos para trabajar de manera asociativa en el acopio y distribución. |
| | La falta de conocimientos en negociación con proveedores es una limitante de las iniciativas para poder abarcar nuevos mercados. | Crear vinculaciones con la municipalidad local para gestionar la capacitación en negociación y ventas de integrantes de las iniciativas económicas. Estas se podrían impartir por medio de INTECAP. Asimismo, se sugiere a CARE Guatemala orientar acciones de coordinación con organizaciones como ALTERNA y ONU Mujeres, quienes podrían aportar en el fortalecimiento de capacidades institucionales. Adicional a esto, se podrían tener acercamiento con bancos del sistema bancario que operan localmente como: Banrural, MICOPE, Banco Industrial, para impulsar iniciativas de capacitación a mujeres emprendedoras. |
| | La falta de un proveedor de granos básicos y el alto costo del transporte son las principales dificultades que enfrentan las iniciativas | Considerando que el abastecimiento es una de las limitaciones principales, establecer un mecanismo de producción, acopio y distribución debe ser la prioridad. En el corto plazo esto puede requerir de articular esfuerzos con otros productores locales. Las iniciativas deben de crear alianzas con tiendas de las comunidades y personas ubicadas en puntos estratégicos para la venta y distribución del producto, logrando una distribución intensiva que les permita abarcar un mayor territorio y disminuir los costos de movilización y transporte. |
| Engorde de marranos y res | La infraestructura limitada de las iniciativas económicas es una barrera para aumentar la producción y atender la demanda del mercado local. | Crear un análisis de rentabilidad que permita comparar el engorde de animales con la reventa de animales con peso adecuado o cercano para ser vendidos. |
| | La lentitud en la etapa de engorde de los animales y la falta de proveedores cercanos de concentrado provocan rendimientos bajos en el flujo de efectivo y la rentabilidad a corto plazo. | Determinar dentro los análisis de rentabilidad la posibilidad que las iniciativas económicas se vuelvan revendedoras de animales con el peso adecuado para poder ser faenados. |
| | La falta de coordinación y competencia interna entre las iniciativas económicas evita el encadenamiento productivo y una mejor rentabilidad. | Promover espacios de diálogo y coordinación entre iniciativas para aprovechar las oportunidades de mercado y aumentar la rentabilidad. |
| Levante de aves de engorde | La elaboración de comida a base de pollo es el producto con mayor rentabilidad en las iniciativas. | Vincular a las iniciativas económicas con INTECAP región sur para la capacitación en la elaboración de diferentes platillos a base de pollo para diversificar su oferta y atraer nuevos clientes. |
| | Una programación adecuada para el engorde y venta de las aves es fundamental maximizar la rentabilidad de las iniciativas económicas | Establecer un plan de escalonamiento de producción para mejorar la eficiencia y evitar periodos en los que no se cuente con producto. |

| | | |
|-----------------|--|--|
| | <p>La falta de conocimiento sobre cómo prevenir enfermedades en los pollos representa una amenaza para la sostenibilidad de las iniciativas económicas.</p> | <p>CARE podría gestionar alianza con el MAGA para que técnicos y veterinarios puedan dar charlas y capacitaciones a estas iniciativas, para la capacitación y asesoramiento técnico especializado para prevenir enfermedades y mejorar la salud de los pollos.</p> <p>A nivel local, se lograron visibilizar empresas como ALIANZA, COMAYMA, CIXSA, quienes producen y distribuyen alimento para animales, sin embargo, los volúmenes de alimentos que demandan las iniciativas aún es bajo para orientar una negociación de precio. Ante esto se sugiere hacer un mapeo de distribuidoras y agro servicios que puedan facilitar precio y entrega para las organizaciones.</p> |
| | <p>La falta de incentivos económicos a corto plazo para las integrantes de la iniciativa promueve la deserción y falta de compromiso.</p> | <p>Crear un modelo de incentivos y bonificación por metas que permita fortalecer el compromiso y la participación de todas las integrantes de la iniciativa para asegurar una gestión eficiente y evitar conflictos que puedan afectar el negocio.</p> |
| Panadería | <p>La falta de un estudio de mercado para identificar los tipos de panes más demandados en la comunidad evita el crecimiento de las iniciativas económicas.</p> | <p>Crear un mapeo o una hoja con los tipos de panes que actualmente las iniciativas pueden elaborar que permita conocer las preferencias de sus actuales clientes en cuanto a los tipos de pan que más consumen. Este análisis se puede realizar a la hora de entregar el pan que actualmente se está vendiendo en la comunidad. Además de impulsar acciones diferenciadoras y de valor agregado en el producto. Un ejemplo puede ser la elaboración de pan artesanal con horno de leña o panes de temporada.</p> |
| | <p>La falta de conocimiento para elaborar otros productos limita la capacidad de las iniciativas para atender a un mercado más amplio.</p> | <p>Vincular a las iniciativas económicas con INTECAP región sur para que las integrantes se puedan capacitar en la elaboración de nuevos productos para diversificar la oferta y encontrar nuevos nichos dentro de la comunidad.</p> |
| | <p>Existe la oportunidad para vincularse con las iniciativas para poder adquirir materia prima a menor costo y poder establecer puntos de venta en el futuro para apertura el mercado.</p> | <p>Fortalecer y promover el diálogo entre iniciativas y organizaciones de la comunidad y otras comunidades para poder socializar dificultades, lecciones aprendidas y posibles alianzas. Presentar propuestas a la municipalidad local para gestionar productos con precios más accesibles para las iniciativas económicas.</p> |
| Molino Nixtamal | <p>Existe la oportunidad de abastecer al segmento de familias que necesitan moler nixtamal en horarios de la madrugada entre 4 am y 5 am debido a que la competencia atiende a partir de las 7 am.</p> | <p>Determinar la factibilidad de establecer un horario de atención temprano, entre las 4 am y 5 am que permita atender a las familias que necesitan moler nixtamal en horas de la madrugada. Al ser un mercado tan específico y limitado por clientes locales, la diferenciación en la calidad del servicio puede marcar la diferencia.</p> |
| | <p>La falta de electricidad en el local es una limitante importante para el funcionamiento de la iniciativa económica.</p> | <p>Coordinar con la municipalidad apoyo para solicitar la instalación de electricidad dentro del establecimiento o fuentes alternativas de energía. De no resolverlo, esto podría limitar el crecimiento o sostenibilidad.</p> |
| | <p>La falta de servicios en la comunidad para moler café, arroz, frijol y recado abre una oportunidad de a la iniciativa económica de diversificar y ampliar el mercado actual.</p> | <p>Promover servicios adicionales de molienda de otros granos como café, arroz, frijol y recado para atraer a otros clientes.</p> |

| | | |
|------------|--|--|
| Repostería | La falta de conocimiento en la elaboración de postres es la principal limitante para la iniciativa. | Vincular a todas las iniciativas con las municipalidades locales y centros de capacitación para capacitar a las integrantes de la iniciativa económica en la elaboración de postres y así mejorar la calidad de los productos y ampliar el catálogo de ofertas. |
| | La venta de pasteles y postres es una actividad que se ajusta a la iniciativa de venta de comida que actualmente desarrolla la organización, permitiendo complementar y abarcar nuevos mercados. | Promover espacios de diálogo y coordinación entre iniciativas que se enfoquen en la compra de materia prima y venta de productos para aprovechar las oportunidades de mercado y aumentar la rentabilidad. |
| | La venta de productos de repostería permite acceder a un mercado poco explorado como cumpleaños y celebraciones varias. | Crear una estrategia de contenido en redes sociales que permita entrar en el mercado de eventos empresariales, venta en colegios y escuelas, cumpleaños y celebraciones varias. El posicionamiento en redes sociales debe impulsarse en paralelo con propuestas de entrega o distribución. |

12.2. Conclusiones y recomendaciones generales

| Conclusiones | Recomendaciones |
|---|--|
| A pesar de que en las organizaciones hay varias iniciativas dentro de una misma cadena productiva, las integrantes tienden a ver cada una como un elemento aislado, provocando esfuerzos separados que influyen en los eslabones de las cadenas e incluso competencia interna. | Por medio de las organizaciones y asociaciones ya establecidas, crear espacios de diálogo y colaboración entre las distintas iniciativas económicas, donde se den a conocer los diferentes beneficios que las integrantes pueden llegar a obtener trabajando de forma más coordinada. Actualmente, se visualizan muchas acciones aisladas. |
| Cada una de las iniciativas económicas se encuentra, según el ciclo de vida de una empresa, en la etapa de lanzamiento (etapa inicial). Por lo que es necesario establecer una base sólida que permita el funcionamiento efectivo para poder pasar a la etapa de crecimiento, en donde el negocio comienza a expandirse, aumenta su base de clientes y genera mayores ingresos. | Establecer dentro de los costos operativos de cada una de las iniciativas una bonificación por logros obtenidos repartidos mensualmente a cada una de las integrantes con participación activa. Promoviendo así la participación y una visión conjunta de metas y objetivos a cumplir cada mes. El programa debe buscar la sostenibilidad de las iniciativas y esto requiere de fortalecer la estructura organizacional. |
| La falta de un incentivo económico o ingreso en las primeras etapas de las iniciativas económicas promueve la fragmentación de las organizaciones y la deficiencia productiva. Por ello, las iniciativas que tienen mayor flujo de efectivo y un retorno más rápido de la inversión, son las que reflejan mayor estabilidad. | Proporcionar capacitación en temas contables y fiscales a las integrantes de las iniciativas económicas para fomentar la formalización de los negocios y facilitar el acceso a nuevos mercados en el futuro. Esto con el fin de orientar una hoja de ruta para la sostenibilidad y visión de largo plazo. Actualmente varias iniciativas muestran una visión de corto plazo, lo que les limita a visualizar un proceso de estabilización financiera y sostenibilidad. |
| El acceso a proveedores de materia prima y transporte es una limitante generalizada en las iniciativas económicas. | Promover dentro de los espacios de capacitación y diálogo de las 17 organizaciones la coordinación para la compra de materia prima de cada una de las iniciativas. Para que por medio de un esfuerzo en conjunto se puedan reducir los costos de transporte y se tenga una posición favorable para la negociación con los diferentes proveedores. Al hacer pedidos integrados entre varias iniciativas, por ser un mayor volumen, se puede negociar con los proveedores mejores precios. |

| | |
|--|--|
| <p>La cultura machista que existe en las comunidades impide que muchas de las integrantes de las iniciativas económicas puedan desempeñar las actividades diarias que son necesarias para el funcionamiento y desarrollo de los negocios.</p> | <p>Vincular a las organizaciones y grupos de mujeres dentro de los programas educativos, de formación y divulgación de los derechos de las mujeres indígenas que se desarrollan por medio de la Oficina de la Defensa de las Mujeres Indígenas (DEMI) y la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM)</p> <p>Se debe promover acciones de cambio de comportamiento a nivel local, esto con el fin de incentivar y vincular a hombres u otras personas en las actividades productivas vinculadas a mujeres, esto favorecería también a que puedan desempeñar con mayor facilidad actividades complementarias y de índole personal.</p> |
| <p>La vinculación con las 17 organizaciones ha permitido crear una base sólida para implementar y desarrollar cada una de las iniciativas económicas.</p> | <p>Fomentar la vinculación de las iniciativas económicas con organizaciones que puedan brindar apoyo en áreas específicas, para generar una base sólida para implementar y desarrollar cada uno de los negocios.</p> |
| <p>Los espacios de diálogo y capacitación que se han desarrollado en cada una de las iniciativas económicas ha permitido que las integrantes cuenten con un ambiente que promueve los derechos y la justicia económica de las mujeres de la costa sur.</p> | <p>Pensar en la continuidad y la sostenibilidad de las iniciativas. Para ello, se requiere la coordinación con las municipalidades e instituciones locales que puedan empoderarse del trabajo realizado con las organizaciones y con ello desarrollar espacios de diálogo y capacitación en cada una de las iniciativas económicas, para que las integrantes cuenten con un ambiente sano de crecimiento personal y profesional.</p> <p>Todo esto se podría complementar con el fomento de educación en las mujeres, considerando sus niveles bajos de escolaridad, se pueden buscar alternativas de educación a distancia y de certificación de competencias con Ministerio de Educación y Ministerio de Trabajo. Mejorar el nivel educativo y certificar las competencias también es fomentar el empoderamiento, y mejorar su educación permitiría administrar mejor sus negocios.</p> |

XIII. BIBLIOGRAFÍA

Kinner, Thomas y James Taylor: Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Cuarta Edición. México, 1996.

Malhotra K., Narres: Investigación de Mercados, un enfoque práctico . México, 1997

Weringa, Saskia, 1994, “Women's Interest and Empowerment: Gender Planning Reconsidered”, en Development and Change, Vol 25, No. 4

Boserup, Ester, 1970, “Women's Role in Economic Development”, New York, St, Martins.

Bonilla, Elsy, 1990, “La Mujer trabajadora en América Latina”, en Progreso Económico y Social en América Latina, Informe del Banco Interamericano de Desarrollo, 1990, Washington.

SALLENAVE, Jean Paúl, 1990, Gerencia y Planificación Estratégica, 2a. ed., Norma, Bogotá, 283 p.

Instituto de Estadística de la UNESCO. 2010. UIS Statistics in Brief. [datos de 2007]. Montreal.

OIT. 2009. Informe VI - La igualdad de género como eje del trabajo decente. Ginebra.

Martínez, B. y Díaz, R. (2005). Metodologías de capacitación de género con mujeres rurales en México. Puebla: Colegio de Postgraduados.

Nussbaum, M. (2002). Las mujeres y el desarrollo humano, el enfoque de las capacidades. Barcelona: Herder, 414 pp.

Sen, A. (1998). Capital humano y capacidad humana. Disponible <http://fce.unal.edu.co/download/cuadernos/29/29-04.pdf>. (13 de julio del 2012).

Guía estratégica la participación política de las mujeres en Guatemala: Una mirada hacia la paridad democrática. ONUMUJERES, Guatemala, 2018.

Estadísticas de violencia contra la mujer. INE 2021; revisado en www.ine.gob.gt

Violencia contra las mujeres como problema de seguridad ciudadana y las políticas públicas de seguridad. UE, Diakonia y FLACSO, Guatemala, 2013.

CARE. (2010). Adaptación, género y empoderamiento femenino. Informe sobre Cambio Climático. Recuperado de: http://www.careclimatechange.org/files/adaptation/Adaptacion_genero_y_empoderamiento_femenino.pdf

Carrasco, C. (1998). “Género y valoración social: la discusión sobre la cuantificación del trabajo de las mujeres” en Mientras Tanto, N°71. Pag 61-79. España: Icaria Editorial.

1 E. Hurst, C.-T. Hsieh, C. Jones y P. Klenow (2011) The Allocation of Talent and Economic Growth, Chicago: Chicago Booth.

Red OCDE CAD sobre la igualdad de género (GENDERNET) (2012) «Empoderamiento económico de las mujeres», disponible online en: www.seepnetwork.org/filebin/pdf/resources/wee/OECD_WEE.pdf [consultado por última vez el: 28 de noviembre de 2016]

Asistencia Técnica "Diagnóstico sobre las necesidades de las MIPYMES en Guatemala para evaluar la implementación de una ventanilla de apoyo al sector" Producto 1 "Diagnóstico sobre la composición del sector de la MYPIME". Abril 2019

XIV. ANEXOS

14.1. Matriz análisis potencialidad por organización



NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:

Clasifique el siguiente listado según lo considere, siendo 1 el nivel más bajo y 5 en nivel más alto.

| Nivel | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |
|---|----------|------|---------|-------|-----------|
| ¿La organización es reconocida en la comunidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿La organización le ayuda a fortalecer su negocio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Considera que la organización le da ventajas a su iniciativa económica? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Cómo considera usted que es el nivel de gestión y el orden dentro de la organización en la que participa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Cómo considera usted que es la planificación dentro de la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Cómo considera que ha sido la venta de los productos/servicios que se producen en la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Considera que existen nuevos mercados que la organización podría explorar para la venta de sus productos/servicios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Hay nuevas tecnologías que podrían beneficiar a la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Hay nuevos productos o servicios que podrían ofrecerse con lo que actualmente tiene la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Considera que hay oportunidad de crear alianzas que puedan apoyar a la organización para su crecimiento? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Los proceso que actualmente tiene la organización para la producción de los productos/servicios los considera adecuados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿La organización lleva un control contable (ingresos, costos) adecuado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Cómo considera usted que es la comunicación dentro de la organización en la que participa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Desde su apreciación ¿el ambiente de trabajo en la organización es? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Existen factores externos que podrían afectar negativamente a la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Hay cambios en el mercado o en la industria que podrían afectar a la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Existe competencia directa o indirecta que pueda afectar la posición de la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿La organización tiene dependencia en algún cliente o proveedor en particular? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14.2. Ficha de Análisis de Potencialidad del Sector Económico

ANÁLISIS DE POTENCIALIDAD SECTOR ECONÓMICO

Nombre: _____

Firma o huella: _____

Organización: _____ Iniciativa económica: _____

| | |
|--|---|
| Características del producto: | (detalle todas las características del producto identificadas) |
| Segmento de mercado: | (defina el segmento de mercado en que opera) |
| Distribución y promoción: | (defina los medios de distribución, promoción y venta del producto o servicio) |
| Limitaciones productivas y de mercado: | (mencione todas las limitaciones productivas y de mercado que se puedan identificar, con base al entorno en el que opera) |
| Análisis Financiero | (cálculo de ROI y ROA con base a información recolectada y datos proporcionados por CARE Guatemala) |

14.3. Guía grupos focales para análisis de potencialidad de la organización

Cada grupo focal se iniciará con una breve presentación del moderador y explicación del propósito por el cual se realiza ese encuentro. En dicha instancia de presentación se explicará la confidencialidad y anonimato en el uso de la información recabada, aclarando que no se personalizará ni asociará la información obtenida con quien la brindó. Las opiniones serán analizadas en forma agregada entre todos los entrevistados que participan. Asimismo, se estará aclarando la importancia de disponer durante el encuentro de opiniones espontáneas de las participantes, transmitiéndoles que no se trata de valorar sus respuestas, si están bien o mal. **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS A CADA PREGUNTA.**

Preguntas para generación de discusión

Fortalezas

- ¿Considera que la organización les da una ventaja competitiva a las iniciativas económica?
- ¿Cómo la organización ayuda a fortalecer las iniciativas económicas?

Oportunidades

- ¿Cómo la organización coopera para que las iniciativas económicas puedan posicionarse en nuevos mercados?
- ¿Cuáles son las principales alianzas que podrían apoyar a la organización para el crecimiento de las iniciativas económicas?

Debilidades

- ¿Consideran que existe alguna limitante en la organización para apoyar en el seguimiento y gestión para el fortalecimiento de las iniciativas económicas?
- ¿Qué acciones considera que la organización debería de fortalecer para poder apoyar a las iniciativas económicas a encontrar nuevos mercados?

Amenazas

- ¿Existen factores que podrían afectar negativamente a la organización para apoyar en el fortalecimiento de las iniciativas económicas?

14.4. Formato listado de participantes



Listado de participantes

Proyecto: Fortaleciendo derechos y empoderamiento económico para una vida libre de violencia de mujeres rurales e indígenas

Actividad: Estudio de mercado para iniciativas económicas lideradas por mujeres

Lugar y Fecha: _____

| No. | Nombre y Apellido | No. De Identificación | Organización | Género | | | Rango etario | | | | Firma | |
|-----|-------------------|-----------------------|--------------|--------|--------|---------|--------------|-------|-------|----------|-------|--|
| | | | | Mujer | Hombre | LGBTIQ+ | 0-11 | 12-17 | 18-59 | 60 o más | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | |

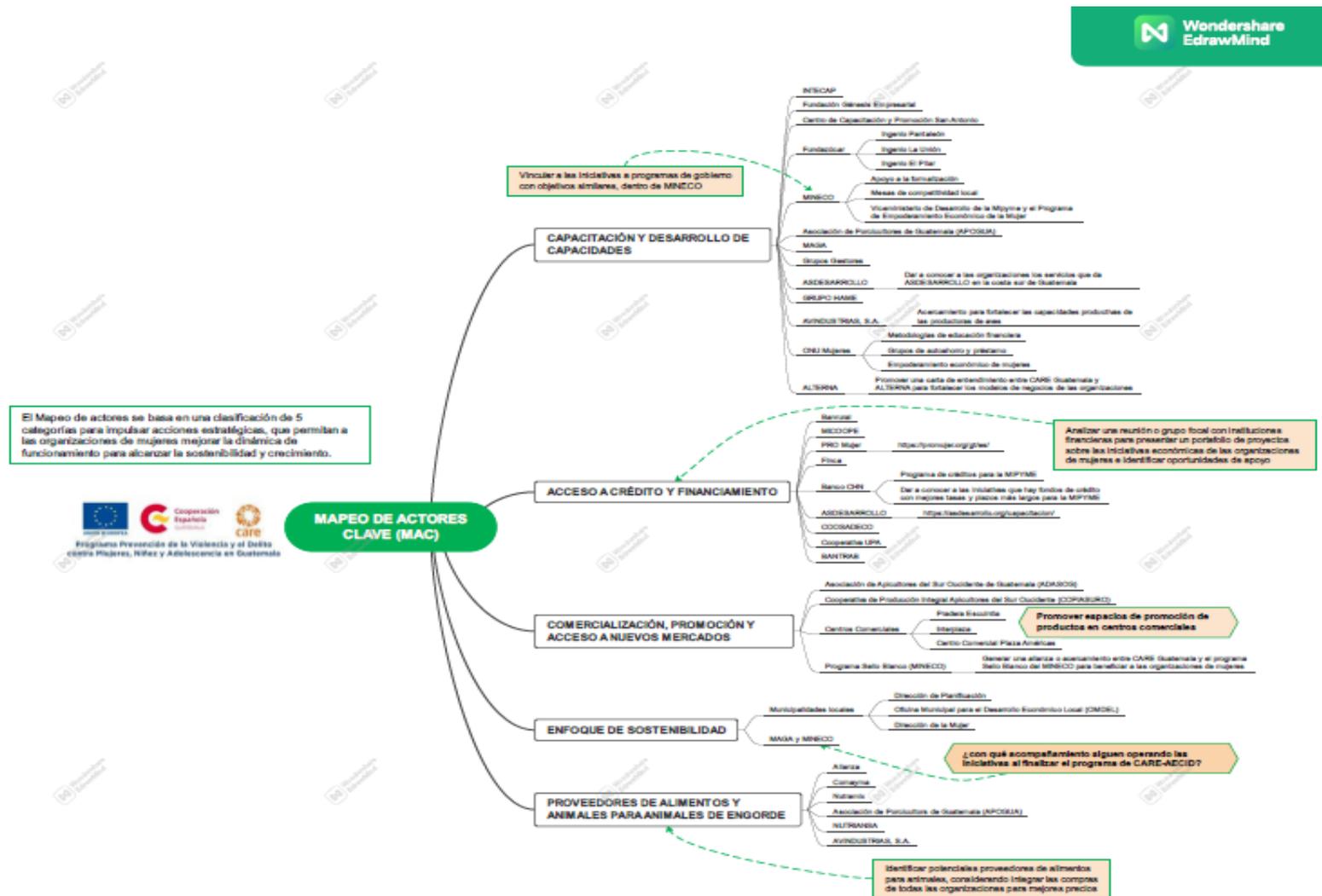
14.5. Visualización de tablero dinámico (dashboard) de Análisis FODA

Esto es una representación visual del dashboard diseñado para sistematizar la información recolectada en campo. Esto permitió visualizar la información en tiempo real, dando como resultado un análisis FODA para cada iniciativa económica, por organización.

The dashboard interface consists of the following elements:

- Header:** "CARE - Guatemala" with sub-items "Inicio" and "Documentos".
- Navigation:** "Enviar a" dropdown menu.
- Left Sidebar:**
 - Análisis FODA Organizacional**
 - Municipio:** Champerico, Escuintla, Nuevo San Carlos, Palín, Retalhuleu, San Antonio, Santo Domingo.
 - Organización:** ARAPIS, Asociación de Mujeres Civil Sol d..., Asociación de Mujeres Luciérnaga, Asociación de Mujeres Madre Tie..., Asociación de Mujeres Maya Poq..., Asociación de Mujeres para el De..., Asociación de Palineca Rajawalt T., Asociación de Tejedoras Palín, Comité de Mujeres Desarrollo CP., Grupo de Mujeres Nueva Esperan...
- Main Content Area:**
 - Fortalezas:** Query returned more than one row, please filter data to return one row.
 - Debilidades:** Query returned more than one row, please filter data to return one row.
 - Oportunidades:** Query returned more than one row, please filter data to return one row.
 - Amenazas:** Query returned more than one row, please filter data to return one row.
- Top Right:** "Iniciativas Económicas" button.

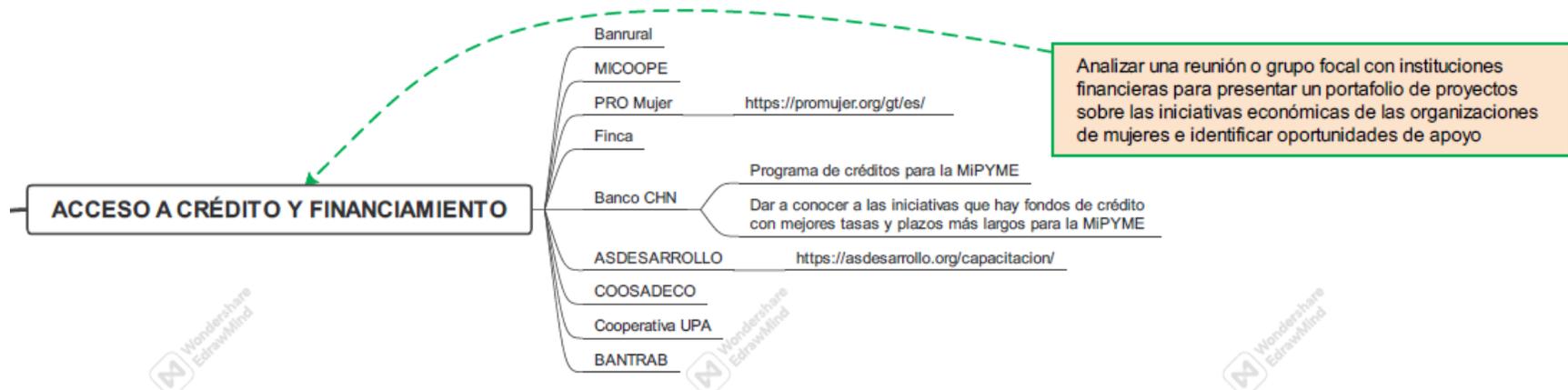
14.6. Mapa mental: Mapeo de actores claves agrupados por categorías



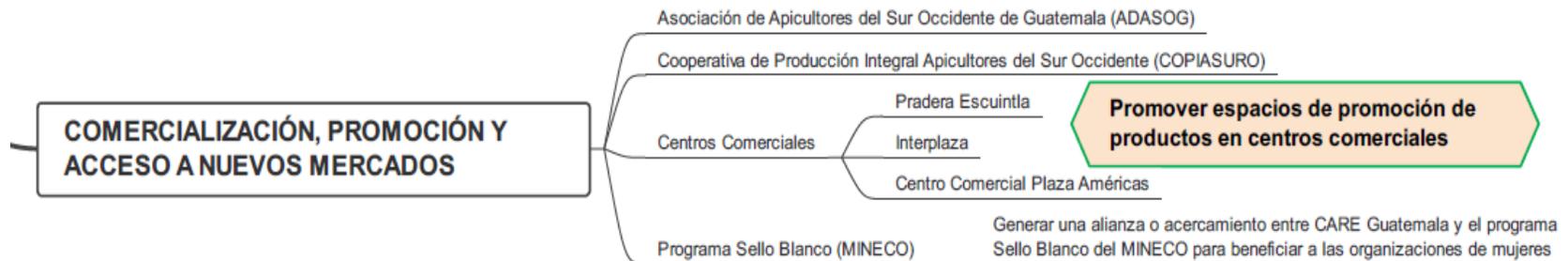
14.6.1. Mapeo de actores claves: Categoría de capacitación y desarrollo de capacidades



14.6.2. Mapeo de actores clave: categoría de acceso a crédito y financiamiento



14.6.3. Mapeo de actores clave: categoría de comercialización, promoción y acceso a nuevos mercados



14.6.4. Mapeo de actores clave: categorías de sostenibilidad y proveedores de alimentos para iniciativas de crianza y engorde de animales

