

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**



**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO,  
REALIZADO EN EL PROYECTO ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN  
RURAL, EFECTUADA POR *TRICKLE UP*, IXCÁN, QUICHÉ.**

**ZONIA VICTORIA MOLINA IC**

**COBÁN, ALTA VERAPAZ, NOVIEMBRE DE 2017**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO,  
REALIZADO EN EL PROYECTO ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN  
RURAL, EFECTUADA POR *TRICKLE UP* EN IXCÁN, QUICHÉ.**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO  
UNIVERSITARIO DEL NORTE**

**POR**

**ZONIA VICTORIA MOLINA IC  
CARNÉ 201140617**

**COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**COBÁN, ALTA VERAPAZ, NOVIEMBRE DE 2017**



## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

### **RECTOR MAGNÍFICO**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

### **CONSEJO DIRECTIVO**

PRESIDENTE: Lic. Zoot. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales

SECRETARIA: Lcda. T.S. Floricelda Chiquin Yoj

REPRESENTANTE DOCENTES: Ing. Geól. César Fernando Monterroso Rey

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES: Br. Fredy Enrique Gereda Milián

PEM Cesar Oswaldo Bol Cú

### **COORDINADOR ACADÉMICO**

Ing. Ind. Francisco David Ruíz Herrera

### **COORDINADOR DE CARRERA**

Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

### **COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

COORDINADOR: Ing. Milton Haroldo Rivera Chen

SECRETARIO: Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

VOCAL: Lic. Alvaro Heriberto Xoy Reyes

### **REVISOR DE REDACCIÓN Y ESTILO**

Lic. Erwin Roberto Chocooj Valdez

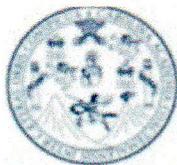
### **REVISOR**

Ing. Milton Haroldo Rivera Chen

### **ASESOR**

Lcda. Annie Lizbeth Dubón Xitumul





CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE –CUNOR–  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 30 de Septiembre 2017  
Ref. No.: 15/CADE-48-2017

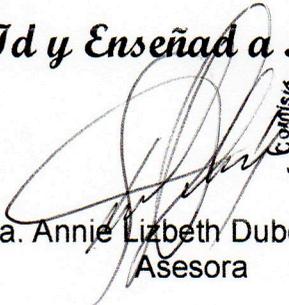
Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

~~Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Asesoría del Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL PROYECTO ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN RURAL, EFECTUADA POR TRICKLE UP, IXCÁN, QUICHÉ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Zonia Victoria Molina Ic, Carné No. 201140617.~~

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Trabajar"*  
  
Lcda. Annie Lizbeth Dubón Xitumuj  
Asesora

Comisión de Trabajos de Graduación  
USACUNOR  
Carrera de Administración de Empresas





CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE –CUNOR–  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 25 de Octubre 2017  
Ref. No.: 15/CADE-61-2017

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

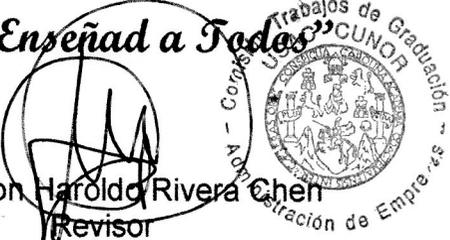
Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión del Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL PROYECTO ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN RURAL, EFECTUADA POR TRICKLE UP, IXCÁN, QUICHÉ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Zonia Victoria Molina Ic, Carné No. 201140617.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Todos"*

Ing. Milton Haroldo Rivera Chen  
Revisor





CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-

Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600

E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 28 de Octubre del 2017  
Ref. No.: 15/CADE-60-2017

Señores:

Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión en cuanto a Redacción y Estilo del Trabajo de Graduación titulado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL PROYECTO ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN RURAL, EFECTUADA POR TRICKLE UP, IXCÁN, QUICHÉ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Zonia Victoria Molina Ic, Carné No. 201140617.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Todos"*

Lic. Erwin Roberto Chocoj Valdez  
Revisor de Redacción y Estilo





CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-

Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600

E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A.V. 06 de Noviembre de 2017  
Ref. No.: 15/CADE-64-2017

Licenciado

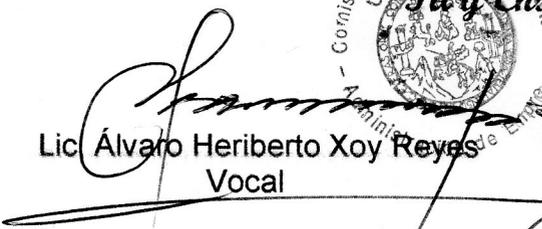
Erwin Gonzalo Eskenasy Morales

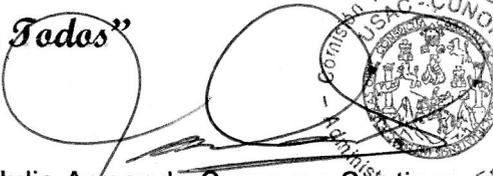
Director Centro Universitario del Norte, CUNOR.

Respetable Señor Director:

Habiendo conocido los dictámenes favorables del asesora, revisor de trabajos de graduación y revisor de redacción y estilo; esta Comisión concede el visto bueno al Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL PROYECTO ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN RURAL, EFECTUADA POR TRICKLE UP, IXCÁN, QUICHÉ", elaborado por la estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Zonia Victoria Molina Ic, Carné No. 201140617**, previo a optar al título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Atentamente.

  
Lic. Álvaro Heriberto Xoy Reyes  
Vocal

  
Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

Secretario

  
Ing. Milton Haroldo Rivera Chen  
Coordinador Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera de Administración de Empresas

## HONORABLE COMITÉ EXAMINADOR

En cumplimiento a lo establecido por los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a consideración de ustedes el Trabajo de Graduación titulado: Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado, realizado en el Proyecto Alianza para la Inclusión Rural, efectuada por *Trickle Up*, Ixcán, Quiché, como requisito previo a optar el título profesional de Administradora de Empresas.



Zonia Victoria Molina Ic  
Carné 201140617



## **RESPONSABILIDAD**

“La responsabilidad del contenido de los trabajos de graduación es del estudiante que opta al título, del asesor y del revisor; la Comisión de Redacción y Estilo de cada carrera, es la responsable de la estructura y la forma.”

Aprobado en punto SEGUNDO, inciso 2.4, subinciso 2.4.1 del Acta No. 17-2012 de Sesión extraordinaria de Consejo Directivo de fecha 18 de julio del año 2012.



## **DEDICATORIA A:**

### **DIOS**

Por brindarme la oportunidad de vivir y luchar por mis ideales, por acompañarme en cada etapa de mi vida, llenándome de fortaleza y sabiduría; por haber puesto en mí camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de formación.

### **MI MADRE**

Victoria Ic Macz, por darme la vida e inculcarme buenos principios y valores morales; por luchar y privarse de sus propios ideales para apoyarme a seguir los míos, por sus consejos, motivaciones y por su ejemplo de lucha, perseverancia y constancia ante la situaciones de la vida.

### **MI HERMANA**

Norma Esperanza Molina Ic, Por su amor, su motivación, sus consejos, por ser mi confidente, mi amiga y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

### **MIS SOBRINOS**

Dani, Victoria y Dayana Molina, por su amor, atención y compañía en mis noches de desvelos. Que este triunfo sea para ellos un ejemplo de superación y una muestra de que con iniciativa, voluntad, esfuerzo y perseverancia se hacen realidad nuestros anhelos.



## **AGRADECIMIENTOS A:**

### **MIS AMIGAS**

Ingrid Tzub, Alejandra Morales y Violeta Hércules, por el cariño demostrado, por estar siempre conmigo, por compartir momentos especiales en mi vida y por el apoyo incondicional durante este trayecto.

### **INGENIERO**

Milton Rivera por su valiosa guía y asesoramiento durante el proceso de mi ejercicio profesional.

### **ASESORES Y DOCENTES**

Que con dedicación, vocación, paciencia y tolerancia me compartieron sus conocimientos y experiencias, cimentando en mí, las bases del éxito profesional.

### **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

por el conocimiento brindado para alcanzar mi meta; por ser el centro estudiantil y la segunda escuela en el cual se me formara y preparara para la vida. Por ser el sembrador de este triunfo.

### ***TRICKLE UP***

Especialmente al Lic. Jorge Coy, Lic. Efraín Tecú y la Licda. Florie Bielsa, por darme la confianza, abriéndome las puertas, para desenvolverme en el contexto laboral a través de la oportunidad de formar parte de su equipo, permitiéndome la realización del ejercicio profesional supervisado y fortaleciendo mis capacidades profesionales.



# ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
<b>RESUMEN</b>	iii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>OBJETIVOS</b>	3

## **CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA**

1.1 Caracterización	5
1.1.1 Localización	5
1.1.2 Recursos	6
1.1.3 Situación tecnológica	7
1.1.4 Situación económica	8
1.1.5 Situación social	9
1.1.6 Situación político-legal	11
1.2 Descripción general de la institución y su ambiente de control	11
1.2.1 Visión	11
1.2.2 Misión	11
1.2.3 Objetivo	12
1.2.4 Situación administrativa	12
1.2.5 Situación de mercado	19
1.2.6 Situación financiera	21
1.2.7 Situación de Administración de operaciones	22
1.3 Identificación y jerarquización de las situaciones encontradas	26
1.3.1 Identificación de FODA	26
1.3.2 Descripción de las situaciones encontradas	27
1.3.3 Jerarquización	32

## **CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

2.1 Investigación de mercado de consumidores e intermediarios en Ixcán	34
2.2 Programa de capacitación de ahorro y crédito	36
2.3 Estudio de mercado del maní	38

## **CAPÍTULO 3 ÁNÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

3.1 Investigación de mercado de consumidores e intermediarios en Ixcán	42
3.2 Programa de capacitación de ahorro y crédito	44

3.3 Estudio de mercado del maní	47
<b>CONCLUSIONES</b>	49
<b>RECOMENDACIONES</b>	51
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	53
<b>ANEXOS</b>	55

ANEXO 1 Investigación de mercado de consumidores e intermediarios en Ixcán	
ANEXO 2 Programa de capacitación de ahorro y crédito	
ANEXO 3 Estudio de mercado del maní	

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 Recursos materiales de <i>Trickle UP</i>	6
TABLA 2 Capital humano de <i>Trickle Up</i>	7
TABLA 3 Línea de base del proyecto	25
TABLA 4 FODA del proyecto ARI	26

## ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN 1 Alianza de <i>Trickle Up</i>	10
IMAGEN 2 Alianzas del programa “Alianza para la Inclusión Rural”	10
IMAGEN 3 Organigrama de <i>Trickle Up</i>	15
IMAGEN 4 Modelo de graduación de <i>Trickle Up</i>	24
IMAGEN 5 Proceso de operación del modelo de graduación de <i>Trickle Up</i>	25

## LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

**USAC:** Universidad de San Carlos de Guatemala  
**ALAC:** Asociación Local de Ahorro y Crédito  
**ASCA:** Asociación para la Acumulación de Ahorro y Crédito  
**ARI:** Alianza para la Inclusión Rural  
**CAIMI:** Centro de Atención Integral Materno Infantil  
**COMUDIS:** Comisión Municipal de Personas con Discapacidad  
**DASI:** Dirección de Área de Salud  
**EMRE:** Empresa Rural Municipal de Electricidad  
**EPS:** Ejercicio Profesional Supervisado  
**FUNDALACHUA:** Fundación Laguna Lachuá  
**GEÓL:** Geólogo  
**IDP:** Instrumento de Determinación de Pobreza  
**INE:** Instituto Nacional de Estadística  
**IND:** Industrial  
**ING:** Ingeniero  
**LDB:** Línea de Base  
**LDC:** Línea de Cierre  
**LIC:** Licenciado  
**LCDA:** Licenciada  
**MAP:** Monitoreo de Actividades Productivas  
**MINEDUC:** Ministerio de Educación  
**M&E:** Monitoreo y Evaluación  
**OC:** Oficial de Campo  
**OMP:** Oficina Municipal de Planificación  
**PAP:** Planificación de Actividades Productivas  
**PEM:** Pedagogía en Enseñanza Media  
**PCD:** Personas con Discapacidad  
**TUP:** Trickle Up  
**TS:** Trabajo Social  
**ZOOT:** Zootecnia



## RESUMEN

El Ejercicio Profesional Supervisado, es un proceso sustancial en la vida y formación académica de cada profesional, debido a que éste ha permitido una comprensión intrínseca de una situación en particular, mediante la intervención y acercamiento a dicha realidad.

La práctica profesional fue realizada en el Proyecto denominado Alianza para la Inclusión Rural -ARI- que efectúa la entidad *Trickle Up* -TUP- en asocio con Fundación Laguna Lachuá -FUNDALACHUA- y la Comisión Municipal de Personas con Discapacidad -COMUDIS- del municipio de Ixcán, El Quiché, en beneficio de 100 niños con discapacidad, que se encuentra en condición de extrema pobreza, quienes son visibilizados a través del apoyo y participación de la madre en dicho proyecto. Las actividades permitieron el diseño de las acciones formuladas a partir de las necesidades y demandas identificadas en la etapa de análisis, realizadas en la fase de ejecución.

Las actividades propuestas fueron dirigidas para cimentar la eficiencia de los proyectos, a través del accionar en cada uno de sus componentes, como lo son, el desarrollo de actividades productivas, educación financiera y evaluación de rentabilidad de negocios implementados por las participantes.

Inicialmente se desarrolló un estudio de mercado que se realizó en diferentes comunidades del área de intervención del proyecto; esta actividad condujo a cambiar el panorama de las participantes, logrando así, generar diversas ideas de negocios que permitiría la diversificación de los negocios a implementar, cambiando el paradigma tradicional de creer que su potencial está en la crianza de animales domésticos y la agricultura.

Paralelamente a la actividad de investigación de mercado, se implementa la metodología de ahorro y crédito, a través de un programa de capacitación sistematizado, que ha permitido la inclusión financiera de las personas con discapacidad, asegurándoles un ahorro para superar la temporada de escasez, asimismo, se les brinda oportunidades de acceso a préstamos para diversificar sus actividades productivas y a nivel social, desarrollan vínculos de solidaridad con otros miembros de la comunidad.

Todo ello coadyuvó a generar un clima de confianza, participación, cooperación, compromiso e involucramiento total de las participantes que pertenecen a cada grupo conformado.

El enfoque principal de *Trickle Up* es el emprendimiento micro-empresarial, de ahí deriva a que las actividades estén estrechamente relacionadas a la implementación de actividades productivas, pero no basta únicamente realizar un análisis de inicio para conocer su nivel de rentabilidad, sino también, durante su desarrollo, por tal razón con el apoyo del equipo técnico se seleccionó el cultivo de maní para realizar un estudio de mercado que mostrará la factibilidad de ser replicada.

Esto ha sido vital ya que en medio de la intervención a mostrado ser una actividad no rentable, considerando, el tiempo de producción, la cantidad, la competencia, los precios y el desconocimiento de mercado para su comercialización. Por lo que se ha intervenido en la decisión de no replicarlo.

Para finalizar, se detallan conclusiones y recomendaciones de cada actividad realizada, con el fin de seguir contribuyendo al mejoramiento continuo del desarrollo de los proyectos; además, de aportar al cumplimiento del objetivo académico del Ejercicio Profesional Supervisado.

## INTRODUCCIÓN

*Trickle Up* es una organización internacional que trabaja en asocio con la Fundación Laguna *Lachuá* -Fundalachuá-, desarrollando proyectos a beneficio de las familias rurales que se encuentran en condición de extrema pobreza, como en este caso, se han enfocado a niños con discapacidad de las áreas rurales del municipio de Ixcán, El Quiché, mediante el Proyecto “Alianza para la Inclusión Rural” -ARI-.

El presente trabajo muestra el resultado con enfoque abierto de la intervención realizada en el marco del Proyecto denominado Alianza para la Inclusión Rural -ARI-, de la entidad *Trickle Up*.

El capítulo uno es el resultado del estudio que se realizó mediante la recopilación de información; logrando así, formular la descripción general de la unidad de práctica, que hace referencia a los antecedentes, la caracterización del área de influencia que en este caso ha sido el municipio de Ixcán, El Quiché. Su localización, recursos disponibles, vías de acceso, así como la visión, misión, estrategias de trabajo y programas establecidos en la institución la cual es el centro de práctica.

El capítulo dos, detalla las acciones realizadas de acuerdo a los hallazgos encontrados, mediante el proceso de análisis situacional realizado dentro del área de intervención del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, específicamente en el Proyecto de Alianza para la Inclusión Rural -ARI- donde se establecen tres actividades realizadas: investigación de mercado, implementación de la metodología de ahorro y crédito y, estudio de mercado sobre la producción y comercialización del maní.

En el capítulo tres, se incluye el desarrollo del impacto que ha generado cada una de las actividades realizadas en el proyecto Alianza para la Inclusión Rural, área de intervención del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, a través del análisis y discusión de resultados.

Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones necesarias que deben tomarse en cuenta para el seguimiento en la implementación del proyecto. Asimismo un apartado de anexos, los cuales han sido las actividades desarrolladas durante la intervención.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Fortalecer las actividades del Proyecto Alianza para la Inclusión Rural, a través de la implementación de herramientas administrativas, logrando así el cumplimiento del objetivo organizacional.

### **Específicos**

Generar la diversificación de actividades productivas de las participantes, a través de una investigación de mercado de consumidores e intermediarios, para que desarrollen negocios innovadores en Ixcán, El Quiché.

Implementar la metodología de ahorro y crédito, a través de un programa de capacitación, para que las participantes del Proyecto Alianza para la Inclusión Rural se formalicen como asociación y, podrán ahorrar y acceder a pequeños créditos.

Identificar el nivel de producción y comercialización del maní en el área de Ixcán, a través de un estudio de mercado, con la finalidad de establecer la factibilidad de ser replicada.



# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA**

A continuación se presentan datos acerca de la unidad de práctica; aspectos importantes que contribuyeron al conocimiento de la misma.

### **1.1 Caracterización**

*Trickle Up* es una organización no gubernamental que ha tenido presencia en Guatemala durante 28 años, se enfoca en brindar Oportunidades de Desarrollo Micro-empresarial a sus participantes, siendo estas principalmente mujeres y personas con discapacidad, que viven en Extrema Pobreza del área de Guatemala, Nicaragua, México, El Salvador y La India.

Esta organización les brinda oportunidades de desarrollo mediante la implementación de su modelo de graduación, que para su ejecución se divide en componentes importantes, siendo estas la focalización, la capacitación, conformación de grupos de ahorro y la transferencia de activos, ayudándoles así a que construyan un futuro sostenible dando los primeros pasos transformadores fuera de la ultra-pobreza.

#### **1.1.1 Localización**

*Trickle Up Program*, cuenta con una Oficina Central ubicada en *New York* y una Oficina Regional para Centro América, que cubre Guatemala, Nicaragua y El Salvador, misma que se ubica en 4ta. Calle A 15-14, Zona 4, Cobán, Alta Verapaz.

### 1.1.2 Recursos

Para que la organización lleve a cabo toda actividad de manera eficiente, selecciona los mejores recursos materiales y recursos humanos idóneos para el cumplimiento de tareas, lo cual se detalla a continuación:

#### a. Materiales

Para que *Trickle Up* ejecute sus funciones y cumpla con sus objetivos eficientemente, tiene a su disposición los siguientes recursos materiales.

**TABLA 1**  
**RECURSOS MATERIALES DE *TRICKLE UP***

<b>Cant.</b>	<b>Bienes muebles</b>
1	Vehículo.
4	Escritorios ejecutivos.
2	Mesas
4	Sillas ejecutivas
2	Cámara de seguridad en entrada.
1	Cañonera
5	Computadoras portátiles
7	Celulares.
2	Amueblado de sala.
4	Librero y Archiveros. (madera)
	<b>Bienes inmuebles</b>
1	El edificio en sí de la organización
1	Área de proyección y reunión.
1	Área de cafetería.
2	Servicios sanitarios.

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2 016.

## b. Recursos humanos

El capital humano de *Trickle Up* se conforma de la siguiente manera:

**TABLA 2**  
**CAPITAL HUMANO DE *TRICKLE UP***

No. De personal	Personal <i>Trickle Up</i>	En coordinación con las entidades socias:
1	Director de Operaciones	6 Técnicos de campo <b>De apoyo:</b> 3 Estudiantes universitarias.
1	Oficial de Monitoreo y Evaluación	
1	Gerente de Programas	
1	Oficial Administrativo-Financiero	

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2 016.

### 1.1.3 Situación tecnológica

Para el cumplimiento eficiente de las funciones de la organización poseen herramientas, equipo de cómputos sofisticados, teléfonos celulares y un programa que es manipulado desde los celulares que facilita la recolección y veracidad de datos que son obtenidos por el técnico de campo.

Además de las computadoras; impresoras; también tienen acceso al servicio de internet y un sistema de seguridad que consta de dos cámaras que controla el ingreso y egreso del personal.

El área de Dirección únicamente utiliza el equipo de cómputo y teléfono celular para realizar las gestiones con entidades socias.

El departamento de Programas hace uso de un paquete de office para tener control de las actividades que el personal de campo

realiza y cañoneras para la presentación de avances de los proyectos.

El área de monitoreo cuenta con sistemas de software más completos, ya que a través de ellos, recibe, procesa, evalúa y reenvía datos a la oficina central que se encuentra ubicada en *Nueva York*. Con el personal de campo utilizan el programa MAGPI, creado por dicha institución.

#### **1.1.4 Situación económica**

*Trickle Up*, es una organización no gubernamental que pertenece al sector servicio, obtiene sus financiamientos a través de donaciones de fundaciones internacionales o personas particulares.

Para el proyecto de intervención, “Alianza para la Inclusión Rural se tiene como donante a *Dorothea Haus Roos Foundation*. De igual manera se firma un convenio de cooperación entre *Trickle Up* y el socio, que en este caso es la Fundación Laguna Lachuá, para tener un plan de proyecto, de manera que define roles y responsabilidades.

“*Trickle Up*, se vincula y mantiene relación con gobiernos locales y municipales, con quienes gestiona apoyo económico para llevar a cabo la logística de la implementación de los proyectos, de esa manera se logra establecer lazos que fortalece y apoya a evidenciar los impactos positivos que consiguen en las áreas en las que intervienen”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Procesos de actuación de Trickle Up*. PPS de Ingrid Cecilia Pop Tzub proceso de sensibilización con agentes institucionales gubernamentales y no gubernamentales, 2016.

### 1.1.5 Situación social

La responsabilidad social de *Trickle Up*, es aportar a la sociedad civil, específicamente al área rural con los siguientes beneficios:

Oportunidades micro-empresariales para personas con discapacidad, priorizando la participación de la mujer, por ser la más marginada y excluida de las actividades económicas, políticas, culturales y laborales, entre otras.

Brinda capacitaciones para potenciar la autoestima de la mujer, su participación en el desarrollo social, sobre sus Derechos, su capacidad de toma de decisión y temas relacionadas a actividades productivas. Para ello se trabaja paralelamente con la actividad de Ahorro y Crédito –ALAC- estos grupos son formados dentro de las comunidades y se organiza para fomentar el hábito de ahorro y crédito.

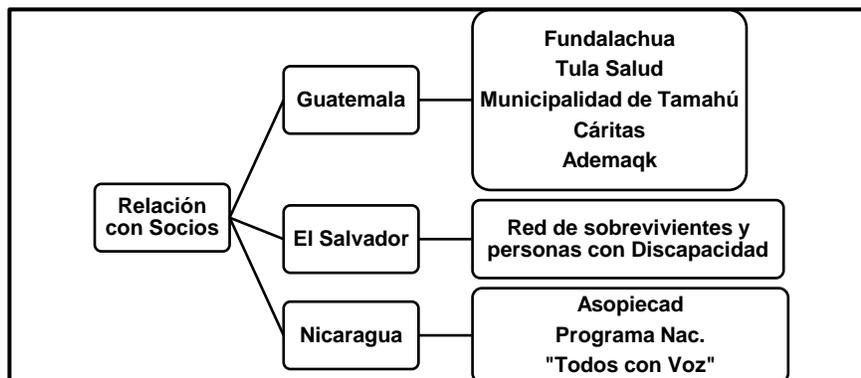
A las participantes de los programas se les brinda acompañamiento técnico, para monitorear y evaluar el desarrollo de la actividad productiva que hayan emprendido para asegurar que la misma sea sostenible y contribuya a dar el paso fuera de la extrema pobreza.

*Trickle Up* se proyecta en las áreas de mayor vulnerabilidad, teniendo como objetivo ayudar a sus beneficiarias a salir de la pobreza extrema y conseguir medios de vida sostenibles; sin embargo, es consciente, que la pobreza es multidimensional y extensa.

“También es consciente que, para combatirla es necesario hacer uso eficiente y eficaz de cada uno de los recursos

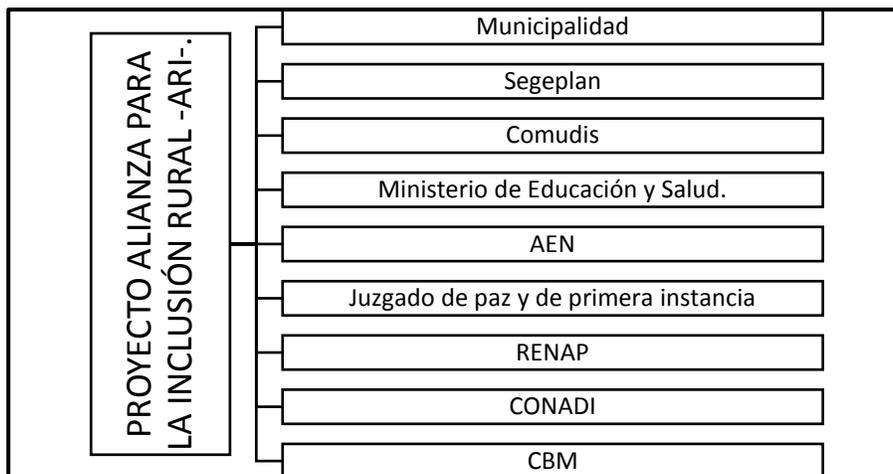
existentes e implementar estrategias pertinentes y apropiadas para que otras organizaciones en conjunto asuman el esfuerzo de contrarrestar la situación de pobreza que existe y que las personas comprendan la importancia de mantener y proteger el medio ambiente”<sup>2</sup>.

### IMAGEN 1 ALIANZAS DE TRICKLE UP



Fuente: Investigación de campo. Año 2 016.

### IMAGEN 2 ALIANZAS DEL PROYECTO “ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN RURAL” –ARI- en Ixcán, El Quiché.



Fuente: Investigación de campo. Año 2 016.

<sup>2</sup> *Procesos de actuación de Trickle Up*. PPS de Ingrid Cecilia Pop Tzub proceso de sensibilización con agentes institucionales gubernamentales y no gubernamentales, 2016.

### 1.1.6 Situación político-legal

“*Trickle Up*, es una organización sin fines de lucro, constituida y reconocida legalmente, cuenta con personería jurídica mediante escritura pública en el Registro Civil, su constitución está regulada por la ley de organizaciones no gubernamentales, aprobada por el congreso de la república de Guatemala en febrero de 2003 mediante del decreto 02-2003.

La inscripción del *Trickle Up*, fue el 2 de agosto del año 2008, con el número de registro 406116 en el cual se establece a la institución como una organización no lucrativa proveniente del extranjero”<sup>3</sup>.

## 1.2 Descripción general de la institución y su ambiente de control

### 1.2.1 Visión

“Apoyar a los pobres para establecer medios de vida viable y sostenible como una vía para salir de la pobreza extrema”<sup>4</sup>.

a. *Trickle Up* es una organización que trabaja en pro del beneficio de las familias guatemaltecas en condición de extrema pobreza, a través de una metodología sistemática y dinámica que incita a los involucrados a que acepten el reto de un cambio.

### 1.2.2 Misión

“Escalar el impacto de mover a un gran número de los pobres extremos de manera sostenible fuera de la pobreza extrema”<sup>5</sup>.

a. Lograr que el gran número de participantes beneficiadas con el proyecto escalen un nivel fuera de su condición de extrema pobreza; a través, de la implementación de una actividad productiva sostenible.

---

<sup>3</sup> Antecedentes de *Trickle Up*. Documentos digitales oficina regional *Trickle Up* (2016).

<sup>4</sup> *Ibíd.*

<sup>5</sup> *Ibíd.*

### 1.2.3 Objetivo

Lograr que las participantes salgan de la pobreza extrema mediante el desarrollo de medios de vida sostenibles y la alfabetización financiera.

### 1.2.4 Situación administrativa

El proceso administrativo de *Trickle Up* es a como a continuación se presenta.

#### a. Planeación

*Trickle Up* es una institución que toma las riendas de sus programas desde sus inicios a través de la formulación de un plan estratégico muy bien estructurado, de tal manera, que durante el camino no se den improvisaciones y esto pueda entorpecer, generar mayor carga de trabajo o desviar los objetivos de la institución.

Juntamente con las instituciones socias, elaboran planes de trabajo de manera anual, para tener la certeza del seguimiento y cumplimiento de la línea de tiempo del proyecto, ya antes establecida.

“Esta institución cuenta con los elementos básicos de la planeación, como anteriormente se ha mencionado algunos, visión, misión, objetivos, políticas, estrategias de trabajo y estrategias para crear redes interinstitucionales, para lograr que instituciones del estado se involucren y tomen el reto de trabajar con las personas que se encuentran en la extrema pobreza y aquellas que padecen de discapacidad; también, tienen formulados procedimientos claros a seguir y el presupuestos”<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> *Procesos de actuación de Trickle Up*. PPS de Ingrid Cecilia Pop Tzub proceso de sensibilización con agentes institucionales gubernamentales y no gubernamentales, 2016.

Los técnicos de campo a su vez, elaboran y presentan ante la institución sus planes de trabajo, para verificar la congruencia de sus actividades con los planes de la institución. La planeación se hace en cada fase del programa en cuanto a su ejecución.

#### **b. Organización**

“La estructura organizacional de *Trickle up* es vertical, esto ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa. Esto es, porque la institución está dividida por cinco departamentos únicamente que son: Dirección general, Programas, Monitoreo y evaluación, Administrativo-financiero y servicio y logística”<sup>7</sup>.

La planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la institución para lograr las metas establecidas.

De hecho únicamente son 5 personas, las que encabezan y dirigen los programas; sin embargo, comentan que cada uno es líder en su función y en su campo, que es más aceptable tener menos colaboradores, pero tener los idóneos.

También es importante mencionar que las responsabilidades están claramente definidas, cada persona tiene una descripción de las funciones de su trabajo y cada trabajo ocupa su propia posición en el organigrama de la empresa. A continuación mencionaré cada una de ellas:

El director general se encarga de las gestiones, decide las acciones a ejecutar en el corto, mediano y largo plazo, crea perfiles de proyecto, crea redes de alianzas con otros países para

---

<sup>7</sup> Antecedentes de *Trickle Up*. Documentos digitales oficina regional *Trickle Up* (2016).

lograr réplicas del modelo de graduación, lo cual se entiende como el conjunto de procesos sistemáticos que permite mejorar las condiciones de vida de las familias que se encuentran en condición de extrema pobreza.

Además de ello, evalúa y califica los resultados obtenidos por los colaboradores y si fuese necesario, realiza ajustes a los siguientes pasos a dar, en cuanto al seguimiento de los proyectos.

El gerente de programas perfila proyectos, crea alianzas con entidades locales y municipales para conseguir apoyo en la logística para la implementación de los mismos, vela por el correcto cumplimiento de los componentes del modelo de graduación, coordina, gestiona y; busca nuevas alianzas y áreas para lograr replicar el proyecto.

El oficial de monitoreo se encarga de verificar que los instrumentos de canalización del modelo de graduación sean aplicados correctamente y; empoderar a los técnicos de campo y a estudiantes universitarios que llegan a realizar sus ejercicios profesionales en la institución a utilizarlas correctamente.

Las herramientas de evaluación y Seguimiento ayudan a identificar con precisión a los más pobres y asegurar la gestión basada en la evidencia de programas, diseño y refinamiento<sup>8</sup>.

El oficial administrativo-financiero realiza las actividades propias de su función, como: coordinar, planificar, evaluar, afinar detalles de las actividades que se realizan y verificar la correcta

---

<sup>8</sup> Ibíd.

inversión del presupuesto de cada proyecto. Aunque el trabajo se lleve dentro de oficina, el oficial conoce con exactitud el proceso y las actividades que se realizan en cada proyecto.

“La oficial de servicio y logística se encarga de brindar atención, con los medios requeridos, de las urgencias que se presenten en relación al mantenimiento de las instalaciones de la institución, controla el estado de funcionamiento, aseo y limpieza de la instalación, recibir y emitir recados por vías telefónica”<sup>9</sup>.

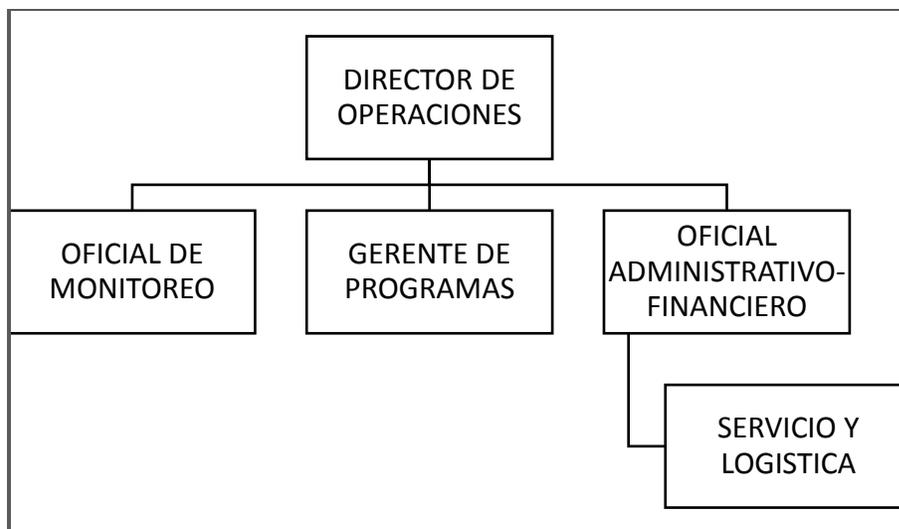
Cabe mencionar que dentro de la organización del personal no se toma en cuenta a los oficiales de campo, ya que son remunerados económicamente por las entidades socias de *Trickle Up*, por lo tanto no cuentan como personal directo de la institución.

A continuación el organigrama de la institución:

### **IMAGEN 3 ORGANIGRAMA DE *TRICKLE UP***

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*



Fuente: Investigación de campo. Año 2 016.

### c. Integración de personal

El motor de toda organización es el recurso humano, pues bien, *Trickle Up* se asegura de que las funciones organizacionales queden a cargo de elementos calificados que estén capacitados para ocupar esos puestos y dispuestos hacerlo, además de llenar el perfil que la institución requiere.

En cuanto al proceso de integración de personal, inicia con una evaluación previa de las referencias y hojas de vida de las personas recomendadas; posteriormente, citan a los que llenan el perfil requerido para entrar a la etapa de entrevista.

Al ser seleccionado inmediatamente se contrata y se inicia con la transición de actividades por parte del personal saliente o bien se procede a brindarle la inducción necesaria. En caso que ninguno llenase los requisitos, se hace la convocatoria a través del periódico.

Para los oficiales de campo, la institución únicamente tiene participación en cuanto a la asignación de criterios de evaluación

para la selección del nuevo personal y se realiza a través de una sola convocatoria, posteriormente se entrevista, utilizando un instrumento de medición de conocimiento y experiencia.

En cuanto a la medición del desempeño de los colaboradores, se basan en indicadores reales y verificables, estos serán evaluados de acuerdo al cumplimiento de los productos esperados y sobre todo el cumplimiento del objetivo institucional.

#### **d. Dirección**

En *Trickle Up*, es de gran influencia las decisiones y sugerencias del director general en cuanto a la realización de los planes de cada proyecto, obteniendo una respuesta positiva de sus colaboradores mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

La institución verifica el cumplimiento de todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización, a través de conversatorios mensuales sobre avances, logros y dificultades que hayan surgido en el trayecto de la ejecución de los proyectos.

Esto se lleva a cabo en la organización, con todos los involucrados, tanto equipo de colaboradores; como también, los especialistas.

La dirección es determinante en la moral de los colaboradores y, consecuentemente, en la productividad, razón por la cual *Trickle Up*, fomenta un ambiente laboral participativo,

en donde todos tienen voz y voto, además de recibir paquetes motivacionales.

En cuanto a la situación del campo, los técnicos reflejan la calidad del trabajo en el logro de los objetivos, implementando los métodos de organización adecuada y en la eficacia de los sistemas de control de las participantes. A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione y logre su objetivo primordial.

#### **e. Control**

La organización tiene bien definidos sus estándares de evaluación por medio del departamento de Monitoreo, tanto de selección de participantes, evaluación de costos y de la ejecución de los programas en sí.

Para el mejor control de las actividades que realiza el oficial de campo, se lleva a cabo una evaluación de desempeño a través de visitas domiciliarias a participantes seleccionadas y se solicita opinión de las instituciones aliadas en cuanto al trabajo y la actitud mostrada por los oficiales de campo.

La institución cuenta con un paquete completo de herramientas que permite tener un mejor control de lo que sucede en campo con las participantes, siendo estas: el Instrumento de Determinación de Pobreza -DP-, Línea de Base -LDB -1 y 2, Plan de Actividades Productivas -PAP-, Monitoreo de Actividades Productivas -MAP- y Línea de Cierre -LDC-.

Para las actividades de campo de cada proyecto se formula una línea de base con sus tiempos de implementación y los

instrumentos a utilizar. Cabe recalcar que para la canalización del modelo de graduación, hay una herramienta específica de aplicación para la obtención de datos.

El gerente de programas coordina las actividades con los técnicos de campo, evalúa dichas acciones mediante informes generados por los mismos, los productos entregados en tiempos establecidos; juntamente con la oficial de monitoreo para realizar las verificaciones pertinentes y realizar los reajustes necesarios.

### **1.2.5 Situación de mercado**

#### **a. Servicios, cobertura y comunicación**

*Trickle Up* enfoca sus servicios en las personas que están en extrema pobreza, enfatizando la participación de las mujeres y las personas con discapacidad.

Provee servicios a las necesidades sociales, en educación y salud e incrementa sus capacidades de desarrollo económico, para que las familias puedan invertir en sus niños/as en el futuro.

En cuanto a los servicios que brinda, mencionamos el elemento principal que es la subvención económica la cual se brinda con el objetivo de aumentar la capacidad de la mujer para financiar y administrar una micro-empresa en donde el capital tenga un retorno rápido y sea sostenible a través del tiempo.

En este caso una diversificación de los negocios garantiza la reducción de riesgos y asegura a las participantes el incremento de su capacidad de ingreso familiar, durante todo el año.

El acceso al ahorro y crédito es otro servicio que se brinda a través de la conformación de grupos de ahorro en cada comunidad, esto permite a las participantes a unirse para compartir estrategias de negocio, asesorarse según sus experiencias en ventas, ayudarse en tiempos de necesidad y obtener préstamos para hacer crecer sus negocios.

Además de ello el servicio de capacitación para empoderar a las mujeres es importante puesto que desarrollan mejores relaciones interpersonales, aumentan su autoestima, su capacidad de toma de decisiones y control de sus recursos.

El programa tiene cobertura a nivel internacional, llevando el modelo de graduación en cada punto en donde se muestra mayores índices de extrema pobreza.

Los países en donde actualmente se ejecuta el modelo de graduación son: Paraguay, Nicaragua, El Salvador, La India, México y Guatemala.

El programa en Centro América, está representado por una Oficina Regional ubicada en Cobán Alta Verapaz y se ha centrado en las comunidades más pobres del país, en los departamentos con mayores índices de pobreza extrema, desnutrición y desigualdades, tales como Sololá, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Quiché y Huehuetenango.

En Alta Verapaz, Trickle Up, actualmente opera en el municipio de Tamahú, Salacuim y en la Eco Región Lachuá.

### 1.2.6 Situación financiera

*Trickle Up* está comprometido a satisfacer los más altos estándares éticos en todos los aspectos del trabajo. Tienen una ética financiera intachable y son moralmente responsables por el logro de la misión y el uso efectivo y eficiente de los recursos.

“Los estados financieros anuales son auditadas por *Lutz y Carr Cuentas Públicas Certificados, LLP*, una firma de auditoría independiente con experiencia sustancial en la contabilidad sin fines de lucro”<sup>10</sup>.

La institución establece su presupuesto según sus gastos fijos y variables, las cuales lo calculan según la línea de tiempo de duración e implementación del proyecto.

Entre los gastos fijos se encuentran: los suministros de oficina, de limpieza, servicio de internet, servicio de energía, servicios de agua potable. Suministros de herramientas para la implementación del proyecto como cajas de metal, lapiceros, libretas, sellos, almohadillas y reglas.

Entre los gastos variables se encuentran: el salario de los oficiales de campo y pago de viáticos que integra gastos de transporte, alimentación y hospedaje. Entre las políticas de la institución resalta el reintegro al personal cuando sus gastos ascienden más de lo anticipado.

La situación financiera del proyecto Alianza para la Inclusión Rural, la cual es área de intervención del Ejercicio Profesional Supervisado es la siguiente: El donante es la fundación: *Dorothea*

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*

*Haus Ross*. Esta iniciativa se ejecuta con 100 niños/as con discapacidad en el municipio de Ixcán, El Quiché, con participación activa de sus madres o encargadas.

En cuanto al monto es de: \$ 35,000.00, el tiempo del proyecto de 18 meses, para ellos se ha establecido alianzas con la fundación Laguna Lachuá y Municipalidad de Ixcán, Quiché.

**Aportes económicos en porcentaje:**

<i>Trickle Up</i> :	80%
Fundalachúa:	10%
Municipalidad de Ixcán:	5%
Técnicos de campo	5%

**1.2.7 Situación de Administración de operaciones**

*Trickle Up* actualmente está ejecutando cuatro proyectos de desarrollo micro-empresarial, las cuales son: Proyecto Alianza para la inclusión rural en Ixcán, Empoderamiento a adolescentes y jóvenes mujeres de Ixcán, Forjando Oportunidades de Vida a Mujeres Jóvenes y Adolescentes en la eco región la chúa; y Desarrollo micro-empresarial inclusivo en Tamahu.

Las operaciones del modelo de graduación están bien estructuradas y sistematizadas, de modo que la implementación y administración sea eficiente. Entre los recursos y fortalezas que la gerencia toma en cuenta al momento de formular las estrategias figuran: Fuerza de trabajo, instalaciones, conocimiento financiero y de mercado; sistemas y tecnología.

“*Trickle Up* es una institución competitiva a nivel internacional por su sistema de operaciones que supera el

rendimiento de sus competidores por la capacidad que tienen para medir costos reales y puntuales”<sup>11</sup>.

Así como el diseño de proyectos de alto rendimiento para la implementación rápida y sistematizada, medición de tiempo adecuado para el desarrollo de los mismos; además de la flexibilidad en cuanto a agregar otros aspectos que consideran importante durante la implementación de dichos proyectos.

La institución cuenta con manuales de operación en campo, la cual facilita la familiarización de los oficiales de campo con los proyectos y la consecución de la canalización del modelo de graduación.

#### IMAGEN 4

### MODELO DE GRADUACIÓN DE *TRICKLE UP*



Fuente: Investigación de campo. Año 2016.

#### IMAGEN 5

<sup>11</sup> *Procesos de actuación de Trickle Up*. PPS de Ingrid Cecilia Pop Tzuc proceso de sensibilización con agentes institucionales gubernamentales y no gubernamentales, 2016.

## PROCESO DE OPERACIÓN DEL MODELO DE GRADUACIÓN DE TRICKLE UP



Fuente: Investigación de campo. Año 2016.

**TABLA 3**  
**LÍNEA DE BASE DEL PROYECTO “ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN RURAL”**

Actividad	Instrumento	T1			T2			T3			T4			T5			T6		
		Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
<b>Focalización:</b> Inserción comunitaria, estratificación, mapeo social, caminata de verificación e identificación y selección de participantes.	IDP y LDB PCD																		
<b>Conformación de grupos de ahorro:</b> 8 sesiones de capacitación sobre la metodología ALAC, inicio de ahorros, control de ahorro, control de asistencia y cierre de ahorro.	INFORME ALAC, CIERRE ALAC																		
<b>Capacitación:</b> Sobre medios de vida, sondeo de mercado, planificación de medios de vida, registros, talleres ocupacionales, salud sexual y reproductiva, etc.	CONTROL DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA																		
<b>Transferencia de activo:</b> elaboración de planes de actividades productivas.	PAP																		
<b>Acompañamiento técnico:</b> visitas domiciliarias, a los grupos de ahorro y verificar actividades productivas para brindar asistencia técnica.	LDC PCD MAP																		

IDP : Identificación de la pobreza.  
LDB : Línea de Base  
PCD: Personas con Discapacidad.  
ALAC: Asociación Local de Ahorro y Crédito.  
PAP: Plan de Actividades Productivas.  
MAP: Monitoreo de Actividades Productivas.  
LDC: Línea de Cierre

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2 016.

### 1.3 Identificación y jerarquización de las situaciones encontradas

El proceso de análisis estratégico del proyecto Alianza para la Inclusión Rural, se llevó a cabo mediante la aplicación de la herramienta FODA, que permitió la construcción de escenarios positivos a través de la identificación de fortalezas y oportunidades, mediante la identificación de debilidades y amenazas, se construyó escenarios negativos para los cuales se debe establecer las acciones necesarias para contrarrestarse o resolverse.

#### 1.3.1 Identificación de FODA

**TABLA 4  
IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES,  
DEBILIDADES Y AMENAZAS DE ARI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1) Experiencia y trayectoria de la organización <i>Trickle Up</i> en la administración e implementación de proyectos sociales. 2) Apoyo de estudiantes universitarios en el desarrollo de actividades del proyecto. 3) Personal técnico capacitado y comprometido con el proyecto. 4) Metodología establecida para el desarrollo de los componentes del modelo de graduación. 5) Alianzas estratégicas con entidades municipales como la Comisión Municipal para Personas con Discapacidad –COMUDIS– para ejecutar el proyecto. 6) Apoyo de especialistas de la ciudad capital en temas de discapacidad.	1) Nuevas Alianzas estratégicas con entidades locales. 2) Interés de organizaciones socias para adoptar el modelo de graduación para otros proyectos a nivel nacional e internacional. 3) Formación de cooperativas de Ahorro y crédito. 4) Formación de una red de proveedores de productos nuevos. 5) Mejorar el estilo de vida de las personas con discapacidad. 6) Empoderar a instituciones municipales de la región en cuanto a la atención a niños con discapacidad.

DEBILIDADES	AMENAZAS	Fuente: Investigación de campo. Año 2016. <b>1.3.2D</b> <b>escritura de las situaciones encontradas</b>  El proceso de análisis situacional en el proyecto de "Alia
1) Desconocimiento del mercado para diversificar actividades productivas de las participantes. 2) Desconocimiento de los niveles de comercialización y estrategias de venta para las actividades productivas de las participantes. 3) Incumplimiento de la línea de tiempo del proyecto por parte de los técnicos. 4) Dificultad del técnico en abordar los temas de ahorro y crédito con las participantes. 5) Personal insuficiente para cubrir la diversidad de actividades de campo. 6) Base de datos de niños con discapacidad desactualizada. 7) No existe experiencia para el trato de niños con discapacidad.	1) Pérdida de confianza de las familias beneficiadas hacia la Comisión municipal para personas con discapacidad -COMUDIS- por la falta de apoyo. 2) Desintegración de alianzas. 3) Los programas de asistencia social del gobierno en proceso de transición. 4) El incumplimiento del trabajo acordado con las alianzas atrasan la ejecución del proyecto en el tiempo establecido. 5) Mala inversión del capital semilla, genera pérdidas parciales o totales. 6) El cambio de personal técnico interrumpe el acompañamiento técnico de las participantes. 7) El incumplimiento de la línea de tiempo del proyecto genera mayor costo, tiempo y recursos disponibles. 8) Deserciones de participantes. 9) Desintegración del grupo ALAC 10) Falta de disponibilidad del gerente de programas y monitoreo de Trickle Up para hacer presencia en campo. 11) Lentitud en la aprobación de una oficina para la atención de personas con discapacidad 12) Poca anuencia de las participantes en los grupos de ahorro.	

nza para la Inclusión Rural –ARI- que constituye el área de intervención del Ejercicio Profesional Supervisado, fue realizado mediante la utilización de herramientas propias de diagnóstico que

facilitaron el proceso de identificación de problemas y necesidades persistentes dentro del mismo.

**a. Desconocimiento del mercado para diversificar actividades productivas de los participantes**

Las actividades productivas se han centrado en la crianza de pollos, cerdos y agricultura algo que para *Trickle Up* es inaceptable por la mínima utilidad y rentabilidad que tienen, ya que por situaciones de enfermedades o pestes se pierde el producto y por ende se da la inactividad de los negocios.

Para brindar la subvención económica las participantes deben elaborar un plan de negocios distinto a lo tradicional, para ser aceptado; sin embargo, ha sido dificultoso por el hecho de que los colaboradores desconocen el ambiente o entorno comercial de cada comunidad de intervención, por tal razón les es difícil identificar y brindar ideas de negocios a las participantes, quienes son las que primeramente les consultan directamente al técnico.

Este desconocimiento no solo implicaría recaer en actividades no aceptables; sino también, varias réplicas de negocios en cada comunidad, lo que generaría bastante competencia, bajo volumen de venta, descontento, roces y hasta cierre parcial o total de los negocios.

Centrando la atención en esta debilidad se debe considerar realizar una investigación de mercado, que permita conocer las necesidades de los clientes potenciales, el monto aproximado de inversión para evaluar la capacidad y oportunidad de implementar el negocio.

**b. Desconocimiento de los niveles de comercialización y estrategias de venta de las actividades productivas de las participantes.**

El técnico es la única persona encargada de elaborar los planes de las actividades productivas de cada participante en un corto tiempo, lo que genera una dificultad para cumplir con una rigurosa y minuciosa evaluación antes de la implementación.

Dentro de la gama de actividades productivas que implementan en la región, se identifica con un mayor porcentaje la producción de maní, por lo tanto, se considera que esta actividad será el principal objeto de inversión del capital semilla. Es por ello que, de antemano, se debe realizar un estudio de mercado para conocer con certeza el proceso y los costos reales de producción; de tal manera que el técnico tenga un panorama real de los gastos y pueda apoyar a las participantes a analizar si será una buena opción de inversión.

**c. Incumplimiento de la línea de tiempo del proyecto por parte de los técnicos**

La organización establece una línea de tiempo para la ejecución de cada proyecto, pues con anticipación evalúan los recursos, tiempo y gastos a realizar; sin embargo, para el técnico no ha sido posible alinearse a esta política ya que las actividades requieren de tiempo y dedicación; además de las tareas extras encomendadas por jefe inmediato.

Por tal razón sería conveniente desarrollar una guía de actividades de campo, en donde se establezca las actividades y el tiempo para realizarlas; toda vez sea contemplado desde un principio que va dirigido para el cumplimiento de un solo técnico.

**d. Dificultad del técnico en el abordaje de los temas ahorro y crédito con las participantes.**

Para la organización el componente ahorro es primordial pues garantiza un capital que será utilizado para reinversión y que al no realizarlo peligra el éxito total de los negocios.

En esta etapa el técnico ha tenido dificultad en convencer a las participantes que el ahorro es primordial en la vida de ellas y que será un capital productivo al final; sin embargo, ellas expresan no poder hacerlo pues sobreviven con el poco dinero que ganan durante los jornales por lo que la idea de realizar préstamos es aún más dificultoso por no tener que ofrecer como garantía.

Para incitar a las participantes en la práctica del ahorro y la facilidad de obtención de crédito, se sugiere implementar un plan de capacitación sobre ahorro y crédito basado en comunidades, para que conozcan, aprendan y se formen el hábito de ahorro, de una manera práctica.

**e. Personal insuficiente para cubrir la diversidad de actividades de campo**

La organización considera que un solo técnico puede y logra ejecutar las actividades en campo sin ninguna dificultad, teniendo en cuenta que la cantidad de persona bajo su cargo, haciende a las 100 o un poco más.

Sin embargo, los lugares de intervención van variando y con ella los factores que facilita o dificulta el buen desempeño de los técnicos.

Las actividades de los proyectos están sistematizadas y la información que se recauda es estandarizada; sin embargo, se suma a ellas otras actividades que surgen de las necesidades de los participantes y que el técnico no se da abasto para atenderlos, pues son 100 niños con discapacidad; eso significa que desde ahí inicia la dificultad del técnico pues el enfoque es totalmente diferente a personas sin discapacidad.

Clara debilidad que va afectando de cierta forma el desempeño mismo del técnico y en la correcta ejecución del proyecto, por lo que se recomienda analizar y considerar la posibilidad de que un técnico únicamente se le asigne 50 personas a su cargo.

**f. Base de datos de niños con discapacidad desactualizada**

Al momento de iniciar con la recopilación de datos para ubicar e identificar a niños con discapacidad en el área de intervención, los datos facilitados o que estaban a disponibilidad de la organización y del técnico, no coincidían con los resultados obtenidos durante la verificación en campo, pues en varios casos no se encontraban en esos hogares los niños con discapacidad que se describían.

Esto repercute en el tiempo de selección e identificación que tiene el técnico para lograr ubicar a las personas con discapacidad y para el futuro que se tiene contemplado seguir trabajando con ellos, se requiere de una actualización inmediata. Y realizar un censo sería muy factible y oportuno.

**g. No existe experiencia para el trato de niños con discapacidad**

El tema de discapacidad en la organización es nueva, por lo que los técnicos de campo contratados de igual manera tienen poco conocimiento y peor aún nula experiencia en la identificación y trato de los mismos.

Esta situación dificulta la selección de los niños para el proyecto, puesto que los técnicos deben acudir a los especialistas sobre atención a personas con discapacidad del área, para que se les apoye en la identificación y durante la ejecución de las actividades deben ser guiados sobre el trato que deben brindarles.

Por lo tanto, el técnico no cumple con su labor, ya que otras personas lo realizan por ellos, trabajar con personas con discapacidad no es solo identificarlas, si no también, conocer qué tipo de discapacidad tiene, su posible origen, como tratarlo y de qué manera la organización podría ayudarle en el transcurso de su participación en el proyecto.

Por lo tanto es importante que la organización cuente con un manual metodológico de atención a niños con discapacidad para que sus técnicos puedan educarse y ofrecer mejores resultados en cada fase de ejecución y que además puedan atender a los niños de manera inmediata según el nivel de gravedad o atención que necesite.

### **1.3.3 Jerarquización**

Con el equipo de *Trickle Up* se llevó a cabo la priorización de los problemas que se consideraron de mayor trascendencia. La cual se enlista en seguida.

- a. Desconocimiento del mercado para diversificar actividades productivas de las participantes.
- b. Dificultad del técnico en el abordaje de los temas ahorro y crédito con las participantes.
- c. Desconocimiento de los niveles de comercialización y estrategias de venta para las actividades productivas de las participantes.

## CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

### 2.1 Investigación de mercado de consumidores e intermediarios en Ixcán, Quiché

Es un estudio minucioso que se realiza con la finalidad de identificar las situaciones de mercado de un bien o servicio, a través de la utilización de diferentes herramientas como la encuesta, entrevistas, observaciones, etc.

Para dar inicio a esta actividad se estableció una reunión con el equipo técnico y administrativo de la organización *Trickle Up*, hasta llegar al punto de que el desconocimiento sobre el mercado y el comportamiento de consumo de la población, delimitaba las ideas de negocios y las alternativas de selección para que las participantes pudieran diversificar.

Esa situación obliga a las participantes a dedicarse únicamente a la crianza de animales y a los cultivos, los cuales no eran permitidos por la organización por su tardanza y la cantidad de meses a esperar a que retornara lo invertido; además de ello, la inversión determinada sobrepasaba los límites durante el tiempo por distintos factores naturales.

Considerando tal situación la organización decide centrar su atención en el tema para que este ya no se replicara dentro del proyecto Alianza para la Inclusión Rural, esto permitió que se diera hincapié en la ejecución de dicha actividad.

Por lo que se inclinaron a establecer los lineamientos de trabajo, se estructuró un plan de acción, considerando recursos materiales y humanos, para llevar a cabo la investigación en 8 comunidades de Ixcán, El Quiché.

Dentro del diseño se analizó y se estableció el tipo de investigación que sería utilizado y la metodología, considerando la dispersión, lejanía y acceso a transporte de las ocho comunidades.

Asimismo, se fijó la población meta, el tipo, la elaboración, pilotaje, evaluación y aprobación de las herramientas que se aplicarían en campo, la cual consistía en un cuestionario con preguntas cerradas; por último, se tomó como priorización la preparación del plan de trabajo, el presupuesto y el apoyo humano para llevar a cabo dicha investigación.

Posteriormente se inicia con reuniones previas antes las autoridades locales y comunitarias con la finalidad de socializar el trabajo que se realizaría en campo.

Primeramente se realizó una presentación de la actividad ante el consejo municipal del municipio con el fin de obtener la autorización para ejecutar la actividad. Posteriormente se llevó a cabo reuniones con los 8 alcaldes comunitarios donde se les dio a conocer la actividad de investigación a realizarse juntamente con el detalle de los objetivos y los beneficios que este contribuiría; de esta forma se obtuvo el aval y respaldo de ellos en cuanto al trabajo de campo.

La metodología consistía en: socialización de la actividad con las autoridades, aplicar la herramienta de investigación, esto se llevó a cabo visitando una comunidad por día ya que mi persona era el único recurso humano para realizarlo.

Se continuó con la tabulación de datos recabados, análisis de la información, elaboración de informe general y presentación de resultados antes autoridades municipales y de la organización.

Posterior a la recolección de datos primarios y secundarios, se lleva a cabo un análisis minucioso, tomando en cuenta lo más importante, en relación a la información secundaria.

Mientras que con la información recabada a través de las encuestas, se tomó con mayor precisión y no pasar por alto ningún detalle de la investigación, por lo que se realiza el procesamiento de datos, la edición, codificación y almacenamiento de la misma.

Cabe mencionar que esta actividad se realizó con cada una de las comunidades intervenidas de manera individual, por lo que aparecen los resultados individualizados. Teniendo todos los datos codificados, tabulados, analizados y almacenados. Se prosiguió con la elaboración del informe final, que fue revisado, corregido, posteriormente evaluado y aprobado por *Trickle Up*.

Además de ello, fue presentado y compartido a los técnicos de campo, para darle paso a las capacitaciones sobre los temas de medios de vida, ideas de negocios y plan de negocios, que se llevó a cabo con 34 comunidades donde interviene el proyecto Alianza para la Inclusión Rural.

## **2.2 Programa de capacitación de ahorro y crédito**

Es un proceso estructurado y organizado donde se brinda información y se proporciona técnicas para que una persona desempeñe a satisfacción un trabajo determinado.

Para dar inicio con esta actividad, primeramente se estableció un conversatorio con el equipo *Trickle Up* para establecer lineamientos y el plan de ejecución.

Los primeros en tener conocimiento en cuanto a la labor que realiza la organización y los lineamientos de trabajo que tienen en beneficios de las participantes, son los líderes comunitarios, ya que ellos avalan y respaldan la veracidad del accionar del personal de campo.

Por tal razón se estableció una reunión con ellos, con la finalidad de socializar la actividad que se desarrollaría con las participantes para la implementación de la metodología de ahorro y crédito; y por último la presentación del plan de trabajo para que tengan conocimiento de las fechas de nuestras visitas.

Seguidamente coordinó una reunión donde se empoderó a las participantes sobre la metodología, asimismo la orientación y aclaración de los dirigentes comunitarios en cuanto a su participación en las primeras reuniones para luego trabajar únicamente con las participantes o grupo conformado.

Se gestionó y coordinó con cada uno de los grupos, la logística de trabajo; algunas de las primeras actividades realizadas con cada uno de los grupos conformados fueron: la socialización a detalle de la metodología, tiempos acorde a las disponibilidades, elección del comité administrativo, asignación de responsabilidades extras como miembros del comité, capacitaciones sobre desarrollo personal, liderazgo, autoestima, huertos familiares, entre otros.

El siguiente paso fue la formulación de políticas y procedimientos para la recaudación del fondo social, el ahorro/compra de acciones y solicitud y pago de créditos; asimismo, la elaboración del reglamento interno de la asociación.

Las siguientes reuniones se concentraron sobre temas del buen manejo de registro de gestión de las actividades de ahorro/compra de acciones, aclarar la metodología para llevar a cabo cada reunión de ahorro/compra de acciones, desembolso de créditos, reembolso de préstamos y el ahorro cotidiano.

Posteriormente se realizó una simulación de un cierre de ciclo, con la finalidad de que las participantes observarán y comprendieran de donde se generaría los beneficios monetarios extras que cada una de ellas recibiría al finalizar. Esto se llevó a cabo con cada uno de los grupos conformados, como actividad motivacional.

Como fase final se les brindó acompañamiento técnico a cada grupo que consiste en asistir durante las próximas reuniones, hasta que cierren el ciclo, durante esta etapa se resolvieron conflictos e inconformidades que se generaron dentro del grupo y se llevó un registro financiero de cada uno de los participantes.

Cada una de estas actividades demandó tiempo extra, puesto que fue necesario brindar capacitaciones individuales, ya que la mayoría de las participantes son analfabetas, lo cual dificulta en el buen fluido de las reuniones.

### **2.3 Estudio de mercado del maní**

Es un proceso estructurado y organizado que a través de diferentes técnicas permite recopilar datos para ser interpretados y utilizado por comerciantes o empresarios para tomar decisiones con la finalidad de lograr atraer, retener y satisfacer a los clientes.

En primer lugar se estableció conjuntamente con el equipo técnico y representantes de la organización, la dirección que debía tener esta actividad, preparando así, un plan de acción.

Para que la debilidad se transformará en oportunidad comercial a gran escala, se construyeron sus objetivos y la línea de tiempo para la ejecución, posteriormente se socializa con las autoridades municipales y se gestiona el apoyo humano para su realización.

El trabajo de campo se llevó a cabo mediante el apoyo de la municipalidad de Ixcán, en cuanto a la disponibilidad de transporte y apoyo de dos practicantes del departamento administrativo, previamente capacitados sobre el tema a investigar y asimismo sobre la correcta aplicación de la herramienta de investigación.

El trabajo de campo se realizó en un tiempo de tres semanas, puesto que autorizaron que se dedicarán a esta actividad únicamente tres días a la semana, los dos días restantes debían presentar un avance previo; además de apoyar en actividades propias de la institución socia, que en este caso es la municipalidad de Ixcán.

Para el levantado de datos primarios, se elaboraron tres cuestionarios, que sería el instrumento de investigación, el cual fue revisado y avalado por el gerente de programas de *Trickle Up*, cada cuestionario contenía diferentes cantidades de pregunta, siendo estas: las que fueron dirigidas a los productores contenían 25 preguntas que eran respondidas durante media hora por los encuestados, el de los intermediarios 20 interrogantes y para los consumidores 8. La parte investigativa se llevó a cabo en la comunidad Darién del municipio de Ixcán, El Quiché.

Primeramente dentro de las sugerencias de enfoques se encontraba únicamente verificar o identificar las ventajas competitivas de la venta de maní; sin embargo, se llegó a la conclusión de que con el análisis de su cadena nos reflejaría con exactitud el factor a reforzar; he ahí que se somete la intervención desde la producción hasta la comercialización.

En este mismo tiempo se discutió con el personal de *Trickle Up* sobre la estructura idónea que consideraban, debía tener el informe, y se establecieron fechas para su presentación.

Consiguientemente se centra en la elaboración del cuestionario que sería la herramienta de investigación, la cual fue revisada y validada por el gerente de programas; como también, los métodos de recolección de datos, siendo estas de fuentes secundaria y primaria a nivel de los diferentes actores de la cadena, posteriormente realizar el ordenamiento, sistematización y análisis de la información. A lo que concluimos en tres encuestas a tres actores principales las cuales son: productores, intermediarios y consumidores.

Se elaboró un instrumento dirigido especialmente a los productores de maní dicho cuestionario consta de 25 preguntas cerradas, que llevo un aproximado de 40 minutos para aplicarlos. Esta encuesta fue aplicada a 50 productores, cabe mencionar que algunas de las dificultades encontradas durante la aplicación de las encuestas fue encontrar en casa a los productores.

Para aplicar la encuesta se determinó que en definitiva se debía visitar a los productores mientras trabajaban en su parcela, lo difícil fue lograr la atención y obtener las respuestas de las encuestas; sin embargo, con el apoyo de 2 personas más, se logró aplicar las 50 encuestas.

En cuanto al instrumento dirigido a los intermediarios consta de 20 preguntas semiestructuradas, para la obtención de información acerca de la demanda y la oferta del mercado de maní, además de conocer algunas razones por las cuales se dan las pérdidas en la comercialización de dicho producto.

Estas encuestas tuvieron a bien aplicarlas en el casco urbano del municipio ya que es el centro de la intermediación. Fue un total de 20 boletas aplicadas.

En las boletas para los consumidores se formularon ocho preguntas específicas para conocer el nivel de consumo de maní de las personas, la presentación y cantidad que suelen comprar, esto con la finalidad de verificar las causas de inestabilidad de los precios, o bien si el nivel de oferta es por atender a la demanda, esta encuesta se aplicó en el casco urbano a 30 consumidores.

Se analizó cada detalle brindado por los encuestados, se sistematizó y se evaluó las alternativas de posibles cambios o acciones que podrían brindarle ventaja competitiva a cada una de las participantes del proyecto que se dedican al cultivo y comercialización del maní.

Al finalizar, los resultados fueron presentados ante un grupo focal conformado por representantes de la unidad de práctica, la organización socia FUNDALACHUÁ y la municipalidad de Ixcán.

Cabe mencionar que la institución socia; es decir, la Fundación Laguna Lachuá, se dedica en su componente productivo a velar por la correcta producción de granos; asimismo, a apoyar a las participantes en cuanto a la facilitación de comercialización tanto local como internacionalmente.

## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se exponen los resultados obtenidos a través de las acciones implementadas, a favor del proyecto Alianza para la Inclusión Rural.

#### **3.1 Investigación de mercado de consumidores e intermediarios en Ixcán, Quiché**

A través de la investigación de mercado se logró diversificar las actividades productivas de las 100 participantes del proyecto Alianza para la Inclusión Rural, logrando a su vez empoderar a dichas participantes a analizar, discutir y elaborar su propio plan de negocios como se puede ver en el anexo uno de este trabajo.

Por medio del estudio se identificaron los tipos de negocios que ya estaban establecidos dentro de la comunidad, de esa manera las participantes ya no replicaron esas actividades, al contrario, implementaron las que eran demandadas por la comunidad, dentro de los tipos de negocios identificados se encontraba mayormente las tiendas de consumo y algunas ventas de medicamentos básicos. Durante el análisis se verificó que la mayoría de personas se dedican a la crianza de cerdos y pollos en pie, actividad que es rechazada por políticas de la organización.

Las comunidades de Ixcán, son de gran magnitud; sin embargo, no cuentan con mercados locales, por tal razón, existe bastante demanda de negocios, que por falta de dinero para invertir no lo había implementado, esto ayudó a que las participantes tuvieran una gama de oportunidades y alternativas de negocios, según fuera su conveniencia, comodidad y capacidad económica.

En las ocho comunidades intervenidas por el estudio, se elaboraron diferentes planes de negocios, posterior a la capacitación que se les brindó a las participantes, sobre ideas de negocios y medios de vida, se logró intensificar la participación y la motivación de las mismas a aperturar un negocio diferente, con jugosas ganancias y que a lo largo del tiempo promete ser sustentable.

A través de ello se logró implementar, ventas de calzado de hule, venta de ropa nueva, venta de ropa americana, venta de útiles básicos escolares, venta de verduras, venta de frutas, venta de productos químicos para cultivo, tiendas de consumo diario diversificando productos, venta de carne de cerdo, compra de pollos de engorde y venta por libra, venta de refacciones y venta de accesorios para dama.

Los puntos estratégicos fueron establecidos mediante el análisis de la situación de la comunidad, además de la gestión con los alcaldes comunitarios, en brindar espacios para las ventas de las participantes, con ello, se logró fortalecer los medios de vida, estimular el hábito de ahorro de las mismas, ya que se pudo constatar el incremento en la cantidad de compra de acciones por reunión, al momento de poner en marcha los negocios.

Para *Trickle Up* el solo hecho de verificar que sus participantes no estaban dedicándose a la crianza de cerdos y pollos, y que los negocios estaban mostrando en las primeras semanas el nivel de rentabilidad medida, fue un total éxito, ya que ellos consideran difícil pero no imposible convencer y cambiar la mentalidad de las personas que viven en el área rural, en relación a un giro de sus actividades productivas y a atreverse a emprender algo diferente.

### **3.2 Programa de capacitación de ahorro y crédito**

El programa de capacitación fue un éxito; sin embargo, hubo factores que dificultaron su proceso y aceptación, principiando con las participantes que fueron el enfoque y la razón de ser de dicho programa. El acuerdo con ellas fue de brindarles la información sobre la estructura y metodología que se utilizaría para comprender de una manera más práctica su función, su finalidad e importancia de ahorrar; además de ello poder iniciar el proceso con ellas al momento de aceptar conformarse en grupos.

A través de la metodología utilizada de ahorro y crédito se logró empoderar a las 100 participantes del proyecto Alianza para la Inclusión Rural, en cuanto al eje alfabetización financiera.

A principio de la comprensión del programa y su objetivo; expresaron su preocupación en cuanto a conseguir el dinero para iniciar a ahorrar. Una situación que por un momento se tornó complejo, pues las familias son de escasos recursos; sin embargo, se tomó la decisión de que ellas debían buscar sus propias soluciones, sin dejar atrás nuestro apoyo; por lo que se decidió utilizar la herramienta de diagnostica denominada lluvia de ideas.

Se generó un conflicto ideológico para identificar formas de conseguir dinero para ahorrar cada cierto tiempo y de qué manera lo harían sin descuidar los gastos básicos del hogar; fue ahí donde surgió la voluntad de cada participante a arriesgarse a realizar algo que veían difícil y que jamás antes lo habían hecho.

Esa actitud permitió que se generara buenas expectativas de ellas y a la actividad de grupos de ahorro y así fue, al dar sus primeros pasos iniciaron con un monto mínimo de Q.10.00 y las reuniones se realizaban cada semana o a veces cada quince días cuando se brindaban capacitación sobre temas de desarrollo personal, tiempo que les fue favoreciendo, ya

que nos dimos cuenta que ahorraban más de lo que guardaban cada semana.

Al cabo de tres meses de haber iniciado la actividad de ahorro las participantes se mostraron motivadas ante la metodología compartida y deseaban integrar a otras personas de la comunidad, lo cual no fue posible por el reglamento de la misma, pero quedó claro que en un segundo ciclo podrían hacerlo.

Hubiera sido favorecedor para el grupo el integrar otras mujeres interesadas a participar en los grupos de ahorro, pues se generaría un mayor capital; sin embargo, por experiencias no se han aceptado ya que al final muchas de ellas esperan recibir al igual que las participantes del proyecto un capital semilla, lo cual no puede ser posible, ya que es un beneficio que tienen un delimitado grupo, que en este caso son las que forman parte del programa de *Trickle Up*.

Los grupos conformados no estaban integrados por la cantidad de personas adecuadas para formar un grupo de ahorro, ya que si lo analizamos, cada participante ahorra la cantidad mínima que puede y si es un grupo de seis personas al final de la reunión el capital disponible no sería suficiente para los desembolsos de préstamos y máxime para otorgar varios de ellos.

Finalmente se acordó que podrían brindar préstamos después de tres meses de haber iniciado sus actividades; de tal manera, que tengan capital disponible y además de ello los préstamos debían otorgarse de dos en dos cada mes para que ninguna participante se molestara al no poder adquirir uno por la falta de capital.

Pero para establecer estos acuerdos en cada grupo se realizó varias actividades para formalizar las acciones de cada reunión.

Se conformaron 7 asociaciones en diferentes comunidades, de entre 6 a 12 integrantes activos, el objetivo primordial era que todas las participantes del proyecto se formarían en asociaciones ALAC, ya que esto refleja, la buena cantidad de inversión a futuro, con lo que van ahorrando como se puede ver en el anexo dos de este trabajo.

Cabe resaltar que como epesista únicamente se intervino en esas siete comunidades por elección del técnico y porque eran en donde se centraban el mayor número de participantes, puesto que en las comunidades restantes solo había dos, tres o cuatro participantes, por lo tanto, la metodología no aplicaba para ellos.

En cada una de las asociaciones o grupos de ahorro y crédito local – ALAC-, se llevó a cabo la elección de los comités administrativos, quienes por medio del sistema de votación secreto, quedaron electos las personas idóneas, según las funciones y los puestos dentro del comité. Sin antes recalcar el rol de cada uno de ellos; quienes facilitaron el desarrollo de cada reunión del grupo.

Uno de los mayores logros alcanzados en la implementación de la metodología fue el valor de la acción establecido, la cantidad compradas en cada reunión por cada participante y la adquisición de pequeños créditos, que puso en circulación el dinero disponible en caja, eso da la pauta que al finalizar el año, las participantes recibirán además de la cantidad ahorrada, otro cantidad pequeña o igual, por cuestiones de intereses.

Los porcentajes de interés fijados juntamente con la asamblea han sido alto, con el objetivo de que con un pequeño crédito el dinero aumente notoriamente.

Además de ello, se evaluó a través de dos inasistencias del oficial de campo en los grupos ALAC, la comprensión de la metodología, lo cual tuvo un resultado satisfactorio, pues reflejó la comprensión y la correcta aplicación de los procedimientos y el constante interés del participante de generar en el tiempo ahorros para el futuro de sus hijos.

### **3.3 Estudio de mercado del maní**

Por medio del estudio realizado sobre la producción de maní y su comercialización se pudo concretar que la cadena de valor del mismo tiene potencial de generar impactos positivos en las condiciones de vida de las personas de bajos recursos, mediante la creación de empleo y diversificación de los ingresos de las familias rurales beneficiadas como se puede ver en el anexo tres de este trabajo.

Sin embargo, las familias no contratan personal ya que ellos mismos son los que realizan todas las tareas necesarias para cultivar, brindarles los cuidados al cultivo y cosechar; puesto que consideran que nadie más que los mismos dueños e integrantes de las familias como propietarios lo harían mejor y además los costos al final son menores.

Al final las familias realizan 11 pasos durante la producción del maní, de los cuales: la preparación del suelo, la siembra, las limpias, fertilización, riego y control de plagas; son realizados por los hombres de la casa, mientras que las mujeres apoyan con el proceso de arranque, despenique, secado, tostado y almacenaje; y empaque del producto.

El estudio refleja que la inversión fija para una tarea de cultivo de maní, hacienda a los Q.340.00; sin embargo, esta cantidad suele aumentar cuando los propietarios deciden pagar personal para que realicen toda la

labor. Esto significa que una tarea genera este costo, cuando el dueño de la producción participa o ayuda en el proceso de siembra y cosecha.

Si bien es cierto, en la actualidad como actividad económica no es recomendable, ya que se encuentra en los meses en donde la cantidad de ofertantes aumentan, y la posibilidad de vender en el área disminuye, por tal razón, se requiere viajar hacia otros municipios, buscando precios justos, previo a una evaluación de costos.

Esto significa que las utilidades esperadas se alteran, pues el hombre de la casa es el único que los lleva a vender con el apoyo del hijo mayor, mientras que el resto de la familia se queda en casa sin realizar otra actividad productiva.

La familia no considera de que con solo el hecho de ir a vender el maní hacia otros municipios les genera mayores costos y aún más viéndolo desde la perspectiva de un microempresario, pues no llevan varios quintales; sino únicamente de tres a cuatro, por lo que rápidamente se identifica las dificultades y el nivel de utilidad que obtienen.

Sabiendo que trabajan con pequeñas cantidades para comercializar, deberían de concentrarse a identificar compradores en su municipio y mejor aún en su comunidad, pues en algunos casos, los encuestados expresaron que llegaban compradores en sus comunidades pero que debían juntar varios quintales para que el viaje que ellos hacían realmente fuera productiva.

En este caso vemos que la poca comunicación que existe entre productores es muy poca o nula y eso repercute también en sus actividades productivas, con lo cual podrían sacarle provecho. Es por ello, que para la producción y comercialización del maní, es necesario considerar las temporadas, los precios, la competencia y sobre todo, tener

vínculos con mercados meta, para que no surjan dificultades en su comercialización.

Para *Trickle Up* ha sido imprescindible conocer el nivel de comercialización y la cantidad de producción del maní, ya que dentro de ella se verifica, que se le debe brindar prioridad al sector y lograr que sus participantes desarrollen una visión empresarial más alta, para que no se maneje la actividad en niveles de sobrevivencia.

Si en una comunidad la mayor parte de familias producen y comercializan maní, definitivamente no debe verse esta actividad o hacerse solo para sobrevivir; sino, para mejorar sus estilos de vida e iniciar nuevos negocios que puedan realizar durante la siembra del maní y no perder tiempo esperando obtener ingresos hasta la cosecha.

En general, mediante el estudio realizado se encontró que las relaciones entre los operadores de la cadena son controladas por los grandes comercializadores, ya que son éstos quienes establecen precios de compra y formas de pago.

Como en este caso que el quintal de maní, haciende de Q.100.00 a Q.125.00; considerando que en una tarea obtienen de 4 a 5 quintales y los costos son de aproximadamente Q.340.00 o más, por el pago de transporte y alimentación.

En el mercado del maní el productor casi siempre sale perdiendo o ganando el mínimo sobre su producción, ya que vender en poca cantidad resulta menos beneficioso. Los grandes comercializadores están anuentes y cada vez buscando nuevas fronteras para llevar el maní y así generarles mayores ganancias, mientras que el pequeño productor solo se centra en eso, en producir.

Por lo que se debe considerar la cantidad de producción a realizarse al año según el precio vigente.

## **CONCLUSIONES**

Las actividades realizadas a beneficio del proyecto Alianza para la Inclusión Rural, han logrado mejoras en las fases de ejecución, además de establecer y seleccionar estrategias de trabajo que permitirán a la organización tomar decisiones en distintas situaciones que se les presente.

A través de la investigación de mercado de consumidores e intermediarios se lograron identificar ideas de emprendimiento tales como: la compra y venta de ropa, materiales de construcción, productos veterinarios, calzado para dama y caballero, medicina básica, artículos de consumo diario, lácteos, embutidos, entre otras, para fomentar e impulsar a dichas participantes, que diversifiquen sus actividades productivas.

Por medio de la implementación de la metodología de ahorro y crédito se empoderó a las participantes del proyecto Alianza para la Inclusión Rural en el eje de educación financiera, alcanzando el éxito de cada grupo a través de la cantidad de compra de acciones; es decir el ahorro acumulado durante las reuniones, y la facilidad de acceder a pequeños créditos; que al final del ciclo les generará un ingreso extra.

Los resultados obtenidos del estudio sobre la producción y comercialización del maní, ha reflejado que esta actividad no es rentable, ni factible, por los altos costos de producción y bajos precios en ventas, lo cual no compensa el arduo trabajo que este requiere y el capital que se invierte para producirlo. Por lo anterior las participantes del programa determinaron la no conveniencia de replicar tal actividad productiva, deduciendo que no sería inteligente invertir el capital semilla en un negocio con utilidades inciertas.



## RECOMENDACIONES

Que la organización *Trickle Up*, de seguimiento a las buenas prácticas desarrolladas durante la intervención; dígase, investigaciones de mercado, programas de capacitación y gestiones interinstitucionales, entre otras; con la finalidad de fortalecer los futuros proyectos, considerando el contexto del área o municipio donde esta vaya ser ejecutada. Asimismo, considerar el compartimiento de tal experiencia a los próximos socios; a manera de asegurar la correcta implementación del modelo de graduación a futuro.

Que la institución *Trickle Up* fomente y apoye a sus participantes a analizar, discutir y elaborar sus propios planes de negocio, en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado, con la finalidad de garantizar el éxito a futuro de los mismos. Además de brindarles acompañamiento técnico constante a cada una de ellas e ir conociendo su adaptabilidad en cuanto a dedicarse y administrar una actividad diferente a lo acostumbrado.

Que la organización *Trickle Up* diseñe y reproduzca en un proyecto futuro material didáctico del proceso de la metodología de ahorro y crédito, para facilitar la comprensión ilustrativa, asimismo, mejorar la calidad de aprendizaje de las participantes.

Hacer énfasis en la asistencia técnica a las participantes para que se les oriente en la elección de otra actividad productiva, considerando la gama de oportunidades identificadas, a través del estudio de mercado realizado en sus comunidades.



## BIBLIOGRAFÍA

- Análisis de la cadena de valor de hortalizas*. <http://es.analisisanalisisdelacadenadevalordehortalizas,managua.com> (10 de agosto de 2016).
- Asamblea Nacional Constituyente -ANC-. *Constitución política de la república de Guatemala*. Guatemala: Librería Jurídica, 1985.
- Cardona Echaury, Angélica. *Estrategias de atención para diferentes capacidades*. México: Editorial Trillas, 2006.
- Congreso de la República. *Atención a personas con discapacidad*. (Decreto 135-96). Guatemala: Librería Jurídica, 1997.
- Gobierno de Navarra España. *Guion manual buenas prácticas*. Navarra, España: Departamento de políticas sociales, 2013.
- Guía técnica para la elaboración de manuales de procedimientos*. Universidad de Panamá. Panamá: Editorial universitaria, 2009
- Malhotra, Naresh k. *Investigación de mercado*. México: Pearson Educación, 2008.
- Modelo de informes de actividades*. <http://es.slideshare.net/evaruilovacampoverde/modelo-de-informe-de-actividades>, (04 de septiembre de 2016).
- Recinos Hércules, Aura Violeta. Et. Al. *Informe de investigación de mercado*. Carrera Administración de empresas. Centro universitario del norte-Universidad de San Carlos de Guatemala. Cobán, Alta Verapaz, Guatemala: Carrera Administración de Empresas, 2015.
- Sierra, Julio. *Producción del maní. Ixcán, Quiché*. Práctica Profesional Supervisada. Licenciatura en administración de empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas, 2009.
- Trickle Up. *Antecedentes Trickle Up*. Cobán, Alta Verapaz, Guatemala: Trickle Up, 2016.

Tzub, Ingrid. *Proceso de sensibilización con agentes institucionales. Ixcán, Quiché*. Práctica Profesional Supervisada, Carrera de trabajo social. Universidad Rafael Landívar: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2016.

Waterfiel Chuck. *Guía del programa ALAC*. Slp., snt., 2 007.



V.°B.°

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adán García Véliz', written over a horizontal line.

**Adán García Véliz**  
**Licenciado en Pedagogía e Investigación Educativa**  
**BIBLIOTECARIO**

## ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE CONSUMIDORES E  
INTERMEDIARIOS



ZONIA VICTORIA MOLINA IC  
CARNÉ 201140617

COBÁN, ALTA VERAPAZ, JUNIO DE 2016







# ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivo	4
1.2.1 General	4
1.2.2 Específicos	4
1.3 Segmentación de mercado	4
1.3.1 Geográfica	4
1.3.2 Demografía	4
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	
2.1 Tipo de investigación	5
2.2 Características del tipo de investigación	5
2.3 Procedencia de datos	5
2.3.1 Fuente primarios	5
2.4 Área de influencia	5
2.5 Determinación del universo	6
2.5.1 Técnica del muestreo por conglomerado	6
2.5.2 Muestra	6
2.6 Bosquejo del instrumento	7
2.6.1 Resultado de la prueba piloto	11
2.7 Elaboración del presupuesto	11
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>TRABAJO DE CAMPO/ RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	
3.1 Objetivo	12
3.2 Planificación	12
3.3 Características del Personal de Campo	12
3.3.1 Dominio del tema	13
3.3.2 Ser Sociable	13
3.3.3 Ser tolerante	13
3.3.4 Ética profesional	13
3.3.5 Honestidad	13
3.4 Recursos Requeridos	13
3.4.1 Humanos	13
3.4.2 Materiales	13

3.4.3 Financieros	13
3.4.4 Tecnológicos	14
3.5 Cronograma de actividades	14

## **CAPÍTULO 4 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

4.1 Comunidad Santa Clara la 14	15
4.2 Comunidad mojarra	18
4.3 Comunidad San Juan Chactela	20
4.4 Comunidad Punto Chico	22
4.5 Comunidad Victoria 20 de Enero	24
4.6 Comunidad Santa María Dolores	26
4.7 Santa Ana	28
4.8 Comunidad San Lucas	30

## **CAPÍTULO 5 PRESENTACIÓN DE RESULTADO**

5.1 Conclusiones por boleta	32
5.1.1 Boleta General	32
5.1.2 Boleta de Intermediarios:	35
5.2 Conclusiones por comunidad	37
5.2.1 Santa clara la 14	37
5.2.3 Las Mojarra	39
5.2.3 San Juan Chactela	40
5.2.4 Punto Chico	42
5.2.5 Victoria 20 de enero	44
5.2.6 Santa María Dolores	46
5.2.7 Santa Ana	47
5.2.8 San Lucas	49
5.3 Detalle de los productos por ideas de negocio identificado en la encuesta	51

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>58</b>

## **ÍNDICE DE TABLA**

TABLA 1 Presupuesto	15
---------------------	----





## INTRODUCCIÓN

*Trickle Up* es una organización internacional que se dedica a aliviar la situación de pobreza de las personas que viven en el área rural, proporcionando a los más pobres, subvenciones de capital semilla, el apoyo que necesitan para crear pequeñas empresas, crear planes para el futuro y lograr un cambio en sus comunidades.

*Trickle Up* –TUP- en asocio con la Fundación Comunitaria Laguna Lachuá –Fundalachuá-, desarrollan programas y proyectos que contemplan el componente de inclusión económica a hogares en extrema pobreza; en dichos programas involucran a poblaciones que han vivido en desventaja en relación a otros, en este caso, se encuentran enfocados en niños con discapacidad de las áreas rurales del municipio de Ixcán, El Quiché, mediante el Proyecto de Alianza para la Inclusión Rural –ARI-, y por otro lado enfatiza en el involucramiento de jóvenes mujeres a través del proyecto denominado Empoderamiento que hace partícipes a señoritas comprendidas entre las edades de 10 a 19 años.

Entre los distintos componentes que se desarrollan en los programas se encuentra la capacitación sobre medios de vida sostenibles y el otorgamiento de un capital semilla para iniciar actividades productivas o negocios que les permita generar ingresos familiares para satisfacer sus necesidades básicas y les facilite mejorar las condiciones de salud y educación de los niños de dichos hogares.

En tal sentido, es necesario conocer el mercado y las condiciones para hacer las respectivas inversiones individuales que son alrededor de Q.600.00 a Q1, 200.00 y de esta manera contribuir a que los hogares emprendan actividades productivas rentables y acordes a las demandas de la población.

Para ello se realiza una investigación de mercado, que abarca comunidades donde Trickle Up tiene influencia de participantes, como lo son: Santa Clara la 14, Las mojaras, San Juan Chactela, Punto Chico, Victoria 20 de Enero, Santa María Dolores, Santa Ana y San Lucas; de tal manera, identificar las necesidades de la población y generar nuevas ideas de negocios, rentables y al alcance de inversión de cada participante.

Las mujeres obtienen conocimientos de negocio, formación, capacidad de identificar oportunidades, planificar un medio de vida y la subvención para implementarla.

## CAPÍTULO 1

### 1.1 Planteamiento del Problema

La organización *Trickle Up* está comprometida con el objetivo global de erradicar la pobreza extrema para el año 2030. Y su objetivo institucional es en los próximos cinco años, levantar más de un millón de personas de la pobreza extrema; focalizando su esfuerzo en las áreas y regiones más pobres.

A través de su programa de graduación brinda a sus participantes una oportunidad de desarrollo micro-empresarial; a través, de una subvención económica; sin embargo, a través de las técnicas y herramientas de diagnóstico, se identificó que el recurso humano de la organización desconocen la dinámica de mercado en donde se desenvolverán sus participantes con sus actividades productivas; aunado a eso, se constató que la organización no acepta como actividad productiva la crianza de animales domésticos y la agricultura.

Esto complica garantizar que las beneficiarias sigan anuentes a ser parte del proyecto, puesto que es difícil para ellas dedicarse a una actividad diferente a la que ya están acostumbradas; además de no conocer los riesgos, pero aún más, no poder identificar o generar ideas de negocio.

Por lo que se define la problemática como ¿Qué oportunidades de emprendimiento microempresarial existe en la región de Ixcán, para las participantes?.

## **1.2 Objetivo**

### **1.2.1 General**

Generar la diversificación de actividades productivas de las participantes, a través de una investigación de mercado de consumidores e intermediarios, para que desarrollen negocios sostenibles en Ixcán, Quiché

### **1.2.2 Específicos**

- a. Conocer los tipos de negocios existentes, a través de una investigación de productos existentes en las comunidades, para aumentar el nivel de éxitos y disminuir el nivel de fracaso de los negocios de las participantes.
- b. Implementar diferentes negocios en las 8 comunidades de intervención, a través de la inversión del capital semilla de las participantes, para lograr que las mismas sean sostenibles.
- c. Establecer puntos estratégicos de venta para las participantes, a través de una previa evaluación del entorno de la comunidad, para disminuir riesgos de pérdidas de productos.

## **1.3 Segmentación de mercado**

### **1.3.1 Geográfica**

Comunidades de Ixcán Playa Grande, El Quiché. Santa Clara la 14, Mojarras, San Juan Chactela, Punto Chico, Victoria 20 de Enero, Santa Maria Dolores, Santa Ana y San Lucas.

### **1.3.2 Demografía**

Se realizará a habitantes de cada comunidad, entre hombres y mujeres que sean mayores de 19 años.

## **CAPÍTULO 2**

### **FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Tipo de investigación**

La investigación es descriptiva, ya que nos brinda datos reales, precisos y sistemáticos, tiene como objetivo describir las características de grupos pertinentes como consumidores o situación de mercado. En este caso sería el comportamiento de los consumidores mayores de 19 años que habitan en comunidades priorizadas del municipio de Ixcán, el Quiché.

#### **2.2 Características del tipo de investigación**

- a. El instrumento a utilizar es elaborado previamente.
- b. Los datos se clasifican en categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- c. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

#### **2.3 Procedencia de datos**

##### **2.3.1 Fuente primarios**

Para la recolección de datos tenemos la técnica de la encuesta directa estructurada, aplicado a la muestra de la población, esta técnica se utiliza para obtener información clara y específica.

#### **2.4 Área de influencia**

Las encuestas se aplican en ocho comunidades, del municipio de Ixcán, el Quiché.

## **2.5 Determinación del universo**

Ocho comunidades rurales indígenas, donde las familias son numerosas y la cantidad de integrantes oscilan entre 5 a 10 individuos.

Además, tienen una economía de subsistencia, cuyos ingresos varían cuando bien de entre Q1000.00 a Q1500.00 mensuales, inclusive casos extremos en el que los ingresos son menores a los datos anteriores.

### **2.5.1 Técnica del muestreo por conglomerado**

Se utilizó esta técnica ya que se dividió a la población en subpoblaciones como lo son: consumidores e intermediarios, esto se realizó por cada comunidad.

### **2.5.2 Muestra**

Se tomó una muestra de 80 personas (10 por comunidad) mayores de 19 años.

### 3.6 Bosquejo del instrumento



Boleta general

#### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Encuesta dirigida a habitantes en general de 20 años en adelante.

El objetivo de esta investigación es evaluar la capacidad y necesidad comercial de 8 comunidades del municipio de Ixcán, Quiché; De tal manera apoyar a las participantes de los proyectos Alianza para la Inclusión Rural y empoderamiento, en la generación de ideas de producción y comercialización, para fortalecer los medios de vida que emprendan y lograr con ellos fortalecer su capacidad económica.

COMUNIDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el producto o servicio que adquiere con mayor frecuencia?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el factor principal que incide en su decisión de compra?

- Ubicación     Precio cómodo     Calidad     Variedad  
 Necesidad

3. ¿Qué producto o servicio no encuentra en su comunidad?

- Variedad de Verduras     Variedad de Frutas     Granos Básico  
 Carnes     Hiervas     Refacciones  
 Sastrería     Fabricación de muebles     Ferretería  
 Venta de materiales de construcción  
 Medicamentos     Útiles escolares

4. ¿Por qué razón cree que no encuentra en su comunidad el producto que desea?

- Precio alto     Poca demanda     Distancia     Falta de capital

5. ¿En dónde adquiere prendas de vestir y calzado?

- Comunidad     Pueblo     Otro comunidad

6. ¿Qué tipo de prenda de vestir compra con mayor frecuencia?

- Blusas       Pantalones       ~~Gúmpiles~~       Licras  
 Gorras       Ropa interior       Short/pantalóneta       Camisas  
 Faldas/corte

7. ¿Cómo prefiere las prendas de vestir?

- Nuevas       de segunda mano      Ambos

8. ¿Para refrescarse, cual es la bebida que consumen con frecuencia?

- Agua pura       Gaseosas       Jugos naturales  
 Refrescos

9. ¿En dónde adquiere los productos que consume o utiliza?

- Comunidad       en el pueblo

10. ¿Estaría dispuesto (a) a pagar un costo elevado de un producto, con el fin de adquirirlo más cerca?

- Sí       No

OBSERVACIONES

---

---

---

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Encuesta dirigida a habitantes en general de 20 años en adelante.

El objetivo de esta investigación es evaluar la capacidad y necesidad comercial de 8 comunidades del municipio de Ixcán, Quiché; De tal manera apoyar a las participantes de los proyectos Alianza para la Inclusión Rural y empoderamiento, en la generación de ideas de producción y comercialización, para fortalecer los medios de vida que emprendan y lograr con ellos fortalecer su capacidad económica.

COMUNIDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de negocio tiene?

- Consumo diario     Zapatería     Venta de ropa     Librería  
 Crianza de animales domésticos     Cerería     Mercería

otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio?

- Menos de 1 año     1-2 años     3-4 años     5-6 años  
 Más de 6 años

3. ¿En dónde compra sus productos?

- En la comunidad     en el pueblo     comunidad cercana  
 Solo hace pedidos

4. ¿Qué factor incide en su decisión de compra?

- Variedad de producto     Cantidad demanda     Precio Cómodo  
 Calidad del producto     Distancia para adquirirlo

Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué producto tienen mayor demanda en su negocio?

\_\_\_\_\_

6. ¿se ha enterado de algún producto nuevo que posiblemente tenga demanda en su comunidad?

No     Sí    ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Ha puesto a la venta un producto nuevo?

No     Si    ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál fue el comportamiento de sus clientes?

Favorable     Desfavorable    ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Quiénes son sus clientes frecuentes?

Ama de casa     Docentes     Niños (as)     Viajeros

Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Vende frutas y verduras?

No     si    Cuáles? \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES

---

---

---

### 2.6.1 Resultado de la prueba piloto

La prueba piloto nos llevó a las correcciones siguientes:

Encuesta de Consumidores:

- a. Las preguntas de respuestas múltiples, paso a ser de una sola respuesta. En las preguntas No. 2,3 y 8.
- b. Se agregó una opción de respuesta en la pregunta No. 7.

Encuesta de Intermediarios:

- a. Se delimitaron las respuestas de las preguntas No. 1.
- b. La pregunta No.4 pasó a ser una sola respuesta.

### 2.7 Elaboración del presupuesto

**TABLA 1  
PRESUPUESTO**

Descripción	Cantidad	Precio	Total
<b>Recursos Materiales:</b>			
Tabla Shannon	1	Q. 10.00	Q. 10.00
Impresiones	210	Q. 0.50	Q.105.00
Copias	200	Q. 0.25	Q. 50.00
Sobres cartas	2	Q. 1.00	Q. 2.00
Fólderes	2	Q. 1.00	Q. 2.00
Fastener	2	Q. 1.00	Q. 2.00
Lapiceros	4	Q. 1.25	Q. 5.00
Papel Bond Pliego	4	Q. 0.75	Q. 3.00
Marcadores	3	Q. 3.00	Q. 9.00
Transporte: Ida y Vuelta (8 comunidades)	18 viajes	Q.236.00	Q.236.00
Municipio:	8	Q. 50.00	Q.400.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.824.00</b>
<b>Recursos Tecnológicos:</b>			
Servicio de Internet	1 mes	Q.400.00	Q.400.00
Teléfono Celular	saldo	Q. 50.00	Q. 50.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.450.00</b>
<b>SUMA TOTAL</b>			<b>Q.1274.00</b>

Fuente: Investigación de campo 2 016.

## **CAPÍTULO 3 TRABAJO DE CAMPO**

### **3.1 Objetivo**

La encuesta realizada tiene como objetivos:

- a. Recolectar información clara y precisa.
- b. Conocer la demanda de los consumidores de cada comunidad.
- c. Identificar puntos estratégicos de negocio.

### **3.2 Planificación**

Para aplicar la encuesta es necesario lo siguiente:

- a. Determinación de información necesaria, según el objetivo de la investigación.
- b. Determinar el universo de la investigación, para poder delimitar.
- c. Identificar la población meta, para la aplicación de las encuestas, tanto consumidores e intermediarios.
- d. Elaborar dos instrumentos, cada uno con 10 preguntas ordenadamente, una guiada para los consumidores y otro para los intermediarios.
- e. Selección del tipo de encuesta que se utilizará.
- f. La aplicación de la encuesta se realizará en ocho comunidades, previamente seleccionadas del municipio de Ixcán, Quiché.
- g. La labor de campo se implementará dentro de la segunda y tercera semana de Junio (del 06 al 17).
- h. La preparación y análisis de datos sería del 16 al 24 de junio, por la cantidad de información.

### **3.3 Características del Personal de Campo**

Como mínimo el personal de campo deberá cumplir con ciertas características, entre las cuales son:

### **3.3.1 Dominio del tema**

Se debe dominar el tema para la realización de la encuesta.

### **3.3.2 Ser Sociable**

Ser capaz de establecer empatía con los encuestados y ser accesible al momento que ellos tengan dudas.

### **3.3.3 Ser tolerante**

Esperar tranquilamente si la persona a encuestar se ocupa o interrumpen la aplicación de la encuesta.

### **3.3.4 Ética profesional**

Los encuestadores deben ser éticos al momento de llenar las boletas ya que la investigación requiere de datos verídicos.

### **3.3.5 Honestidad**

Ser una persona honesta a la hora del conteo de la encuesta, ya que la información recabada debe ser confiable y verídica. Ya que como sabemos es una información que tendrá un impacto en los resultados que reflejan la investigación.

## **3.4 Recursos Requeridos**

### **3.4.1 Humanos**

El personal para la recolección de datos. (Aplicación de encuesta). La cantidad de personal debe ser lo necesario para aplicar el instrumento, de modo que, pueda lograrse dentro del tiempo establecido.

### **3.4.2 Materiales**

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos.

### **3.4.3 Financieros**

Los gastos para la elaboración y reproducción del material, así como el pago de transporte que efectuará en el trabajo de campo (ocho comunidades).

### 3.4.4 Tecnológicos

Equipos de cómputo, para la tabulación e interpretación de datos recabados.

### 3.5 Cronograma de actividades

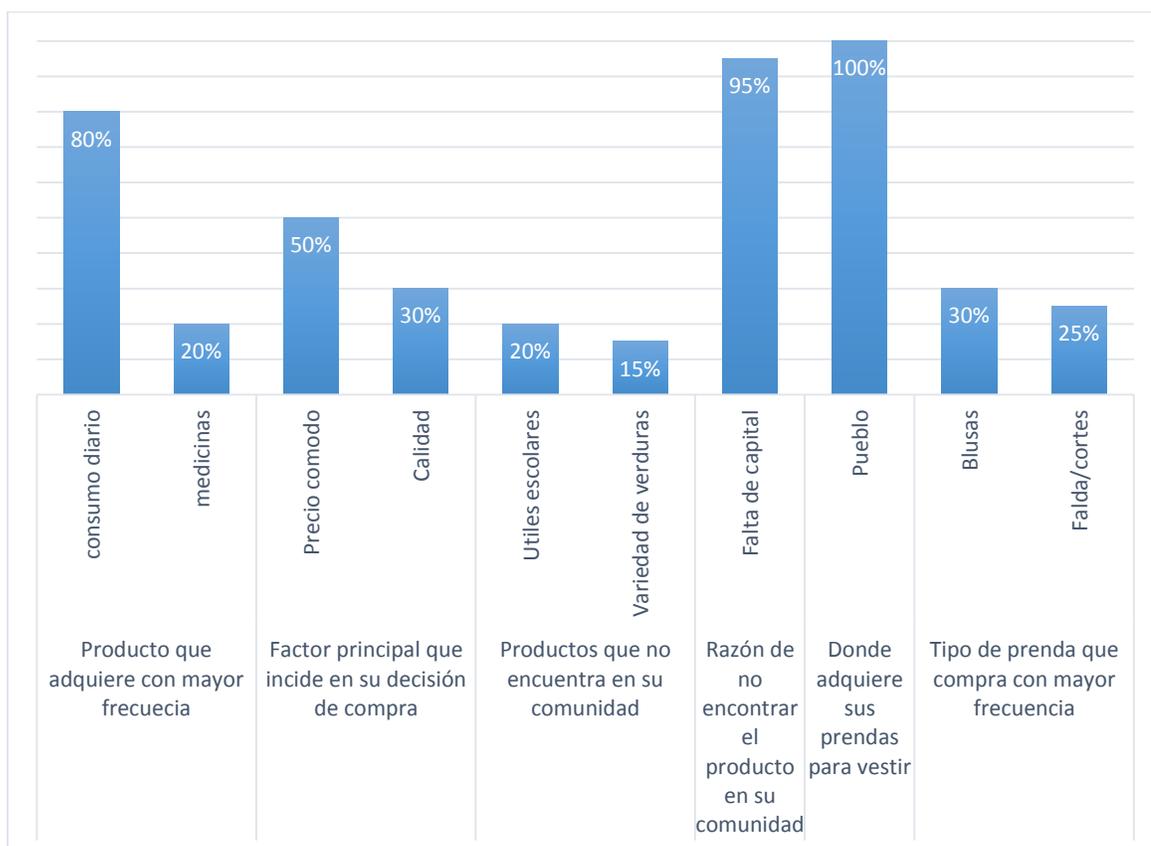
No.	ACTIVIDAD	2 016							
		TIEMPO							
		JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de Instrumento de investigación	■							
2	Trabajo de campo		■	■					
3	Preparación y análisis de datos			■	■				
4	Elaboración de informe					■			
5	Socialización de los resultados obtenidos					■	■		

Fuente: Trabajo de campo. Año 2 016.

## CAPÍTULO 4 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

### 4.1 Comunidad Santa Clara la 14

#### GRÁFICA 1 DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES



**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

La dinámica de los consumidores en la comunidad: Santa Clara la 14 es muy precisa ya que las encuestas han reflejado que en un porcentaje del 80% los

productos que más se adquieren o consumen son los artículos de consumo diario por su indispensabilidad en los hogares.

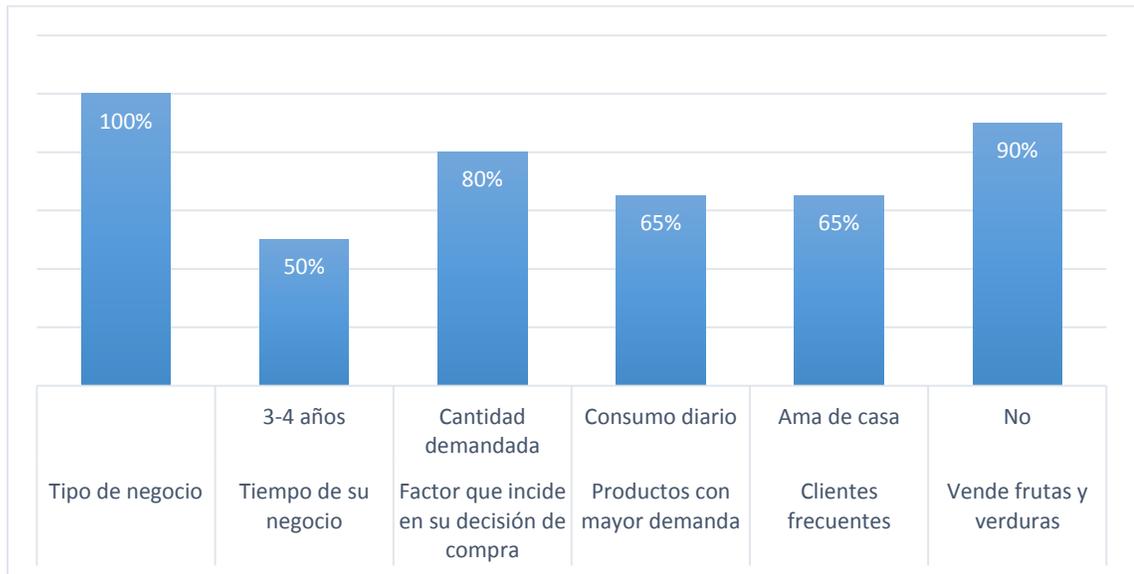
Seguidamente la demanda de un 20% de medicinas por las distintas pero no graves enfermedades, máxime en los niños que son muy frecuentes las diarreas.

Pero las familias al adquirir cualquier producto se fijan primeramente del precio según la encuesta en un 50%, un 30% en la calidad y otros 20% son factores varios entre ellas la distancia, fecha de vencimiento, entre otros.

Dentro de la gama de productos que les es difícil encontrar en las comunidades en mayor porcentaje de 20% se encuentra la venta de útiles escolares, además de que solo hay una escuela, los alumnos les cuesta conseguir útiles nuevos cuando acaban con alguno, en un 15% expresan que las verduras es muy importante en la alimentación diaria; sin embargo, por ser un producto perecedero creen que la mayor parte de las personas deciden no vender y así no arriesgarse a perder.

Otras de las razones expresadas por los encuestados es que en un 95% la falta de capital de inversión obstaculiza al emprendedor pues adquirir un crédito resulta tedioso y afecta en la rentabilidad de los negocios; pero que sería bueno que se diversifiquen los negocios para que ya no viajen hasta el pueblo a comprar sus productos, ropa por ejemplo.

## GRÁFICA 2 DIRIGIDA A INTERMEDIARIOS



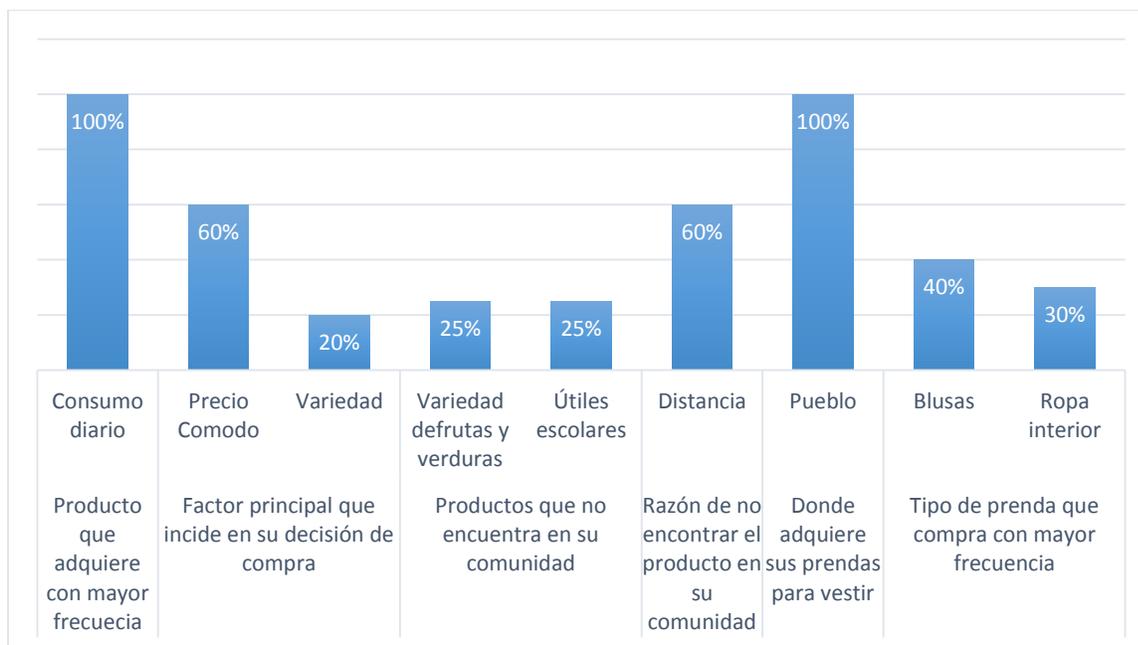
**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

Los negocios de intervención ofrecen variedad de productos pero en mayor porcentaje ofrecen productos de consumo diario por lo que aducen que ese es su tipo de negocio y que la mayoría llevan pocos años de estar funcionando entre 3 a 4 años; ellos adquieren sus productos en el pueblo en pequeñas cantidad según la demanda de los clientes, lo cual siempre ha sido artículos de consumo diario.

La mayoría no ofrecen o no venden lo que son las verduras por el alto riesgo de pérdida; pues se deterioran rápidamente y las personas ya están acostumbradas a adquirirlo en el pueblo y frescos.

## 4.2 Comunidad mojarras

**GRÁFICA 3  
DIRIGIDA A CONSUMIDORES**



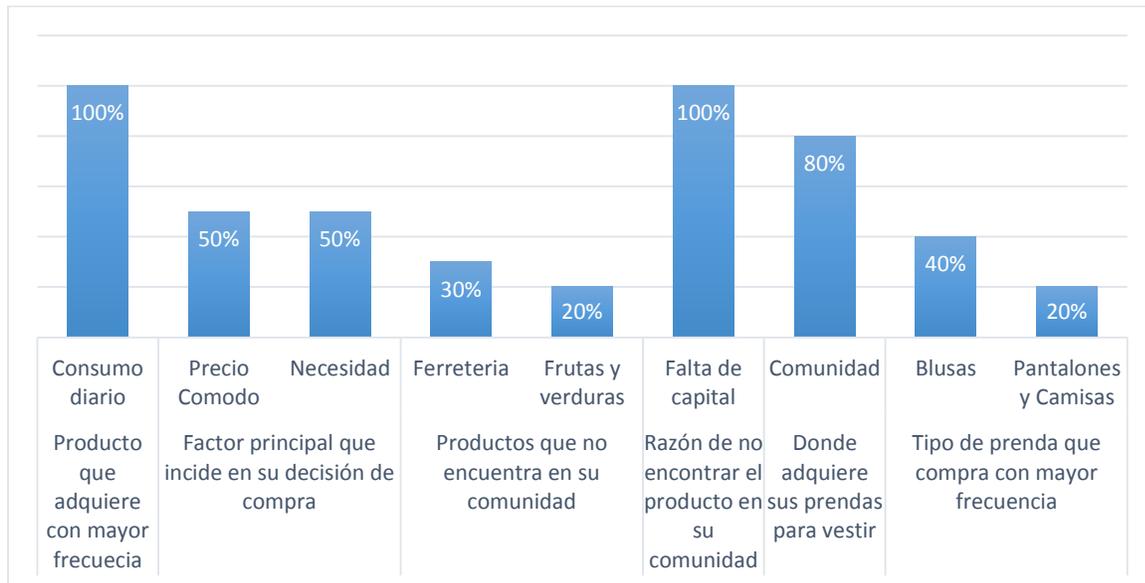
**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

Mojarras es una comunidad pequeña en donde los habitantes deciden viajar hacia el pueblo que está a una distancia de una hora en transporte público, para adquirir los productos que necesitan y que no encuentran en su comunidad como las frutas, verduras, ropa, ya sea para dama, caballeros, niños o niñas y útiles escolares, estos en la temporada de inicio de año, en el transcurso del año lo que hacen es tratar la manera de mantener en reserva unos que otros útiles de mayor uso, como cuadernos, lápices, sacapuntas y borrador.



### 4.3 Comunidad San Juan Chactela

**GRÁFICA 5  
DIRIGIDA A CONSUMIDORES**



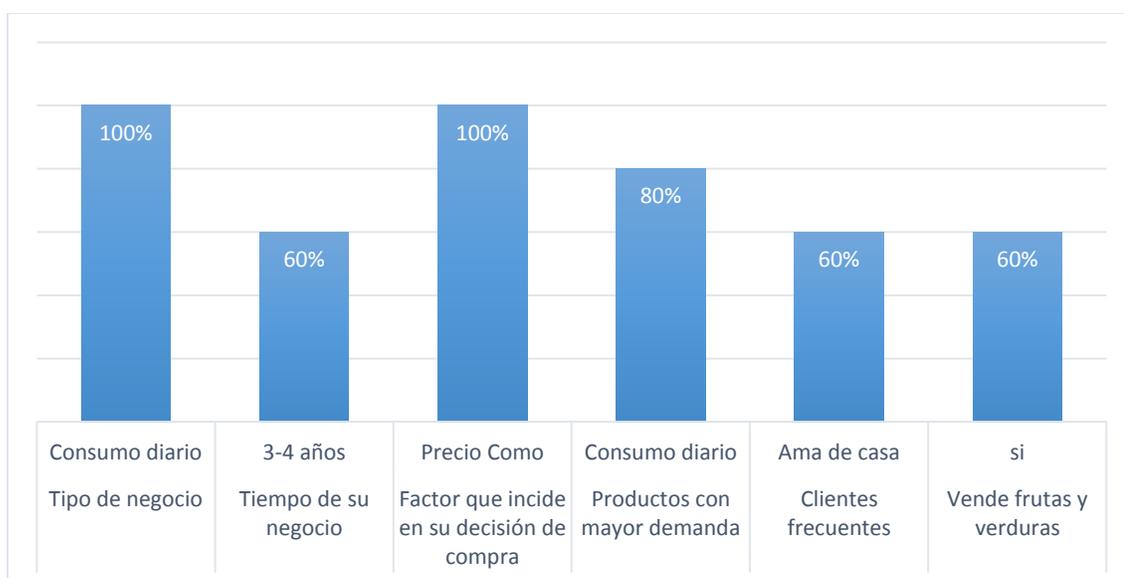
Fuente: Trabajo de campo. Año 2 016.

San Juan Chactela es una comunidad muy retirada de la cabecera municipal de Ixcán, en vehículos o motocicletas está en una distancia de 2 horas.

Por lo que a los habitantes les es realmente difícil tener la disponibilidad de varios productos para que puedan acceder a ellas. Mayormente se consumen los artículos de primera necesidad, todo aquello utilizado y es primordial para la preparación de los alimentos diarios; sin embargo, poder variarlos es complicado porque ni vendedores de verduras llegan en dicha comunidad y no solo es por la distancia, sino también por el difícil acceso y el clima; que hacen que los productos perecederos se deterioren rápidamente por lo que verduras para ellos son únicamente tomate, cebolla y papa.

Cuando son artículos no perecederos y no los encuentran en su comunidad es porque la gente no tiene la capacidad de inversión, por ejemplo; aperturar una ferretería requiere de un capital bastante ambicioso pues para implementarlo deberá tomar en cuenta la diversidad de herramientas que se debe ofrecer, la calidad y el nivel de demanda.

## GRÁFICA 6 DIRIGIDA A INTERMEDIARIOS



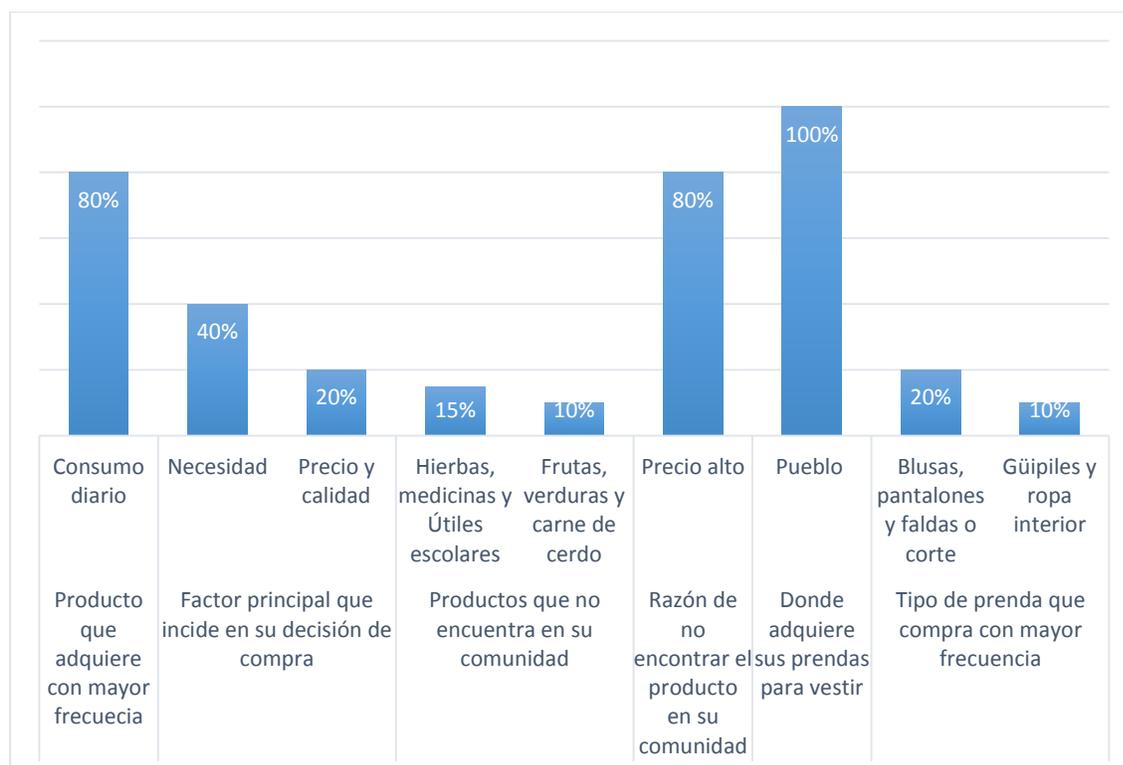
**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

En esta comunidad las tiendas tienen más tiempo de estar desarrollándose pues la mayoría tienen en 3 a 4 años y ofrecen en mayor parte artículos de consumo diario pues es el que tienen mayor demanda.

Si vemos en la gráfica un 60% de los encuestados ofrecen frutas y verduras; pero ofrecen lo mismo y sobre todo tomate y cebolla, eso refleja la razón del porque para los consumidores piensan que debe llegar un vendedor de verduras, pues quieren variedad y no solo lo indispensable.

#### 4.4 Comunidad Punto Chico

**GRÁFICA 7  
DIRIGIDA A CONSUMIDORES**



**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

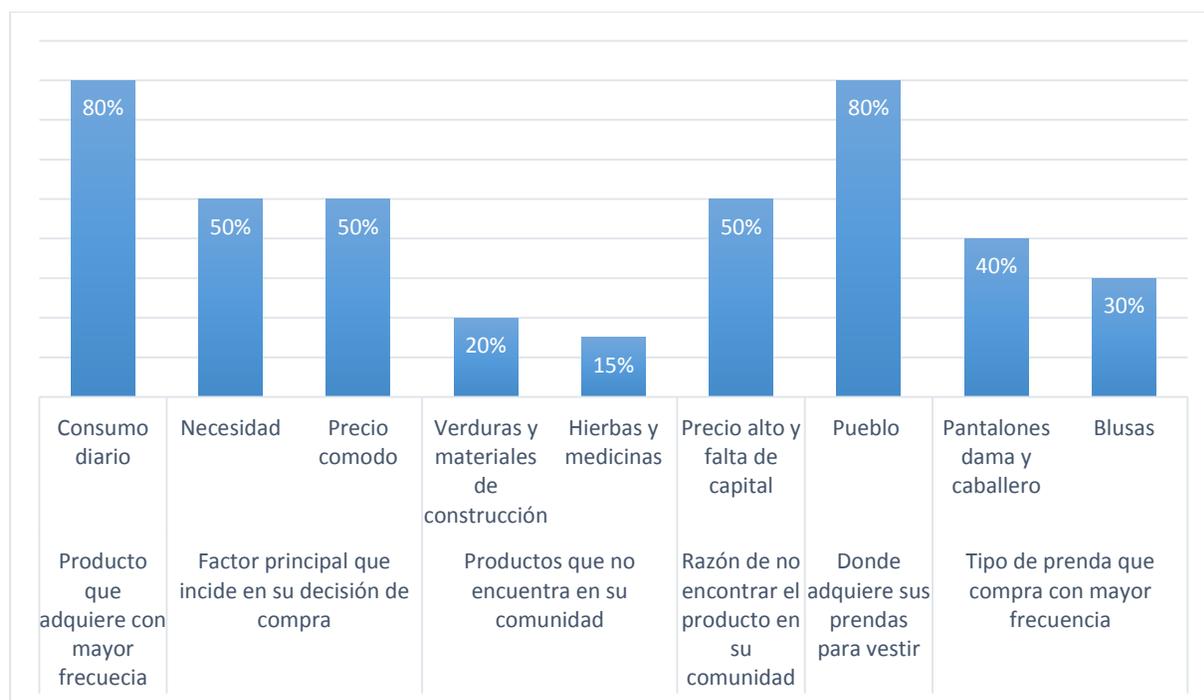
El 80% de los habitantes de la comunidad Punto Chico adquieren artículos de consumo diario, por la misma necesidad de alimentarse, pero siempre buscan los mejores precios a pesar de que no consiguen muchas tiendas para cotizar precios; eso las lleva a aprovechar cada vez que van al pueblo a comprar vestimenta, realizar su despensa, pues en su comunidad no consiguen hierbas, medicinas, útiles escolares, frutas, verduras y carne de cerdo, entre otros productos.

Pero expresan que quizás la razón por la cual no consiguen varios productos es porque ninguna persona tiene la capacidad monetaria para implementar esos negocios.



#### 4.5 Comunidad Victoria 20 de Enero

**GRÁFICA 9  
DIRIGIDA A CONSUMIDORES**



**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

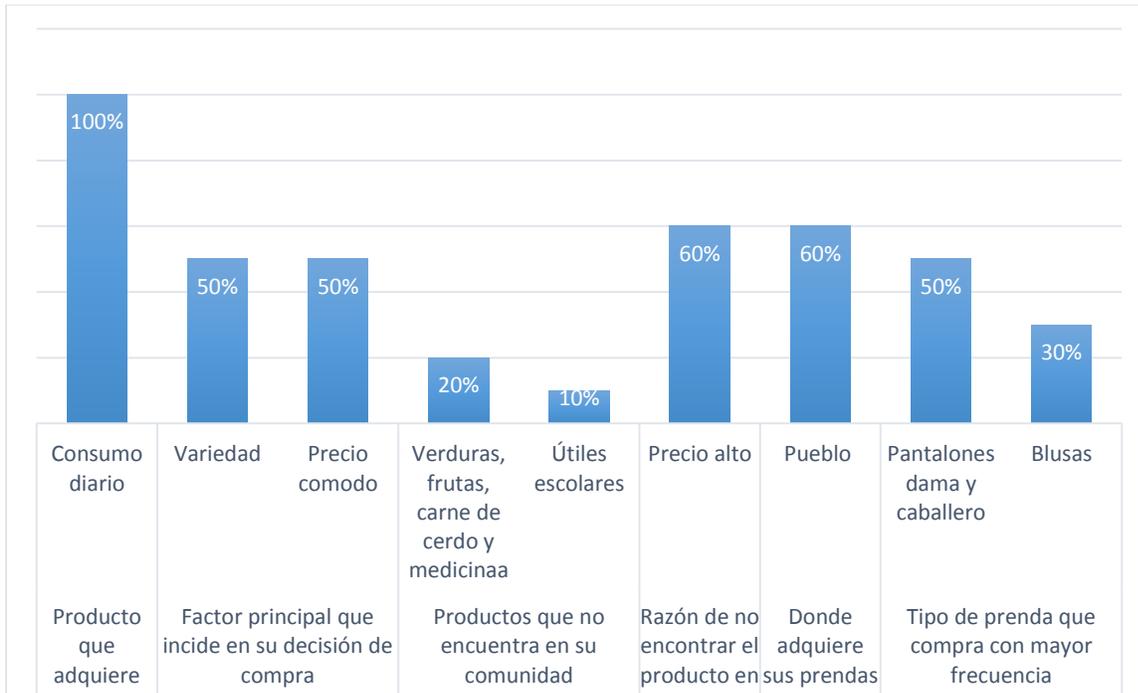
Los habitantes de esta comunidad son clientes frecuentes en tiendas de consumo diario, que compran por la misma necesidad de alimentarse diariamente, pero buscan precios cómodos, pues varias familias están en situación de extrema pobreza.

En la gráfica se muestra que los productos que han tenido demanda pero no ofrecidos o vendidos son las verduras, materiales de construcción, hierbas y medicinas, por lo que son ideas de negocios con posibilidad de éxito. El 50% de los encuestados consideran que esos negocios no son implementados en la comunidad porque requieren de bastante capital de inversión al referirse a la compra y venta de materiales de construcción; y venta de medicamentos.



## 4.6 Comunidad Santa María Dolores

**GRÁFICA 11  
DIRIGIDA A CONSUMIDORES**



**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

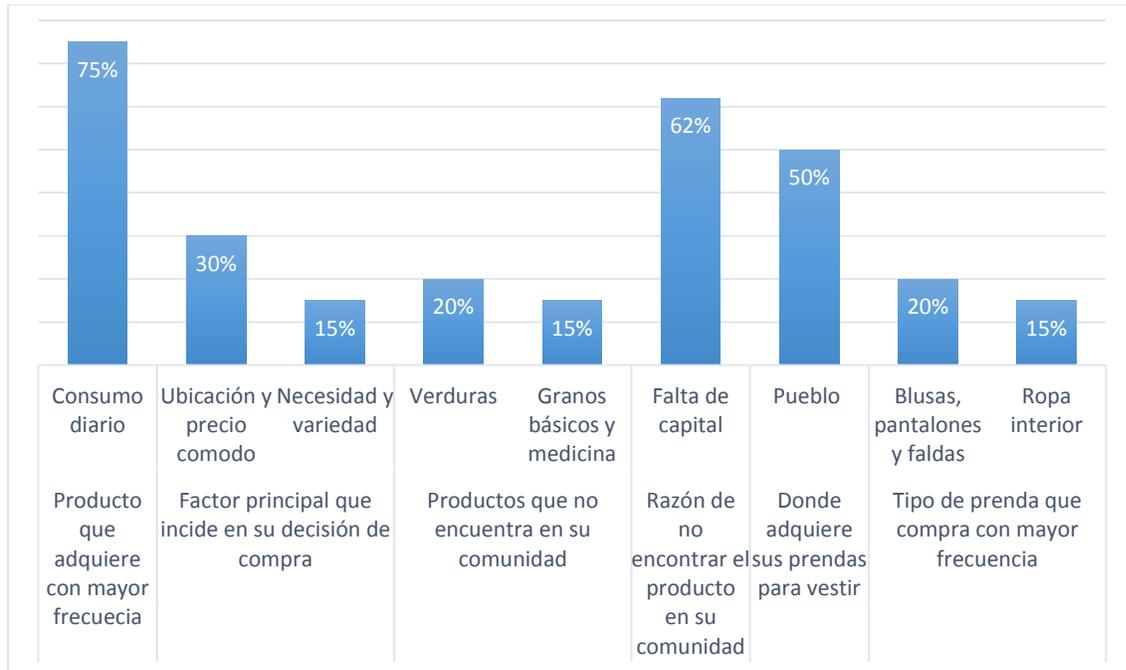
Santa María Dolores, el 100% de los encuestados en tal comunidad expresaron que el producto que más adquieren son los artículos de consumo diario y que los factores primordiales que inciden en su decisión de compra son la variedad de productos que ofrezcan y los precios bajos, o no exageren al momento de subirlos o alterarlos.

Los productos que les ha costado adquirir porque no hay son las verduras, frutas, carne de cerdo, medicina y útiles escolares; la razón de no encontrarlo es que los precios de los mercados han estado muy elevados, por tal razón se cree que mientras el precio suba, los comunitarios quieren que estén estables y fijos, no quieren pagar más.



## 4.7 Santa Ana

**GRÁFICA 13  
DIRIGIDO A CONSUMIDORES**



**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

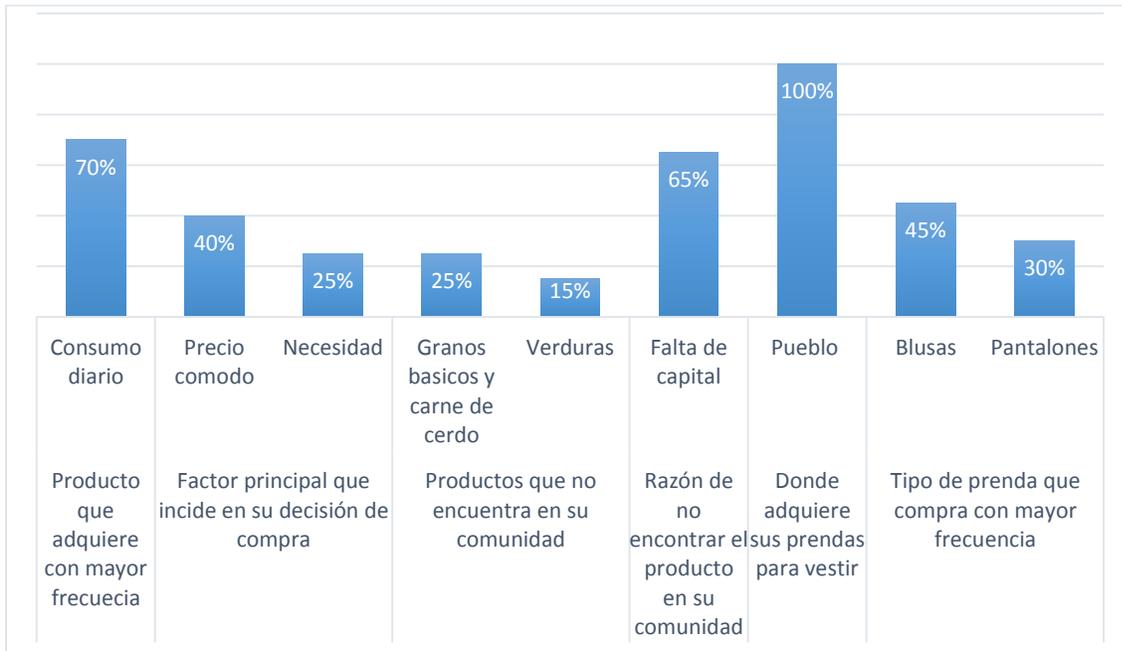
En esta comunidad como cualquier otra el producto que más consumen son los artículos de consumo diario, el factor que inciden en su decisión de compra es en un 30% la ubicación del negocios, 30% el precio de compra, 15% las necesidades que surgen y otro 15% buscan variedad.

Los productos que no consiguen en su comunidad esta que en un 20% no consiguen verdura, un 15% no consiguen granos básicos como frijoles, arroz y a veces maíz; y 15% medicina pues no hay farmacia en la comunidad. Las prendas de vestir la adquieren en el pueblo y comúnmente compran en un 20% blusas para dama, 20% pantalones tanto para dama como para caballero, 20% faldas y 15% ropa interior. Creen que al no encontrar los productos que requieren en su comunidad es por falta de capital de inversión.



## 4.8 Comunidad San Lucas

**GRÁFICA 15  
DIRIGIDA A CONSUMIDORES**

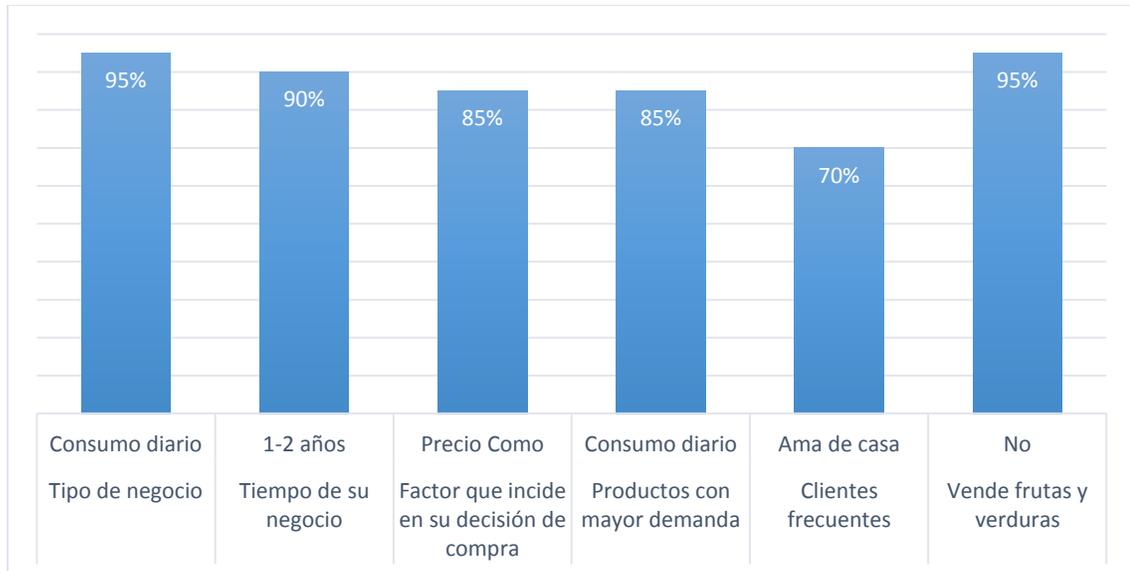


**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016

En San Lucas el 70% son tiendas de consumo diario, pero en un 25% no ofrecen granos básicos, 25% expresaron carne de cerdo y 15% que no consiguen verduras en las tiendas de su comunidad.

El factor principal que incide en la decisión de compra de los consumidores es el 40% precio como y el 25% la necesidad que tengan. Pero la razón de hacer falta es no tener capital de inversión, por tal razón el 100% viajan al pueblo a comprar sus prendas de vestir, el 45% compran más blusas, el 30% pantalones.

## GRÁFICA 16 DIRIGIDO A INTERMEDIARIOS



**Fuente:** Trabajo de campo. Año 2 016.

San Lucas es una comunidad que se encuentra a una distancia de media hora en bus urbano, el 95% de los negocios que hay son tiendas o ventas de artículos de consumo diario, el 90% lleva entre uno y dos años de estar funcionando por lo que ofrecen variedad de productos, no solo para la elaboración de los alimentos, sino también, de limpieza, algunas prendas para dama como brasieres y tallas.

Los factores que inciden en su decisión de compra son los precios cómodos según el 85% de los encuestados, no venden frutas y verduras porque ven que lo más demandado son productos de primera necesidad.

## **CAPÍTULO 5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1 Conclusiones por boleta**

#### **5.1.1 Boleta General**

La población generalmente siempre demandará variedad de productos, y de primera necesidad. Cabe mencionar que dentro de las especificaciones de los productos, no se mencionaron marcas, ya que en este caso las personas adquieren el producto a su conveniencia y necesidad.

En esta ocasión la población encuestada expresa que dentro de cada comunidad están establecidas un aproximado de 6 tiendas, y que la mayoría se encuentran en un punto cercano a las otras, por lo que solo son algunos los que observan la oportunidad de venta en otro punto dentro de la comunidad.

La población expresa que les es más factible viajar al pueblo a adquirir los productos que necesitan, ya que en las comunidades no lo consiguen, y en este caso aprovechan el servicio de transporte que en la mayoría de los casos solo realizan dos viajes durante el día.

Comentan que la posible razón por la cual no consiguen el producto necesario o deseado es por la falta de iniciativa de los habitantes de aperturar negocios que ofrezcan productos diferentes.

Pero ello no se da solo por la falta de iniciativa, sino el miedo al fracaso, por la falta de experiencia en la administración como también en el desarrollo del negocio, vale subrayar que no basta el hecho de contar con experiencia en materia de negocio, si no también, en el conocimiento de la demanda del mercado.

La falta de capital para la inversión es otro factor fundamental, ya que sin fondos, y posible facilidad de obtener un crédito, hace imposible aperturar un negocio. Y en este caso el monto dependerá del tipo de negocio al que se quiera dedicar, ya que no es lo mismo la cantidad de inversión para una venta de verduras y frutas que oscila entre Q. 500.00 a Q.800.00 que a un negocio ferretero que recurriría a una inversión entre Q.10,000.00 a Q.15,000.00 comprando los productos más demandados.

La ubicación no suele ser tomada en cuenta, pero es indispensable analizarlo y verificar a la hora de iniciar una actividad productiva, debe ser un punto factible en donde los clientes lo identifiquen rápida y fácilmente, que la competencia esta retirada, la cantidad de personas que transitan por el lugar; puesto que ubicarse en un lugar incorrecto constituye desde un principio un problema.

Ahora bien, entre los productos que se requieren generalmente en las comunidades y no se encuentran están: carnes: de res y cerdo, mayonesas, embutidos: salchichas, jamón, medallones; lácteos: leche, queso y crema.

Calzados: Variedad de tallas: sandalias de hule, botas de hule, zapatos de vestir sintéticos tanto para dama como para caballero, zapatos escolares, chancletas y tenis.

Vestimenta: blusas, faldas, pantalones, camisas, que estén a la moda y sean económicos, accesorios para dama: aretes, pulseras, cadenas, diademas, listones, anillos, chongos, ganchos, carteras, sombreros y monederos.

Venta de materiales de construcción: entre los materiales más demandados están: láminas, palas, cementos, blocks, hierros, cernido, clavos, costaneras, cal, arena de fundición y de mina. Cabe mencionar que para aperturar un negocio de este tipo, se necesita de una inversión demasiado alta, puesto que los materiales en si no se compran en poca cantidad, y los precios son altos.

Medicinas todos aquellos medicamentos para las agruras, dolor de estómago y náuseas, para indigestión, para malestar estomacal principalmente causado por comida muy pesada o alcohol, para dolor de cabeza y muscular, para indicios de fiebre, dolor de cabeza y muscular, para garganta irritada o tos seca, para golpes fuertes y moretones, pomada para golpes fuertes, vendas y curitas. Necesita una inversión de aproximadamente Q.1,000.00

Librería en las tiendas solo se consiguen cuadernos normales, lapiceros, borrador y sacapuntas. Es por ello, que desean que se aperture una librería ya que se les es difícil estar viajando al pueblo a realizar compras de útiles escolares, papel bond, marcadores, crayones, reglas, fólderres, papeles para realizar creatividades, papel iris, papel construcción, libros, papel de china, goma, reglas, silicon, papel en pliegos, sellador, fólderres, servicio de fotocopia, entre esto también podemos mencionar el servicio de internet e impresión, etc.

Ferretería para adquirir los productos más cercas, a continuación se mencionan algunos productos que desean que ofrezca la ferretería: clavos, martillos, machetes, mallas delgadas y gruesas, azada, azadón, hacha, palas, piocha, laminas, tornillos, desarmadores, rastrillo, coa, serruchos, tenazas, alicates, barretas, metros, carretillas, lijas, nivel, las herramientas mencionadas son las primordiales en la actividad agrícola.

Para esto se requiere de una gran inversión de aproximadamente de Q.15,000.00. Ya que estos productos individuales tienen un precio alto.

### **5.1.2 Boleta de Intermediarios:**

En esta investigación se evidencio en primera plana, que los negocios con mayor rentabilidad son los que se dedican a comercializar productos de consumo diario, esto es principalmente debido a que son artículos indispensables en el hogar, hablese de: azúcar, pastas, café, arroz, frijol, sopas, consomés, huevos, verduras: tomate, cebolla y papas.

Productos de limpieza e higiene: jabones en trozo, detergentes, jabones para baño, escobas, pashtes, productos de uso personal: toallas sanitarias, pasta Colgate, cepillos de diente y desodorantes; frituras (golosinas, galletas, recitos, etc.), bebidas embazadas (coca-cola, Pepsi, agua pura y jugos).

Cabe mencionar que es un análisis generalizado de los productos que ofrecen las tiendas en su conjunto, ya que no se identificó alguna tienda que ofreciera todo ello.

Para poder argumentar la rentabilidad de los negocios se tomó como base dos elementos: 1) la cantidad de negocios que ofrecen productos de consumo diario y 2 )el tiempo que llevan funcionando

cada una de ellas, en este caso la mayoría tiene entre 5 a 6 años, y una minoría que lleva más de 6 años, que también ofrecen productos de consumo.

En las comunidades también hay tiendas que llevan poco tiempo de haber iniciado (menos de 1 año) y estas son los que ofrecen un porcentaje mayor de variedad en los productos en relación a las tiendas que llevan años de estar establecidas. Al final esto hace que la demanda sea buena para ellos, pero mala para las otras pues va disminuyendo conforme otras tiendas van iniciando sus funciones.

Las encuestas refleja que las ventas de verduras y frutas no son rentable, sin embargo, la causa de la misma, es que las vendedoras no llevan variedad de verduras y frutas, solo los que son más utilizados en la preparación de las comidas tales como: tomate y cebolla, algunas veces llevan papas o repollo, es por ello, que los consumidores deciden viajar al pueblo en busca de variedad y poder adquirir verduras como: zanahorias, güisquiles, pepinos, repollo, lechuga, apio, chile verde; frutas como: limón, guanaba, durazno, sandía, mangos, manzanas, ciruelas, naranja y nances, esto repercute en la rentabilidad de esos negocios, ya que la demanda disminuye y los mínimos productos que ofrecen se deterioran y genera pérdidas.

Existe una minoría de negocios que ofrecen productos como: útiles escolares básicos (cuadernos normales, lapiceros, lápices, sacapuntas, borrador, papel bond, crayones, marcadores, papel construcción, papel iris, folders, papel de china y láminas), esto es lo que ofrecen las tiendas en conjunto.

Las ventas de prendas de vestir, solo son de segunda mano y llegan a las comunidades a cada cierto tiempo, por ejemplo cada 15 días, como también la venta de ropa nueva, que comúnmente llevan más

ropa para niños y niñas, puesto que los adultos buscan diferentes estilos o diseños. Los productos ferreteros, material de construcción, no se consigue, en las tiendas únicamente ofrecen clavos.

Esto lleva a concluir que el comercio en las comunidades son mínimas, sin embargo, de ahí se crea varias oportunidades, que otros comunitarios deben aprovechar, pero que debe ser impulsada con la facilitación de capital para invertir, además de ello, brindar talleres y capacitación en relación a la evaluación de rentabilidad de los posibles negocios a aperturar, puesto que los fracasos de las mismas se da, por la falta de análisis de posibles factores que incidan a favor o en contra del funcionamiento eficiente de la misma.

En este caso, podríamos mencionar elementos como, los requerimientos de los consumidores, verificar que es lo que ofrece la competencia y le es rentable, el precio que maneja. Como emprendedor se debe tomar en cuenta que en el transcurso de la toma de decisiones, llegará el momento de arriesgarse, y en el emprendimiento de un negocio la posibilidad es mayor, ofrecer un producto significa su aceptación o rechazo, de ahí radica el tema de estrategias, que se debe hacer, definiendo los factores siguientes: cómo, cuándo y dónde.

## **5.2 Conclusiones por comunidad**

### **5.2.1 Santa clara la 14**

Santa clara es una pequeña comunidad que se encuentra a 12 km de la cabecera municipal de Playa Grande, Ixcán, El Quiché, su actividad comercial no corresponde a la demanda de su población. Los habitantes son personas emprendedoras, sin embargo, la motivación, el apoyo técnico y el capital para invertir son factores que limitan a

poner en marcha un negocio y lograr que dentro de la comunidad se diversifique el comercio.

**Oportunidades encontradas:**

Según el monto aproximado de inversión, para determinar la capacidad económica de las participantes.

No.	ACTIVIDAD COMERCIAL	MONTO APROXIMADO DE INVERSIÓN	RECURSOS NECESARIOS
1	Venta de verduras	Q. 1500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
2	Venta de frutas	Q. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ bolsa plástica</li> <li>➤ personal para atender</li> <li>➤ espacio físico</li> <li>➤ muebles para exponer el producto.</li> </ul>
3	Librería	Q. 3000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estante y demás mueble para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
4	Venta de ropa (nueva)	Q. 5000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muebles y espacio para exponerlo.</li> <li>➤ Cerchas</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> </ul>

### **Estrategias de venta:**

- Establecer un día de mercado en la comunidad
- Informar sobre el producto y negocio por altoparlantes.
- Solicitar un espacio a la orilla de la calle.
- Establecer precios económicos
- Realizar publicidad de boca en boca, identificando las personas influyentes.

### **.COMUNIDAD:**

#### **5.2.3 Las Mojarras**

##### **Conclusión:**

La comunidad las Mojarras dista 24 km de la cabecera municipal de Playa Grande, Ixcán El Quiché; su gente entusiasta y la poca diversidad de negocios brindan oportunidades de emprender actividades comerciales en donde el consumo de artículos de la canasta básica es primordial, sin embargo, es evidente la necesidad de diversificar los productos.

##### **Oportunidades encontradas:**

De acuerdo a los resultados del sondeo, se lista una serie de ideas para negocios que las participantes del proyecto pueden llevar a cabo.

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	<b>MONTO APROXIMADO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>1</b>	<b>Librería</b>	<b>Q3,000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Estanterías y demás muebles para exponer el producto.</li><li>➤ Bolsas plásticas</li><li>➤ Personal para atender.</li></ul>
<b>2</b>	<b>Farmacia</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Estante y demás mueble para exponer el producto.</li><li>➤ Bolsas plásticas</li><li>➤ Personal para atender.</li></ul>
<b>3</b>	<b>Venta de verduras</b>	<b>Q1,500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Balanza</li><li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li><li>➤ Bolsas plásticas.</li><li>➤ personal para atender.</li></ul>

4	Venta de frutas	Q500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muebles o utensilios para conservar frescas las frutas.</li> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> </ul>
---	-----------------	---------	--

**Estrategias de venta:**

- Para la venta de verduras y frutas que opten a ofertar a domicilio los productos, con el fin de que ganen clientes y sean reconocidos dentro de la comunidad.
- Identificar a sus posibles clientes y aliados y promocionar sus productos.
- Para la venta de verduras aliarse con otras personas emprendedoras que tengan negocios como venta de refacciones, por ejemplo.

**COMUNIDAD:**

**5.2.3 San Juan Chactela**

**Conclusión:**

San Juan Chactelá, es una de las comunidades más alejadas del perímetro urbano del municipio de Ixcán, El Quiché, además, el acceso es un tanto complicado. El estudio realizado ha permitido evidenciar que dichas razones hace que los habitantes estén anuentes a la apertura de nuevos negocios, distintos a los actuales, de tal manera que se facilite la acción de compra, y disminuya o evite los viajes hasta el pueblo.

Además de ello, indicaron que es necesario que los negocios ofrezcan variedad de productos de forma permanente, no como comúnmente sucede que solo al momento de poner en marcha el negocio lo tienen surtido y a medida que pasa el tiempo va decayendo, a la vez refieren que en el caso de productos como verduras, frutas, carnes o lácteos éstos sean frescos y a precios accesibles y acordes a la realidades del contexto.

**Oportunidades encontradas:**

A continuación se presenta una lista de ideas de negocios, sin embargo, se hace la aclaración que emprender la mayoría de estos negocios se requiere de una inversión demasiado elevada.

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	<b>MONTO APROXIMADO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>1</b>	<b>Ferretería</b>	<b>Q10,000.00</b> <b>0</b> <b>Q15,000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estanterías y demás muebles para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
<b>2</b>	<b>Venta de frutas</b>	<b>Q500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estante y demás mueble para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Venta de verduras</b>	<b>Q1,500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Refacciones</b>	<b>Q500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muebles o utensilios para conservar frescas las frutas.</li> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> </ul>
<b>5</b>	<b>Venta de materiales de construcción</b>	<b>De Q10,000.00</b> <b>a</b> <b>Q15,000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Espacio apropiado y seguro para guardar los materiales.</li> <li>➤ Estanterías</li> <li>➤ Calculadora</li> </ul>
<b>6</b>	<b>Útiles escolares de uso básico</b>	<b>Q 800.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mostrador</li> <li>➤ Bolsas plásticas para despachar los productos</li> <li>➤ Calculadora</li> </ul>

### **Estrategias de venta**

- Anunciar la disponibilidad de los productos o apertura de los negocios utilizando altoparlantes, o bien solicitando el apoyo del COCODE para que sean presentados ante la comunidad durante la celebración de una Asamblea General.
- Hacer promoción de sus productos, en escuelas, con maestros, vecinos, familiares y amigos, además, aprovechar las oportunidades de ventas que se dan en eventos escolares como juegos, etc, y en actividades de las iglesias y comunitarias.
- Por ser una comunidad muy grande, además, que tiene comunidades aledañas y se encuentran retiradas del perímetro urbano ocasionalmente pueden ir a ofertar sus productos fuera de su comunidad.

### **COMUNIDAD:**

#### **5.2.4 Punto Chico**

##### **Conclusión:**

Esta comunidad se ubica aproximadamente a 18km del municipio; el sector poblacional de esta área sujetos del estudio realizado, han hecho referencia de que desean productos que por cuestiones de falta de capital o bien capacitación técnica, los habitantes no se animan o no pueden aperturar es por ello que consideran se quedarán con las mismas necesidades, puesto que lo que solicitan es de gran inversión.

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	<b>MONTO APROXIMADO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>1</b>	<b>Farmacia</b>	<b>Q10,000.00</b> <b>0</b> <b>Q15,000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estanterías y demás muebles para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Útiles Escolares</b>	<b>Q.5,000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mostrador</li> <li>➤ Bolsas plásticas para despachar los productos</li> <li>➤ Calculadora</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Hierbas</b>	<b>Q.200.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bolsas plásticas</li> </ul>

5	Venta de frutas	Q500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estante y demás mueble para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
No.	ACTIVIDAD	MONTO	RECURSOS
6	Venta de verduras	Q1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
7	Granos básicos	Q.1000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
8	Carnes (res y cerdo)	Q.1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Congelador</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
9	Ferretería	Q. 15,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
10	Refacciones	Q500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muebles o utensilios para conservar frescas las frutas.</li> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> </ul>

### Estrategias de venta

- Realizar cotizaciones constantes de precios de sus productos en el mercado para obtener precios más económicos y mejorar el precio a sus clientes.
- Darse a conocer durante reuniones que se realicen en la comunidad.
- Darse a conocer con personas emprendedoras que puedan consumir su producto.
- Manejar precios accesibles.
- Ofrecer variedad.
- Anunciar los días de venta, si no se realizara diariamente.

### **COMUNIDAD:**

#### **5.2.5 Victoria 20 de enero**

##### **Conclusión:**

El sector poblacional de esta área sujetos del estudio realizado, han dado a conocer que hay variedad de productos que hacen falta, sin embargo, la voluntad es el único factor con el que cuentan los habitantes, más no con el capital para invertir en un negocio y ofrecerlos pues algunos productos son caros, pero también la asistencia técnica para ellos es importante. Ya que no saben si en realidad comprarán los productos.

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	<b>MONTO APROXIMADO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>1</b>	<b>Farmacia</b>	<b>Q10,000.00</b>  <b>0</b>  <b>Q15,000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estanterías y demás muebles para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
<b>2</b>	<b>Venta de frutas</b>	<b>Q500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estante y demás mueble para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Venta de verduras</b>	<b>Q1,500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
--	--	--	---

No.	ACTIVIDAD	MONTO APROXIMADO DE LA INVERSIÓN	RECURSOS NECESARIOS
4	Granos básicos	Q.1000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
5	Carnes (res y cerdo)	Q.1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Congelador</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
6	Ferretería	Q. 15,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
7	Refacciones	Q500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muebles o utensilios para conservar frescas las frutas.</li> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> </ul>

### Estrategias de venta

- Realizar cotizaciones constantes de precios de sus productos en el mercado para obtener precios más económicos y mejorar el precio a sus clientes.

- Darse a conocer durante reuniones que se realicen en la comunidad, máxime si venden frutas.
- Manejar precios accesibles.
- Ofrecer variedad.
- Anunciar los días de venta, si no se realizara diariamente.

### **COMUNIDAD:**

#### **5.2.6 Santa María Dolores**

#### **Conclusión:**

Santa María Dolores forma parte de las comunidades más alejadas del perímetro urbano del municipio de Ixcán, El Quiché, además, el acceso es un tanto complicado.

El estudio realizado ha permitido evidenciar que dichas razones hace que los habitantes estén anuentes a la apertura de nuevos negocios, distintos a los actuales, de tal manera que se facilite la acción de compra, y disminuya o evite los viajes hasta el pueblo. Sin embargo se debe aclarar que cuentan con la iniciativa, pero requieren de apoyo económico para poder poner en marcha un negocio.

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	<b>MONTO APROXIMADO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>1</b>	<b>Ferretería</b>	<b>Q10,000.00</b>  <b>0</b>  <b>Q15,000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estanterías y demás muebles para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
<b>2</b>	<b>Venta de frutas</b>	<b>Q500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estante y demás mueble para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Venta de verduras</b>	<b>Q1,500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles</li> </ul>

			para exhibir el producto. ➤ Bolsas plásticas. ➤ personal para atender.
--	--	--	--

No.	ACTIVIDAD COMERCIAL	MONTO APROX. DE INVERSIÓN	RECURSOS NECESARIOS
4	Refacciones	Q500.00	➤ Muebles o utensilios para conservar frescas las frutas. ➤ Balanza ➤ Bolsas plásticas
5	Venta de materiales de construcción	De Q10,000.00 a Q15,000.00	➤ Espacio apropiado y seguro para guardar los materiales. ➤ Estanterías ➤ Calculadora ➤
6	Útiles escolares de uso básico	Q 800.00	➤ Mostrador ➤ Bolsas plásticas para despachar los productos ➤ Calculadora

### Estrategias de venta

- Anunciar la disponibilidad de los productos o apertura de los negocios utilizando altoparlantes, o bien solicitando el apoyo del COCODE para que sean presentados ante la comunidad durante la celebración de una Asamblea General.
- Hacer promoción de sus productos, en escuelas, con maestros, vecinos, familiares y amigos, además, aprovechar las oportunidades de ventas que se dan en eventos escolares como juegos, etc, y en actividades de las iglesias y comunitarias.

### COMUNIDAD:

#### 5.2.7 Santa Ana

#### Conclusión:

Santa Ana es una pequeña comunidad de Playa Grande, Ixcán, El Quiché, pero que se encuentra muy retirado del casco urbano de la misma, puesto que está a hora y media, su actividad comercial no corresponde a la demanda de su población.

Sus habitantes ofrecen y aperturan tiendas de consumo diario, cuando las necesidades no solo son esas.

Lo que se ve es que hace falta motivación, el apoyo técnico y el capital para invertir, ya que a partir de ellos se generan nuevas ideas de negocios y lograr así que dentro de la comunidad se diversifique el comercio.

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	<b>MONTO APROXIMADO DE INVERSIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>1</b>	<b>Venta de verduras</b>	<b>Q. 1500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas.</li> <li>➤ personal para atender.</li> </ul>
<b>2</b>	<b>Venta de frutas</b>	<b>Q. 500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ bolsa plástica</li> <li>➤ personal para atender</li> <li>➤ espacio físico</li> <li>➤ muebles para exponer el producto.</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Librería</b>	<b>Q. 3000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estante y demás mueble para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Venta de ropa (nueva)</b>	<b>R. 5000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muebles y espacio para exponerlo.</li> <li>➤ Cerchas</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> </ul>

<b>5</b>	<b>Farmacia</b>	<b>Q10,000.00</b> <b>0</b> <b>Q15,000.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estanterías y demás muebles para exponer el producto.</li> <li>➤ Bolsas plásticas</li> <li>➤ Personal para atender.</li> </ul>
----------	-----------------	--	---

### **Estrategias de venta:**

- Informar sobre el producto y negocio por altoparlantes.
- Solicitar un espacio a la orilla de la calle.
- Establecer precios económicos
- Realizar publicidad de boca en boca, identificando las personas influyentes.
- Darse a conocer por medio de eventos que se lleven a cabo en la comunidad.

### **COMUNIDAD:**

#### **5.2.8 San Lucas**

#### **Conclusión:**

San Lucas es una comunidad, donde los habitantes son emprendedores y están anuentes a aperturar y ofrecer nuevos negocios, sin embargo la falta de capital es un factor que interviene en la apertura de los nuevos negocios.

Otra situación que se pudo observar y evaluar de los habitantes es que, esta comunidad no está muy retirada del pueblo, puesto que queda a 45 min. del casco urbano, y eso complica la compra y venta de productos, puesto que las personas no pagarían un precio más elevado por adquirirlos.

<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>	<b>MONTO APROXIMADO DE INVERSIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>1</b>	<b>Venta de verduras</b>	<b>Q. 1500.00</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza</li> <li>➤ Espacio y muebles para exhibir</li> </ul>

			el producto. ➤ Bolsas plásticas. ➤ personal para atender.
<b>2</b>	<b>Venta de frutas</b>	<b>Q. 500.00</b>	➤ bolsa plástica ➤ personal para atender ➤ espacio físico ➤ muebles para exponer el producto.
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MONTO APROX. DE INVEERSIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>3</b>	<b>Librería</b>	<b>Q. 3000.00</b>	➤ Estante y demás mueble para exponer el producto. ➤ Bolsas plásticas ➤ Personal para atender.
<b>4</b>	<b>Venta de ropa (nueva)</b>	<b>S. 5000.00</b>	➤ Muebles y espacio para exponerlo. ➤ Cerchas ➤ Bolsas plásticas
<b>5</b>	<b>Farmacia</b>	<b>Q10,000.00</b>  <b>0</b>  <b>Q15,000.00</b>	➤ Estanterías y demás muebles para exponer el producto. ➤ Bolsas plásticas ➤ Personal para atender.

### **Estrategias de venta:**

- Cotizar precios y adquirir los más económicos.
- Elegir un día de la semana para ofrecer el producto, si en caso fuera venta de verduras y frutas.
- Informar sobre el producto y negocio por altoparlantes.
- Establecer precios económicos
- Realizar publicidad de boca en boca, identificando las personas influyentes.

- Darse a conocer por medio de eventos que se lleven a cabo en la comunidad.
- Establecer Alianzas dentro de la comunidad para ofrecer sus productos.

### 5.3 Detalle de los productos por ideas de negocio identificado en la encuesta

IDEAS DE NEGOCIO	LISTA DE PRODUCTOS
<b>Venta de verduras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tomate, Lechuga, Brócoli, coliflor, Cebolla Papas, Pepino, Repollo, Chile pimiento</li> <li>➤ Zanahoria, Güisquil, Aguacate, Ejote</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;">tallos comestibles como: Yuca</p> <p style="margin-left: 40px;">También hierbas aromáticas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cilandro, Samat</li> <li>➤ Hierbas: punta de güisquil y hierba mora.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Venta de frutas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sandía, Melón, Papaya, Mango, Banano y Plátano</li> <li>➤ Ciruela y piña y Frutas de la temporada</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Venta de útiles escolares básicos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuadernos, lápices, lapiceros, sacapuntas, reglas, crayones, Marcadores, plasticina, pegamento, tempera, tijeras y sellador, Papel cartulina, bond, papel construcción, fólderes, Mapas y láminas, papel lustre, nailon y tape.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Venta de ropa para damas y caballeros</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Blusas, pantalones, ropa íntima, faldas, calcetas, calcetines, camisas, playeras, camisetas, pañuelos, gorras, licras, shorts, pantalonetas y sombreros de sol.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Farmacia</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se consultaría el listado de los productos básicos para que puedan adquirirlo y ofrecerlo en la comunidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Ferretería</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ clavos, martillos, machetes, mallas, delgadas y gruesas, azada, azadón, hacha, palas, piocha, laminas, tornillos,</li> <li>➤ desarmadores, rastrillo, coa, serruchos, tenazas, alicates, barretas, metros, carretillas y lijas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>venta de carne</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ carne de res, carne de cerdo, embutidos y lácteos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>venta de</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tostadas con pasta de pollo, de frijol, de aguacate,</li> </ul>

<b>refacción</b>	zanahoria, carne, salsa. ➤ Tacos, Bollos, Rellenitos, Tamalitos, Empanadas, Chatos (refrescos).
➤ <b>Granos básico</b>	➤ Arroz, Frijol, Avenas y Maíz
➤ <b>Venta de hierbas</b>	➤ Punta de güisquil, Acelga, Hierba mora, Bledo, Dalia (Tz'olaj) y Espinaca

## CONCLUSIONES

Este estudio ha sido muy importante para la toma de decisión y guía de los técnicos de campo de los proyectos que la organización Trickle Up en asocio con Fundalachua están llevando a cabo, ya que por medio de este se obtuvieron datos acerca de las necesidades de los consumidores e intermediarios de ocho comunidades en las cuales se implementa el proyecto ARI y EMPODERAMIENTO.

- a. Se conoció la situación actual de cada una de las comunidades para poder lanzar ideas de negocio a las participantes de los proyectos, de tal manera romper con el esquema que desde tiempos atrás han repercutido en las decisiones actuales de los emprendedores.
- b. Aprovechando los datos que se obtienen, las organizaciones pueden darse cuenta de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del comercio dentro de cada comunidad, y realizar el análisis correspondiente.
- c. En este caso los resultados reflejados por el estudio son muy satisfactorios, sin embargo, por factores como capital de inversión y precios, no son muy accesibles de apertura, además de que se muestra que la opinión de los vendedores no coinciden con los consumidores, puesto que mientras los

clientes desean más tiendas, los intermediarios expresan que existe bastante competencia; Sin embargo, se llegó a la conclusión que esto sucede debido a que en ninguna tienda ofrecen diferentes o variedad de productos, eso produce la escases de clientes o la poca demanda.

- d. En relación a esquemas, en las comunidades se dedican mayormente a la crianza de animales como cerdo, gallinas ponedoras, jolotes o patos, o bien al cultivo de maíz o maní. La población además de requerir otros productos, no se arriesgan o atreven a aperturar una diferente, expresan que por falta de conocimiento en la administración. Además de que los consumidores no aceptarían pagar un precio un poco más elevado de un producto con la finalidad de conseguirlo más cerca.
  
- e. A partir de ahí el estudio cumple con su finalidad, sin embargo, cambiar la forma de pensar de los habitantes del área rural realmente es costoso, y conlleva una serie de implicaciones que a través del trabajo constante, paulatinamente se irá modificando. Por lo cual se le brinda esta información tanto al gerente de proyecto y a los técnicos, además de las participantes, para que juntos evalúen y desarrollen de una manera más eficiente los planes de negocio.



## RECOMENDACIONES

Ampliar el área de aplicación de la investigación a todas las comunidades donde existen participantes del proyecto, para que de igual manera, conozcan las necesidades de comercio que existen en sus comunidades, logrando a través de ello, la facilidad de identificación y desarrollo de una nueva actividad productiva.

- a. Aprovechar la oportunidad en las comunidades que están anuentes a diversificar el comercio con la apertura de negocios que ofrezcan productos que aún no consiguen en la misma.
- b. Se considera prudente, que antes de iniciar con la formulación de los planes de actividades productivas de los participantes del proyecto, éstos deben identificar las posibilidades de éxito así como los riesgos que tienen al implementar determinada actividad productiva. Además, deben conocer por lo menos, quién o quiénes serán sus clientes, qué compran, cuánto, cuándo y dónde, para verificar si los planes de negocios o ideas son realmente sostenibles.
- c. Se debe capacitar a las participantes sobre la importancia y manera correcta de ofrecer variedad de productos, con la finalidad de que la opinión del consumidor encaje con la de los intermediarios; es decir, que el habitante identifique el negocio que ofrece variedad de producto.
- d. Es absolutamente necesario que se cumpla con las capacitaciones sobre medios de vida; de manera, que los participantes comprendan la

importancia de implementar negocios rentables y les permita tener un panorama más claro de los objetivos del micro emprendimiento. Ya que al momento de formular los planes de actividades productivas sin haber recibido las capacitaciones torna muy difícil porque las personas se encierran a una sola idea.

- e. Las capacitaciones en cuanto al buen manejo y desarrollo de un micro-negocio, es de vital; sin embargo, también se le debe brindar a cada una de las participantes la asistencia técnica continua o monitoreo de la actividad productiva, para identificar debilidades y oportunidades, con la finalidad de que no recaigan nuevamente a la necesidad de implementar la actividad de crianza de pollos y cerdos.

## **ANEXO**

## RESUMEN DEL RESULTADOS DEL SONDEO DE MERCADO

<b>COMUNIDADES</b>			
<b>SAN JUAN CHACTELA</b>	<b>SANTA ANA</b>	<b>SANTA MARIA DOLORES</b>	<b>VICTORIA 20 DE ENERO</b>
<b>PRODUCTOS QUE CONSUMEN CON MAYOR FRECUENCIA</b>			
Consumo diario, verduras, frutas, carnes de res, cerdo y pollo, algunos útiles escolares, ropa para niños, medicinas, granos básicos, productos de limpieza y productos veterinarios.			
<b>PRODUCTOS QUE NO ENCUENTRAN EN SU COMUNIDAD</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de verduras</li> <li>2. Carnes de res y cerdo</li> <li>3. Variedad de frutas</li> <li>4. Venta de hiervas</li> <li>5. Materiales de construcción</li> <li>6. Ferretería</li> <li>7. Lácteos</li> <li>8. Embutidos</li> <li>9. Productos veterinarios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de verduras</li> <li>2. Carne de res</li> <li>3. Medicinas</li> <li>4. Útiles escolares</li> <li>5. Ferreteros</li> <li>6. Refacciones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. variedad de verduras</li> <li>2. medicinas</li> <li>3. Variedad de frutas</li> <li>4. Venta de hiervas</li> <li>5. Venta de materiales de construcción</li> <li>6. Útiles escolares</li> <li>7. Venta de refacciones</li> <li>8. Ferretería</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de verduras</li> <li>2. Carnes de res</li> <li>3. Sastrería</li> <li>4. Medicinas</li> <li>5. Hiervas</li> <li>6. Venta de materiales de construcción</li> <li>7. Venta de granos básicos</li> <li>8. Venta de refacciones</li> <li>9. Ferretería</li> <li>10. Sombreros</li> </ol>
<b>PRODUCTOS QUE SE ENCUENTRAN EN LA COMUNIDAD</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumo diario</li> <li>✓ Frituras</li> <li>✓ Bebidas gaseosas, agua pura, refrescos.</li> <li>✓ Algunas frutas y verduras</li> <li>✓ Granos básicos (Arroz y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumo diario</li> <li>✓ Algunas verduras</li> <li>✓ Frituras</li> <li>✓ Bebidas gaseosas, agua pura, refrescos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumo diario</li> <li>✓ Algunas verduras</li> <li>✓ Frituras</li> <li>✓ Bebidas gaseosas, agua pura, refrescos.</li> <li>✓ Algunos útiles escolares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumo diario</li> <li>✓ Frituras</li> <li>✓ Bebidas gaseosas, agua pura, refrescos.</li> <li>✓ Art. De limpieza</li> <li>✓ Avenas</li> <li>✓ Calzado</li> </ul>

frijol)		✓ Zapatos para caballeros	✓ Venta de fertilizantes
---------	--	---------------------------	--------------------------

<b>COMUNIDADES</b>			
<b>PRODUCTOS QUE CONSUMEN CON MAYOR FRECUENCIA</b>			
Consumo diario, verduras, frutas, carnes de res, cerdo y pollo, algunos útiles escolares, ropa para niños, medicinas, granos básicos, pan, refacciones y productos de limpieza.			
<b>PRODUCTOS QUE NO ENCUENTRAN EN SU COMUNIDAD</b>			
<b>SANTA CLARA</b>	<b>SAN LUCAS</b>	<b>PUNTO CHICO</b>	<b>MOJARRAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedad de verduras</li> <li>✓ Carnes</li> <li>✓ Sastrería</li> <li>✓ Medicinas</li> <li>✓ Variedad de frutas</li> <li>✓ Venta de materiales de construcción</li> <li>✓ Útiles escolares</li> <li>✓ Ferretería</li> <li>✓ Venta de trastos</li> <li>✓ Calzado</li> <li>✓ Tinajas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Venta de telas, Sastrería</li> <li>✓ Variedad de verduras</li> <li>✓ Carnes</li> <li>✓ Variedad de frutas</li> <li>✓ Venta de materiales de construcción</li> <li>✓ Útiles escolares</li> <li>✓ Venta de refacciones</li> <li>✓ Ferretería</li> <li>✓ Fertilizantes</li> <li>✓ Ropa y calzado, Panadería, Embutidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedad de verduras</li> <li>✓ Carnes de res y cerdo</li> <li>✓ Medicinas</li> <li>✓ Variedad de frutas</li> <li>✓ Hiervas</li> <li>✓ Útiles escolares</li> <li>✓ Granos básicos</li> <li>✓ ferretería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedad de verduras</li> <li>✓ Carnes de res y cerdo</li> <li>✓ Medicinas</li> <li>✓ Variedad de frutas</li> <li>✓ Hiervas</li> <li>✓ Útiles escolares</li> <li>✓ Calzado y ropa</li> </ul>
<b>PRODUCTOS QUE SE ENCUENTRAN EN LA COMUNIDAD</b>			

<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Consumo diario</li><li>✓ Bebidas frías</li><li>✓ frituras</li><li>✓ Poca verdura</li><li>✓ Cuadernos y lápices</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Consumo diario</li><li>✓ Tomate, cebolla, papas y repollo.</li><li>✓ Ferretero (solo clavos)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Consumo diario</li><li>✓ Tomate y cebolla</li><li>✓ Frituras</li><li>✓ Bebidas frías</li><li>✓ Plátanos y sandía</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Consumo diario</li><li>✓ Gaseosas</li><li>✓ Tomate, cebolla y papas</li><li>✓ Frituras</li></ul>
--	--	--	--



## ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROGRAMA DE CAPACITACIÓN  
AHORRO Y CRÉDITO



ZONIA VICTORIA MOLINA IC  
CARNÉ 201140617

COBÁN, ALTA VERAPAZ, JULIO DE 2016



## INDICE

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>iii</b>

### **CAPÍTULO 1 MARCO TEORICO**

1.1 Funcionamiento de la metodología	5
1.2 A la atención de los oficiales de campo	6
1.2.1 Principios generales y métodos de trabajo	6
1.3 Fases de la metodología	7
1.3.1 "Fase preparatoria	7
1.3.2 Fase Intensiva	7
1.3.3 Fase de desarrollo	7
1.3.4 Fase de madurez	7
1.4 Especificaciones de la Fase intensiva	8
1.4.1 Módulo 1 Grupos, dirigentes y elecciones	8
1.4.2 Módulo 2: Formulación de políticas y procedimientos, para el fondo social, el ahorro/compra de acciones y el crédito.	9
1.4.3 Módulo 3: Elaboración del reglamento interno de la Asociación	9
1.4.4 Módulo 4: Reunión sobre registro y gestión de las actividades de ahorro/compra de acciones	10
1.4.5 Módulo 5: Primera reunión de ahorro/compra de acciones	10
1.4.6 Módulo 6: Primera reunión de desembolso de crédito	11
1.4.7 Módulo 7: Primera reunión de reembolso de préstamos	11
1.4.8 Módulo 8: El ahorro cotidiano	11

### **CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**

2.1 Programa de capacitación de ahorro y crédito e implementación de la metodología ALAC (asociación local de ahorro y crédito)	12
2.1.1 Acciones a desarrollar	12
2.1.2 Temas de capacitación	13
2.1.3 Recursos	14
2.1.4 Materiales	14
2.1.5 Financiamiento	14

## **CAPÍTULO 3 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

3.1 Actividad de la institución	5
3.2 Justificación	15
3.3 Alcance	16
3.4 Objetivos	16
3.4.1 General	16
3.4.2 Específicos	16
3.5 Temario	16
3.6 Módulo de formación	17
3.7 Plan de capacitación base	24
3.8 Matriz del programa de capacitación	26
3.9 Presupuesto	28
3.10 Cronograma de capacitación	29
3.11 Resumen de las operaciones realizadas en campo	33

## **CAPÍTULO 4 GRUPOS CONFORMADOS**

4.1 Fundación y reglamento de los grupos conformados	34
4.1.1 Modelo de reglamento utilizado	35
4.2 Reglamento de los grupos conformados	38
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45

## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1 Plan de Capacitaciones Base	24
TABLA 2 Programa de capacitación sobre la implementación de la metodología ALAC	26
TABLA 3 Presupuesto	28
TABLA 4 Cronograma de Capacitación	29
TABLA 5 Operaciones en campo	33
TABLA 6 seguimiento de operaciones en campo	33
TABLA 7 Grupos de ahorro conformados	34
TABLA 8 Monto de los servicios ALAC	38
TABLA 9 Registro de las multas por cada falta	38
TABLA 10 Lista de participantes de cada comunidad	39
TABLA 11 Lista de participantes de cada comunidad	40

## INTRODUCCIÓN

Trickle Up es una organización internacional que mediante su programa de graduación trabaja para minimizar la extrema pobreza mundial, tiene presencia en varios países en donde se detectan altos índices de extrema pobreza.

Trickle Up logra identificar a través de un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística –INE-. El alto índice de extrema pobreza en municipios de Guatemala, eso conlleva a enfilar al municipio de Ixcán dentro del perfil de proyecto que beneficiarían a familias de niños con discapacidad, haciendo énfasis en la participación de la mujer.

Como efecto surge el proyecto Alianza para la Inclusión Rural ejecutada en el municipio de Ixcán, del departamento de Quiché; con el objetivo de beneficiar a 100 familias con niños con discapacidad, que fueron previamente seleccionados, y a la familia se les realizó una evaluación para corroborar su nivel de pobreza con eso comprobar si aplicaban para formar parte del proyecto.

El programa de capacitación fue dirigida a esas familia de los 100 niños que fueron identificados en 35 comunidades, y hace referencia a la importancia que se tiene educar a nuestra gente en el hábito de ahorro y concientizarlos a que es la manera más fácil de asegurar un futuro con menor grado de preocupaciones.

Se les remarca que el ahorro consiste en apartar o guardar dinero de manera regular o bien, si es posible diariamente por lo que es necesario que se gaste menos de lo que se gana, eso implica reducir gastos y no realizar gastos que estén fuera de las posibilidades o que no sean necesarios.

Con toda la información y capacitaciones que se les brinda a las participantes en los temas de ahorro y sobre la metodología ALAC, viajamos a cada comunidad según su número de participantes para conformamos los grupos que normalmente son de 5 a más integrantes y llevar a la práctica la metodología

Para Trickle Up es primordial que a las participantes se les alfabetice en finanzas por medio de la metodología de ahorros y créditos, por tal razón, cuando nos topamos con casos de que en una comunidad solo existen 2 o 3 participantes, lo que se hace es solicitarles que compren una alcancía para realizar sus ahorros y hacerlos en casa.

Siempre haciendo énfasis en la importancia del ahorro y que por medio de ello se establece una reserva para el futuro que en algún momento se podrá utilizar e implementar o inyectar más inversión en un pequeño negocio, pagar cuentas pendientes, invertir en uno mismo, como la educación, compra de herramientas y realizar sus oficios o trabajos.

Existen muchos bancos o instituciones micro financieras, que ofrecen varias oportunidades a la población, sin embargo, estos son oportunidades que las personas en situaciones de extrema pobreza no pueden adquirir, ya que no cumplen con políticas o requerimientos de las instituciones financieras.

Razón por la cual se tomó con bastante prioridad implementar la metodología ALAC (Asociación Local de Ahorro y Crédito) en las comunidades, es decir, formar grupos dentro de las mismas comunidades, para que ellas realicen la acción de ahorro, y que desde ahí, le faciliten un crédito a quien lo necesite aclarando que dentro del primer ciclo solo se les concede préstamos a las participantes del proyecto y esto se facilita sin antes ser aprobado por la asamblea. Esto se explicará más detenidamente en los siguientes apartados del presente documento.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Fomentar el hábito de ahorro implementando la metodología Asociación Local de Ahorro y Crédito –ALAC- con las participantes del proyecto Alianza para la Inclusión Rural –ARI, mediante talleres y capacitaciones a 7 comunidades del municipio de Ixcán del departamento de El Quiché.

### **Objetivos Específicos**

Crear una actitud participativa por medio de las capacitaciones para que las participantes tengan mayor involucramiento en las distintas actividades sociales, religiosas y educativas que se realizan en las comunidades.

Conformar grupos de ahorro en 7 comunidades, mediante la implementación de la metodología ALAC, para que las participantes inicien sus actividades de ahorro.

Elaborar el reglamento interno de cada grupo, en reunión con la asamblea para lograr la armonía y mantener el orden durante las reuniones.

Elegir al comité administrativo a través de una votación democrática y secreta, para ejecutar las decisiones tomadas en asamblea.

Definir las funciones de cada integrante de comité administrativo, dando a conocer cualidades que deben tener y las responsabilidades de cada puesto con el fin de prevenir futuras discusiones.

Evaluar la comprensión del grupo, dejando que solos realicen la primera reunión de ahorro para dar inicio al ciclo.

Brindar acompañamiento técnico, por medio de la asistencia del oficial de campo durante las reuniones de ahorro, para evitar errores en los registros.

# CAPÍTULO 1

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Funcionamiento de la metodología

“El principio fundamental del sistema de ACL es que los miembros de un grupo autoseleccionado organizan de forma voluntaria una ALAC y ahorran dinero por medio de la compra de acciones. Los ahorros se invierten en un fondo para préstamos al cual pueden tener acceso y rembolsar pagando una tasa de interés establecida. Las ALAC son una variación de las Asociación para la Acumulación de Ahorro y Crédito – ASCA-, un término genérico que describe este tipo de institución financiera de gestión comunitaria de pequeña escala.

El objetivo primordial de una ALAC es la oferta de actividades sencillas de ahorro y crédito en una comunidad carente de servicios financieros formales. El crédito se puede ver también como una forma de auto-seguro, integrada por un fondo social que ofrece subsidios menores pero importantes para miembros en dificultad.

Las Asociaciones son autónomas e independientes. Esto es fundamental porque la meta de una ALAC es la independencia institucional y financiera. Las instituciones de fomento nunca deben tratar de administrar las actividades un ALAC a nombre de sus miembros.

El ciclo de ahorro y crédito es limitado en el tiempo. A conclusión de un período convenido os ahorros acumulados, más los intereses, serán repartidos entre os miembros proporcionalmente a la cantidad que cada uno de ellos ha ahorrado durante el ciclos es fundamental para la transparencia y la confianza de todos los miembros. Un ciclo no debe durar más de un año antes de proceder a la distribución de las ganancias. Las asociaciones se reúnen a intervalos regulares, ya sea semanal, quincenal o mensualmente durante el primer ciclo, según lo acordado por los miembros. En ciclos futuros una vez que las ALAC son independientes, las reuniones pueden reducir su frecuencia”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Waterfiel Chuck. *Guía del programa ALAC*. Versión 3.0, 1ro de noviembre de 2 007. VSL Associats

## 1.2 Atención de los oficiales de campo

“Los oficiales de campo *facilitadores* y no proveedores de servicio. Garantizan la *eficacia* de la Asociación dando asesoramiento para su organización y la elaboración de sus propios recursos a través de ALAC. Su principal objetivo es incrementar la sensibilidad y la confianza, de tal forma que los participantes aprendan el mecanismo, o usen adecuadamente y ahorren de forma activa.

La meta del trabajo de los OC es crear ALAC que funcionen independientemente, y mantener una relación de capacitación con éstas por un año aproximadamente. De tal forma que los OC bajo ninguna circunstancia deberían manejar las actividades de la Asociación. Los OC ayudan a los miembros organizarse y crear sus propios recursos. Las actividades del OC deben garantizar que los participantes aprendan a usar correctamente el sistema de ACL, sigan las reglas y lleguen a ser ahorradores y prestatarios activos”.<sup>2</sup>

### 1.2.1 Principios generales y métodos de trabajo

“Un OC experto hará lo siguiente:

- Asegurar que los líderes locales y cooperantes de las IMF comprendan el enfoque de ACL.
- Enseñar a los miembros de las ALAC a auto gestionar su grupo, no depender del OC.
- Promover que todos los miembros participen activamente en las reuniones
- Promover que todos los miembros asistan puntualmente a las reuniones
- Promover que todos los miembros ahorren con regularidad
- Asegurar que el comité administrativo cumpla con sus responsabilidades y se comporte democráticamente
- Ser creativo al ayudar a los participantes resolver conflictos interpersonales
- Esta metodología funciona! Confíe plenamente en el valor del ACL, tenga la seguridad de que la gente más pobre es capaz de ahorrar y lo hará con frecuencia”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ibíd. 12

<sup>3</sup> Ibíd. 12

## **1.3 Fases de la metodología**

Se debe implementar un programa de promoción y capacitación para el ACL y para ello se hace en cuatro fases, los cuales son:

### **1.3.1 Fase preparatoria**

(3 semanas): se ofrece información general a los dirigentes de la localidad y eventuales miembros de las ALAC. Esta fase es fundamental antes de que el OC inicie la capacitación de las Asociaciones.

### **1.3.2 Fase Intensiva**

(14 semanas): empieza con cinco reuniones consecutivas en un período de dos semanas, en las cuales la Asociación auto-selecciona: elige sus dirigentes, elabora su reglamento y decide las normas que regirán sus actividades financieras. Continúa, después, con reuniones que permiten aprender a administrar las transacciones de ahorro por medio de la compra de acciones (en adelante, ahorro/compra de acciones), de crédito y del fondo social. El OC asiste a todas las reuniones durante esta fase y participa activamente en los procedimientos de facilitación.

### **1.3.3 Fase de desarrollo**

(18 semanas): durante la cual el OC visita con menor frecuencia la Asociación y se vuelve menos activo en las reuniones.

(Hasta 18 semanas). Engloba tres visitas. Dos de estas son de supervisión para controlar que la Asociación esté funcionando sin ningún tipo de ayuda externa. Si la asociación necesita capacitación adicional o supervisión, se puede extender el ciclo según estas exigencias.

Si la Asociación está lista para ser independiente, el OC realiza la tercera visita al momento de la última reunión para facilitar el procedimiento de división de las utilidades y celebrar la autonomía de la Asociación con relación a la organización encargada de la implementación del programa.

La prosecución de una fase a la siguiente depende de lo acordado entre el OC y su supervisor, sobre el hecho de que la Asociación esté

en grado de proseguir con la fase siguiente o que necesite capacitación Ulterior”.<sup>4</sup>

## **1.4 Especificaciones de la Fase intensiva**

“Esta fase es la esencia de la capacitación. Ésta contempla 8 de los 9 módulos que se presentan durante el año en el cual el OC capacita y supervisa las operaciones de la Asociación. Se presentan 8 módulos durante la Fase Intensiva, y la última capacitación, dedicada a la repartición del capital de la Asociación al final del ciclo, toma lugar al final del año. Cada sesión de capacitación establece objetivos para a capacitación y entonces, paso a paso indicaciones para el OC. Este capítulo empieza con una planificación que ilustra el contenido de cada módulo de capacitación y el progreso hacia la operación independiente”.<sup>5</sup>

### **1.4.1 Módulo 1 Grupos, dirigentes y elecciones**

“Al inicio de la reunión el OC se asegura de que todos los participantes estén presentes. Explica que el programa de capacitación conlleva nueve componentes, ocho de los cuales serán abordados en las 16 semanas siguientes, dejando el último para e final del ciclo operativo. Los nueve módulos son:

Módulo 1: Grupos, dirigentes y elecciones.

Módulo 2: Formulación de políticas y procedimientos para el fondo social, el ahorro/compra de acciones y el crédito.

Módulo 3: Elaboración del reglamento interno de la Asociación.

Módulo 4: reunión sobre memorización y gestión del ahorro/compra de acciones.

Módulo 5: Primera reunión de ahorro/compra de acciones

Módulo 6: Primera reunión de desembolso de préstamos.

Módulo 7: Primera reunión de reembolso de préstamos.

Módulo 8: Ahorro cotidiano.

Módulo 9: Cómputo general y distribución de capital y promoción de la Asociación.

El oficial de campo indicará nueve personas para que recuerden un tema cada uno. Aclara que es una práctica para ellos porque una vez que empiecen las operaciones cada persona debe ser capaz de memorizar información sobre los flujos de caja y destinatarios de préstamos. Concluirá esta parte introductoria de

---

<sup>4</sup> Ibíd. 14

<sup>5</sup> Ibíd 26

la reunión pidiendo a todos que, uno por uno, digan sus nombres, lo que anotará”.<sup>6</sup>

#### **1.4.2 Módulo 2: Formulación de políticas y procedimientos, para el fondo social, el ahorro/compra de acciones y el crédito.**

“Una vez que da inicio la reunión, el OC llama al nuevo Comité administrativo uno por uno, y los ubica frente la Asamblea General, detrás una mesa o una banca. Al hacer esto, se hace énfasis que la Asociación ya tiene dirigentes que desarrollarán sus funciones desde ese momento en adelante. Se ha creado, también, un ambiente de formalidad y orden. El OC entrega tarjetas numeradas a cada miembro, empezando por el Presidente, continuando con los otros miembros del Comité Administrativo y el resto de los miembros. Se informan a los miembros que deberán traer las tarjetas enumeradas a cada reunión”<sup>7</sup>.

En este módulo el oficial de campo socializa con la asamblea y se ponen de acuerdo al monto que se recaudará para el fondo social, el precio de la acción, los lineamientos para obtener un préstamo y el procedimiento a seguir en cada reunión.

#### **1.4.3 Módulo 3: Elaboración del reglamento interno de la Asociación**

“El oficial de campo pide al presidente, registradora y portadora de caja que inauguren la sesión y solicita que el registrador resuma los puntos abordados en la reunión precedente, explica el objetivo de la reunión, es decir, comprender la importancia de establecer un reglamento que os guíe en la gestión de la Asociación.

Un reglamento interno es un documento que más o menos norma:

- Los fines y objetivos de la ALAC
- La gobernabilidad
- La fuente de la autoridad de quienes la dirigen.

---

<sup>6</sup> Ibíd. 28

<sup>7</sup> Ibíd. 35

El oficial de campo divide la sesión en dos partes. Una relativa al sistema de gobernabilidad de la Asociación y la segunda a las normas sobre el ahorro/compra de acciones, préstamos y fondo social”<sup>8</sup>.

#### **1.4.4 Módulo 4: Reunión sobre registro y gestión de las actividades de ahorro/compra de acciones**

El equipo de instrumentos de apoyo (kit), cuyo contenido es: libretas, dos lapiceros, rojo y negro, una regla, una almohadilla, una calculadora, dos sellos, uno de flecha y una estrella, tres bolsitas de tela de diferentes colores, un rojo, un verde y un amarillo; y la caja de metal.

El OC advierte que el portador de caja es responsable de su seguridad y debe llevarla a todas las reuniones. El OC debería sugerir al comité que, después de cada reunión, se acompañe a su casa al portador de caja y sea también escoltado a las reuniones para garantizar la seguridad de la caja y explica el proceso para la reunión.

#### **1.4.5 Módulo 5: Primera reunión de ahorro/compra de acciones**

El presidente inaugura la reunión, establece el orden e ilustra los puntos de agenda.

“El primer punto de agenda es la solicitud del OC que los miembros repitan las normas asignadas. Se recuerda a los miembros que han olvidado la norma, que el proceso de memorización es muy importante para el ACL y que, al pedirles que aprendan algo de memoria, deben estar completamente seguros que no lo olvidarán. Recordando las reglas de la Asociación se está ayudando en su gestión”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Ibíd. 43

<sup>9</sup> Ibíd. 59

En este módulo se observa al grupo y se va corrigiendo las acciones que no vayan acorde a la metodología. Y se va explicando conforme los errores y las dudas de los integrantes de los grupos.

#### **1.4.6 Módulo 6: Primera reunión de desembolso de crédito**

“Esta va ser la primera oportunidad para que los miembros soliciten préstamos de los fondos de la Asociación. Se han realizado algunas reuniones de ahorro/compra de acciones y el dinero de la cartera de crédito aún es poco. En este contexto, el OC tendrá que ayudar a que la Asociación decida a quienes asignar los préstamos”<sup>10</sup>.

#### **1.4.7 Módulo 7: Primera reunión de reembolso de préstamos**

“Esta reunión verá la primera sesión de reembolso de préstamos los miembros que no tienen planificado este reembolso (parcial o total) deben, de todas formas, pagar los intereses.

El presidente inaugura la sesión e ilustra los puntos de agenda señalando cualquier otro tema para el debate”<sup>11</sup>.

#### **1.4.8 Módulo 8: El ahorro cotidiano**

“El OC pregunta si los miembros están interesados en la posibilidad de ahorrar dinero en cualquier momento, en vez de esperar hasta el día de las reuniones. Si la respuesta es afirmativa, el OC debe proceder de inmediato a la capacitación sobre el ahorro cotidiano”<sup>12</sup>.

Cada módulo de capacitación se brindará en las comunidades realizando cada actividad ya enseñada. Es decir, que cada capacitación brindada con anterioridad deberán recordarla durante el próximo, además de llevarlo a la práctica.

---

<sup>10</sup> Ibíd. 61

<sup>11</sup> Ibíd. 68

<sup>12</sup> Ibíd. 74

Entonces por cada paso se le pedirá a una participante que recuerde el tema de capacitación anterior, ya que la metodología también trabaja la memorización, posterior a ello, se inicia llevando a la práctica el tema.

Por ejemplo: si en la reunión anterior hablamos sobre la metodología de ahorro, y como hacerlo en un grupo ALAC, hacemos la simulación del ahorro. Esto con la finalidad de que comprendan el ritmo de trabajo para realizar cada reunión de ahorro.

## **CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**

### **2.1 Programa de capacitación para la implementación de la metodología ALAC (asociación local de ahorro y crédito)**

El programa de capacitación se ha llevado a cabo en 7 comunidades, cada grupo con distintas cantidades de integrantes. Las capacitaciones fueron enfocadas a respetar los ocho módulos que forma la guía metodológica del programa, las reuniones fueron realizadas en las fechas y días contempladas en los reglamentos de cada grupo y la finalidad ha sido incentivar a las participantes del proyecto Alianza para la Inclusión Rural – ARI- a mejorar sus estilos de vida, a través del ahorro, del trabajo en equipo y motivarse entre ellas, por medio de esto se logró la agrupación e implementación de la metodología ALAC en los 7 grupos metas.

Se aplicó la metodología en los grupos previamente formados y capacitados en los temas de ahorro; y posterior a ello se les brindo asistencia técnica para verificar la correcta realización de compra de acciones, como también la adquisición de créditos y el pago de la misma.

#### **2.1.1 Acciones a desarrollar**

Las acciones aplicadas para el desarrollo del programa de capacitación están respaldadas por el manual de operaciones de campo de la metodología ALAC, que ha sido brindada por la organización Trickle Up y lo cual facilitará los temarios que permitirán a los técnicos capacitar en los temas a cada grupo.

## **2.1.2 Temas de capacitación**

### **a. Ahorro**

- ✓ Que es el ahorro
- ✓ Porque ahorran las personas
- ✓ Como ahorran las personas
- ✓ Que decir de los prestamos
- ✓ Como pueden ahorrar más los pobres
- ✓ Factores que facilitan o limitan el ahorro
- ✓ Oportunidad de inversión
- ✓ Ventajas de ahorrar en grupo

### **b. Crédito**

- ✓ La responsabilidad que se adquiere cuando se realiza algún préstamo
- ✓ Consecuencias de la falta de pago de un préstamo

### **c. Módulos de la Guía del programa (ALAC)**

- ✓ Orientación de los dirigentes comunitarios y de las autoridades administrativas.
- ✓ Segunda reunión: los temas que se abordan
- ✓ Tercera reunión: reuniones preliminares con grupos potenciales de participantes.
- ✓ Módulo 1: grupos, dirigentes y elecciones
- ✓ Módulo 2: Formulación de políticas y procedimientos para el fondo social, el ahorro/compra de acciones y el crédito.
- ✓ Módulo 3: Elaboración del reglamento interno de la Asociación.
- ✓ Módulo 4: Reunión sobre registro de gestión de las actividades de ahorro/compra de acciones.

- ✓ Módulo 5: Primera reunión de ahorro/compra de acciones.
- ✓ Módulo 6: Primera reunión de desembolso de crédito
- ✓ Módulo 7: Primera reunión de reembolso de préstamos
- ✓ Módulo 8. El ahorro cotidiano
- ✓ Sobre el acompañamiento técnico.

### **2.1.3 Recursos**

#### **a. Humanos**

Formados por los técnicos y las participantes en sí del proyecto Alianza para la inclusión Rural –ARI-.

### **2.1.4 Materiales**

#### **a. Espacio físico**

Las capacitaciones se llevaran a cabo en las instalaciones de los salones comunales, salones auxiliares y en algunas ocasiones en la casa de alguna de las integrantes del grupo ALAC.

#### **b. Mobiliario**

Únicamente una mesa y sillas o tablonces para que puedan sentarse todo el grupo y le facilite llevar a cabo las reuniones.

#### **c. Material didáctico y otros documentos**

Carteles con los temas de capacitación, hoja de evaluación para finalizar cada capacitación, control de asistencia, control de ahorros y reuniones; y listado de participantes por comunidad.

### **2.1.5 Financiamiento**

Lo invertido en los costos de capacitación e implementación de la metodología ALAC, ha sido financiada por la organización ejecutora Trickle Up, la organización social FUNDALACHUA, la municipalidad a través de la Comisión municipal para la atención de las personas con discapacidad -COMUDIS- y en ocasiones por ingresos propios.

## **CAPÍTULO 3 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN METODOLOGÍA ALAC**

### **3.1 Actividad de la institución**

Trickle Up es una institución internacional que apoya a las mujeres para que aprenden a guardar dinero juntas en grupos y tener un sistema de apoyo social, además de facilitarles el acceso de crédito para hacer crecer su negocio y construir un capital financiero y social.

### **3.2 Justificación**

Muchos bancos e instituciones micro-financieras ofrecen servicios valiosos a las poblaciones pobres de los paises en desarrollo; sin embargo, es más en las zonas urbanas, económicamente dinámicas donde las exigencias de crédito son altas, los niveles de ingresos de los prestatarios son regulares y variados y los gastos necesarios para la adquisición de nuevos clientes son bajos. Los habitantes de muchas áreas rurales, en particular los que son muy pobres o en situaciones de extrema pobreza, enfrentan numerosos problemas de acceso a productos micro-financieros, no tienen facilidad de ahorrar, como tampoco pueden hacerlo, ya que viven con menos aproximadamente Q.8.00 al día, mucho menos optar por un crédito.

Las Asociaciones Locales de Ahorro y Crédito –ALAC-, con base en la comunidad, son un instrumento complementario a las IMF y tiende a trabajar con los grupos más pobres y de ingresos menos confiables, cuyas actividades empresariales no son de tiempo completo.

Las ALAC ofrecen a la población la movilización de pequeñas cantidades de capital local, en términos muy flexibles y en transacciones frecuentes a precios completamente accesibles.

Con ello se resuelven problemas de sostenibilidad, altos costos de las transacciones, y el escaso incentivo al ahorro.

### **3.3 Alcance**

El presente plan de capacitación es de aplicación para todas las participantes del proyecto Alianza para la Inclusión Rural –ARI-. Para lograr que se formen el hábito del ahorro y al mismo tiempo puedan optar por pequeños créditos urgentes.

### **3.4 Objetivos**

#### **3.4.1 General**

Implementar la metodología de ahorro y crédito con las participantes del proyecto Alianza para la Inclusión Rural, para que conformen asociaciones dentro de la comunidad.

#### **3.4.2 Específicos**

- d. Concientizar a las participantes sobre la importancia y el valor del ahorro.
- e. Ampliar el conocimiento de las participantes en relación a un sistema de ahorro comunitario.
- f. Formar Asociaciones Locales de Ahorro y Crédito. –ALAC-.
- g. Facilitar el proceso de elección de comités administrativos y la elaboración de reglamento de cada grupo.
- h. Orientar a las participantes en la manera correcta de realizar sus ahorros y llevar el control del mismo.

### **3.5 Temario**

Los temas básicos de capacitación son los siguientes:

- a. El ahorro y sus beneficios.
- b. Porqué se trabaja con mujeres
- c. Que es ALAC.

- d. Pasos para la conformación de un grupo ALAC.
- e. Servicios que presta un grupo ALAC
- f. Como se elabora un reglamento interno.
- g. Qué es un dirigente
- h. Descripción de las funciones, responsabilidades y cualidades de los dirigentes.
- i. Proceso de elección del comité administrativo.
- j. Procedimientos de las reuniones.
- k. Cierre de ciclo.
- l. Fase intensiva de la metodología

### **3.6 Módulos de formación**

## **MÓDULO 1**

Grupos, dirigentes y elecciones

### **OBJETIVOS**

- a. La asociación confirme que todos los miembros propuestos son apropiados para su asociación y que todos los miembros se interesen comprometan
- b. La asociación acuerde constituir en asociación local de ahorro y crédito
- c. La asociación comprenda el papel y autoridad que tiene la asamblea general
- d. La asociación comprenda los papeles de los dirigentes y se preparen para realizar las elecciones del comité administrativo.

### **METODOLOGÍA**

El asesor hará una exposición sobre el contexto, la justificación y los objetivos a los que apunta la capacitación.

- ✓ Bienvenida
- ✓ Presentación de las participantes
- ✓ Presentación de la metodología

- ✓ Dar a conocer las funciones de los dirigentes
- ✓ Técnicas para realizar las elecciones
- ✓ Conformación del grupo ALAC

## **RECURSOS**

- ✓ Material de apoyo
- ✓ Material didáctico
- ✓ Papelografos
- ✓ Marcadores
- ✓ Tarjetas de diferentes colores, cinta adhesiva, rotuladores.

## **MÓDULO 2**

Fondo Social, compra de acciones y crédito

### **OBJETIVOS**

- a. La ALAC comprenda el objetivo del fondo social y habrá decidido si desean constituirlo; establezca el valor de las cotizaciones; los factores y condiciones para brindar el beneficio.
- b. La ALAC comprendida la importancia de los ahorros y de la forma en que cada miembro puede invertir sus ahorros en el fondo de préstamos.
- c. La Asociación decida una cantidad fija que cada miembro deberá ahorrar en cada reunión
- d. La Asociación comprenda la utilidad del crédito, los criterios para determinar a los beneficiarios de los préstamos y os términos y condiciones aplicables.

### **METODOLOGÍA**

El asesor hará una exposición sobre el contexto, la justificación y los objetivos a los que apunta la capacitación.

- ✓ Bienvenida
- ✓ Presentación de los temas
- ✓ Especificaciones de los servicios de grupo ALAC.
- ✓ Formulación de procedimientos

## **RECURSOS**

- ✓ Material de apoyo
- ✓ Material didáctico
- ✓ Papelografos
- ✓ Marcadores
- ✓ Tarjetas de diferentes colores, cinta adhesiva, rotuladores.

## **MÓDULO 3**

Elaboración del reglamento interno de la asociación

### **OBJETIVOS**

- a. La ALAC elabore un reglamento que describa como va a ser administrada la Asociación, por quién y en qué se basará la autoridad de estas personas.
- b. Establecer normas de regularán el fondo social y las políticas de ahorro y crédito.

### **METODOLOGIA**

El asesor hará una exposición sobre el contexto, la justificación y los objetivos a los que apunta la capacitación.

- ✓ Bienvenida
- ✓ Recordatorio de las reuniones anteriores
- ✓ Elaboración del reglamento interno del grupo

### **RECURSOS**

- ✓ Material de apoyo
- ✓ Material didáctico
- ✓ Papelografos
- ✓ Marcadores
- ✓ Tarjetas de diferentes colores, cinta adhesiva, rotuladores.

## **MÓDULO 4**

## Registros y gestiones de una reunión

### **OBJETIVOS**

- a. Lograr que cada miembro del comité comprenda sus responsabilidades individuales,
- b. Lograr que la registradora comprenda sus funciones en materia de registros de contabilidad basados en la memorización.

### **METODOLOGÍA**

El asesor hará una exposición sobre el contexto, la justificación y los objetivos a los que apunta la capacitación.

- ✓ Bienvenida
- ✓ Recordatorio del reglamento
- ✓ Entrega de caja y kit para el grupo ALAC.
- ✓ Familiarizar al grupo con el uso de kit (libretas, lapiceros, reglas, calculadora, sellos, almohadilla, bolsas de tela).

### **RECURSOS**

- ✓ Material de apoyo
- ✓ Material didáctico
- ✓ Papelografos
- ✓ Marcadores
- ✓ Tarjetas de diferentes colores, cinta adhesiva, rotuladores

## **MÓDULO 5**

### Primera Reunión de ahorro

### **OBJETIVOS**

- a. Lograr que todos los miembros de la ALAC depositen su primera cotización (ahorro).
- b. Incentivar a que cada integrante de la ALAC compre acciones por primera vez.

- c. Animar a los miembros del comité administrativo a dirigir su primera reunión.

## **METODOLOGÍA**

El asesor hará una exposición sobre el contexto, la justificación y los objetivos a los que apunta la capacitación.

- ✓ Bienvenida
- ✓ Apertura o inauguración de la reunión
- ✓ Fondo Social
- ✓ Ahorro/compra de acciones
- ✓ Gastos
- ✓ Calculo del balance del fondo crediticio
- ✓ Cierre del balance
- ✓ Cierre

## **RECURSOS**

- ✓ Material de apoyo
- ✓ Material didáctico
- ✓ Papelografos
- ✓ Marcadores
- ✓ Tarjetas de diferentes colores, cinta adhesiva, rotuladores

## **MÓDULO 6**

Primera reunión de desembolso

## **OBJETIVOS**

- a. Lograr que cada miembro deposite su cotización del fondo social y compra más acciones.
- b. Lograr que los beneficiados de préstamos procedan a su reembolso.

## **METODOLOGÍA**

El asesor hará una exposición sobre el contexto, la justificación y los objetivos a los que apunta la capacitación

- ✓ Bienvenida
- ✓ Apertura o inauguración de la reunión
- ✓ Fondo Social
- ✓ Ahorro/compra de acciones
- ✓ Gastos
- ✓ Desembolso de préstamo
- ✓ Calculo del balance del fondo crediticio
- ✓ Cierre del balance
- ✓ cierre

## **RECURSOS**

- ✓ Material de apoyo
- ✓ Material didáctico
- ✓ Papelografos
- ✓ Marcadores
- ✓ Tarjetas de diferentes colores, cinta adhesiva, rotuladores

## **MÓDULO 7**

Primera reunión de reembolso

## **OBJETIVOS**

- a. Lograr que cada miembro deposite su cotización del fondo social y compra más acciones.
- b. Verificar que los beneficiados de préstamos procedan a su reembolso.
- c. Lograr que les faciliten créditos a quién lo solicite

## **METODOLOGÍA**

El asesor hará una exposición sobre el contexto, la justificación y los objetivos a los que apunta la capacitación

- ✓ Bienvenida
- ✓ Apertura o inauguración de la reunión
- ✓ Fondo Social
- ✓ Ahorro/compra de acciones

- ✓ Gastos
- ✓ Reembolso de préstamo
- ✓ Calculo del balance del fondo crediticio
- ✓ Concesión de préstamos
- ✓ Cierre del balance
- ✓ Cierre

## **RECURSOS**

- ✓ Material de apoyo
- ✓ Material didáctico
- ✓ Papelografos
- ✓ Marcadores
- ✓ Tarjetas de diferentes colores, cinta adhesiva, rotuladores

## **MÓDULO 8**

### Ahorro cotidiano

## **OBJETIVOS**

- a. Conseguir que comprendan como pueden ahorrar con la frecuencia deseada y tener acceso a sus ahorros.
- b. Lograr que la portadora de caja comprenda perfectamente cómo manejar este procedimiento, llevar la contabilidad y actualizar el ahorro en las reuniones.

## **METODOLOGÍA**

El asesor hará una exposición sobre el contexto, la justificación y los objetivos a los que apunta la capacitación

- ✓ Proceso del ahorro cotidiano
- ✓ Responsabilidad de la portadora de caja.
- ✓ Monto del valor de las fichas de metal

## **RECURSOS**

- ✓ Material de apoyo

- ✓ Material didáctico
- ✓ Papelografos
- ✓ Marcadores
- ✓ Tarjetas de diferentes colores, cinta adhesiva, rotuladores

### 3.7 Plan de capacitación Base

**TABLA 1  
PLAN DE CAPACITACIÓN BASE**

Durante la primera reunión con cada grupo en las 7 comunidades

<b>TEMA</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DURACIÓN</b>
El ahorro y sus beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Socialización de conceptos.</li> <li>➤ Dinámicas</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	10 min
Porqué se trabaja con mujeres.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lluvia de ideas</li> <li>➤ Socialización de conceptos.</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	10 min
Qué es un ALAC	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Socialización de conceptos.</li> <li>➤ Ejemplos reales</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	10 min
Pasos para la conformación de un grupo ALAC	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Carteles preelaborados</li> <li>➤ Sociodrama</li> <li>➤ Socialización</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	10 min
Servicios que presta un grupo ALAC	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dinámica</li> <li>➤ Socialización de conceptos.</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	15 min
Como se elabora un reglamento interno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentar un modelo de reglamento, elaborarlo en grupo.</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	5 min
Qué es un dirigente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dinámicas.</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	5 min

Descripción de las funciones, responsabilidad es y cualidades de los dirigentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lluvia de ideas</li> <li>➤ Carteles preelaborados</li> <li>➤ Dinámicas</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	10 min
Proceso de elección del comité administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Material didáctico</li> <li>➤ Dinámicas</li> <li>➤ Voto secreto</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	10 min
Procedimientos de las reuniones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Billetes falsos</li> <li>➤ Reunión ficticia</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	10 min
Cierre de ciclo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Socialización de conceptos</li> <li>➤ Ejemplo de realización con material de apoyo.</li> </ul>	Eps: Zonia Molina	10 min

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2 016.

**TABLA 2**  
**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA ALAC**

ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RECURSOS	LUGAR
3.4.1 Fase Preparatoria a. Orientación de los dirigentes comunitarios y oficiales de administración. b. Realizar un taller del tema ahorro y crédito c. Coordinar la actividad en las comunidades. d. elaborar mi programa temático. e. Preparar material didáctico para el taller. f. Efectuar el taller	Llamando a los alcaldes comunitarios y a las participantes.  Elaborando el material en casa para llevarlo preparado.  Visita en las 7 comunidades establecidas.	<b>Recursos Materiales:</b> Hojas Fólderes Fastener Lapiceros Papel Bond (pliego) Marcadores <b>TOTAL</b>  <b>Transporte:</b>	<b>Recopilación de información:</b> Se realizará en 7 comunidades del municipio de Playa Grande Ixcán, Quiché. Donde intervienen el proyecto ARI y EMPODERAMIENTO.
3.4.2 Fase intensiva  9 Sesiones de capacitación: a. Módulo 1: Grupos, dirigentes y elecciones. b. Módulo 2: Fondo social, el ahorro/Compra de acciones y crédito. c. Módulo 3: Elaboración del reglamento interno de la Asociación. d. Módulo 4: Reunión sobre registro y gestión de una reunión.	Socialización de la metodología a los líderes comunitarios ya las participantes.  Explicación sobre la recaudación del fondo social, el ahorro, acciones y crédito.	Mojarras Victoria 20 El edén San Lucas Zona 5 Punto Chico Cuarto Pueblo <b>Recursos Humanos:</b> El Epesista Con la colaboración de los técnicos de campo.	1. Zona 5 2. Cuarto Pueblo 3. Mojarras 4. Victoria 20 de Enero 5. Punto Chico 6. San Lucas 7. El Edén

<p>e. Módulo 5: Primera reunión de ahorro/compra de acciones</p> <p>f. Módulo 6: primera reunión de desembolso de préstamos.</p> <p>g. Módulo 7: Primera reunión de reembolso de préstamos.</p> <p>h. Ahorro cotidiano (fuera de las reuniones)</p>	<p>Conformar grupo ALAC y elegir al comité administrativo</p> <p>Diseñar un modelo de reglamento y aplicarlo en el grupo.</p>	<p>Bajo la supervisión de la asesora de eps y por el gerente de proyectos de <i>Trickle up</i></p>	<p><b>Análisis de la información:</b></p> <p>Oficina regional de <i>Trickle Up</i> en Cobán o bien en la oficina municipal en Playa Grande, Ixcán.</p>
	<p>Ejemplo de cómo se realizará la Compilación de libretas y de las funciones de cada uno del comité administrativo.</p> <p>Ejercicio sobre cómo se realiza la distribución del capital y los beneficios.</p> <p>Y la aplicación de la herramienta de monitoreo ALAC</p>	<p><b>Recursos tecnológicos:</b>          Computadora          Servicio de internet          Teléfono celular</p> <p><b>Impresiones</b>          Impresiones de informe</p>	<p><b>Revisión de la información:</b></p> <p>Oficina regional de <i>Trickle Up</i> en Cobán o bien en la oficina municipal en Playa Grande, Ixcán.</p>
<p>Elaboración del informe final.</p>	<p>Presentación escrita y si es requerida visual en <i>PowerPoint</i></p>		

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2 016

### 3.9 Presupuesto

**TABLA 3  
PRESUPUESTO**

<b>RECURSOS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>Recursos Materiales:</b>	
Hojas	Q. 25.00
Fólderes	Q. 25.00
Fastener	Q. 25.00
Lapiceros	Q. 3.00
Papel Bond (pliego)	Q. 50.00
Marcadores	Q. 9.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.137.00</b>
<b>Transporte:</b>	
Mojarras	
Victoria 20	Q.280.00
El edén	Q.280.00
San Lucas	Q.140.00
Zona 5	Q.140.00
Punto Chico	Q.280.00
Cuarto Pueblo	Q.224.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.560.00</b>
	<b>Q.1,904.00</b>
<b>Alimentación</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>Q.20.00 c/tiempo.</b>
	<b>Q.4320.00</b>
<b>Recursos Humanos:</b>	
El Epesista	
Con la colaboración de los técnicos de campo.	
<b>Recursos tecnológicos:</b>	
Servicio de internet	
Teléfono celular	Q 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.200.00</b>
	<b>Q.400.00</b>
<b>Impresiones</b>	
Impresiones de informe	
	<b>Q. 25.00</b>
<b>TOTAL DE COSTO</b>	<b>Q. 6,786.00</b>

Fuente: Investigación de campo. Año 2 016.

### 3.10 cronogramas de capacitación

**TABLA 4**  
**CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN**  
**METODOLOGIA ALAC**

<b>ACTIVIDAD/MÓDULOS</b>	<b>COMUNIDAD</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>DÍA</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Taller Módulo 1</b>  Grupos, dirigentes y elecciones <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bienvenida</li> <li>✓ Presentación de las participantes</li> <li>✓ Presentación de la metodología</li> <li>✓ Dar a conocer las funciones de los dirigentes</li> <li>✓ Técnicas para realizar las elecciones</li> <li>✓ Conformación del grupo ALAC</li> </ul>	Zona 5	03/05/2016	15:00 Hrs.	Martes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dinámica de presentación</li> <li>✓ Carteles pre-elaborados</li> <li>✓ Mesa redonda</li> <li>✓ Lluvia de ideas</li> <li>✓ Intervención/Debates</li> <li>✓ Voto secreto</li> <li>✓ Preguntas y respuestas</li> </ul>
	Cuarto pueblo	05/05/2016	9:00 Hrs.	Jueves	
	Mojarras	10/05/2016	9:00 Hrs.	Martes	
	Victoria 20 de Enero	11/05/2016	9:00 Hrs.	Miércoles	
	Punto Chico	24/05/2016	15:00 Hrs.	Lunes	
	San Lucas	13/05/2016	15:00 Hrs.	Viernes	
	El Edén	18/05/2016	15:00 Hrs.	Miércoles	
<b>Taller Módulo 2</b>  Fondo Social, compra de acciones y crédito <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bienvenida</li> <li>✓ Presentación de los temas</li> <li>✓ Especificaciones de los servicios de grupo ALAC.</li> <li>✓ Formulación de procedimientos</li> </ul>	Zona 5	10/05/2016	15:00 Hrs.	Martes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en grupo</li> <li>✓ Lluvia de ideas</li> <li>✓ Síntesis general del módulo por el Pleno</li> <li>✓ Debate</li> <li>✓ Preguntas y respuestas</li> </ul>
	Cuarto pueblo	12/05/2016	9:00 Hrs.	Jueves	
	Mojarras	17/05/2016	9:00 Hrs.	Martes	
	Victoria 20 de Enero	18/05/2016	9:00 Hrs.	Miércoles	
	Punto Chico	31/05/2016	15:00 Hrs.	Lunes	
	San Lucas	20/05/2016	15:00 Hrs.	Viernes	
	El Edén	25/05/2016	15:00 Hrs.	Miércoles	

<b>Taller Módulo 3</b>  Elaboración del reglamento interno de la asociación ✓ Bienvenida ✓ Recordatorio de las reuniones anteriores ✓ Elaboración del reglamento interno del grupo	Zona 5	24/05/2016	15:00 Hrs.	Martes	✓ Trabajo en grupo y presentación de resultados. ✓ Lluvia de ideas ✓ Formato de reglamento pre elaborado ✓ Comentarios ✓ Asignar a cada participante un punto del reglamento para memorizar.
	Cuarto pueblo	19/06/2016	9:00 Hrs.	Jueves	
	Mojarras	24/05/2016	9:00 Hrs.	Martes	
	Victoria 20 de Enero	25/05/2016	9:00 Hrs.	Miércoles	
	Punto Chico	07/06/2016	15:00 Hrs.	Lunes	
	San Lucas	27/05/2016	15:00 Hrs.	Viernes	
	El Edén	01/06/2016	15:00 Hrs.	Miércoles	
<b>Taller módulo 4</b>  Registros y gestiones de una reunión ✓ Bienvenida ✓ Recordatorio del reglamento ✓ Entrega de caja y kit para el grupo ALAC. ✓ Familiarizar al grupo con el uso de kit (libretas, lapiceros, reglas, calculadora, sellos, almohadilla, bolsas de tela).	Zona 5	01/06/2016	15:00 Hrs.	Martes	✓ Preguntas al azar sobre el reglamento. ✓ Material de Apoyo ✓ Material Didáctico ✓ Dinámica de comprensión ✓ El semáforo/dinámica de comprensión ✓ Sociodrama
	Cuarto pueblo	26/05/2016	9:00 Hrs.	Jueves	
	Mojarras	31/05/2016	9:00 Hrs.	Martes	
	Victoria 20 de Enero	01/06/2016	9:00 Hrs.	Miércoles	
	Punto Chico	14/06/2016	15:00 Hrs.	Lunes	
	San Lucas	03/06/2016	15:00 Hrs.	Viernes	
	El Edén	08/06/2016	15:00 Hrs.	Miércoles	

<b>Taller módulo 5</b> Primera Reunión de ahorro <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bienvenida</li> <li>✓ Apertura o inauguración de la reunión</li> <li>✓ Fondo Social</li> <li>✓ Ahorro/compra de acciones</li> <li>✓ Gastos</li> <li>✓ Calculo del balance del fondo crediticio</li> <li>✓ Cierre del balance</li> <li>✓ Cierre</li> </ul>	Zona 5	08/06/2016	15:00 Hrs.	Martes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dinámica</li> <li>✓ Material de apoyo</li> <li>✓ Síntesis de la reunión/ pleno</li> </ul>
	Cuarto pueblo	02/06/2016	9:00 Hrs.	Jueves	
	Mojarras	07/06/2016	9:00 Hrs.	Martes	
	Victoria 20 de Enero	08/06/2016	9:00 Hrs.	Miércoles	
	Punto Chico	21/06/2016	15:00 Hrs.	Lunes	
	San Lucas	10/06/2016	15:00 Hrs.	Viernes	
	El Edén	15/06/2016	15:00 Hrs.	Miércoles	
	<b>Taller Módulo 6</b> Primera reunión de desembolso <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bienvenida</li> <li>✓ Apertura o inauguración de la reunión</li> <li>✓ Fondo Social</li> <li>✓ Ahorro/compra de acciones</li> <li>✓ Gastos</li> <li>✓ Desembolso de préstamo</li> <li>✓ Calculo del balance del fondo crediticio</li> <li>✓ Cierre del balance</li> <li>✓ cierre</li> </ul>	Zona 5	15/06/2016	15:00 Hrs.	
Cuarto pueblo		09/06/2016	9:00 Hrs.	Jueves	
Mojarras		14/06/2016	9:00 Hrs.	Martes	
Victoria 20 de Enero		15/06/2016	9:00 Hrs.	Miércoles	
Punto Chico		28/06/2016	15:00 Hrs.	Lunes	
San Lucas		17/06/2016	15:00 Hrs.	Viernes	
El Edén		22/06/2016	15:00 Hrs.	Miércoles	

<b>Taller Módulo 7</b>  Primera reunión de reembolso  <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bienvenida</li> <li>✓ Apertura o inauguración de la reunión</li> <li>✓ Fondo Social</li> <li>✓ Ahorro/compra de acciones</li> <li>✓ Gastos</li> <li>✓ Reembolso de préstamo</li> <li>✓ Calculo del balance del fondo crediticio</li> <li>✓ Concesión de préstamos</li> <li>✓ Cierre del balance</li> <li>✓ Cierre</li> </ul>	Zona 5	22/06/2016	15:00 Hrs.	Martes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dinámica</li> <li>✓ Material de apoyo</li> <li>✓ Síntesis de la reunión/ pleno</li> </ul>
	Cuarto pueblo	16/06/2016	9:00 Hrs.	Jueves	
	Mojarras	21/06/2016	9:00 Hrs.	Martes	
	Victoria 20 de Enero	22/06/2016	9:00 Hrs.	Miércoles	
	Punto Chico	05/07/2016	15:00 Hrs.	Lunes	
	San Lucas	24/06/2016	15:00 Hrs.	Viernes	
	El Edén	29/06/2016	15:00 Hrs.	Miércoles	
<b>Taller Módulo 8</b>  Ahorro cotidiano <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proceso del ahorro cotidiano</li> <li>✓ Responsabilidad de la portadora de caja.</li> <li>✓ Monto del valor de las fichas de metal</li> </ul>	Zona 5	29/06/2016	15:00 Hrs.	Martes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material pre-elaborado del registro de ahorro cotidiano.</li> <li>✓ Dinámica</li> <li>✓ sociodrama</li> </ul>
	Cuarto pueblo	23/06/2016	9:00 Hrs.	Jueves	
	Mojarras	28/06/2016	9:00 Hrs.	Martes	
	Victoria 20 de Enero	29/06/2016	9:00 Hrs.	Miércoles	
	Punto Chico	12/07/2016	15:00 Hrs.	Lunes	
	San Lucas	06/07/2016	15:00 Hrs.	Viernes	
	El Edén	06/07/2016	15:00 Hrs.	Miércoles	

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2 016.

### 3.11 Resumen de las operaciones realizadas en campo

**TABLA 5  
OPERACIONES EN CAMPO**

ALAC	Fase preparatoria	Módulos de capacitaciones del 1 – 8: Fase intensiva		
<b>Contenido detallado de la reunión</b>	Orientación de los dirigentes comunitarios y presentación de la metodología ALAC a la comunidad	Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3
		<b>Grupos dirigentes y elecciones</b>	<b>Reglas: fondo social, crédito, ahorro/compra de acciones</b>	<b>Elaboración del reglamento interno</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Papel de la asamblea general.</li> <li>➤ Papel de los dirigentes</li> <li>➤ Preparación para los dirigentes</li> <li>➤ elecciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fondo social: reglamento</li> <li>➤ Compra de acciones: reglamento</li> <li>➤ Créditos: reglamentos</li> <li>➤ Reembolso: reglamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consolidación de los reglamentos y elaborar una general</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo. Año 2 016.

**TABLA 6  
SEGUIMIENTO DE OPERACIONES EN CAMPO**

Módulo 4	Módulo 5	Módulo 6	Módulo 7	Módulo 8
<b>Registro y gestión de la compra de acciones</b>	<b>1ra. Reunión de ahorro</b>	<b>1ra. Reunión de desembolso de préstamos</b>	<b>1ra. Reunión de reembolso de préstamos</b>	<b>Optativo: ahorro cotidiano</b>
Capacitación del comité sobre los procedimientos de las reuniones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Supervisión de la primera reunión donde se maneja el dinero.</li> <li>➤ Cotización al fondo social</li> <li>➤ Contribución para la compra de acciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Igual que el Módulo 5, pero con desembolso de los préstamos.</li> </ul>	Igual que el módulo 6, pero con reembolso de los préstamos.	Capacitación sobre el ahorro cotidiano usando el compartimiento correspondiente de la caja.

Fuente: Investigación de campo. Año 2 016.

## **CAPÍTULO 4**

### **GRUPOS CONFORMADOS**

En el siguiente cuadro aparece el nombre de las comunidades trabajadas, como también el nombre de los grupos elegidos por ellos mismos y establecido en el reglamento.

**TABLA 7**  
**GRUPOS DE AHORRO CONFORMADOS**

<b>Comunidad</b>	<b>Nombre del grupo</b>	<b>No. De integrantes</b>	<b>Fecha de conformación</b>
Zona 5	Los jardines	8 integrantes	03/05/2016
Cuarto pueblo	La Armonía	8 integrantes	05/05/2016
Mojarras	La Iniciativa	6 Integrantes	10/05/2016
Victoria 20 de Enero	Las Esperanzas	10 Integrantes	11/05/2016
Punto Chico	Las Esperanzas II	14 integrantes	24/05/2016
San Lucas	Las señoritas	10 integrantes	13/05/2016
El Edén	Semillas del Edén	6 Integrantes	18/05/2016

Fuente: Investigación de campo. Año 2 016

#### **4.1 Fundación y Reglamento de los grupos conformados**

En este apartado se describirá los detalles sobre la conformación de los 7 grupos, conformados por participantes del proyecto Alianza para la Inclusión Rural. –ARI–.

#### 4.1.1 Modelo de reglamento utilizado

##### Parte 1: Gobernabilidad de la Asociación

### I. INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE LA ASOCIACIÓN

- Nombre de la asociación
- Dirección
- La asociación fue fundada el:

### II. OBJETIVO DE LA ASOCIACIÓN

- El objetivo de la Asociación es llegar a ser un proveedor de servicios financieros, para sus miembros, de forma independiente y rentable.
- Los servicios que la Asociación suministra a sus miembros para lograr este objetivo son: **Ahorro, crédito y Fondo social.**

### III. RELACIÓN CON LAS FUENTES EXTERNAS DE SERVICIOS FINANCIEROS

- La asociación no solicita crédito de otras instituciones financieras durante su primer ciclo. Si lo hará en los ciclos siguientes debe atenerse a los siguientes principios:
  - El prestatario es la asociación misma y no sus miembros individualmente.
  - La asociación no permitirá que los prestamistas tengan acceso a la información sobre sus préstamos individuales internos.
  - El ahorro de los miembros no se usa como garantía para préstamos externos.
  - Cualquier préstamo solicitado por la asociación no debe ser mayor del valor de la suma total de las acciones compradas por sus miembros.

### IV. QUIEN PUEDE SER MIEMBRO DE LA ASOCIACIÓN

- Edad mínima: no tiene limitaciones.
- Género: Mujeres
- Residencia

- Otras circunstancias comunes: solo madres o encargadas de los niños con discapacidad

## **V. COMPOSICIÓN DEL COMITÉ ADMINISTRATIVO**

- 1 presidente
- 1 registradora
- 1 portador/a de caja
- 2 Contadores/as

## **VI. PROCEDIMIENTO ELECTORAL**

- Las veces que una persona puede ser elegida para ocupar cargos del comité administrativo son: Una sola vez
- Se debe proceder a nuevas elecciones al inicio de cada ciclo.
- La cantidad mínima de miembros presentes para efectuar las elecciones es de: 2
- Un candidato en las elecciones debe ser propuesto de oficio por otro miembro.

## **VII. DESTITUCIÓN DE MIEMBROS DEL COMITÉ ADMINISTRATIVO EN CURSO DE MANDATO**

Cualquier miembro de la asamblea general puede solicitar un voto de censura para un miembro del comité administrativo. Si la mayoría decide que la persona en causa debe ser destituida de su cargo, éste debe presentar su renuncia inmediata y se procede a la elección de otra persona para que cubra el cargo vacante.

## **VIII. LAS REUNIONES**

- Para movilizar ahorros la asociación se reunirá cada: 15 días.
- Para el desembolso de los préstamos la asociación se reunirá cada cuatro semanas.
- El ciclo de reuniones continuará hasta un máximo de 52 semanas antes de que la asociación proceda a la repartición de las utilidades

## **IX. MULTAS**

El cuadro debe contener un listado de las multas que pueden ser aplicadas a los miembros en caso de infracciones o violación del reglamento.

## **XIII. ENMIENDAS AL REGLAMENTO**

- 2/3 de los miembros pueden acordar modificaciones al reglamento
- Todos los miembros pueden proponer modificaciones al reglamento.

### **Parte 2: Servicios que ofrece la Asociación**

#### **I. AHORROS**

- Los miembros pueden comprar de 1 a 5 acciones por reunión.
- Los miembros deben dar una cotización acordada al inicio de cada ciclo para acelerar la constitución de la cartera de crédito. Puede ser calculada en el valor nominal de más de cinco acciones si los miembros así lo decidieran.

#### **II. PRÉSTAMOS**

- Los requisitos para obtener un préstamo son:
- La cantidad máxima que un miembro puede pedir prestado es 3 veces la suma del valor nominal de sus acciones.
- El plazo de tiempo máximo de un préstamo es de 24 semanas, pero será de 12 semanas durante el primer ciclo.
- El tipo de interés mensual que será aplicado en concepto de préstamos es:

#### **III. EL FONDO SOCIAL**

- La cotización para el fondo social será de

#### **IV. CUADRO REGISTRO DE PARTICIPANTES**

- Deberá en listarse el nombre de cada participante del grupo.

#### 4.2 Reglamento de los grupos conformados

**TABLA 8**  
**MONTO DE LOS SERVICIOS ALAC**

COMUNIDAD	VALOR DE LA ACCIÓN	VALOR DEL FONDO SOCIAL	% DE INTERES MENSUAL
Zona 5	Q. 10.00	Q. 1.00	5%
Cuarto pueblo	Q. 10.00	Q. 1.00	3%
Mojarras	Q. 10.00	Q. 1.00	5%
Victoria 20 de Enero	Q. 10.00	Q. 1.00	5%
Punto Chico	Q. 10.00	Q. 1.00	10%
San Lucas	Q. 10.00	Q. 1.00	5%
El Edén	Q. 10.00	Q. 1.00	5%

Fuente: Investigación de campo. Año 2016.

**TABLA 9**  
**REGISTRO DE LAS MULTAS POR CADA FALTA**

FALTA	MULTA ESTABLECIDA POR CADA COMUNIDAD						
	Zona 5	Cuarto Pueblo	Mojarras	Victoria 20 de Enero	Punto Chico	San Lucas	El Edén
Impuntualidad	Q. 2.00	Q. 3.00	Q. 3.00	Q. 2.00	Q. 5.00	Q. 2.00	Q. 2.00
Inasistencia en reunión	Q. 3.00	Q. 5.00	Q. 2.00	Q. 5.00	Q. 5.00	Q. 5.00	Q. 2.00
Olvidar las llaves de la caja	Q. 2.00	Q.----	Q.---	Q. 3.00	Q. 3.00	Q. 5.00	Q. 2.00
Faltar al compromiso de ahorrar	Q. 2.00	Q.-----	Q.---	Q. ---	Q. 3.00	Q. 3.00	Q. 2.00
No pagar a tiempo el préstamo	----	Q. 10.00	Q.---	Q. ---	Q.---	Q. ---	Q. --
Dejar basura tirada	----	Q. 1.00	Q.---	Q. ---	Q.---	Q. ---	Q. --
Responder el celular	-----	Q.-----	Q. 2.00	Q. 5.00	Q.---	Q. ---	Q. --

Fuente: Elaboración propia. Año 2016.

**TABLA 10**  
**LISTA DE PARTICIPANTES DE CADA COMUNIDAD**

<b>COMITÉ ADMINISTRATIVO</b>	<b>ZONA 5</b>	<b>CUARTO PUEBLO</b>	<b>MOJARRAS</b>
	Walmer Noe Fabian Coronado	Telma Pérez Domingo	Candelaria Coy Cun
	María Botzoc Tun	Luisa Sebastian	Luvia Judith Che Cuz
	Teodora Coc Reyes	Juana Sánchez Chávez	Silvia Gudellina Pop Che
	Elisa Caal Bin	María Anabela Pedro López	Angélica Patricia Gonzalez Magaña
	Silvia Johana Chub Reyes	Guadalupe Pérez Dias	Aneyda Betzaida Coc Maquin
	Cristina Sub Col	Petrona Jiménez	Matilde MARicelda Coc Maquin
	Hilba Velasquez Sunun	Amelia José Fransisco	---
	María Ester Cac Xol	Gabriela Ramírez Mendoza	---

**Fuente:** Elaboración propia. Año 2016.

**TABLA 11**  
**LISTA DE PARTICIPANTES DE CADA COMUNIDAD**

<b>VICTORIA 20 DE ENERO</b>	<b>PUNTO CHICO</b>	<b>SAN LUCAS</b>	<b>EL EDÉN</b>
Juliana Xol López	Zuleika Rosaura Yaxcal Co	Noelia Pelico Cardona	Evelin Mildrena Otuy Sun
Gloria Gabriel Ramírez	Lidia Esperanza Bol Teni	Paola Yaseidi Ramírez Velasquez	Glendy Verónica Utuy Agustin
Micaela Andrés José	Ericka Gricelda Caal Tzib	Beberlin Nohemí Granados Vasquez	Roselia Nohemí López Itep
Carmelina Francisco José	Domingo Co Cal	Edilma Yaneth Granados Gabriel	Anastacia Eberilda Tay Choc
Matilde Chub Caz	Zuly Argelia Co Chon	Ana Cruz Vélasquez	Consuelo López
María Sales Sales	Geimi Hidalia Mez Bol	Bernardina Lucas Ambrocio	Gregoria Agustin Larios
Nazario Méndez	Arcelia Josefina Xol Co	Kaira Fabiana Cardona de León	---
Aura Marina Maldonado Sales	Magdalena Elizabeth Xol Coy	Jessica Alexsaida Gaspar Gregorio	----
Margarita Caal Misti	Leyni Rosmery Mo Ac	Neyda Maribel Ramón Ramón	----
María delia Mac Alí	Odilia Maricela Juc Ichic	Belly Elizabeth Lucas de León	---
---	Tomasa Tut	---	---
---	Vilma Gricelda Chocooj Tiul	---	---
----	Olivia Xol Gonzales	---	---
	Juana Beb Misti	---	---

Fuente: Elaboración propia. Año 2016.

## CONCLUSIONES

Las participantes del proyecto ARI comprendieron la importancia de formarse el hábito de ahorro y se ha logrado conforma con éxitos 7 grupos en 7 comunidades que en la actualidad ya están realizando sus reuniones de ahorro cada quince días, las participantes han aceptado reto y las responsabilidades que conlleva formar parte de un grupo ALAC.

- a. Durante el proceso se logró observar la intención de las participantes de involucrarse más dentro del grupo y otras actividades; sin embargo, la oposición del esposo, en cuanto al tiempo en el que se lleva a cabo las reuniones, lo consideraban pérdida de tiempo, por tal razón algunas de ellas tuvieron que abandonar el grupo.
- b. Difícilmente se conformó 7 grupos de ahorro en 7 comunidades, ya que las participantes no las convencía el hecho de estar asistiendo a tantas reuniones, ya que en ocasiones se les agrega otros temas de capacitación que la organización cree importante y de utilidad para las participantes.
- c. Se logró la conformación de los grupos y por ende también la correcta elaboración del reglamento interno, lo cual fue muy bien aceptado por las participantes.
- d. Se realizó las elecciones dentro de los siete grupos y el método aplicado para realizar las elecciones fueron más que satisfactorios y reflejo transparencia en las votaciones.

- e. Se definieron y se dieron a conocer cada una de las cualidades y responsabilidades de cada uno de los miembros del comité administrativo, al principio dentro del grupo se presentaban discusiones e inconformidades y delegaban toda la responsabilidad y también las consecuencias, sobre el comité administrativo.
- f. Por medio de la evaluación realiza, mediante lluvias de ideas y dinámicas, se logró determinar que las participantes comprendieron la aplicación de la metodología ALAC.
- g. Durante la ausencia del técnico, algunos integrantes de los grupos, se abstenían de ahorros, por el miedo de que se extravié la caja o bien que el comité no realizará bien el registro y perdieran ellos su dinero.

## RECOMENDACIONES

Es necesario y muy importante que la organización Trickle Up conjuntamente con sus asociados replique el programa de graduación en otros municipios de Guatemala, para seguir logrando el involucramiento de la mujer, principalmente del área rural y para que esta sea una generadora de ingresos y potencialice su capacidad económica familiar.

- a. Desde el inicio de un proyecto se debe involucrar en este caso a los esposos, para que ellos también comprendan la metodología y su importancia ya que de esa manera se asegura la participación de cada una de ellas.
- b. Minimizar la cantidad de reuniones que se realizan para la presentación de la metodología y el tiempo que dura las capacitaciones extras que se les brinda, ya que es otra de las razones por las cuales algunas participantes no quieren involucrarse o seguir dentro del grupo ALAC, pues representa mucho tiempo para ellas.
- c. El reglamento es importante, pero se debe elaborar tomando en cuenta el contexto comunitario, ya que la cantidad de preguntas que queda sin respuesta es bastante, puesto que las participantes en este caso, expresaban que no era necesario. Además de ello, se debe considerar un instrumento para dejar en físico el reglamento elaborado.
- d. Se debe exigir a los técnicos de campo, elaborar y llevar ya preparados sus materiales didácticos, además de algunas dinámicas para mantener la atención del grupo.

- e. Dentro del grupo, el comité administrativo es el que tiene la mayor responsabilidad, sin embargo, se debe especificar otras funciones al resto de la asamblea para que también se sientan comprometidos y de esa manera lograr que las reuniones se realicen mayor éxito.
- f. La evaluación es un éxito y se debe seguir realizando, de tal manera seguir previniendo futuros descontentos o males entendidos durante las reuniones de ahorro.
- g. Mantener constantemente la asistencia técnica en cada grupo formado durante el primer ciclo, ya que la inasistencia del técnico causa en ocasiones el incumplimiento de la ejecución correcta de la metodología ALAC.

## ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL MANÍ



ZONIA VICTORIA MOLINA IC  
CARNÉ 201140617

COBÁN, ALTA VERAPAZ, SEPTIEMBRE DE 2016



# ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO 1</b> <b>GENERALIDADES DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN</b>	
1.1 Localización	3
1.2 Características de la población	3
1.2.1 Familias	3
1.2.2 Acceso	4
1.2.3 Transporte	4
1.2.4 Vivienda	4
1.2.5 Eliminación de desechos químicos	4
1.3 Medio ambiente y recursos naturales	4
1.3.1 Recurso Agua.	4
1.3.2 Recurso Suelo.	5
1.3.3 Recurso bosque.	5
1.3.4 Basuras y desechos sólidos.	5
1.3.5 Eliminación de desechos líquidos	6
1.4 Económico-Productivo	6
1.4.1 Principales actividades productivas.	6
1.4.2 Agricultura	7
1.4.3 Destino de la producción	7
1.5 Mercado	7
<b>CAPÍTULO 2</b> <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
2.1 Planteamiento del problema	8
2.2 Objetivos	9
2.2.1 General	9
2.2.2 Específicos	9

### **CAPÍTULO 3**

#### **FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Coordinación general	10
3.2 Facilitación técnica y metodología	10
3.3 Fases de la metodología y pasos metodológicos	11
3.4 Fase preliminar	11
3.5 Fase central	11
3.6 Preparación y organización de la metodología	11
3.7 Recopilación y sistematización de información	12
3.8 Ordenamiento y análisis de la información primaria	12
3.9 Fase final o última	12
3.10 Bosquejo del instrumento	13
3.11 Recursos requeridos	21
3.11.1 Humanos	21
3.11.2 Materiales	21
3.11.3 Financieros	21
3.11.4 Cronograma de actividades	22

### **CAPÍTULO 4**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

4.1 Boleta para productores	21
4.2 Boleta para intermediarios	46
4.3 Boleta para consumidores	67

### **CAPÍTULO 5**

#### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

5.1 Proceso productivo del maní	78
5.1.1 Preparación del suelo	78
5.1.2 Siembra	78
5.1.3 Limpias	78
5.1.4 Fertilización	79
5.1.5 Riego	79
5.1.6 Control de plagas y enfermedades	79
5.1.7 Arranque	80

5.1.8 Despenique	80
5.1.9 Secado	80
5.1.10 Tostado	80
5.1.11 Almacenaje y empaque	80
5.2 Tecnología en la producción	80
5.3 Estudio financiero de la producción	81
5.3.1 Inversión fija	81
5.3 Análisis de mercado	81
5.3.1 Producto	82
5.3.2 Oferta	82
5.3.3 Demanda	83
5.3.4 Precios	83
5.4 Comercialización del maní	83
5.4.1 Concentración	83
5.4.2 Equilibrio	84
5.4.3 Puntos de venta	84
5.5 Problemas identificados durante la investigación	84
5.5.1 Proceso productivo	84
5.5.2 Proceso de comercialización	85
5.6 Propuestas de estrategias de intervención	85
5.6.1 Desarrollo de servicios de apoyo	85
5.6.2 producción e infraestructura	85
5.6.3 Acceso al mercado	86
5.7 Cadena de valor del maní	86
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>88</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>90</b>



## INTRODUCCIÓN

A nivel internacional existe una tendencia creciente en el consumo del maní. Este producto se ha convertido en uno de los productos con mayor demanda en el mercado y aunado a eso sus propiedades la hacen muy atractiva no solamente para la industria alimenticia, sino también para la industria cosmética.

Trickle Up es una organización internacional que tiene un enfoque de graduación centrada a brindar atención y apoyo a las mujeres y niños con discapacidad, mediante la entrega de una subvención económica, que le permite a sus participantes la implementación de una actividad productiva, para generar mayores ingresos familiares y tener una mejor condición de vida.

Trickle Up logra por medio de su enfoque de trabajo, sacar de la situación de extrema pobreza a sus participantes, sin antes brindarles una gama de capacitación, para alfabetizarlas en cuanto al desarrollo de un negocio.

El factor primordial que en la actualidad impulsa a realizar este estudio sobre la producción y comercialización del maní, es la actividad productiva implementada por un alto porcentaje de sus participantes.

La actividad productiva de las familias beneficiadas se han enfocado al cultivo de maní, de ahí radica la importancia de conocer el nivel de rentabilidad, los beneficios que brinda el producto, las actividades que conlleva trabajar y su comercialización.

Estas incertidumbres nos guían a realizar un estudio sobre la producción y comercialización del maní, a través de tres boletas, que van dirigidas a: productores, intermediarios y consumidores.

Todo esto con la finalidad de obtener datos reales para analizar costos que conlleva realizar las diferentes actividades del proceso de producción, identificar sus fuentes de ventaja competitiva, conocer su nivel de rentabilidad, como también evidenciar de manera real la tendencia del mercado frente a la comercialización del maní.

## CAPÍTULO 1 GENERALIDADES DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

### 1.1 Localización

Aldea Darién se encuentra en el área noreste del municipio, en la Micro-región I a una distancia de XII kilómetros de la cabecera municipal. Situada aproximadamente entre 200 y 400 metros sobre el nivel del mar.

Darién colinda norte con frontera de México, al Oeste con Aldea de Tierra Linda, al sur con San Alfonso al Este con Aldea Primavera, todas ellas comunidades pertenecientes a la Micro Región I.

### 1.2 Características de la población

**CUADRO 1  
POBLACIÓN TOTAL POR SEXO Y EDAD**

EDAD	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	%
0-4	35	36	71	18.88%
5-9	31	34	65	17.29%
10-14	28	29	57	15.16%
15-20	29	24	53	14.10%
21-25	11	18	29	7.71%
26-50	39	36	75	19.95%
51 ó mas	11	15	26	6.91%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>192</b>	<b>376</b>	100.00%

**Fuente:** Documento digital, municipalidad de Ixcán. Año 2 016.

#### 1.2.1 Familias

En Darién viven 57 familias, con un promedio de 6 a 7 miembros por familia, en 45 viviendas. El idioma predominante en las familias es el q'eqchi' (45 familias), además hay 12 familias que hablan Pocomchí.

### **1.2.2 Acceso**

El acceso a la Aldea Darién se hace por medio de carretera de terracería desde la cabecera municipal, habiendo una distancia de 12 kilómetros, los cuales se hacen en carro 45 minutos, esta vía es transitable todo el año.

### **1.2.3 Transporte**

Para movilizarse hacia Playa Grande, los comunitarios disponen de transporte público por carretera, el cual sale a partir de las 6:00 A.M, y de regreso desde la cabecera municipal el último a las 5:00 P.M.

### **1.2.4 Vivienda**

Como ya hemos visto, el área que ocupan las viviendas es el 4.40% de la extensión total de la comunidad, la cual cuenta con 45 viviendas ocupadas por 57 familias, por lo tanto hay 12 familias que no cuentan con viviendas propia. El promedio de personas por vivienda es de 8 a 9, siendo éstas de uno o dos ambientes por lo que en muchas de ellas existe hacinamiento ya que viven más de 3 personas por sala de la casa.

### **1.2.5 Eliminación de desechos químicos**

Para la eliminación de desechos líquidos, heces fecales principalmente, 45 viviendas (67%) cuenta con letrinas, el 33% con pozos ciegos, ésta última práctica contaminan los pozos, los ríos y el medio ambiente. Las aguas negras generadas en la pila están a flor de tierra, donde se vuelven criaderos de insectos.

## **1.3 Medio ambiente y recursos naturales**

### **1.3.1 Recurso Agua.**

Por la aldea Darién no pasan ríos, solamente cuenta con riachuelos que se secan en la época de verano. Por el lado norte respectivamente existe un nacimiento de agua ubicado en terrenos comunales.

### **1.3.2 Recurso Suelo.**

El suelo de la aldea Darién es de tipo arenoso, su uso es principalmente agrícola en un 8.97% pero también hay un área de bosque 33.78%. Actualmente la comunidad no realiza ningún tipo de práctica para conservar la riqueza de este recurso

### **1.3.3 Recurso bosque.**

El bosque supone el 33.78% de la extensión total de la aldea Darién dicha área es privada. Lamentablemente dentro del área que queda de bosque no se encuentra ninguna especie de árboles maderables para el aprovechamiento de la población, siendo este un problema grave, pues ocasiona escasez de agua y pérdida de fertilidad del terreno.

Uno de los problemas que afecta a este recurso es la quema de rozas, la cual se lleva a cabo en el mes de marzo. Para su control los comunitarios se organizan en grupo, haciendo guarda raya para evitar la propagación del fuego.

Gracias al apoyo del programa de incentivos forestales (PINFOR) los vecinos de la comunidad han reforestado 10 hectáreas, contando con incentivos para ello.

### **1.3.4 Basuras y desechos sólidos.**

Conforme a la información recabada en la comunidad se estableció que los comunitarios tratan la basura de la siguiente manera, dependiendo del tipo de desecho.

**TRATAMIENTO DE LA BASURA**

**TABLA 1**

<b>TIPO DE DESECHO</b>	<b>TRATAMIENTO</b>
<b>Restos de alimentos</b>	No sobra
<b>Restos de cosechas</b>	No sobra
<b>Estiércol</b>	No hay
<b>Gallinaza</b>	No hay
<b>Plásticos</b>	Lo queman
<b>Metales</b>	Se queda tirado en el suelo
<b>Vidrio</b>	Se entierran
<b>Envase de venenos</b>	Se queda tirado en el área de trabajo.

**Fuente:** Investigación de campo 2016.

### **1.3.5 Eliminación de desechos líquidos**

Para la eliminación de desechos líquidos, heces fecales principalmente, 30 viviendas (67%) cuenta con letrinas, el 33% con pozos ciegos, ésta última práctica contaminan los pozos, los ríos y el medio ambiente. Las aguas negras generadas en la pila están a flor de tierra, donde se vuelven criaderos de insectos.

## **1.4 Económico-Productivo**

### **1.4.1 Principales actividades productivas.**

La mayoría de las familias de la aldea se dedican a la agricultura, un 98.27%, a la ganadería solo un 5%. Además existen hay 2 familias que se dedican a la venta de consumo diario (Tiendas) y 1 familia se dedican a la carpintería.

### 1.4.2 Agricultura

Las familias de la aldea Darién cultivan los siguientes productos como podemos ver en el cuadro, así como el rendimiento que obtienen:

<b>Producto</b>	<b>Cuerdas/ familia</b>	<b>Cantidad/ cuerda</b>	<b>Cosechas/ Año</b>
Maíz	16	8	2
Manía	8	12	2

**Fuente:** Investigación de campo 2016.

Para la obtención de este rendimiento los agricultores no aplican fertilizantes, solo cuando realmente lo necesite entonces utilizan principalmente fertilizantes químicos.

Además en la comunidad existen los siguientes árboles frutales: Mango, anonas, coco, nances.

### 1.4.3 Destino de la producción

Según información proporcionada por agricultores de la aldea Darién, el maíz es comercializado el 100% en el mercado del municipio de Playa Grande, y la manía 50% es para el consumo familiar o comercializar solo en época de escasez de alimento.

### 1.5 Mercado

En la aldea Darién no existe mercado por lo que las familias adquieren los productos que necesitan en la cabecera municipal de Playa Grande, el mercado se ubica a 12 kilómetros de la aldea.

## **CAPÍTULO 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Planteamiento del problema**

Trickle Up a trabajado por muchos años en emprendimiento microempresarial, oportunidad que se les brindó a las familias en condición de extrema pobreza, sin dejar atrás el enfoque o la priorización y participación de la mujer de esos hogares.

Aunado al compromiso ante estas familias y al empoderamiento de la mujer la organización se asocia con otras organizaciones locales que comprenden y conocen por experiencia la dinámica de las áreas rurales.

Por tal razón para el área de Ixcán, se asocia con la Fundación Laguna Lachuá, quienes trabajan áreas sociales, productivas y ambientales. En este caso, ambas organizaciones están con la incertidumbre de cual factible es la producción y comercialización del maní, ya que en caso de la mayor parte de las participantes se dedicarían a tal cultivo.

Sumado a ello la gran cantidad de productores veteranos de maní que hay en las comunidades; daba cierta inseguridad de éxito de tales negocios para aquellas personas que eran nuevas en el tema.

Personas que y enfatizando que son mujeres, mayormente desconocen de los procesos productivos, costos, temporadas, fijación de precios, comercialización, cálculo de la ganancia, entre otras actividades propias de tal negocio.

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 General**

Identificar el nivel de producción y comercialización del maní en el área de Ixcán, a través de un estudio de mercado, asimismo verificando su nivel de rentabilidad y sus fuentes de ventaja competitiva.

### **2.2.2 Específicos**

- Identificar las actividades del proceso de producción del maní, a través de las encuestas a los productores.
- Analizar el entorno de la cadena (factores que afectan el sector: capacidad productiva y comercialización).
- Analizar de forma general del mercado (características del producto, oferta y demanda – mercado local, nacional – y producción actual).

## **CAPÍTULO 3 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Coordinación general**

Las actividades tanto de gabinete como la logística en campo, se coordina juntamente con el Ingeniero Efraín Tecú, Gerente de programas en Trickle Up.

La Comisión de Personas con Discapacidad de la municipalidad del municipio de Ixcán, también son claves en el levantado de información en campo.

### **3.2 Facilitación técnica y metodología**

El apoyo técnico se brinda desde internamente de la organización ejecutora del proyecto, siendo esta la Fundación Laguna Lachuá, asimismo, la metodología que según sus experiencias, se debía seguir para realizar el estudio y el informe final; esto con la finalidad de que fuera lo más claro posible para los técnicos de campo y poder accionar a través de la información recaba.

Posteriormente, el informe pasa a ser producto de análisis para el gerente de programa de Trickle Up y del Director Ejecutivo de la Fundación, para que con ello, puedan apoyar en cuanto a mejorar en la producción y facilitación de aperturas de mercado a cada una de las participantes, quienes se dediquen a esta actividad.

### **3.3 Fases de la metodología y pasos metodológicos**

La metodología fue estructurada en tres partes y/o fases principales, siendo estas las siguientes:

#### **3.4 Fase preliminar**

En esta fase se verifica el plan de trabajo preestablecido; asimismo, la metodología en general, el alcance del estudio. Se discute sobre la metodología a seguir para el levantado de información y el grupo focal o lugar en donde se realizará la investigación.

#### **3.5 Fase central**

En esta etapa se elabora las herramientas a utilizar, al mismo tiempo que ingresan a revisión y validación para su aplicación; también evaluado el método de recolección de datos más factible, se recopila la información secundaria imprescindible y primaria a nivel de los diferentes actores de la cadena, se realiza el ordenamiento, sistematización y análisis de la información. A los que se concluye en tres encuestas a tres actores principales las cuales son: productores, intermediarios y consumidores.

#### **3.6 Preparación y organización de la metodología**

##### **a. Encuesta para productores**

Se elaboró un instrumento que va dirigida especialmente a los productores de maní, dicho cuestionario consta de 25 preguntas cerradas.

##### **b. Encuesta de intermediarios**

Este instrumento consta de 20 preguntas semiestructuradas, para la obtención de información acerca de la demanda y la oferta del mercado

de maní, además de conocer algunas razones por las cuales se dan las pérdidas en la comercialización de dicho producto.

c. Encuesta para consumidores

En esta boleta se formularon ocho preguntas específicas para conocer el nivel de consumo de maní de las personas, con la finalidad de verificar las causas de inestabilidad de los precios, o bien si el nivel de oferta es por atender a la demanda.

### **3.7 Recopilación y sistematización de información**

Para la recopilación de información se utilizan técnicas de investigación documental, la cual no será accesible, por la ausencia de información en el área sobre el cultivo de maní. Se aplica como fuente primario la encuesta, constituida por diferentes cantidades de preguntas, el resultado de las cuales serán sistematizadas. Visita directa a la comunidad, en donde se aplica de manera directa la herramienta con los agricultores y demás actores.

### **3.8 Ordenamiento y análisis de la información primaria**

Esta etapa se realiza posteriormente a la aplicación de la encuesta en campo y la tabulación de la misma. Asimismo, se estructura el mapeo de la cadena de la producción del maní, según la experiencia e información recaba en campo.

### **3.9 Fase final o última**

En esta fase se realiza una última revisión de la información recabada y sistematizada, con la finalidad de tener la certeza de que no se obvian detalles importantes sobre la producción y comercialización del maní. Se describen las conclusiones y posibles estrategias para resolver problemas que se presentan durante la investigación sobre el maní.

Se prepara el informe final, el cual debe ser presentado, evaluado, corregido y validado por el gerente de programas de Trickle Up y director ejecutivo de FUNDALACHUA

### **3.10 Bosquejo del instrumento**

La presente herramienta tiene como objetivo analizar los costos de las diferentes actividades del proceso de producción de maní e identificar sus fuentes de ventaja competitiva y conocer su nivel de rentabilidad, esto se llevará a cabo en las comunidades de Darién y Santa Ana de Ixcán, Quiché.

Comunidad: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_ Genero: F  M

1. ¿Pertenece a una asociación de agricultores?

No  Si Cuál \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos años lleva cultivando el maní?

1-2 año  3-4  5 a más años

3. ¿Cuál es la procedencia de la semilla que utiliza?

Certificada  De la cosecha anterior

4. ¿Qué tipo de siembra realiza?

Manual  Mecanizada  Mixta

5. ¿en qué mes del año, es la mejor época de siembra?

Enero  Febrero  Mar.  Abr.  Mayo  Jun.

Jul.  Agos.  Sept.  Oct.  Nov.  Dic.

En todos los meses del año es bueno

6. ¿En cuánto tiempo se produce el maní (siembra-cosecha)?

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuántas veces al año produce maní?

1 vez  2 veces  3 veces  4 veces

8. ¿Qué cantidad de maní siembra?

1-3 Tarea  4-6 Tareas  5 Tareas  Más de 5 tareas

9. ¿Qué característica toma en cuenta para la producción?

Época del año  Color de la vaina  color del follaje   
Color de la semilla  Tipo de suelo  otro

10. ¿Cuál es el tipo de suelo necesario para el cultivo del maní?

Arcilloso  Arenoso  Franco

11. ¿Las pérdidas ocasionadas en el cultivo se dan principalmente por?

Incidencias Plagas-enfermedades  Arrancado   
Secamiento y despicado  Descascarado   
Lluvia  Otro

12. ¿Usa algún producto químico para su producción?

No  Sí Cuál \_\_\_\_\_

13. ¿Existe mayor indicio de?

Insectos-plagas  Enfermedades  Ambos

14. ¿Qué tipo de control de malezas utiliza?

Control manual  Control químico  Otro

15. ¿Fertiliza su cultivo?

No  Sí  Cuantas veces \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de fertilizante utiliza en su cultivo?

Fertilizantes Químicos  Abono Orgánico  Mixto   
No utiliza

17. ¿Deja descansar la tierra después de la cosecha?

Sí  No

18. ¿Cómo comercializa el maní?

En grano  En cascara  Crudo  Tostado

19. ¿A quién comercializa el maní?

Mayorista  Intermediarios   
Minoristas  Consumidores directos

20. ¿Dónde vende el maní?

En su comunidad  Pueblo

21. ¿Cuál es el periodo de almacenamiento?

Menor a 1 día  1-7 días  8-15 días   
15-22 días  1 mes  superior

22. ¿Cuál es el precio por quintal del maní al ponerlo a la venta?

Q.100.00 – Q.150.00  Q.200.00-Q.250.00  Q.300.00-Q.350.00   
Q.400.00-Q.450.00

23. ¿Cuál es el costo de producción por tarea?

Q.100.00-Q.300.00  Q.300.00-Q.500.00  Más de Q.500.00

24. ¿El terreno es?

Propio  Arrendada

25. ¿Cuáles son sus costos de producción por tarea?

Semilla

Cant. Libras: \_\_\_\_\_ Precio por libra: \_\_\_\_\_

Limpias Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_

Preparación de suelo Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_

Aplicación de Insecticidas Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_

Siembra Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_

Aplicación de Riego Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_

Valor de arrendamiento del terreno \_\_\_\_\_

Cosecha

Arranque Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_ Asoleado Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_

Despenicado Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_ Acarreo Q. \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_

Transporte hacia el destino de venta \_\_\_\_\_

La presente herramienta tiene la finalidad de evidenciar de manera real la tendencia del mercado frente a la comercialización del maní.  
Este estudio se llevará a cabo en Ixcán, Quiché.

Procedencia: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Genero: F  M

1. ¿Cuántos años lleva comercializando el maní?  
1-2 años  3-4 años  5 o más
2. ¿Cómo ve la demanda del maní en el área?  
Excelente  Bueno  Regular  Malo  Muy Malo
3. ¿Dónde compra el maní?  
Comunidad  Pueblo
4. ¿Cuántos quintales de maní compra?  
5-10 Quintales  10-15 Quintales  15-20 Quintales   
más de 25 Quintales
5. ¿De lo que compra, cuantos quintales vende?  
Todo  5-10 quintales  10-15 quintales   
15-20 quintales
6. ¿Cómo ve la oferta del maní?  
Poca  Mucha
7. ¿El exceso de ofertantes de maní le ha afectado en sus ventas?  
Sí  No
8. ¿Si su respuesta es positiva, como hace para combatir la competencia?  
Busca nuevos clientes en el área  Reduce precio   
Viaja a otros municipios a vender

9. ¿En cuánto tiempo vende todo el maní que compra?  
 1 semana  2 semanas  3 semanas  1 mes
10. ¿Cuál es el factor que incide en su decisión de compra?  
 Precio  Calidad  Cantidad
11. ¿Cómo adquiere el maní?  
 Viaja a la comunidad  Se lo van a dejar a su casa   
 y/o negocio
12. ¿Cómo prefiere comprar el maní?  
 En vaina  Descascarado  tostado  crudo
13. ¿A qué precio consigue usted el quintal de maní Crudo?  
 Q.100.00-Q.150.00  Q.200.00-Q.250.00  Q.300.00-Q.350.00   
 Más de Q.350.00
14. ¿A qué precio consigue usted el quintal de maní tostado?  
 Q.200.00-Q.250.00  Q.300.00-Q.350.00  Q.400.00-Q.450.00
15. ¿En dónde realiza sus ventas?  
 En comunidades  En otros municipio  A una empresa
16. ¿Cada cuánto sale a vender el maní?  
 Todos los días  2 veces a la semana  Fines de semana   
 Cada 15 días  Cada mes
17. ¿Sabe si hay fechas específicas donde aumente la demanda del maní?  
 Sí  No
18. ¿Si su respuesta es sí, en qué mes?  
 Enero  Febrero  Mar.  Abr.  Mayo  Jun.   
 Jul.  ~~Agos.~~  Sept.  Oct.  Nov.  Dic.
19. ¿Cómo prefieren sus clientes el maní?  
 En grano  En vaina  Tostado  Crudo
20. ¿En qué cantidad vende frecuentemente el maní?  
 Por Bolsita  Por Media  Por libra   
 Por Arroba  Por Quintal



La presente encuesta tiene como objetivo conocer la demanda del maní, información que será de mucha utilidad para el análisis de la producción de dicho producto. Esto se llevará a cabo en dos comunidades del área de Ixcán, Quiché

Procedencia: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Genero: F  M

1. ¿Consume maní?

Sí  No

2. ¿Con que frecuencia consume maní?

Todos los días  Una vez a la semana  Dos veces a la semana   
Tres veces a la semana  cada mes  cada año

3. ¿Conoce los aportes nutricionales que le brinda al organismo?

No  Si  Mencione algunas \_\_\_\_\_

4. ¿Qué cantidad compra?

Bolsitas de 4 onzas  Por media  Por libra  Quintal

5. ¿Dónde lo adquiere?

Con su vecina  En la tienda  Con algún familiar   
En el mercado

6. ¿Cómo ve/siente el precio del maní?

Muy alto  Alto  regular  bajo  muy bajo

7. ¿Qué utilidad final le da al maní?

Consumo  Vender  Ingrediente para elaborar algún producto

8. ¿Tiene alguna idea de cómo se podría vender mejor el maní?

No  Sí  Como: \_\_\_\_\_

### 3.11 Recursos requeridos

#### 3.11.1 Humanos

El personal para la recolección de datos. La cantidad de personal debe ser lo necesario para aplicar el instrumento; de modo que, pueda lograr la aplicación del instrumento dentro del tiempo establecido. Por lo que se requiere al menos cinco personas.

#### 3.11.2 Materiales

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos.

#### 3.11.3 Financieros

Los gastos para la elaboración y reproducción del material, así como el pago de transporte que efectuará en el trabajo de campo.

### CUADRO 1 PRESUPUESTO

RECURSOS	COSTOS
Tabla Shannon	Q. 50.00
Hojas	Q. 9.00
Copias	Q. 35.00
Fólderres	Q. 5.00
Fastener	Q. 7.50
Lapiceros	Q. 7.50
Papel Bond (pliego)	Q. 3.00
Marcadores	Q. 8.00
Transporte	Q. 100.00
	Según sea necesario.
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 225.00</b>

Fuente: Investigación de campo. Año 2 016.

### 3.11.4 Cronograma de actividades

**CUADRO 2**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

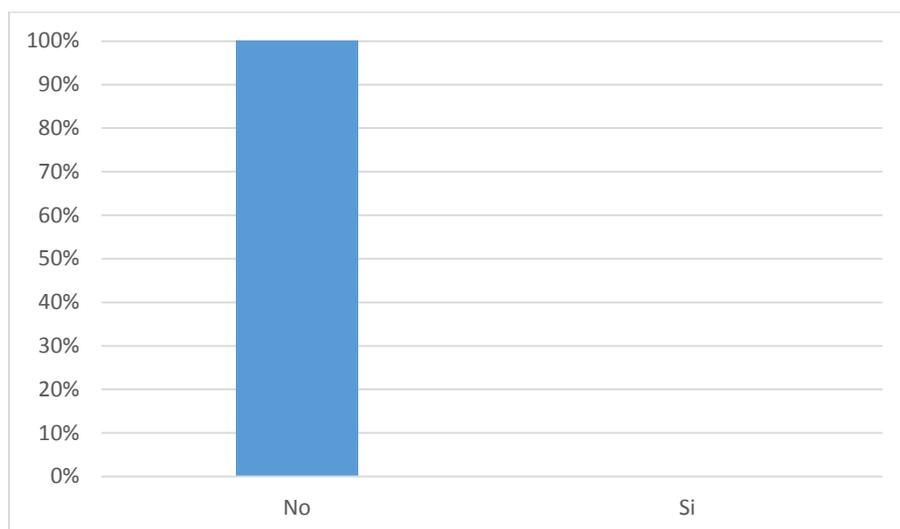
No	ACTIVIDAD	TIEMPO							
		AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de instrumento de investigación								
2	Trabajo de campo								
3	Preparación y análisis de datos								
4	Elaboración de informe								
5	Socialización de los resultados obtenidos								

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2 016

## CAPÍTULO 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### BOLETA PARA PRODUCTORES

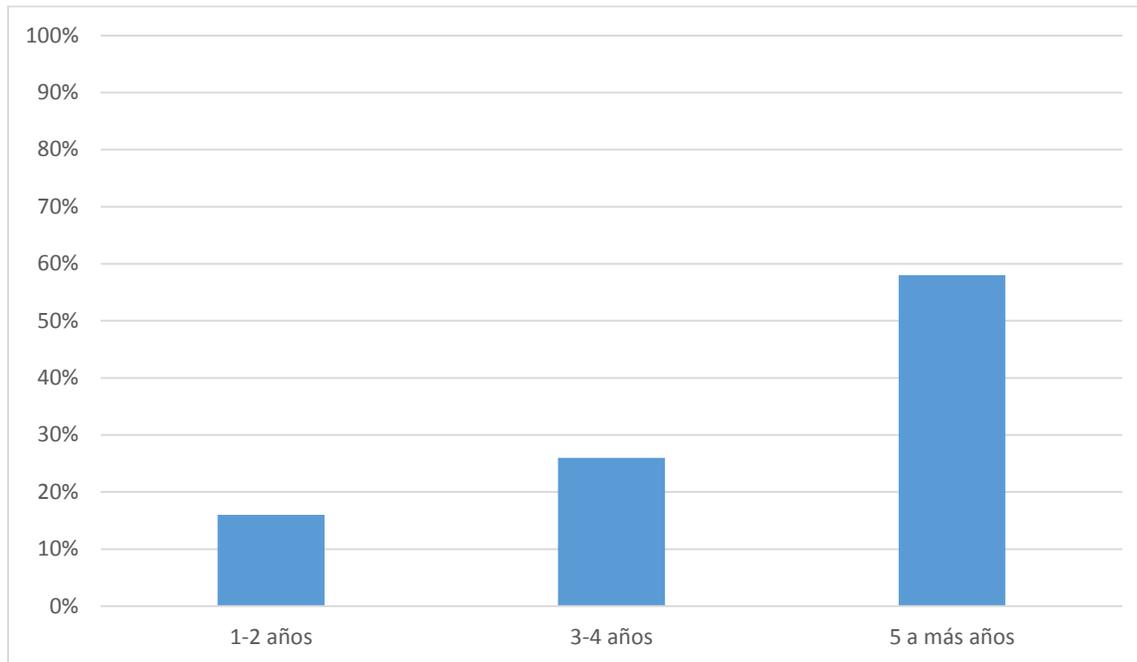
#### GRÁFICA 1 ¿PERTENECE A UNA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 100% de los productores encuestados exclamaron que no pertenecen a ninguna asociación de agricultores, primero porque desconocen sobre que es una asociación de agricultores, a que se dedican, en que los beneficiaria ser parte de ellos y segundo no han sido visitados por ningún integrante de alguna asociación.

## GRÁFICA 2 ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA CULTIVANDO MANÍ?



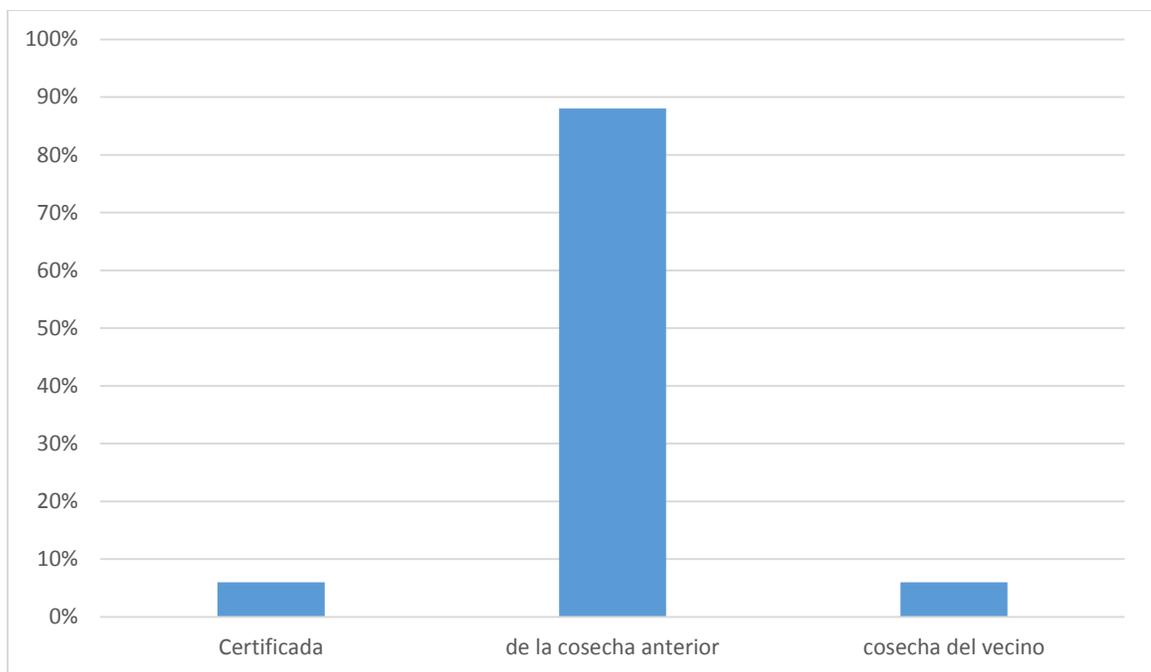
**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Durante la aplicación de la encuesta, se verificó que la cantidad de años que llevan algunos productores cultivando el maní radica también en la edad que tienen, entre más edad, mayor era la cantidad de años, su conocimiento y experiencia en la producción del maní, en la gráfica vemos que un 16% de los productores tiene entre uno y dos años cultivando el maní, eso da indicios de que aún no se conoce con exactitud las complicaciones, las dificultades, la manera correcta de sembrar, selección de buena semilla y como minimizar costo de producción.

Un 26% tiene entre 3 a 4 años de cultivar el maní, el poco tiempo es a causa de la falta de terrenos para cultivar, además de la falta de capital para la inversión, ya que cada proceso productivo del maní genera un costo elevado, esto se toma desde ese punto cuando el precio del maní por quintal decae.

Y un 58% han afirmado que lleva más de 5 años cultivando el maní, mencionando algunos datos serian entre 10 a 30 años, y eso ha permitido que se expanda la producción de dicho producto, claro produciendo a la vez, un elevado número de ofertantes, lo cual a futuro es perjudicial.

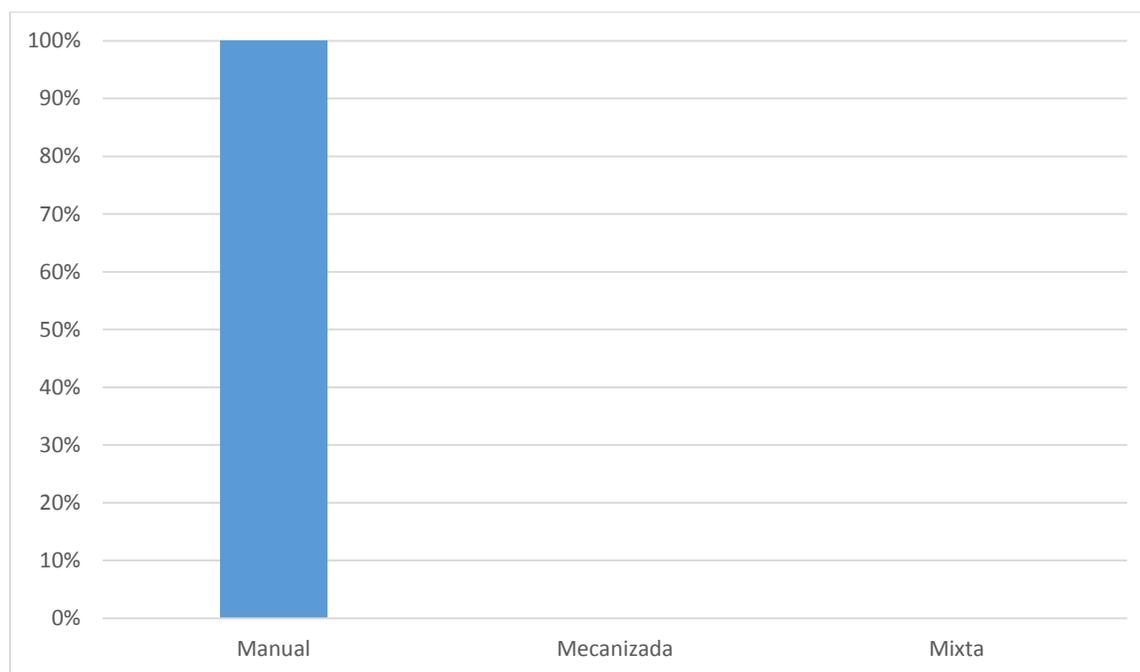
### GRÁFICA 3 ¿CUÁL ES LA PROCEDENCIA DE LA SEMILLA QUE UTILIZA?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

La procedencia de la semilla que los productores utilizan para sus siembras son: 6% certificada, el 88% lo obtiene de las cosechas anteriores, y un 6% lo compran con los vecinos de las cosechas de ellos, esto se da solamente cuando han vendido todo el producto y verifican que no apartaron las semillas para la próxima siembra.

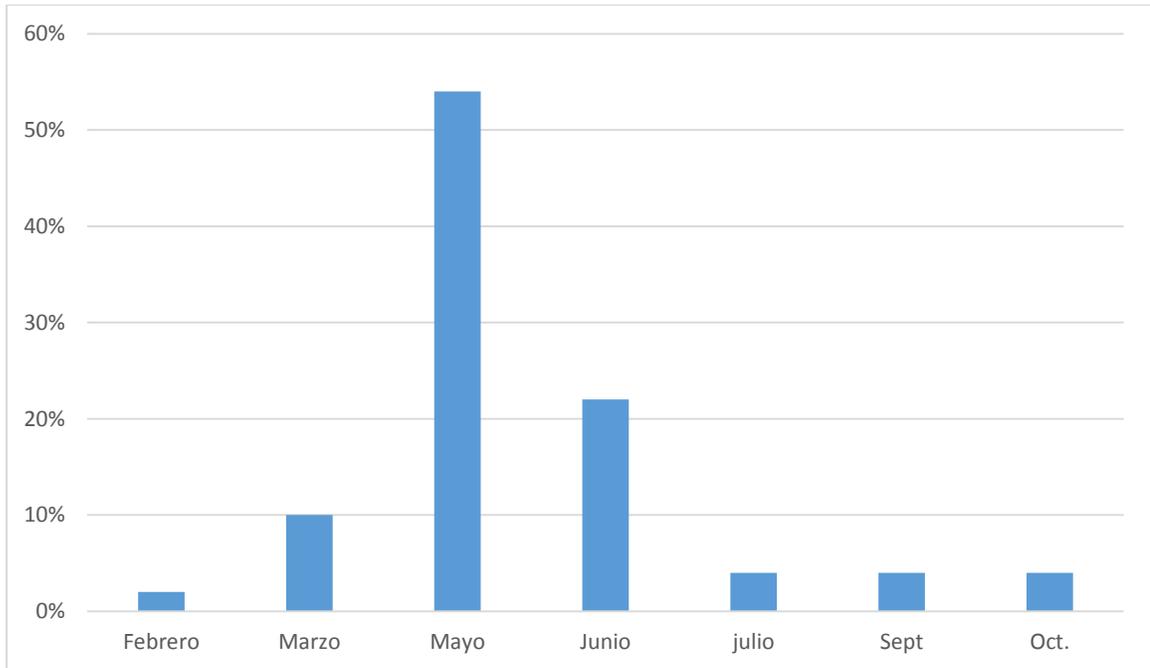
## GRÁFICA 4 ¿QUÉ TIPO DE SIEMBRA REALIZA?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Todos los productores encuestados expresan que realizan la siembra de manera manual, es decir toda actividad como preparación del suelo, limpia y fertilización lo hacen utilizando las manos y las herramientas de labranza.

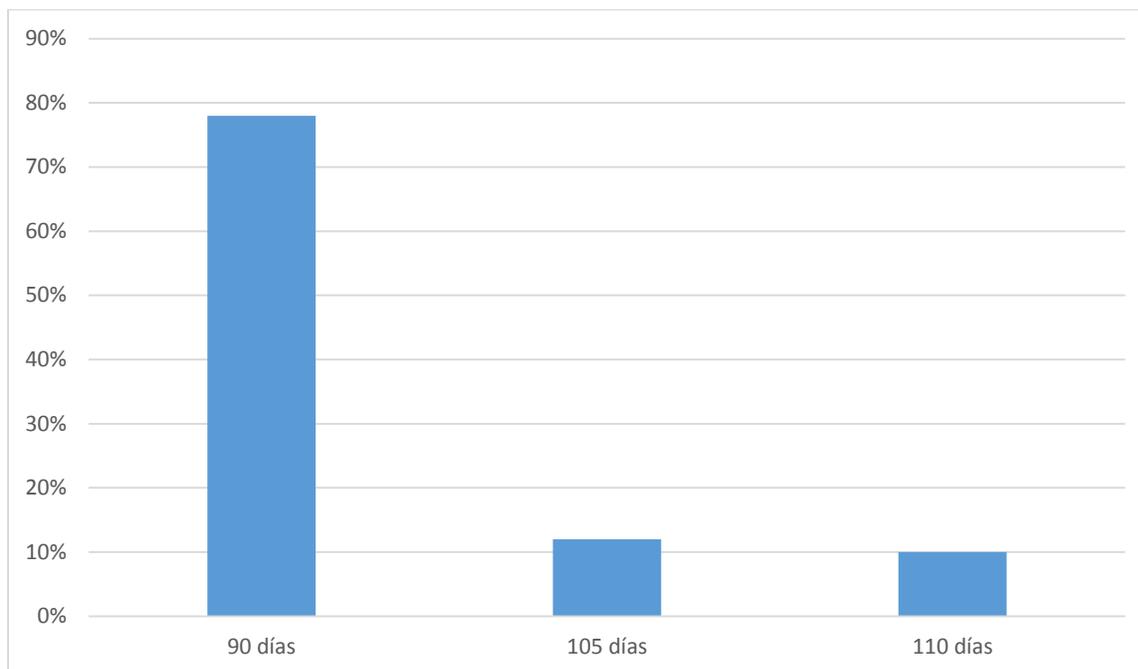
## GRÁFICA 5 ¿EN QUE MES DEL AÑO, ES LA MEJOR ÉPOCA DE SIEMBRA?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

En la gráfica podemos observar que la mejor época para sembrar el maní es en mayo, que cabalmente inicia la época de lluvia la cual es beneficioso para el cultivo. Vemos entonces otros pequeños porcentajes como 2% que consideran el mes de febrero para realizar las siembras, un 10% el mes de Marzo, vemos el mayor porcentaje en el mes de mayo con un 54%, junio con un 22%, Julio, Septiembre y octubre con el 4% cada uno.

## GRÁFICA 6 ¿EN CUÁNTO TIEMPO SE PRODUCE EL MANÍ (SIEMBRA- COSECHA)?

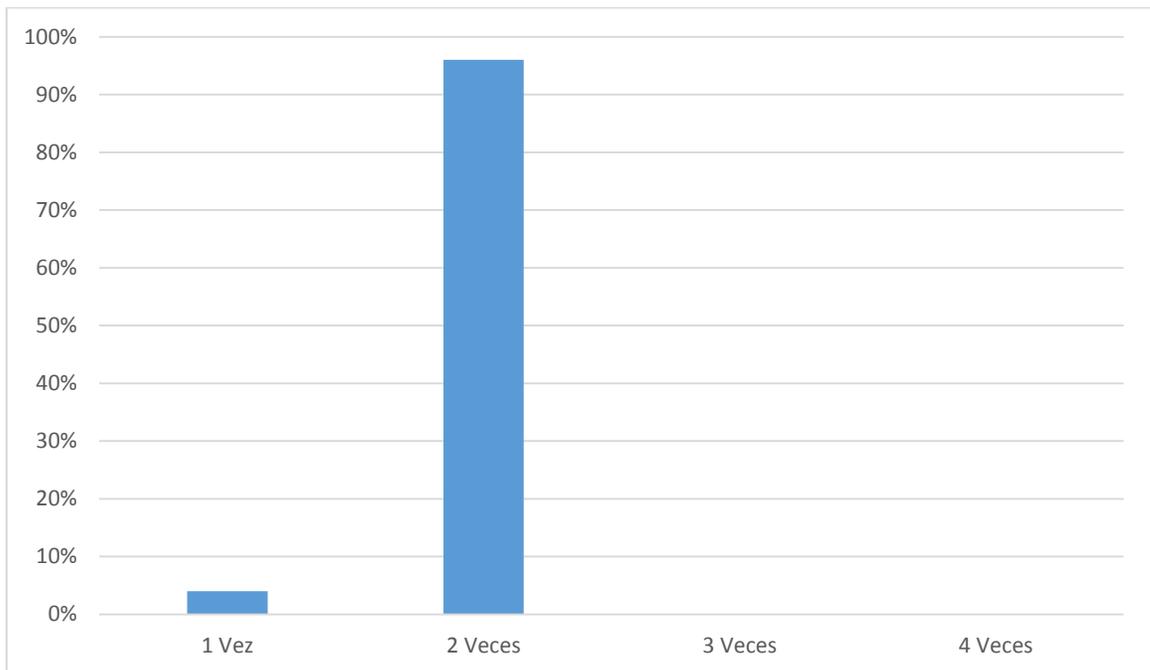


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

En relación a la cantidad de días que lleva el proceso de producción de maní el 78% indicó que son 90 días o 3 meses, un 12% expresó que son 105 días y un 10% expresó que se la producción se tarda 110 días.

Cabe resaltar que durante la encuesta los productores expresaban que se debe llevar un estricto control de la cantidad de días para la producción. Y que el tiempo dependerá del tipo de maní que siembren, entre las mencionadas están: la chocolatía que necesita más de tres meses para ser cosechada y el chocolate que únicamente necesita tres meses y a veces menos tiempo.

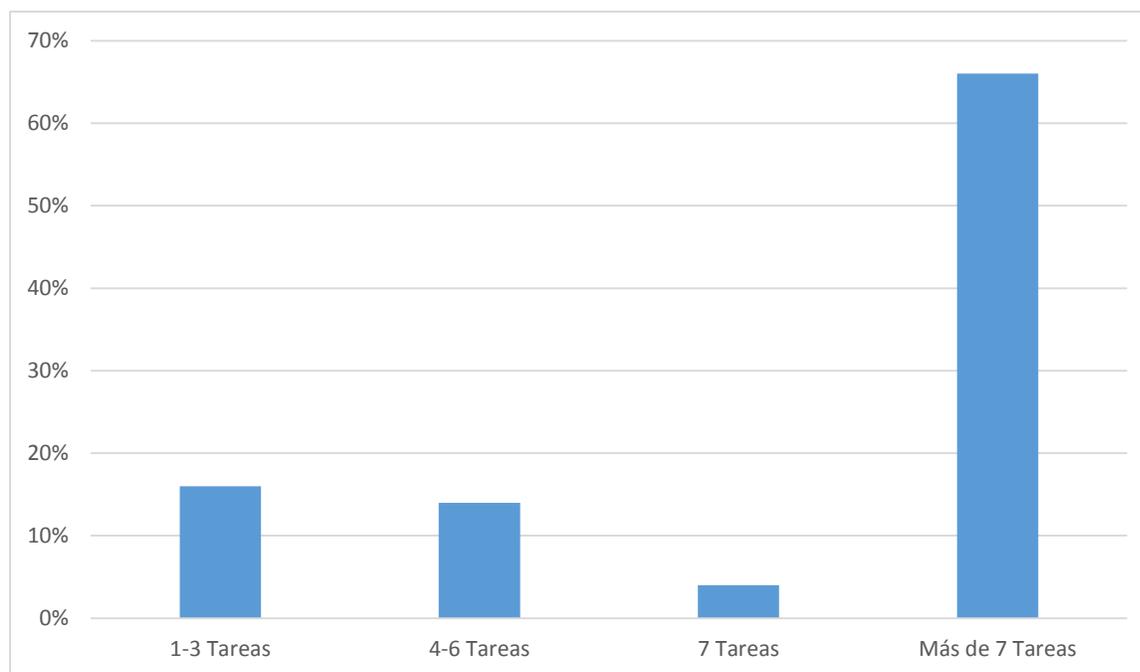
## GRÁFICA 7 ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO PRODUCE MANÍ?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 96% de los productores de maní de la comunidad de Darién producen maní únicamente dos veces, esto tomando en cuenta la época de lluvia para que tengan buena cosecha, eso es de mayo a noviembre, por tal razón si la producción de maní es de tres meses, se siembra en mayo y se cosecha a principios del mes de agosto y nuevamente se siembra a finales de agosto para cosechar en noviembre, ya que expresan que puede sembrar maní en todos los meses del año, sin embargo, la buena cosecha no es garantizada por el clima. El 4% siembra tan solo una vez al año y es durante el mes de mayo.

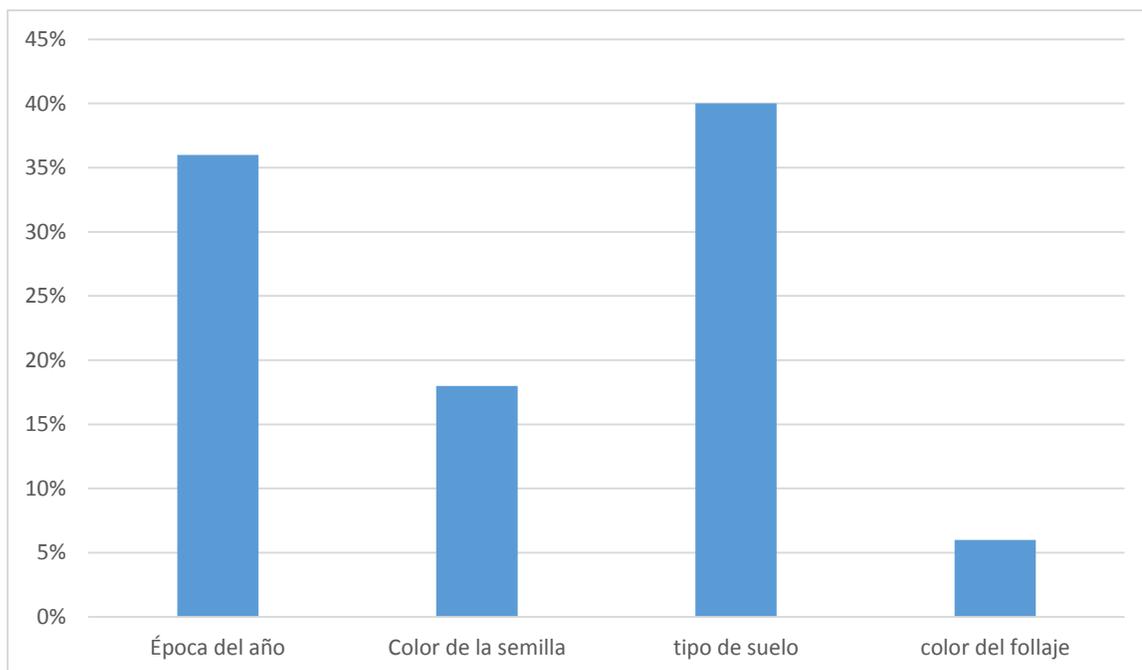
## GRÁFICA 8 ¿QUÉ CANTIDAD DE MANÍ SIEMBRA?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

La cantidad de maní sembrada por la mayoría de los productores es aproximadamente entre el rango de 8 a 16 tareas, vemos en la gráfica que un 16% siembra entre 1 a 3 tareas, el 14% entre 4 a 6 tareas, un 4% siembra 7 tareas estas cantidades bajas se da por la falta de terrenos propios, además del capital de inversión, ya que en una tarea se gasta un aproximado de Q.300.00; el 66% siembra más de 7 tareas a lo cual agregamos la experiencia, algunos productores tienen sus propios terrenos, o bien tienen acuerdos con dueños de terrenos, los cuales arrendan.

### GRÁFICA 9 ¿QUÉ CARACTERÍSTICA TOMA EN CUENTA PARA LA PRODUCCIÓN?

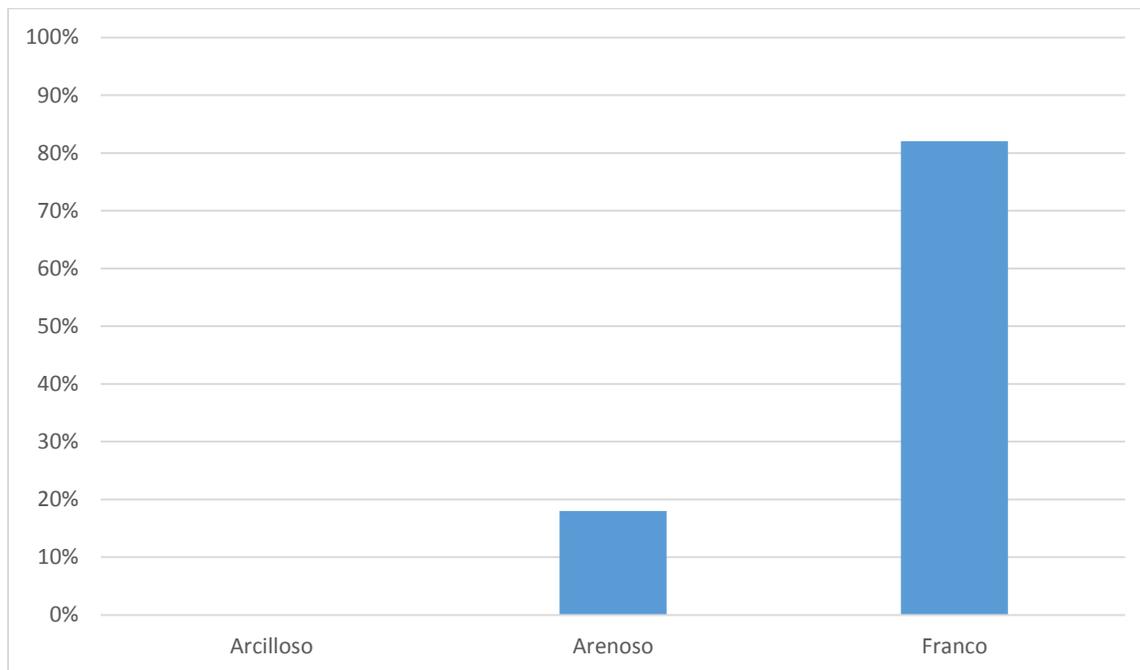


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 36% de los productores encuestados expresan que como característica principal toman en cuenta la época del año, ya que el maní tiene una mejor producción durante la temporada de lluvia. Un 18% afirman que el color de semilla es importante a la hora de querer cultivar maní, ya que el color de la semilla también es un indicador de que se tendrá buena cosecha. El 40% de los productores se inclinaron a la características del tipo de suelo, ya que si el suelo no es el adecuado para el tipo de maní que desean producir, se produce perdidas, pues la cantidad de maní que brota es muy poca. Y un 6% expresa que el follaje, es decir, las hojas o la planta del maní. Si tiene buen follaje quiere decir que no ha sido afectada por hongos o plagas.

### GRÁFICA 10

## ¿CUÁL ES EL TIPO DE SUELO NECESARIO PARA EL CULTIVO DEL MANÍ?



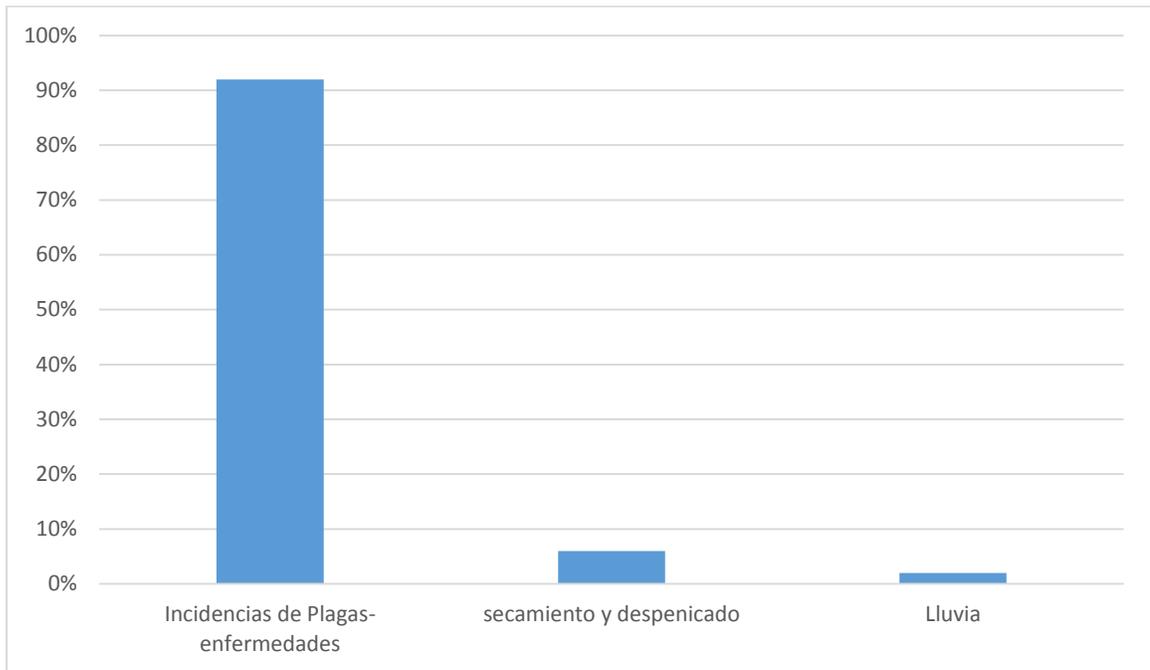
**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El mejor suelo para cultivar maní es el franco según el 82% de productores encuestados, por su textura suelta y adecuada retención de humedad que es lo primordial para el cultivo de maní, ya que los productores de la comunidad no utilizan sistema de riego.

El 18% considera que el suelo arenoso es mejor ya que además de ser de textura suelta, retiene la temperatura, así cuando llega la primavera resulta más cálido que otro tipo de suelo; eso facilita y beneficia la cosecha. Tomando en cuenta también que el tipo de suelo de la aldea de Darién en su mayoría es arenoso.

El Arcilloso comentan que no es recomendable para el cultivo de maní ya que por su textura y viscosidad hace que las raíces no tengan una adecuada aireación y por lo mismo se puede pudrir.

### GRÁFICA 11 ¿LAS PÉRDIDAS OCASIONADAS EN EL CULTIVO SE DAN PRINCIPALMENTE POR?

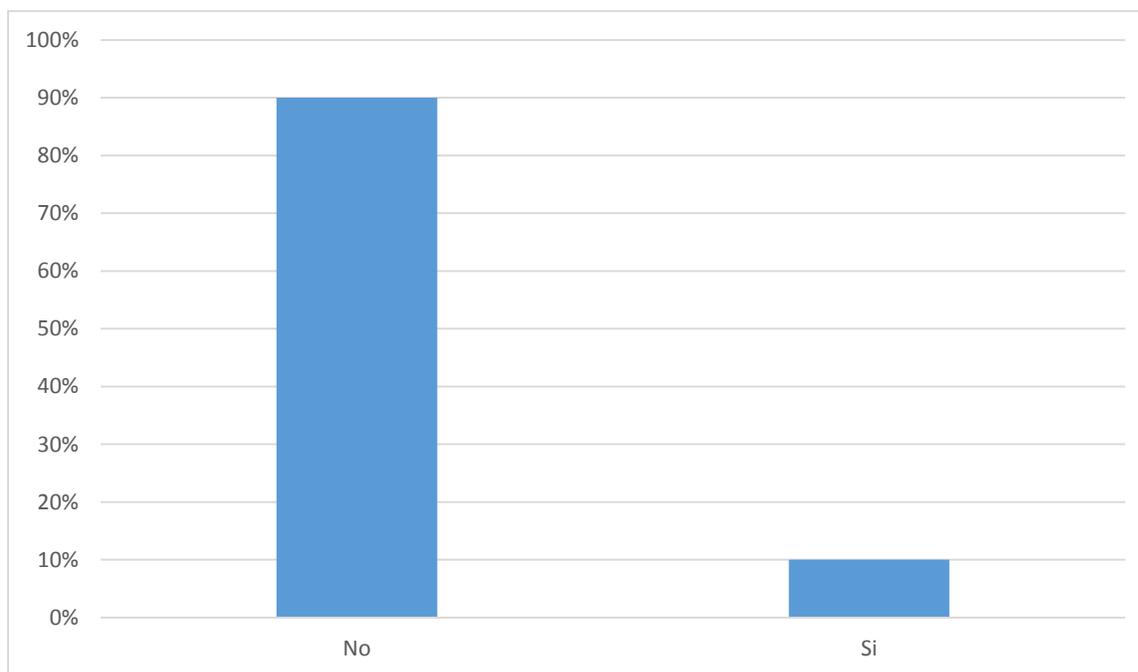


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Las pérdidas en el cultivo de maní se da mayormente en las apariciones de hongos y plagas, según el 92% de los productores encuestados, el 6% indico que es por el proceso de secamiento y Despenicado, ya que algunos se rajan, por último un 2% expresa que es por exceso de lluvia, principalmente si se presenta durante la etapa de maduración de las vainas.

## GRÁFICA 12

### ¿USA ALGÚN PRODUCTO QUÍMICO PARA SU PRODUCCIÓN?

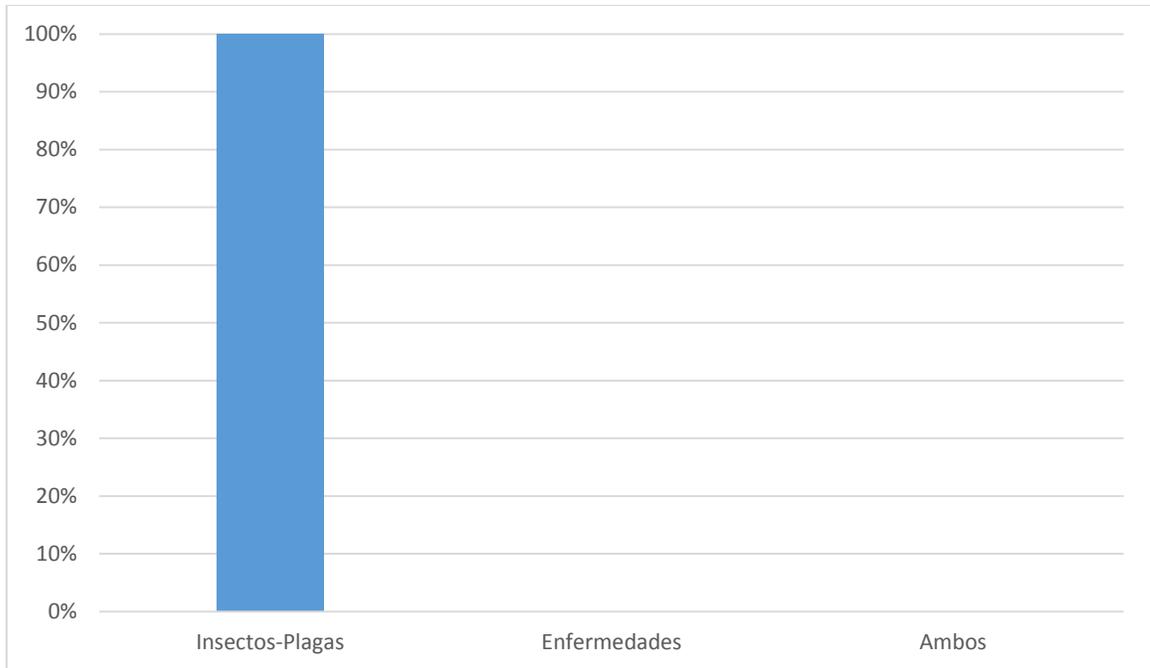


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

La mayoría de los productores encuestados no utilizan productos químicos en la producción de maní, lo vemos en la gráfica representado con el 90% de respuestas y tan solo el 10% si utiliza un producto químico y son los insecticidas.

Esta respuesta me induce a concluir que la respuesta de los productores se basa en años anteriores, ya que afirman que hasta este año 2016 el cultivo ha sido atacado por plagas, y que sin embargo, no utilizan productos químicos, sino únicamente le han dado mucho cuidado al cultivo, no dejando crecer las malezas.

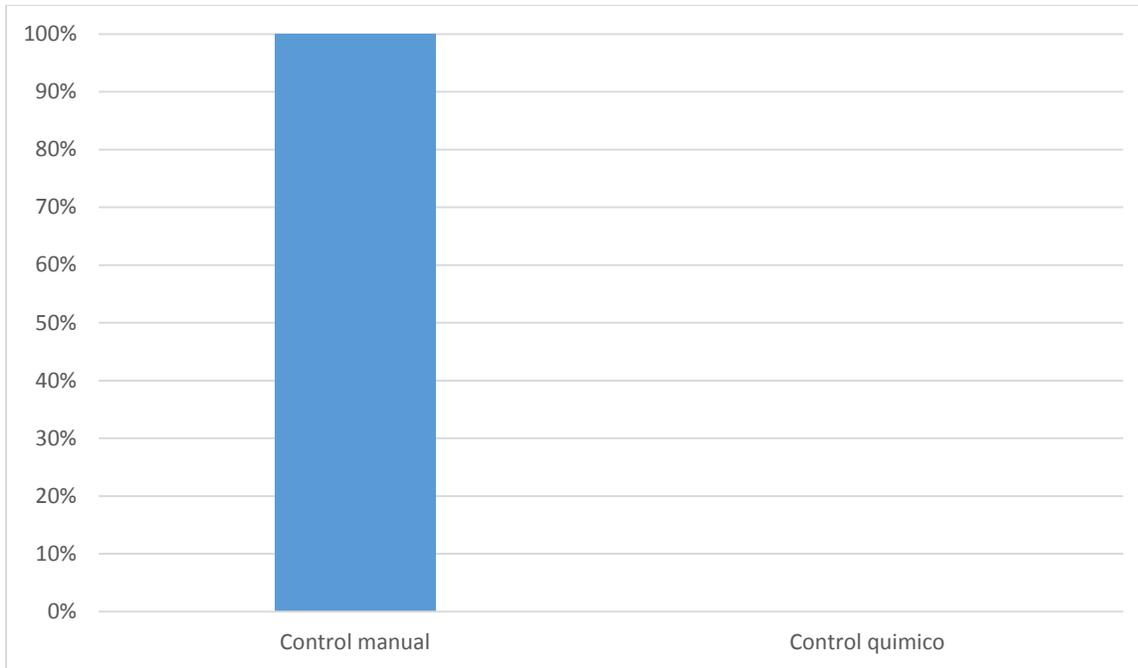
**GRÁFICA 13**  
**¿EXISTE MAYOR INDICIO DE?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El total de productores encuestados expresaron que hay mayores incidencias de insectos o plagas, sin embargo no todos ellos utilizan insecticidas o plaguicidas, vemos que enfermedades en el cultivo no se dan.

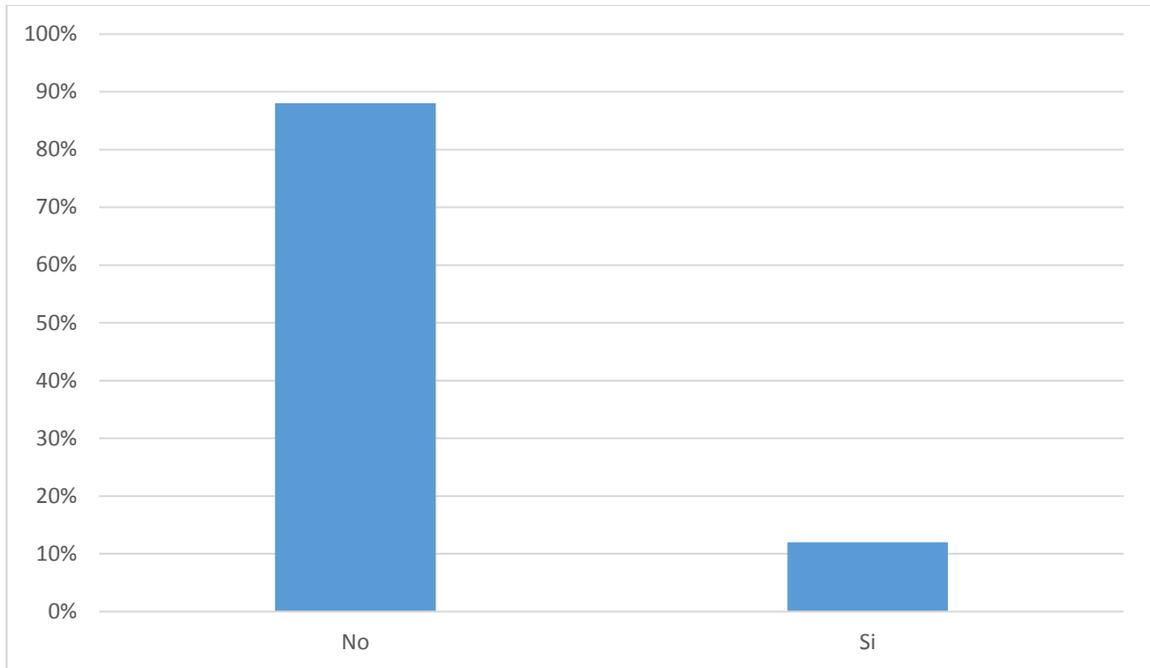
**GRÁFICA 14**  
**¿QUÉ TIPO DE CONTROL DE MALEZA UTILIZA?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Todos los productores encuestados controlan la maleza de sus cultivos a través del uso de azadón o machete. Ya que si lo hacen a través de herbicidas entonces tendrían un mayor costo de producción, por lo tanto deciden realizarlo manualmente.

## GRÁFICA 15 ¿FERTILIZA SU CULTIVO?

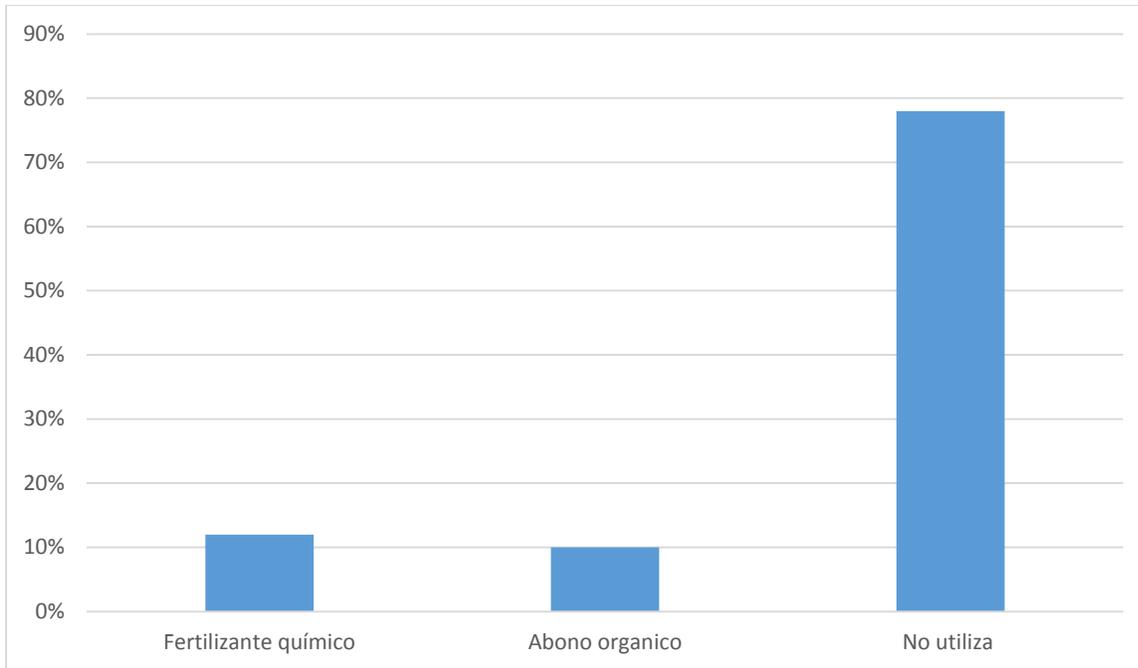


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 88% de los encuestados expresaron que no fertilizan sus cultivos, ya que requerirían de mayor tiempo y según sea el tipo de fertilizante si es un producto químico generara un costo más para ellos, el 12% expresa que si lo fertiliza y dos veces para obtener mayor productividad del producto.

## GRÁFICA 16

### ¿QUÉ TIPO DE FERTILIZANTE UTILIZA EN SU CULTIVO?

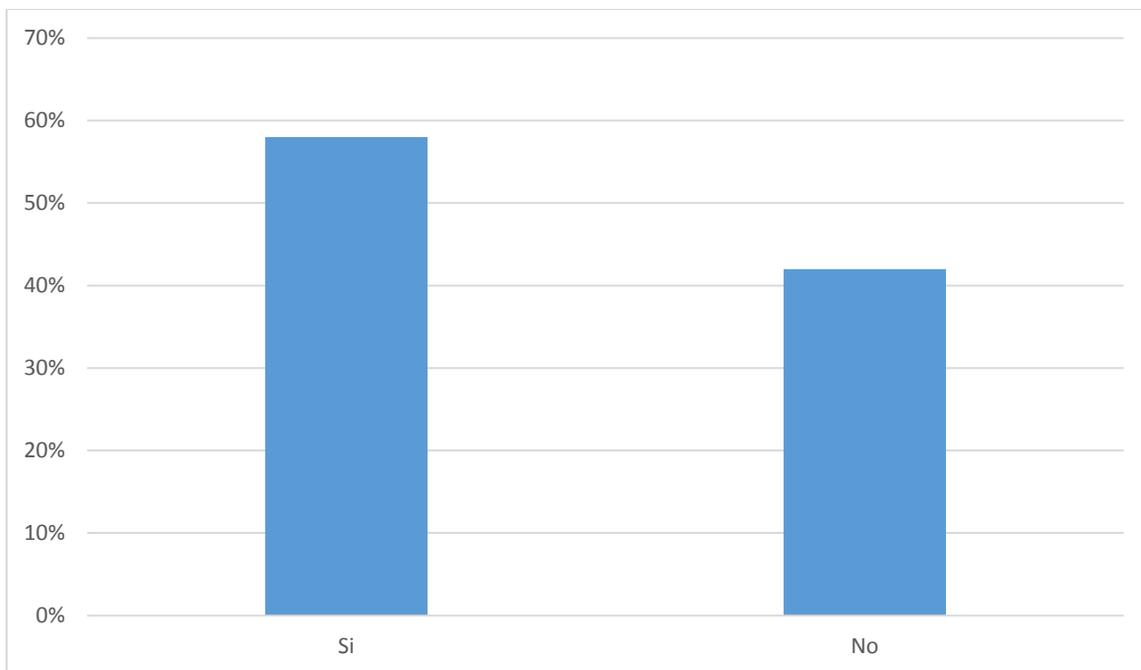


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 12% expresa que utiliza fertilizante químico únicamente cuando el suelo no les favorezca la producción del maní, un 10% utiliza abono orgánico de igual manera cuando se es necesario, normalmente nos damos cuenta que en el área el cultivo de maní no es fertilizado y lo vemos con el 78% en la gráfica.

### GRÁFICA 17

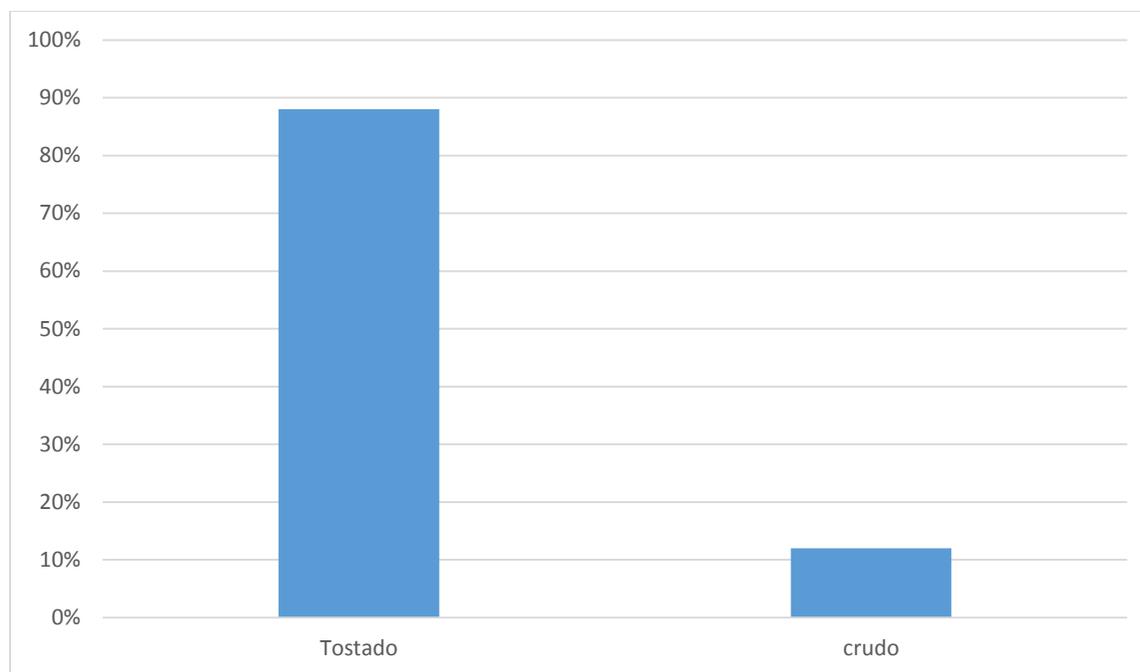
#### ¿DEJA DESCANSAR LA TIERRA DESPUÉS DE LA COSECHA?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 58% de los productores encuestados expresaron que si, en cuanto a que implementan la rotación de cultivo (maní y maíz), llevándolo a cabo durante 4 años y posteriormente se deja de trabajar la tierra durante 3 años, para que recupere sus nutrientes, el 42% expresa que no deja descansar la tierra, la estrategia utilizada con frecuencia es ir buscando nuevos terrenos para arrendar.

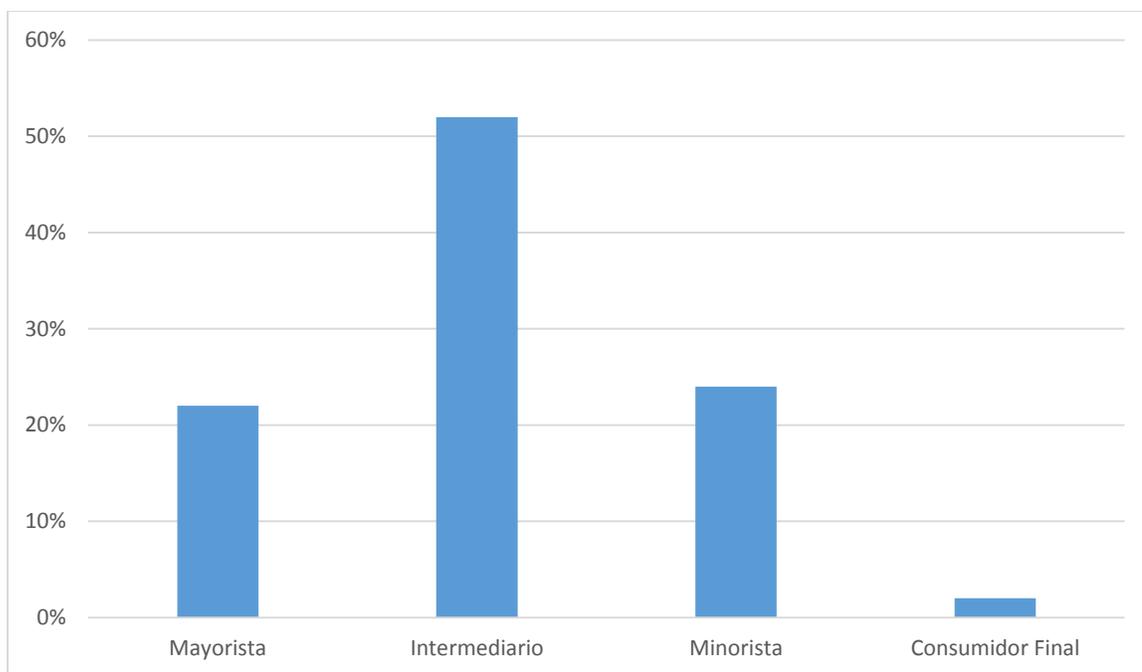
### GRÁFICA 18 ¿CÓMO COMERCIALIZA EL MANÍ?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 88% de los participantes expresaron que tiene mayor demanda el maní en cascara y a la vez tostado y un 12% lo vende en crudo; es decir, sin tostar.

## GRÁFICA 19 ¿A QUIÉN COMERCIALIZA EL MANÍ?

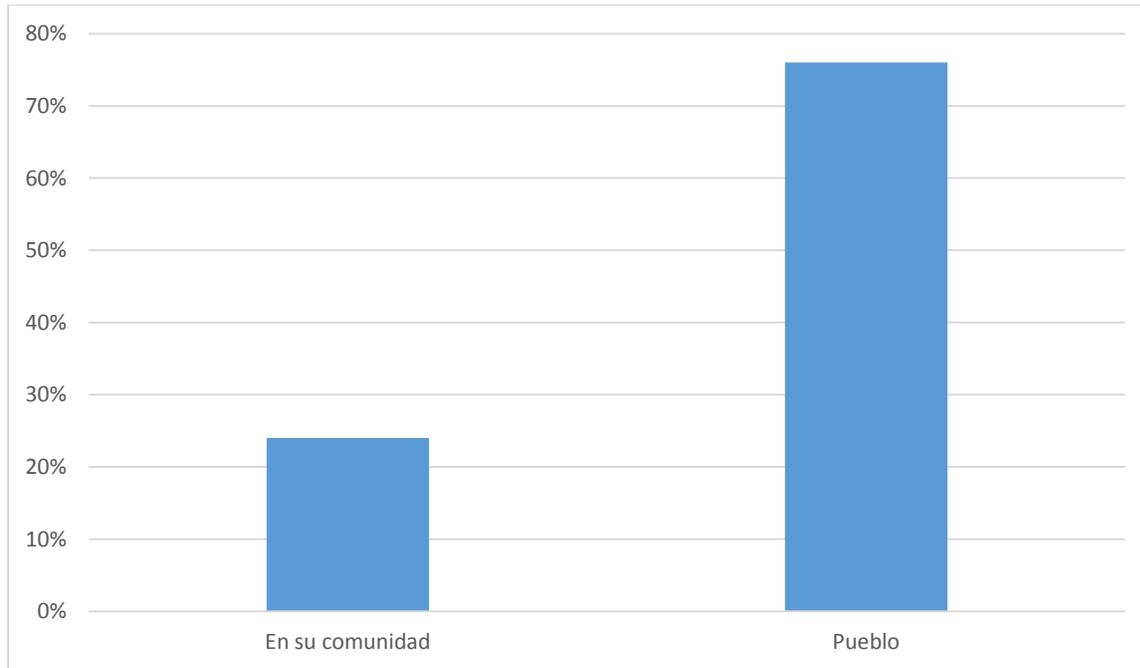


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El mayor cliente del productor es el intermediario, ya que ellos le fijan un precio de compra justo, además de que los productores solo ponen a la venta cierta cantidad de quintales (entre 5 a 10), solo para el sostenimiento de la familia. Este análisis lo vemos reflejado en la gráfica con el 52%, un 22% le vende a los mayoristas (entre 10 a 40 quintales) que llegan directamente a la comunidad.

El 24% de los productores encuestados expresaron que sus clientes son los minoristas, para ellos son aquellos que compran entre 1 a 5 quintales y 2% que se los vende directamente al consumidor final, a través de medidas (por libra, por media, por onza, entre otros).

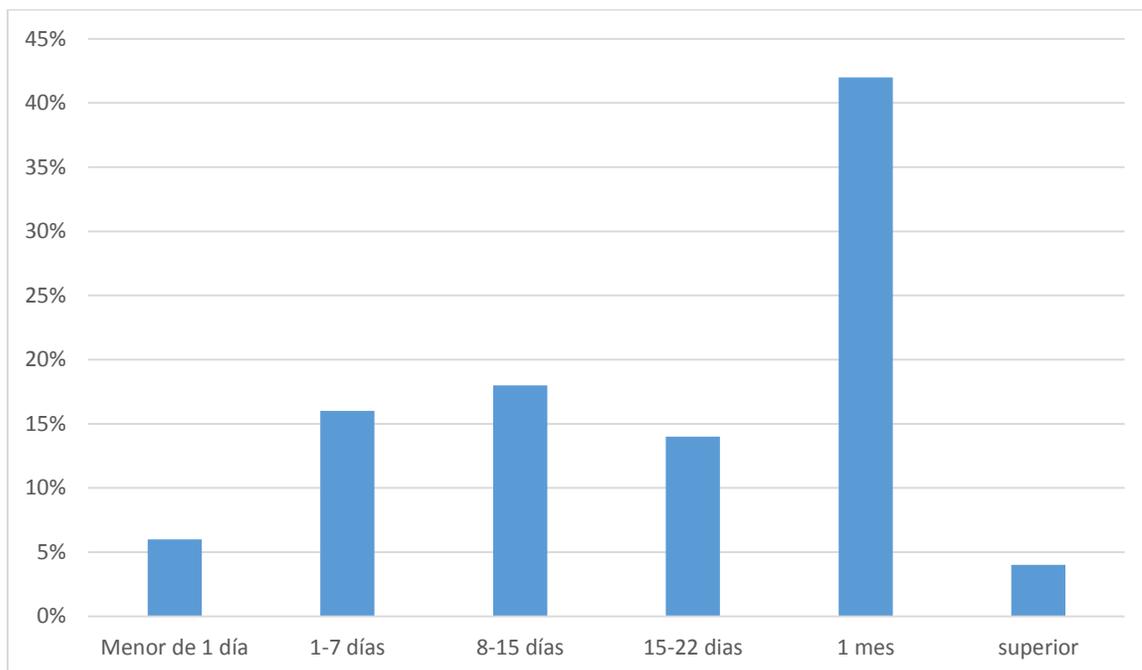
## GRÁFICA 20 ¿DÓNDE VENDE EL MANÍ?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 24% de productores encuestados expresaron que realizan sus ventas desde su casa, es decir en su comunidad, ya que los comprador, sean mayoristas o intermediarios, llegan realizar sus compras hasta la comunidad y un 76% comenta que mayormente viajan hacia el pueblo, puesto que allá es donde mayor influencia y tráfico de comercio existe, además de que les pagan un precio justo

## GRÁFICA 21 ¿CUÁL ES EL PERÍODO DE ALMACENAMIENTO?



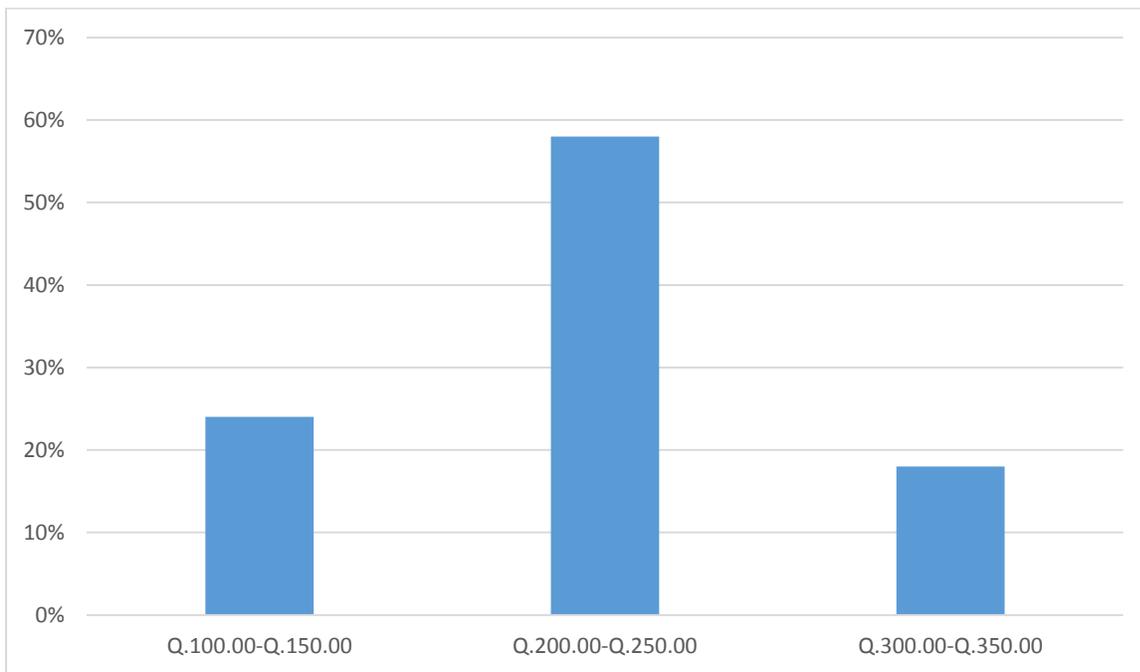
**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 6% de los productores no almacenan el maní, esto suele suceder, comúnmente con los que producen cantidades mínimas del producto, es decir, que posterior al proceso de secado y despencado, lo venden en estado crudo. Esto se da en las producción de 1 a 3 tareas.

El 16% almacena el maní durante una semana o 7 días, para que pase el proceso de asoleo natural (asoleado). El 18% resalta que almacenan su producto durante 8 a 15 días aproximadamente, ya que comúnmente el trabajo es realizado por los integrantes de la familia. Un 14% almacena el maní durante un período de entre 15 a 22 días y un 42% durante un mes, almacenan el producto durante este tiempo por el precio bajo por quintal, con esto ellos esperan que el precio se nivele o suba para sacarlo a la venta. Y un 4% expreso que lo guardan durante más de un mes, sin embargo, debemos recordar que es

por la causa de los precios, o por muchos oferentes o la competencia, baja la demanda y pierden ellos.

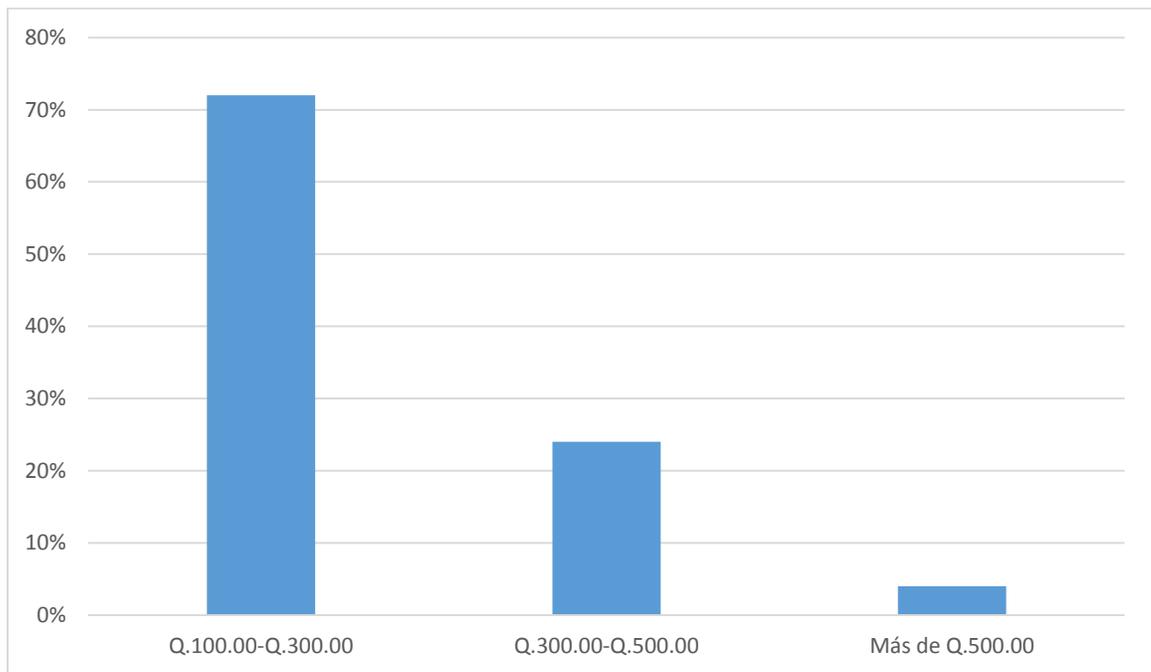
### GRÁFICA 22 ¿CUÁL ES EL PRECIO POR QUINTAL DEL MANÍ AL PONERLO A LA VENTA?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 24% de los productores expresan que el precio del quintal de maní al ponerlo a la venta actualmente es entre Q100.00 a Q.150.00, ya que el precio ha tenido una baja por el nivel de ofertantes, un 58% pone a la venta del quintal de maní cuando el precio es o hacienda de Q.200.00 a Q.250.00 en la actualmente, ya que en años anteriores el precio casi siempre oscilaba en los Q.300.00, y eso lo vemos reflejado con tan solo el 18% de productores encuestados, ya que al momento de que los precios bajan, deciden almacenarlo.

**GRÁFICA 23**  
**¿CUÁL ES EL COSTO DE PRODUCCIÓN POR TAREA?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

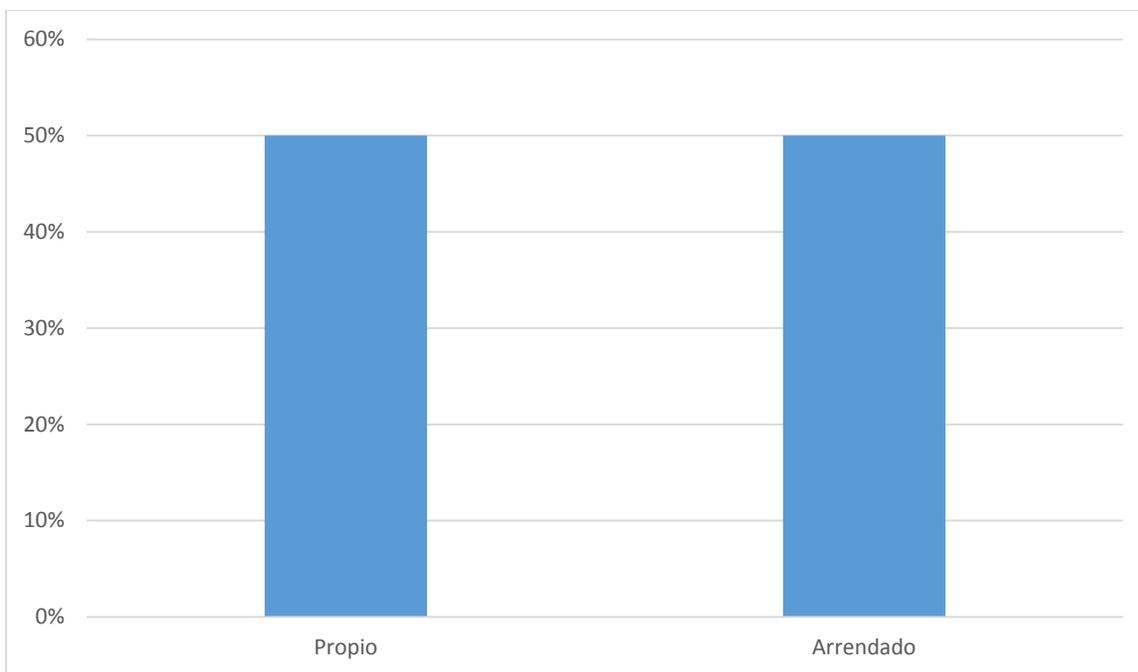
Estos costos dependerán de los factores siguientes: terreno propio o arrendado, calidad y cantidad de semilla, limpias o chapeo, preparación de suelo, siembra: mano de obra, costos de transporte y lugar de venta.

Como podemos observar un 72% tiene un costo entre Q.100.00 a Q.300.00 eso significa que para iniciar esta actividad productiva del maní no es necesarios grandes cantidades de tareas e inversión, recordemos que en una tarea aproximadamente se cosecha entre 3 a 5 quintales.

El 24% calcula sus gastos entre el rango de Q.300.00 a Q.500.00, puesto que también agregan costos de productos químicos que utilizan en su cultivo.

El 4% calcula sus costos en más de Q.500.00 tomando en cuenta cuando la demanda es poca y regresa más de algún quintal, eso genera pérdida para el productor en relación a costo de transporte.

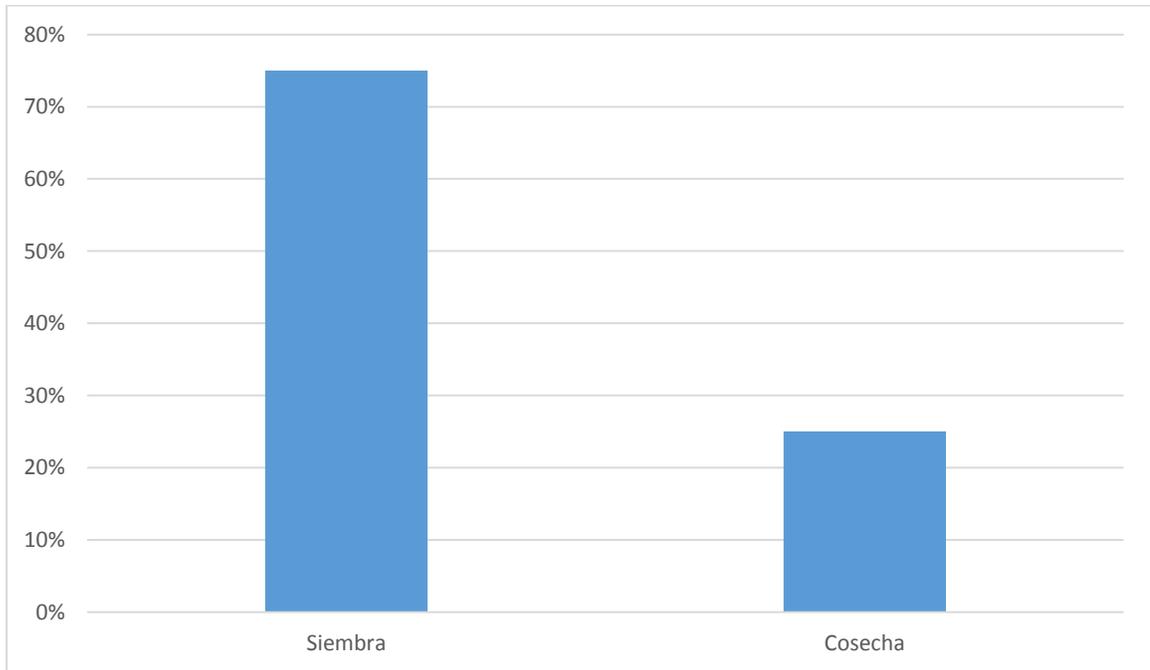
**GRÁFICA 24**  
**¿EL TERRENO ES?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

En la comunidad el 50% de los productores tienen terreno propio, conseguidos como herencia o de algún familiar, el otro 50% solo alquila las porciones de tierra para sus cultivos y eso los pone en desventaja ante los precios que manejan los productores que tienen terreno propio, puesto que tienen menos costos.

## GRÁFICA 25 ¿DÓNDE TIENE MAYOR COSTO LA PRODUCCIÓN DE MANI?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Durante la producción de maní los costos surgen en el proceso de siembra, ya que esto implica al igual que en la cosecha pero en menor cantidad, el contrato de mano de obra, y las actividades que se realizan son más números como la preparación de suelo, limpiezas, aplicación de insecticidas, la siembra, el riego, arrendamiento del terreno, entre otros. Razón por la cual el 75% expresan que el costo mayor surge de este proceso.

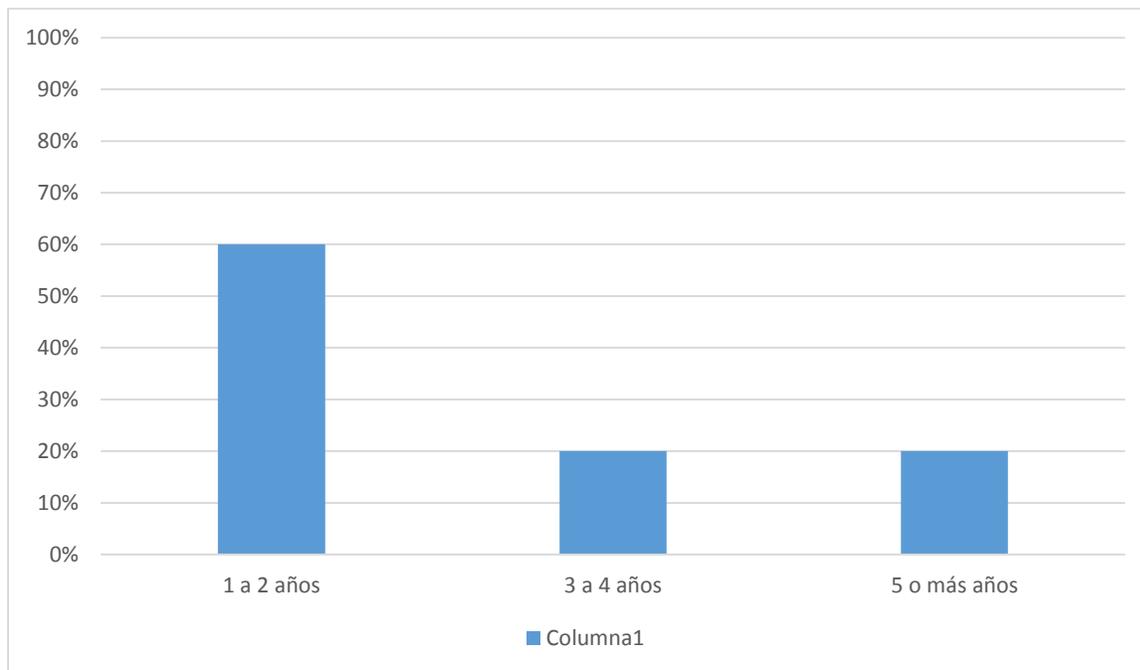
Un 25% indica que el mayor costo se da durante la cosecha, ya que ven mayor cantidad de personas, para el despenicado y transportación del producto hacia el lugar de venta. Las actividades que se realizan durante este proceso

son el arranque, asoleado, despencado, acarreo de la parcela hacia su caso y el secado.

Consideran que la parte de la siembra no genera muchos gastos, ya que las tareas se hacen en familia y algunas actividades no se hacen como la aplicación de riego o fertilizantes.

## BOLETA DE INTERMEDIARIO

**GRÁFICA 26**  
**¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA COMERCIALIZANDO EL MANÍ?**

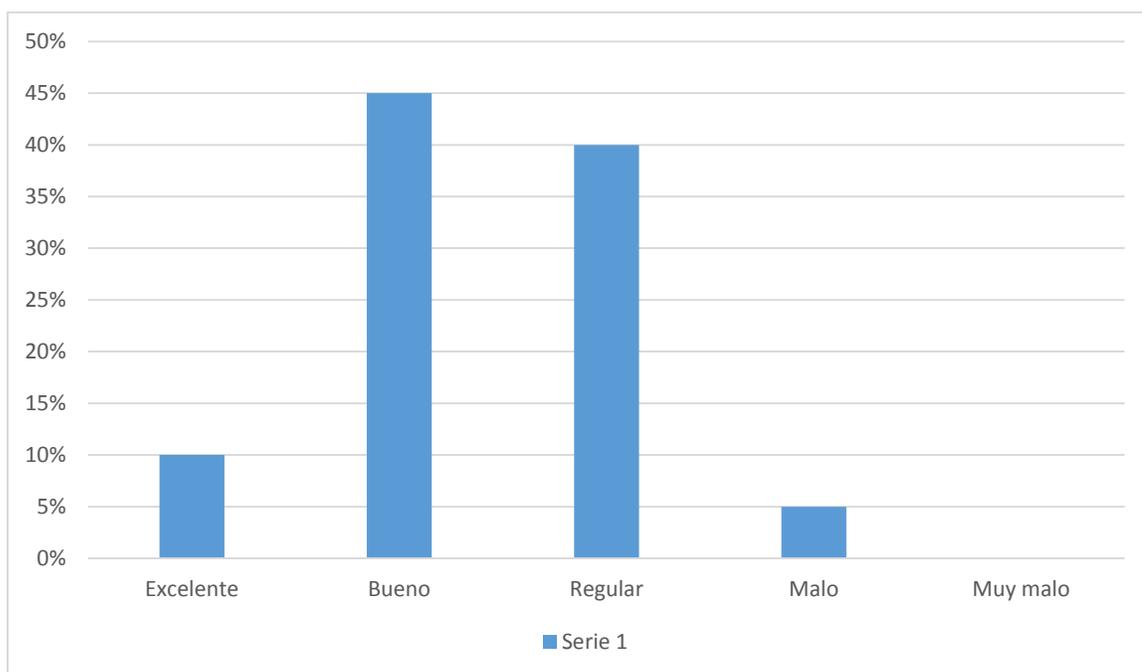


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

La parte mayoritaria de los encuestados han indicado que llevan de 1 a 2 años comercializando el maní, reflejado con el 60% en la gráfica, un 20% lleva aproximadamente entre 3 a 4 años comercializándola, y el otro 20% ha venido comercializando este producto hace 5 años a más.

Cabe resaltar que en los últimos años según han expresado los encuestados, los intermediarios han incrementado por el incremento de productores y esto a aumento la producción del maní.

**GRÁFICA 27**  
**¿CÓMO VE LA DEMANDA DEL MANÍ EN EL ÁREA?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

En el municipio de Ixcán la demanda del maní ha sufrido una disminución, la razón de esta es el fenómeno del precio, actualmente redondea entre Q.100.00 a Q.125.00 lo cual no favorece a los productores, por tanto los intermediarios se ven afectados por no tener producto, este hecho se cree que ha surgido por un grupo de compradores o intermediarios que han analizado que la producción de maní se ha elevado y que por lo tanto han ofrecido precios muy bajos por el producto, de tal manera, todos los intermediarios han querido pagar lo mismo.

Otro factor que ha afectado según expresan, es que algunos productores se han visto a la necesidad de brindar el producto a esos precios, ya que la producción de la misma, solamente se ha visto como un medio de sobrevivencia.

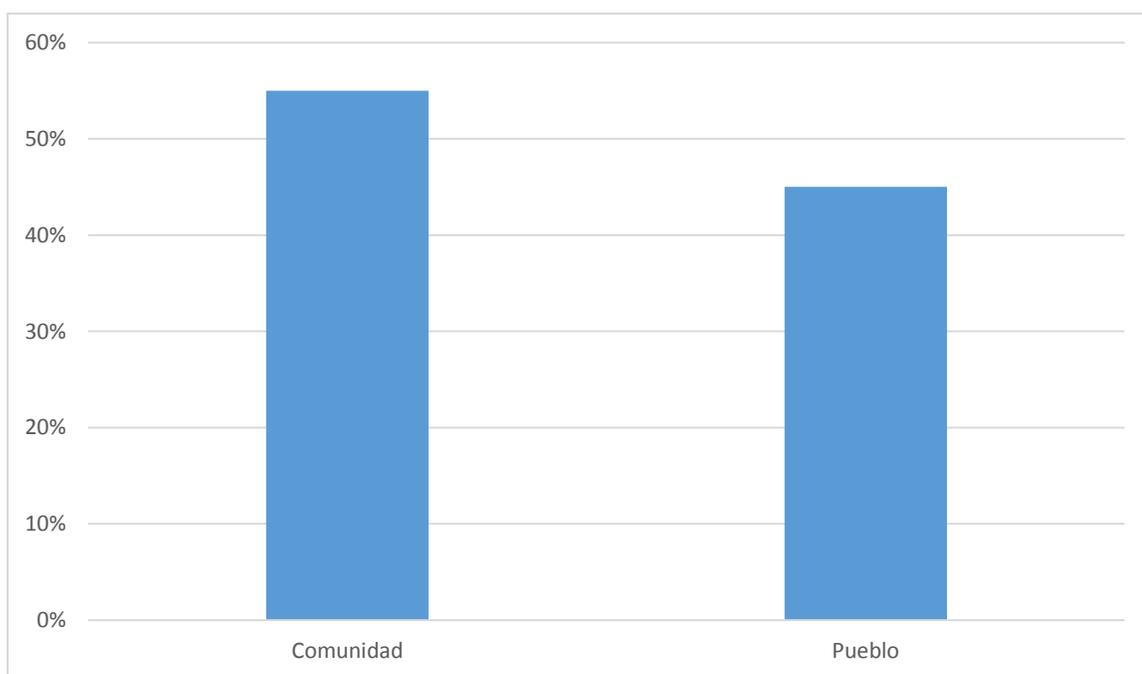
Sin embargo, el 10% ha expresado que la demanda ha sido excelente, analizando esta situación podríamos aseverar que la realidad está siendo contraste con los resultados reflejados por el estudio, pero el análisis realizado es que dentro de este porcentaje se encuentran aquellos intermediarios que han llevado su producto hacia otros municipios o departamentos, en donde el precio no ha sido afectado, por ejemplo: en Cobán, San Cristóbal o bien a Flores Petén.

Un 45% comenta que la demanda es bueno, esto se da no solo por las conclusiones similares al anterior, sino porque también, han vendido en cantidades pequeñas, por ejemplo: en libra, media libra o bolsitas.

El 40% expresa que ha sido regular, ya que se les ha sido difícil primeramente conseguir el producto al precio al que lo desean, segundo por tantos ofertantes, creen que en la actualidad todos venden un poco, mas ni uno, termina su producto.

El 5% pronuncia que la demanda es mala, esto es por la conclusión de que por tanta sobre producción de maní, ha generado un incremento de intermediarios y que a la ves a generado una disminución de venta de cada uno de ellos.

## GRÁFICA 28 ¿DÓNDE COMPRA EL MANÍ?

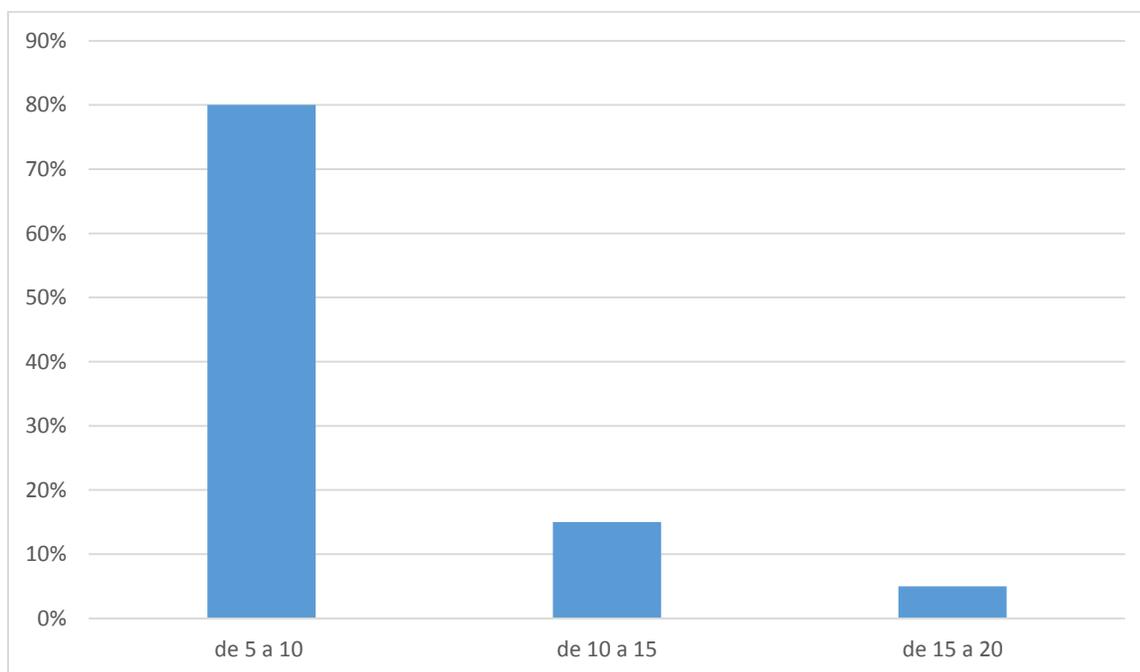


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El mayor porcentaje de los encuestados; es decir, el 55% ha expresado que obtienen el producto directamente en la comunidad, para conseguir precios bajos.

El 45% lo adquiere en el pueblo, ya que según ellos, los que venden en el pueblo son los mismos productores, por lo tanto, les conviene regatear en el pueblo y no desde la comunidad, para disminuir costos.

**GRÁFICA 29**  
**¿CUÁNTOS QUINTALES DE MANÍ COMPRA?**



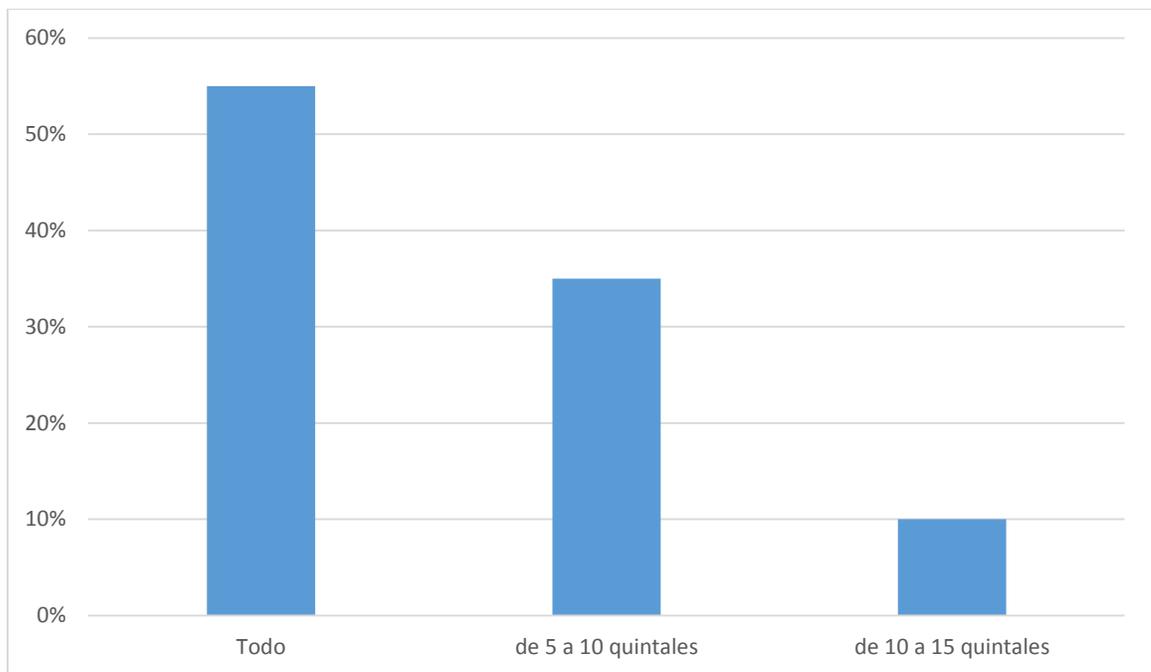
**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 80% que ha sido casi la totalidad de los intermediarios encuestados adquieren entre 5 a 10 quintales, lo cual venden entre 5 a 7 quintales, si viajan hacia otros puntos, entonces terminan vendiendo todo el producto.

El 15% compra aún más, entre 10 a 15 quintales, realizando la misma dinámica de viajar hacia otros lugares, logra vender en su totalidad su producto.

Y tan solo el 5% adquiere entre 15 a 20 quintales, entre estos podemos concluir, que no solo venden a los clientes finales, sino a empresas que venden productos que utilizan como materia prima el maní, por ejemplo: los vendedores de chocobananos, en las heladerías, en otros municipios, venden jugos naturales.

**GRÁFICA 30**  
**¿DE LO QUE COMPRA, CUÁNTOS QUINTALES VENDE?**

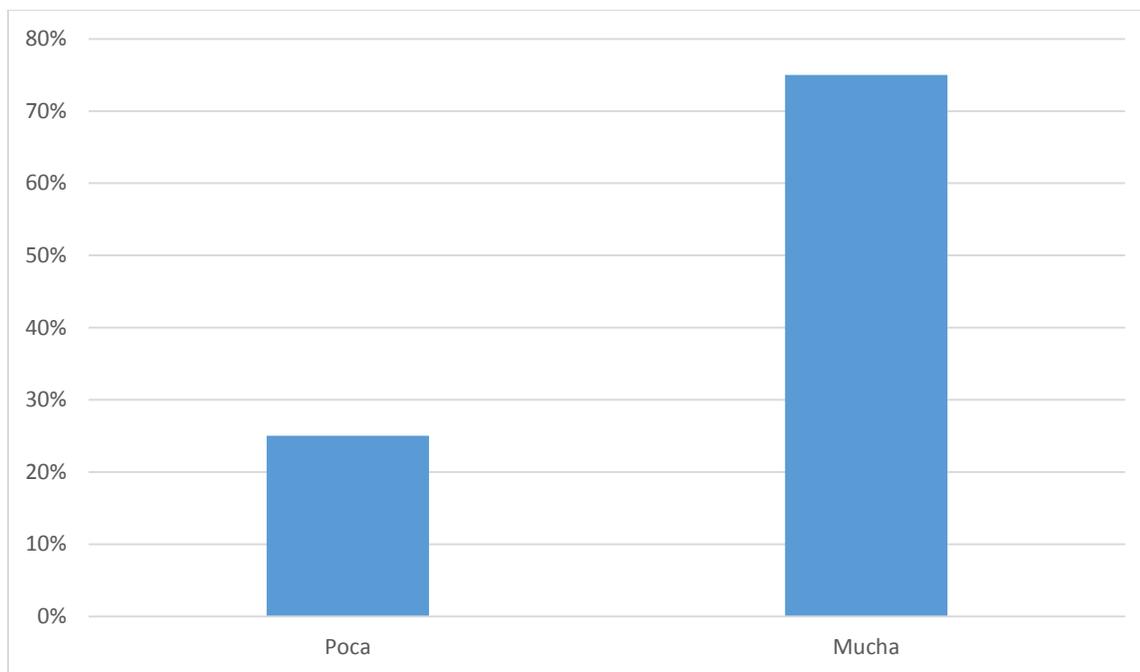


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

En esta gráfica vemos que los intermediarios que venden todo su producto son el 55%, esto aclarando que son aquellos quienes adquieren pocos quintales para la venta, ya que los que adquieren en mayor cantidad únicamente venden

ciertas cantidad, como el 35% que únicamente vende entre 5 a 10 quintales, y el 10% si compran 20 quintales solo venden de 10 a 15.

**GRÁFICA 31**  
**¿CÓMO VE LA OFERTA DEL MANÍ?**

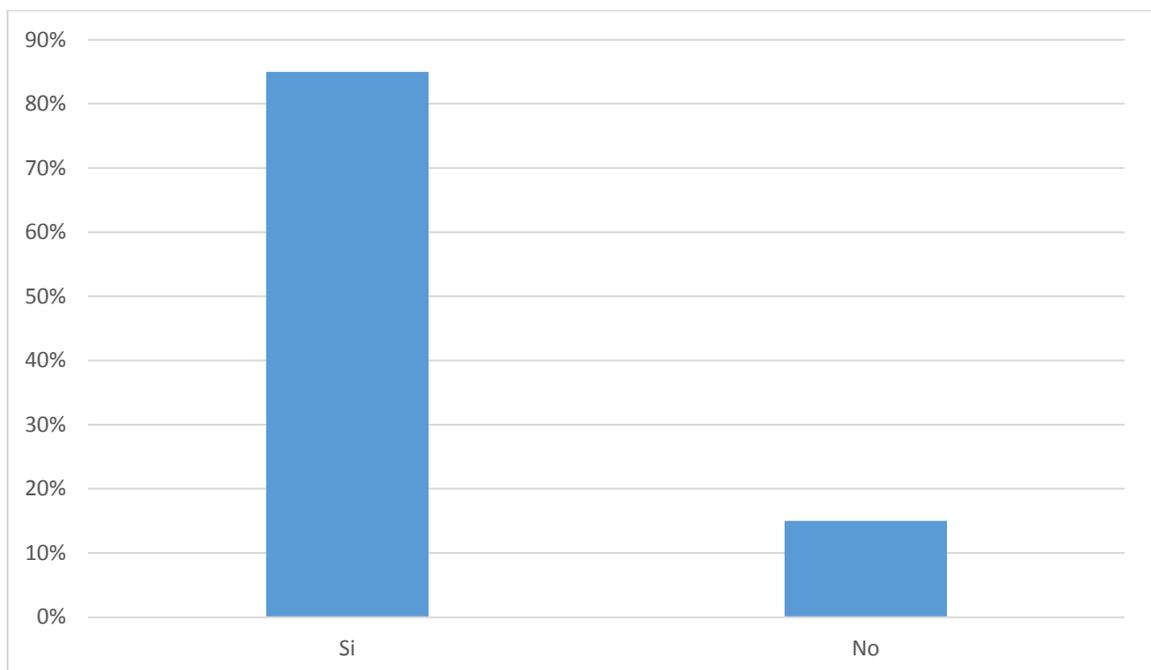


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Ya lo hemos mencionado con anterioridad, y se expresa claramente en esta pregunta realizada a los intermediarios, la oferta de maní sobre pasa la demanda, propiamente hablando del municipio de Ixcán, la cual ha sido sometido al estudio.

El 25% expresa que es poca la oferta; ya que recalcamos que se encuentran en el porcentaje de los viajeros, y el 75% son los que expresan que es mucha la oferta.

**GRÁFICA 32**  
**¿EL EXCESO DE OFERTANTES DE MANÍ LE HA AFECTADO EN SUS VENTAS?**

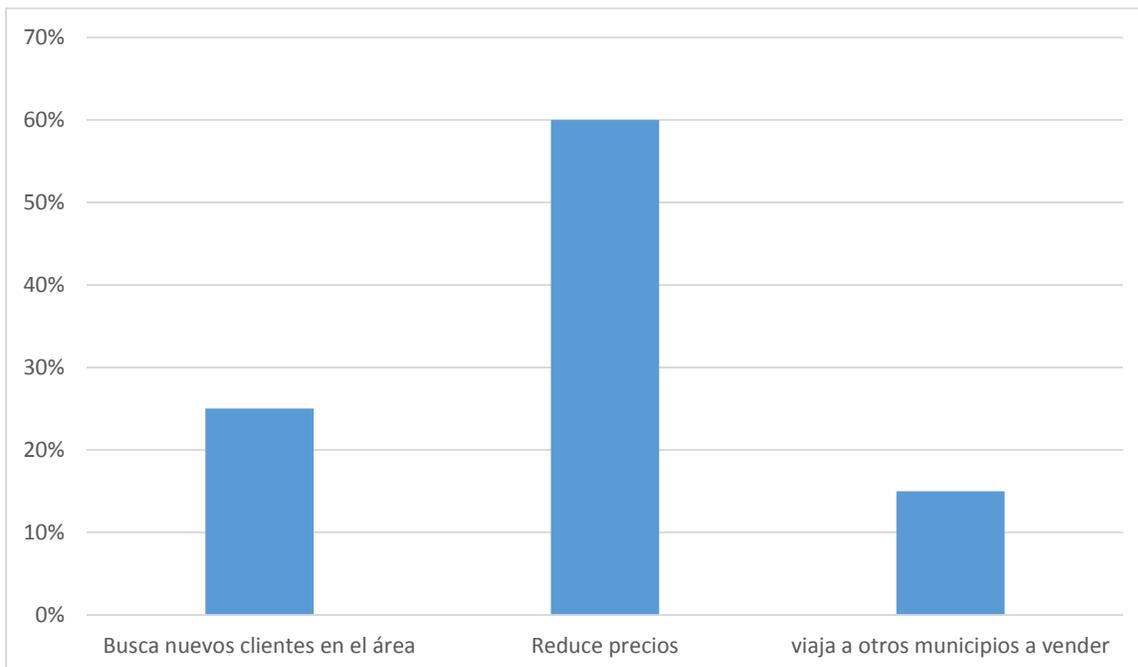


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 85% ha expresado que el exceso de ofertantes ha perjudicado en las ventas, puesto que han sufrido una disminución, esto conlleva a almacenarlo, pero no por mucho tiempo ya que se pierde por el moho.

El 15% comenta que no les ha afectado el incremento o exceso de ofertantes, ya que ellos siempre buscan la manera de venderlo todo.

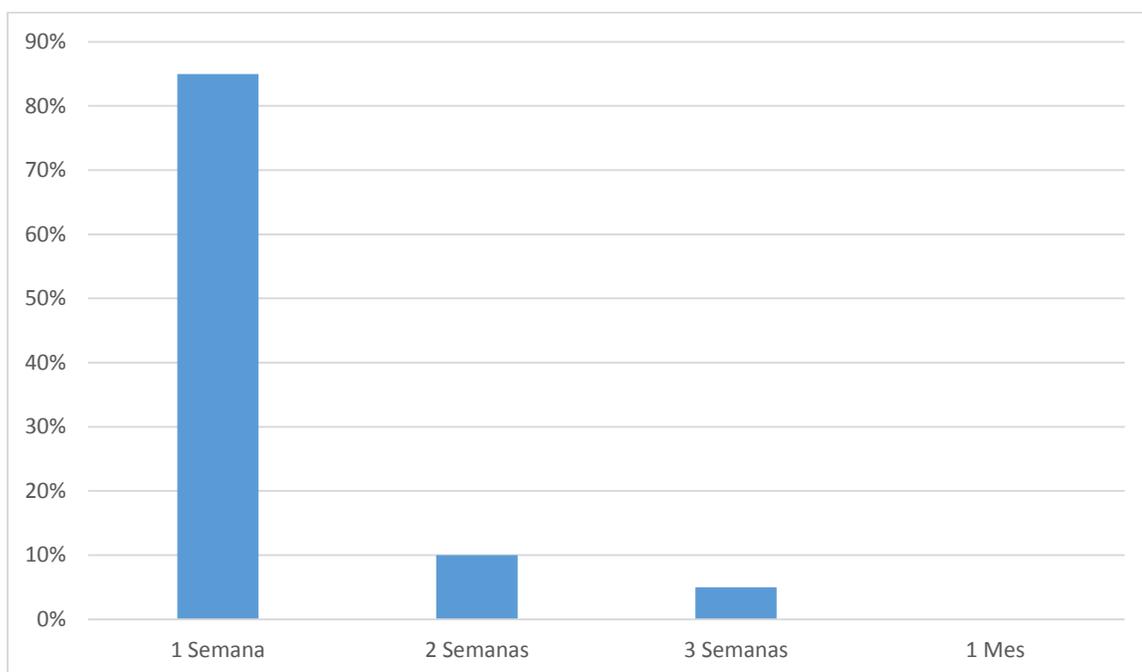
**GRÁFICA 33**  
**¿SI SU RESPUESTA ES POSITIVA, COMO HACE PARA COMBATIR LA COMPETENCIA?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El 25% de los intermediarios prefieren buscar nuevos clientes en el área antes de bajar precios, el 60% si pone en práctica la reducción de precios para que su producto se venda antes que de la competencia. Y por último un 15% viaja a otros municipios a vender.

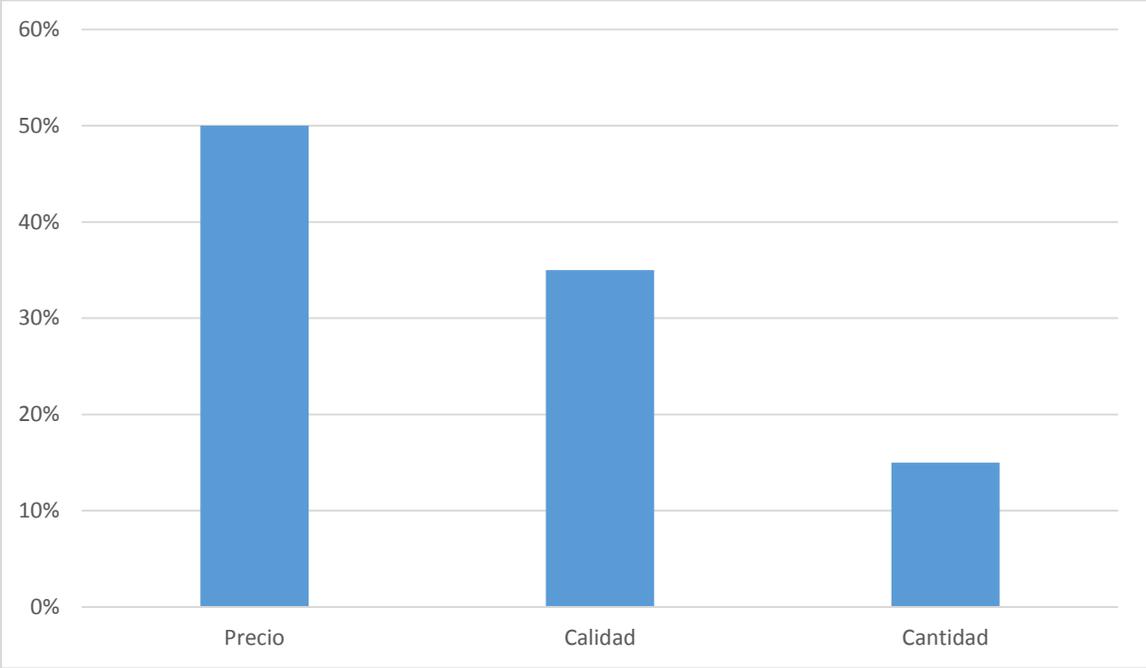
**GRÁFICA 34**  
**¿EN CUÁNTO TIEMPO VENDE TODO EL MANÍ QUE COMPRA?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

En las gráficas anteriores nos dimos cuenta que los intermediarios no terminan de vender todo el producto que adquieren, por lo tanto, en esta gráfica vemos que el 85% le lleva una semana vender todo el producto que adquiere, un 10% se tarda dos semanas y por último un 5% se tarda tres semanas, aclarando que las ventas no lo realizan diariamente, sino cada dos días.

**GRÁFICA 35**  
**¿CUÁL ES EL FACTOR QUE INCIDE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?**

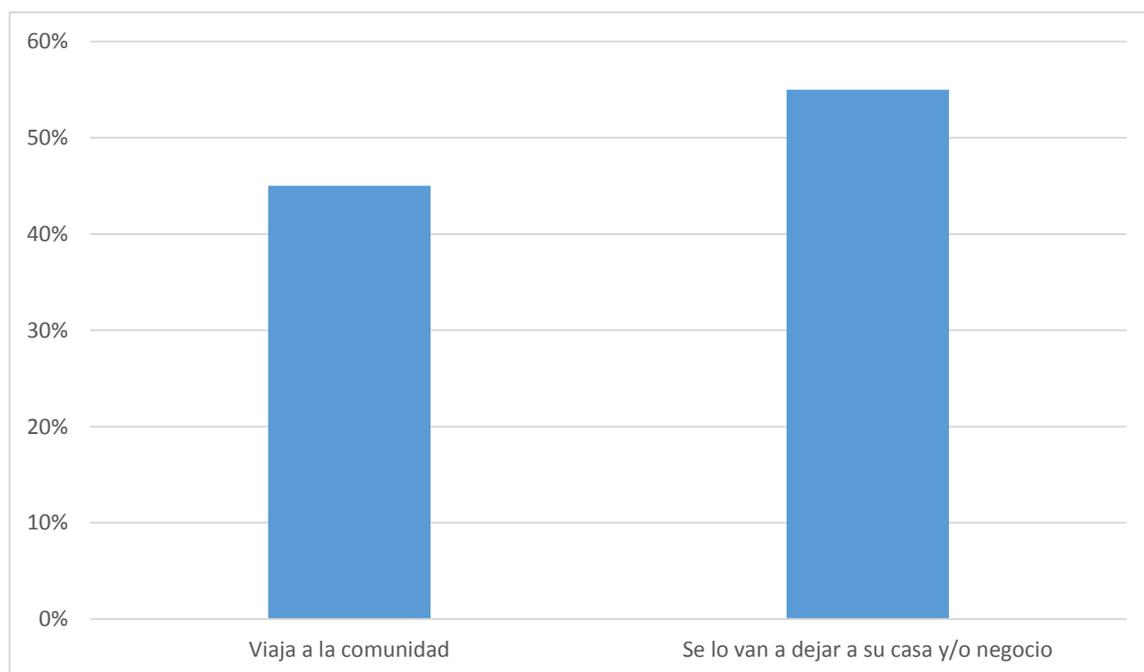


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Cuando los intermediarios adquieren el producto toman en cuenta varios factores, y cada uno ve el factor que le parece, e 50% de los encuestados expresaron que el factor principal que incide en su decisión de compra es el precio, como en estos casos, el precio por quintal a disminuido, sin embargo, los productos deciden almacenarlo hasta que el precio se normalice, esto es una desventaja para los intermediarios, pues algunos se quedan sin producto, y pues lo que desean es aprovechar los precios bajos, para venderlos más rápido en otros lugares.

El 35% expresa que la calidad es un factor importante, ya que si e maní no está bien tostada, las personas no lo adquieren y se va el producto muy lento. El 15% ve la cantidad de maní como factor que incide en su decisión de compra, para ellos, comprar con un solo productor es mejor, que ir de casa en casa, ya que les genera mayores costos, por lo tanto, la cantidad que le ofrece el productor hace que tome la decisión de adquirir o no el producto.

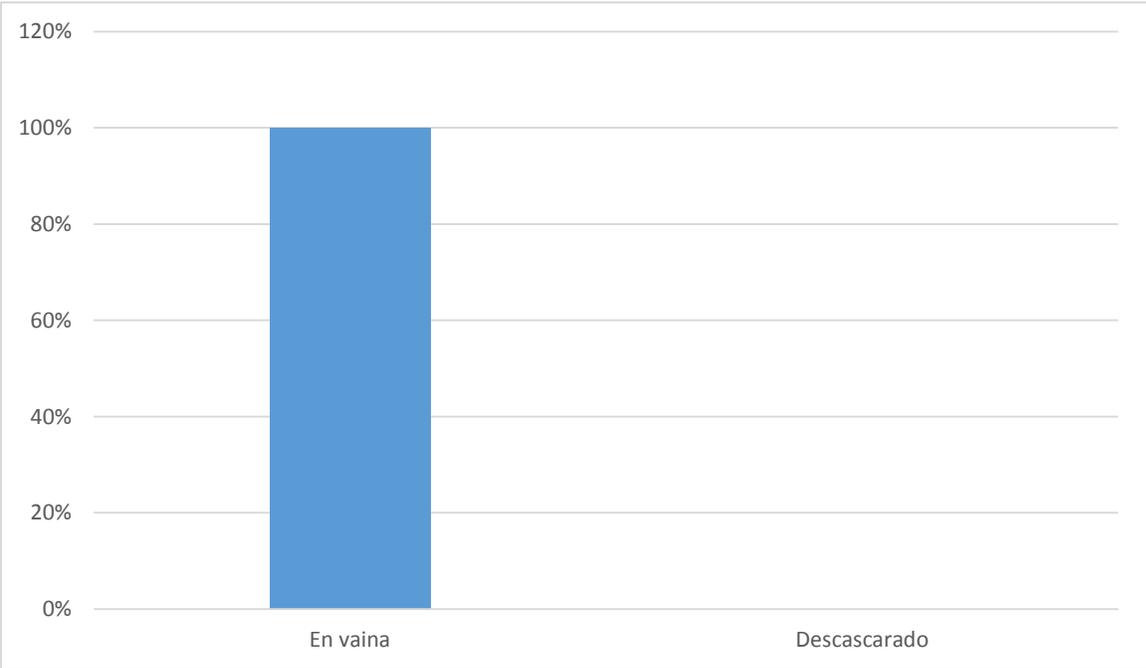
### **GRÁFICA 36** **¿CÓMO ADQUIERE EL MANÍ?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Según e 45% de los intermediarios encuestados, viajan a la comunidad para adquirir el producto, esperando que el precio sea más económico y que comprando en grandes cantidad, los costos serian menos y el 55% se lo van a deja a su casa y/o negocio, según ellos de esta manera son menos los gastos y el tiempo de compra.

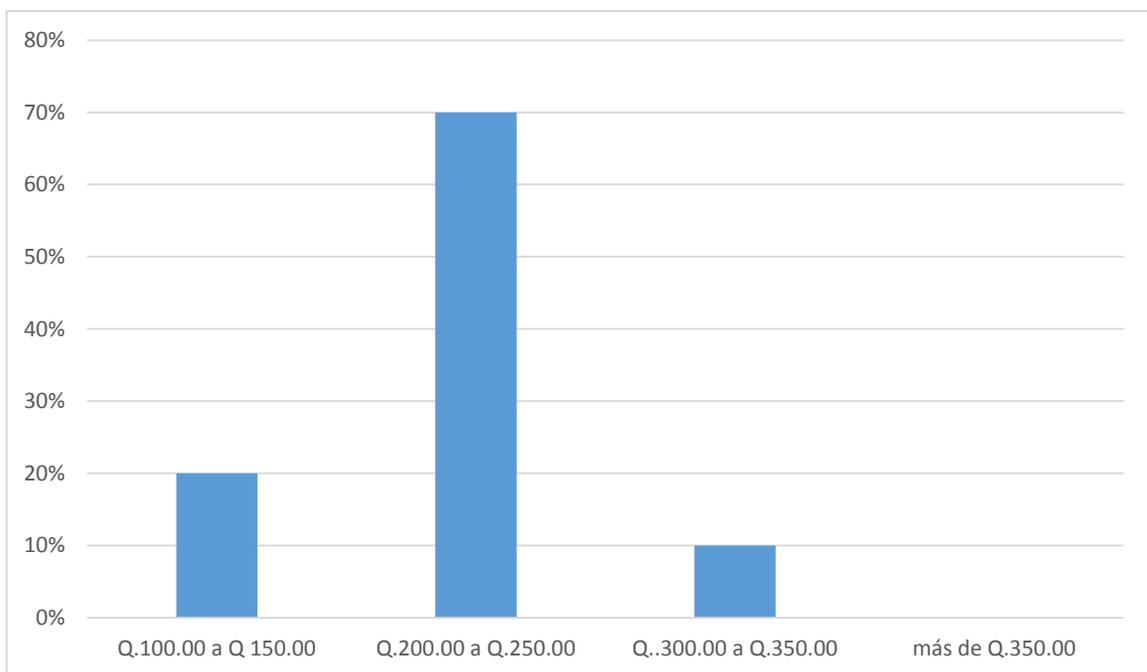
**GRÁFICA 37**  
**¿CÓMO PREFIERE COMPRAR EL MANÍ?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Para los intermediarios es mejor adquirir el maní en vaina y que además este tostado, pues ellos lo llevan de una vez a la venta. Al final alguno de ellos expresan que dependiendo de las ventas, si son muy bajas entonces las descascarar para venderlo así peladas.

**GRÁFICA 38**  
**¿A QUÉ PRECIO CONSIGUE USTED EL QUINTAL DE MANÍ CRUDO?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

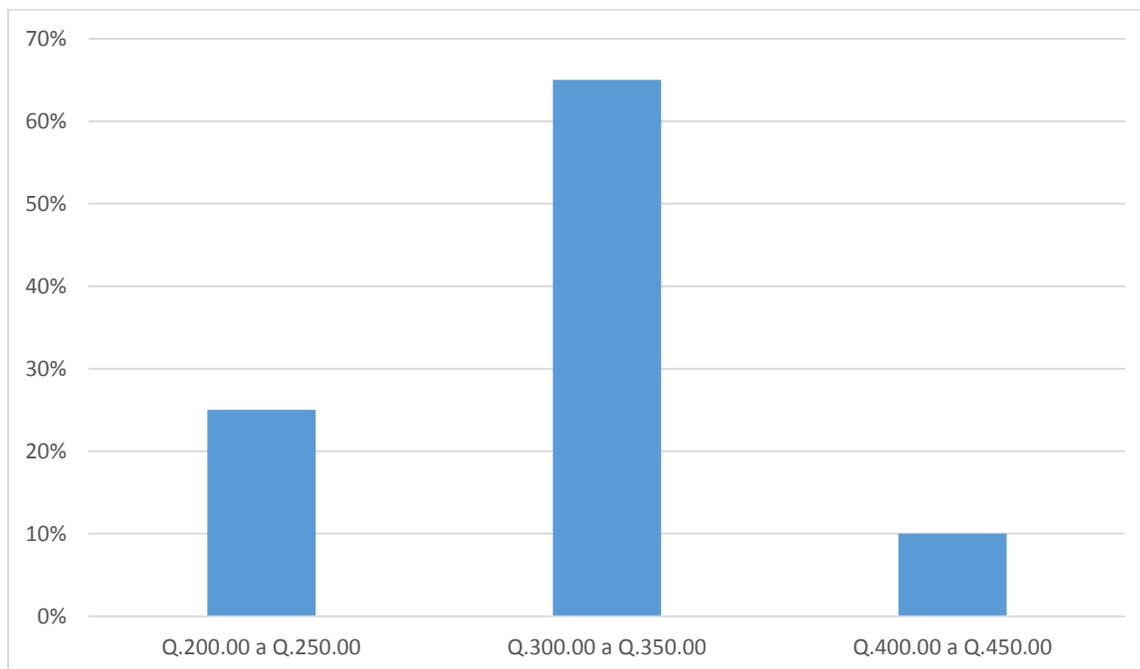
Podemos observar que la mayor parte de los intermediarios consiguen el maní entre Q.200.00 a Q.250.00, a pesar de que en la actualidad los precios estén rondando más bajos.

El 20% lo consigue a los precios más bajos entre Q.100.00 a Q.150.00.

El 70% lo consigue a precios aún económicos entre Q. 200.00 a Q.250.00

El 10% lo consigue a precios normales y justos, entre Q. 300.00 a Q.350.00

**GRÁFICA 39**  
**¿A QUÉ PRECIO CONSIGUE USTED EL QUINTAL DE MANÍ TOSTADO?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

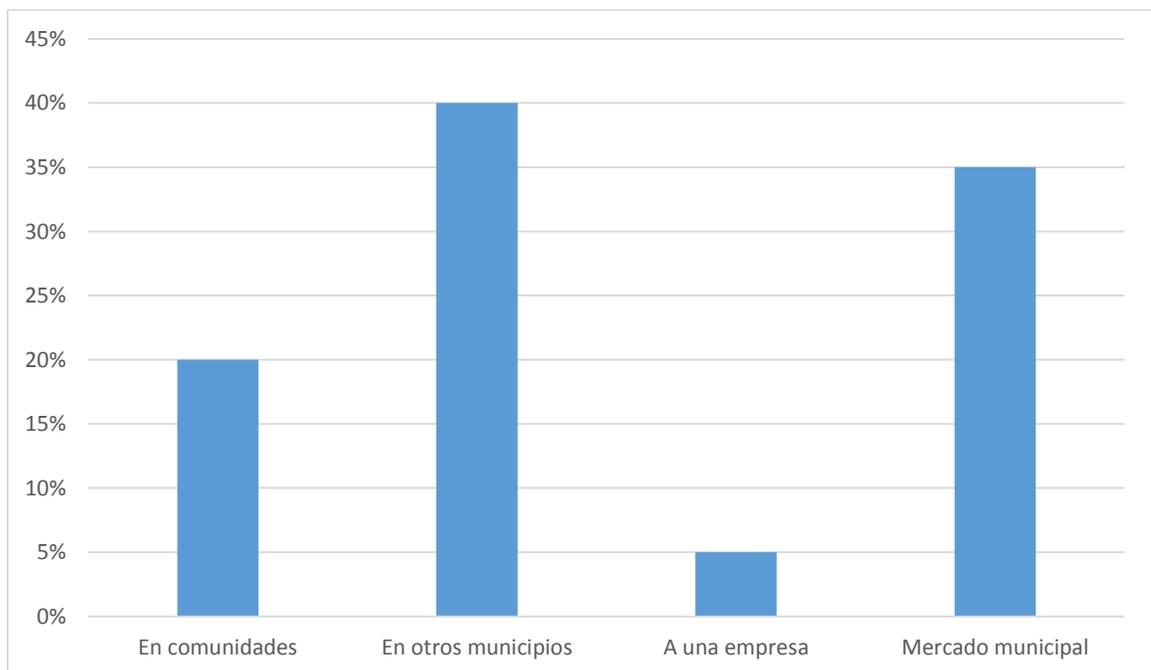
El precio del maní tostado es más caro aún; sin embargo, los intermediarios quieren pagar los mismos precios como si fuesen crudos.

El 25% lo consigue a precios entre Q.200.00 a Q.250.00

El 65% lo consigue a precios entre Q300.00 a Q.350.00

Y un 10% lo consigue a precios entre Q.400.00 a Q.450.00

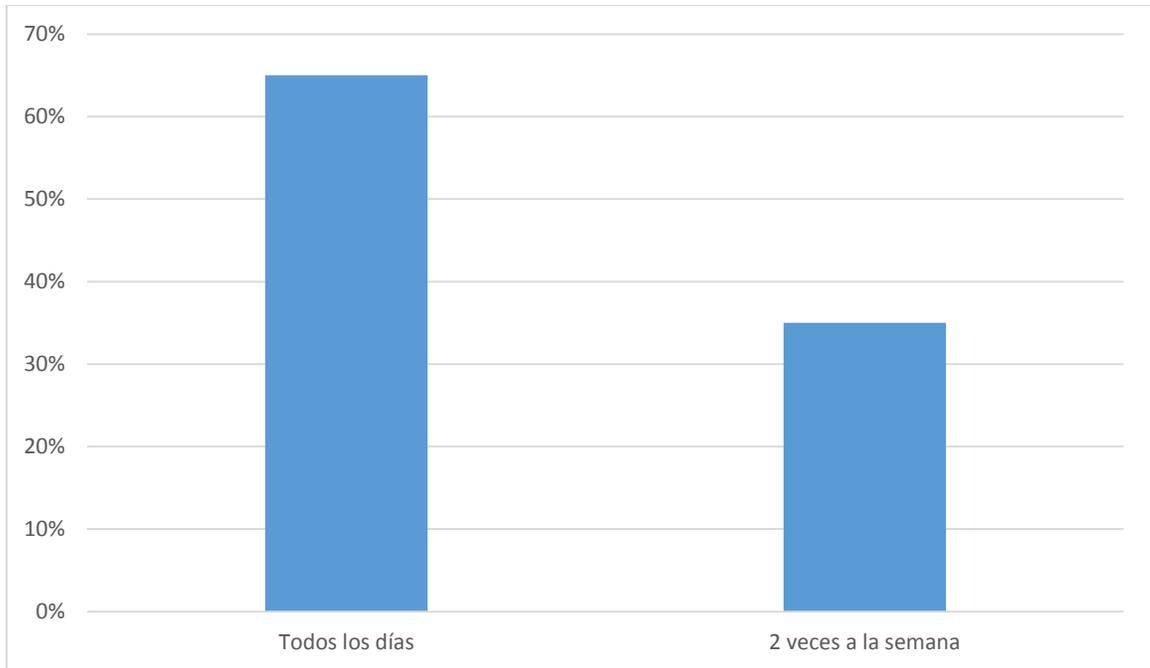
**GRÁFICA 40**  
**¿EN DONDE REALIZA LAS VENTAS?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Los intermediarios tienen varios puntos de venta, de esta manera vemos que el 20% viaja hacia otras comunidades a venderlas, el 40% viaja hacia otros municipios, tan solo el 5% les vende a las microempresas y el 35% los venden en el mercado municipal.

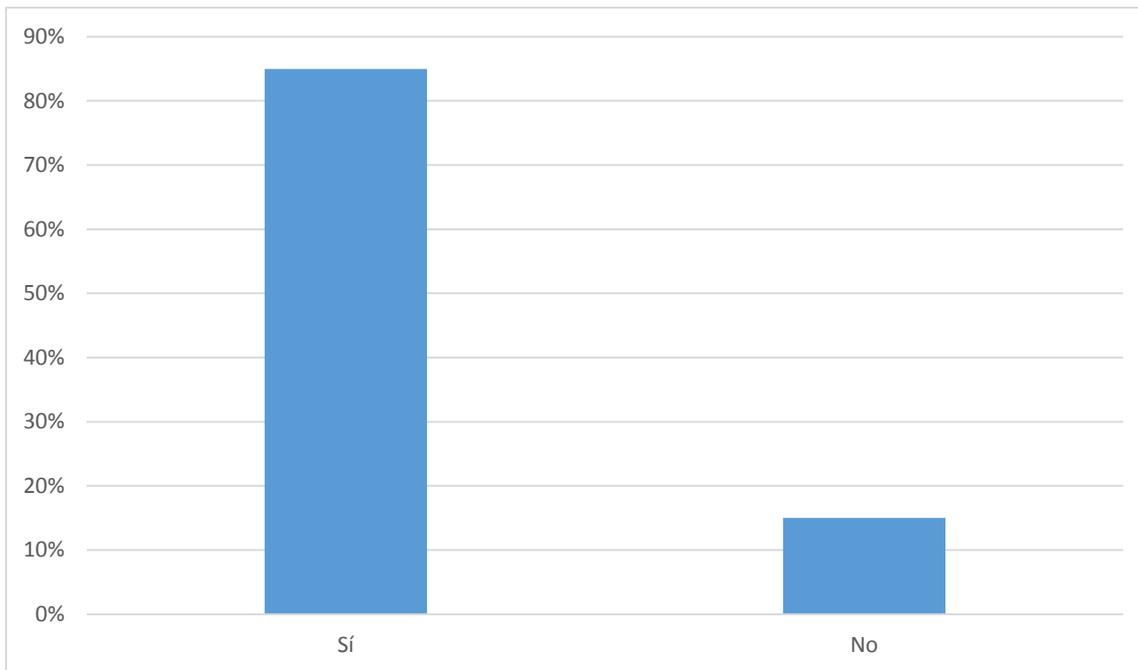
**GRÁFICA 41**  
**¿CADA CUÁNTO SALE A VENDER?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Entre las opciones que se les brindo, el 65% de los intermediarios aducen que salen a vender su producto todos los días y tan solo el 35% expresan que salen a vender 2 veces a la semana.

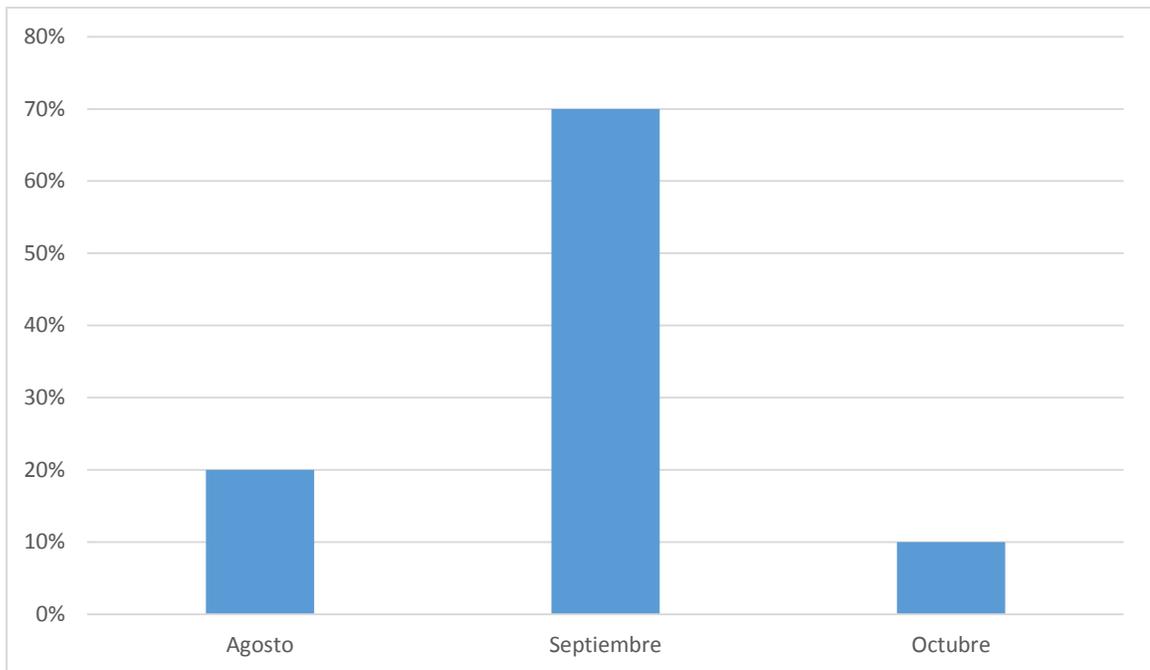
**GRÁFICA 42**  
**¿SABE SI HAY FECHAS ESPECIFICAS DONDE AUMENTE LA DEMANDA DEL MANÍ?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Vemos entonces que la mayoría de los intermediarios encuestados conocen las fechas específicas donde aumenta las ventas de maní, según el 85%. Y tan solo el 15% lo desconoce.

**GRÁFICA 43**  
**¿SI SU RESPUESTA ES SÍ, EN QUÉ MES?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

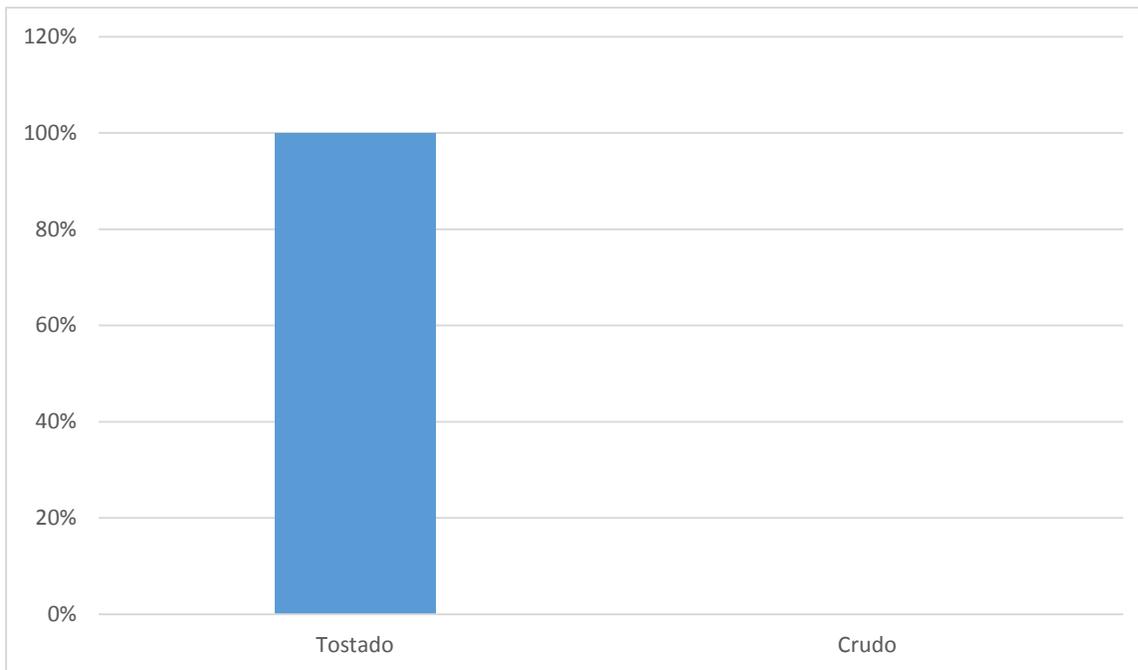
En esta pregunta se les ha mencionado todos los meses del año, sin embargo, en todas las encuestas aparecen únicamente tres meses con votación.

El 20% expresa que la demanda se da en el mes de agosto.

El 70% comenta que la demanda se da en el mes de Septiembre y vemos que la mayoría lo expresa.

Y el 10% considera el mes de Octubre como el mes donde sube la demanda de maní.

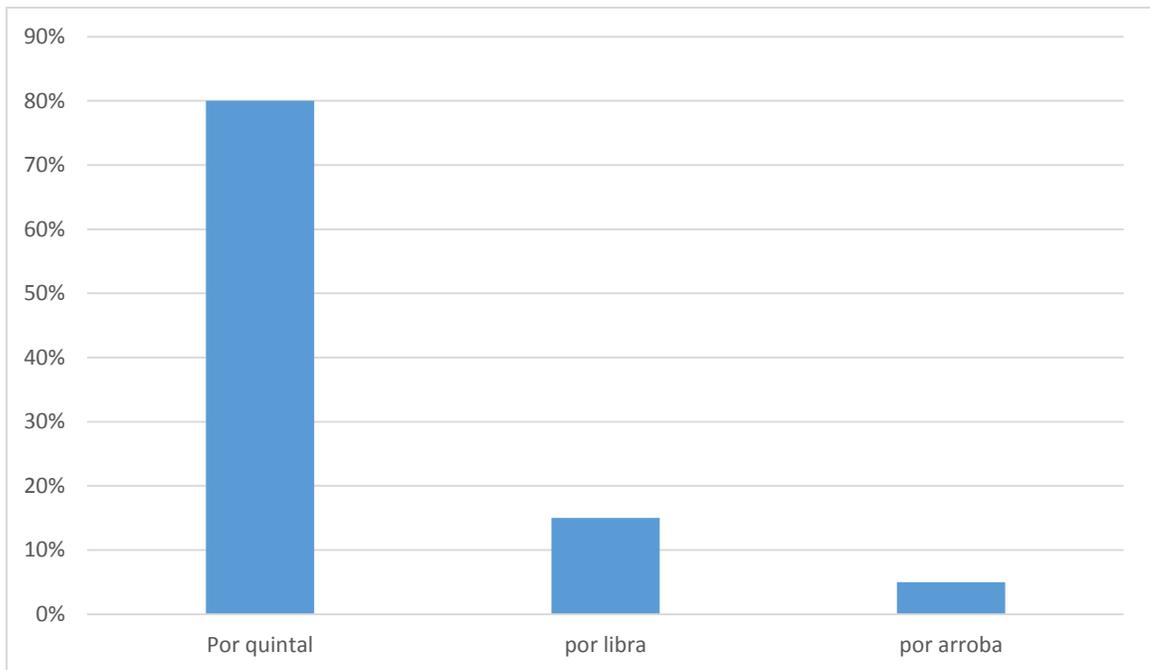
#### **GRÁFICA 44** **¿CÓMO PREFIEREN SUS CLIENTES ELL MANÍ?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Todos los intermediarios encuestados han respondido que sus clientes prefieren el maní tostado. Puesto que lo adquieren finamente para consumir o si lo utilizan como materia prima, de igual manera, les es mejor tostado.

### **GRÁFICA 45** **¿EN QUÉ CANTIDAD VENDE FRECUENTEMENTE EL MANÍ?**



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Entre las opciones de respuesta también estaba por bolsita y por media libra; sin embargo las respuestas se han centrado en estas tres opciones.

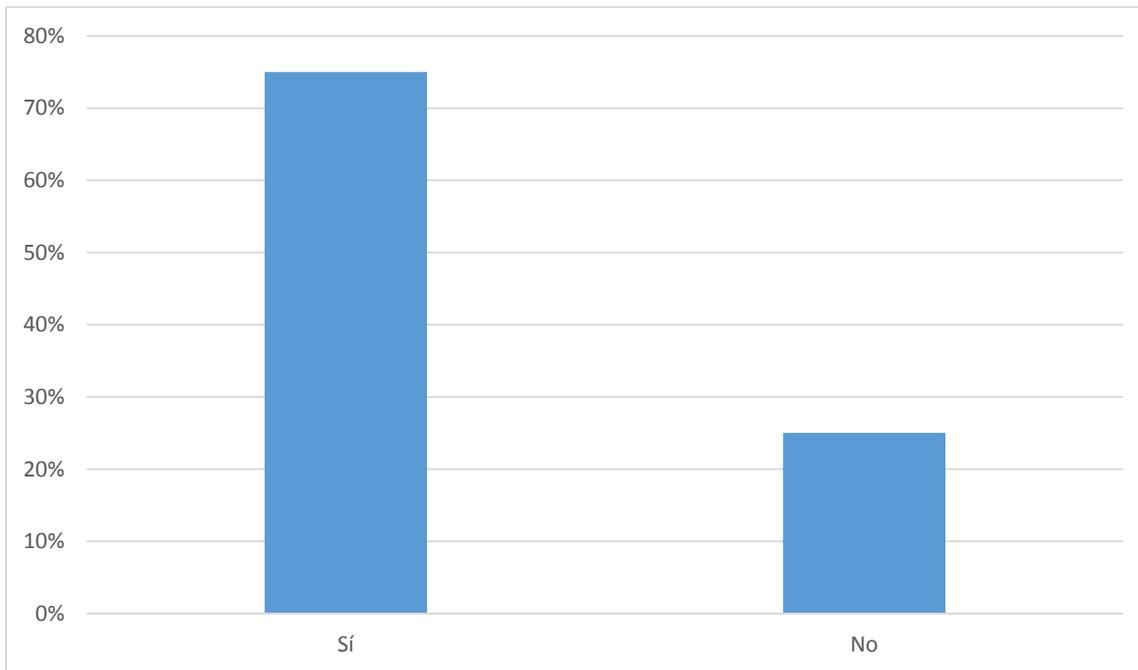
El 80% de los intermediarios venden sus productos por quintal.

El 15% lo vende por libra y el 5% lo vende por arroba.

Los intermediarios venden la cantidad de maní, que el cliente les pida, pero en esta gráfica se muestra la medida que venden más a menudo.

## BOLETA DE LOS CONSUMIDORES

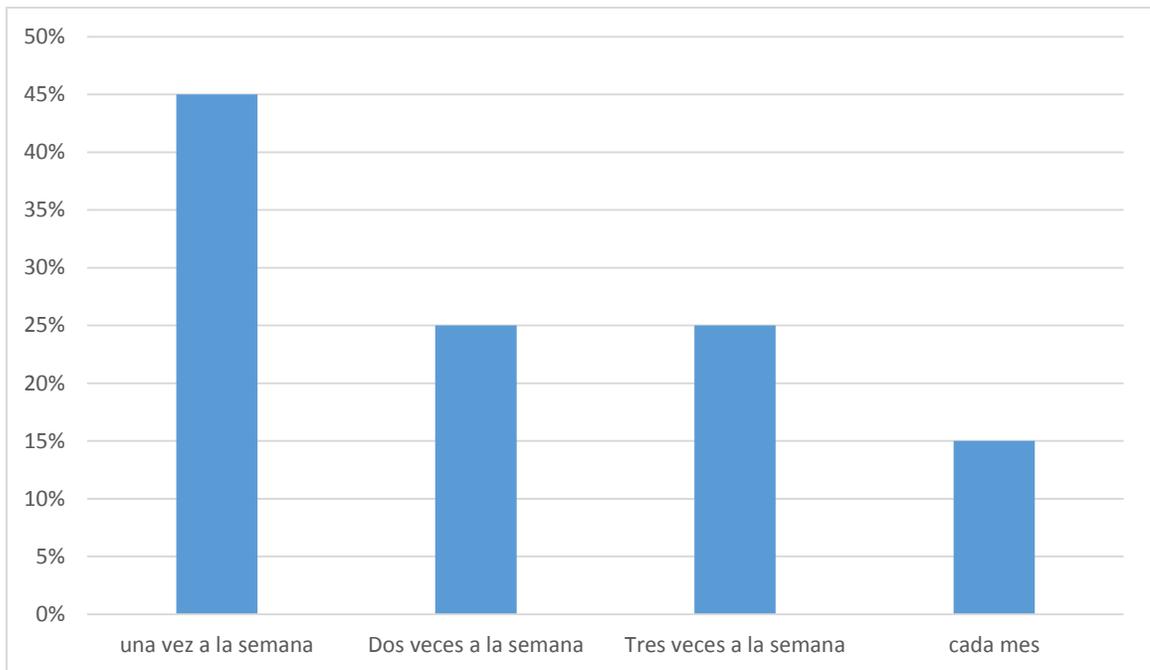
### GRÁFICA 46 ¿CONSUME MANÍ?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Vemos que de las personas encuestadas el 75% consumen el maní, mientras que un 25% no lo hace porque son alérgicas a ellas y otras dijeron que simplemente no les gusta.

### GRÁFICA 47 ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME MANÍ?

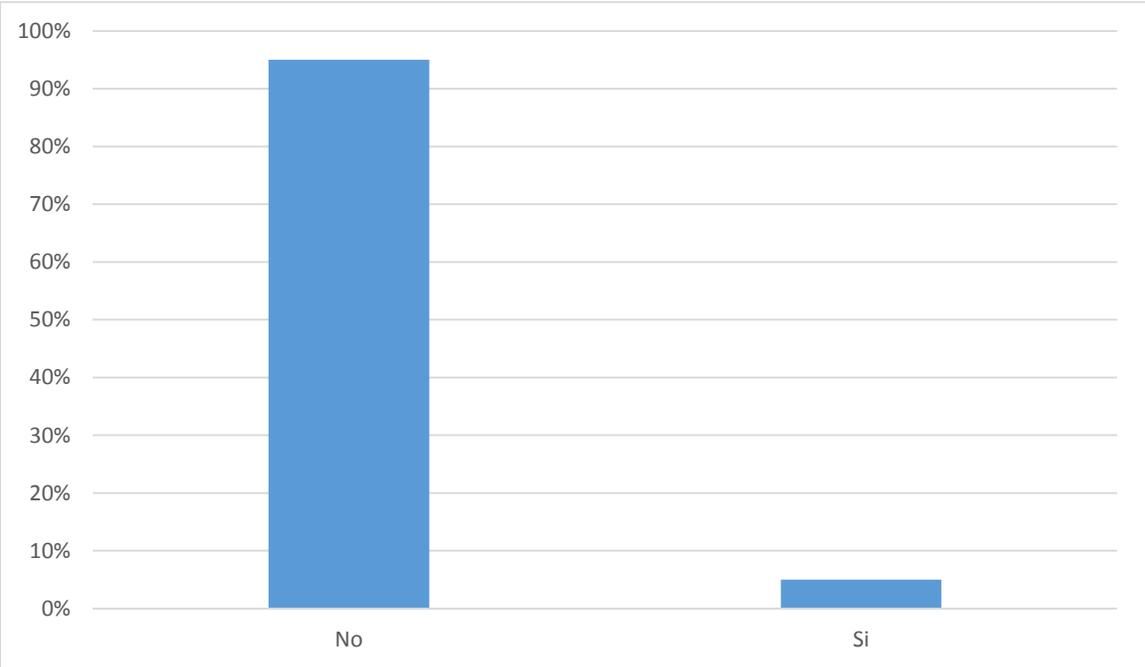


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

Notamos que nadie consume el maní todos los días, sino que lo hacen entre semanas. El 45% lo consume una vez a la semana, el 25% lo hace dos veces a la semana, el otro 25% lo hace tres veces a la semana y el 15% lo consume una vez al mes.

## GRÁFICA 48

# ¿CONOCE LOS APORTES NUTRICIONALES QUE LE BRINDA AL ORGANISMO?

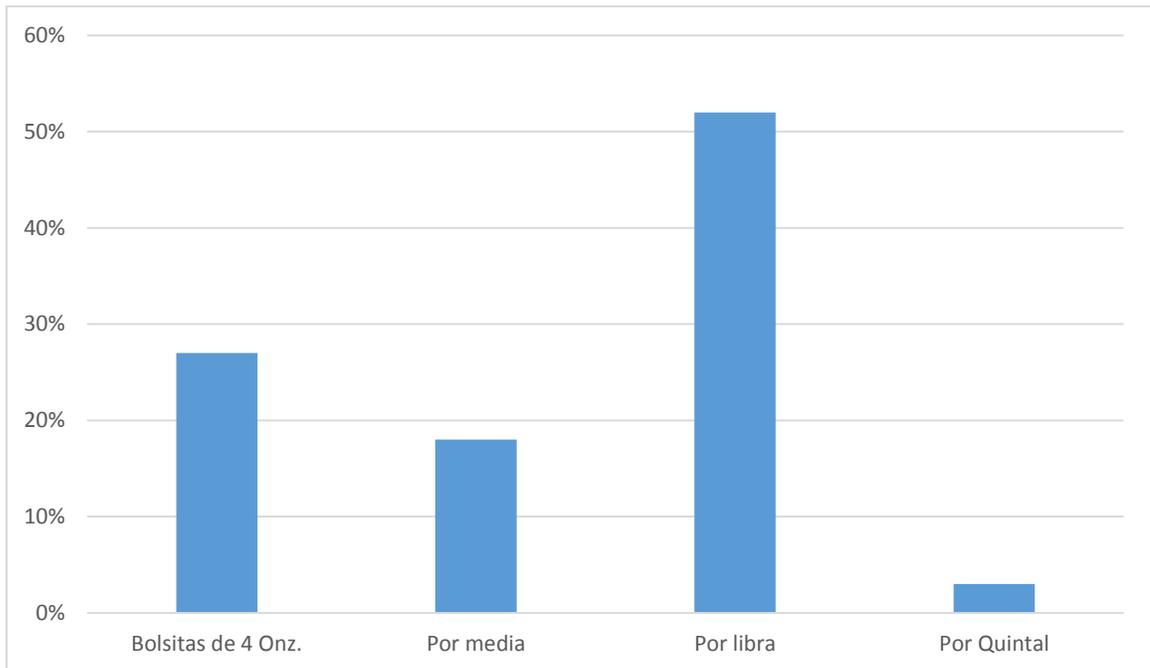


Fuente: Investigación de campo, 2 016.

El 90% de las personas encuestadas expresaron que no conocían los aportes del maní para nuestro organismo, lo consumen únicamente por satisfacción. Tan solo el 5% conoce algunos aportes del maní, entre las que mencionamos está el Estrés.

GRÁFICA 49

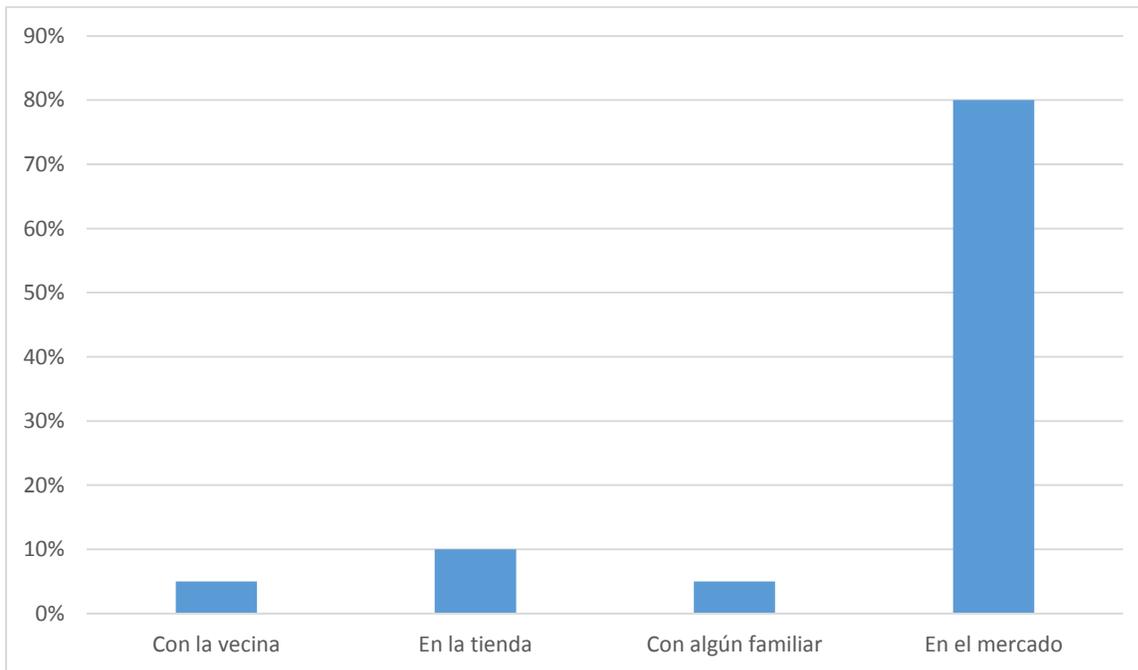
## ¿QUÉ CANTIDAD COMPRA?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

De las personas encuestadas el 27% expresó que adquieren el mani por bolsitas de 4 onzas. El 18% lo compra por media libra, vemos que la mayoría de los encuestados prefieren y o adquieren por libra y lo representa el 55% en la gráfica, por último tan solo 3% lo adquiere por quintal.

## GRÁFICA 50 ¿DÓNDE LO ADQUIERE?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

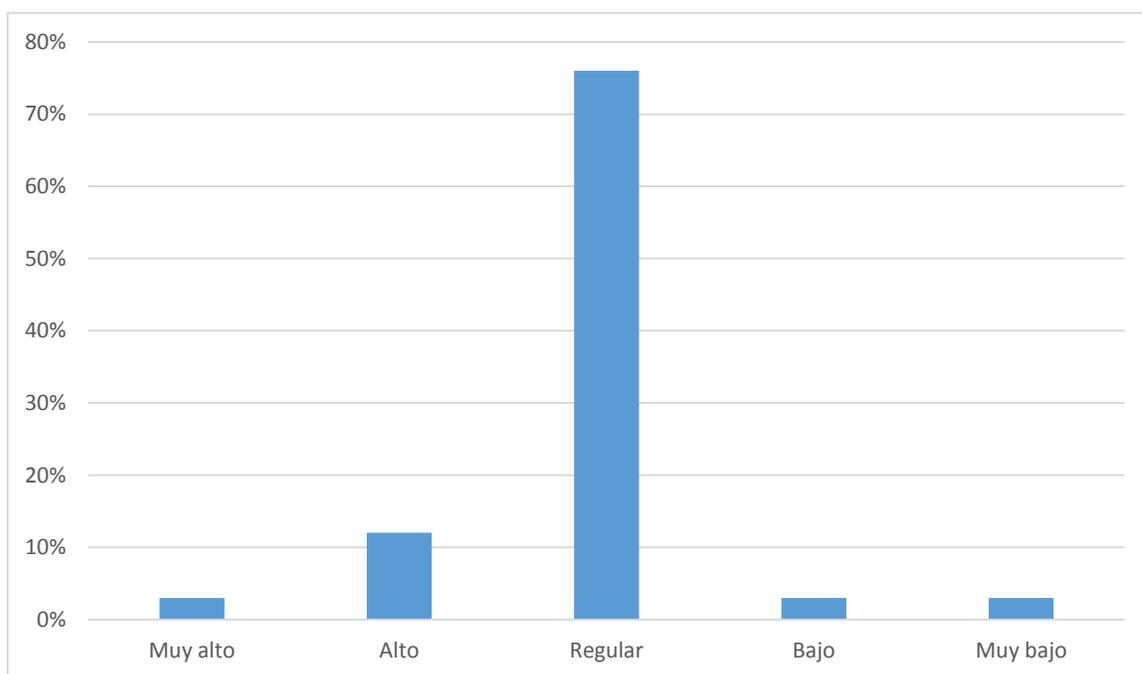
Podemos observar que la mayor parte de los encuestados 80%, adquieren el maní en el mercado municipal. Ya que consideran que en ese lugar es donde no faltaría y que en cualquier momento pueden adquirirlo.

Un 5% comenta que lo compran con la vecina, en este caso nos expresaban que sus vecinos son productores por lo tanto lo adquieren con ellos, sin embargo, cuando ellos no tienen, las personas van al mercado a comprarlo.

Un 10% lo adquiere en la tienda de su comunidad y un 5% con algún familiar.

Nos damos cuenta que hay opciones para poder adquirir el maní, pero debemos considerar que los clientes adquieren en cantidades pequeñas, regularmente compran una libra o media libra, ya que si lo requieren por mayor cantidad, lo normal es que viajan al mercado para adquirirlo y conseguir un descuento por la cantidad que compran.

## GRÁFICA 51 ¿CÓMO VE/SIENTE EL PRECIO DEL MANÍ?

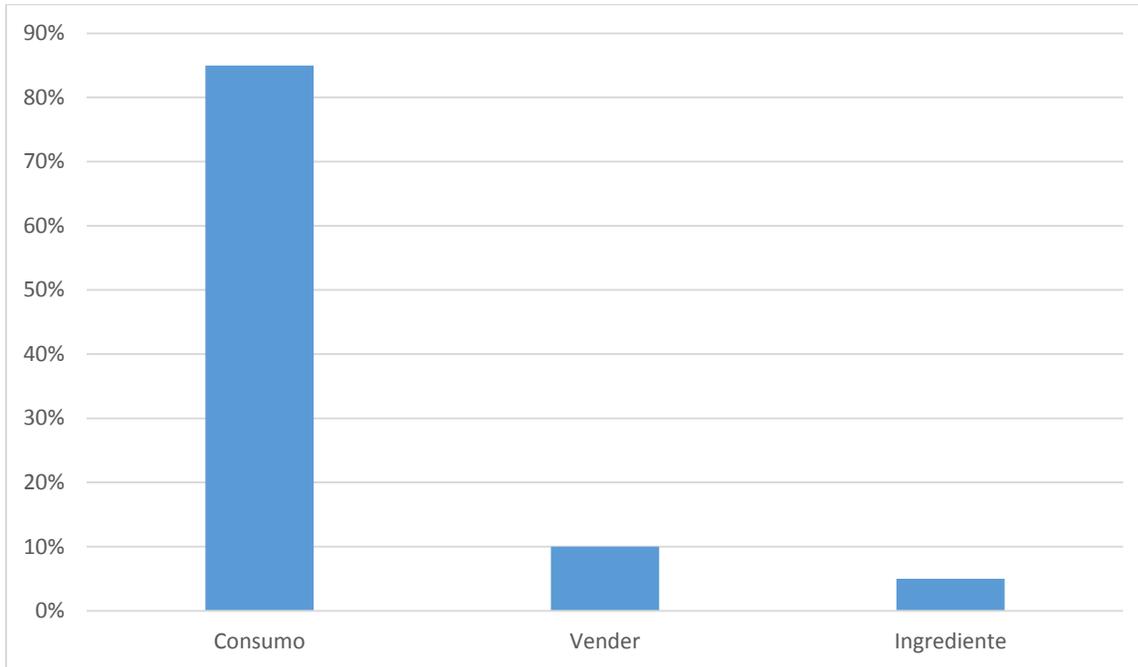


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

El precio del maní actualmente ronda entre Q.150.00 el quintal; sin embargo, eso no significa que el precio por libra también baje, es más, el precio se mantiene.

El 3% expresa que el precio es muy alto, ya que hacen mención del precio por quintal que se está manejando en la actualidad, el 12% comenta que esta alto por la misma situación antes mencionada, un 76% expresa que el precio es regular, ya que de igual manera el precio se ha mantenido, un 3% que el precio es bajo, ellos consideran el arduo trabajo que realizan los productores y los costos de comercializar el producto. Y también un 3% expresa que está muy bajo, pero que a pesar de ello, las personas nunca están satisfechas.

## GRÁFICA 52 ¿QUÉ UTILIDAD FINAL LE DA AL MANÍ?

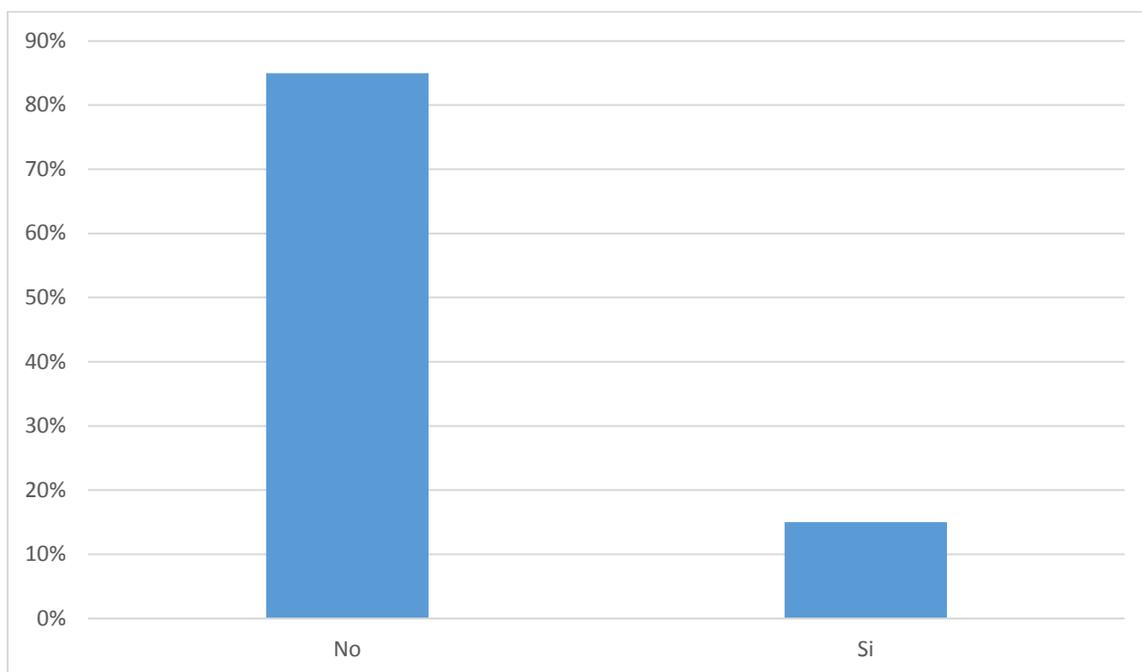


**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

La utilidad final que le han dado al maní es consumirlo, según el 85% únicamente lo adquieren para el consumo, un 10% lo adquiere para venderlo, entre las cantidades que adquieren son entre 10 a 25 libras y un 5% lo comprar para utilizarlo como ingrediente de sus productos, además de consumir una parte de ella, algunos productos que preparan con ello son: helados, chocomanía, dulces, jugos naturales, etc.

### GRÁFICA 53

## ¿TIENE ALGUNA IDEA DE CÓMO SE PODRÍA VENDER MEJOR EL MANÍ?



**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

La parte mayoritaria de las personas encuestadas expresan que desconocen una forma más apropiada que aportara un incremento en la venta de maní, ya que las personas están acostumbradas a comprarlo libriada y que solo son una minoría las que apenas lo adquieren ya peladas, es por ello, que expresan no tener una idea de cómo se podría vender mejor. Tan solo el 15% nos expresan sus ideas; sin embargo, nos damos cuenta que son ideas en donde el maní no se requiere en gran cantidad, ya que son productos ya terminados, ellos nos mencionaron los helados, bebidas naturales de maní y dulces.

La conclusión es que los productores no les queda una mejor opción que abrirse camino y enlazarse con exportadores para mejorar sus ventas, ya que al pasar del tiempo cada vez más, aumenta los ofertantes; ya que a pesar del fenómeno del precio bajo que sucede actualmente, ellos aún siguen produciendo cada vez más.

## **CAPÍTULO 5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1 Proceso productivo del maní**

El ciclo vegetativo del maní, dura aproximadamente cuatro meses. El proceso de producción agrícola del maní, se constituye por los siguientes pasos:

#### **5.1.1 Preparación del suelo**

La preparación del suelo se comienza con la limpia y chapeo, actividad que consiste en eliminar la maleza o los restos de las cosechas anteriores, se utiliza machete y azadón.

A efecto de obtener uniformidad en la siembra, el terreno no debe poseer desniveles, para evitar que exista agua estancada y favorecer además, la distribución del agua que necesita el cultivo.

#### **5.1.2 Siembra**

La siembra empieza, al manifestarse las primeras lluvias, se depositan tres semillas por postura, con distancias de 60 a 70 centímetros entre surcos, y de 10 a 15 cm. entre plantas, a una profundidad de tres a cinco. Se realiza de forma manual, y las semillas se cubrirán a través del uso del pie. Para sembrar una manzana se requerirá de 80 libras de semilla.

#### **5.1.3 Limpias**

Para eliminar las hierbas, que impiden un normal desarrollo de la planta, se efectuarán dos limpiezas durante el proceso. Las limpiezas se efectuarán con machete, la primera limpieza, conocida como primer deshierbo, se realizará a los 20 días después de la siembra.

Y la segunda limpia, se realizará a los 45 después de la siembra y el deshierbo.

#### **5.1.4 Fertilización**

Para obtener un mayor rendimiento de cultivo es necesaria la fertilización, por lo que se aplicará fertilizante de 20-20-0, debido a que es una leguminosa, obtiene una buena proporción de nitrógeno de la atmósfera, la aplicación de este fertilizante será de 71 libras por manzana, y además se aplicarán 71 de área por manzana. La aplicación se realizará cinco días después de nacidas las plantas.

#### **5.1.5 Riego**

En cuanto al riego, se contempla el uso de la precipitación, debido a que es un cultivo que requiere un período seco durante la época de cosecha; de lo contrario se dificulta la labor, porque algunas semillas germinan, se aumenta el período de secado y disminuye notoriamente la calidad del producto.

Debido a lo anteriormente mencionado, se contempla realizar la siembra en el mes de junio, para aprovechar la lluvia, y potencialmente levantar la cosecha en octubre. Contemplando una cosecha al año.

#### **5.1.6 Control de plagas y enfermedades**

Respecto a las enfermedades que afectan a la planta del maní, se tiene el Antracnosis, Roya, Tizón Bacteriano, Mal de Talluelo y otros. En relación a las plagas, se tiene la Gallina Ciega, Gusano Nochero, Gusano Alambre, Gusano Medidor, Tortuguilla y Sompopos.

Se utilizarán insecticidas, de acuerdo al análisis de los suelos, al observarse los primeros síntomas de las enfermedades de la planta. Se hará otra aplicación, solamente en caso necesario, siempre que sea antes de 15 días del arranque.

### **5.1.7 Arranque**

El arranque, consiste en extraer de la tierra la planta con sus frutos, se utiliza azadones; debe tenerse cuidado especial, ya que si se arranca antes del tiempo, se corre el riesgo de que no haya maduración uniforme, y se pierda rendimiento y valor comercial.

### **5.1.8 Despenique**

El despenique, consiste en la separación del fruto de las plantas que fueron arrancadas de forma manual.

### **5.1.9 Secado**

Se exponen al sol las semillas despenicadas, en un patio, el cual es removido constantemente por jornaleros, para evitar la humedad y el moho de las semillas.

### **5.1.10 Tostado**

El maní seco, se coloca en toneles con manivela, construidos directamente para esta actividad, que sustituye a los hornos. El tonel se pone al fuego y se le da vueltas con el uso de la manivela.

### **5.1.11 Almacenaje y empaque**

Para el almacenaje los productores del área de Ixcán utilizan sus casas, ya que tienen la capacidad necesaria para almacenar la producción. Además será utilizada por los productores, para el asoleo, selección y empaque del maní (tostado con cáscara), en sacos de 100 libras.

## **5.2 Tecnología en la producción**

El sistema de cultivo es tradicional, se utiliza semilla de la variedad chocolatía o chocolate, y la preparación de la tierra, siembra, labores culturales y cosecha, se hace de forma manual. Se adecua el uso de fertilizantes e insumos, para obtener mejor rendimiento en el cultivo, el cual varía de 26 a 77 quintales por manzana, con prácticas técnicamente realizadas durante el proceso productivo del maní.

### 5.3 Estudio financiero de la producción

El factor que permite determinar la factibilidad de que todos los egresos pueden ser cubiertos oportunamente, y que además permite medir la rentabilidad de la inversión y generar la información necesaria, para realizar la comparación de precios es:

#### 5.3.1 Inversión fija

Los bienes o servicios permanentes, que se necesitan para la producción de maní en la comunidad de Darién, municipio de Ixcán, se detallan como sigue:

**TABLA 3  
INVERSIÓN FIJA POR TAREA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>SIEMBRA</b>	
Cant. De semilla 12 Lbrs. A Q4.00	Q.40.00
Limpias	Q.40.00
Preparación del suelo	Q.40.00
Aplicación de Insecticidas	Q. 0.00
Siembra	Q.40.00
Aplicación de riego	Q. 0.00
Valor de arrendamiento del terreno	Q.25.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.185.00</b>
<b>COSECHA</b>	
Arranque	Q.40.00
Despenicado	Q.40.00
Asoleado	Q. 0.00
Acarreo	Q.50.00
Transporte hacia el destino de venta	Q.25.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.155.00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>Q.340.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2 016.

### 5.3 Análisis de mercado

Para demostrar la posibilidad real de penetración de la producción de maní (tostado con cáscara) del municipio de Ixcán en el mercado y para decidir sobre la participación de mercado que tendrán que cubrir, a continuación se exponen las principales variables del estudio de mercado.

### **5.3.1 Producto**

El maní es una planta anual, herbácea, con un hábito de crecimiento que puede ser rastrero o erecto. Alcanza una altura máxima de 50 a 60 centímetros. La semilla es utilizada en la industria, para la obtención de mantequilla, aceite, torta, harina, lubricante, elaboración de fibras artificiales a base de proteína de maní, que se utiliza en la industria textil, principalmente en la fabricación de fieltros.

El aceite se emplea como aceite de mesa, en mantecas vegetales, oleo margarina, mayonesas, cosméticos, productos farmacéuticos, jabones entre otros.

Para el consumo humano en forma directa, se prepara de diferentes formas: tostado con cáscara, salado sin cáscara, con cutícula, y salado sin cutícula, revestido de dulce o azúcar, y salado revestido con harina y barbacoa, y de otras formas diferentes. En los centros de acopio, como el mercado La Terminal, los mayoristas lo compran por quintal, tostado con cáscara.

La torta de maní, es el residuo de la extracción de aceite y se usa principalmente en alimentación animal. La harina se obtiene luego de extraído el aceite de la semilla. Se usa en la preparación de alimentos con alto contenido de proteínas y vitaminas del complejo B, y escasos hidratos de carbono.

De la cáscara del maní se fabrican lacas, linóleos, dinamita, algodón, pólvora, celuloide, cuero artificial, películas fotográficas, celofán, rayón, fertilizantes y materiales de construcción.

### **5.3.2 Oferta**

La cantidad de maní, que un número de oferentes o productores vende en el mercado nacional, a un precio determinado, se ha determinado que el porcentaje de los mismos va en aumento y eso implica demasiada competencia y riesgos de pérdidas.

### **5.3.3 Demanda**

La demanda actual del maní está en un porcentaje del 85%, ya que este producto además de ser consumido nacionalmente, también es exportado a algunos países.

### **5.3.4 Precios**

El precio del maní tiende a bajar en el transcurso de los meses de septiembre y octubre, cuando termina la cosecha, lo que deriva el almacenaje de lo cosechado, para venderla en la época de escasez y así alcanzar mejores precios.

## **5.4 Comercialización del maní**

El sistema de comercialización agrícola del maní, funciona a través de las siguientes etapas:

### **5.4.1 Concentración**

Se almacenará la cosecha de maní, en una bodega seca y limpia, con el cuidado de no poner los costales de maní en el suelo, para evitar que la producción sea atacada por hongos. Además, la bodega o el lugar de almacenaje deben estar ventilada e iluminada, y debe ser de fácil acceso al transporte.

El objetivo de reunir la cosecha de maní, es lograr la transformación y organizar la logística de transporte, del volumen de producción que satisfaga la demanda de los mayoristas, ya que de esta forma obtendrán mayores ganancias.

Debe poner mayor atención en esta etapa, como en todas las demás, se constituye en un método de garantizar que el producto que se entrega, posee las condiciones de calidad aceptadas en el mercado.

#### **5.4.2 Equilibrio**

Debido a la fertilidad de las tierras, la siembra de maní, se realiza dos veces al año, razón por la cual se mantiene en existencias para el período de año.

Cuando los precios bajan los agricultores prefieren mantener almacenados el producto, hasta que el precio se normalice y para los requerimientos de los mayoristas.

Los productores realizan sus ventas en los meses de Julio (siembran en Mayo), septiembre (siembran en Junio) y Noviembre (siembran en Agosto). Sin embargo tenemos que la mayoría de los productores únicamente producen el maní dos veces al año entre mayo y septiembre.

El maní tiene demanda en todas las épocas del año, razón por la cual se debe buscar el equilibrio entre la producción y el consumo.

#### **5.4.3 Puntos de venta**

Hemos notado en el análisis de datos que el mayor porcentaje de los productores van directamente al pueblo a realizar sus ventas. Desde ahí llegan parte de los intermediarios que viajan hacia otro municipio para vender, por ejemplo a Cobán o bien a México.

### **5.5 Problemas identificados durante la investigación**

#### **5.5.1 Proceso productivo**

- a) Dificultad en conseguir semillas de calidad
- b) No cuentan con infraestructura adecuada para el almacenamiento del producto.
- c) Alto costo de los insumos.
- d) Los productores no llenan los requisitos para solicitar créditos y financiar su producción.
- e) Comercializan de manera individual; por lo tanto, no se abren más puertas en asociación.

- f) Escasos servicios de asistencia técnica y capacitación sobre el buen manejo del cultivo.
- g) Inestabilidad en los precios del maní.
- h) Según la cantidad, la mayoría prefieren vender solo en la comunidad lo que implica darlo a un precio más bajo.
- i) Alta incidencia de plagas, aunque los productores argumentar que no han necesitado utilizar químicos en sus cultivos.
- j) Fenómenos climatológicos.
- k) Tipo de suelo no adecuado.

### **5.5.2 Proceso de comercialización**

- a) Heterogeneidad de la calidad del producto.
- b) Alta productividad de los productores.
- c) El gobierno no apoya a los agricultores.
- d) Los precios de venta directa, no compensa los costos de producción.
- e) Poco transporte para trasladar sus productos hacia otros destinos.
- f) Demasiada oferta en la época de cosecha.
- g) Declinación de precios.

## **5.6 Propuestas de estrategias de intervención**

### **5.6.1 Desarrollo de servicios de apoyo**

Impulsar la provisión de servicios de asistencia técnica y capacitación para mejorar el manejo de los cultivos de maní.

Fortalecer los conocimientos de cada agricultor en temas de comercialización, negociación, administración y finanzas.

### **5.6.2 producción e infraestructura**

Establecer o impulsar en núcleos productivos específicos, para que se establezcan una cantidad específica para producir.

Apoyar a generar ideas para conseguir una infraestructura adecuada para el maní sin generar mayores costos.

### **5.6.3 Acceso al mercado**

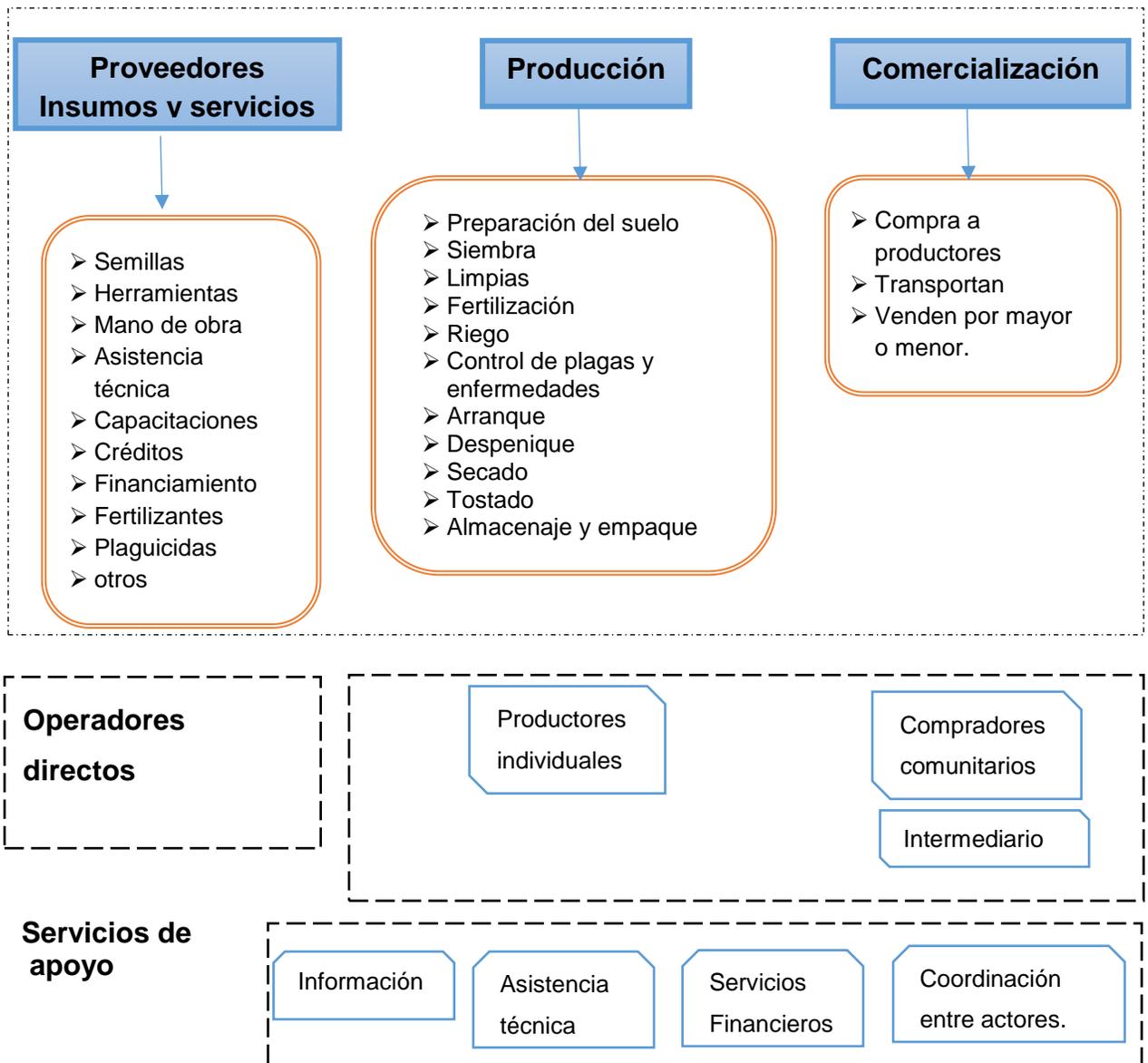
Promover ruedas de negocios y giras comerciales con compradores en el mercado nacional y establecer contacto con asociaciones o fundaciones que faciliten las gestiones de venta al por mayor; por ejemplo FUNDALACHUA.

### **5.7 Cadena de valor del maní**

En este apartado se identifica los eslabones y actores directos e indirectos que participan en la cadena de maní, se muestran también los servicios operaciones y de apoyo.

Esto es desde el suministro de insumos específicos para la producción, la producción en sí, el acopio que en este caso son en sus casas y la comercialización, ya que si mencionamos el procesamiento únicamente nos referiremos al secado que realizan de manera manual y en plena luz del sol

## IMAGEN 1 MAPEO DE LA CADENA DE MANÍ



**Fuente:** Investigación de mercado. Año 2 016.

## CONCLUSIONES

A través del análisis realizado de la cadena de valor del maní, se obtuvo datos claros acerca de los costos productivos del maní y la situación actual del mercado.

- Se identificó cada una de las actividades que conforman el proceso productivo del maní, como también sus costos.
- La comercialización del maní, ha mostrado un desequilibrio ya que la cantidad de oferentes va en aumento no por respuesta a la demanda, ya que el cultivo de maní se ha tomado como un medio de vida, sin evaluación previa a la demanda del mismo.
- Los factores principales que afecta a la producción de maní son las plagas y/o enfermedades, el suelo no apropiado, la falta de utilización de insecticidas y herbicidas, la falta de apoyo educativo en la correcta producción y comercialización de la misma.



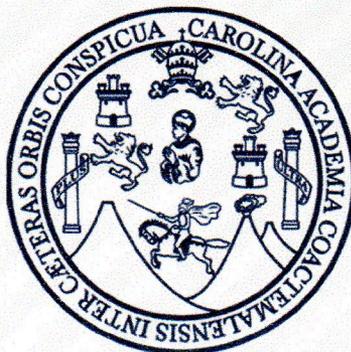
## RECOMENDACIONES

Darle continuidad a la parte investigativa en cierto tiempo para actualizar la información y tener siempre datos reales. Y poder hacer comparaciones situacionales.

- Ampliar el área geográfica de estudio. Además de trabajar con grupos focales.
- Brindar capacitaciones a los productores de maní, por parte de instituciones que son especialistas en la materia, para que ellos evalúen la cantidad optima de producción, identificar las mejores fechas o temporadas de venta e identificar a clientes fieles.
- Concientizar a los productores de maní del cambio que surge en relación al control de malezas y plagas, como también los beneficios del mismo.

# USAC CUNOR

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Centro Universitario del Norte



El Director del Centro Universitario del Norte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer los dictámenes de la Comisión de Trabajos de Graduación de la carrera de:

## ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Al trabajo titulado:

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL PROYECTO ALIANZA PARA LA INCLUSIÓN RURAL, EFECTUADA POR TRICKLE UP, IXCÁN, QUICHÉ**

Presentado por el (la) estudiante:

**ZONIA VICTORIA MOLINA IC**

Autoriza el

# IMPRIMASE

Cobán, Alta Verapaz 09 de Noviembre de 2017.

Lic. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales  
DIRECTOR

