

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ -CUNBAV-  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO  
-EPS-**

**INFORME DE GRADUACIÓN**

**“PLAN DE MERCADEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN -IACO-, SALAMÁ,  
BAJA VERAPAZ”**

**MUNICIPIO DE SALAMÁ,  
DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ**

**PABLO ALVARADO JERÓNIMO**

**Administración de Empresas**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ -CUNBAV-  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO  
-EPS-**

**INFORME DE GRADUACIÓN**

**“PLAN DE MERCADEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN -IACO-, SALAMÁ,  
BAJA VERAPAZ”**

**MUNICIPIO DE SALAMÁ,  
DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ**

**PABLO ALVARADO JERÓNIMO**

**Administración de Empresas**

**MUNICIPIO DE SALAMÁ,  
DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ**

**“PLAN DE MERCADEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN -IACO-, SALAMÁ,  
BAJA VERAPAZ”**

**PABLO ALVARADO JERÓNIMO**

**TEMA GENERAL**

**“INFORME FINAL DE GRADUACIÓN PARA EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

**MUNICIPIO DE SALAMÁ,  
DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ**

**TEMA INDIVIDUAL**

**“PLAN DE MERCADEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN -IACO-, SALAMÁ, BAJA VERAPAZ “**

**CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ -CUNBAV-  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
2019**

**2019**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO  
CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ -CUNBAV-  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**

**Impreso en Guatemala, C.A.**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ -CUNBAV-**

**PLAN DE MERCADEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN -IACO-, SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**

**MUNICIPIO DE SALAMÁ,  
DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ**

**INFORME DE GRADUACIÓN**

**Presentado al Consejo Directivo**

**Centro Universitario de Baja Verapaz -CUNBAV-**

**por**

**PABLO ALVARADO JERONIMO**

**previo a conferírsele el título**

**de**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**en el Grado Académico de**

**LICENCIADO**

**Guatemala, febrero 2019**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

### **RECTOR**

MSc. Murphy Olympo Pais Recinos

### **CONSEJO DIRECTIVO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ**

PRESIDENTE Y DIRECTOR:	Lic. Julio Amilcar Ismalej Argueta
SECRETARIO Y REPRESENTANTE DOCENTE:	Lic. José de Jesús Portillo Hernández
REPRESENTANTES DE PROFESIONALES:	Arq. Teófanos de Jesús Perea Alvarado
REPRESENTANTE DOCENTE:	Doctor. Miguel Ángel Chacón Veliz
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES:	Sr. Carlos Enrique Gómez Donis Sr. Erwin Esteban Molina Díaz.

### **COORDINADOR ACADÉMICO**

Ing. Elmer Ronaldo Juárez Chavarría

### **COORDINADOR DE LA CARRERA**

Lic. Benjamín Ascencio Veliz

### **COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN**

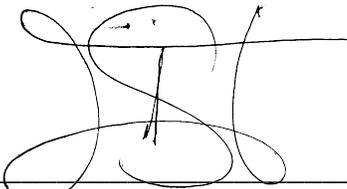
COORDINADORA:	Licda. Gabriela Dolores Jerónimo Bautista
VOCAL I:	Lic. Maynor Rolando Santiago Ramírez
VOCAL II:	Lic. Juan Alberto Calán Vásquez
VOCAL III:	Licda. Brisseida Mariela Leonardo Vásquez
VOCAL IV:	Lic. Walter Oswaldo Rivera Teni

### **DOCENTE REVISOR Y ASESOR:**

Lic. José Domingo Valdizon Conde

## HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO

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: Plan de Mercadeo, Constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción -IACO-, Salamá, Baja Verapaz, como requisito previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado Académico de Licenciado.

F.   
Pablo Alvarado Jerónimo  
1944 70644 1601

## **ACTO QUE DEDICO**

**A DIOS:** Por darme, vida, conocimiento, inteligencia, sabiduría y sobre todo salud para culminar una etapa tan importante en mi vida como es la académica.

**A MI ABUELA:** Narcisa Pocop Oxlaj por su comprensión, apoyo y sabios consejos, gracias a ello hoy le entrego este triunfo que también es de ella.

**A MI ESPOSA:** Yessenia Izaguirre Pacheco por brindarme su apoyo de forma incondicional, siendo mi complemento perfecto en esta vida, a ella mi triunfo.

**A MI HIJA:** Luz María Maite por ser la motivación principal de mi vida y que mi triunfo sea un ejemplo para ella.

**A MIS HERMANOS:** Erwin Armando y Rosario Jerónimo por brindarme siempre su apoyo, que reciban este triunfo como muestra del amor que les tengo.

**A MIS AMIGOS:** Por el apoyo en bien de mi superación. En especial a: Ronal Celidon, Hugo Torres, Eder Ixcopal, Luis Torres, Noé Acetún y Jorge López.

**AL CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ:** Por abrigarme en sus aulas y haberme proporcionado los docentes para que yo adquiriera los conocimientos que me convierten en profesional.

**A MIS DOCENTES:** Por haberme brindado sus conocimientos y transmitido sus experiencias en el tiempo oportuno y así poder alcanzar este triunfo.

**A CONSTRUCTORA IACO:** Por permitirme entrar en tan prestigiosa constructora, en especial al Ingeniero Marvin Samayoa por compartir sus experiencias y conocimientos adquiridos durante el crecimiento de su empresa.

## ÍNDICE GENERAL

No.	Título	Pág
	<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
	<b>CAPÍTULO I</b>	
	<b>CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN</b>	
<b>1.1</b>	<b>MARCO GENERAL</b>	1
1.1.1	Contexto nacional	1
1.1.2	Contexto departamental	3
1.1.3	Antecedentes históricos del municipio	4
1.1.4	Localización y extensión	5
1.1.5	Clima	5
1.1.6	Orografía	6
1.1.7	Aspectos culturales y deportivos	6
<b>1.2</b>	<b>DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA</b>	7
1.2.1	División política	7
1.2.2	División administrativa	10
<b>1.3</b>	<b>RECURSOS NATURALES</b>	11
1.3.1	Agua	11
1.3.2	Bosques	12
1.3.3	Suelos	12
1.3.3.1	Tipos de suelo	12
1.3.3.2	Usos del suelo	13
1.3.4	Fauna	13
1.3.5	Flora	14
<b>1.4</b>	<b>POBLACIÓN</b>	15
1.4.1	Total, número de hogares y tasas de crecimiento	16
1.4.2	Por género, edad, pertenencia étnica y área geográfica	16
1.4.2.1	Población por género	16
1.4.2.2	Población por área geográfica	17
1.4.2.3	Población por pertenencia étnica	18
1.4.2.4	Población por edad	19
1.4.3	Densidad poblacional	19
1.4.4	Población económicamente activa	20
1.4.4.1	Género	21
1.4.4.2	Área geográfica	22
1.4.4.3	Población económicamente activa por actividad productiva	22

1.4.5	Migración	24
1.4.5.1	Inmigración	24
1.4.5.2	Emigración	25
1.4.6	Vivienda	25
1.4.7	Ocupación y salarios	26
1.4.8	Niveles de ingreso	28
1.4.9	Pobreza	29
1.4.9.1	Pobreza extrema	29
1.4.9.2	Pobreza no extrema	29
1.4.10	Desnutrición	29
1.4.11	Empleo	30
1.4.12	Subempleo	30
1.4.13	Desempleo	31
<b>1.5</b>	<b>ESTRUCTURA AGRARIA</b>	31
1.5.1	Tenencia de la tierra	31
1.5.2	Uso actual y potencial de la tierra	32
1.5.3	Concentración de la tierra	33
<b>1.6</b>	<b>SERVICIOS BÁSICOS Y SU INFRAESTRUCTURA</b>	34
1.6.1	Educación	35
1.6.2	Salud	35
1.6.3	Agua	36
1.6.4	Energía eléctrica	38
1.6.5	Drenajes	38
1.6.6	Sistemas de tratamientos de aguas servidas	38
1.6.7	Sistema de recolección de basura	39
1.6.8	Letrinización	39
1.6.9	Cementerio	39
<b>1.7</b>	<b>INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA</b>	40
1.7.1	Unidades de mini-riegos	40
1.7.2	Centros de acopio	40
1.7.3	Mercados	41
1.7.4	Vías de acceso	41
1.7.5	Puentes	42
1.7.6	Energía eléctrica comercial e industrial	42
1.7.7	Telecomunicaciones	42
1.7.8	Transportes	43
<b>1.8</b>	<b>ORGANIZACIÓN SOCIAL Y PRODUCTIVA</b>	43
1.8.1	Organizaciones sociales	43

<b>1.9</b>	<b>ENTIDADES DE APOYO</b>	44
1.9.1	Instituciones estatales	44
1.9.2	Instituciones municipales	45
1.9.3	Organizaciones no gubernamentales	45
1.9.4	Organizaciones privadas	45
1.9.5	Instituciones internacionales	45
<b>1.10</b>	<b>REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN SOCIAL Y PRODUCTIVA</b>	46
<b>1.11</b>	<b>ANÁLISIS DE RIESGOS</b>	46
1.11.1	Naturales	47
1.11.2	Sociales	47
<b>1.12</b>	<b>FLUJO COMERCIAL Y FINANCIERO</b>	47
1.12.1	Flujo comercial	47
1.12.2	Flujo financiero	50
<b>1.13</b>	<b>RESUMEN DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DEL MUNICIPIO</b>	50
1.13.1	Agrícola	51
1.13.2	Pecuaria	51
1.13.3	Artesanal	51
1.13.4	Comercio y servicios	51

## CAPÍTULO II REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

<b>2.1</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	53
2.1.1	Planeación	53
2.1.1.1	Visión	53
2.1.1.2	Misión	54
2.1.1.3	Objetivo	54
2.1.1.4	Estrategia	54
2.1.1.5	Presupuesto	55
2.1.2	Organización	55
2.1.2.1	Cambios organizacionales	55
2.1.2.2	Estructura organizacional	55
2.1.2.3	Cultura organizacional	56
2.1.3	Integración	56
2.1.3.1	Selección de recursos humanos	56
2.1.3.2	Evaluación de desempeño	57
2.1.3.3	Desarrollo profesional	57
2.1.4	Dirección	57
2.1.4.1	Comunicación	57

2.1.4.2	Autoridad	58
2.1.4.3	Liderazgo	58
2.1.4.4	Toma de decisiones	58
2.1.4.5	Conflicto	59
2.1.4.6	Motivación	59
2.1.5	Control	59
2.1.5.1	Tipos de control	59
a.	Anticipado	60
b.	Concurrente	60
c.	Retroalimentación	60
<b>2.2</b>	<b>MERCADOTECNIA</b>	60
2.2.1	Planeación	60
2.2.1.1	Programas	60
2.2.2	Segmentación de mercado	61
2.2.3	Investigación de mercados	61
2.2.4	Mezcla de mercado	61
2.2.4.1	Producto	62
2.2.4.2	Precio	62
2.2.4.3	Plaza	62
2.2.4.4	Promoción	62
<b>2.3</b>	<b>FINANZAS</b>	63
2.3.1	Costos	63
2.3.2	Contabilidad	63
2.3.2.1	Estados financieros	63
2.3.2.2	Indicadores financieros	64
2.3.3	Impuestos	64
2.3.3.1	Obligaciones fiscales	64
2.3.4	Financiamiento	65

### **CAPÍTULO III**

#### **DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE INTERVENCIÓN**

<b>3.1</b>	<b>ANTECEDENTES</b>	66
<b>3.2</b>	<b>MARCO LEGAL</b>	67
3.2.1	Tipo de sociedad	67
3.2.2	Entes de supervisión	68
3.2.3	Ley reguladora	68
<b>3.3</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	69
3.3.1	Visión	69

3.3.2	Misión	70
3.3.3	Principios y valores	70
<b>3.4</b>	<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>71</b>
3.4.1	Planeación	72
3.4.1.1	Objetivos	72
3.4.1.2	Metas	72
3.4.1.3	Estrategias	72
3.4.1.4	Lineamientos estratégicos	72
3.4.1.5	Políticas	72
3.4.1.6	Programas	73
3.4.2	Organización	73
3.4.2.1	Estructura formativa y normativa	73
3.4.2.2	Organigrama	73
3.4.2.3	Vías de comunicación	73
3.4.2.4	Formas de coordinación	74
3.4.3	Integración	74
3.4.3.1	Selección de recursos humanos	74
3.4.3.2	Evaluación de desempeño	74
3.4.3.3	Desarrollo profesional	74
3.4.4	Dirección	75
3.4.4.1	Liderazgo	75
3.4.4.2	Motivación	75
3.4.4.3	Formación empresarial	76
3.4.4.4	Toma de decisiones	76
3.4.5	Control	77
3.4.5.1	Tipos de control	77
3.4.5.2	Supervisión	78
<b>3.5</b>	<b>ÁREA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>78</b>
3.5.1	Planeación	78
3.5.1.1	Objetivos	78
3.5.1.2	Estrategias	79
3.5.1.3	Programas	79
3.5.2	Segmentación de mercado	79
3.5.3	Investigación de mercado	79
3.5.4	Mezcla de mercado	79
3.5.4.1	Producto	79
3.5.4.2	Precio	80
3.5.4.3	Plaza	80

3.5.4.4	Promoción	80
<b>3.6</b>	<b>ÁREA DE FINANZAS</b>	<b>80</b>
3.6.1	Impuestos	81
3.6.1.1	Régimen de inscripción	81
3.6.1.2	Obligaciones fiscales	81
3.6.2	Costos	82
3.6.2.1	Clasificación	82
3.6.2.2	Ingresos	82
3.6.3	Contabilidad	82
3.6.3.1	Estados financieros	83
3.6.3.2	Indicadores financieros	83
3.6.3.3	Sistemas de contabilidad	83
3.6.4	Financiamiento	83
3.6.4.1	Interno	83
3.6.4.2	Externo	83
<b>3.7</b>	<b>IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS</b>	<b>84</b>
3.7.1	Área administrativa	85
3.7.2	Área de mercadotecnia	85
3.7.3	Área de finanzas	86
<b>3.8</b>	<b>PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS</b>	<b>86</b>

## CAPÍTULO IV PROPUESTA

<b>4.1</b>	<b>NOMBRE DE LA PROPUESTA</b>	<b>87</b>
<b>4.2</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>87</b>
4.2.1	Hallazgos	88
4.2.2	Herramienta de diagnóstico	88
<b>4.3</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>89</b>
<b>4.4</b>	<b>OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b>	<b>90</b>
<b>4.5</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>90</b>
<b>4.6</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>91</b>
4.6.1	Fases	91
<b>4.7</b>	<b>CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>92</b>
<b>4.8</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>93</b>
<b>4.9</b>	<b>BENEFICIARIOS</b>	<b>93</b>
<b>4.10</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>94</b>
4.10.1	Recursos humanos	94
4.10.2	Recursos materiales	94

<b>4.11</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>94</b>
<b>4.12</b>	<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>95</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>96</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>97</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>98</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>102</b>
	<b>ANEXO ICUESTIONARIO</b>	<b>103</b>
	<b>ANEXO II DIVISIÓN POLÍTICA DE SALAMÁ, BAJA VERAPAZ</b>	<b>104</b>
	<b>ANEXO III PROPUESTA PLAN DE MERDEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN -IACO-, SALAMÁ, BAJA VERAPAZ</b>	<b>107</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Salamá, Baja Verapaz, Población Total, Años 1994 y 2002	15
2	Salamá, Baja Verapaz, Población Total, Números de Hogares y Tasas de crecimiento, Años 1994 y 2002	16
3	Salamá, Baja Verapaz, Población por Género, Años 1994 y 2002	17
4	Salamá, Baja Verapaz, Población por Área Geográfica, Años 1994 y 2002	17
5	Salamá, Baja Verapaz, Población por Pertenencia Étnica, Año 2002	18
6	Salamá, Baja Verapaz, Población por Edad, Años 1994 y 2002	19
7	Salamá, Baja Verapaz, Densidad Poblacional, Años 1994 y 2002	20
8	Salamá, Baja Verapaz, Población Económicamente Activa (Población de 7 años y más), Años 1994 y 2002	20
9	Salamá, Baja Verapaz, Población Económicamente Activa por Género, Año 2002	21
10	Salamá, Baja Verapaz, Población Económicamente Activa por Área Geográfica, Año 2002	22
11	Salamá, Baja Verapaz, Población Económicamente Activa por Actividad Productiva, Año 2002	23
12	Salamá, Baja Verapaz, Inmigración, Año 2002	24
13	Salamá, Baja Verapaz, Emigración, Año 2002	25
14	Salamá, Baja Verapaz, Tipos de Vivienda, Años 1994 y 2002	26
15	Salamá, Baja Verapaz, Población por Ocupación, Año 2002	27
16	Salamá, Baja Verapaz, Rango de Ingreso Mensual Familiar, Año 2007	28
17	Salamá, Baja Verapaz, Formas de Tenencia de la Tierra, Año 2003	32
18	Salamá, Baja Verapaz, Uso de la Tierra, Año 2003	33
19	Salamá, Baja Verapaz, Concentración de la Tierra, Año 2003	34
20	Salamá, Baja Verapaz, Hogares por Tipo de Servicio de Agua, Año 2002	36
21	Salamá, Baja Verapaz, Cronograma de Implementación, Constructora -IACO-, Año 2019	92
22	Salamá, Baja Verapaz, Presupuesto, Constructora -IACO-, Año 2019	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Salamá, Baja Verapaz, Análisis Foda, Constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción, Año 2015	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Salamá, Baja Verapaz, Flujo Comercial de Importaciones, Año 2009	48
2	Salamá, Baja Verapaz, Flujo Comercial de Exportaciones, Año 2009	49

## ÍNDICE DE MAPAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Salamá, Baja Verapaz, División Política, Año 2015	8
2	Salamá, Baja Verapaz, Localización de la Constructora, Año 2015	67

## INTRODUCCIÓN

El Centro Universitario de Baja Verapaz -CUNBAV- de la Universidad de San Carlos de Guatemala ha trabajado el método de evaluación final, Ejercicio Profesional Supervisado con el objeto de aplicar los conocimientos, competencias y herramientas introducidas a lo largo de la carrera del estudiante y con ello promover el desarrollo de la sociedad por medio de dicho método.

Durante la aplicación del método de evaluación final se realizó el presente informe analizando la situación Administrativa que implementa constructora Ingenieros Asociados para la Construcción -IACO-, este ejercicio consistió en estudiar y evaluar alternativas que permitan promover la correcta administración de los procesos y recursos de la empresa.

La investigación permite entender esencialmente la situación actual y real de la constructora, desde una perspectiva general, enfocada en la administración, estableciendo propuestas de cambios que se deben tomar en cuenta para el mejoramiento del proceso técnico y profesional de la empresa.

Como parte del proceso de investigación con el fin de obtener información requerida se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: entrevista, observación y FODA, mediante las cuales se analizó la situación empresarial de la constructora, realizado durante los meses de agosto a octubre de 2,015, con un periodo de trescientas horas trabajadas continuamente para abarcar las áreas que se intervinieron dentro del Ejercicio Profesional Supervisado.

Capítulo I: describe las generalidades del municipio de Salamá, departamento de Baja Verapaz, permite comparar años anteriores con la actualidad con aspectos geográficos, división política-administrativa, recursos naturales, población,

estructura agraria, servicios básicos y su infraestructura, infraestructura productiva, organización social y productiva, entidades de apoyo, requerimiento de inversión social y productiva, análisis de riesgo, flujo comercial y financiero y resumen de actividades productivas que explican la situación del municipio.

El Capítulo II detalla una breve descripción de la revisión bibliográfica, contemplando conceptos generales sobre administración, procesos administrativos, procesos de mercadotecnia y conceptos básicos para el desarrollo del informe.

Capítulo III, se describe información de la unidad de intervención detallando los antecedentes, marco legal, descripción de la institución, productos y servicios, mercado objetivo, situación administrativa y el proceso administrativo que lleva la misma.

Al final de este capítulo se desglosa el FODA que se obtuvo durante el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- ejecutada en la empresa y la priorización de problemas que se establecieron acorde a los resultados, análisis y conforme a las necesidades identificadas durante el proceso de la investigación.

En el capítulo IV se puntualiza un plan de mercadeo, dicho plan es una herramienta básica de gestión que debe utilizar la empresa orientada al mercado donde será competidor. En su desarrollo resultarán sujetas las diferentes acciones que deben realizarse en el área del mercadeo, para alcanzar los objetivos fijados.

Se presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través de la investigación realizada en la empresa constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción y para el sustento teórico se detalla las fuentes bibliográficas utilizadas durante el proceso de elaboración de informe y los anexos del

documento contiene el plan de mercadotecnia, así como: cuestionarios, fotografías y glosario.

# **CAPÍTULO I**

## **CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN**

El presente capítulo analiza los aspectos socioeconómicos del municipio de Salamá del departamento de Baja Verapaz. El estudio incluye características generales, conformación de la división político-administrativa, recursos naturales, población, estructura agraria, servicios básicos y su infraestructura, infraestructura productiva, organización social y productiva, entidades de apoyo, requerimientos de inversión social y productiva, análisis de riesgos, flujo comercial y financiero y resumen de actividades productivas del municipio.

### **1.1 MARCO GENERAL**

Presenta los aspectos del área geográfica investigada, entre ellos se analiza el contexto nacional y departamental, así como los antecedentes históricos, localización geográfica, extensión territorial, clima, orografía, aspectos culturales y deportivos.

#### **1.1.1 Contexto nacional**

Guatemala es un país de América Central con una extensión aproximada de 108,889 kilómetros cuadrados entre los paralelos de 13° 44' a 18° 30' al norte y meridianos 87° 24' a 92° 14' al este de Greenwich y se encuentra localizada en la parte noreste del istmo de Centro América.

Está conformado por 22 departamentos y 341 municipios y con base en datos del censo XI de población y VI de habitación realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE- en el año 2002, la población ascendía a 11,237,196, con una densidad poblacional de 103 habitantes por kilómetro cuadrado.

La República de Guatemala Colinda con México al norte y al oeste; con Belice, Océano Atlántico, Honduras y El Salvador al este y con el Océano Pacífico al sur. Su clima es variado presentando dos estaciones al año, la época lluviosa conocida como invierno y la seca como verano. Sus principales actividades económicas son los cultivos agrícolas y la ganadería y además la diversidad de artesanías como los tejidos, la cerámica, piezas de barro y cerería que se producen, entre los que se exportan se encuentran los siguientes: café, caña de azúcar, banano y cada vez más la palma africana y cultivos que están destinados a la producción de agro combustibles.

Guatemala es un país predominantemente rural, de población joven y con altos porcentajes de pobreza e inciden sobre la población maya, la falta de condiciones adecuadas para la construcción de viviendas esto hace que muchos se ubiquen en áreas de alto riesgo y en terrenos quebrados sin tomar las medidas necesarias para evitar desastres.

La sociedad guatemalteca es reconocida por la rica y diversa cultura de sus cuatro grupos étnicos: Maya, Xinca, Garífuna y Ladinos. A nivel mundial es uno de los países con mayor población indígena, según dato proporcionado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL-.

La situación socio-política económica del país evidencia que en la actualidad es imposible abordar cualquier medio sobre el contexto y la coyuntura política sin poder tomar en cuenta la historia de Guatemala.

La coyuntura política reciente en el año 2015 ha estado marcada en Guatemala por una crisis política e institucional que se desató a raíz de un proceso penal impulsado por la Comisión Internacional Contra la Impunidad (CICIG) y el Ministerio Público (MP) en contra de una red de actores estatales y no estatales

de la alta sociedad presuntamente implicados en actos de corrupción y evasión fiscal al estado guatemalteco. Debido a la investigación realizada por dichas entidades y aunado a ello una magna movilización social exigiendo la renuncia de los responsables políticos y la depuración de los tres poderes del estado guatemalteco como resultado de ello fue que varios representantes de alto rango del Gobierno renunciaron de sus cargos, entre los que más destacan están: la ex vicepresidenta de la República Roxana Elías Baldetti y el entonces presidente de la república Otto Fernando Pérez Molina ambos ligados a proceso por los delitos de asociación ilícita, cohecho pasivo, caso especial de defraudación aduanera y cooptación del estado, actualmente se encuentran en prisión preventiva.

### **1.1.2 Contexto departamental**

El documento “La Pequeña Monografía de Baja Verapaz” establece que el departamento se localiza en la región norte de la república guatemalteca y sus colindancias son las siguientes: al norte con el departamento de Alta Verapaz, al este con los departamentos de El Progreso y Zacapa, al sur con el departamento de Guatemala y Chimaltenango y al oeste con el departamento de El Quiché. La cabecera del departamento de Baja Verapaz es la ciudad de Salamá, se encuentra situada a 150 kilómetros de la capital guatemalteca y se ubica en la latitud 15° 06’ 12” norte y longitud 90° 16’ 00” oeste con una extensión territorial de 3,124 kilómetros cuadrados.

Baja Verapaz es un departamento montañoso y le atraviesa de este a oeste la Sierra de Chuacús, que forman los valles de Salamá, San Miguel Chicaj, Rabinal y Cubulco. También se ubica la Sierra de las Minas que pasa por los municipios de San Jerónimo y Purulhá.

La altitud media está comprendida entre los 940.48 y 1,570 metros sobre el nivel del mar, con temperatura media de 23°C y la parte montañosa se encuentra a 1,000 metros sobre el nivel del mar, prevaleciendo el clima templado y frío.

Con base en datos del censo XI de población y VI de habitación realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE- en el año 2002, en el departamento de Baja Verapaz predominan cuatro idiomas: el español que se habla principalmente en los municipios de Salamá, San Jerónimo, Santa Cruz El Chol y Granados, El indígena Achí se habla en los municipios de Rabinal, San Miguel Chicaj y Cubulco mientras que en Purulhá se habla el Pocomchí y Keq'chi. Por el tipo de clima, suelo y topografía el departamento pertenece al corredor seco del país, lo que actualmente perjudica a los pobladores que se dedican a la explotación de la gran variedad de cultivos permanentes y temporales, entre los cuales están los siguientes: tomate, maíz, frijol, entre otros.

### **1.1.3 Antecedentes históricos del municipio**

El documento “Tradiciones de Guatemala Revista No. 84/2016” establece que “El nombre Salamá proviene del vocablo Tz'alam'ha, que significa Río de Tablas o Tablas sobre el agua. El nombre es de origen Mexicano y se deriva de Salam que quiere decir tapasco para colocar el matate y ha que significa agua”.<sup>1</sup>

Según el autor Solórzano Vega indica que “el pueblo de Salamá fue fundado por los frailes dominicos después de la pacificación del territorio, posterior a 1550, se cree que en 1552 se inició la cristianización de los aborígenes y se empezaron los trabajos para la construcción de la iglesia, la cual fue dedica a San Mateo, quien fue constituido como patrono del pueblo. El primer fraile designado de San Mateo Salamá fue Pedro de Angulo, nombrado Obispo en 1560. La fundación del pueblo

---

<sup>1</sup> Solórzano Vega, A. I. 2016. *Tradiciones de Guatemala Revista No. 84*. Guatemala. CEFOL/USAC. p. 8.

de Salamá pudo haber sido después de 1546, pero a partir de mediados del siglo XVI que el sistema colonial se inició formalmente”.<sup>2</sup>

Es importante resaltar que la ciudad de Salamá, se encuentra en el valle del río que lleva el mismo nombre, en donde según se cree los primeros habitantes utilizaban tablas como canoas para transportarse, pues los municipios de Salamá y San Jerónimo se encontraban en una laguna.

#### **1.1.4 Localización y extensión**

El autor (Conde Prera, 1989) indica que el municipio de Salamá está situado a 15°, 06', y 12" latitud norte y 90°, 16' y 00' latitud oeste. Cuenta con una extensión territorial de setecientos setenta y seis kilómetros cuadrados (776km<sup>2</sup>), se localiza a una altura de novecientos cuarenta punto cuarenta y ocho metros (940.48) sobre el nivel del mar y se encuentra a una distancia de ciento cincuenta kilómetros (150km) de la ciudad capital de Guatemala.

#### **1.1.5 Clima**

El municipio cuenta con un clima de templado a frío, con una temperatura máxima de 27.3°C y una mínima de 17.7°C. Se encuentran dos estaciones: estación seca (noviembre a mayo) en donde el clima es paradisíaco dominado por un cálido sol en el cielo con una temperatura promedio de 25°C y la estación lluviosa (junio a octubre) en donde la vegetación se ve más verde debido a la cantidad de lluvia que cae durante la época y oscila una temperatura promedio de 20°C. Los lugares cálidos se localizan en el centro y sur del municipio y los lugares templados se localizan en la parte Norte y Oriente, (Conde Prera, 1989).

---

<sup>2</sup> Ibid., p. 15.

### **1.1.6 Orografía**

Salamá se caracteriza por tener tierras de naturaleza variada y de clima relativamente frío por el norte. En el lado sur y este, la vegetación ha sido menos abundante, con temperaturas más elevadas. Por lo general los terrenos son quebrados y con desnivel que van desde el 15% aproximadamente. Entre las montañas o cerros sobresalientes en el municipio se encuentran: Al sur se ubica la Sierra de Chuacús; al Noroeste Chilascó, Miranda, Niño Perdido, Quisis y San Vicente; al norte de la ciudad está el Cerro El Carmen, mientras que el famoso Cerro de La Cruz se localiza hacia el sur de la cabecera municipal, según datos recolectados de la municipalidad de Salamá, Baja Verapaz.

### **1.1.7 Aspectos culturales y deportivos**

El municipio cuenta en el área urbana con algunas cofradías, la del Niño de la Virgen y la del Niño San José. Entre los bailes autóctonos están: Los Mazates y El Costeño. El baile de Los Mazates se puede ver en la feria municipal, cada 3 de mayo en el día de la Santa Cruz, el baile del Costeño se baila en grupo de convite, este no tiene fecha definida.

La feria titular de Salamá, Baja Verapaz se celebra en honor a San Mateo Apóstol del 17 al 21 de septiembre, al mismo tiempo se constituye la feria departamental, durante la cual se llevan a cabo actividades deportivas, desfiles alegóricos, exposiciones artesanales y ganaderas; el 21 de septiembre es el día del patrón San Mateo el cual recorre las principales calles del municipio en su tradicional procesión.

El municipio cuenta con tradiciones entre las que podemos mencionar: la conmemoración de la Semana Santa, donde se realizan diferentes procesiones. También el 1 de noviembre el día de todos los Santos y el 12 de diciembre el día de la Virgen de Guadalupe donde se acostumbra ver a los niños con vestimenta

típica. El 19 de marzo se celebra el día de San José con la tradicional quema de toritos de fuegos pirotécnicos, sin dejar de mencionar la tradicional quema del diablo el día 7 de diciembre y para finalizar las tradicionales posadas de fin de año.

Para la distracción de los habitantes del municipio se encuentran con instalaciones deportivas y recreativas siendo las siguientes: Villa Deportiva, Gimnasio Municipal Doctor Rubén Arriola Batres, Estadio Municipal Las Rosas, Casa del Deportista, Los campos del Barrio Hacienda La Virgen, Parque Municipal Infantil, lugares donde se practican deportes como atletismo, ajedrez, voleibol, balonmano, pesas, tenis de campo, boxeo y basquetbol.

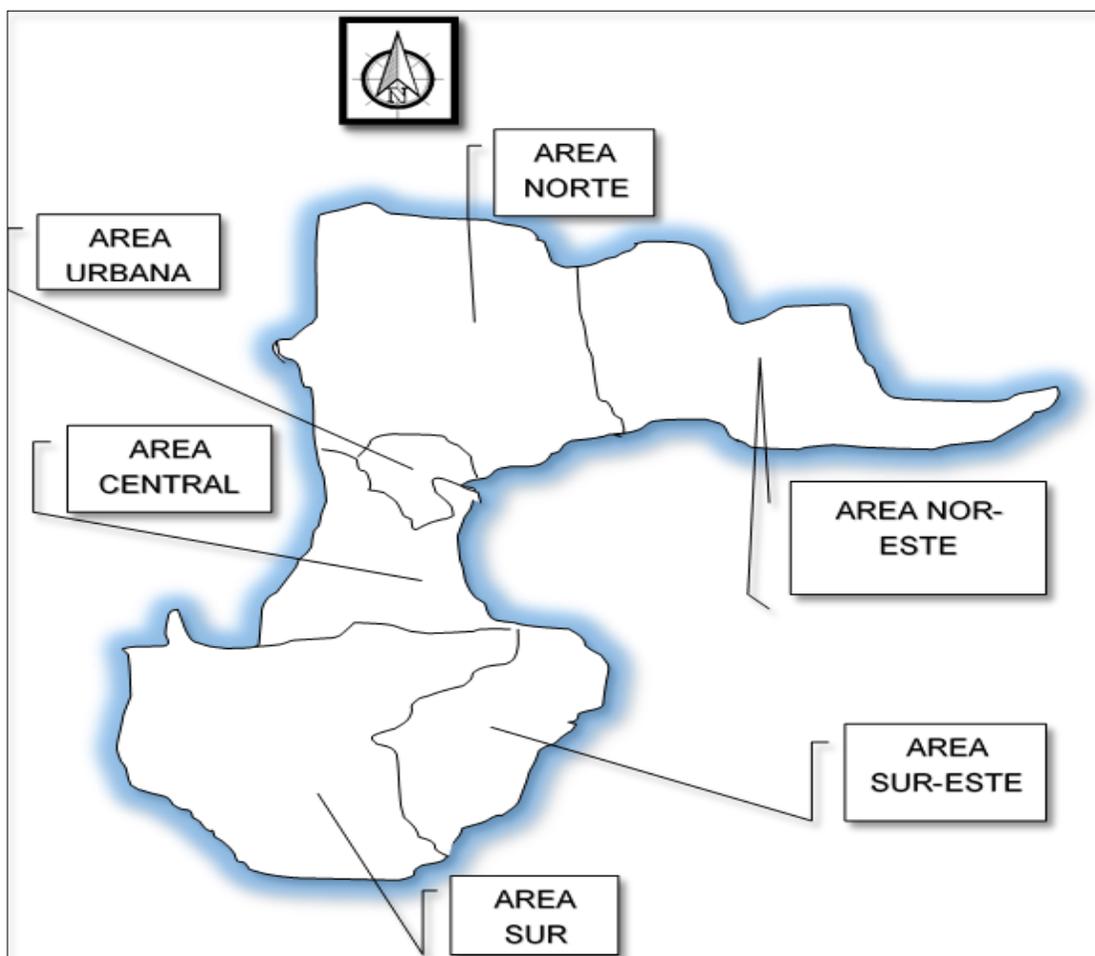
## **1.2 DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA**

Salamá está dividida política y administrativamente de la manera siguiente:

### **1.2.1 División política**

Se refiere al fraccionamiento que delimitan las ciudades, pueblos, aldeas, caseríos, barrios, colonias que pertenecen al municipio. Es importante mencionar que el municipio de Salamá es el más grande de todo el departamento, como puede observarse en el mapa 1.

**MAPA 1  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
DIVISIÓN POLÍTICA  
AÑO 2015**



**Fuente:** investigación de campo Grupo EPS, segundo semestre 2015, con base en datos de la municipalidad de Salamá, Baja Verapaz.

Con datos obtenidos de la municipalidad de Salamá en el año 2015, se describen los barrios, aldeas y caseríos principales que conforman el municipio e identificándose por áreas, según el mapa anterior, observar anexo II.

### **1.2.1.1 Barrios**

El municipio cuenta con los siguientes barrios: El Centro, Hacienda la Virgen, San José, Agua Caliente, El Calvario, Alcantarilla, Las Piedrecitas, Santa Elena y La Estancia.

### **1.2.1.2 Aldeas**

El municipio de Salamá está conformado por las siguientes aldeas: Chilascó, Niño Perdido, Unión Barrios, La Divina Providencia, San José El Espinero, San Vicente, Pacalaj, La Paz 1, La Paz 2, Llano Largo, El Carmen, Cachil, San Nicolas, Las Tunas, Paso Ancho, El Tempisque, El Aguacate, Santa Bárbara, El Carnero, Nuevo San Juan, San Juan, Los Pinos, El Tunal, La Laguna, San Ignacio, Rincón Grande, Payaque, Las Anonas, Cumbre Santa Isabel, Las Trojas, Ixcayan, Las Limas, Vista Hermosa, San Antonio El Sitio, El Chagüite, Vainillas, Pozo de Agua, El Nance, Rancho Viejo, Las Vigas, El Matilisguate, Candelaria Las Palmas, San Julián Chuacus, El Rodeo, Chuacusito, Llano Grande, Las Palmas, Trapiche de Agua, Las Cureñas, Santa Inés Chivac I, Santa Inés Chivac II, Las Cuevas, Los Magueyes, Las Vegas Chivac, San Antonio Chivac, Las Victorias, Chivac, El Zapote, La Canoa, El Amate, Estancia Grande, Las Tintas, Los Paxtes, Las Cañas, Los Algodones y El Zaral.

### **1.2.1.3 Caseríos**

El municipio de Salamá cuenta con los siguientes caseríos: Cuchilla del Nogal, Cerro Colorado, El Estoraque, Cerro el Carnero, Santa Bárbara, Los Encuentros, Buena Vista, El Chiteo, Las Sahuecitas, San Juan Bella Vista, Plan Grande, La Ceiba, La García, El Duraznito, La Montañita, Corral de Piedra, Plan del Barro, El Zarzalito, Las Veguitas, El Camote, Lagunillas, Trapichito, Pazmi, El Divisadero, Guayavitas, El Naranjito, La Vega del Sandial, Pajuil, El Camalote, Brasil, El Maneadero, El Carrizal, El Plan, El Jutillo, Los Corralitos, La Majada, Los Ángeles,

El Anono, San Jacinto, La Joya, Agua Caliente, Las Tejas, El Chagüite, San Felipe las Conchas, El Zapotillo, El Capulín, El Terrero, El Jute, El Cuje, La Lima y Chavá.

### **1.2.2 División administrativa**

La república de Guatemala se encuentra dividida por veintidós departamentos que estos a su vez se dividen en municipios. Por tanto, la administración y gobierno del municipio está a cargo del Alcalde y Concejo Municipal.

Según el artículo: 09 del Código Municipal, El Concejo Municipal es el órgano colegiado superior de deliberación y de decisión de los asuntos municipales cuyos miembros son solidaria y mancomunadamente responsables por la toma de decisiones y tiene su sede en la cabecera de la circunscripción municipal. El gobierno municipal corresponde al Concejo Municipal, el cual es responsable de ejercer la autonomía del municipio. Se integra con el alcalde, los síndicos y concejales, electos directamente por voto popular y secreto para un período de cuatro años, pudiendo ser reelectos, quienes son responsables por la toma de decisiones, teniendo su sede en la cabecera departamental. El alcalde representa a la municipalidad y al municipio siendo este representante legal, el encargado de ejecutar y dar seguimiento a las políticas, planes, programas y proyectos autorizados por el Concejo Municipal.

El trabajo que se realiza por parte de la municipalidad se le une otras entidades que asisten en funciones administrativas brindando apoyo al Concejo Municipal, siendo estas el Concejo Comunitario de Desarrollo COCODE y el Concejo Municipal de Desarrollo COMUDE.

### **1.3 RECURSOS NATURALES**

Se conoce como recursos naturales aquellos bienes de la naturaleza de manera directa, sin necesidad que intervenga el hombre, son todos aquellos elementos que se encuentran alrededor de una sociedad que cumplen funciones importante para la supervivencia de la misma, pese a la importancia de estos, en el municipio de Salamá con el tiempo han sido utilizados de manera irresponsable, como por ejemplo, la tala inmoderada de árboles por el avance de la frontera agrícola, ocasionando que el agua utilizada para consumo humano sea cada vez más escasa, perjudicando a la vez la flora y fauna del municipio.

#### **1.3.1 Agua**

El agua es el componente que aparece con mayor abundancia en la superficie de la tierra y es esencial para la vida, el desarrollo y la salud de la población, es responsabilidad del Estado que todas las personas que habitan en una comunidad cuenten con el líquido vital, el servicio de agua está a cargo en la mayoría de las ocasiones de las municipalidades, de quienes depende el abastecimiento y la satisfacción de esta necesidad latente. Según los datos de la municipalidad de Salamá, el municipio cuenta con diferentes nacimientos de agua ubicados en las distintas comunidades, de las cuales podemos mencionar las siguientes: fuente de agua Quisis, San Vicente y Nacimiento El Manguito, son las principales fuentes que abastecen a la comunidad de Llano Largo, Cachil, El Carmen y cabecera municipal; fuente El Matazano, los lugares que se benefician La Paz I, La Paz II y El Estoraque; Fuente El Apazote las comunidades que son beneficias son: Chuacús, Carrizal y El Jutillo; Fuente Chuacús, las comunidades que se benefician de ésta son: Vista Hermosa y Chagüite; Nacimiento El Aguacatillo, de este se abastecen la comunidad de Llano Grande, Los Ángeles y Las Majadas; Nacimiento La Estancia, de este nacimiento se abastecen las comunidades de Los Paxtes, La Estancia y Las Cañas; Nacimiento El Cipresal, de esta se abastece la comunidad de La Sahuesitas; Nacimiento Miranda, el líquido es aprovechado

por la comunidad de Chilascó; Nacimiento Pacalaj, siendo la dueña y beneficiada la misma comunidad.

### **1.3.2 Bosques**

Existen bosques en casi todas las regiones del país y el municipio cuenta con bosques de pino (*Pinus*), (*Quercus ilex*) y liquidámbar (*Liquidámbar*). Entre las especies arbóreas más comunes en el hábitat del ave Quetzal (*Pharomachrus*) encontramos: liquidámbar (*Liquidámbar*), encinos (*Quercus ilex*) y pinos (*Pinus*), de varias clases, helechos arbóreos (*Pterophyta*), que la gente del lugar conocemos como chipes, (Conde Prera, 1989).

### **1.3.3 Suelos**

En el valle de Salamá por lo general se encuentran suelos profundos, además de poco profundos en algunas áreas, en su mayoría son fértiles y es el recurso más importante, ya que es destinado principalmente a la producción agrícola. Debido al clima seco que los caracteriza, todos requieren sistemas de riego para ser usados intensivamente.

#### **1.3.3.1 Tipos de suelo**

Según datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y de Alimentación el municipio de Salamá se compone de los siguientes tipos de suelo:

##### **a. Rocoso**

Este tipo de suelo se localiza casi en todo el municipio, son más comunes en pendientes inclinadas como cerros y montañas. Están formados por rocas, piedras y gravillas por lo que suelen ser muy permeables impidiendo que el agua sea retenida, de la misma manera los materiales orgánicos suelen perderse en ellos, razón por la cual son improductivos para cultivar.

**b. Arcilloso**

Este tipo de suelo se encuentra en el valle de Salamá conocido también como valle de Urram. Son suelos en donde la concentración de arcilla impide la filtración y diseminación del agua, tienen escasa materia orgánica, por lo tanto, la vegetación escasea en las zonas en donde estos suelos predominan.

Se localiza en suelos pocos profundos y al mezclar con el humus se convierten en suelos buenos para cultivar.

**c. Rocosas serpentinas**

Este tipo de suelo se encuentra en las zonas de clima húmedo de la parte norte del municipio. Constituyen un grupo de minerales que se caracterizan por no presentarse en forma de cristales.

**1.3.3.2 Usos del suelo**

El municipio de Salamá se caracteriza por tener el clima seco y el suelo es apto para el uso forestal y no agrícola, sin embargo, debido al nivel económico y necesidades de la alimentación de los habitantes del municipio se le da uso incesante al suelo para las actividades agrícolas causando deforestación y el avance de la frontera agrícola generando la degradación del suelo; provocando que la erosión del suelo, avance constantemente y la explotación del suelo hace que se requieran sistemas de riego para los cultivos de forma constante.

**1.3.4 Fauna**

El municipio de Salamá se encuentra variedad de animales silvestres: armadillo (*Dasypodidae*), taltuza (*Geomyidae*), mapache (*Procyon*), comadreja (*Mustela nivalis*), conejos (*Oryctolagus cuniculus*), etc., aves propias de la región y aves migratorias de la temporada de verano. También hay diferentes serpientes (*Ophidia*) y otros reptiles (*Reptilia*). El “Biotopo del Quetzal”, es mundialmente

reconocido por su belleza y por albergar una gran biodiversidad que incluye el Quetzal (*Pharomachrus*), (Conde Prera, 1989).

Asimismo en el hábitat del quetzal se encuentran: Guardabarrancos (*Momotus momota*), pitorrearles (*Picus viridis*), pájaros carpinteros (*Picidae*), gavilanes (*Accipiter nisus*), chachas (*Plain Chachalaca Ortalis vetula*), auroritas (*Glaucidium brasilianum*), tucanes (*Ramphastidae*), colibríes (*Trochilinae*), pumas (*Puma concolor*), monos aulladores (*Alouatta caraya*), micoleones (*Procyonidae*), mapaches (*Procyon*), tepescuintles (*Cuniculus paca*), venados (*Cervus elaphus*), gatos de monte (*Phlomis lychnitis*), tigrillos (*pardus wiedii*), tacuazines (*Didelphis marsupialis*), zorrillos (*Mephitidae*), puercoespines (*Erethizon dorsatum*), armadillos (*Dasypodidae*) y otros mamíferos.

Entre los insectos las mariposas (*Lepidópteros*), las luciérnagas (*Lampyridae*) y los mosquitos son los más comunes. Además, pueblan el lugar lagartijas (*Podarcis hispanica*), y serpientes venenosas como el tamagaz verde (*Bothriechis bicolor*). No podían faltar en este mundo zoológico las ardillas (*Paleohispánico*), y los ratones (*Apodemus sylvaticus*).

### **1.3.5 Flora**

Entre las reservas naturales del municipio de Salamá, destacan el Biotopo del Quetzal "Mario Dary Rivera", la reserva de la biosfera Sierra de las Minas, el parque Los Cerritos, y la reserva del Cerro de la Cruz.

Se encuentran grandes cantidades de orquídeas (*Orchidaceae*), bromelias (*Bromeliaceae*) y otras plantas propias del sotobosque cuyo florecimiento engalana a la naturaleza. Su flora en las partes altas tiene una variedad de plantas como las orquídeas (*Orchidaceae*), bromelias (*Bromelia balansae*) y parásitas. También se encuentran plantas silvestres y ornamentales, además en las

montañas cuentan con bosques. En los cerros hay muchas especies de plantas de zona árida como: Cactus (*Céreas coryne*), y Barba de Viejo (*Pilosocereus alensis*), (Conde Prera, 1989).

#### 1.4 POBLACIÓN

Se le denomina a un conjunto de personas que habitan en un lugar o territorio determinado, los cuales realizan actividades comerciales, agrícolas, industriales, entre otras, que van encaminadas al desarrollo socioeconómico del mismo.

En el cuadro 1 contiene datos de la población del municipio de Salamá en su totalidad que fue contabilizada según censos de los años 1994 y 2002.

**CUADRO 1  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
POBLACIÓN TOTAL  
AÑOS 1994 Y 2002**

CENSO	POBLACIÓN
<b>Año 1994</b>	35,612
<b>Año 2002</b>	47,274

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación de 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

Se destaca que de acuerdo con los datos obtenidos de los censos X y XI de los años 1994 y 2002, se puede observar un crecimiento de la población de personas en el municipio y según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística -INE- para el año 2016 se estima un crecimiento poblacional del 28.50%, esto contribuye a que el país no salga del subdesarrollo debido a las familias numerosas que incrementan la población.

#### 1.4.1 Total, número de hogares y tasas de crecimiento

El cuadro 2 que se presenta a continuación determina el número de hogares y tasa de crecimiento y el porcentaje en el municipio de Salamá.

**CUADRO 2**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**POBLACIÓN TOTAL, NÚMERO DE HOGARES Y TASAS DE CRECIMIENTO**  
**AÑOS 1994 Y 2002**

CENSO	NÚMERO DE PERSONAS	NÚMERO DE HOGARES
<b>Año 1994</b>	35,612	6,799
<b>Año 2002</b>	47,274	9,347
<b>Tasa de crecimiento</b>	24.67%	27.26%

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación de 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

En el municipio de Salamá el crecimiento de la población es constante, en los últimos dos censos la tasa de crecimiento del número de personas es del 24.67% y del número de hogares es del 27.26% por tal razón la tasa de desarrollo en cuanto a hogares es similar a la poblacional.

#### 1.4.2 Por género, edad, pertenencia étnica y área geográfica

Es necesario tener definidas estas categorías ya que sirven para visualizar un panorama de la distribución de la población en el municipio, es importante dividirlos en categorías como sexo, edad, pertenencia étnica y el área geográfica.

##### 1.4.2.1 Población por género

El crecimiento de la población por género se presenta en el cuadro 3 y el porcentaje correspondiente.

**CUADRO 3  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
POBLACIÓN POR GÉNERO  
AÑOS 1994 Y 2002**

<b>SEXO</b>	<b>CENSO 1994</b>	<b>CENSO 2002</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>Hombres</b>	17,552	23,149	48.97%
<b>Mujeres</b>	18,060	24,125	51.03%
<b>Total</b>	<b>35,612</b>	<b>47,274</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación de 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

En el municipio de Salamá, de acuerdo a los resultados reflejados en el presente cuadro, la población se encuentra levemente predominada por el género femenino según el censo nacional del año 2002 asciende un total de 51.03% de la población, mientras que el género masculino le correspondería el 48.97% del total de la población.

#### **1.4.2.2 Población por área geográfica**

En el cuadro 4 se determinó la población por área geográfica y el porcentaje del municipio de Salamá.

**CUADRO 4  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
POBLACIÓN POR ÁREA GEOGRÁFICA  
AÑOS 1994 Y 2002**

<b>ÁREA</b>	<b>CENSO 1994</b>	<b>CENSO 2002</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>Urbana</b>	10,533	18,080	38.25%
<b>Rural</b>	25,079	29,194	61.75%
<b>Total</b>	<b>35,612</b>	<b>47,274</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación de 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala -INE- el presente cuadro muestra que el 61.75 % de la población es del área rural y el 38.25% es del área urbana del municipio de Salamá, Baja Verapaz, se puede mencionar que existe un aumento considerable entre los años de 1994 al 2002 notándose que el área rural cuenta con la mayor población.

#### 1.4.2.3 Población por pertenencia étnica

Se demuestra en el cuadro 5 la pertenencia étnica de la población y el porcentaje correspondiente del municipio de Salamá.

**CUADRO 5  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
POBLACIÓN POR PERTENENCIA ÉTNICA  
AÑO 2002**

<b>PERTENENCIA ÉTNICA</b>	<b>CENSO 2002</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>Maya</b>	10,330	21.85%
<b>Xinca</b>	19	0.04%
<b>Garífuna</b>	18	0.04%
<b>Ladina</b>	36,872	78.00%
<b>Otra</b>	35	0.07%
<b>Total</b>	<b>47,274</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2002.

Se destaca en el cuadro 5 que en el municipio de Salamá la población ladina tiene el 78% de pertenencia étnica obteniendo el mayor porcentaje por encima de la población indígena que tiene un porcentaje de 21.85% y seguidamente se encuentran los Xincas y Garífunas con un 0.04%.

#### 1.4.2.4 Población por edad

El cuadro 6 que se encuentra a continuación establece la población por edad y el porcentaje del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 6  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
POBLACIÓN POR EDAD  
AÑOS 1994 Y 2002**

<b>EDAD</b>	<b>CENSO 1994</b>	<b>CENSO 2002</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>De 0 a 6</b>	8,214	9,805	20.74%
<b>De 7 a 14</b>	8,263	10,384	21.97%
<b>De 15 a 64</b>	17,638	24,791	52.44%
<b>De 65 y más</b>	1,497	2,294	4.85%
<b>Total</b>	<b>35,612</b>	<b>47,274</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación de 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

De acuerdo a los censos realizados en 1994 y 2002 se estableció que la población comprendida en el rango de 15 a 64 años tiene un 52.44 % y el rango de 7 a 14 años tienen un porcentaje de 21.97%, seguidamente se encuentra el rango de 0 a 6 años con un 20.74% y por ultimo aparece el rango de 65 años y más con un 4.85% notándose que la población en su mayoría son jóvenes adultos.

#### 1.4.3 Densidad poblacional

El cuadro 7 presenta la densidad de la población por kilómetro cuadro del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 7**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**DENSIDAD POBLACIONAL**  
**AÑOS 1994 Y 2002**

AÑO	PERSONAS POR KILÓMETRO CUADRADO
<b>Censo 1994</b>	45.8
<b>Censo 2002</b>	60.9

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación de 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

En el censo realizado en el municipio de Salamá, Baja Verapaz, en el año 1994 solo habitaban 45.8 personas por kilómetro cuadrado y en el año 2002 estaba habitado por el 60.9 personas, lo que genera un crecimiento de un tercio de la población en comparación con el primer censo.

#### **1.4.4 Población económicamente activa**

En Guatemala, según el criterio adoptado en el X Censo Poblacional de 1994, se considera como población económicamente activa -PEA- a todas aquellas personas de 7 a 65 años de edad, que trabajan o buscan trabajo.

El cuadro 8 determina a la población económicamente activa del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 8**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**  
**(POBLACIÓN DE 7 AÑOS Y MÁS)**  
**AÑOS 1994 Y 2002**

ACTIVIDAD	CENSO 1994	CENSO 2002
<b>Activa</b>	10,233	15,041
<b>Inactiva</b>	17,123	22,428

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación de 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

Del cuadro 8 se puede visualizar que la población económicamente inactiva era mayor a la población económicamente activa según datos del censo del año 1994 y en relación al censo del año 2002, se mantiene la población económicamente inactiva por encima de la población económicamente activa, esto significa que el municipio de Salamá no cuenta con fuentes de trabajo para contrarrestar este fenómeno.

#### 1.4.4.1 Género

El cuadro 9 contiene datos de la población económicamente activa por género y el porcentaje correspondiente, del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 9**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR GÉNERO**  
**AÑO 2002**

<b>GÉNERO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>Masculino</b>	7,341	48.97%
<b>Femenino</b>	7,651	51.03%
<b>Total</b>	<b>14,992</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2002.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala -INE- el municipio de Salamá, Baja Verapaz, la población económicamente activa predomina el género femenino con un 51.03% en comparación con el género masculino que obtuvo un 48.97% del total de la población.

#### 1.4.4.2 Área geográfica

En el cuadro 10 se encuentra la población económicamente activa por área geográfica del municipio de Salamá, Baja Verapaz y está comprendida de la siguiente manera.

**CUADRO 10**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR ÁREA GEOGRÁFICA**  
**AÑO 2002**

ÁREA GEOGRÁFICA	CANTIDAD	PORCENTAJE CENSO 2002
Urbana	4,652	31.03%
Rural	10,340	68.97%
<b>Total</b>	<b>14,992</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2002.

De acuerdo con el cuadro 10 se logra determinar que el área rural cuenta con el 68.97% en comparación con el área urbana que tienen un 31.03% del total de la población económicamente activa por área geográfica.

#### 1.4.4.3 Población económicamente activa por actividad productiva

El cuadro 11 presenta la población económicamente activa por actividad productiva del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 11**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR ACTIVIDAD PRODUCTIVA**  
**AÑO 2002**

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
Rama no especificada	105	0.70%
Electricidad, gas y agua	119	0.79%
Minas y canteras	18	0.12%
Organizaciones extraterritoriales	1	0.01%
Establecimientos financieros y servicios prestados	268	1.79%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	310	2.07%
Enseñanza	565	3.77%
Servicios comunales, sociales y personales	1,023	6.82%
Construcción	751	5.00%
Comercio, restaurantes y hoteles	1,604	10.70%
Industria manufacturera, textil y alimenticia	727	4.85%
Administración pública y defensa	587	3.92%
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	8,914	59.46%
<b>Total</b>	<b>14,992</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2002.

Según datos del cuadro 11 la población económicamente activa productiva del municipio de Salamá, de acuerdo a la actividad económica de las personas y catalogadas por el Instituto Nacional de Estadística -INE- del año 2002, se refleja que las actividades de mayor participación se centran en la agricultura, caza, silvicultura y pesca con un 59.46% de la población, con un 10.70% las actividades de comercio, restaurantes y hoteles, y el 6.82% en actividades de servicios comunales, sociales y personales; y existen otras actividades productivas que se encuentran en menor porcentaje en el municipio.

#### **1.4.5 Migración**

Se refiere a dejar el lugar de nacimiento para trasladarse a otro país o región, generalmente en busca de mejores oportunidades económicas para obtener un mejor nivel de vida. Este concepto se divide en dos tipos de movimientos: Inmigración y migración.

##### **1.4.5.1 Inmigración**

En el cuadro 12 se encuentra la inmigración y el porcentaje de la población de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 12  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
INMIGRACIÓN  
AÑO 2002**

<b>TIPOS DE INMIGRACIÓN</b>	<b>INMIGRANTES</b>	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>Intermunicipal de toda la vida</b>	6,141	47,274	13.00%
<b>Intermunicipal reciente</b>	1,720	38,893	4.42%

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2002.

El cuadro 12 presenta que un 13.00% de personas ajenas encuentra empleo en el municipio de Salamá, estos casos se dan comúnmente en el tema de salud, comercio informal, empresas privadas, agricultores quienes encuentran una oportunidad de desarrollo económico, y con un 4.42% en otros municipios de la cabecera departamental.

#### 1.4.5.2 Emigración

El cuadro 13 presenta la emigración de las personas del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 13  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
EMIGRACIÓN  
AÑO 2002**

<b>TIPOS DE EMIGRACIÓN</b>	<b>EMIGRANTES</b>	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>Intermunicipal de toda la vida</b>	18,641	47,274	39.43%
<b>Intermunicipal reciente</b>	2,563	38,893	6.59%

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2002.

El cuadro 13 muestra que el 39.43% de la población se ven obligadas a emigrar hacia otros departamentos o hacia el extranjero, porque el municipio de Salamá no cuenta con la capacidad de absorber la totalidad de las personas debido a que la demanda laboral es mayor que la oferta, aunado a ello los salarios establecidos no satisfacen las necesidades o expectativas de la fuerza laboral y por esta razón emigran en busca de un mejor nivel de vida y con un 6.59% se produce el fenómeno de emigración intermunicipal reciente.

#### 1.4.6 Vivienda

El cuadro 14 presenta los tipos de vivienda y los porcentajes del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 14**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**TIPOS DE VIVIENDA**  
**AÑOS 1994 Y 2002**

<b>TIPO DE VIVIENDA</b>	<b>CENSO 1994</b>	<b>CENSO 2002</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>Casa formal</b>	7,346	10,571	95.27%
<b>Apartamento</b>	1	68	0.61%
<b>Cuarto en casa de vecindad (palomar)</b>	2	88	0.79%
<b>Rancho</b>	311	180	1.62%
<b>Casa improvisada</b>	44	168	1.51%
<b>Otro tipo</b>	2	21	0.20%
<b>Total</b>	<b>7,706</b>	<b>11,096</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación de 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

De acuerdo a la información que se presenta en el cuadro 14 el municipio de Salamá cuenta con un 95.27% de tipo de vivienda formal, sin dejar de mencionar con menor porcentaje las personas que cuentan con un rancho, casa improvisada, cuarto en casa de vecindad y apartamento; estos porcentajes se derivan de la situación económica de cada familia.

#### **1.4.7 Ocupación y salarios**

En el cuadro 15 se encuentra la población por ocupación del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 15**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**POBLACIÓN POR OCUPACIÓN**  
**AÑO 2002**

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE CENSO 2002
<b>Miembros del poder ejecutivo, legislativo y administración pública</b>	161	1.08%
<b>Profesionales, científicos e intelectuales</b>	167	1.11%
<b>Técnicos profesionales de nivel medio</b>	761	5.07%
<b>Empleados de oficina</b>	356	2.38%
<b>Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados</b>	1,239	8.26%
<b>Agricultores y trabajadores calificados</b>	1,092	7.28%
<b>Oficiales, operarios y otros oficios</b>	1,395	9.31%
<b>Operarios de instalaciones, máquinas y montadores</b>	510	3.40%
<b>Trabajadores no calificados</b>	9,261	61.77%
<b>Fuerzas armadas</b>	50	0.34%
<b>Total</b>	<b>14,992</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2002.

De acuerdo a la información que se obtuvo del censo del año 2002, realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE- se logró determinar que el 61.77% de la población económicamente activa del municipio son trabajadores no calificados, luego aparece un 9.30% de personas que se dedican a oficiales, operarios y otros oficios, con un 8.26% se encuentran los que se dedican a realizar una actividad por cuenta propia y comerciantes, sin dejar de mencionar con porcentajes menores a los que devengan un salario, laborando en el sector privado, así como en el sector público.

### 1.4.8 Niveles de ingreso

El rango del nivel de ingreso, según la encuesta realizada por estudiantes de EPS, en el año 2009, a una muestra de la población del municipio de Salamá se presenta en el cuadro 16.

**CUADRO 16**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**RANGO DE INGRESO MENSUAL FAMILIAR**  
**AÑO 2009**

<b>RANGO EN QUETZALES</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
<b>De 1 a 500</b>	106	16.88%	16.88%
<b>De 501 a 1,000</b>	173	27.55%	44.43%
<b>De 1,001 a 1,500</b>	119	18.95%	63.38%
<b>De 1,501 a 2,000</b>	91	14.49%	77.87%
<b>De 2,001 a 2,500</b>	40	6.37%	84.24%
<b>De 2,501 a 3,000</b>	36	5.73%	89.97%
<b>De 3,001 a 3,500</b>	18	2.87%	92.84%
<b>De 3,501 a 4,000</b>	17	2.71%	95.55%
<b>De 4,001 y más</b>	28	4.45%	100%
<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>100.00%</b>	

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del informe general titulado Diagnóstico Socioeconómico, Potencialidades Productivas y Propuestas de Inversión, del grupo de EPS, segundo semestre, 2009.

Se puede analizar del cuadro 15 que el 89.97% del total de la población percibe un ingreso mensual menor al salario mínimo establecido por el Acuerdo Gubernativo 297-2017 es de Q.2, 992.37 para el año 2018, lo cual indica que la mayoría de los habitantes del municipio de Salamá se encuentran en condiciones de pobreza, el restante se puede indicar que percibe un ingreso igual o mayor al salario mínimo representado en un 10.03%.

### **1.4.9 Pobreza**

El Instituto Nacional de Estadística -INE- define la pobreza como el conjunto de personas que no tienen lo necesario para vivir dignamente, carecen de recursos para satisfacer sus necesidades básicas de la familia. Esta situación se encuentra muy marcada dentro del país, siendo una de las causas principales de los demás problemas sociales importantes como salud, educación, seguridad y violencia.

#### **1.4.9.1 Pobreza extrema**

Se define como pobreza extrema a las personas que no pueden satisfacer sus necesidades básicas para vivir; en el censo del año 2002 en el municipio de Salamá la pobreza extrema fue de 11.04% que en su mayoría son habitantes del área rural, que no cuentan con un nivel de ingresos suficientes para cubrir o gozar de un nivel de vida estable, limitándose de una alimentación adecuada que genera desnutrición y problemas de salud.

#### **1.4.9.2 Pobreza no extrema**

De acuerdo al Censo del año 2002 realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE- el 54.20% de la población de Salamá se encuentran en pobreza no extrema lo que indica que los habitantes cuentan con un ingreso mensual que les permite cubrir sus necesidades básicas.

### **1.4.10 Desnutrición**

El termino desnutrición hace referencia a un estado patológico ocasionado por la falta de alimentación. Actualmente el Ministerio de Salud esta implementado el programa Fortalecimiento del Primer Nivel de Atención para contrarrestar la problemática, porque el municipio forma parte del corredor seco, es vulnerable ante un eventual fenómeno de sequía estacionaria y la producción agrícola también está afectada por las lluvias copiosas aisladas y las inundaciones.

Existen casos de desnutrición que se encuentran documentados en el municipio, para el año 2015 se dieron 75 casos de desnutrición aguda y para los meses transcurridos del presente año se han dado 28 casos, según datos proporcionados por la Dirección de Área de Salud de Baja Verapaz.

#### **1.4.11 Empleo**

Un empleo es un trabajo, una ocupación o un oficio, se le puede denominar a toda actividad donde una persona es contratada para ejecutar una serie de tareas específicas a cambio de lo cual percibe remuneración económica.

Se puede ejercer bajo un contrato formal o con una entidad empleadora, la cual se compromete a pagar un salario a cambio de los servicios del trabajador.

#### **1.4.12 Subempleo**

Se refiere a emplear a alguien en un puesto inferior al que le correspondería de acuerdo a su capacidad; puede surgir por diversos factores, aunque suele considerarse como un fenómeno que se presenta comúnmente en la sociedad.

El municipio de Salamá no se descarta de esta situación preocupante e involuntaria, que deja en evidencia la frágil organización del sistema laboral, sin lugar a duda es lamentable para muchos profesionales que entregaron años de su vida al estudio de una carrera y al desarrollo personal. Según los datos donde se hace mención el empleo donde existe una población económicamente activa del 40% total que corresponde a un 31% de hombres y un 9% de mujeres de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

#### **1.4.13 Desempleo**

El desempleo hace referencia a la situación de una persona que carece de empleo y por lo tanto de salario. Algunos de los factores que contribuyen a esta situación es la escasa oportunidad de empleo, mano de obra no calificada y crecimiento de la población y que trae como consecuencia: pobreza, delincuencia y problemas de salud.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística -INE- el total de desempleo del municipio de Salamá es del 60% que corresponde a un 18% de hombres y un 42% en mujeres.

### **1.5 ESTRUCTURA AGRARIA**

La estructura agraria está conformada por la tenencia de la tierra, el uso potencial y la concentración de la misma.

#### **1.5.1 Tenencia de la tierra**

Es la relación, definida jurídica o consuetudinaria entre personas, individuos o grupos, con respecto a la tierra.

La tenencia de la tierra en el municipio de Salamá, Baja Verapaz está comprendida de la forma que se presenta en el cuadro 17.

**CUADRO 17**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**FORMAS DE TENENCIA DE LA TIERRA**  
**AÑO 2003**

<b>FORMAS DE TENENCIA</b>	<b>No. DE FINCAS</b>	<b>SUPERFICIE EN MZ.</b>	<b>PORCENTAJE SUPERFICIE EN MZ.</b>
<b>Propia</b>	2,288	19,473.56	86.10%
<b>Arrendada</b>	1,731	2,961.95	13.10%
<b>Comunal</b>	0	0.00	0.00%
<b>Colonato</b>	4	6.38	0.03%
<b>En usufructo</b>	71	168.37	0.74%
<b>Otras Formas (Prestada)</b>	6	6.16	0.03%
<b>Total</b>	<b>4,100</b>	<b>22,616.42</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del IV Censo Nacional Agropecuario del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2003.

En el municipio de Salamá se puede evidenciar que la forma más común de tenencia de la tierra es propia con un 86.10%, seguido aparece la arrendada con un 13.10%, que son los que reflejan casi la totalidad en la tenencia de la tierra.

### **1.5.2 Uso actual y potencial de la tierra**

El uso actual y potencial que le da la población del municipio de Salamá, Baja Verapaz, a la tierra se presenta en el cuadro 18.

**CUADRO 18  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
USO DE LA TIERRA  
AÑO 2003**

<b>USO DE LA TIERRA</b>	<b>No. DE FINCAS</b>	<b>SUPERFICIE EN MZ.</b>	<b>PORCENTAJE SUPERFICIE EN MZ.</b>
<b>Cultivos anuales</b>	4,212	11,185.02	47.12%
<b>Cultivos permanentes</b>	94	523.54	2.20%
<b>Pastos</b>	128	4,737.84	19.96%
<b>Bosques y montes</b>	150	5,149.47	21.69%
<b>Otras Tierras</b>	152	2,142.45	9.03%
<b>Total</b>	<b>4,736</b>	<b>23,738.32</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del IV Censo Nacional Agropecuario del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2003.

En el municipio de Salamá según el cuadro 18 se puede analizar que el uso y potencial de la tierra es para los cultivos anuales representado con un 47.12%, seguido de bosques y montes con un 21.69%, pastos con un 19.96% y el resto con otras tierras con 9.03% y para cultivos permanentes con un 2.20%.

### **1.5.3 Concentración de la tierra**

La concentración de la tierra está clasificada de acuerdo al tamaño de las unidades económicas, según el Instituto Nacional de Estadística -INE- y se presentan en el cuadro 19.

**CUADRO 19**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**CONCENTRACIÓN DE LA TIERRA**  
**AÑO 2003**

TAMAÑO DE FINCAS	FINCAS		SUPERFICIE (MANZANAS)	
	Cantidad	%	Cantidad	%
<b>Microfinca</b>	647	15.78%	193	0.85%
<b>Subfamiliares</b>	3,212	78.34%	6,223.68	27.52%
<b>Familiares</b>	177	4.32%	4,028.69	17.81%
<b>Multifamiliares</b>	64	1.56%	12,170.35	53.82%
<b>Total</b>	<b>4,100</b>	<b>100.00%</b>	<b>22,616.42</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del IV Censo Nacional Agropecuario del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2003.

Con base a los datos establecidos en el cuadro 19 se puede evidenciar que la tierra del municipio de Salamá se encuentra concentrada en su mayoría en multifamiliares con un 53.81%, seguido de subfamiliares representado con el 27.52%, las familiares con el 17.81% y en poca participación las micronfincas con un 0.85%.

## **1.6 SERVICIOS BÁSICOS Y SU INFRAESTRUCTURA**

La población del municipio de Salamá, Baja Verapaz, cuenta con un sistema de servicios básicos enfocados a cubrir las necesidades primarias, con el apoyo de entidades gubernamentales y no gubernamentales que buscan el desarrollo del mismo. Sin dejar de mencionar la infraestructura adecuada que todo municipio debe contar para realizar actividades comerciales encaminadas al progreso de cada vecino.

### **1.6.1 Educación**

De acuerdo a datos de la Dirección Departamental de Educación de Baja Verapaz el municipio de Salamá cuenta con 90 centros para preprimaria, de estas 83 son oficiales; 106 escuelas de nivel primario, de ellas 102 son oficiales; además se tiene 39 institutos básicos, de este total 21 son oficiales, 15 privados y 3 por cooperativa.

Para estudios de nivel diversificado se cuenta con 23 centros de los cuales 6 oficiales y 15 de carácter privado. Las carreras que se imparten en el ciclo diversificado son: Magisterio para Pre-Primaria, Magisterio de Educación Física, Perito en Administración de Empresas, Perito Contador, Perito en Mecánica Automotriz, Bachillerato en Ciencias y Letras, Bachillerato en Construcción y Dibujo Técnico y Secretariado entre otras.

Existen colegios e institutos privados con niveles de enseñanza preprimaria, primaria y media; siendo los más antiguos el Liceo Mixto San Mateo y Colegio Particular Mixto Tezulutlán.

Entre las Universidades que prestan servicios de educación superior se encuentran: Centro Universitario de Baja Verapaz de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Galileo, Universidad Mariano Gálvez, Universidad Rural, Universidad Da Vinci, Extensión de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Universidad Panamericana.

### **1.6.2 Salud**

Según datos de la Dirección de Área de Salud de Baja Verapaz, el servicio de salud es cubierto por entidades públicas y privadas, entre las cuales se encuentran; un hospital público y cinco privados, un hospital de ojos, un centro de salud, ocho puestos de salud, doce clínicas médicas, siete clínicas dentales,

cuatro laboratorios privados y el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-.

Las comunidades aledañas a la cabecera municipal son atendidas por el centro de salud ubicado en el casco urbano, además se cuenta con ocho puestos de salud localizados en las siguientes aldeas: La Canoa, El Amate, El Tempisque, Llano Grande, San Ignacio, El Nance, Las Limas y Chilascó, es importante mencionar que existen también centros de convergencia los cuales están equipados y son utilizados por los habitantes de las comunidades, de acuerdo a la información obtenida de la Dirección de Área de Salud de Baja Verapaz.

### 1.6.3 Agua

El agua es fundamental para el desarrollo de la vida, es indispensable en cada uno de los hogares, en el cuadro 20 se encuentra detallado el tipo de servicio de agua con que cuenta el municipio de Salamá, Baja Verapaz.

**CUADRO 20**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**HOGARES POR TIPO DE SERVICIO DE AGUA**  
**AÑO 2002**

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD DE HOGARES</b>	<b>PORCENTAJE CENSO 2002</b>
<b>Chorros</b>	7,665	82.00%
<b>Pozo</b>	475	5.08%
<b>Camión o tonel</b>	24	0.26%
<b>Río, lago o manantial</b>	896	9.59%
<b>Otro tipo</b>	287	3.07%
<b>Total</b>	<b>9,347</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2002.

Se observa en el cuadro 20 que el tipo de servicio de agua que se distribuye en el municipio en mayor cantidad es a través de un chorro con un 82% distribuido por medio de servicio municipal, seguido de los ríos, lagos o manantiales con un 9.59%, el agua de pozo que representa el 5.08%, por otro tipo de servicio con un 3.07% y en su minoría a través de un camión o tonel con el 0.26%.

Según fuente de la municipalidad de Salamá, el servicio de agua potable en el municipio tiene una cobertura del 77% en el área urbana y un 70% en el área rural, es importante mencionar que se han presentado dificultades de abastecimiento para toda la población ya que cuando es temporada de verano disminuye el caudal lo que ocasiona que la población busque otras opciones de abastecimiento. En la época de invierno también existen dificultades ya que el sistema colapsa por la cantidad de basura acumulada que trae la corriente provocando que la fluidez del agua sea lenta y no llegue a todos los hogares del municipio.

La población del municipio de Salamá se abastece de agua por medio de sistema de bombeo y sistema de gravedad:

#### **1.6.3.1 Sistema de bombeo**

El sistema de bombeo capta el agua de pozos subterráneos, este servicio tiene un costo para la población de Q. 20.00 (quetzales) por (20,000) litros de agua. Los barrios del municipio que cuentan con este servicio son el barrio Alcantarilla, Calvario, sector Minerva, Agua Caliente y Hacienda la Virgen. En el área rural: Payaque, San Juan, Los Pinos, Matilisquate y Estoraque.

### **1.6.3.2 Sistema de gravedad**

El sistema de gravedad capta el agua directamente de los nacimientos que existen en el municipio teniendo un costo de Q 12.00 (quetzales) por (30,000) mil litros de agua. Este líquido vital proviene directamente de la aldea Llano Largo y aldea Cachil de acuerdo a datos de la municipalidad de Salamá.

### **1.6.4 Energía eléctrica**

Con base al censo nacional XI de población y VI de habitación realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, en el año 2002 el total de hogares del municipio de Salamá es de 9,347 de los cuales 7,612 cuentan con servicio de energía eléctrica, y está representado con un 81.44%.

### **1.6.5 Drenajes**

En el municipio Salamá del total de hogares solo 1,676 hogares cuenta con una red de drenajes, esto representa un 17.93% del total de hogares esto basado en las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística -INE-, Censo Nacional XI de Población y VI de Habitación, año 2002.

Según fuente de la municipalidad de Salamá actualmente el área urbana tiene 3,530 usuarios del servicio de drenajes y en el área rural existen 337 usuarios conectadas a la red de drenajes.

### **1.6.6 Sistemas de tratamientos de aguas servidas**

Según los datos obtenidos en el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística, se determina que el 72% de las viviendas no cuentan con un sistema de drenaje instalado, por lo tanto las aguas servidas carecen de un tratamiento adecuado provocando que la materia fecal y orina va directamente al río Salamá lo que ocasiona contaminación al medio ambiente y enfermedades ya que algunos

vecinos no poseen servicio de agua potable hasta sus viviendas por lo que se ven en la necesidad de hacer uso del agua del río.

#### **1.6.7 Sistema de recolección de basura**

El municipio Salamá cuenta con servicio de tren de aseo privado el cual realiza la recolección de basura en el área urbana, los desechos son trasladados a la planta de tratamiento ubicada en la carretera que conduce al municipio de San Miguel Chicaj, donde la función principal es clasificar los desechos en categorías como: orgánico e inorgánico, aluminio, metal, vidrio entre otros.

El área rural del municipio las personas entierran, queman o tiran la basura en lugares cercanos a nacimientos de aguas, ríos y carreteras porque carecen de un servicio de recolección de basura, lo que contribuye a la contaminación del medio ambiente.

#### **1.6.8 Letrinización**

Según los datos obtenidos en el censo Nacional XI de Población y VI de Habitación, año 2002 del Instituto Nacional de Estadística -INE-, establece que 4,275 hogares cuentan con letrinas o pozo ciego, esto representa el 45.74% del total de hogares.

Con base a la información recabada en la municipalidad de Salamá 140 centros poblados aproximadamente cuentan con el servicio de letrinización.

#### **1.6.9 Cementerio**

De acuerdo a los datos de la municipalidad de Salamá, el municipio cuenta con un cementerio general y un cementerio privado denominado El Jardín y que actualmente se encuentra en concesión a favor de la municipalidad, ubicados en la cabecera departamental. En el cementerio general la cuota única que se debe

cancelar es de Q. 175.00 (quetzales) por cada metro cuadrado, este pago se debe de realizar a la municipalidad del municipio, también se debe de cancelar un pago único de Q. 25.00 (quetzales) por derecho de construcción de mausoleo.

También cuenta con cementerios rurales que se encuentran ubicados en las siguientes comunidades: Chilascó, San José El Espinero, Niño Perdido, Unión Barrios, El Tempisque, Trapiche de Agua, Chivac, Los Pashtes y Rancho Viejo, la cuota que se debe de cancelar es establecido por las autoridades comunitarias.

## **1.7 INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA**

Para que el municipio de Salamá pueda desarrollarse efectivamente es necesario un conjunto de elementos que son considerados necesarios para que puedan funcionar las fuerzas productivas y las relaciones de producción.

### **1.7.1 Unidades de mini-riegos**

El municipio de Salamá utiliza las siguientes unidades de mini-riegos: por sistema de bombeo, por aspersión, por goteo, por gravedad, este último es utilizado con poca frecuencia porque abarca una pequeña porción del municipio, y en la mayoría de comunidades utilizan el agua de la lluvia.

### **1.7.2 Centros de acopio**

En el municipio de Salamá cuenta con dos centros de acopio: uno ubicado en la aldea Chilascó en donde se reúnen los productores para pesar y empacar sus mercancías y el segundo ubicado en la aldea Chivac en donde se empacan los productos, como la rosa de Jamaica, para luego ser trasladados a los puntos de venta.

### **1.7.3 Mercados**

El área urbana del municipio de Salamá cuenta con dos mercados, el central y la terminal; en el primero sus condiciones de infraestructura son inadecuadas para el comercio, en el segundo, se da el comercio de verduras, frutas y granos básicos entre mayoristas, los días de plaza se dan los días lunes y viernes de cada semana, es donde se da mayor afluencia de compradores y vendedores.

En el área rural también se cuenta con un mercado para el comercio de productos, ubicado en la comunidad de Chilascó.

### **1.7.4 Vías de acceso**

Salamá como la cabecera departamental se encuentra asentada en un extenso valle denominado “Valle de las Rosas”. Siguiendo la carretera hacia El Atlántico CA-9, en donde actualmente entre El Rancho a Sanarate el tramo se encuentra en ampliación y reparación, para luego tomar la ruta CA-14 a las Verapaces que se encuentra pavimentada; con un recorrido de 150 kilómetros desde la ciudad capital.

Salamá es accesible también desde la ciudad capital a través de la ruta CA-5 (asfalto aprox. la mitad) vía San Juan Sacatepéquez, que antes pasa por los municipios de Granados, El Chol, Rabinal y San Miguel Chicaj; la distancia es de 141 kilómetros.

Existe otra carretera Salamá-Guatemala vía la Canoa, con una distancia aproximada de 100 kilómetros.

Otra ruta menos transitada debido a que el recorrido cuenta con una parte de carretera de terracería y asfaltada, llamada ruta vía Quililá, parte de la ciudad de Cobán pasando por Aldea San Julián donde se desvía hasta llegar a la cumbre de Cachíl luego baja llegando a la aldea del mismo nombre donde se recorren 85 kilómetros para llegar a Salamá.

#### **1.7.5 Puentes**

Los puentes principales que se encuentra en el municipio de Salamá son los siguientes: Puente La Libertad también llamado puente Viejo o de Tablas en el cual solo es transitable para peatones y bicicletas y Puente Blanco que está situado a la par de este, Puente Las Piedrecitas, Puente La Estancia, Puente Paso de Yeguas, Puente La Estancia II, Puente Don Rodrigo, Puente Santa Elena, Puente Llano Largo, Puente De Hamaca, Puente Cachil, Puente Las Tejas, Puente Payaque, Puente El Rincón y Puente Los Limones.

#### **1.7.6 Energía eléctrica comercial e industrial**

En el municipio de Salamá la empresa ENERGUATE es la encargada de distribuir y comercializar la energía eléctrica, y según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística -INE-, censo Nacional XI de Población y VI de Habitación, año 2002, el 81.44% de los hogares del municipio cuenta con este servicio.

#### **1.7.7 Telecomunicaciones**

En el municipio de Salamá la población cuenta con medios televisivos como Star Chanel y Salamá TV que brinda información de interés a la población en general, asimismo con radioemisoras siendo las siguientes: La Voz del Valle, Estéreo Verasur, Salamá Stéreo y Quetzal FM La Sabrosoña; así como las empresas telefónicas Claro, S.A.; Tigo, S.A. y Movistar, S.A., las cuales ofrecen teléfonos fijos, teléfonos móviles, cables e internet, también ofrecen cobertura residencial alámbrica e inalámbrica, sin embargo en el área rural la comunicación es

principalmente a través de celulares de la compañía Claro, S.A. y Tigo, S.A., este último de mayor cobertura.

### **1.7.8 Transportes**

Los habitantes del municipio de Salamá que no cuentan con un vehículo propio para movilizarse, hacen uso del servicio de transporte público para trasladarse de un lugar a otro y hacer más fácil el traslado personal, como el movimiento comercial.

En Salamá los servicios de transporte que se pueden encontrar son líneas de microbuses, buses extraurbanos que se dirigen a distintas partes dentro y fuera del municipio. También se cuenta con servicios de taxis y fleteros, asimismo existen transportes de correos y paqueterías como: Guate Expreso, Cargo Expreso, El Correo Destino Seguro, Transportes Maya Achí, entre otros.

## **1.8 ORGANIZACIÓN SOCIAL Y PRODUCTIVA**

La organización social y productiva permite la identificación y agrupación de personas para tener una participación directa en el desarrollo y gestiones que demanden el bienestar de los habitantes de una comunidad.

### **1.8.1 Organizaciones sociales**

Las organizaciones sociales realizan acciones con el propósito de lograr cambios favorables para alcanzar mayores niveles de vida para una población, y actualmente en el municipio de Salamá existen Consejo Departamental de Desarrollo de Baja Verapaz -CODEDEBV-, Consejo Municipal de Desarrollo -COMUDE-, Consejos Comunitarios de Desarrollo -COCODES-, el 100% del área urbana se encuentra organizada y el área rural con un 99%; también se pueden mencionar alcaldes auxiliares, organizaciones religiosas, organizaciones deportivas, comités, cooperativas, organizaciones productivas entre otras.

## **1.9 ENTIDADES DE APOYO**

El municipio de Salamá cuenta con diversas instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que apoyan con programas agrícolas, sociales, educativos, y de salud que contribuyen al desarrollo de la población, entre las que se puede mencionar:

### **1.9.1 Instituciones estatales**

El municipio de Salamá cuenta con instituciones estatales que son entidades de apoyo entre las que podemos mencionar las siguientes: Gobernación Departamental, Dirección Departamental de Educación -MINEDUC-, Ministerio Público, Hospital Nacional de Salamá, Dirección de Área de Salud de Baja Verapaz, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, Coordinación Departamental del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA-, Policía Nacional Civil -PNC-, Juzgado de Paz, Auxiliatura Departamental de la Procuraduría de los Derechos Humanos, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN-, Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-, Ministerio de Desarrollo Social -MIDES-, Registro Nacional de las Personas -RENAP-, Tribunal Supremo Electoral -TSE-, Consejo Nacional de Alfabetización -CONALFA-, Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-, Registro de Información Catastral -RIC-, Secretaría de Bienestar Social, Contraloría General de Cuentas, Unidad Ejecutora de Conservación -COVIAL-, Centro Universitario de Baja Verapaz de la Universidad de San Carlos de Guatemala, entre otras.

### **1.9.2 Instituciones municipales**

En Salamá se pueden mencionar las siguientes instituciones municipales: Refugio de la Niñez, Policía Municipal de Transito, Biblioteca Municipal, El Centro de Capacitación Municipal, Farmacias Municipales, entre otras.

### **1.9.3 Organizaciones no gubernamentales**

Las organizaciones no gubernamentales que se encuentran en el municipio de Salamá son las siguientes: Plan Internacional de Guatemala, Centro Nacional de Información e Investigación en Desarrollo y Desastres CENACIDE, Share de Guatemala, Fundación Hábitat para la Humanidad, Bomberos Voluntarios, Fundación Génesis de Guatemala y Fundación de Desarrollo del Medio Ambiente de Baja Verapaz -FUNDEMABV-, Fundación de Amigos Contra el Cáncer, entre otras.

### **1.9.4 Organizaciones privadas**

En la cabecera municipal de Salamá se puede hacer mención de las siguientes organizaciones privadas: Tropicultivos, S.A., Grupo Gloria, S.A., Tienda Cobanera, Tienda Yolher, Despensa Familiar, Tienda la Plazuela, Materiales de Construcción Samaliz, Grupo Ferramirez, Ferretería el Chivo, Construfácil, Ferromax, Ferretería el Constructor, Gasolinera Texaco, Gasolinera Shell, Gasolinera Abdulio's, Centro Comercial Plaza Cristal, Centro Comercial Jacarandas, Centro Comercial Plaza La Hacienda, Centro Comercial El Valle, Monsanto de Guatemala, Plaza Cristal, Gasolinera PUMA, entre otras.

### **1.9.5 Instituciones internacionales**

El municipio de Salamá cuenta con las siguientes instituciones internacionales: Plan Internacional de Guatemala, Agencia Alemana de Cooperativa Internacional -GIZ-, Fundación Hábitat para la Humanidad en Guatemala, Centro Nacional de

Información e Investigación en Desarrollo y Desastres CENACIDE y PMA Programa Mundial de Alimentos.

### **1.10 REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN SOCIAL Y PRODUCTIVA**

El municipio de Salamá, Baja Verapaz, tiene necesidad de inversión social y productiva dentro de las cuales tenemos los siguientes; mercado: en la actualidad se cuenta con un mercado que no tiene la infraestructura adecuada para realizar el comercio de bienes y servicios; infraestructura vial: las vías de comunicación o de transporte se encuentran en mal estado y en su mayoría son de terracería lo que no permite transportarse de manera rápida y segura; sistema de riego: actualmente el municipio cuenta con sistemas de riego tecnificados únicamente utilizados por personas que tienen la capacidad económica para implementarlo y por otra parte debido a la poca capacidad económica de la mayoría de la población el principal sistema de riego es la lluvia; energía eléctrica: es un servicio básico que no tiene cobertura en la totalidad del municipio por lo que es necesario distribuir la energía eléctrica a las comunidades que demanda el servicio; educación: en las áreas rurales no se cuenta con la educación secundaria en la totalidad de las comunidades esto causa que los estudiantes tengan que acudir a la cabecera municipal; Salud: actualmente los servicios de salud son deficientes por lo que la población se ve obligada acudir al Hospital Nacional y comprar sus medicamentos por cuenta propia o pagar hospitales privados.

### **1.11 ANÁLISIS DE RIESGOS**

Es necesario identificar los factores principales que generan el riesgo y esto permite conocer con anticipación las amenazas que acechan a una sociedad, lo cual es de vital importancia debido a que se revelan y se tienen presente los peligros existentes.

En Salamá se analizaron los territorios por micro regiones por la afectación de las amenazas identificadas en el proceso, con el fin de separar y segmentar cada peligro por grupos.

#### **1.11.1 Naturales**

En el municipio se han identificado los siguientes riesgos naturales: sequias y vientos fuertes, incendios forestales, deforestación, erosión de suelos, agotamiento de acuíferos y desecamientos de ríos y deslizamientos.

#### **1.11.2 Sociales**

El riesgo social que amenaza a la población de Salamá son las condiciones económicas, la falta de acceso a la educación, los problemas familiares, la contaminación ambiental por desechos sólidos y agroquímicos utilizados principalmente en la agricultura.

### **1.12 FLUJO COMERCIAL Y FINANCIERO**

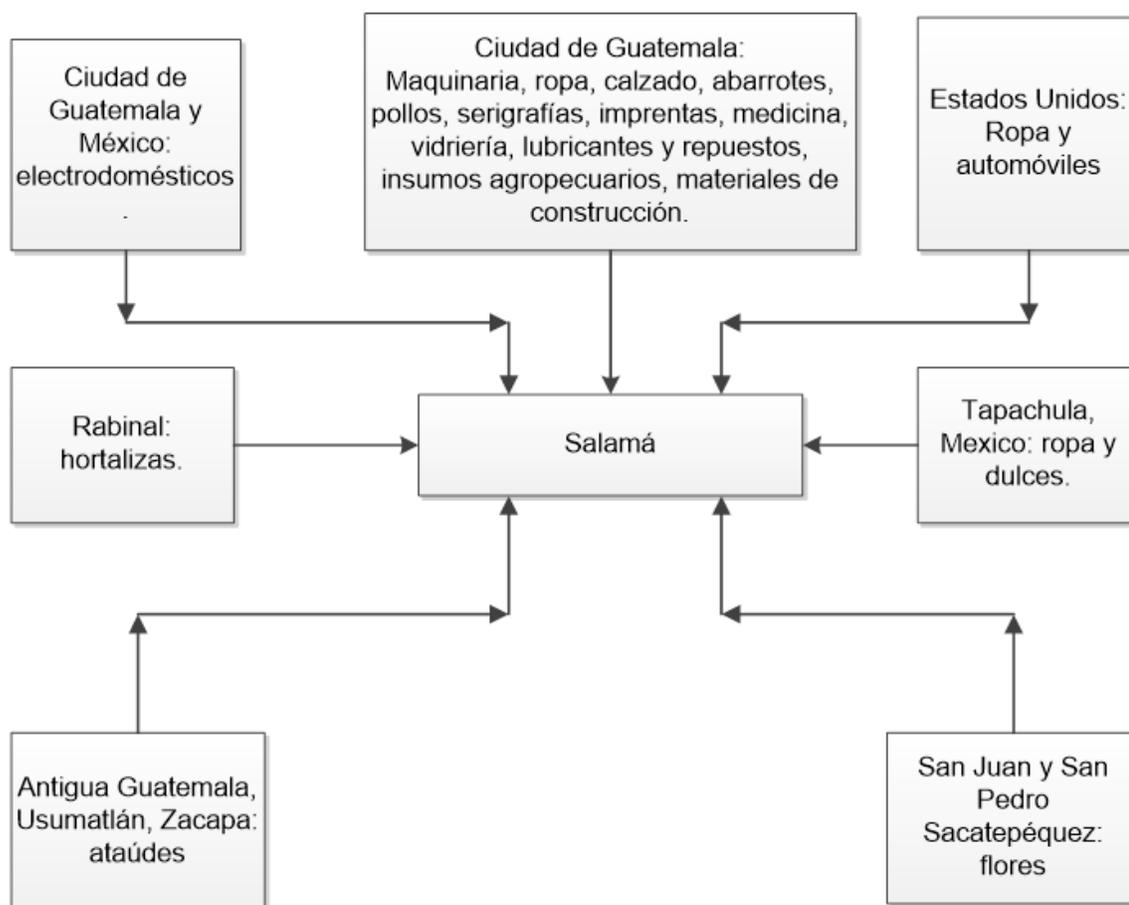
El flujo comercial son todas las transacciones internacionales que conlleva al intercambio de productos y mercancías, relacionadas a la exportación e importación y el flujo financiero consiste en la cancelación por parte de las familias a las empresas que prestan los bienes y servicios y viceversa el pago de las empresas hacia las personas que laboran en ellas.

#### **1.12.1 Flujo comercial**

El flujo comercial que se realiza en el municipio de Salamá satisface las demandas de la población en lo que se refiere a la compra y venta de bienes y servicios.

En la siguiente figura 1 se presentan los productos que se importan para satisfacer las necesidades de los habitantes del municipio de Salamá.

**FIGURA 1**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**FLUJO COMERCIAL DE IMPORTACIONES**  
**AÑO 2009**

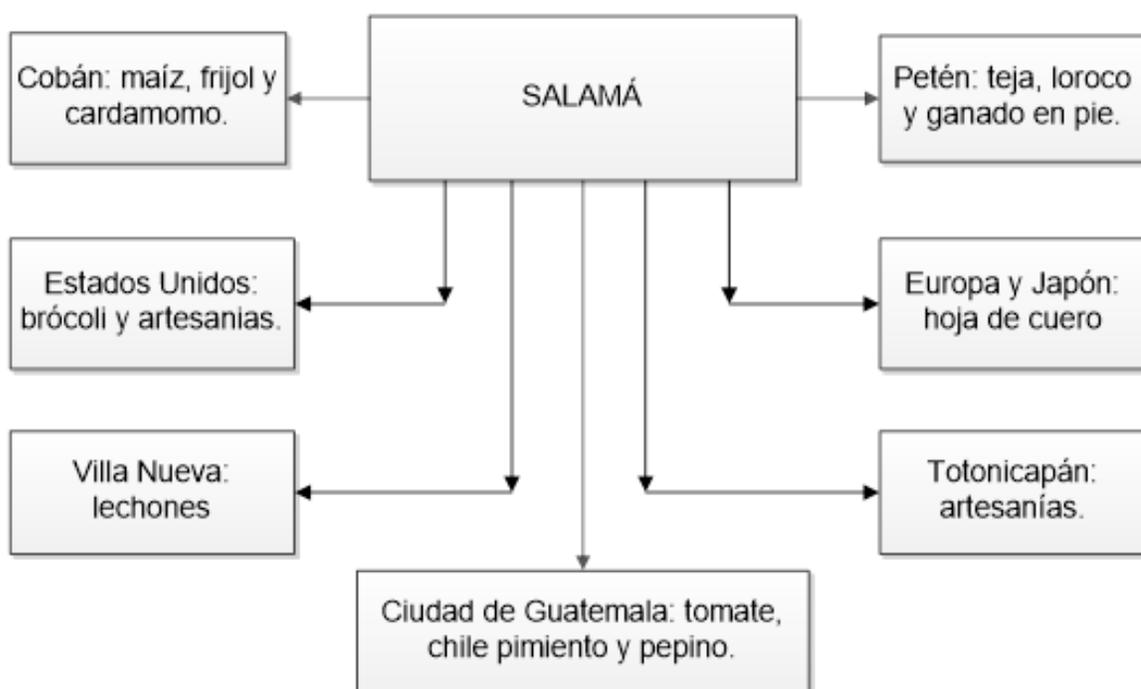


**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del informe general titulado Diagnóstico Socioeconómico, Potencialidades Productivas y Propuestas de Inversión, del grupo de EPS, segundo semestre, 2009.

De los municipios de Zacapa, Guatemala, San Juan Sacatepéquez y Rabinal es donde procede el mayor flujo comercial de las importaciones, hacia el municipio de Salamá, asimismo de los países de México, y Estados Unidos, de esa manera los habitantes satisfacen sus necesidades.

El municipio de Salamá contribuye a satisfacer las necesidades de otras localidades exportando productos que aparecen en la siguiente figura 2.

**FIGURA 2**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**FLUJO COMERCIAL DE EXPORTACIONES**  
**AÑO 2009**



**Fuente:** elaboración propia, con base en datos del informe general titulado Diagnóstico Socioeconómico, Potencialidades Productivas y Propuestas de Inversión, del grupo de EPS, segundo semestre, 2009.

En el municipio de Salamá el flujo comercial de las exportaciones se da en dos vías que son: interna y externa. Las exportaciones internas se dan hacia los municipios de Villanueva, Cobán, Ciudad de Guatemala, Peten, Tonicapán y la externa, hacia los países de Estados Unidos, Japón y a Europa.

Una de las fuentes más importantes que generan ingresos al municipio son las remesas familiares que están conformadas por el dinero que proviene del extranjero, según información del Banco de Guatemala el monto promedio que se recibe en remesas familiares provenientes de los Estados Unidos ascienden a \$. 519,481.00 (dólares) equivalentes a Q. 4, 000,000.00 (quetzales) mensuales aproximadamente, las cuales constituyen un factor determinante en la economía del lugar.

### **1.12.2 Flujo financiero**

Las instituciones prestadoras de servicios financieros del municipio de Salamá son variadas entre las cuales se pueden mencionar: Banco Industrial, Banco G & T Continental, Banco de Desarrollo Rural -BANRURAL-, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jerónimo -COOSANJER- con dos agencias en Salamá y varias más en el departamento, Banco de los Trabajadores, Banco Agromercantil, Banco Azteca, Fundación Génesis Empresarial, Share de Guatemala, Awakening Guatemala, Finca Guatemala, Credichapin, Guateprenda, Realice, Multicash, Money Gram, Wester Union, entre otras.

Las instituciones financieras antes mencionadas prestan diversos servicios hacia la población siendo los más importantes de ahorro, crédito, recaudación de impuestos en algunos casos, compra y venta de moneda extranjera.

### **1.13 RESUMEN DE ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DEL MUNICIPIO**

Las actividades productivas del municipio son todas aquellas acciones que realizan las personas para generar un beneficio económico, productos alimenticios, generación de energía, crianza de ganado, silvicultura o prestación de algún servicio tecnológico.

### **1.13.1 Agrícola**

De acuerdo a datos de la municipalidad de Salamá, el municipio basa su producción de alimentos en el cultivo del maíz y frijol, estos granos básicos son cultivados en todos los lugares poblados del municipio. En las aldeas de Chilascó, Santa Cruz y la Unión Barrios se dedican a la producción de brócoli, papa, arveja china, repollo, coliflor, güisquil y zanahoria. El tomate, pepino y elote dulce es un producto que se cultiva en grandes volúmenes.

El tomate se comercializa a nivel local y regional, pero la mayor parte del producto es enviado a la Central de Mayoreo en la ciudad de Guatemala.

### **1.13.2 Pecuaria**

El Instituto Nacional de Estadística -INE-, realizó el censo agropecuario del año 2,003 y estableció que el número de fincas y cabezas de ganado son las siguientes: 7,018 cabezas de ganado bovino, producidas en 632 fincas; 1,005 cabezas de ganado porcino, halladas en 302 fincas; 255 cabezas de ganado caprino, en 68 fincas.

### **1.13.3 Artesanal**

En el área urbana del municipio las personas producen comales, ollas, ladrillos y tejas con arcilla, y en el área rural específicamente en las aldeas Chilascó y la Unión Barrios se producen canastos de vara; en aldea la Cebadilla se fabrican, petates, suyates y escobas; fabricándolos con la palma real obtenida de los cerros Quisis, Santa Rosa y el Carnero. También en otras partes del municipio se elaboran ollas y comales de cascagüite.

### **1.13.4 Comercio y servicios**

La mayor afluencia comercial se da en el municipio de Salamá, por ser la cabecera departamental se encuentra un número considerable de establecimientos

comerciales, financieros y de servicios en el que se comercializan diversidad de productos, entre los que se pueden mencionar: productos de primera necesidad agroquímicos, ferreterías, farmacéuticos, ropa y calzado, cristalería, papelería, bebida, verduras, frutas, carnes, entre otras.

Los días lunes y viernes se encuentran los denominados días de plaza, se da el mayor flujo de compras y ventas de productos alimenticios, vestimenta y calzado en donde los demandantes en su mayoría son provenientes de las zonas urbanas y rurales del municipio, así como de municipios aledaños.

Entre los servicios se puede mencionar que se encuentran instituciones financieras, clínicas médicas, talleres mecánicos, servicios de abogacía, limpieza, construcción de inmuebles, televisivos, telefónicos, salones de cuidado personal, deportivos, entre otros.

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

La revisión bibliográfica está conformada por conceptos generales y específicos, características que se relacionan con el tipo de organización, aspectos generales de administración, en los diferentes enfoques (financiera, gerencial y organizacional).

#### **2.1 ADMINISTRACIÓN**

La administración es universal como disciplina, como proceso y como conjunto de técnicas, siendo una de las actividades más importantes de los seres humanos y por consiguiente es el: *“Proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupo, cumplen metas específicas de manera eficaz”*.<sup>3</sup>

##### **2.1.1 Planeación**

Es el primer paso del proceso administrativo, que implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de las actividades a realizar a futuro y es el método por el cual el administrador descubre las opciones de las rutas de acción dentro de la empresa, por lo tanto es la: *“Selección de misiones y objetivos, así como de las acciones para lograrlos: lo anterior requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas”*.<sup>4</sup>

##### **2.1.1.1 Visión**

Es el reflejo de las actividades a largo plazo, expresa aspiraciones fundamentales, emociones e inteligencia de los que integran una empresa, permite también no desviarse del cumplimiento de las metas y objetivos, por lo cual es el: *“Enunciado*

---

<sup>3</sup> Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. 2012. *Administración una perspectiva global y empresarial*. 14ª. Ed. México, McGraw Hill. p. 6.

<sup>4</sup> Ibid., p. 108.

*que describe el estado deseado en el futuro. Provee dirección y forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente”.*<sup>5</sup>

#### **2.1.1.2 Misión**

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa, porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa; que pretende hacer, para quien lo va hacer y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la empresa, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas hacia con los clientes y se define como: *“La función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, de cualquiera de sus partes”.*<sup>6</sup>

#### **2.1.1.3 Objetivo**

Se establece en distintos períodos de tiempo: corto, mediano y largo plazo. Son fines o medios para el cual se define una actividad de cualquier índole. También representa la meta que se persigue a determinado tiempo con la empresa incluyendo en ello, la organización, la integración de personal, la dirección y el control para lograr lo que se establece en las diferentes áreas o departamentos, definiéndose como: *“Fines hacia los cuales se dirige la actividad; no sólo representan el punto final de la planeación, sino el fin al que se dirige la organización, la integración de personal (staffing), la dirección y el control”.*<sup>7</sup>

#### **2.1.1.4 Estrategia**

Es el medio por el cual se logran los objetivos o metas. Incluye expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención del control de

---

<sup>5</sup> Munch Galindo, L. 2006. *Fundamentos de administración casos y prácticas*. 2da. Ed. México, Editorial Trillas. p. 172.

<sup>6</sup> Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. 2012. *Administración una perspectiva global y empresarial*. 14ª. Ed. México, McGraw Hill. p. 109.

<sup>7</sup> Ibid., p. 110

proveedores y la incursión del mercado local, regional y nacional, por consiguiente es la: *“Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos”*.<sup>8</sup>

#### **2.1.1.5 Presupuesto**

Es el cálculo anticipado de los ingresos, los gastos y costos que son necesarios para la realización de las operaciones de una empresa durante un período determinado, el cual se puede definir como: *“Formulación de planes en términos numéricos para un periodo futuro determinado”*.<sup>9</sup>

#### **2.1.2 Organización**

Parte de la administración que se encarga de la distribución y estructuración de las actividades para el cumplimiento de las metas y objetivos definidos en la empresa, por lo tanto es la: *“Estructura intencional y formal de funciones o puestos”*.<sup>10</sup>

##### **2.1.2.1 Cambios organizacionales**

Es la adaptación de las empresas a diversos cambios que puedan sufrir en su entorno, a nivel personal, procedimientos de trabajo, cambio de horario, remodelación de las instalaciones, incorporación de maquinaria nueva y reducción de personal.

##### **2.1.2.2 Estructura organizacional**

Es la estructura formal que consiste en dividir y asignar las funciones que desempeña cada colaborador en la empresa, así como las jerarquías y los niveles

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 111

<sup>9</sup> Ibid., p. 520.

<sup>10</sup> Ibid., p. 200.

de autoridad, por lo cual es el: *“Diseño de puestos, integración del personal de la organización, selección, evaluación, capacitación y aportación de liderazgo”*.<sup>11</sup>

### **2.1.2.3 Cultura organizacional**

Representa el comportamiento de los colaboradores en sus actividades dentro de la empresa, por medio de sus hábitos, normas y actitudes que comparten a través de la convivencia del trabajo, por consiguiente es el: *“Modelo general de comportamiento; creencias y valores compartidos”*.<sup>12</sup>

### **2.1.3 Integración**

Fase del proceso administrativo que consiste en integrar el recurso humano a cada uno de los puestos necesarios para el funcionamiento de la empresa, asimismo la integración de los recursos materiales y financieros que son indispensables para la realización de las actividades de la misma, por lo tanto: *“La función administrativa de la integración consiste en ocupar y mantener los puestos de la estructura organizacional”*.<sup>13</sup>

#### **2.1.3.1 Selección de recursos humanos**

Proceso que consiste en atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar un cargo dentro de una empresa, el proceso de selección radica en una serie de pasos a seguir que sirve para decidir qué candidato cumple con las condiciones necesarias que exige el puesto, para luego contratarlo, se puede indicar que es la: *“Actividad de oposición, de elección, de escoger y decidir, de clasificación, de filtrar la entrada y, por lo tanto, de restringirla”*.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid., p. 554.

<sup>12</sup> Ibid., p. 611.

<sup>13</sup> Ibid., p. 308.

<sup>14</sup> Chiavenato, I. 2007. *Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones*. 8a Ed. México, McGraw Hill. p. 169.

### **2.1.3.2 Evaluación de desempeño**

Es un instrumento que se utiliza para la evaluación constante del cumplimiento de los objetivos y obligaciones laborales de un colaborador, en forma completa y continua, se establece que es la: *“Apreciación sistemática de cómo cada persona se desempeña en un puesto y de su potencial de desarrollo futuro”*.<sup>15</sup>

### **2.1.3.3 Desarrollo profesional**

Es el progreso personal de un colaborador a través de una serie de etapas y responsabilidades que le son asignadas dentro de la empresa, en desarrollo de sus funciones, preparándolo para asumir responsabilidades más complejas, por lo tanto es: *“Ampliar, desarrollar y perfeccionar a la persona para su crecimiento profesional en determinada especialidad dentro de la organización o para que se vuelva más eficiente y productiva en su puesto”*.<sup>16</sup>

### **2.1.4 Dirección**

Conjunto de relaciones interpersonales en evolución continua, por las que el dirigente de un grupo busca guiar los esfuerzos y auspiciar la motivación de sus colaboradores, a fin de que sus actividades y aptitudes se orientan al logro de los objetivos de la empresa, se define como: *“La actividad permanente que implica tomar decisiones y traducirlas en órdenes e instrucciones específicas y generales, así como asumir el liderazgo de la empresa”*.<sup>17</sup>

#### **2.1.4.1 Comunicación**

Consiste en transmitir ideas, conocimientos, pensamientos o cualquier otro tipo de información, entre dos o más personas, siendo este un factor esencial de convivencia entre los colaboradores de una empresa, por consiguiente es la:

---

<sup>15</sup> Ibid., p. 243.

<sup>16</sup> Ibid., p. 385.

<sup>17</sup> Chiavenato, I. 2014. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 8a Ed. México, McGraw Hill. p. 64.

*“Manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos, pensamientos y valores”.*<sup>18</sup>

#### **2.1.4.2 Autoridad**

Es la capacidad y atributo que tiene el superior sobre sus subordinados de impartir órdenes y que estas sean cumplidas, se refiere a la facultad que tiene la persona de tomar decisiones que produzcan efectos, es entonces la: *“Persona, junta o comisión que tiene poder en un campo determinado; las que ejercen el poder o mando”.*<sup>19</sup>

#### **2.1.4.3 Liderazgo**

Es la función que ocupa una persona para conseguir que individuos realicen las actividades con el fin de cumplir con los objetivos o metas y que las personas o grupos se esfuercen para alcanzarlas, por lo tanto es el: *“Arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo”.*<sup>20</sup>

#### **2.1.4.4 Toma de decisiones**

Es la capacidad que tiene una persona de elegir una o varias opciones disponibles para resolver las diferentes situaciones que se le presenten, tanto interna como externa a la empresa, esto permite: *“La selección de un curso de acción entre varias alternativas”.*<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Chiavenato, I. 2007. *Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones*. 8a Ed. México, McGraw Hill. p. 169.

<sup>19</sup> Hernández Rodríguez, S. 2,011. *Introducción a la Administración, Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia*. 4ta Ed. México, McGraw Hill. p. 431.

<sup>20</sup> Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. 2012. *Administración una perspectiva global y empresarial*. 14ª. Ed. México, McGraw Hill. p. 413.

<sup>21</sup> Ibid., p. 152.

#### **2.1.4.5 Conflicto**

Es una situación en la que dos o más personas tienen diferentes opiniones, sentimientos, actitudes o intereses que pueden provocar un ambiente de trabajo inestable dentro de una empresa, por consiguiente es: *“Parte de la vida organizacional y puede ocurrir en el individuo, entre individuos, entre el individuo y el grupo, y entre grupos”*.<sup>22</sup>

#### **2.1.4.6 Motivación**

Consiste en estimular a los colaboradores para que desempeñen sus funciones con un estado de ánimo más agradable de manera que sean más productivos y eficientes, es el: *“Término general que aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares”*.<sup>23</sup>

#### **2.1.5 Control**

Es la medición y corrección de las actividades de la empresa con el fin de supervisar que el proceso se ajuste a los planes y verificar el cumplimiento de las metas y objetivos, siendo este la: *“Fase del proceso administrativo que consiste en evaluar los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir desviaciones y mejorar continuamente”*.<sup>24</sup>

##### **2.1.5.1 Tipos de control**

El autor (Benavides Pañeda, 2004) establece que existen tres tipos de control, siendo los siguientes:

---

<sup>22</sup> Ibid., p. 359.

<sup>23</sup> Ibid., p. 388.

<sup>24</sup> Munch Galindo, L. 2006. *Fundamentos de administración casos y prácticas*. 2da. Ed. México, Editorial Trillas. p. 172

**a. Anticipado**

Tipo de control que se da antes de iniciar las operaciones de la empresa, incluyen la formulación de planes, políticas y reglas con el propósito de asegurar que las actividades sean ejecutadas con propiedad.

**b. Concurrente**

Tipo de control que tiene lugar durante la ejecución de los planes, asegurando que estos se estén llevando en el momento específico y bajo las condiciones establecidas.

**c. Retroalimentación**

Este tipo de control se centra en el uso de la información obtenida en un proyecto o proceso anterior para corregir y mejorar los procesos futuros de la empresa.

## **2.2 MERCADOTECNIA**

Es el proceso que busca promover, comunicar e intercambiar ofertas de productos, bienes y servicios para atraer la atención del consumidor final, en consecuencia: *“Es una actividad humana que busca satisfacer las necesidades y los deseos por medio de un intercambio”*.<sup>25</sup>

### **2.2.1 Planeación**

Es un instrumento que le permite a la empresa establecer las rutas de acción que están vinculadas con todas las actividades de mercadotecnia, porque en ella se plasma los aspectos importantes como los objetivos, los recursos, cronogramas, métodos de control, análisis de oportunidades y amenazas, por consiguiente: *“Implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”*.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Sallenave, J. P. 1999. *Marketing de la idea a la acción*. 2da. Ed. México, Editorial Trillas. p. 45.

<sup>26</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. 2007. *Marketing versión para Latinoamérica*. 11va. Ed. México. Pearson Educación. p. 55.

### **2.2.1.1 Programas**

Es un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, elaboración de tareas, diseño de mercadeo, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado, con el propósito de encontrar las características generales del mercado, el comportamiento de los consumidores, el análisis de sus necesidades y deseos, por lo tanto: *“Hace propicias las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones”*.<sup>27</sup>

### **2.2.2 Segmentación de mercado**

Este procedimiento consiste en: *“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”*<sup>28</sup>; con el objetivo de satisfacer de forma efectiva las demandas de los clientes.

### **2.2.3 Investigación de mercados**

Es una técnica que permite generar un estudio de mercado, clientes potenciales, y competidores, con el propósito de recopilar y analizar toda la información que la empresa requiera en una forma sistemática para tomar las decisiones o seguir la ruta de acción de un plan estratégico, en consecuencia es el *“Diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”*.<sup>29</sup>

### **2.2.4 Mezcla de mercado**

Es utilizada por las empresas para el análisis de sus productos o servicios y que sirven para incrementar la demanda de los mismos en un mercado meta, por lo tanto es un: *“Conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables*

---

<sup>27</sup> Ibid., p. 12.

<sup>28</sup> Ibid., p. 198.

<sup>29</sup> Ibid., p. 11.

*producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta*".<sup>30</sup>

#### **2.2.4.1 Producto**

Es el artículo físico o servicio que una compañía vende y del paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra: *"Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado Meta"*.<sup>31</sup>

#### **2.2.4.2 Precio**

Es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos a una empresa, por consiguiente: *"Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto"*.<sup>32</sup>

#### **2.2.4.3 Plaza**

Es el lugar o punto de distribución en donde el producto y los servicios son ofrecidos o entregados a los consumidores finales, tomando en cuenta los canales de distribución, en donde: *"Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta"*.<sup>33</sup>

#### **2.2.4.4 Promoción**

Es una serie de actividades que se establecen en un plan de mercadeo para que la empresa u organización promueva una campaña de información sobre las características y beneficios de un producto, con el propósito de incrementar sus ventas, esto: *"Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo"*.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. *Fundamentos de Marketing*. 8va. Ed. México, Pearson Educación. p. 52.

<sup>31</sup> Ibid., p. 52.

<sup>32</sup> Ibid., p. 52.

<sup>33</sup> Ibid., p. 52.

<sup>34</sup> Ibid., p. 52.

## **2.3 FINANZAS**

Son técnicas y decisiones tomadas por una empresa, en un determinado tiempo para la gestión, obtención y utilización de los recursos financieros, en consecuencia es el: *“Conjunto de principios que aplican las empresas para una eficiente administración de sus recursos económicos”*.<sup>35</sup>

### **2.3.1 Costos**

Es el valor de la materia prima que se requiere para la producción de un producto, bien o la oferta de un servicio para alcanzar un objetivo determinado y con la intención de que la empresa genere ingresos a corto, mediano y largo plazo, es por lo tanto la: *“Magnitud relevante para el cálculo del resultado interno, de forma análoga, pero diferenciada a la magnitud “gasto”, que es magnitud relevante para el cálculo del resultado externo”*.<sup>36</sup>

### **2.3.2 Contabilidad**

Se encarga de organizar, clasificar, registrar e informar las operaciones de capital de una empresa, con el propósito de tomar las decisiones más adecuadas para el cumplimiento de las metas, por consiguiente: *“Es una técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuralmente información financiera expresadas en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica”*.<sup>37</sup>

#### **2.3.2.1 Estados financieros**

Los estados financieros son instrumentos bien estructurados que registran todos los saldos contables a partir de un periodo determinado, que permiten conocer de manera clara y eficaz la estabilidad financiera de una empresa, de manera que se pueda realizar una comparación de información de los estados históricos con los

---

<sup>35</sup> Ruiz Orellana, A. 2007. Diccionario de términos contables. 4ta. Ed. Guatemala, Ediciones Alendro. p. 268.

<sup>36</sup> Ibid., p. 163.

<sup>37</sup> Ibid., p. 141.

actuales, por ende: *“Son aquellos documentos necesarios para presentar una información completa de los eventos económicos de una entidad durante un período determinado y a una fecha dada”*.<sup>38</sup>

### **2.3.2.2 Indicadores financieros**

Son medidas que analizan el comportamiento y la posición financiera, estableciendo la solidez, liquidez y la rentabilidad, de una empresa, por consiguiente, es una: *“Guía que se utiliza con el objeto de determinar la situación económica de una empresa”*.<sup>39</sup>

### **2.3.3 Impuestos**

Se define como: *“El tributo o gravamen que el Estado impone con carácter obligatorio a todas las personas físicas o jurídicas que de conformidad con las leyes tributarias estén afectadas”*<sup>40</sup>, relacionadas a las actividades comerciales, personales y por la tenencia de propiedades, con el objeto de que el Estado cumpla con sus obligaciones dentro del gasto público.

#### **2.3.3.1 Obligaciones fiscales**

Es un Derecho Público y tiene su origen en la Ley, siendo el conjunto de impuestos que generan la obligación de cancelar ciertas cantidades de dinero de forma mensual, trimestral o anual, con el propósito de recabar lo necesario para sufragar los gastos públicos, lo cual: *“Constituye un vínculo jurídico de carácter personal, entre la Administración Tributaria y otros entes públicos acreedores del tributo y los sujetos pasivos de ella”*.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid., p. 256.

<sup>39</sup> Ibid., p. 369.

<sup>40</sup> Ibid., p. 324.

<sup>41</sup> Congreso de la República de Guatemala. 1991. Código Tributario. Decreto Número 6-91. s.p

#### **2.3.4 Financiamiento**

Radica en suministrar de recursos económicos a una empresa para realizar una determinada actividad o de cumplir con las obligaciones de pago de un bien, servicio, proveedores o de la elaboración de un producto y que consiste en la: *“Entrega a una persona o empresa de los recursos necesarios para la construcción o adquisición de bienes de capital o para otras actividades”*.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ruiz Orellana, A. 2007. *Diccionario de términos contables*. 4ta. Ed. Guatemala, Ediciones Alendro. p. 268.

## **CAPÍTULO III**

### **DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE INTERVENCIÓN**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

La constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción -IACO- inicia labores el 01 de agosto de 2007 por iniciativa de su propietario, ingeniero civil Marvin Karim Samayoa Bol, quien tuvo la visión muy clara de lo que quería realizar y el alcance que pretendía, juntamente con el resto de sus hermanos, que en ese entonces estudiaban la misma profesión y así ejercer la carrera y brindar servicios de calidad a sus clientes.

Por otra parte, el ingeniero detectó que en el departamento no existía una empresa que prestara servicios de construcción y la creó con el fin de evitar que otras empresas ajenas al departamento fueran beneficiadas con los trabajos de las diferentes entidades públicas y privadas; generando con ello fuentes de trabajos permanentes y temporales.

Entre las actividades principales de la constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción, está la prestación de servicios de diseño y construcción de proyectos de infraestructura en general, movimiento de tierras, mantenimientos de carreteras, estudios de factibilidad, y soluciones habitacionales.

La ubicación de la constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción -IACO- se presenta en el mapa 2.

**MAPA 2**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**LOCALIZACIÓN DE LA CONSTRUCTORA**  
**AÑO 2015**



**Fuente:** [www.google.com.gt/maps/@15.1023738,-90.3119654,1489m/data=!3m1!1e3](http://www.google.com.gt/maps/@15.1023738,-90.3119654,1489m/data=!3m1!1e3) 2015.

El mapa 2 presenta y define la ubicación de la empresa en donde se realizó el Ejercicio Profesional Supervisado -EPS-, estableciendo la ruta sobre la calle principal, salida hacia la ciudad capital, pasando por la escuela tipo federación, al llegar al Súper 24 se gira hacia la derecha y se continúa recto hasta llegar al final de la calle.

### **3.2 MARCO LEGAL**

La empresa está regulada por las siguientes bases legales:

#### **3.2.1 Tipo de sociedad**

Es una empresa de propiedad individual que trabaja con capital propio por ende concentra todos los derechos, privilegios y poderes de control en una sola persona, su responsabilidad es ilimitada ya que dirige personalmente su gestión

y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todo su patrimonio presente y futuro.

La actividad de la empresa está regulada en el artículo trescientos treinta y cinco del código de comercio decreto 2-70 y en el artículo cuarenta y tres de la Constitución Política de la República de Guatemala, sus principales obligaciones fiscales son: Impuesto sobre la Renta (ISR), Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto de solidaridad (ISO).

### **3.2.2 Entes de supervisión**

Dentro de los entes que supervisan la constructora está el Registro de Precalificado de Obras, entidad que obliga a la Constructora a dar aviso por escrito dentro del plazo de cinco días de notificada la aprobación del contrato, de toda licitación o cotización que se le adjudique o cualquier obligación que contraiga relacionada con el giro de sus negocios en el sector público, la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) entidad que se encarga de administrar el régimen tributario en la que se encuentra inscrita la constructora, por tanto dicho órgano aplica la legislación tributaria, control y fiscalización de todos los tributos que la constructora está obligada a pagar, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) órgano que se encarga de vigilar para que la constructora cumpla con las prescripciones de la ley del IGSS y su reglamento y el Ministerio de Trabajo ya que es el órgano que se encarga de la inspección de trabajo, velar y promover el cumplimiento eficiente y eficaz de las normas laborales en beneficio a los colaboradores de la constructora.

### **3.2.3 Ley reguladora**

En cuanto a materia fiscal las leyes que regulan a las actividades de la constructora están las siguientes: Decreto número 10-2012 Ley de Actualización Tributaria, Decreto número 73-2008 Ley del Impuesto de Solidaridad, Decreto

número 27-92 Ley del Impuesto al Valor Agregado y Decreto número 6-91 Código Tributario todos del Congreso de la República de Guatemala.

Dentro de las leyes que regulan la empresa se encuentran las siguientes: La Constitución de la República de Guatemala y el decreto número 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, Código de Comercio.

Además, las leyes que regulan la obligación laboral de la constructora como patrono son las siguientes: Decreto número 1,441 Código de Trabajo, Decreto 295. Decreto 78-89, Ley de Bonificación Incentivo Decreto 37-2001 todos del Congreso de la República de Guatemala, la Constitución Política de la República de Guatemala y el acuerdo número 118 de la Junta Directiva del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social.

### **3.3 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

La constructora cuenta con una misión, visión, principios y valores establecidos por el gerente general, sin embargo, estos se fundamentaron con base a las ideas del propietario sin tomar en cuenta las actividades, procesos administrativos y operativos de la empresa.

#### **3.3.1 Visión**

Es una apreciación que indica a una empresa hacia dónde se dirige o desea ser en el futuro para enmarcar el éxito de la misma, por lo que la constructora la instituyó el 04 de octubre de 2007. “Ser una empresa líder e innovadora, garantizándole su construcción por la calidad de materiales y mano de obra que utilizamos”.

### **3.3.2 Misión**

Es la responsabilidad duradera del propósito de vida de una empresa o razón fundamental de la existencia de la misma, por lo que la constructora la instituyó el 04 de octubre de 2007. “Llevar a cabo el trabajo con calidad, responsabilidad de manera que pueda ser un factor de progreso en la infraestructura del país”.

### **3.3.3 Principios y valores**

Para llevar a cabo las actividades, la empresa aplica los siguientes principios y valores que fueron creados el 04 de octubre de 2007.

#### **3.3.3.1 Honestidad**

Estamos comprometidos con nuestros clientes a prestar un trabajo justo, recto e íntegro.

#### **3.3.3.2 Responsabilidad**

Estamos obligados a darle cumplimiento a nuestro trabajo en el tiempo justo y preciso, buscando responder a las necesidades de nuestros clientes.

#### **3.3.3.3 Lealtad**

Estamos comprometidos a ser legales con nuestros servicios.

#### **3.3.3.4 Honradez**

Nos caracterizamos por ser una empresa honesta y con buenos principios morales.

#### **3.3.3.5 Solidaridad**

Estamos comprometidos con la sociedad, nuestros colaboradores y clientes de brindar apoyo y ayuda mutua a la mejora del progreso socioeconómico de nuestro departamento.

### **3.3.3.6 Compromiso**

Nuestra empresa se caracteriza por asumir una conducta ética y responsable en vías del desarrollo sustentable del departamento.

### **3.3.3.7 Compañerismo**

Nuestro equipo de trabajo mantiene un vínculo estrecho, formando un clima organizacional agradable.

### **3.3.3.8 Respeto**

A nuestros clientes, colaboradores, proveedores y toda aquella persona que entre a nuestra empresa u equipo de trabajo.

### **3.3.3.9 Liderazgo**

Asumimos el compromiso y obligación de velar por la superación de nuestros colaboradores, clientes y la sociedad.

### **3.3.3.10 Trabajo en equipo**

Nuestros clientes deben de estar seguros que nuestro equipo de trabajo es eficiente al momento de la prestación de nuestros servicios.

## **3.4 ÁREA ADMINISTRATIVA**

La empresa se ha dedicado únicamente a atender a los clientes a través de la ejecución de obras grises, por tal razón no ha tenido la oportunidad de establecer un proceso administrativo que mejore la eficiencia y eficacia de las actividades de la empresa.

Es así que no tiene establecido objetivos, metas, estrategias, políticas, organigrama, estructura formativa y normativa, por lo cual esta información es casi nula en la presente investigación.

Cuenta con capacidad de liderazgo, motivación, toma decisiones, con personal calificado, un proceso de control y supervisión de manera constante.

### **3.4.1 Planeación**

El proceso de Planeación busca influir en el futuro, tomando acciones predeterminadas y lógicas en el presente, por lo que representan la esencia de una operación efectiva. El proceso de planeación de la empresa es el siguiente:

#### **3.4.1.1 Objetivos**

La empresa no tiene objetivos generales y específicos establecidos, se basan únicamente en actividades y fines de forma empírica.

#### **3.4.1.2 Metas**

La constructora no cuenta con metas establecidas, las actividades son planificadas de forma empírica.

#### **3.4.1.3 Estrategias**

La empresa no tiene establecidos acciones que definan las metas y objetivos.

#### **3.4.1.4 Lineamientos estratégicos**

No cuenta con un documento que contenga las principales restricciones o precauciones que se deben considerar en el proceso de las actividades de la constructora.

#### **3.4.1.5 Políticas**

La empresa no tiene establecido un plan general de acción que regule la conducta de los miembros de la constructora.

#### **3.4.1.6 Programas**

La constructora no cuenta con programas que establezca la organización del trabajo, la secuencia precisa de instrucciones codificadas, así como la declaración previa de la realización de las acciones a tomar para la solución de un problema.

#### **3.4.2 Organización**

El proceso de Organización dentro de la constructora no tiene mayor importancia porque no cuenta con una estructura organizacional y las actividades se desarrollan de manera empírica por ende está conformado por los siguientes elementos:

##### **3.4.2.1 Estructura formativa y normativa**

La constructora no cuenta con una estructura organizacional definida.

##### **3.4.2.2 Organigrama**

La empresa no cuenta con un organigrama estructurado que defina las jerarquías y las relaciones que tiene cada colaborador.

##### **3.4.2.3 Vías de comunicación**

El principio de comunicación dentro de una empresa se concibe como un proceso a través del cual es posible transmitir ideas, objetivos y necesidades, y a la vez generar soluciones requeridas.

Dentro de la empresa existe una comunicación positiva porque la información se da de forma directa, desde los altos mandos hacia los subordinados y viceversa.

#### **3.4.2.4 Formas de coordinación**

La coordinación depende directamente del gerente general integrando las actividades de cada colaborador, de manera que todos persigan el mismo fin e intereses de la constructora.

#### **3.4.3 Integración**

El proceso de Integración se encuentra formada por la selección de recursos humanos, la evaluación de desempeño y el desarrollo profesional:

##### **3.4.3.1 Selección de recursos humanos**

El proceso de selección se da por medio de la recepción de expedientes, estos son revisados por el asistente, acorde a las capacidades y cualidades selecciona a los candidatos idóneos para el puesto vacante que a su vez los remite al gerente general para que elija y realice la contratación de la persona capaz de cubrir el sitio requerido por la empresa.

##### **3.4.3.2 Evaluación de desempeño**

Al evaluar el desempeño la empresa obtiene información para la toma de decisiones: si el desempeño es inferior a lo estipulado, deben emprenderse acciones correctivas; si el desempeño es satisfactorio, debe ser alentado.

Sin embargo, la constructora no realiza ningún proceso que evalúe el desempeño de los colaboradores que refleje la productividad de cada miembro del personal.

##### **3.4.3.3 Desarrollo profesional**

La constructora, por no contar con una unidad de recursos humanos, contrata personal acorde a las necesidades que requiera cada puesto, por lo que no cuenta con un plan de desarrollo profesional para sus colaboradores.

### **3.4.4 Dirección**

El proceso de Dirección dentro de la constructora trata de influir en los colaboradores para que puedan desarrollar sus funciones sin utilización de procedimientos coercitivos, para ello se basa en los elementos que se mencionan a continuación:

#### **3.4.4.1 Liderazgo**

El liderazgo es parte importante del proceso de dirección porque una empresa con un buen líder capaz de influir, gestionar, tomar la iniciativa y motivar a sus colaboradores, es una empresa capacitada para afrontar las adversidades con mayor eficiencia y eficacia.

Dentro de la Constructora el líder máximo, quien ejerce la autoridad, es el Gerente General a través de un liderazgo democrático porque la toma de decisiones la pone a discusión con sus subordinados y al momento de la resolución de algún conflicto, este ofrece varias soluciones entre las cuales los colaboradores tienen que elegir.

#### **3.4.4.2 Motivación**

Parte importante de la dirección de una empresa es mantener una motivación positiva que implica que el estado de ánimo mueva al colaborador a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

##### **a. Económica**

La empresa motiva a sus colaboradores a través de comisiones económicas para estimular el trabajo extraordinario de cada uno y así alcanzar de manera eficaz las actividades de la constructora.

**b. No económica**

Por otra parte, las motivaciones no económicas que brinda la empresa, de manera constante a sus colaboradores como los convivios y actividades deportivas, entre otros.

**3.4.4.3 Formación empresarial**

La formación empresarial es indispensable en todo tipo de empresa ya que parte de ser un instrumento de motivación a los colaboradores; fortalece los conocimientos técnicos creando al mismo tiempo un clima organizacional agradable que viene a beneficiar los resultados que espera la empresa.

Por ende, la constructora forma constantemente al personal con que cuenta, por medio de capacitaciones impartidas por el subgerente, sobre el manejo y mantenimiento adecuado de la maquinaria y el uso del equipo de trabajo, apegándose a las normas básicas de seguridad industrial.

**3.4.4.4 Toma de decisiones**

Tomar una decisión adecuada requiere de razonamiento y pensamiento para elegir una solución a un problema que se presente dentro de la empresa.

El responsable directo de la toma de decisiones dentro de la constructora recae sobre el gerente general en cuanto a las decisiones más relevantes como la contratación de personal nuevo, firmas de adjudicaciones de obras de parte del Estado; subgerente encargado de la toma de decisiones en cuanto a diseño y presupuesto de las obras; y el asistente verifica la entrada y salida de materiales, lubricantes y combustibles y la asignación de personal a las obras en ejecución.

**a. Resolución de conflictos**

El encargado de darle solución a los conflictos que surjan dentro de la empresa es el subgerente y el asistente, tomando en cuenta las faltas leves, y en caso de faltas graves el responsable directo de darle solución es el gerente general.

**3.4.5 Control**

El proceso de Control en la empresa es fundamental para el mantenimiento, crecimiento y supervisión de las actividades, para ello constructora -IACO- se ha centrado en los siguientes elementos:

**3.4.5.1 Tipos de control**

Existe una diversidad de herramientas que le permite a la empresa llevar un control estricto de sus actividades, entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

**a. Planilla**

Esta herramienta se basa en el registro del personal como la asistencia, adelantos, préstamos y pagos.

**b. Control de combustible**

Este tipo de control es manejado por el asistente y se da por medio de vales donde se registra el kilometraje y la cantidad solicitada por el encargado de vehículos.

**c. Control de salida y entrada de materiales**

Consiste en registrar las entradas y salidas de los materiales consistentes en arena, pedrín y herramientas para la construcción, llevando así un control estricto del inventario de la constructora.

**d. Control de servicio y mantenimiento de maquinaria**

Registra el tiempo y el recorrido de la maquinaria y vehículos con el fin de disminuir la gravedad de las fallas, evitar accidentes, conservar la maquinaria en condiciones seguras y prolongar la vida útil de las mismas.

**3.4.5.2 Supervisión**

El supervisar requiere planificar, organizar, integrar y retroalimentar constantemente las actividades de los colaborados dentro de una empresa, llevando consigo dedicación y perseverancia, mejorando así la productividad de los empleados.

El trabajo de supervisión dentro de la constructora es ejercido por los altos mandos de la empresa de manera constante y precisa con el fin primordial de darle cumplimiento a las actividades establecidas por la empresa.

**3.5 ÁREA DE MERCADOTECNIA**

La empresa no cuenta con un departamento de mercadeo que maneje y coordine las estrategias de ventas y de publicidad, por ende, no se obtuvo mayor información respecto a ésta área.

**3.5.1 Planeación**

La empresa no tiene establecido un proceso de planeación de mercadeo que mejore el sistema de ventas y de publicidad.

**3.5.1.1 Objetivos**

No cuenta con objetivos que ayude a incrementar las ventas y mejore el crecimiento de la empresa, se basa únicamente en operaciones prácticas.

### **3.5.1.2 Estrategias**

Con la finalidad de lograr los objetivos establecidos, la constructora implementa las siguientes estrategias de mercado: facilidades de pago, valor agregado al servicio y ofrecen servicios complementarios a los clientes.

### **3.5.1.3 Programas**

No tiene establecido un programa que determine la distribución de la mercadotecnia, tampoco se cuenta con un objetivo que establezca políticas de promoción y publicidad que identifique el mercado de la empresa.

### **3.5.2 Segmentación de mercado**

La empresa no cuenta con un proceso de segmentación que divida al mercado total en grupos homogéneos y que mejore el proceso de marketing de manera pueda conocer mejor a sus clientes, sus gustos y necesidades.

### **3.5.3 Investigación de mercado**

La empresa, desde su constitución, no ha realizado una investigación de mercado que le permita identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, de manera que puedan tomar las decisiones acertadas conforme a las necesidades de ventas y promoción.

### **3.5.4 Mezcla de mercado**

La constructora no cuenta en sí con una mezcla de mercado, se basan únicamente en operaciones y tácticas empíricas, para ello se basa en las siguientes variables:

#### **3.5.4.1 Producto**

La constructora pone a disposición de sus clientes una diversidad de productos y servicios entre los cuales se mencionan: el diseño y construcción de proyectos de

infraestructura en general, movimiento de tierras, estructuras polideportivas, mantenimiento de carreteras, introducción de agua potable, estudios de factibilidad, adoquinamiento, soluciones habitacionales, concreto premezclado, introducción de energía eléctrica y la excavación de pozos mecánicos.

#### **3.5.4.2 Precio**

La constructora establece el precio de sus servicios con base a la unificación de los costos de los materiales, mano de obra calificada y no calificada, a través de la medición de la cantidad de cada unidad de obra.

#### **3.5.4.3 Plaza**

La empresa distribuye, promociona y ejecuta sus servicios en el departamento de Baja Verapaz, específicamente en la iniciativa pública y una menor parte en el sector privado. Su canal de distribución es directo porque se da de la empresa al consumidor final.

#### **3.5.4.4 Promoción**

La constructora informa de los servicios que presta a través de mantas vinílicas, trifoliarias, publicidad de boca en boca y con poca frecuencia spot publicitarios de televisión a través de los canales departamentales.

### **3.6 ÁREA DE FINANZAS**

Las finanzas de la constructora son llevadas por consultorías externas, de esta manera la empresa ha sido muy eficaz y eficiente tanto en los pagos que tiene que realizar por cualquier circunstancia, así como en los requisitos que le solicitan las diferentes entidades estatales.

Cabe mencionar que en el área financiera se obtuvo poca información por situaciones de seguridad y confidencialidad por parte de la empresa.

### **3.6.1 Impuestos**

La empresa paga una tasa impositiva del veinticinco por ciento de Impuesto Sobre la Renta, sobre las utilidades obtenidas durante cada trimestre, esto con base a lo establecido en el artículo treinta y seis del decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Actualización Tributaria.

Le corresponde cancelar el Impuesto de Solidaridad de forma trimestral basado en el artículo ocho decreto número 73-2008 Ley del Impuesto de Solidaridad en donde establece una tasa impositiva del uno por ciento sobre sus activos netos y según el artículo 6 de la misma ley, el período de imposición es trimestral y se computariza por trimestres calendarios.

Asimismo, paga el doce por ciento de Impuesto al Valor Agregado sobre sus ventas obtenidas, de forma mensual, según el artículo diez del decreto número 27-92 del Congreso de la República de Guatemala.

#### **3.6.1.1 Régimen de inscripción**

La constructora está registrada ante la Superintendencia de Administración Tributaria como contribuyente que está sujeto a pagos trimestrales del Impuesto Sobre la Renta en el régimen sobre las utilidades de actividades lucrativas, está regularizado por el decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Actualización Tributaria, específicamente del artículo dieciocho al artículo cuarenta y dos.

#### **3.6.1.2 Obligaciones fiscales**

Entre las obligaciones fiscales que la constructora tiene, por estar inscrito ante la Superintendencia de Administración Tributaria, están los siguientes: realizar pagos trimestrales del Impuesto Sobre la Renta, efectuando cierres parciales para determinar la renta imponible según el artículo treinta y ocho del decreto 10-2012,

cancelar el Impuesto de Solidaridad, siempre y cuando se realicen actividades mercantiles y agropecuarios, presentar informes de inventarios en el mes de enero y junio de cada ejercicio fiscal, presentar y cancelar el Impuesto al Valor Agregado mensualmente realizando las respectivas regularizaciones que la ley establece y ser agente retenedor del Impuesto Sobre la Renta.

### **3.6.2 Costos**

En cuanto a costos, así como cualquier estado financiero que se refiera a éstos, la empresa opera con mucha confidencialidad y por la incertidumbre que se tiene a cualquier persona externa y ajena a la empresa no se pudo obtener información acerca de ello.

#### **3.6.2.1 Clasificación**

Como se mencionó con anterioridad, no se obtuvo información concreta acerca de los costos de la empresa.

#### **3.6.2.2 Ingresos**

Los ingresos de la empresa son obtenidos a través de la ejecución de proyectos de infraestructura vial, obras grises, alquiler de maquinaria, entre otros, pero debido a la situación de confidencialidad de los datos exactos de los ingresos de parte del propietario, no se obtuvo información concreta sobre éstos.

### **3.6.3 Contabilidad**

La contabilidad de la empresa es controlada por un profesional externo a ella, llevando consigo el control fiscal y el control interno de la misma, evitando fugas de las cuentas de la empresa como multas y recargos que nacen por cualquier desequilibrio contable.

### **3.6.3.1 Estados financieros**

En cuanto a los estados financieros también son controlados y elaborados por el profesional encargado de llevar la contabilidad de la empresa, por lo que no se obtuvo información alguna respecto a estos.

### **3.6.3.2 Indicadores financieros**

Debido a la falta de información de los estados financieros, no se puede establecer los indicadores financieros que permita evaluar el desempeño y el comportamiento de la empresa respecto a las finanzas.

### **3.6.3.3 Sistemas de contabilidad**

El sistema contable de la empresa es dirigido y controlado siempre por el profesional que lleva la contabilidad, a lo que no se pudo tener acceso a los tipos de sistemas que manejan para registrar la contabilidad.

## **3.6.4 Financiamiento**

Los recursos monetarios que se destinan para llevar a cabo la realización de los proyectos y actividades de la empresa se da de la manera siguiente:

### **3.6.4.1 Interno**

Es una empresa de propiedad individual que trabaja con capital propio por ende concentra todos los derechos, privilegios y poderes de control en una sola persona, su responsabilidad es ilimitada ya que dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todo su patrimonio.

### **3.6.4.2 Externo**

Actualmente la empresa no posee programas de financiamiento ajenos a su propia inversión de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

### 3.7 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS

Con base a la implementación de diferentes herramientas de investigación como entrevistas y encuestas, se detectaron las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa que se presentan en la tabla 1.

**TABLA 1**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**ANÁLISIS FODA**  
**CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS**  
**PARA LA CONSTRUCCIÓN**  
**AÑO 2015**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Liderazgo por parte del gerente. 2. Cuenta con maquinarias e instalaciones propias. 3. Cuentan con personal calificado. 4. Poseen capital propio. 5. Cuentan con equipo de seguridad industrial para los colaboradores. 6. Prestación de servicios de calidad.	1. Cuenta con un mercado potencial. 2. Crear alianzas con otras empresas. 3. Poca competencia en el entorno. 4. Las entidades del Estado buscan los servicios de la empresa. 5. Definir con efectividad las funciones de cada puesto.	1. No se establece con un reglamento interno de trabajo. 2. Carencia de manuales administrativos (Manual de organización, funciones y procedimientos, políticas, contenido múltiple, etc.). 3. Deficiencia de organigrama funcional, objetivos, misión y visión. 4. Falta de una unidad de Recursos Humanos. 5. No cuenta con programas administrativos. 6. Redefinir el plan de marketing establecido.	1. Surgimiento de nuevos competidores en el área. 2. Competencia fuerte externa al departamento. 3. Competencia desleal (Empirismo). 4. Baja en la inversión de proyectos de construcción.

**Fuente:** investigación de campo Grupo EPS, segundo semestre 2015.

### **3.7.1 Área administrativa**

Luego de la elaboración del diagnóstico, se identificó que la constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción -IACO- carece de manuales administrativos que son de utilidad para una administración adecuada, de la misma manera no tienen establecido un reglamento interior de trabajo que norme las funciones y comportamientos de los colaboradores así también del empleador.

Por otra parte, se determinó que en la empresa no existe un organigrama funcional, programas administrativos y con una unidad de recursos humanos que realice el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal. Asimismo, la misión, visión y objetivos son deficientes.

Por consiguiente, se percibe la necesidad de crear herramientas administrativas para el fortalecimiento de las actividades de la empresa, actualizar la Misión y la Visión, crear un organigrama que esté acorde a las actividades y responsabilidades de los colaboradores, definir objetivos y metas organizacionales que sean ejecutables y alcanzables de manera que ayuden a la constructora a llevar un mejor control de las actividades y procesos dentro de la misma. De la misma forma crear una unidad de recursos humanos que realice el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal.

### **3.7.2 Área de mercadotecnia**

La constructora no abarca todo el mercado local porque sus estrategias de mercado no son suficientes para dar a conocer e informar de sus servicios a toda la población de Baja Verapaz, de la misma manera no realiza promociones y publicidad de sus servicios por medios de comunicación que impacten a la población.

Por consiguiente, se ve la necesidad de establecer un plan de marketing que establezca una ruta de acción para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

### **3.7.3 Área de finanzas**

Debido a la falta de información, no se logró detectar las deficiencias que afecten la situación financiera de la empresa.

## **3.8 PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS**

Para la priorización de problemas se tomó en cuenta el análisis FODA y criterios del gerente general de la constructora y se llegó a la conclusión que los de mayor importancia son los siguientes:

**3.8.1** No se establece con un reglamento interno de trabajo que norme las actividades, conductas y funciones de los colaboradores y del empleador.

**3.8.2** La empresa carece de un manual de organización que establezca una estructura administrativa y jerarquías dentro de la institución.

**3.8.3** Carece de un manual de funciones y procedimientos que mejore la eficiencia y eficacia en la realización de las actividades.

**3.8.4** Redefinir el plan de marketing establecido que conduzca al cumplimiento de los objetivos de la constructora.

**3.8.5** Falta de una unidad de recursos humanos que lleve el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

Se describe un plan de mercadeo, dicho plan es una herramienta básica de gestión que debe utilizar la empresa orientada al mercado donde será competidor. En su desarrollo resultarán sujetas las diferentes acciones que deben realizarse en el área del mercadeo, para alcanzar los objetivos fijados.

Dicha propuesta está conformada por etapas que conllevan el desarrollo de un plan de mercadeo.

#### **4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Plan de Mercadotecnia

#### **4.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El Centro Universitario de Baja Verapaz de la Universidad de San Carlos de Guatemala ha trabajado el método de evaluación final Ejercicio Profesional Supervisado con el objeto de aplicar los conocimientos, competencias y herramientas introducidas a lo largo de la carrera del estudiante y con ello promover el desarrollo de la sociedad por medio de dicho método.

El Ejercicio Profesional Supervisado con estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas ha realizado una evaluación Administrativa utilizando la herramientas de diagnóstico e investigación denominada FODA en una de las empresas más reconocidas en Baja Verapaz en el sector construcción dicha entidad es denominada Constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción -IACO-, implementando dicha herramienta se determinó que Constructora -IACO- carece de un plan de mercadotecnia que dé a conocer los diferentes servicios profesionales que la Constructora tiene para la población en general y buscar una técnica para proyectarse y lograr

penetrar en mercados potenciales con el fin de incrementar ventas y mejorar ingresos para la misma.

#### **4.2.1 Hallazgos**

De acuerdo a la investigación de campo del Ejercicio Profesional Supervisado se empleó la habilidad de la entrevista al asistente de la Constructora de Ingenieros Asociados para la Construcción - IACO- obteniendo los siguientes resultados:

4.2.1.2 Las ventas del año 2015 son relativamente bajas en comparación a otros años, debido a la entrada de nuevos competidores con costes más bajos y por ende su crecimiento es lento en el mercado.

4.2.1.3 El posicionamiento de la marca ha crecido de manera pausada, debido a la débil imagen en el mercado, porque sus habilidades de mercadeo no tienen ciertas ventajas sobre la competencia.

4.2.1.4 Las herramientas mercadológicas utilizadas continuamente por la constructora para dar a conocer sus servicios lo constituyen la publicidad de boca en boca por parte de los consumidores reales y los anuncios en prensa y televisión son muy carentes.

#### **4.2.2 Herramienta de diagnóstico**

La investigación se realizó a través de la técnica del FODA para poder identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Constructora y así trabajar con la problemática que concierne a la investigación.

### **4.3 JUSTIFICACIÓN**

Es necesario que la empresa cuente con un plan de mercadeo, de esta manera Constructora -IACO- se dará a conocer más a nivel departamental y sus siglas estarán en la mente del consumidor y oportunamente se abocarán a la empresa por cualquier servicio que necesiten en lo relacionado al mercado de la construcción y habrá una oportunidad más y será la constructora de preferencia para todas las entidades estatales, empresas y personas privadas del departamento de Baja Verapaz y de esta manera aumentará sus ventas y crecerá de forma empresarial.

A través de un plan de mercadotecnia Constructora -IACO- captará más clientes, evolucionará sus ventas y mejorará sus ingresos económicos por tal razón es indispensable que se cuente con dicha herramienta.

En tal sentido y producto de la investigación de campo y análisis mercadológico realizado y con el propósito de coadyuvar al logro de objetivos empresariales y al mejor posicionamiento de los servicios en el mercado se estimó conveniente proponer a Constructora -IACO- el presente Plan de Mercadeo como una herramienta que muestra las directrices para el mejoramiento continuo en términos mercadológicos el cual permitirá a la constructora identificar las oportunidades en el entorno para poder responder ante la competencia y adoptar estrategias que satisfagan las necesidades del mercado cambiante.

La utilización de la técnica publicitaria de boca en boca si bien es cierto le ha permitido a la constructora mantener sus índices de venta, el desarrollo de un Plan de Mercadotecnia le permitirá ejercer impacto directo sobre el consumidor, potencializando la selección y preferencia del servicio. El desarrollo de cada una de las herramientas mercadológicas propuestas otorgará un desarrollo favorable a la empresa permitiendo con ello la actualización y establecimiento

de metas más deseosas en términos de ventas mediante el incremento de su cartera de clientes reflejándose éste último factor en la amplitud del ámbito geográfico del mercado.

#### **4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

Crear una herramienta que ayude a la constructora a captar nuevos clientes y mantener los actuales y para ello se persiguen los objetivos siguientes:

**4.4.1** Lograr el posicionamiento de la constructora en el mercado local.

**4.4.2** Dar cobertura inmediata a los ocho municipios del departamento de Baja Verapaz.

**4.4.3** Generar fidelidad por parte del mercado objetivo y captar nuevos clientes potenciales.

**4.4.4** Ser la constructora de preferencia en el mercado de la construcción.

#### **4.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El mercado en el que se desenvuelve Constructora -IACO- es amplio y necesita cobertura extensa, así como también dar a conocer los servicios que la empresa tiene a disposición para el consumidor.

No cuenta con un plan de mercadeo que permita dar a conocer los servicios que ofrece al consumidor y por tal razón no alcanza ventas que hagan crecer los ingresos económicos de la misma.

Geográficamente no atiende a la región nororiente del país y aún falta dar cobertura al departamento de Baja Verapaz.

La inexistencia de un plan de mercadeo ha hecho perder a la constructora mercados potenciales que radican en el departamento de Baja Verapaz por tal razón es necesario contar con una estrategia de mercadeo que permita a la constructora captar nuevos clientes, evolucionar en sus ventas, incrementar sus ingresos, así como ser la constructora preferida del mercado departamental.

#### **4.6 METODOLOGÍA DE LA IMPLEMENTACIÓN**

El sistema que se utilizara en la constructora para efectuar el Plan de mercadotecnia se desglosa en las siguientes fases:

##### **4.6.1 Fases del Plan de Mercadotecnia:**

Para la implementación de la propuesta es necesario llevar a cabo las fases siguientes:

##### **4.6.1.1 Fase I: Presentación del plan de mercadotecnia al gerente general de la constructora.**

Fase que hace referencia a la presentación de la herramienta que se implementara en la empresa donde de forma explícita se expone cada parte de dicho plan, con el fin de que se conozca cual es el propósito y el objetivo del mismo.

##### **4.6.1.2 Fase II: Autorización del gerente general de la constructora para la implementación del plan de mercadotecnia.**

Fase de vital importancia porque con ello se confirma la implementación de una herramienta poderosa que apoyara el crecimiento empresarial de la constructora y de esa forma conquistar clientes potenciales.

**4.6.1.3 Fase III: Capacitación a los encargados del área de mercadotecnia, así como al asistente para el debido control y el seguimiento sobre la implementación sobre el plan de mercadotecnia.**

Fase donde se transmite la inducción, las estrategias y los sistemas necesarios para poder desarrollar de forma competitiva el plan de mercadotecnia.

#### **4.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN**

El siguiente cronograma será ejecutado bajo la responsabilidad del gerente general de la constructora.

**CUADRO 21  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN  
CONSTRUCTORA -IACO-  
AÑO 2019**

Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE I: Elaboración del diseño del plan de mercadotecnia y presentación al gerente general de la constructora para su respectivo análisis												
FASE II: Aprobación del gerente general de la constructora para la implementación del plan de mercadotecnia.												
FASE III: Capacitar a los encargados de mercado y al asistente sobre el plan de mercadotecnia.												

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro veintiuno se puede apreciar el plan de mercadotecnia que se desarrollara durante la segunda semana de octubre de 2,019 para que culmine en la cuarta semana de diciembre del mismo año.

#### **4.8 RESULTADOS ESPERADOS**

Desarrollado el plan de mercadotecnia se esperan los siguientes resultados:

**4.8.1** Que la Constructora -IACO- trabaje con un plan de mercadeo que permita alcanzar nuevos mercados potenciales en el departamento de Baja Verapaz.

**4.8.2** Que la empresa cuente con plan de mercadeo para alcanzar mayores ventas en el mercado departamental.

**4.8.3** Que la constructora cuente con una herramienta de mercadeo que mejore su posicionamiento en el mercado.

**4.8.4** Que el plan de mercadeo sea la herramienta que facilite la información de los servicios que constructora -IACO- ofrece a nivel departamental.

#### **4.9 BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios de la implementación del plan de mercadotecnia será la constructora en general porque al incrementar sus ventas incrementan sus ingresos y por ende incrementan las mejoras para los colaboradores de la constructora y la misma tiende a crecer de forma empresarial.

#### 4.10 RECURSOS

Son todos los recursos humanos y materiales disponibles para alcanzar la implementación del plan de mercadotecnia.

##### 4.10.1 Recursos humanos

Dentro del recurso humano que se cuenta para poder llevar a cabo la implementación del plan de mercadotecnia están los siguientes:

Gerente General de la Constructora, Asistente de Gerencia, Encargados de mercadotecnia.

##### 4.10.2 Recursos materiales

Los recursos Materiales con los que cuenta la empresa son los siguientes:  
Computadora, Impresora, Equipo de oficina.

#### 4.11 PRESUPUESTO

A continuación, se presenta un cuadro donde detalla la inversión para la elaboración de un plan de mercadotecnia.

**CUADRO 22  
SALAMÁ, BAJA VERAPAZ  
PRESUPUESTO  
CONSTRUCTORA -IACO-  
AÑO 2019**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
2	Impresión del reglamento	Q 50.00	Q 100.00
2	Empastado	Q 150.00	Q 300.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 400.00</b>

**Fuente:** elaboración propia.

La propuesta establecida la debe de ejecutar la empresa constructora de manera que cuente con un plan de mercadeo que le ayude a la misma captar nuevos clientes y evolucionando continuamente sus ventas

#### **4.12 FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

La fuente de financiamiento para ejecutar el plan de mercadotecnia estará a cargo de la Constructora con las utilidades obtenidas de la misma.

## CONCLUSIONES

1. La constructora ofrece a la población en general la ejecución de obras grises en el departamento, desde su creación hasta la fecha, ha desarrollado sus actividades de manera empírica, por ende, tiene deficiencia en contar con un plan que estudie a los clientes actuales y potenciales para mantenerlos y captarlos.
2. La constructora no cuenta con un posicionamiento favorable, hay épocas donde la demanda es escasa y esto hace que la misma no encuentre el desarrollo empresarial, económico y por ende sus ventas no incrementan.
3. La empresa promociona sus servicios esporádicamente y de manera práctica en el momento que se considere necesario. Sin embargo, no se cuenta con técnicas de mercadeo que sistematice el proceso de promoción de los servicios que ofrece la constructora y que establezca los objetivos comerciales de la misma.
4. La posición de la constructora en el mercado no es favorable a pesar que la concentración de la competencia es muy baja debido a ello las posibilidades de la constructora son muy buenas para penetrar en el mercado objetivo porque cuenta con herramientas sofisticadas y tecnológicas para brindar el servicio.
5. El mercado que tiene identificado la constructora Ingenieros Asociados para la Construcción son municipalidades del departamento de Baja Verapaz con muy poca preferencia.

## RECOMENDACIONES

1. Se debe diseñar, implementar y ejecutar un plan de mercadotecnia con el propósito de incrementar las ventas de los servicios que ofrece la constructora y así mejorar los ingresos económicos de la misma.
2. Intensificar la publicidad de los servicios profesionales que ofrece la constructora Ingenieros Asociados para la Construcción para lograr un posicionamiento favorable en el mercado en el que se desenvuelve la constructora.
3. Implementar técnicas de mercadeo que establezca el proceso de promoción de los servicios que ofrece la constructora, sistematizando los lineamientos y acciones que debe de seguir la empresa para cubrir el mercado objetivo.
4. Ejecutar estrategias para percibir cómo se encuentra la competencia local, posteriormente a través de promociones de cada uno de los diferentes servicios que ofrece la constructora, por medio de la técnica de patrocinio de actividades deportivas y culturales se alcance un posicionamiento favorable en el mercado de la construcción.
5. Crear sistemas de marketing a través de volantes, trifoliales, vallas publicitarias, anuncios televisivos, anuncios radiales y anuncios de prensa que puedan tener mayor impacto al mercado poblano esto con el objeto de alcanzar mayor preferencia y descubrir clientes potenciales.

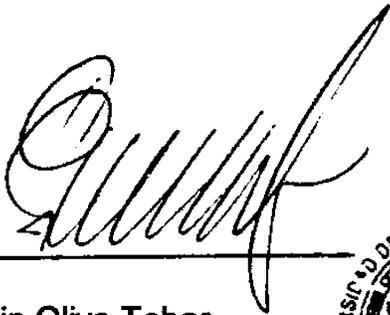
## BIBLIOGRAFÍA

- Arnoletto, E. J. 2007. *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*. (en línea). s.l. Consultado el 8 de marzo. 2016. Disponible en: <http://www.eumed.net/jirr/pdf/6.pdf>
- Benavides Pañeda, R. J. 2004. *Administración*. 1ra. Ed. México, McGraw Hill. 354p.
- Bravo Santillán, M. L., Lambretón Torres, V. y Márquez González, H. 2007. *Introducción a las Finanzas*. 1ra. Ed. México, Pearson Educación. 304p.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Administración de Recursos Humanos, el Capital Humano de las Organizaciones*. 8a Ed. México, McGraw Hill. p. 169.
- Chiavenato, I. 2014. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 8va. Ed. México, McGraw Hill. p. 64.
- Conde Prera, H. A. 1989. *Pequeña Monografía de Baja Verapaz: Sultana de Las Rosas: Monografía de Salamá*. 2da. Ed. Guatemala, editorial Oscar de León Palacios. 199p.
- Congreso de la República de Guatemala. 1991. *Código Tributario*. Decreto Número 6-91. Guatemala 39p.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Código Municipal*. Decreto Número 12-2002. Guatemala 46p.

- Dirección de Área de Salud de Baja Verapaz, GT. 2016. *Datos estadísticos Departamento de Nutrición*. Guatemala. s.p
- Gitman, L. J. 2007. *Administración Financiera*. 11va. Ed. México, Pearson Educación. p. 3.
- Hernández Rodríguez, S. 2011. *Introducción a la Administración, Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia*. 4ta Ed. México, McGraw Hill. 464p.
- CUC PÉREZ, A. B. y otros. 2009. *Informe General Diagnóstico Socioeconómico, Potencialidades Productivas y Propuestas de Inversión*. Guatemala, USAC. 964p.
- Instituto Nacional de Estadística, GT. 1994. *X Censo Nacional de Población y V de Habitación*. Guatemala, 169p.
- \_\_\_\_\_. 2002. *XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación*. Guatemala, 278p.
- \_\_\_\_\_. 2003. *IV Censo Nacional Agropecuario*. Guatemala, 163p.
- Koontz, H., Weihrich H. y Cannice M. 2012. *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. 14va. Ed. México, McGraw Hill. 680p.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Ed. México, Pearson Educación. 589p.

- \_\_\_\_\_. 2007. *Marketing Versión para Latinoamérica*. 11va. Ed. México. Pearson Educación. p. 55.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Fundamentos de Marketing*. 8va. Ed. México, Pearson Educación. p. 52.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing*. 14va. Ed. México, Pearson Educación. p. 5, 51.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, GT. 2018. *Datos cualitativos*. Guatemala. s.p
- Munch Galindo, L. 2006. *Fundamentos de Administración Casos y Prácticas*. 2da. Ed. México, Trillas. p. 172.
- Municipalidad de Salamá, Baja Verapaz, GT. 2007. *Datos Estadísticos Unidad Técnica de Planificación*. Guatemala, s.p
- \_\_\_\_\_. 2016. \_\_\_\_\_. Guatemala, s.p
- Ruiz Orellana, A. E. 2007. *Diccionario de Términos Contables*. 4ta. Ed. Guatemala, Ediciones Alendro. 268p.
- Sallenave, J. P. 1999. *Marketing de la Idea a la Acción*. 2da. Ed. México, Trillas. 131p.
- Solórzano Vega, A. I. 2016. *Tradiciones de Guatemala Revista No. 84*. Guatemala. CEFOL/USAC. p. 8, 15.

- Wikimapia. *Localización de la Constructora IACO*. (en línea) Guatemala. Consultado el 9 de septiembre de 2015. Disponible en <http://www.google.com.gt/maps/@15.1023738,90.3119654,1489m/data=!3m1!1e>

Vo.Bo. 

**Glin Oliva Tobar**  
**Biblioteca USAC-CUNBAV.**



## **ANEXOS**

## ANEXO I CUESTIONARIO



### UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA –USAC- CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ –CUNBAV- LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

#### ENTREVISTA ÁREA DE MERCADEO

##### INTRUCCIONES:

A continuación se le presenta una serie de cuestionamientos que servirán de información para la realización del Ejercicio Profesional Supervisado:

1. ¿Hacia que mercado van dirigido sus servicios?
2. ¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar y dar a conocer sus servicios?
3. ¿Qué medios considera usted que son más efectivos para promocionar y dar a conocer sus servicios?
4. ¿Qué factores toma en cuenta para establecer el precio de sus servicios?
5. ¿Utiliza usted alguna estrategia de mercado?
6. ¿Cuenta con un plan de marketing establecido?
7. ¿Cuál es su mercado meta?

**ANEXO II**  
**DIVISIÓN POLÍTICA DE SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**

**DIVISIÓN POLÍTICA**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ 2015**

ÁREA URBANA	
CATEGORIA	NOMBRE
BARRIO	EL CENTRO
BARRIO	EL CALVARIO
COLONIA	EL CALVARIO
SECTOR	LA TEJERA
SECTOR	MINERVA
BARRIO	ALCANTARILLA
BARRIO	LAS PIEDRECITAS
BARRIO	SANTA ELENA
COLONIA	NUEVA HORIZONTE
BARRIO	LA ESTANCIA
COLONIA	EL PORTAL
COLONIA	SANTO TOMAS
COLONIA	SAN CRISTOBAL
BARRIO	HACIENDA LA VIRGEN
COLONIA	VALLE DORADO I
COLONIA	VALLE DORADO II
COLONIA	VISTA AL VALLE
COLONIA	LA HACIENDA
COLONIA	VALLE DEL SOL
COLONIA	PIEDRAS VERDES
COLONIA	NUEVA ESPERANZA
COLONIA	LAS BRISAS
BARRIO	SAN JOSÉ
COLONIA	LA CEIBA
COLONIA	VALLE DE SAN JOSÉ
SECTOR	LOS POCITOS
BARRIO	AGUA CALIENTE
COLONIA	EL ESFUERZO
COLONIA	LA PIMIENTA
SECTOR	GUAYACAN
ÁREA CENTRAL	
ALDEA	NUEVO SAN JUAN
ALDEA	SAN JUAN
ALDEA	LOS PINOS
COLONIA	LOS PINOS
COLONIA	LINDA VISTA
COLONIA	NUEVA VIDA
ALDEA	EL TUNAL
ALDEA	LA LAGUNA
ALDEA	SAN IGNACIO
CASERÍO	LOS ENCUENTROS
ALDEA	RINCÓN GRANDE
CASERÍO	BUENA VISTA
ALDEA	PAYAQUE
ALDEA	LAS ANONAS
CASERÍO	EL CHITEO
CASERÍO	LAS SAHUESITAS
CASERÍO	SAN JUAN BELLA VISTA
ALDEA	CUMBRE SANTA ISABEL
ALDEA	LAS TROJAS
ALDEA	IXCAYAN

Continúa en la página siguiente...

...Viene de la página anterior

ÁREA SUR	
ALDEA	CANDELARIA LAS PALMAS
ALDEA	SAN JULIAN CHUACUS
CASERÍO	EL CARRIZAL
CASERÍO	EL PLAN
CASERÍO	EL JUTILLO
ALDEA	EL RODEO
CASERÍO	LOS CORRALITOS
ALDEA	CHUACUSITO
ALDEA	LLANO GRANDE
CASERÍO	LA MAJADA
CASERÍO	LOS ANGELES
ALDEA	LAS PALMAS
ALDEA	TRAPICHE DE AGUA
ALDEA	LAS CUREÑAS
ALDEA	SANTA INES CHIVAC I
ALDEA	SANTA INES CHIVAC II
ALDEA	LAS CUEVAS
ALDEA	LOS MAGUEYES
ALDEA	LAS VEGAS CHIVAC
ALDEA	SAN ANTONIO CHIVAC
ALDEA	LAS VICTORIAS
ALDEA	CHIVAC
CASERÍO	EL ANONO
ALDEA	EL ZAPOTE
CASERÍO	SAN JACINTO
CASERÍO	LA JOYA
ALDEA	LA CANOA
CASERÍO	AGUA CALIENTE
CASERÍO	LAS TEJAS
CASERÍO	EL CHAGÜITE
CASERÍO	SAN FELIPE LAS CONCHAS
CASERÍO	EL ZAPOTILLO
CASERÍO	EL CAPULIN
ALDEA	EL AMATE
CASERÍO	EL TERRERO
CASERÍO	EL JUTE
ALDEA	ESTANCIA GRANDE
ALDEA	LAS TITNAS
ALDEA	LOS PAXTES
CASERÍO	EL CUJE
ALDEA	LAS CAÑAS
CASERÍO	LA LIMA
ALDEA	LOS ALGODONES
ALDEA	EL ZARAL
CASERÍO	CHAVÁ
ÁREA SUR-ESTE	
ALDEA	LAS LIMAS
CASERÍO	PLAN GRANDE
CASERÍO	LA CEIBA
CASERÍO	LA GARCIA
CASERÍO	EL DURAZNITO
ALDEA	VISTA HERMOSA

Continúa en la página siguiente...

...Viene de la página anterior

CASERÍO	LA MONTAÑA
CASERÍO	CORRAL DE PIEDRA
ALDEA	SAN ANTONIO EL SITIO
CASERÍO	PLAN DEL BARRO
PARAJE	EL MONJON
ALDEA	EL CHAQUITE
CASERÍO	EL ZARZALITO
CASERÍO	LAS VEGUITAS
CASERÍO	EL CAMOTE
ALDEA	VAINILLAS
CASERÍO	LAGUNILLAS
CASERÍO	TRAPICHITO
CASERÍO	PAZMI
ALDEA	POZO DE AGUA
ALDEA	EL NANCE
CASERÍO	EL DIVISADERO
CASERÍO	GUAYAVITAS
CASERÍO	EL NARANJITO
CASERÍO	LA VEGA DEL SANDIAL
ALDEA	RANCHO VIEJO
CASERÍO	PAJUIL
ALDEA	LAS VIGAS
CASERÍO	EL CAMALOTE
ALDEA	EL MATILISGUATE
CASERÍO	BRASIL
CASERÍO	EL MANEADERO
<b>ÁREA NORTE</b>	
ALDEA	SAN VICENTE
ALDEA	PACALAJ
ALDEA	LA PAZ 1
ALDEA	LA PAZ 2
CASERÍO	CERRO COLORADO
CASERÍO	EL ESOTRAQUE
ALDEA	LLANO LARGO
ALDEA	EL CARMEN
ALDEA	CACHIL
FINCA	CONCEPCION
ALDEA	SAN NICOLAS
ALDEA	LAS TUNAS
ALDEA	PASO ANCHO
ALDEA	EL TEMPISQUE
ALDEA	EL AGUACATE
ALDEA	SANTA BARBARA EL CARNERO
CASERÍO	CERRO EL CARNERO
CASERÍO	SANTA BARBARA
<b>ÁREA NOR-ESTE</b>	
ALDEA	CHILASCÓ
ALDEA	NIÑO PERDIDO
ALDEA	UNIÓN BARRIOS
CASERÍO	CUCHILLA DEL NOGAL
ALDEA	LA DIVINA PROVIDENCIA
ALDEA	SAN JOSÉ EL ESPINERO

**Fuente:** investigación de campo Grupo EPS, segundo semestre 2015, con base en datos de la municipalidad de Salamá, Baja Verapaz.

**ANEXO III**  
**PLAN DE MERCADEO DE INGENIEROS ASOCIADOS PARA LA**  
**CONSTRUCCIÓN -IACO-,**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**

## ÍNDICE

No.	Título	Pág.
<b>1.1</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>i</b>
	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ii</b>
1.2	Misión	3
1.3	Visión	3
1.4	Análisis de la situación	3
1.4.1	Mercado Meta	3
1.4.1.1	Mercado primario	4
1.4.1.2	Mercado secundario	4
1.4.2	Segmentación de mercados	5
1.4.2.1	Geográfico	5
1.4.2.2	Demográficos	5
1.4.3	Análisis de las ventas	6
1.4.4	Análisis de servicio	6
1.4.4.1	Producto o servicio	6
1.4.4.2	Características del servicio	6
1.4.5	Análisis del Precio	7
1.4.6	Análisis de la plaza	7
1.4.7	Análisis de la promoción	7
1.4.8	Análisis FODA	8
1.4.8.1	Fortalezas	8
1.4.8.2	Oportunidades	8
1.4.8.3	Debilidades	9
1.4.8.4	Amenazas	9
1.4.9	Planteamiento de objetivos	9
1.4.10	Diseño de estrategias	10
1.4.10.1	Corporativo	10
1.4.10.2	Operacional	10
1.4.10.3	Publicidad	10
1.4.11	Tácticas publicitarias	11
1.4.11.1	Publicidad en Twitter	11
1.4.11.2	Publicidad en Facebook	11
1.4.11.3	Instagram	12
1.4.11.4	Whatsapp	12
1.4.11.5	Publicidad en volantes	13
1.4.11.6	Publicidad en trifoliales	13

1.4.11.7	Publicidad por medios de comunicación local	13
1.4.12	Presupuesto publicitario	14
1.4.13	Control	16

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Pág.</b>
1	Salamá, Baja Verapaz, Presupuesto para la Implementación del Plan de . Mercadotecnia, Constructora IACO, Año 2017	15

## **1.1 RESUMEN EJECUTIVO**

Ingenieros Asociados para la Construcción es una empresa salamateca que nace de profesionales emprendedores con el fin de cubrir necesidades de infraestructura y construcción.

El sector de la construcción en el departamento de Baja Verapaz es uno de los nuevos sectores generadores de ingresos para el departamento, dicha actividad se ha logrado sostener en el mercado local y competitivo a través de proyectos de gobierno, como el apoyo a planes de ordenamiento y mantenimiento de carreteras, de esta forma se reafirma el compromiso de contribuir con el desarrollo de la economía del departamento y proyectos de responsabilidad social que llevan a descubrir nuevos mercados para explorar y aprovechar, demostrando la infinidad de necesidades que hay actualmente por satisfacer en la población en general.

La idea de un plan de marketing de la empresa Constructora Ingenieros Asociados para la Construcción –IACO-, surge precisamente de observar las necesidades que tiene la misma de incrementar sus ventas y lograr una mayor participación en el mercado, llamando la atención de sus clientes actuales y potenciales por medio de un plan de mercadeo que contribuya al posicionamiento y reconocimiento de la compañía en el mercado local y departamental.

Expuesto lo anterior, Constructora IACO, es una empresa de construcción y prestación de servicios de Ingeniería Civil que busca la expansión en Baja Verapaz y extender su mercado a nivel de forma departamental; por tal razón se propone un plan de mercadeo, que proporcione las herramientas para lograr dicho objetivo.

## INTRODUCCIÓN

El mercado de la construcción está conformado por dos actividades económicas que son la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificaciones públicas y el sector inmobiliario que comprende la construcción de vivienda y edificaciones privadas.

El Centro Universitario de Baja Verapaz de la Universidad de San Carlos de Guatemala ha trabajado el método de evaluación final Ejercicio Profesional Supervisado con el objeto de aplicar los conocimientos, competencias y herramientas introducidas a lo largo de la carrera del estudiante y con ello promover el desarrollo de la sociedad por medio de dicho método.

Durante la aplicación del método de evaluación final se observó que el sector de la construcción es sin duda uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera sucesiones con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad y es por ello que se analizó la situación mercadológica de constructora Ingenieros Asociados para la Construcción -IACO-.

Este ejercicio consistió en estudiar y evaluar alternativas que permitan promover la correcta administración de los procesos de mercadotecnia y recursos basados mediante un adecuado plan de mercadotecnia donde la empresa tendrá un posicionamiento en el mercado de la construcción y así incrementar las ventas para las mejoras empresariales.

El que se perfile un plan de mercadotecnia le permite a la empresa enfrentar nuevos desafíos y aprovechar oportunidades que se presentan relacionadas a la construcción.

## **1.2 Misión**

“Somos una empresa netamente Salamateca, prestando servicios de calidad dedicada al diseño, planificación y ejecución de obras de infraestructura en pro al mejoramiento y progreso de la misma dentro del departamento de Baja Verapaz, a través de la responsabilidad y honestidad de nuestro trabajo”.

## **1.3 Visión**

“Ser una empresa líder en el mercado en diseño, construcción, y comercialización de bienes raíces en el departamento de Baja Verapaz, evolucionando constantemente en nuestros servicios para ofrecer los mejores estándares de calidad y costos sobre cada proyecto”.

## **1.4 Análisis de la situación**

Las ventas de la constructora en el año 2,015 han disminuido un 80% en comparación al año 2,014 en ese sentido durante el primer semestre constructora -IACO- solo ha vendido un 20% de lo que vendió en el año 2014.

El escaso movimiento de la demanda crece cada vez más, debido a ello existe una disminución constante y rápida de ventas, sin embargo, se prevé que a finales del mismo año haya un incremento debido al aumento de las construcciones de infraestructura y vivienda.

### **1.4.1 Mercado Meta**

Para la determinación del mercado meta de Constructora IACO fue necesario dividirlo en dos grupos uniformes, un mercado primario y uno secundario, de esa manera se pretende llegar a un mayor número de consumidores potenciales.

#### **1.4.1.1 Mercado primario**

Está conformado por todas las entidades públicas del estado que radican en el Departamento de Baja Verapaz, que posean capital y patrimonio propio, que sean autónomos o semiautónomos para que a través de una base de cotización y de acuerdo con la ley de contrataciones del estado de Guatemala decreto 57-92 perciban las ofertas de los servicios de la Constructora.

Entre las entidades que se tiene como mercado meta primario están las siguientes: las ocho municipalidades de dicha jurisdicción, la Universidad de San Carlos de Guatemala Centro Universitario de Baja Verapaz, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Contraloría General de Cuentas, Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, Superintendencia de Administración Tributaria, Ministerio Público, Procuraduría de los Derechos Humanos y los tribunales del Organismo Judicial.

Estos tipos de organizaciones tienen un estilo de vida de servicio a la población, y dentro de los principales drivers de compra se encuentran la construcción de sus propias instalaciones, el mantenimiento a las mismas, el ordenamiento y mantenimiento de carreteras.

Finalmente serán organizaciones del sector público que en promedio adquieran los servicios de la constructora dos veces por año.

#### **1.4.1.2 Mercado secundario**

Está conformado por toda la iniciativa privada, hombres y mujeres de 25 a 50 años que residen en el departamento de Baja Verapaz y que poseen un nivel socioeconómico estable y solvente, empresas que innovan y progresan para modernizar sus instalaciones e infraestructura, así como la obtención de su propio Inmueble.

## **1.4.2 Segmentación de mercados**

El mercado de la construcción está integrado por compradores con diferentes características. Poseen diferentes gustos, hábitos de compra, diversas costumbres, edades y habitan en distintos contextos.

Lo anterior proyecta diferentes estrategias de mercadeo. Por tanto, para la segmentación del mercado los aspectos a considerar son los siguientes.

### **1.4.2.1 Geográfico:**

Los servicios que ofrece Constructora IACO están dirigidos a los ocho municipios del departamento de Baja Verapaz que tengan ánimo de innovación, construcción y mantenimiento de infraestructuras y edificios.

### **1.4.2.2 Demográficos**

Salamá Baja Verapaz es una de las ciudades que actualmente posee un gran índice de inmigraciones por parte de la población rural, esto se completa con la tasa de natalidad existente que día a día va en aumento, siendo la ciudad con mayor población en el departamento esto indica que dicha población conserva su dinamismo y que el mercado potencial para la construcción se incrementa con el pasar el tiempo.

Las edades que se toman en cuenta en este plan mercadológico figuran entre los 25 años a los 50 años, por naturaleza el tipo de servicio que conforman el mercado se considera necesario satisfacer necesidades de infraestructura, es un servicio dirigido para ambos sexos y con ingresos promedio, es decir dirigido a estratos medio y alto.

Dentro del mercado potencial de los servicios que ofrece Constructora IACO se encuentran municipalidades que aún no conocen la Constructora del

departamento de Baja Verapaz, personas que tienen el ánimo de Construir vivienda e infraestructura.

### **1.4.3 Análisis de las ventas**

Las ventas de los servicios del mercado local para el presente semestre, año 2015 han disminuido un ochenta por ciento en comparación al año anterior.

### **1.4.4 Análisis de servicio**

Hace referencia al conjunto de productos intangibles que la Constructora ofrece a la población en general.

#### **1.4.4.1 Producto o servicio**

Los servicios que Constructora IACO ofrece son los siguientes: diseño y construcción de proyectos de infraestructura en general, movimiento de tierras, estructuras polideportivas, mantenimiento de carreteras, introducción de agua potable, estudios de factibilidad, adoquinamiento, soluciones habitacionales, avalúo y asesoría en compra de bienes inmuebles.

#### **1.4.4.2 Características del servicio**

Los servicios que Constructora IACO ofrece son intangibles, no se pueden ver, tocar, escuchar, u oler antes de comprarse por tanto tampoco puede ser almacenado, ni exhibido para ser adquiridos por el comprador.

Conforme la empresa produce servicios, se venden y se consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

La calidad de los servicios que ofrece Constructora IACO brinda mayor uniformidad y en consecuencia genera mayor confiabilidad a los clientes

actuales porque cuenta con profesionales que conocen y producen los servicios que la empresa ofrece, también cuenta con equipo moderno y sofisticado de alta calidad.

#### **1.4.5 Análisis del Precio**

Los precios que la constructora maneja en cuanto a los servicios que ofrece al mercado en general varían de acuerdo a la naturaleza de los mismos y los factores que se toman en cuenta es tiempo, tipo de activos fijos que se usan para brindar el servicio, el diseño y la calidad del servicio y la ubicación de la demanda.

#### **1.4.6 Análisis de la plaza**

La constructora Ingenieros Asociados para la Construcción hace llegar sus servicios de forma directa a los clientes sin utilizar ningún tipo de canal, como bien se sabe la naturaleza de los servicios es el de ser intangibles debido a ello debe ser directo el intercambio, derivado de ello su plaza está establecida en obras civiles públicas y privadas en el departamento de Baja Verapaz, remodelaciones y edificaciones de todo tipo de casa.

#### **1.4.7 Análisis de la promoción**

El mercado actual y único de la constructora se concentra en el departamento de Baja Verapaz específicamente en el sector público donde su mercado es más frecuente, local y competitivo a través de proyectos de gobierno, como el apoyo a planes de ordenamiento y mantenimiento de carreteras, de esta manera se promociona ante la sociedad, su trabajo es calificado por entidades estatales donde la calidad del servicio es una clave que reafirma el compromiso de contribuir con el desarrollo de la economía del departamento y proyectos de responsabilidad social que por ende lo nota el mercado potencial que observa la labor de la empresa.

Su campaña publicitaria actual es el marketing de boca en boca, facilidades de pago, valor agregado al servicio y ofrecen servicios complementarios a los clientes. Derivado de ello es porque no cuenta con una estrategia que implemente su promoción que pueda acaparar la infinidad de necesidades que hay actualmente por satisfacer en la población general.

#### **1.4.8 Análisis FODA**

Se ha analizado el ambiente externo de la constructora Ingenieros Asociados para la Construcción, este está conformado por las Oportunidades y las Amenazas o riesgos que existen en la misma, el entorno interno se considera el análisis de las fortalezas y debilidades, el cual consiste en lo siguiente:

##### **1.4.8.1 Fortalezas**

- a. Posee maquinaria completa y equipo sofisticado de construcción.
- b. Cuenta con equipo propio para el transporte y el traslado de los materiales y las maquinas.
- c. Los programas y proyectos de infraestructura e ingeniería son de alta calidad.
- d. Cumple con todas sus obligaciones y pagos con el gobierno nacional, departamental y municipal.
- e. Cuenta con infraestructura propia.

##### **1.4.8.2 Oportunidades**

- a. Participa en ofertas públicas del departamento de Baja Verapaz.
- b. Provee su propia materia prima (arena).

- c. Cuenta con proveedores directos que les facilitan el material de construcción.
- d. Cuenta con capital propio para el desenvolvimiento de sus actividades económicas.

#### **1.4.8.3 Debilidades**

- a. No disponen de un plan de mercadotecnia.
- b. No existe un sistema de publicidad estructurado.
- c. Los colaboradores no conocen la misión, visión, y políticas de la empresa.

#### **1.4.8.4 Amenazas**

- a. Surgimiento de nuevos competidores en el área.
- b. Competencia fuerte externa al departamento.
- c. La población realiza contratación directa de albañiles.
- d. Inestabilidad del mercado.

#### **1.4.9 Planteamiento de objetivos**

Se espera posicionar la marca en la mente de todos los clientes, para incrementar las ventas y el crecimiento de la empresa en el mercado para ello se desarrollan los siguientes objetivos.

**1.4.9.1** Posicionar y potencializar la imagen de la constructora como una empresa profesional, seria y confiable que brinda servicios de alta calidad en el mercado de Baja Verapaz.

**1.4.9.2** Aumentar el nivel de preferencia de la constructora Ingenieros Asociados para la Construcción en los clientes actuales y potenciales en el sector de la construcción.

#### **1.4.10 Diseño de estrategias**

La táctica planteada para la ejecución del presente plan de mercadotecnia en favor de la constructora, son caracterizadas por sus costos y segmentación de mercado. Estas ayudan en los resultados de los servicios que ofrece la empresa mediante las siguientes técnicas:

##### **1.4.10.1 Corporativo**

Facilitar a los colaboradores la misión visión y políticas de la empresa y hacerlos sentir como socios de la constructora.

##### **1.4.10.2 Operacional**

Evaluar, capacitar al personal administrativo, técnico y operativo cada tres meses en el tema de servicio al cliente porque es una de las herramientas para captar nuevos clientes, dar mantenimiento constante a las maquinarias incluyendo el avance tecnológico en sistemas operativos y administrativos para brindar así al cliente un servicio de alta calidad de costos excelentes y flexibles.

##### **1.4.10.3 Publicidad**

Implementar promociones con descuentos en los servicios que ofrece la empresa para conservar a los clientes actuales y captar clientes potenciales a través de los elementos siguientes: redes sociales, vallas publicitarias, trifoliales, volantes, anuncios radiales y televisivos locales del departamento.

#### **a. Anuncios**

Plantear anuncios en los medios de comunicación existente y local del departamento para clientes actuales y futuros dando a conocer las promociones que la constructora ofrece.

De esta manera la constructora será competitiva y logra el posicionamiento de la misma en el sector de la construcción en el departamento de Baja Verapaz.

#### **1.4.11 Tácticas publicitarias**

Realizar tácticas de anuncios por medio de las redes sociales más populares en el departamento de Baja Verapaz tales como: Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, y contar con un número de telefonía celular específicamente para la red social denominada Whatsapp.

En el departamento de Baja Verapaz se dará a conocer los servicios que brinda la empresa, ofreciendo grandes promociones, descuentos con precios accesibles para los clientes actuales y potenciales, brindando calidad en sus servicios a través de volantes, trifolios, anuncios en redes sociales, anuncios publicitarios en los medios de comunicación de la localidad.

##### **1.4.11.1 Publicidad en Twitter**

Se debe crear una página de Twitter para que los clientes actuales y los potenciales conozcan los avances de las obras que ofrece la constructora en los distintos sectores del departamento de Baja Verapaz esto por medio de un hashtag que etiquete una fotografía de los proyectos que trabaja la misma ya dicha herramienta de Twitter es muy popular en los usuarios de dicha red social

##### **1.4.11.2 Publicidad en Facebook**

Se debe crear una página de Facebook para dar a conocer la historia de la constructora sus obras, proyectos, temas relacionados a los servicios que la

misma ofrece a la población en general y las promociones que maneja para los clientes actuales y futuros.

#### **1.4.11.3 Instagram**

Se debe crear un usuario en Instagram para dar a conocer a través de fotografías las instalaciones de la constructora, la maquinaria y el activo sofisticado que posee, el personal que atiende a los diferentes clientes y las obras y proyectos que la misma ha culminado.

#### **1.4.11.4 Whatsapp**

La implementación de un número de telefonía celular con el objeto de interactuar con los clientes potenciales y actuales por medio de la red social denominada Whatsapp y así atender las peticiones y necesidades de los mismos de una forma eficiente y eficaz, dicha red social es una de las más populares en el departamento de Baja Verapaz.

Las redes sociales ayudarán al posicionamiento de la empresa en el sector de la construcción garantizando que a los clientes no se los olvidara el nombre de la marca -IACO- Ingenieros Asociados para la Construcción.

El objeto de las tácticas publicitarias en las redes sociales es dar a conocer a los clientes y posibles clientes, las promociones y descuentos que la constructora ofrece y ayudar al crecimiento en la imagen publicitaria de la empresa.

#### **1.4.11.5 Publicidad en volantes**

La táctica de los volantes se diseña con el objeto de dar a conocer los servicios que ofrece -IACO- Ingenieros Asociados para la Construcción, dentro del mercado donde se desenvuelve.

#### **1.4.11.6 Publicidad en trifoliales**

Se diseñará la publicidad en trípticos, para infórmale a los clientes de las maquinarias, la tecnología, los servicios, información relevante a la empresa que concierne a la construcción.

#### **1.4.11.7 Publicidad por medios de comunicación local**

A través de las emisoras que operan en el departamento de Baja Verapaz se diseñaran spot publicitario televisivos y radiales con el objeto de que se informe acerca de las promociones de los diferentes tipos de servicios que ofrece la empresa, dirección de la empresa y algunas obras para que impacte de forma visual.

Las emisoras que la constructora utilizaría para implementar estrategia de spot radiales son: Radio la Voz del Valle, Estéreo Verasur y Estéreo Salamá estas son las que tienen mayor cobertura en el departamento de Baja Verapaz y en el caso de emisora la Voz del Valle su frecuencia es mucho más amplia y alcanza el nivel departamental.

En cuanto a los spots televisivos los canales que actualmente trabajan en el departamento de Baja Verapaz están los siguientes: Star Chanel, Salamá TV y canal 33.

Mediante las técnicas de publicidad detalladas anteriormente, en anuncios de redes sociales, volantes, trifoliales y anuncios publicitarios en los medios de

comunicación local se dará a conocer todos los servicios que ofrece la empresa, en los cuales se detalla específicamente: nombre completo de la empresa, misión y visión de la constructora, dirección de la empresa, servicios realizados, números telefónicos, obras realizadas y correo electrónico.

Para que la empresa sea más competitiva en el sector de la construcción deberá ofrecer grandes promociones, descuentos concernientes a tiempos específicos sobre los servicios que brinda, precios flexibles y servicios de muy alta calidad.

#### **1.4.12 Presupuesto publicitario**

Calculo anticipado de los costos que conllevan la implementación de las tácticas de publicidad.

**CUADRO 1**  
**SALAMÁ, BAJA VERAPAZ**  
**PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION PLAN DE**  
**MERCADOTECNIA CONSTRUCTORA - IACO-**  
**AÑO 2019**

Presupuesto Publicitario (Cifras expresadas en quetzales)				
Cantidad	Impresión	Emisora o Canal	Costo unitario	Total
1	Diseño del plan de mercadotecnia		400	400
2000	Volantes barnizados		1	2000
2000	Trifoliales		2	4,000
	Diseño de redes sociales			600
30 días	Spot radial publicitario	Voz del valle	100	3000
30 días	Spot radial publicitario	Verasur	75	2250
30 días	Spot radial publicitario	Salamá Estéreo	75	2250
30 días	Spot televisivo de 10 segundos	Start Chanel	17	510
30 días	Spot televisivo de 10 segundos	Salamá TV	17	510
30 días	Spot televisivo de 10 segundos	Canal 33	200	6000
<b>TOTAL</b>				Q.21,520.00

**Fuente:** elaboración propia.

En el cuadro anterior se puede observar, que para poder implementar estrategias de publicidad y promoción requiere de un costo y para desenvolver el mismo de forma eficiente y eficaz, dicho costo asciende a de veintiún mil quinientos veinte quetzales exactos.

La publicidad se implementará mediante anuncios en los medios de comunicación y los trifoliales y volantes, en puntos estratégicos de cada municipio del departamento de Baja Verapaz, de los cuales se detalla en los lugares siguientes:

Parque central de Salamá Baja Verapaz, Parque central de San Miguel Chicaj Baja Verapaz, Parque central de Purulhá, Parque central de Rabinal, Parque central de Cubulco, Parque central de San Jerónimo, Parque central de Granados, Parque central de Chol.

#### **1.4.13 Control**

Sistema en el que se verificara el alcance obtenido durante el tiempo en que se implemente la herramienta, a continuación, son los siguientes:

**1.4.13.1** Mensualmente se registrará un informe acerca de cuantas personas han visto las diferentes redes sociales donde se implementaron los anuncios esto con el fin de comprobar si se están alcanzado los objetivos en las ventas y resultado de aumento de visitas físicas a las instalaciones.

**1.4.13.2** Se implementarán encuestas de satisfacción a los clientes que hayan utilizado los servicios de la constructora para comprobar el grado de aceptación, satisfacción y en que poder mejorar.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ**



San Miguel Chicaj, Baja Verapaz, 05 de julio de 2017.

Licenciada  
Gabriela Dolores Jerónimo Bautista  
Coordinadora de Trabajos de Graduación  
Carrera de Administración de Empresas  
Centro Universitario de Baja Verapaz –CUNBAV-

Estimada Licenciada:

Atentamente me dirijo a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que he concluido con la revisión de forma y fondo del trabajo de graduación con título **“PLAN DE MERCADEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN -IACO-, SALAMÁ, BAJA VERAPAZ”**.

Que presentó: **PABLO ALVARADO JERÓNIMO**

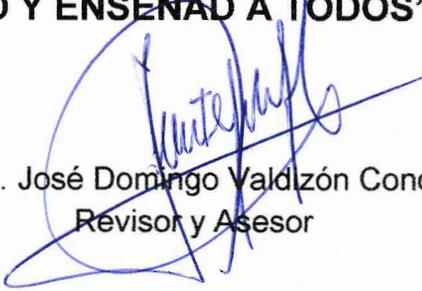
En mi calidad de revisor y asesor de dicho trabajo, me permito hacer de su conocimiento que el mismo se realizó cumpliendo con los requerimientos académicos que la Universidad establece. Por tal razón me permito emitir un **DICTAMEN FAVORABLE** de dicho trabajo, se le traslada un ejemplar en físico y electrónico para los efectos consiguientes.

Certifico que el trabajo arriba citado, **NO** posee transcripciones de otros documentos que aparecen en internet.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
CPA. José Domingo Valdizón Conde  
Revisor y Asesor



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ**



San Miguel Chicaj, Baja Verapaz, 26 de julio de 2018

Lic. Benjamín Ascencio Veliz  
Coordinador de Carrera de  
Administración de Empresas  
Centro Universitario de Baja Verapaz –CUNBAV-

Estimado Licenciado:

Atentamente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que el trabajo de graduación con título **“PLAN DE MERCADEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN –IACO-, SALAMÁ, BAJA VERAPAZ”**, fue presentado a la comisión revisora de trabajos de graduación, cumpliendo con el procedimiento establecido por el Centro Universitario de Baja Verapaz –CUNBAV-.

Que presentó: **PABLO ALVARADO JERÓNIMO**

Dicho trabajo de graduación ha cumplido con los requisitos normados por el Consejo del Centro Universitario. En mi calidad de Coordinadora de la comisión revisora, me permito emitir un **DICTAMEN FAVORABLE** de dicho trabajo, se le traslada un ejemplar en físico y electrónico para los efectos consiguientes.

Sin otro particular, me despido

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

Licenciada Gabriela Dolores Jerónimo Bautista  
Coordinadora de Comisión Revisora  
de Trabajos de Graduación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ



San Miguel Chicaj, Baja Verapaz, 01 de octubre de 2018.

Ingeniero  
Elmer Ronaldo Juárez Chavarría  
Coordinador Académico  
Centro Universitario de Baja Verapaz –CUNBAV-

**Estimado Ingeniero:**

Atentamente me dirijo a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que he concluido con la revisión del trabajo de graduación titulado **“PLAN DE MERCADEO, CONSTRUCTORA DE INGENIEROS ASOCIADOS PARA LA CONSTRUCCION –IACO-, SALAMA, BAJA VERAPAZ”**.

Que presentó: **PABLO ALVARADO JERÓNIMO**

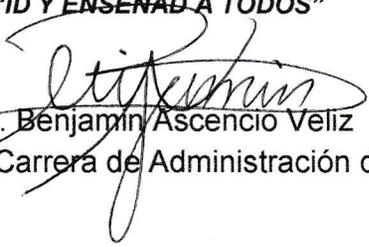
En mi calidad de Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas, me permito hacer de su conocimiento que se realizó la revisión al documento, cumpliendo con los requerimientos académicos que la Universidad establece. Por tal razón me permito emitir un **DICTAMEN FAVORABLE** de dicho trabajo, por lo cual le traslado un ejemplar en físico y electrónico para los efectos consiguientes al proceso.

Certifico que el trabajo arriba citado, **NO** posee transcripciones de otros documentos que aparezcan en internet.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Lic. Benjamin Ascencio Veliz

Coordinador de Carrera de Administración de Empresas





San Miguel Chicaj B.V. 30 de enero de 2019.

Licenciado  
Julio Amilcar Ismalej Argueta  
Director y Presidente del Consejo Directivo  
Centro Universitario de Baja Verapaz  
CUNBAV

Licenciado Ismalej:

Para su conocimiento y efectos pertinentes, le transcribo el Punto TERCERO, inciso 3.4, del Acta No. 01-2019, de sesión ordinaria celebrada por el Organismo de Coordinación Académica del Centro Universitario de Baja Verapaz -CUNBAV-, el día martes veintinueve de enero del año dos mil diecinueve, que literalmente dice:

**“TERCERO: ASUNTOS ESTUDIANTILES: -----**

**3.4 PROPUESTA DE GRADUACIÓN DE PABLO ALVARADO JERÓNIMO, REGISTRO ESTUDIANTIL 201047113, CUI 194470644160, ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.-----**

Se tiene a la vista el Trabajo de Graduación del estudiante Pablo Alvarado Jerónimo, Registro Estudiantil 201047113, CUI 1944706441601 de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, quien cumplió con todo el proceso requerido, contando con la respectiva orden de impresión por parte del señor Director del CUNBAV. A este respecto se determina que la estudiante está preparada para someterse al Examen Público y realizar su graduación y para estos efectos se propone como fecha el día miércoles veintisiete de febrero del año dos mil diecinueve, debiéndose trasladar la propuesta al Consejo Directivo para su aprobación final. Después de una amplia deliberación al respecto el organismo de Coordinación Académica del Centro Universitario de Baja Verapaz-CUNBAV-, **ACUERDA: Aprobar en primera instancia el examen público y Acto de Graduación de Pablo Alvarado Jerónimo, Registro Estudiantil 201047113, CUI 1944706441601 de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, para el**



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**CENTRO UNIVERSITARIO DE BAJA VERAPAZ  
-CUNBAV-**

**ORGANISMO  
COORDINACIÓN  
ACADÉMICA**

día miércoles veintisiete de febrero del año dos mil diecinueve, a las quince horas (15:00) horas, en el Salón de Usos Múltiples del Centro Universitario de Baja Verapaz. 2) Trasladar la propuesta al organismo de Consejo Directivo para su aprobación final y la designación de los profesionales que conformaran el tribunal examinador.”

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para suscribir la presente.

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

Ing. Elmer Ronaldo Juárez Chavarría  
Planificador y Coordinador Académico





El Director del Centro Universitario de Baja Verapaz de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación del Informe de Graduación de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, del estudiante **Pablo Alvarado Jerónimo**, por parte de la Comisión de trabajos de Graduación, AUTORIZA.

**“IMPRIMASE”**

*“Id y Enseñad a Todos”*

A handwritten signature in blue ink is written over a circular official stamp. The stamp contains the text "UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA" and "DIRECCION U.S.C./CUNBAY".

Lic. Julio Amilcar Ismalej Argueta  
DIRECTOR