

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
- EPS -**

INFORME INDIVIDUAL

“COMERCIALIZACIÓN (PANADERÍA) “

**MUNICIPIO DE AGUA BLANCA
DEPARTAMENTO DE JUTIAPA**

OTTO SAÚL ÁVILA LÓPEZ

Primer semestre 2002

DOCENTE SUPERVISOR:

**Lic. Mario Federico Higueros Girón
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**MUNICIPIO DE AGUA BLANCA
DEPARTAMENTO DE JUTIAPA**

“COMERCIALIZACIÓN (PANADERÍA) “

OTTO SAÚL ÁVILA LÓPEZ

TEMA GENERAL

**“DIAGNÒSTICO SOCIOECONÒMICO, POTENCIALIDADES PRODUCTIVAS Y
PROPUESTAS DE INVERSIÒN”**

**MUNICIPIO DE AGUA BLANCA
DEPARTAMENTO DE JUTIAPA**

TEMA INDIVIDUAL

“COMERCIALIZACIÒN (PANADERÍA)”

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
2,004**

2,004

(c)

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

AGUA BLANCA – VOLUMEN 7

2-52-75-AE-2,004

Impreso en Guatemala, C.A.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

“COMERCIALIZACIÓN (PANADERÍA)”

**MUNICIPIO DE AGUA BLANCA
DEPARTAMENTO DE JUTIAPA**

INFORME INDIVIDUAL

Presentado a la Honorable Junta Directiva y al

Comité Director

del

**Ejercicio Profesional Supervisado de
la Facultad de Ciencias Económicas**

por

OTTO SAÚL ÁVILA LÓPEZ

previo a conferírsele el título

de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

en el Grado Académico de

LICENCIADO

Guatemala, Noviembre de 2,004

DEDICATORIA

- A Dios** Por permitirme alcanzar una de las metas deseadas en mi vida.
- A mis padres** **JUAN JOSÉ AVILA Y JOAQUINA LÓPEZ DE ÁVILA**
Por ser un verdadero ejemplo de éxito, por sus sabios consejos y por el esfuerzo que han realizado durante toda su vida para que yo pueda alcanzar este logro.
- A mi esposa** **THELMA NAVAS DE ÁVILA**
Por el apoyo incondicional que me ha brindado y por ser la ayuda idónea que Dios puso en mi vida.
- A mis hijos** **JOSUÉ, JENIFER, Y CHRISTIAN**
Por ser los tesoros que Dios me dió, por su comprensión y por ser la motivación de mi vida.
- A mis hermanos y sus familias** Por ser un ejemplo de unión familiar.
- A mi abuelita** Con mucho cariño
- A mis amigas** Lorena Castillo y Yaneth Fuentes, por su amistad y valiosa ayuda durante toda mi carrera universitaria.
- A mis compañeros de E. P. S.** A todos gracias por su amistad, en especial a Carmen, Ericka, Blanca, Lisbeth, Argelio, Jorge y Erix.
- A mi Asesor** Licenciado Luis Eduardo García-Granados, por su atención y colaboración.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DEL MUNICIPIO	
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	1
1.2 LOCALIZACIÓN	2
1.2.1 Coordenadas	2
1.2.2 Colindancias	2
1.2.3 Extensión territorial	2
1.2.4 Distancia	2
1.2.5 Altitud	3
1.3 CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS	3
1.4 OROGRAFÍA	3
1.5 RECURSOS NATURALES	3
1.5.1 Bosques	4
1.5.1.1 Fauna	4
1.5.1.2 Flora	4
1.5.2 Ríos	5
1.5.3 Suelos	5
1.6 DIVISIÓN POLÍTICO - ADMINISTRATIVA	6
1.6.1 División política al año 2002	6
1.6.2 División administrativa	7

1.7	VÍAS DE COMUNICACIÓN	7
1.8	SERVICIOS	8
1.8.1	Estatales	8
1.8.1.1	Salud	8
1.8.1.2	Educación	9
1.8.1.3	Otros	11
1.8.2	Municipales	11
1.8.2.1	Agua	11
1.8.2.2	Drenajes	12
1.8.2.3	Mercado	12
1.8.2.4	Otros	12
1.8.3	Privados	13
1.8.3.1	Transporte público	13
1.8.3.2	Energía eléctrica	13
1.8.3.3	Correos	14
1.8.3.4	Bancos	14
1.8.3.5	Comercio	14
1.8.3.6	Educación	14
1.9	POBLACIÓN	15
1.9.1	Población por edad y sexo	15
1.9.2	Población urbana y rural	16
1.9.3	Nivel de escolaridad o nivel educativo	17
1.9.4	Población económicamente activa	18
1.9.5	Niveles de pobreza	19
1.9.6	Empleo y niveles de ingreso	19
1.10	INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
1.10.1	Organizaciones comunitarias	20
1.10.2	Organizaciones productivas	21
1.10.3	Organizaciones de apoyo	21
1.11	LA TIERRA	22

1.11.1	Tenencia de la tierra	22
1.11.2	Concentración de la tierra	24
1.11.3	Uso de la tierra	26
1.12	ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DEL MUNICIPIO	28
1.12.1	Producción agrícola	28
1.12.2	Producción pecuaria	28
1.12.3	Producción artesanal	29
1.12.4	Otros	29

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE PAN

2.1	DESCRIPCIÓN DE LA PRODUCCIÓN	30
2.1.1	Descripción genérica	30
2.1.2	Variedades	31
2.1.3	Características y usos	31
2.2	PRODUCCIÓN	31
2.2.1	Volumen y valor	34
2.3	TECNOLOGÍA	35
2.4	COSTOS	35
2.4.1	Rentabilidad	37
2.5	FINANCIAMIENTO	38
2.5.1	Fuentes de financiamiento internas	38
2.5.2	Fuentes de financiamiento externas	39

2.6	COMERCIALIZACIÓN	39
2.6.1	Mezcla de mercadotecnia	39
2.6.1.1	Producto	39
2.6.1.2	Plaza	40
2.6.1.3	Precio	43
2.6.1.4	Promoción	44
2.7	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	44
2.8	RESUMEN PROBLEMÁTICA ENCONTRADA	46
2.9	SOLUCIÓN PROBLEMÁTICA ENCONTRADA	46

CAPÍTULO III

PROYECTO: PRODUCCIÓN DE CHILE PIMIENTO

3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	48
3.1.1	Presentación del producto	48
3.1.2	Producción anual	49
3.1.3	Mercado meta	49
3.2	JUSTIFICACIÓN	50
3.3	OBJETIVOS	50
3.3.1	Objetivos generales	50
3.3.2	Objetivos específicos	50
3.4	ASPECTOS DE MERCADO	51
3.4.1	Descripción del producto	51
3.4.1.1	Uso del producto	52
3.4.2	Oferta	52
3.4.3	Demanda	54

3.4.3.1	Consumo aparente	56
3.4.3.2	Demanda insatisfecha	57
3.4.4	Precio	58
3.5	ASPECTOS TÉCNICOS	58
3.5.1	Localización del proyecto	58
3.5.1.1	Macro-localización	58
3.5.1.2	Micro-localización	59
3.5.2	Tecnología	59
3.5.3	Tamaño	59
3.5.4	Recursos	60
3.5.5	Programa de producción	60
3.5.6	Producción	60
3.5.7	Proceso de producción	61
3.5.8	Distribución en planta	65
3.6	ASPECTOS FINANCIEROS	65
3.6.1	Inversión	65
3.6.1.1	Inversión fija	66
3.6.1.2	Capital de trabajo	66
3.6.1.3	Inversión total	68
3.6.1.4	Estados financieros	69
3.6.2	Costos	69
3.6.2.1	Estado de resultados	70
3.6.3	Financiamiento	71
3.6.3.1	Fuentes externas	71
3.6.3.2	Fuentes internas	71
3.7	ASPECTOS ADMINISTRATIVO-LEGALES	71
3.7.1	Tipo y denominación de la organización	72
3.7.2	Localización	73
3.7.3	Justificación	73
3.7.4	Marco jurídico	74
3.7.5	Objetivos	74

3.7.6	Funciones generales	75
3.7.7	Estructura organizacional	76
3.7.7.1	Sistema de organización	76
3.7.7.2	Diseño organizacional	77
3.7.7.3	Funciones básicas de las unidades administrativas	78
3.8	EVALUACIÓN FINANCIERA	80
3.8.1	Punto de equilibrio	81
3.8.2	Tasa interna de retorno	81
3.8.3	Tasa de retorno al capital	81
3.8.4	Tiempo de recuperación de la inversión inicial	82
3.8.5	Tasa de recuperación de la inversión	82
3.8.6	Porcentaje de margen de seguridad	83

CAPÍTULO IV

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN CHILE PIMIENTO

4.1	SITUACIÓN ACTUAL	84
4.2	PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTO	84
4.2.1	Concentración	85
4.2.2	Equilibrio	85
4.2.3	Dispersión	86
4.3	FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN	86
4.3.1	Funciones de intercambio	86
4.3.1.1	Compraventa	87
4.3.1.2	Determinación de precios	87
4.3.2	Funciones físicas	87
4.3.2.1	Acopio	87
4.3.2.2	Clasificación	88
4.3.2.3	Empaque	88
4.3.2.4	Transporte	88

4.3.3	Funciones auxiliares	88
4.3.3.1	Financiamiento de la comercialización	89
4.3.3.2	Aceptación de riesgos	89
4.3.3.3	Información de precios	89
4.3.3.4	Información de mercados	89
4.3.3.5	Promoción de mercados	90
4.4	INSTITUCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN	90
4.4.1	Productor	90
4.4.2	Mayoristas	91
4.4.3	Detallistas	91
4.4.4	Consumidor final	91
4.5	ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACIÓN	91
4.5.1	Estructura de mercado	91
4.5.2	Conducta de mercado	92
4.5.3	Eficiencia de mercado	92
4.6	OPERACIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN	92
4.6.1	Canales de comercialización	92
4.6.2	Márgenes de comercialización	93
4.6.2.1	Margen bruto de comercialización	94
4.6.2.2	Margen neto de comercialización	94
4.6.3	Factores de diferenciación	95
4.6.3.1	Utilidad de lugar	96
4.6.3.2	Utilidad de forma	96
4.6.3.3	Utilidad de tiempo	96
4.6.3.4	Utilidad de posesión	96
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	99
	ANEXOS	
	MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS	
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Nombre	Página
1	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Cobertura de Salud Por Población Atendida Según Condición Año 2002	9
2	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Cobertura y Déficit del Sistema Educativo Según Nivel Año 2002	10
3	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Población por Sexo Según Grupos de Edad Años 1994 y 2002	15
4	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Población por Fuente de Datos Según Grupos de Edad Años 1994 y 2002	17
5	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Tenencia de la Tierra por Estrato Según Régimen de Propiedad Censo 1979 y Año 2002	24
6	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Concentración de la Tierra por Superficie Según Estrato Años 1979 y 2002	25
7	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Uso de la Tierra por Número de Fincas, Superficie y Tipos de Cultivo Según Estrato Censo 1979 y Año 2002	27
8	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Volúmen de la Producción Anual, Según Encuesta Actividad Artesanal Panadería A, B y C, Año 2002	34

9	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Costo Directo de Producción de un Quintal de Harina Actividad Artesanal, Panadería A, B y C Año 2002	36
10	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Estado de Resultados Consolidado, Actividad Artesanal Panadería A, B y C Del 01 de julio de 2002 al 30 de junio 2003	37
11	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Márgenes de Comercialización, Actividad Artesanal de Panadería Año 2002	43
12	República de Guatemala, Oferta Total Histórica y Proyectada Producto Chile Pimiento Años 1997 - 2006	53
13	República de Guatemala, Demanda Potencial Histórica y Proyectada Producto Chile Pimiento Años 1997 - 2006	55
14	República de Guatemala, Consumo Aparente Producto Chile Pimiento Años 1997 - 2006	56
15	República de Guatemala, Estimación de la Demanda Insatisfecha Producto Chile Pimiento Años 1997 – 2006	57
16	República de Guatemala, Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Programa de Producción Proyectado Años 2002-2006	60
17	Municipio de Agua Blanca, Departamento de Jutiapa Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Inversión Fija	66
18	Municipio de Agua Blanca, Departamento de Jutiapa Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Inversión en Capital de Trabajo, Cinco Manzanas, Una Cosecha,	

	Nivel Tecnológico III	68
19	Municipio de Agua Blanca, Departamento de Jutiapa Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Inversión Total Cinco Manzanas, Una Cosecha, Nivel Tecnológico III	68
20	Municipio de Agua Blanca, Departamento de Jutiapa Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Costo Directo de Producción, Cinco Manzanas, Dos Cosechas Del 1 de julio al 30 de junio	69
21	Estado de Resultados Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa, Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Cinco manzanas, Dos Cosechas Del 1 de julio de 2002 al 30 de junio de 2003	70
22	Municipio de Agua Blanca, Departamento de Jutiapa Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Márgenes de Comercialización Año 2002	94

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Nombre	Página
1	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Flujograma del Proceso Productivo para la Elaboración de Pan Año 2002	33
2	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Canales de Comercialización, Actividad Artesanal Panadería Año 2002	41
3	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Estructura Organizacional, Actividad Artesanal Panadería Año 2002	45
4	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Flujograma del Proceso Productivo	64
5	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Estructura Organizacional Propuesta, Año 2002	77
6	Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa Proyecto: Producción de Chile Pimiento, Canales de Comercialización, Año 2002	93

INTRODUCCIÓN

La Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Facultad de Ciencias Económicas, identificada constantemente con la población guatemalteca, efectúa como método de evaluación final el Ejercicio Profesional Supervisado (E.P.S.) como último requisito para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, Contaduría Pública y Auditoría, y Economía.

La investigación tiene como objetivo, que el estudiante al tener contacto directo con la población pueda conocer las condiciones económicas, sociales y dificultades que prevalecen en la comunidad, para que al hacer uso de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera profesional, pueda presentar una alternativa que contribuya a mejorar el nivel económico, social y cultural de los habitantes del Municipio, así como fomentar la inversión en proyectos productivos que generen un margen considerable de rentabilidad.

El tema asignado, “COMERCIALIZACIÓN (PANADERÍA)” forma parte del tema general denominado: “Diagnóstico Socioeconómico, Potencialidades Productivas y Propuestas de Inversión”.

Durante la elaboración del informe se utilizó el método científico; para la obtención de la información documental necesaria se hizo uso de técnicas de investigación documental, bibliográficas, y para el trabajo de campo se utilizaron entrevistas y encuestas.

El estudio comprendió una serie de fases, las que se describen a continuación: Seminario General, Seminario Específico, elaboración del plan de investigación que es el documento guía para el trabajo, preparación de boleta de encuesta, guías de entrevista, y visita preliminar al Municipio; la investigación de campo

realizada del 01 al 30 de junio del año 2002, trabajo de gabinete para tabular y analizar la información recolectada. elaboración del informe colectivo, y por último redacción del presente informe individual.

Durante el tiempo que duró la investigación de campo se encontró la limitante del difícil acceso a las aldeas y caseríos mas lejanos al casco urbano de Municipio.

Se hace un reconocimiento especial a toda la población del Municipio, y a las autoridades municipales, quienes brindaron su colaboración para realizar el presente trabajo.

El informe está integrado por cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capitulo I, se describe la información general del municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa como antecedentes, aspectos geográficos, demográficos, división política-administrativa, infraestructura, servicios, comercio y factor tierra.

Capitulo II, trata sobre la situación actual del producto, costos, producción, rentabilidad, fuentes de financiamiento, comercialización, y organización de la actividad artesanal de Panadería.

Capitulo III, se desarrolla el proyecto: Producción de Chile Pimiento, y se presenta para ello los aspectos técnicos, de mercado, financieros, y administrativo-legales.

Capítulo IV, Contiene la propuesta de comercialización para la producción de Chile pimiento, los canales, márgenes de comercialización y factores de diferenciación.

También se presentan las conclusiones y recomendaciones del informe, la bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL MUNICIPIO

El presente capítulo tiene la finalidad de dar a conocer los datos históricos, sociales y las riquezas naturales del municipio de Agua Blanca departamento de Jutiapa.

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Se le denominó Agua Blanca a este Municipio debido a que en sus manantiales el agua que brotaba era blanquecina, principalmente el del viejo Ojo de Agua; desde su fundación en 1810 hasta la fecha, Agua Blanca es el tercer municipio más grande territorialmente del departamento de Jutiapa, la cabecera del Municipio está ubicada en un pequeño valle elongado de norte a sur.

Agua Blanca se formó como municipio el 27 de agosto de 1836, perteneció en aquel entonces al circuito de Mita departamento de Chiquimula; después por acuerdo del nueve de noviembre de 1853, pasó a ser de la jurisdicción del departamento de Jutiapa y al fundarse Jalapa como departamento, se asignó a éste, con fecha 24 de noviembre de 1873 según decreto gubernativo número 1,070. Después por solicitud de los habitantes, volvió a pertenecer al departamento de Jutiapa, como hasta hoy continúa, según acuerdo del tres de febrero de 1874. Fué suprimido como Municipio por el acuerdo del cuatro de diciembre de 1883, pero se rehabilitó como tal el 30 de enero de 1886.

“Desde su establecimiento, la cabecera municipal ha tenido varios traslados, primero se estableció en el valle del Barrio Arriba, después pasó a lo que hoy es aldea Las Cañas y por último, se encuentra situada en el valle llamado El Jicaral”.¹

¹ Facultad de Humanidades, Universidad de San Carlos de Guatemala, Seminario Agua Blanca, Evaluación Socioeconómica de sus 100 años de Historia, Jutiapa 1988, Pág.3.

1.2 LOCALIZACIÓN

Para conocer con certeza donde se encuentra localizado el municipio de Agua Blanca es necesario determinar las variables siguientes:

1.2.1 Coordenadas

Las coordenadas geográficas del Municipio son 14 grados 29 minutos 43 segundos latitud norte y 89 grados 38 minutos 56 segundos longitud oeste del meridiano de Greenwich

1.2.2 Colindancias

“El municipio de Agua Blanca colinda al norte con los municipios de Ipala y Concepción Las Minas del departamento de Chiquimula; al sur con la República de El Salvador; al oeste con Asunción Mita y Santa Catarina Mita del departamento de Jutiapa y San Manuel Chaparrón, Jalapa; al este con Concepción Las Minas del departamento de Chiquimula y la República de El Salvador”.²

1.2.3 Extensión territorial

Originalmente su extensión era de 43 caballerías y 73 hectáreas y actualmente el municipio de Agua Blanca, llamado “La Perla Norteña”, tiene una extensión de 340 kilómetros cuadrados.

1.2.4 Distancia

El municipio de Agua Blanca se encuentra ubicado a 162 kilómetros de la capital de Guatemala y a 42 kilómetros de la Cabecera Departamental.

² Francis Gall. Dirección General de Cartografía, Diccionario Geográfico de Guatemala, Editorial Tipografía Nacional. 2ª. Edición 1979. Tomo I. Pág. 1

1.2.5 Altitud

Agua Blanca se encuentra a una altura de 897 metros sobre el nivel del mar,

1.3 CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS

“El municipio de Agua Blanca cuenta con un clima cálido seco en todas las aldeas, exceptuándose Quequexque y Tempisque donde el clima es frío. La temperatura varía según las estaciones del año, en los meses de febrero a septiembre sube, mientras que de octubre a enero disminuye”.³

1.4 OROGRAFÍA

“Su fisiografía presenta un terreno quebrado en 61%, que alcanza alturas que van desde 800 a 1,500 metros sobre el nivel del mar, con presencia de cerros y los volcanes Monterrico e Ixtepeque. Los cerros son: Colorado, Las Arenas, Montoso, de los Pinos, San Gaspar, Pino Redondo, Chagüitillo, Chileno, Miocho, Panalvía, Camposanto, Brujillo, Las Piedras, Achiotes, Matasanos, Lencho, Dos Cerros, Los Cerros, La Iguana, Sinaca, Sacarías, Monterrico, El Bonete”.⁴

1.5 RECURSOS NATURALES

Están integrados por los grupos de suelos, bosques que reúnen las distintas variedades de flora y fauna, el conjunto de ríos, lagunas y quebradas, que irrigan el área geográfica del Municipio.

El objeto del análisis de los recursos naturales es determinar el grado de aprovechamiento o deterioro de los bienes que ofrece la naturaleza en el municipio de Agua Blanca.

³ Ibidem. Pág.18.

⁴ Municipalidad de Agua Blanca, Revista Cultural y Social “Agua Blanca Centenaria”. Enero de 1986. Pág.15.

1.5.1 Bosques

El Municipio cuenta con un bosque húmedo sub-tropical templado, en la laguna de Monterrico, que tiene 15 años de haberse reforestado por los diferentes centros educativos del Municipio y la Dirección General de Bosques, quienes se encargaron de la siembra de diferentes tipos de árboles; la vegetación típica es el roble, encino, pino, cedro, nance, lengua de vaca, guayaba, cinco negritos. La biotemperatura media se ubica entre 20 y 26 grados centígrados. La precipitación pluvial por año está entre 1100 y 1300 milímetros cúbicos.

1.5.1.1 Fauna

Se hallan varias especies de animales, entre los más comunes están: caballos, vacas, mulas, burros, venados, conejos, cotuzas, ardillas, ratones, mapaches, tacuazines, zorrillos, coyotes, tepezcuintles, gallinas, pijijes, patos, chompipes, palomas de castilla, gorriones, chachas, gavilanes, zopilotes, pericas, loros, víboras, serpientes cascabel, lagartijas, tortugas, sanguijuelas, lombrices de tierra, zumbadoras, sapos, ranas, filines, mojarra, pepescas, guapotes, camarones, cangrejos, saltamontes, cucarachas, mosquitos, zancudos, abejas, tortuguillas, escarabajos, mariposas, hormigas, orugas.

En vía de extinción se encuentran: los conejos, venados y coyotes, los dos primeros porque su carne es muy apetecida y son cazados por la población para su alimentación.

1.5.1.2 Flora

Las principales variedades son: pino, conacaste, ciprés, mora, paraíso, cablote, izote, maguey, talpajocote, naranjo, limón, anona, lima, mora, aguacate, granada, granadilla, guineo, geranio, bugambilia, rosas, narciso, julia, clavel, flor de china, pascua roja, flor de muerto, flor de manzanilla, anís, etc.

1.5.2 Ríos

Respecto a la hidrografía de Agua Blanca, es un Municipio en donde la escasez de vertientes o ríos es un problema para el desarrollo, lo que trae como consecuencia que a los habitantes se les dificulte la obtención de agua, principalmente en el área rural.

Actualmente el único río que atraviesa el Municipio es conocido como Platanar o Talquezal quien asume el nombre según la aldea donde corre la vertiente y dos lagunas conocidas con el nombre de Obrajuelo y Monterrico.

La laguna de Monterrico, es considerada como un área protegida según Decreto 7-98 del Congreso de la República de Guatemala en el artículo cuatro, por el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de impulsar el turismo, evitar la extracción de agua, cacería de animales silvestres y extracción de flora del lugar.

1.5.3 Suelos

En el Municipio los suelos en su mayoría son pedregosos, áridos, faltos de agua y franco arcillosos, de topografía regular, aunque existen áreas significativas que cuentan con terreno regular, plano y la tierra es fértil, propia para la agricultura, con cultivos de maíz, frijol, maicillo, tomate y arroz.

En Agua Blanca se encuentran dos grupos de suelos:
"I. Suelos de Altiplanicie Central: Gran parte del terreno es pedregoso e inclinado, apto solamente para pastos y bosques, el área es demasiado seca para la producción provechosa de maíz, sin embargo en gran parte se cultiva este producto.

II. Clases Misceláneas de terreno incluyen áreas donde no domina ninguna clase particular de suelo o donde alguna característica geológica o algún otro factor, limita su uso agrícola permanente.”⁵

El municipio de Agua Blanca, está ubicado en su mayoría en el grupo I, o sea suelos de altiplanicie central, que son suelos desarrollados sobre materiales volcánicos de color claro, en pendientes inclinadas y suelos desarrollados sobre materiales volcánicos mixtos de color oscuro; suelos desarrollados en terreno casi plano a moderadamente inclinado y clases misceláneas de terreno.

1.6 DIVISIÓN POLÍTICO - ADMINISTRATIVA

Permite conocer los cambios que ha tenido la división política y administrativa del municipio de Agua Blanca, con el transcurrir del tiempo y como consecuencia de las variables socioeconómicas del Municipio.

1.6.1 División política al año 2002

El Municipio está formado por un pueblo denominado Agua Blanca, dividido en los siguientes barrios: El Llano, El Centro, Federal, Tecuán, La Felicidad, Valle Arriba, El Altillo y las Casitas. El área rural está distribuida en 14 aldeas y 65 caseríos.

Aldeas:

- La Tuna, Monterrico, El Tempisque, Talquezal, El Chile, Obrajuelo,

Papalhuapa, Piñuelas, El Platanar, Santa Gertrudis, El Carrizal, Las Cañas, La Lagunilla, Quequexque.

⁵ Simons, Charles S.; Tarano T., José Manuel; Pinto, José Humberto. Clasificación de Reconocimiento de los Suelos de la República de Guatemala. Editorial José Pineda Ibarra, 1972. Pág. 432.

Desde el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística en el año 1994 a la actualidad los únicos cambios se registran en el área rural, por la desaparición de la finca Agua Caliente y los caseríos, Cercadito, Las Marías, y Monterriquito, cuyos pobladores se trasladaron a la Aldea Santa Gertrudis por la falta de servicios básicos como energía eléctrica y agua potable.

1.6.2 División administrativa

Está presidida por una Corporación Municipal, integrada por: un Alcalde Municipal, Síndico I, Síndico II, Síndico Suplente, Concejal I, Concejal II, III y IV y Concejal Suplente I. Esta división administrativa es electa popularmente mediante sufragio universal cada cuatro años.

Con relación al año 1994 varió por la incorporación de un Síndico II, un Síndico Suplente y un Concejal Suplente.

En las aldeas y caseríos no hay alcaldes auxiliares, únicamente se conforman los Comités Pro-mejoramiento, que son los representantes ante las autoridades municipales y se encargan de determinar las necesidades prioritarias de la población.

1.7 VÍAS DE COMUNICACIÓN

En el área urbana se pueden clasificar en tres formas de acuerdo al material con que hayan sido construidas: asfalto, adoquín y cemento. Las rodadas son una denominación que se le dan a dos tramos pequeños de calle que están contruidos de cemento, solamente hay en lugares inaccesibles para el tráfico vehicular en época de lluvia.

En cuanto a caminos hacia el área rural, existen carreteras de terracería, las que son transitables en época seca y cuentan con servicio de mantenimiento por

parte de la Municipalidad, ésto disminuye la dificultad para transitarlas en época de lluvia.

1.8 SERVICIOS

Comprende toda clase de servicios que percibe la población del Municipio, ya sean estatales, municipales o privados.

1.8.1 Estatales

Son los servicios que el Estado presta, se caracterizan por ser de bajo costo, y con el fin de beneficiar a la población de escasos recursos.

1.8.1.1 Salud

Es de vital importancia el aspecto de salud para la población, porque permitirá mejorar su desarrollo humano, aspirar a una esperanza de vida mayor a la actual y a vivir en mejores condiciones.

Para la atención, el Municipio cuenta con un centro de salud que corresponde a la categoría "B", es decir que no cuenta con área de encamamiento, y presta únicamente el servicio de consulta externa ubicado en la Cabecera Municipal.

En el área rural se encuentran seis puestos de salud ubicados en los siguientes centros poblados: Obrajuelo, Santa Gertrudis, El Tempisque, Las Cañas, La Cima y Papalhuapa.

En otras aldeas y caseríos se encuentran ubicados centros de convergencia, los que cuentan con el personal y equipo básico para atender periódicamente a la población.

En el transcurso del año se realizan jornadas de vacunación y de salud bucal en el área urbana y rural del Municipio.

La cobertura para el servicio de salud en el Municipio que se presenta a continuación, registra un déficit del 28% en la prestación del servicio con relación a la población total, es importante hacer notar que existe un déficit de 100% en servicios de hospitalización porque el Municipio no cuenta con hospital.

Cuadro 1
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Cobertura de Salud por Población Atendida Según Condición
Año 2002

Descripción	Personas atendida	%
Población atendida	11,975	72
Déficit	4,621	28
Total	16,596	100

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Centro de Salud Agua Blanca, departamento de Jutiapa y estimaciones de población del Instituto Nacional de Estadística, año 2001.

Es bastante significativo el porcentaje de personas afectadas por enfermedades de las vías respiratorias y representa el 24% de la población atendida, esto obedece a las malas condiciones ambientales por falta de letrinas y drenajes en el área rural, el 15% de los casos por parásitos intestinales y diarreas; el 61% distribuido en enfermedades pépticas, anemia, artritis, conjuntivitis, enfermedades de la piel y otras.

1.8.1.2 Educación

En el municipio de Agua Blanca el Estado otorga en su totalidad la enseñanza para los niveles de preprimaria, primaria, básicos. con 7, 36 y 5 establecimientos respectivamente. El ciclo diversificado es atendido por un instituto mixto con modalidad de cooperativa, sus ingresos los percibe del

gobierno y de los padres de familia, además funciona un colegio privado con las carreras de Magisterio y Perito en Administración de Empresas. De los siete establecimientos de preprimaria, seis están ubicados en el área rural y solamente uno en el área urbana, Los centros poblados que cuentan con este servicio son: La Tuna, Lagunilla, Monterrico, Obrajuelo, Panalvía y Papalhuapa; de las 36 escuelas de educación primaria 33 están ubicadas en el área rural y tres en el área urbana, de los cinco establecimientos de educación básica cuatro están en el área rural y uno en el área urbana; los dos centros educativos de diversificado se encuentran en el área urbana del Municipio.

En Agua Blanca no existe Universidad por lo que la población debe trasladarse a la Cabecera Departamental u otro municipio cercano donde brinden este servicio.

Los estudiantes inscritos para el presente año son 217 en preprimaria, 2,632 estudiantes en primaria, 587 en nivel básico y el número de alumnos para el nivel diversificado es de 253.

La cobertura educativa del Municipio, se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 2
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Cobertura y Déficit del Sistema Educativo Según Nivel
Año 2002

Ciclo	Población en Edad Escolar	Inscripción Escolar	Déficit de Cobertura Escolar %
Preprimaria (3-6 años)	960	217	77
Primaria (7-12 años)	2,773	2,632	5
Básicos (13 - 18 años)	1,318	587	55
Diversificado (19 y más años)	1,105	253	77
Totales	6,156	3,689	

Fuente: Investigación de campo, Grupo EPS, primer semestre 2002.

La mayor cobertura del sistema educativo se otorga al nivel primario, porque cuenta con mayor cantidad de escuelas y están ubicadas en la mayoría de centros poblados. Se presenta el mayor déficit en los ciclos de preprimaria y diversificado.

En el Municipio también funciona el Comité Nacional de Alfabetización CONALFA quien atiende a 211 personas, por medio de 80 alumnos de nivel diversificado.

1.8.1.3 Otros

El Municipio cuenta con otros servicios estatales como una oficina de correos que según la población brinda un servicio de regular calidad; también existe un Juzgado de Paz que se encarga de todos los aspectos legales estatales concernientes a la comunidad; así como una estación de la Policía Nacional Civil.

1.8.2 Municipales

Comprende los servicios básicos para la población, que están supervisados y a cargo de las autoridades municipales. Entre estos servicios se encuentran:

1.8.2.1 Agua

La Municipalidad es la encargada de brindar el servicio en el casco urbano, para ello cuenta con un pozo mecánico perforado en 1994 y una bomba que trabaja durante las 24 horas del día. Este servicio cubre el 100% de la población urbana de Agua Blanca.

En el área rural solamente 17 centros poblados cuentan con servicio de conexión a una red de distribución de agua, el resto de comunidades se

abastece mediante chorro público, pozos particulares y comunales, vertientes u otros.

Actualmente el 54% de la población cuenta con servicio de agua entubada y según censo del –INE- realizado en 1994 solamente el 27% recibían este servicio, lo que demuestra que las autoridades municipales han dado prioridad a este aspecto.

1.8.2.2 Drenajes

El área urbana del Municipio cuenta con el servicio de drenajes desde el año 1983, cubre solo las principales calles y avenidas del casco urbano, y son complementados por las redes secundarias domiciliarias. Según resultados de la presente investigación el 16% del total de hogares del Municipio cuentan con este servicio y la totalidad está ubicada en el área urbana; el 100% del área rural carecen del mismo.

1.8.2.3 Mercado

Es pequeño para la afluencia de vendedores y compradores que existen, allí se ofrece una diversidad de productos agrícolas, pecuarios y de consumo diario, que venden los comerciantes de la localidad. El pago que realizan los inquilinos lo efectúan a la Municipalidad y promedia tres quetzales diarios.

El día de plaza es martes, vienen personas desde las aldeas y lugares aledaños a ofrecer y comprar sus productos. En todo el Municipio no existen otros mercados.

1.8.2.4 Otros

Entre otros servicios municipales y estatales con que cuenta el Municipio se pueden mencionar: una biblioteca municipal, sanitarios públicos ubicados en el

mercado, un cementerio, una farmacia comunitaria, servicio de extracción de basura y un salón de usos múltiples.

1.8.3 Privados

Son los servicios que se brinda a la población, no están a cargo de autoridades estatales ni municipales, sino que son ofrecidos por entidades privadas, las que buscan obtener una ganancia.

1.8.3.1 Transporte público

La Cabecera Municipal tiene una buena cantidad de transporte que realizan su recorrido desde y hacia la ciudad de Guatemala, otros que viajan diariamente hacia la República de El Salvador, Petén e Ipala. El precio varía según la calidad del servicio. Entre las empresas que prestan el servicio se encuentran: Transportes San Luiseña, Transportes Dorita, Transportes Lorenita Fuentes del Norte, Transportes Jumay, Transportes Pequeñita Transportes Mini San Luiseña, Transportes Montoya.

El Municipio cuenta con microbuses que realizan recorridos hacia los centros poblados más cercanos, también circulan pick ups, quienes gozan de gran demanda.

1.8.3.2 Energía eléctrica

El área urbana en su totalidad cuenta con el servicio de energía eléctrica, mientras que en el área rural solamente ocho centros poblados no cuentan con el servicio, siendo estos: Agua Caliente, Santa Bárbara, Encuentros, Arrayanas, La Palma, Majada, Aguaje y Ojo de Agua. El servicio es prestado por la empresa Distribuidora de Energía Eléctrica de Oriente S.A. , DEORSA .

Según el Censo de 1994 solamente el 45% de hogares del Municipio contaba con servicio de energía eléctrica, mientras que para el año 2002 alcanza el 97%, lo que demuestra que casi la totalidad de la población cuenta con el servicio; su costo es accesible, con excepción de la energía que utilizan las bombas de agua, que tienen una tarifa considerablemente alta.

La totalidad del área urbana cuentan con servicio de alumbrado público. De acuerdo a la información otorgada por DEORSA, se tienen registradas para el Municipio 609 lámparas de 175 vatios cada una.

1.8.3.3 Correos

El Municipio cuenta desde hace ocho años con una oficina privada de correos, sus oficinas están ubicadas en el casco urbano, el servicio consiste en entregar la correspondencia directamente en las viviendas del remitido. Existen también cuatro oficinas dedicadas al envío y recibo de dinero o encomiendas.

1.8.3.4 Bancos

En Agua Blanca se encuentra ubicada, en el casco urbano, una agencia del Banco de Desarrollo Rural.

1.8.3.5 Comercio

En el Municipio existe diversidad de locales comerciales, como ferreterías, almacenes, librerías, hoteles, comedores, clínicas médicas, veterinarias y otros.

1.8.3.6 Educación

Entre las instituciones privadas dedicadas a la educación se puede mencionar un colegio privado de educación media, dos academias de mecanografía, y una academia de computación.

1.9 POBLACIÓN

La población desempeña un papel fundamental en el proceso productivo, por ser el productor y consumidor de los bienes y servicios, su análisis es importante porque brinda los elementos básicos en el momento de planificar el crecimiento económico del Municipio.

1.9.1 Población por edad y sexo

Es importante observar la variación que ha existido en la población según su edad y sexo, el X censo de población realizado por el –INE– en 1994 y los resultados de la investigación en el año 2002.

Se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 3
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Población por Sexo Según Grupos de Edad
Años 1994 y 2002

Grupos de Edad	Población Total 1994			Población Total 2002		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
0-6	2934	1511	1423	259	139	120
7-14	3191	1638	1553	646	334	312
15-49	5817	2749	3068	1410	672	738
50-64	1010	509	501	293	145	148
65 mas	619	321	298	163	88	75
Total	13571	6728	6843	2771	1378	1393

Fuente: Elaboración propia con base a datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, 1994 del Instituto Nacional de Estadística -INE- e investigación de Campo Grupo EPS., primer semestre 2002.

Como puede observarse en el año 1994 del total de la población el 50% correspondía al sexo masculino e igual porcentaje al sexo femenino. De los cuales el 22% estaban comprendidos en un rango menor a siete años y un 43% estaban comprendidos en una edad productiva de 15 a 49 años de edad.

Según la muestra estudiada en la investigación del año 2002 el porcentaje de hombres y mujeres del Municipio se ha mantenido en 50% por lo que a sexo se refiere no ha existido variación entre los años comparativos. El 11% de la población se encuentra en edades menores a siete años y las personas en edad productiva de 15 a 49 años alcanzan el 51% de la población; por lo que en porcentajes de edades de la población, si han existido variaciones significativas, lo relevante es que la población en edad productiva ha aumentado de un período a otro.

El municipio de Agua Blanca, de acuerdo a estimaciones del Instituto Nacional de Estadística -INE- cuenta para el año 2002 con una población total de 16,732 habitantes. Para el quinquenio 2000-2005, se estima una tasa de crecimiento anual del 0.8% considerada baja con relación a la tasa en el ámbito nacional que es del 2.6%.

1.9.2 Población urbana y rural

A continuación se presenta la comparación de los resultados en lo que respecta al área de concentración de la población.

Cuadro 4
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Población Por Fuente de Datos Según Grupos de Edad
Años 1994 y 2002

Grupos De Edad	Total	Urbana 1994	Rural 1994	Total	Urbana 2002	Rural 2002
0-6	2934	425	2509	259	40	219
7-14	3191	505	2686	646	139	507
15-49	5817	1097	4720	1410	348	1062
50-64	1010	203	807	293	61	232
65 mas	619	139	480	163	39	124
Total	13571	2369	11202	2771	627	2144

Fuente: Elaboración propia con base a datos del X Censo Nacional de Población y V de Habitación, año 1994 del Instituto Nacional de Estadística -INE- e investigación de Campo Grupo EPS., primer semestre 2002.

Se puede observar que en el año 1994, el 17% de la población vivían en el área urbana del Municipio y el 83% en el área rural y que según resultados de la investigación efectuada en el año 2002, el 23% de la muestra estudiada se encuentran ubicados en el área urbana y el 77% en el área rural. El aumento de la concentración de la población en el área urbana obedece a que en general existen mejores servicios como: agua, energía eléctrica, salud y educación.

1.9.3 Nivel de escolaridad o nivel educativo

En general el nivel de escolaridad predominante es el de educación primaria, ubicándose en éste el 83% de la población, siguiéndole con 15% la población que ha cursado educación secundaria. En cuanto a la educación a nivel parvulario, es mínimo, solamente el 1% especialmente en el área rural donde son pocas las escuelas que imparten este nivel de enseñanza, similar situación le corresponde a la escolaridad del nivel superior, que registra el 1%; las principales causas por las que estos niveles de escolaridad presentan bajos porcentajes de participación de la población, obedece a cuatro aspectos: la

carencia de recursos económicos, el no existir centros de estudio que impartan dichos niveles de enseñanza, desinterés de la población y patrones culturales. Un aspecto a tomar en cuenta dentro del análisis es que hasta hace una generación fueron instaladas estas escuelas, lo que implica que la mayoría de los padres de familia, no son alfabetos. Según resultados de la investigación, actualmente el 78% de las personas del Municipio saben leer y escribir y el 22% son analfabetas, porcentajes que ha disminuido con relación al Censo de 1994 el cual obtuvo como resultado el 37% de analfabetas y el 63% de alfabetos. Por lo que los programas de alfabetización han obtenido buenos resultados.

1.9.4 Población económicamente activa

Conforme los lineamientos de la Comisión Supervisora de Perfiles Departamentales del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación MAGA, la población económicamente activa -PEA- está integrada por hombres y mujeres del Municipio de siete años y más, que trabajan o actualmente buscan empleo.

Según el X Censo Poblacional del INE, en 1994 se estableció una PEA de 3,728 habitantes, para una tasa de participación total del 35%. La tasa de crecimiento para el quinquenio 1995-2000, fue del 2.17% anual, con un incremento de 4,519 en 1995 a 5,038 en el año 2000.

Para el año 2002 se estima una PEA de 5,261, el 90% de sexo masculino y el 10% femenino, esto obedece a patrones culturales, debido a que la mayoría de mujeres se dedican a quehaceres del hogar y al cuidado de la familia.

La actividad principal es la agricultura, aunque la vocación de su suelo es forestal, el mayor porcentaje de la PEA (53%), se encuentra concentrado en esta actividad. La remuneración del agricultor es baja, no obstante que las labores de

campo en siembra y cosecha de cultivos, generan empleo más que cualquier otra actividad. El sector terciario está integrado por comercio y servicios y absorbe el 36% de la PEA del Municipio.

Se mantiene la tendencia establecida a través del censo de 1994, donde la PEA por rama de actividad a nivel del departamento de Jutiapa, el 35% se dedicaba a la agricultura y el 17% al comercio por mayor y menor, registrándose la tendencia a incrementarse este último.

1.9.5 Niveles de pobreza

Se utilizará el índice de desarrollo humano, como método para medir la pobreza, y de acuerdo a la investigación efectuada se determinó que según el nivel de ingresos promedio de los hogares encuestados, éstos se ubican en la línea de pobreza no extrema, que diferencia a los hogares que no alcanzan a satisfacer sus necesidades, de aquellos que sí pueden hacerlo, en donde el valor de Q.2,779.00 anual por persona sirve para adquirir el consumo mínimo alimenticio, pero no alcanza a cubrir el costo mínimo adicional para otros servicios básicos como educación, salud, vivienda, vestido, etc. La población del Municipio se encuentra en un nivel medio de desarrollo humano.

Según la Encuesta Nacional Sobre Condiciones de Vida -ENCOVI 2000- la región IV donde se ubica el departamento de Jutiapa tiene 68.60% de pobreza, lo que indica que seis de cada diez habitantes son pobres.

1.9.6 Empleo y niveles de ingreso

En los hogares del municipio de Agua Blanca se investigó que el ingreso familiar promedio es de Q. 1,158.07 para el 90% de la muestra y el 10% restante tienen un ingreso familiar mensual de más de Q2,401.00 mensuales. El valor modal se

sitúa en el rango de Q901.00 a Q 1,200.00 se estima que el 50% de los hogares tienen un ingreso mayor a Q.1,130.00 mensuales.

Los resultados de la investigación muestran que el 19% de la población urbana y el 33% de la población rural reciben remesas del extranjero.

1.10 INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el Municipio existen diversas organizaciones formalmente constituidas formalmente, que juegan un papel importante, y según los propósitos que persiguen se clasifican así.

1.10.1 Organizaciones comunitarias

Las organizaciones que se encuentran en el municipio de Agua Blanca dedicadas al servicio de la comunidad son: el Juzgado de Paz del Organismo Judicial, Centro de Salud, Escuelas Públicas de Educación Preprimaria, Primaria, Básicos y Diversificado.

En el Municipio existen diferentes comités que trabajan en beneficio de la población y se clasifican en 85 de pro-mejoramiento en general, tres de pro-mantenimiento de agua potable, tres pro-construcción y dos de miniriego, según datos de la Gobernación Departamental de Jutiapa.

Existen otros de carácter temporal como el comité de festejos para la feria titular del Municipio, que se celebra del 4 al 9 de enero de cada año. También el comité de Recreación, Cultura y Deportes que se encarga de las principales actividades deportivas, recreativas y culturales de niños y jóvenes en el Municipio, y la Junta Escolar que está formada por padres y alumnos de centros educativos.

Hay otras organizaciones comunitarias de carácter religioso como la Iglesia Católica y varias iglesias Evangélicas, encargadas de actividades religiosas y de ayuda social a las comunidades y existe un Instituto de Diversificado por Cooperativa.

1.10.2 Organizaciones productivas

Existen varias empresas del sector privado que contribuyen al desarrollo económico del Municipio, la mayoría se dedica a la actividad comercial.

1.10.3 Organizaciones de apoyo

Son aquellas que mediante su actividad prestan un beneficio a la comunidad ya sea gratuito o a un bajo costo.

Estas Organizaciones se clasifican en: Gubernamentales y No Gubernamentales.

En Agua Blanca se cuenta con la única no gubernamental, el servicio que presta la fundación Arco Iris, cuya sede se encuentra en Asunción Mita, departamento de Jutiapa. Dicha organización es la encargada de administrar el SIAS para el Municipio, y es quien en coordinación con el Centro de Salud local realiza las actividades en el área rural. Su enfoque de la salud es básicamente preventivo, por lo que promueve en las comunidades, capacitación en la población sobre el manejo adecuado del agua, la importancia de las letrinas y trabaja en la introducción de las mismas con la colaboración de los vecinos organizados a través de los guardianes de la salud.

Entre las Organizaciones Gubernamentales funciona en el edificio municipal, una Sub delegación del Tribunal Supremo Electoral, a cargo de un registrador,

quien se encarga de llevar el padrón electoral requerido para las elecciones generales, cada cuatro años.

Existe un Juzgado de Paz del Organismo Judicial, un centro de salud, escuelas públicas de educación preprimaria, primaria, básicos y diversificado. Así también cuenta con dos delegados del Fondo de Inversión Social, que busca trabajar conjuntamente con la Municipalidad local para desarrollar determinados proyectos.

1.11 LA TIERRA

El municipio de Agua Blanca es conocido por su producción agrícola de frijol, maíz, maicillo, tomate, arroz, algunas verduras y legumbres, y también por su actividad pecuaria. Para realizar estas actividades el factor primordial es la tierra.

La tenencia, concentración y uso de la tierra son fundamentales debido a que el tipo de suelo determina la aptitud para el cultivo de uno u otro producto, y en la actividad pecuaria sirve para pastos y así alimentar la diversidad de ganado. La posesión de la tierra se encuentra en pequeñas como en grandes extensiones de terreno o fincas, para ello existe una clasificación por estratos que se detallan así: Estrato I o microfincas comprende de cero a menos de una manzana; estrato II o fincas subfamiliares de una a menos de diez manzanas; estrato III o fincas familiares de diez a menos de 64 manzanas; estrato IV o fincas familiares de 64 a menos de 640 manzanas; y estrato V o fincas multifamiliares grandes de mas de 640 manzanas.

1.11.1 Tenencia de la tierra

La estructura agraria de Guatemala se identifica por la existencia de latifundios o sea fincas mayores de una caballería (más de 64 manzanas) en donde se

encuentra concentrada la mayor parte del recurso tierra y pertenece a un sector reducido de la población; y de minifundios o sea fincas menores de diez manzanas en donde se encuentra concentrada la mayor parte de la población; para el caso del municipio de Agua Blanca se da una combinación de ambos, aunque en mayor escala el minifundismo.

En Guatemala han transcurrido más de veinte años sin que se haya realizado un Censo Agropecuario y el último Censo realizado es el de 1979, por lo que no se cuenta con información actualizada de la situación de la estructura agraria, sin embargo para realizar un análisis comparativo de la investigación efectuada en el año 2002, será necesario utilizar dicho Censo.

A continuación se presenta el cuadro que contiene la forma en que se encontraba la tenencia de la tierra, localizada en el municipio de Agua Blanca, según el censo agropecuario de 1979 y en la investigación del año 2002.

Cuadro 5
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Tenencia de la Tierra por Estrato Según Régimen de Propiedad

	Censo 1979						Año 2002							
Estratos	Fincas Propias	%	Fincas Arrendadas	%	Fincas Mixtas	%	Totales	Fincas Propias	%	Fincas Arrendadas	%	Fincas Mixtas	%	Totales
I	34	62	21	38	0	0	55	21	100	0	0	0	0	21
II	768	62	466	38	0	0	1234	125	53	110	47	0	0	235
III	320	92	27	8	0	0	347	3	100	0	0	0	0	3
IV	68	99	1	1	0	0	69	1	100	0	0	0	0	1
V	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con base a datos del III Censo Nacional Agropecuario del Instituto Nacional de Estadística -INE- año 1979 e Investigación de Campo Grupo EPS, primer semestre 2002.

Al analizar la tenencia de la tierra se determinó que en el estrato I para 1979 el 62% de la tierra era propia y el 38% arrendada; para el año 2002 el 100% de la muestra indicó ser tierra propia. Ello muestra que las personas han podido comprar pequeñas extensiones de tierra para trabajarla en la actividad agrícola y de esa manera poder subsistir.

En el estrato II según el censo agropecuario de 1979, indica que el 62% era tierra propia y el 38% arrendada; para el año 2002 el 53% es tierra propia y el 47% es arrendada, esto indica que la tenencia de la tierra ha variado poco desde 1979 hasta la fecha.

Al analizar el estrato III en el año 1979 el 92% de la tenencia de la tierra era propia y solamente un 8% era arrendada; para el año 2002 según la muestra el 100% es propia, lo que indica que ya no hay unidades económicas que alquilen la tierra para cultivar.

El estrato IV no ha sufrido una variación significativa, porque en el censo de 1979 como en el estudio del 2002, refleja que un alto porcentaje de la tierra es propia.

Para el estrato V según la muestra no se encontraron fincas multifamiliares grandes, lo que coincide al compararse con la información del censo de 1979.

1.11.2 Concentración de la tierra

En el municipio de Agua Blanca buen porcentaje de tierra está concentrada en el estrato II, lo que indica que los habitantes se dedican a la agricultura o ganadería debido a que poseen una pequeña extensión de tierra para subsistir.

La situación de la concentración de la tierra en el año 1979 y en la actualidad se puede observar a continuación:

Cuadro 6
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Concentración de la Tierra por Superficie Según Estrato
Años 1979 y 2002

Estrato	Año 1979				Año 2002			
	No. De fincas	Superficie en Mz.	% Fincas	% Superficie	No. De fincas	Superficie en Mz.	% Fincas	% Superficie
I	55	26.7	3.2	0.1	21	9.5	8.0	1.2
II	1234	3665.3	72.4	18.9	235	490.0	90.4	61.3
III	347	7646.0	20.4	39.4	3	230.0	1.2	28.8
IV	69	8090.1	4.0	41.6	1	70.0	0.4	8.7
	1705	19428.1	100	100	260	799.5	100	100

Fuente: Elaboración propia con base a datos del III Censo Nacional Agropecuario del Instituto Nacional de Estadística -INE- año 1979 e Investigación de Campo Grupo EPS, primer semestre 2002.

Las unidades económicas o números de fincas comprendidas en el estrato I para 1979 era de 3.2% lo que correspondía al 0.1% de las tierras cultivables; para el año 2002 según la muestra el porcentaje de fincas de este estrato es del 8% y la cantidad de superficie es de 1.2 lo que indica un pequeño incremento de fincas ubicadas en el estrato I.

Al analizar el comportamiento del estrato II se pudo establecer que en el año de 1979 el 72.4% de fincas ocupaban un 18.9% de la extensión y para el año 2002, el 90.4% de fincas tienen un 61.3% de la extensión; se puede concluir que la concentración de la tierra en su mayoría se encuentra en este estrato.

Para el caso del estrato III según el censo agropecuario de 1979 el 20.4% de fincas tenían una extensión territorial del 39.4%, mientras que la muestra del año 2002 determinó que el número de fincas es el 1.2% y que ocupa el 28.8% de la superficie; por lo que se concluye que aún existen latifundistas en el Municipio, pero no en la proporción que se da en otras regiones del país.

Para el estrato IV en el año de 1979 el 4% de fincas tenían un 41.6% de la superficie cultivable y según los datos obtenidos en el año 2002, el 0.4% de unidades económicas tienen 8.7% de tierra por lo que se ha reducido el área cultivada.

Con respecto al estrato V no se logró determinar unidades económicas en 2002 según la muestra, esto coincide con los resultados del censo agropecuario de 1979.

Según la investigación realizada en el año 2002, la concentración de la tierra en el municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa es diferente a lo que acontece en el resto del país, pues se logró establecer que el 79.4% de las fincas estudiadas corresponden al estrato número II .

La tierra como principal medio de producción agropecuaria, está concentrada el 81% en los estratos I y II; y el 19% se encuentra ubicada en el estrato III y IV.

1.11.3 Uso de la tierra

En el municipio de Agua Blanca, el área cultivada está compuesta por cultivos permanentes y la no cultivada, por pastos y bosques. Dentro de los cultivos del Municipio se encuentran los siguientes: maíz, frijol, arroz, tomate y maicillo.

El siguiente cuadro presenta el uso que se le daba a la tierra, según el censo Agropecuario del año 1979 y las variaciones encontradas según investigación del año 2002.

Cuadro 7
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Uso de la Tierra por Número de Fincas, Superficie y Tipos de Cultivo
Según Estrato

		Censo 1979				Año 2002			
Estrato	No. De Fincas	Mz.	Cultivos			No. de Fincas	Mz.	Cultivos	
			Cultivos Anuales	Permanentes	Pastos y Bosques			Cultivos Anuales	Pastos y Bosques
I	55	26.7	25.44	0.93	0.31	21	9.5	9	0.5
II	1,234	3,665.3	2,845.18	7.78	812.37	235	490.0	444	46.0
III	347	7,646.0	1,830.48	3.54	5,811.97	3	230.0	36	194.0
IV	69	8,090.1	930.60	4.00	7,156.06	1	70.0	0	70.0
V						0	0	0	0
Totales	1,705	19,428.1	5,631.70	16.25	13,780.71	260	799.5	489	310.5

Fuente: Elaboración propia con base a datos del III Censo Nacional Agropecuario del Instituto Nacional de Estadística -INE- año 1979 e Investigación de Campo Grupo EPS, primer semestre 2002.

Como se observa, la tierra destinada para actividades agrícolas representa el 61.2% de la superficie total de la muestra que equivale a 489 manzanas. Se determinó que 310.5 manzanas o sea el 38.8% se utilizan para la explotación del ganado bovino y por la naturaleza de su crianza utilizan grandes extensiones de tierra para pastos.

Al analizar los datos obtenidos en el censo agropecuario de 1979 y los resultados de la muestra de 2002, se concluye que la actividad principal del último censo agropecuario con relación al uso de la tierra correspondía a la actividad pecuaria y ocupaba un 70.9% de la extensión territorial y que actualmente disminuyó considerablemente a un 38.8%. Esta situación ha sido originada entre otros factores a las sequías de la región en épocas de verano, lo que ha obligado el traslado del ganado a otras regiones donde existe pasto para todo el año.

Caso contrario se ha dado en el sector agrícola donde según el censo agropecuario de 1979 solamente el 29.1% de la superficie territorial del

Municipio estaba dedicada a la agricultura; para el año 2002 ha alcanzado el 61.2% de la extensión territorial. La razón principal es el aprovechamiento de insumos agrícolas que han venido a mejorar la productividad en el municipio de Agua Blanca.

1.12 ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DEL MUNICIPIO

La economía y desarrollo del municipio de Agua Blanca depende de la producción en las diversas actividades a las que se dedica la población, entre las que se encuentran: producción Agrícola, Pecuaria y Artesanal.

1.12.1 Producción agrícola

El sector agrícola produce y comercializa los siguientes productos: maíz, frijol, maicillo, arroz y tomate.

El mercado para la producción agrícola es local a través de comerciantes que venden productos en el Municipio y regional como Ipala, El Progreso, Asunción Mita y Jutiapa. Se comercializan a toda la Republica a través de la Central de Mayoreo en la Ciudad Capital, especialmente el frijol que tiene una alta demanda, por ser un producto de buena calidad y reconocido como el mejor de oriente.

1.12.2 Producción pecuaria

El sector pecuario produce y comercializa carne de res y ganado en pie.

Para el sector pecuario, existe un buen número de familias que se dedican a la crianza y engorde de ganado bovino, el mercado principal de las personas que se dedican a la comercialización de ganado, tiene demandantes en los departamentos de Chiquimula, Petén y Escuintla.

1.12.3 Producción artesanal

Las principales actividades del sector artesanal en el Municipio en orden de importancia son: panadería, herrería y carpintería.

El sector artesanal cuenta con un excelente mercado, se encuentra ubicado dentro del casco urbano y el área rural, actualmente la producción es para abastecer únicamente la demanda interna, aunque no alcanza a cubrirla en su totalidad.

1.12.4 Otros

La actividad de comercio y prestación de servicios es una fuente importante de empleos y contribuye en buena forma en la economía del Municipio.

Para finalizar se puede indicar que según resultados de la investigación, el sector servicios ocupa el primer lugar en ingresos para la población del Municipio con 61%, seguido del sector agrícola que contribuye en 18%, el tercer lugar lo ocupa el sector artesanal con el 11% y por último está el sector pecuario al alcanzar el 10%.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE PAN

La actividad artesanal de panadería es la más importante dentro de la economía y desarrollo del municipio de Agua Blanca. Se presentan a continuación los aspectos relevantes de dicha actividad, con la finalidad de mejorar su proceso productivo y de comercialización, con la visión de generar más fuentes de empleo, mayor productividad y como consecuencia obtener mejor rentabilidad.

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

“Pan: principal alimento del hombre, preparado con masa de harina y agua, cocida en horno, se hace generalmente de grano de trigo”⁶.

La producción y comercialización de pan es la principal actividad del sector artesanal del Municipio de Agua Blanca, la que sobresale no solo por su volumen de producción; sino también porque los artesanos que desarrollan la actividad incorporaron a sus procesos nueva tecnología, lo que trajo como consecuencia que las panaderías tradicionales desaparecieran; ésta caracterización coloca a la panadería de Agua Blanca en una excelente situación para explotar la actividad.

2.1.1 Descripción genérica

El pan es un producto de consumo diario y según el Instituto Centroamericano -INCAP- su consumo per cápita es de 28 gramos diarios para el pan dulce, que contienen 123 Kcal. de energía y 1.7 gramos de proteínas; y 24 gramos diarios de pan francés que contienen 70 Kcal. de energía y 2.4 gramos de proteínas.

⁶ Editorial Ramón Sopena, Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena, Editorial Ramón Sopena S.A. Barcelona 1981, Tomo 4. pág. 3136.

2.1.2 Variedades

Entre las variedades de consumo diario se encuentran: pan dulce, tostado y francés. El pan dulce se conoce con los nombres de: concha, cachitos, cortadas, cubiletes, royales. El tostado se vende en champurradas, hojaldras, y roscas. El francés se clasifica en: pirujos, franceses y campechanas.

2.1.3 Características y usos

El pan debe presentar un color pálido dorado y una calidad crujiente en toda su extensión. Las características básicas del pan son: aspecto, volumen, color de la miga, consistencia, aroma y sabor. Los usos que se le dan al pan son 100% alimenticios, debido a que es fuente importante de energía y proteínas.

2.2 PRODUCCIÓN

En el Municipio existen tres unidades productivas y es importante mencionar que la producción de pan es insuficiente para la demanda que existe del producto. A continuación se presentan las actividades que se realizan para la elaboración de las variedades de pan de consumo diario:

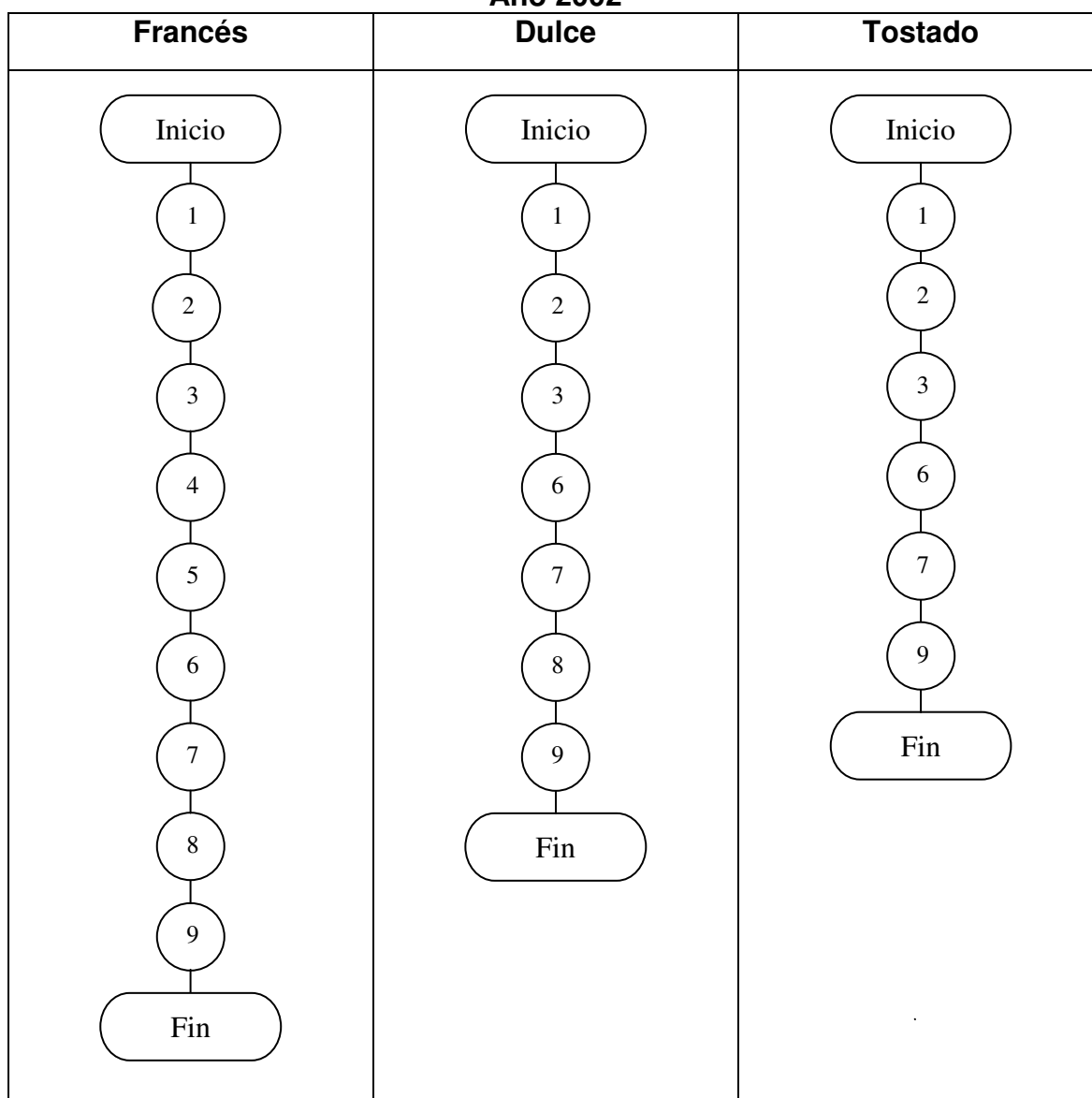
1. **Pesado y selección:** consiste en medir con una pesa la cantidad de los ingredientes como manteca, azúcar, harina, levadura, sal, así como el conteo de huevos y la determinación de la cantidad de agua para mezclar.
2. **Mezclado o batido:** es en unir todos los ingredientes de acuerdo a la clase de pan a elaborar.
3. **Amasado:** consiste en el estiramiento de la masa con movimientos fuertes hasta lograr el grado de elasticidad esperado.

4. Refinado: en este proceso se integra el uso del cilindro, equipo que se encarga de lograr la consistencia y refinamiento necesario de la masa para hacer francés.
5. Reposo o fermentación: este es un paso de espera, con el propósito de que los ingredientes se fusionen y que el efecto de las enzimas agregadas en la levadura se activen; producto que contribuye a que la masa sea mas blanda y crezca durante el proceso de horneado, para lograr los tamaños esperados.
6. Boleado: proceso totalmente manual que consiste en formar bolitas uniformes de masa, con el mismo peso y tamaño. Este es un proceso importante que garantiza una producción estándar.
7. Moldeo, diseño, figurado o labrado: el objeto del moldeo es darle forma a la masa reposada. El diseño es la forma que se le dará a cada pan, este es un paso esencial porque es la presentación que tendrá el producto a los ojos del consumidor.
8. Reposo final: es dejar que la masa repose antes de ser horneada. En el pan tostado no se aplica este paso.
9. Horneado: etapa que consiste en cocer la masa por la acción del calor, para transformarla en un producto digerible. Es introducir todas las bandejas de pan tostado al horno durante 10 a 15 minutos, 35 para el pan dulce, 40 minutos el francés; a una temperatura de 220/250 grados centígrados, con el objeto que durante su cocción este consiga un color miel o dorado, de apariencia atractiva. El tiempo depende del tamaño y clase del pan. Este proceso es importante para lograr el punto final de la

calidad del producto, por lo que la experiencia del panificador es importante para calcular el tiempo justo de horneado.

Para comprender fácilmente el proceso se detalla gráficamente:

Gráfica 1
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Flujograma Del Proceso Productivo para la Elaboración de Pan
Año 2002



Fuente: Investigación de campo, Grupo E.P.S., Primer semestre 2002.

2.2.1 Volumen y valor

Es la cantidad de panes producidos en cada unidad económica valuados al precio de venta. En esta rama la producción actual no es suficiente para cubrir la demanda, durante la encuesta se apreció que los poblados cercanos a los municipios de Asunción Mita y Concepción Las Minas del departamento de Chiquimula son abastecidos por ellos.

En el siguiente cuadro se presenta la producción de las tres unidades económicas de panadería del Municipio.

Cuadro 8
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Volumen de la Producción Anual, Según Encuesta
Actividad Artesanal, Panadería A, B y C
Año 2002

Concepto	Pan Diario	Total qq Anual de Harina al Año	Cantidad Anual de Panes	Precio de Venta Q	Total Producción Para Venta Q
Panadería A					
pan francés	3,938	783	1,232,594	0.25	308,149.00
pan dulce	3,300	391	1,032,900	0.25	258,225.00
pan tostado	2,104	235	658,552	0.25	164,638.00
Total	9,342	1,409	2,924,046		731,012.00
Panadería B					
pan francés	3,000	626	939,000	0.25	234,750.00
pan dulce	2,500	313	782,500	0.25	195,625.00
pan tostado	1,375	157	430,375	0.25	107,594.00
Total	6,875	1,096	2,151,875		537,969.00
Panadería C					
pan francés	1,750	391	547,750	0.25	136,938.00
pan dulce	1,800	235	563,400	0.25	140,850.00
pan tostado	1,300	157	406,900	0.25	101,725.00
Total	4,850	783	1,518,050		379,513.00
TOTAL	21,067	3,288	6,593,971		1,648,494.00

Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2002.

Según la estimación de los habitantes de Agua Blanca al año 2002, conforme la proyección de población del Instituto Nacional de Estadística -INE-; existen 16,732 habitantes y puede deducirse que el consumo diario por habitante es de una unidad con relación a la producción determinada de la actividad artesanal de panadería en el Municipio.

2.3 TECNOLOGÍA

Las panaderías en el municipio de Agua Blanca cuentan con modernos hornos eléctricos que ayudan a mejorar la actividad productiva, incrementan la producción, disminuyen tiempo y costos. Es importante mencionar que el costo de dichos hornos es elevado y según la clasificación de la Federación de la Pequeña y Mediana Empresa -FEPYME- está considerada como pequeña empresa.

2.4 COSTOS

De acuerdo a los datos obtenidos a través de guías de entrevista directa a los productores de pan, se establece el costo directo de producción de la rama de panadería, integrado por las materias primas, mano de obra y costos indirectos variables de producción, a través de la utilización del método de costeo directo; este sistema no incluye los gastos fijos de operación de las unidades productivas, sino únicamente aquellos que son directamente relacionados al proceso de producción del bien.

La materia prima del costo de producción está integrada por productos que se elaboran y comercializan a nivel nacional; en el caso de la mano de obra el sistema de pago que utilizan los productores es a destajo o sea por unidad producida, en el Municipio el salario que recibe el panadero es mayor que el salario mínimo de Q39.30 más la bonificación establecida de Q 8.33 diarios conforme el decreto 37-2001; aunque en el pago no se hace distinción entre los

conceptos establecidos conforme la legislación laboral, efectivamente reciben más. El pago de las prestaciones laborales no existe; de los gastos de producción tampoco hay una clara identificación de los productos o servicios que integran este rubro, tal es el caso de la energía eléctrica, gas o similares que intervienen en el proceso, que es un gasto que varía de acuerdo a la producción pero no lo relacionan como tal.

El siguiente cuadro muestra los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos variables de los datos obtenidos según la investigación y los imputados. Con el propósito de determinar con precisión las diferencias entre los cálculos que establece el productor y los costos obtenidos, técnicamente se presenta el costo por quintal producido de las tres variedades de pan de consumo diario de las tres panaderías.

Cuadro 9
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Costo Directo de Producción de Un Quintal de Harina
Actividad Artesanal, Panadería A, B y C
Año 2002
(Cifras en Quetzales)

Concepto	Panadería A			Panadería B			Panadería C		
	Francés	Dulce	Tostado	Francés	Dulce	Tostado	Francés	Dulce	Tostado
<u>Encuestados</u>									
Materia prima	170.00	244.00	253.00	156.00	216.00	227.00	170.00	221.00	226.00
Mano de obra	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
Costos indirectos variables	30.00	25.00	15.00	23.00	20.00	11.00	14.00	15.00	11.00
Total	255.00	324.00	323.00	234.00	291.00	293.00	239.00	291.00	292.00
<u>Imputados</u>									
Materia prima	170.00	244.00	253.00	156.00	216.00	227.00	170.00	221.00	226.00
Mano de obra	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00	74.00
Costos indirectos variables	77.00	68.00	53.00	62.00	56.00	43.00	34.00	34.00	32.00
Total	321.00	386.00	380.00	292.00	346.00	344.00	278.00	329.00	332.00
Variación	(66.00)	(62.00)	(57.00)	(58.00)	(55.00)	(51.00)	(39.00)	(38.00)	(40.00)

Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2002.

En el caso de los datos imputados, la variación principalmente se debe a los cálculos de los costos indirectos variables; regularmente el productor no considera la energía eléctrica y las prestaciones laborales aguinaldo, bono 14, vacaciones e indemnización establecidas conforme el Código de Trabajo debido a que no son remuneradas.

2.4.1 Rentabilidad

La rentabilidad es una herramienta de ayuda al productor que sirve para comprender mejor el rendimiento de la producción o para la toma de decisiones por cambios en el funcionamiento del negocio o nuevas inversiones. En el análisis se aplica el método de la utilidad obtenida anual, con respecto al valor total de las ventas menos los costos de producción según diagnóstico.

Cuadro 10
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Estado de Resultados Consolidado
Actividad Artesanal, Panadería A, B y C
Del 01 de julio 2002 al 30 de junio 2003
(Cifras en quetzales)

	Consolidado	
	Encuesta	Imputados
Ventas	1,648,494.00	1,648,494.00
(-) Costo directo de producción	893,076.00	1,074,303.00
Ganancia marginal	755,418.00	574,191.00
(-) Gastos fijos de producción		
Depreciación equipo producción	-	35,209.00
Energía eléctrica ventas	-	-
	-	35,209.00
	755,418.00	538,982.00
Gastos de operación		
(-) Gastos de venta	-	149,159.00
Gastos de administración	-	82,794.00
Total gastos de operación	-	231,953.00
Ganancia antes de I.S.R.	755,418.00	307,029.00
I.S.R.	234,179.00	95,179.00
Ganancia neta	521,239.00	211,850.00

Fuente: Investigación de Campo Grupo E.P.S., primer semestre 2002.

En este medio el análisis de rentabilidad que hace el productor es sobre la ganancia marginal bruta y lo realiza por quintal producido; la desventaja es que no incluye en los costos de fabricación directos el total de los costos y gastos totales; lo que no permite visualizar con objetividad la utilidad.

En el cuadro anterior se observan tres situaciones: a) al comparar la ganancia marginal bruta sobre los datos encuestados con los imputados, existe una variación del 24% los que están representados por la falta de pago y provisión de las prestaciones sociales establecidas conforme el Código de trabajo, como también la falta de pago y provisión de la bonificación incentivo Dto. Ley 37-2000; b) el productor no realiza un análisis de los resultados anuales por lo que no conoce con certeza el rendimiento total de la operación y finalmente si la realizará con los datos que maneja, tendría una variación de un 19% menos de lo que efectivamente cree percibir; c) el productor se encuentra clasificado desde el punto de vista fiscal como un contribuyente a quien aplica la tarifa del 31% conforme el artículo 44 de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

2.5 FINANCIAMIENTO

En este segmento se analiza cual es forma de adquisición del dinero si es a través de instituciones públicas o privadas, personas jurídicas o individuales, con el objeto de identificar cuales son las fuentes de financiamiento en las panaderías del Municipio; a continuación se detallan las que más se emplean.

2.5.1 Fuentes de financiamiento internas

Son los recursos que las panaderías generan por sí mismas, sin necesitar del financiamiento externo, dentro del análisis realizado a las tres panaderías del Municipio, se observó que dos de ellas, los recursos son internos proveniente de ahorro, préstamos familiares sin ningún interés, capital propio y reinversión de

las utilidades obtenidas, o sea que genera su propio autofinanciamiento con el objeto de comprar nuevamente materia prima para el proceso productivo.

2.5.2 Fuentes de financiamiento externas

En cuanto a las fuentes de financiamiento externas, los productores de pan, al momento de iniciar su actividad, solicitaron financiamiento en el Banco de Desarrollo Rural, quien requirió una garantía hipotecaria, con una tasa de interés del 20.5% al 23%, pagadero en un plazo de dos a tres años, utilizaron dicho dinero para la compra de su inversión fija y de capital de trabajo. A través de la generación de utilidades se logró cancelar el financiamiento solicitado.

2.6 COMERCIALIZACIÓN

Comprende todas las actividades realizadas desde la producción del pan hasta llevarlo al consumidor final. Por el tipo de producto, el proceso de comercialización puede ser analizado a través de la mezcla de mercadotecnia, por lo que se describe a continuación.

2.6.1 Mezcla de mercadotecnia

Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.6.1.1 Producto

El Pan es un producto que forma parte de la dieta alimenticia de la población del municipio de Agua Blanca, utiliza para su elaboración materias primas como: harina suave, harina dura, manteca, royal, azúcar, sal, levadura, y otros. El pan dulce es fabricado con harina suave y su característica fundamental es que tiene un alto rendimiento por lo que su costo es menor. El tostado es producido con harina suave y su característica esencial es que durante el proceso no necesita reposo, por lo que el tiempo para su elaboración es menor. El pan francés es

elaborado con harina dura, de menor rendimiento que la harina suave y su característica fundamental es que no utiliza azúcar. Debido a que es un producto de consumo diario, la demanda es permanente.

El pan producido en el Municipio es de excelente calidad, elaborado con las mejores materias primas que existen en el mercado y con utilización de modernos hornos que proporcionan como resultado un pan de exquisito sabor. Cada unidad contiene un peso promedio de 30 gramos y el tamaño depende de la variedad. Dentro del Municipio se exhibe en vitrinas y su forma de empaque es en bolsas de nylon; mientras que en el área rural se muestra el producto en canastos y su empaque es igual que en el área urbana, debido a que este material es de bajo costo y mantiene la calidad. La marca de cada productor consiste en las características específicas que agrega al pan como tamaño, color y sabor, lo que permite a detallistas y consumidores finales conocer en que panadería fue elaborado el producto, por tanto los gustos y preferencias de los clientes son factores importantes para el crecimiento de la actividad artesanal.

El pan dulce según la Encuesta Nacional de Consumo de Alimentos (ENCA) SEGEPLAN - INE de 1991 es consumido por el 86.7% del total de hogares del país y el consumo per cápita es de 28 gramos diarios que contienen 123 Kcal. de energía y 1.7 gramos de proteínas. Mientras el pan francés es consumido por el 67.3% de hogares con un consumo per cápita de 24 gramos diarios que contienen 70 Kcal. de energía y 2.4 gramos de proteínas.

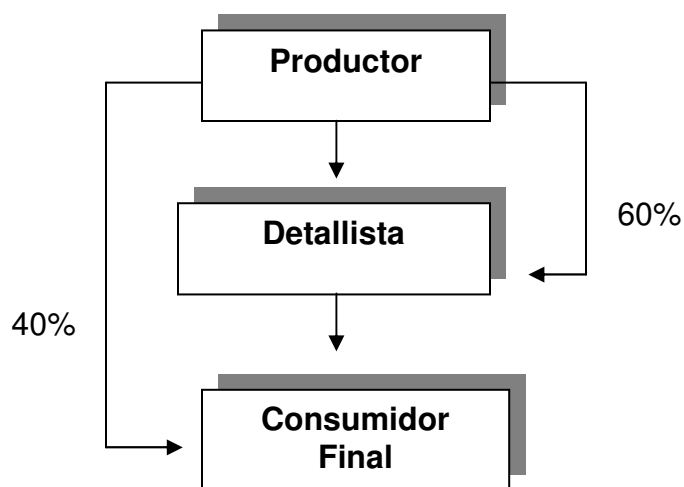
2.6.1.2 Plaza

Son todos los individuos u hogares que compran o adquieren bienes y servicios para el consumo personal. La plaza conlleva todas las actividades realizadas por la empresa, para poner un producto a disposición de los consumidores meta.

Actualmente la producción de pan se comercializa en el casco urbano del municipio de Agua Blanca y en las aldeas más cercanas al mismo. En esta clase de productos, la atención y servicio al cliente es un aspecto determinante para mejorar los niveles de venta actuales como también tener en mostradores el producto donde pueda ser exhibido.

A continuación se presenta la forma en que se distribuye el pan en el Municipio, y los porcentajes de venta estimados para cada institución que participa en el proceso de distribución.

Gráfica 2
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Canales de Comercialización
Actividad Artesanal Panadería
Año 2002



Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2,002.

La gráfica anterior muestra que para la actividad artesanal de panadería existen dos tipos de canales de comercialización. El primero se presenta cuando el cliente visita directamente el punto de venta de la unidad productiva. El segundo canal es utilizado en la distribución que se realiza en las aldeas más cercanas al casco urbano, entre las que se encuentran: Obrajuelo, Papalhuapa, Tempisque

y La Tuna; en donde se entrega el pan a tiendas, que funcionan como intermediarios detallistas y se encargan de realizar las ventas al consumidor final; por medio de este canal de comercialización se alcanza un alto porcentaje del total de ventas. La entrega se realiza a través de vehículos dedicados a esta actividad y el pan se traslada en canastos para protegerlo. Ambos canales son fundamentales para mantener un lugar importante dentro de la economía del Municipio.

Por ser el pan un producto perecedero, no se mantienen inventarios de producto terminado, sino la producción se realiza diariamente sobre la base de pedidos o a proyección de ventas basadas en la demanda mantenida durante los últimos meses. Es importante mencionar que la venta se incrementa en épocas festivas como Semana Santa y Navidad.

- **Márgenes de comercialización**

Es la diferencia entre el precio que percibe el productor y el que recibe el consumidor final. Para determinar el margen de comercialización es necesario conocer los gastos en que se incurren durante el proceso de venta del pan como combustibles, salarios del personal dedicado a la distribución, publicidad y otros.

Existe también el margen bruto de comercialización MBC, y se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes.

El siguiente cuadro muestra los márgenes de comercialización en la panadería:

Cuadro 11
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Márgenes de Comercialización
Actividad Artesanal de Panadería
Año 2002

Institución	Precio de Venta	Margen Bruto de Comerc.	Gastos de Mercadeo	Margen Neto de Comerc.	% de Inversión	% de Partic.
Productor	0.20					
Detallista (Combustible)	0.25	0.05	0.02	0.03	15	80
Consumidor final						

Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2002

El cuadro anterior indica que por cada quetzal que se venda de pan, el 25% corresponde al margen bruto de comercialización. De dicho porcentaje, el 40% corresponde a gastos de traslado del producto, por lo que el restante 60% es el margen neto de comercialización, o sea que por cada pan de 25 centavos se obtienen tres centavos de utilidad para el detallista, que representan el 15% sobre la inversión del productor, porcentaje aceptable por no existir mayor inversión de parte de esta institución. Se puede observar también que la participación del productor es de 20 centavos por unidad producida.

2.6.1.3 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de todos los valores, que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio que se utilice”.⁷

En la actividad artesanal de panadería el precio de las variedades de pan, se determina a través de una combinación sobre la base de sistemas de costos y el precio de la competencia. Se comprobó según la investigación realizada, en

⁷ Kotler, Phillip.; Armstrog, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1997 pag. 585

el año 2002 que el precio unitario del pan es de 25 centavos al consumidor final tanto en el área urbana como rural.

El precio al mayoreo es de 20 centavos por unidad y actualmente la forma de pago es únicamente al contado, aunque existe la posibilidad que a mediano plazo se den las condiciones necesarias para comercializar el producto a detallistas al crédito o realizar descuentos por pagos al contado.

2.6.1.4 Promoción

El pan es un producto de consumo diario, alcanza el primer lugar en importancia dentro de la actividad artesanal del Municipio, cuenta con una ventaja fundamental consistente en que la totalidad de la población de Agua Blanca es cliente potencial del producto por lo que es parte del Mercado Meta. Actualmente la publicidad utilizada son rótulos luminosos y letreros en las paredes que indican la existencia de las panaderías. Los vendedores que existen son quienes se encargan de distribuir el pan en las aldeas vecinas al área urbana del Municipio.

Se pueden alcanzar mejores niveles de venta al utilizar estrategias promocionales como regalos por compras, por ejemplo en la compra de cinco panes recibe uno adicional de ganancia, descuentos especiales en compras significativas, publicidad a través de volantes, y crédito a detallistas.

2.7 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Se determinó que la producción artesanal presenta las siguientes características en la organización:

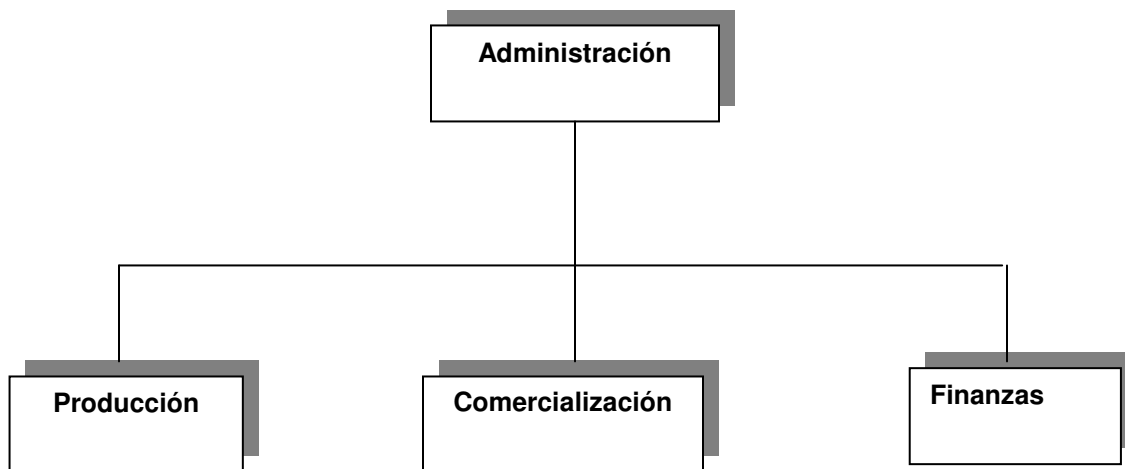
- En el sector artesanal predomina la pequeña empresa caracterizada por un número de empleados entre cinco a veinte y con una inversión de capital neto entre Q.20,000.00 y Q.1.000,000.00, de acuerdo a la

clasificación de la Federación de la Pequeña y Mediana Empresa FEPYME, de octubre 1994.

- Las operaciones las realizan sin planificación y controles adecuados. Se observó que la organización existente es Lineal; comúnmente se utiliza por su fácil implementación y se desarrolla desde el productor o propietario en forma directa hasta los subalternos.
- Otra característica importante es que la responsabilidad del propietario en la dirección de la empresa absorbe no menos del 80% de su tiempo.

A continuación se presenta la estructura organizacional para mejor comprensión:

Gráfica 3
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Estructura Organizacional
Actividad Artesanal Panadería
Año 2002



Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2,002.

La estructura organizacional anterior se caracteriza porque la tecnología utilizada es tradicional y el sistema de organización es Lineal. Las funciones de administración y finanzas son realizadas por el propietario de una manera empírica, mientras que en producción y comercialización intervienen los empleados.

2.8 RESUMEN DE LA PROBLEMÁTICA ENCONTRADA

En Agua Blanca, la actividad artesanal ocupa el tercer lugar en importancia en la economía del Municipio y un alto porcentaje está integrado por la producción y comercialización del pan, no obstante se determinó un problema fundamental en dicha actividad que consiste específicamente en que no existe una buena y eficiente organización donde puedan optimizarse los recursos humanos, materiales y financieros.

Se determinó que las actividades se realizan por orden directa del propietario, no se llevan a cabo ningún tipo de funciones administrativas, ni planificación de las actividades a ejecutar sino se hacen en base a la experiencia de los obreros.

No se recibe asesoría técnica, falta capacitación para empleados, el volumen de producción no es acorde a las necesidades de la población y a la maquinaria utilizada y los costos no se determinan técnicamente.

2.9 SOLUCIÓN A LA PROBLEMÁTICA ENCONTRADA

Para darle solución al problema fundamental detectado, y alcanzar mejores beneficios se propone lo siguiente:

Establecer una Asociación de productores de pan que cumpla los requisitos establecidos por las leyes vigentes, con la finalidad de mejorar administrativamente y captar los recursos económicos necesarios que alcancen los objetivos de mayor productividad y cobertura del mercado potencial que existe.

Por medio de la Asociación se obtendrán beneficios como compra de materias primas e insumos a menor costo, adquisición de asesoría técnica en el Instituto

Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP- con el fin de inducir a los propietarios para administrar eficientemente los recursos disponibles y puedan ejercer las funciones administrativas adecuadamente. Capacitar a los empleados para mejorar la calidad del producto y evitar tiempos ociosos de maquinaria y mano de obra.

A través de la optimización de los recursos materiales, financieros y humanos se alcanzará mayor productividad que permitirá explotar la actividad artesanal de panadería.

Al incrementarse la producción es importante planificar, ejecutar y dirigir la utilización de estrategias de mercadeo tales como: publicidad, propaganda, promociones, evaluación del otorgamiento de créditos, para alcanzar segmentos de mercado que actualmente están cubiertos por otros municipios colindantes.

CAPÍTULO III

PROYECTO: PRODUCCIÓN DE CHILE PIMIENTO

El objeto del capítulo es presentar a la comunidad del municipio de Agua Blanca, un proyecto de inversión objetivo y viable, de acuerdo a las condiciones que presenta el Municipio. El trabajo fue desarrollado para su estudio y evaluación, de acuerdo a las potencialidades encontradas, características de los suelos, clima, recursos naturales, tecnología y capacidad económica de los interesados en la inversión.

Se presenta el proyecto, con el fin de concretarse el mismo a través de estimular a nuevos inversionistas y así mejorar el desarrollo económico del Municipio con la generación de nuevas fuentes de trabajo.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se presenta la viabilidad de producir chile pimiento en el Municipio, para ello se ha evaluado el entorno físico, natural, económico, político, social y jurídico, asimismo se incluye un análisis del estudio de mercado, el monto de la inversión, costos de producción, estudio técnico, administrativo-legal y fuentes de financiamiento, con el objetivo de llevar a cabo la implementación del proyecto a corto plazo.

3.1.1 Presentación del producto

El cultivo del chile pimiento en el Municipio es viable, debido a que cuenta con las condiciones aptas de suelos, clima adecuado, altura sobre el nivel del mar propicia, mano de obra necesaria para trabajar, así como los beneficios económicos que se traducen en desarrollo para el Municipio.

De acuerdo a las escasas condiciones hidrológicas del Municipio, en Agua Blanca son realizables aquellos proyectos que puedan subsistir con sistemas de riego. El chile pimiento es un cultivo que puede desarrollarse con sistema de riego por goteo; se determinó que existe la infraestructura necesaria en el casco urbano del Municipio, específicamente en el barrio Las Casitas, donde los suelos presentan las características adecuadas para el producto: fértiles y profundos, con un P.H 5.3 a 6.8.; la extensión propuesta para el proyecto es de cinco manzanas, terreno que es propiedad de los inversionistas interesados.

Según datos del Banco de Guatemala, la región oriente del país, como Jalapa y Jutiapa, es donde actualmente se cultiva chile pimiento, lo que demuestra que el municipio de Agua Blanca, presenta las condiciones necesarias para el éxito del proyecto.

3.1.2 Producción anual

Cinco manzanas de terreno obtendrán una producción total de 15,000 cajas de 40 libras por año. Se estima producir 1,500 cajas por manzana y dos cosechas al año.

3.1.3 Mercado meta

Se propone que la producción sea comercializada en la ciudad Capital, a través de mayoristas ubicados en la Central de Mayoreo en la zona 12, quienes se encargarán de distribuir el producto al consumidor final del área urbana o rural del país, esto con la finalidad de conseguir mejores precios de venta para toda la producción; y una pequeña parte será vendida en el mercado del Municipio. Por lo que se puede identificar al mercado meta como la totalidad de la población del país.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Es necesario implementar nuevos proyectos dentro del Municipio, la producción de chile pimiento, contribuirá con generar nuevos empleos y mejorar el nivel de vida de los agricultores, lo que se traduce en crecimiento económico para la población de Agua Blanca.

3.3 OBJETIVOS

Los objetivos del proyecto están estrechamente vinculados a la búsqueda del desarrollo del Municipio a mediano plazo, a través de la utilización y mejor aprovechamiento de los recursos con que se cuenta.

3.3.1 Objetivos generales

- Diversificar la producción agrícola con nuevos productos que generen más ingresos a la población y que mejoren la economía familiar.
- Promover la autosuficiencia productiva del país al cultivar productos que actualmente se están importando de países vecinos.
- Generar fuentes de trabajo a través de la implementación de nuevos proyectos de inversión.

3.3.2 Objetivos específicos

- Incursionar en nuevos mercados con productos cultivados en el Municipio como el chile pimiento.
- Mejorar la preservación de los suelos con la rotación de cultivos.
- Fomentar la cultura organizacional de la producción.
- Generar mejor rentabilidad en la inversión comparada con los cultivos tradicionales del lugar como el maíz y el maicillo.
- Mejorar el nivel tecnológico en la producción de la actividad agrícola
- Dar a conocer a la población del Municipio, que la mejor manera para alcanzar el desarrollo individual y colectivo es trabajar en grupo.

- Incrementar las exportaciones para acrecentar el ingreso de divisas al país y disminuir las importaciones de chile pimienta.

3.4 ASPECTOS DE MERCADO

El propósito es conocer si existe un mercado potencial que consuma chile pimienta, que justifique la puesta en marcha de la iniciativa de inversión. Para tener una visión mas clara de la viabilidad y rentabilidad de la producción y venta de chile pimienta se analizarán las variables de producto, demanda, oferta, precio y proceso de comercialización. El chile pimienta pertenece a un mercado de competencia imperfecta, debido a que en el mismo existen muchos demandantes y pocos oferentes.

La producción se encuentra orientada en alto porcentaje al mercado nacional y en mínima proporción para el mercado del Municipio, en virtud que los demandantes están concentrados en la región metropolitana del país

3.4.1 Descripción del producto

“Es originario de América Tropical, en donde ha sido cultivado desde épocas remotas, y gracias a la buena aclimatación, se ha extendido a todo el mundo, procede de Brasil de donde fue llevado por los españoles en el siglo XVI, propagándose a partir de entonces por diversas naciones europeas.”⁸

⁸ Dirección General de Servicios Agrícolas, Guía Técnica y Costos de Producción de Hortalizas, Unidad de Comunicación Social. Guatemala, 1979 pág.71

La planta de chile pimiento se conoce con el nombre científico de capsicum frutescens o capsicum annum, y pertenece a la familia de las solanáceas, es un cultivo herbáceo, de tallo leñoso, anguloso, hojas enteras ovales, lanceoladas, tiene flores hermafroditas solitarias de color blanco amarillento, fructifican en baya semicartilaginosa con dos o tres celdas, pero si se realiza bajo cultivo, se constituye en una planta con un ciclo vegetativo que va desde 120 a 160 días comprendidos desde la siembra hasta la madurez, su reproducción se lleva a cabo por semillas. Alcanzan alturas de 0.60 a 1.2 metros, es de clima cálido, templado y frío, pero los mejores resultados se obtienen con alturas de 0 a 4,000 pies sobre el nivel del mar, a temperaturas entre 20 y 29 grados centígrados, con una precipitación pluvial anual de 600 a 1,200 milímetros.

3.4.1.1 Uso del producto

El chile pimiento como hortaliza es un ingrediente esencial en la preparación de alimentos, con buen sabor. “Conteniendo de 150 a 180 mg/100g. de vitamina C y alto contenido de vitamina A o caroteno”⁹ que lo hacen susceptible de ser usado en las formas siguientes: como condimento en forma natural, como medicina, y en forma industrial como paprika, utilizada en la fabricación de salchichas, embutidos y otros derivados.

3.4.2 Oferta

La cantidad de chile pimiento que se produce en el país agregado a las importaciones provenientes de países como México y Honduras es lo que se conoce como oferta total. A continuación se presenta la situación actual y la proyección de la misma:

⁹ E. CASSERES. Producción de Hortalizas. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José Costa Rica. 1981. 3a. Edición, página 71.

Cuadro 12
República de Guatemala
Oferta Total Histórica y Proyectada
Producto Chile Pimiento
Años 1997 – 2006
(Expresado en Quintales)

Año	Producción Nacional	+	Importaciones	=	Oferta Total
1997	78,058		166		78,224
1998	79,708		259		79,967
1999	348,944		294		349,238
2000	464,562		322		464,884
2001	370,097		6,264		376,361
2002	558,953		5,139		564,092
2003	655,847		6,365		662,212
2004	752,740		7,591		760,331
2005	849,633		8,816		858,449
2006	946,526		10,042		956,568

La proyección de la oferta se realizó en función de la ecuación: donde:
 Para producción $Y_c = 268,273.80 + 96,893.20 (x)$ $Y_c =$ quintales de chile pimiento
 Para importaciones $Y_c = 1,461 + 1,225.90 (x)$ $X =$ año proyectado $1,999 =$ año base
 Fuente: Elaboración propia con base a datos del Banco de Guatemala años 1997 al 2001.

La oferta nacional predomina a pesar de que en el año 2000 se incrementa la importación de chile pimiento al mercado local, con una participación del 7%, en el año 2002 ya representa un 9% esto significa que el mercado ha demandado más de lo que los productores nacionales pueden abastecer; en el próximo quinquenio con el incremento de la producción nacional que aportaría el proyecto, se cubriría parte del mercado con producto cultivado en el Municipio y la necesidad de importar chile pimiento disminuiría.

3.4.3 Demanda

Por los hábitos alimenticios del guatemalteco el chile pimiento es parte de los ingredientes que forman la dieta alimenticia, es de uso común y su demanda es diaria.

La demanda potencial de chile pimiento es la totalidad de habitantes del país por el consumo per cápita, en vista de que el producto es exclusivamente para consumo humano.

La estimación del consumo per capita está basada en datos establecidos por el Instituto Nutricional de Centro América y Panamá. -I.N.C.A.P.- donde establece que el consumo anual de chile pimiento es de 1.1 libra por persona.

En el siguiente cuadro se presenta la demanda de chile pimiento en el país durante los últimos cinco años y la proyección de la demanda potencial de los próximos cinco años.

Cuadro 13
República de Guatemala
Demanda Potencial Histórica y Proyectada
Producto Chile Pimiento
Años 1997 – 2006
(Expresado en Quintales)

Año	Población Tasa Crecimiento 2.64%	Consumo Anual Per cápita	Demanda Potencial
1997	10,517,448	0.011	115,692
1998	10,799,133	0.011	118,790
1999	11,088,362	0.011	121,972
2000	11,385,339	0.011	125,239
2001	11,678,411	0.011	128,463
2002	11,986,800	*	131,855
2003	12,299,888	0.011	135,299
2004	12,621,301	0.011	138,834
2005	12,951,606	0.011	142,468
2006	13,293,528	0.011	146,229

*Proyecciones realizadas con base a datos del Instituto Nacional de Estadística – INE- año 2002.

Fuente : Elaboración propia con base a proyecciones del Instituto Nacional de Estadística -INE- año 2002 y dietas Instituto de Nutrición para Centro América y Panamá –INCAP- año 1998.

Según la proyección de población realizada por el Instituto Nacional de Estadística se logró establecer que para el año 2002 existe una demanda potencial de 131,855 quintales de chile pimiento, conforme las proyecciones en el año 2006 será de 146,229 con un crecimiento porcentual del 11%. El comportamiento del consumo del producto representa una excelente oportunidad de mercado para desarrollar el proyecto, en virtud de que la demanda potencial va en crecimiento.

3.4.3.1 Consumo aparente

Indicador que determina la cantidad de chile pimienta que en realidad demanda la población, en un período determinado regularmente de un año. El consumo aparente establecido se presenta a continuación.

Cuadro 14
República de Guatemala
Consumo Aparente
Producto Chile Pimiento
Años 1997 – 2006
(Expresado en Quintales)

Año	Producción Nacional	+ Importaciones	- Exportaciones	= Consumo Aparente
1997	78,058	166	9,681	68,543
1998	79,708	259	30,039	49,928
1999	348,944	294	288,426	60,812
2000	464,562	322	402,454	62,430
2001	370,097	6,264	312,271	64,090
2002	558,953	5,139	501,853	62,239
2003	655,847	6,365	599,612	62,600
2004	752,740	7,591	697,372	62,959
2005	849,633	8,816	795,131	63,318
2006	946,526	10,042	892,891	63,677

La proyección del consumo aparente se realizó en función de la ecuación:
 Para producción $Y_c = 268,273.80 + 96,893.20(x)$ $Y_c =$ donde:
 Para importaciones $Y_c = 1,461 + 1,225.90(x)$ $X =$ quintales de chile pimienta
 Para exportaciones $Y_c = 208,574.20 + 97,759 + 50(x)$ $1,999 =$ año proyectado
 año base
 Fuente: Elaboración propia con base a datos del Banco de Guatemala años 1997 al 2001.

El cuadro anterior indica que el chile pimienta ha tenido un incremento considerable en la producción nacional, derivado de la demanda del exterior de los últimos tres años las exportaciones han aumentado nueve veces más que los años anteriores; la demanda nacional también presenta una tendencia de mayor consumo.

Al comparar el indicador del consumo aparente con la demanda potencial se puede deducir que para el año 2006 puede comercializarse dos veces más la producción que actualmente existe.

3.4.3.2 Demanda insatisfecha

Es la diferencia entre la demanda potencial y el consumo aparente, o sea que es la cantidad de Chile Pimiento que actualmente podría comercializarse en el mercado nacional. Dichos indicadores se presentan a continuación.

Cuadro 15
República de Guatemala
Estimación de la Demanda Insatisfecha
Producto Chile Pimiento
Años 1997 – 2006
(Expresado en Quintales)

Año	Demanda Potencial	-	Consumo Aparente	=	Demanda Insatisfecha
1997	115,692		68,543		47,149
1998	118,790		49,928		68,862
1999	121,972		60,812		61,160
2000	125,239		62,430		62,809
2001	128,463		64,090		64,373
2002	131,855		62,239		69,616
2003	135,299		62,600		72,699
2004	138,834		62,959		75,875
2005	142,468		63,318		79,150
2006	146,229		63,677		82,552

Fuente: Elaboración propia con base a cuadros de demanda potencial y consumo aparente del presente estudio.

La demanda insatisfecha en el año 1998 representaba el 58%, en el 2000 el 50%, actualmente en el 2002 es el 52%, y se estima que para el año 2006 la demanda insatisfecha será de un 56%, lo que significa que el crecimiento de la producción es insuficiente con relación al crecimiento del consumo de la

población estimada para esa fecha; de la evaluación anterior se puede concluir que la viabilidad del proyecto es segura, derivado de que si existe mercado para el crecimiento de la producción.

3.4.4 Precio

De acuerdo a la investigación, el precio al consumidor en el mercado nacional, está sujeto al tamaño y calidad del producto, para el proyecto se determinó que el precio de venta será de Q.60.00 para mayoristas, Q.70.00 para detallistas y Q. 98.00 para consumidores finales.

El precio es variable e influenciado por la cantidad de oferentes en el mercado y los fenómenos naturales tales como el exceso de lluvia que pueden dañar la calidad del producto.

3.5 ASPECTOS TÉCNICOS

Segmento que comprende el análisis y presentación de los elementos esenciales para la preparación del proyecto, con el objetivo de establecer con mayor precisión los costos de producción del chile pimiento y la factibilidad técnica.

3.5.1 Localización del proyecto

Se refiere a la ubicación que tendrá el proyecto de cultivo y comercialización de chile pimiento, se consideran para ello las condiciones de clima, suelos, infraestructura y otros aspectos importantes que garanticen la rentabilidad del mismo.

3.5.1.1 Macro-localización

El proyecto de chile pimiento se desarrollará en el departamento de Jutiapa ubicado a 162 kilómetro de la ciudad capital de Guatemala.

3.5.1.2 Micro-localización

El proyecto: Producción de Chile Pimiento, se ubicará en el municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa, a 42 kilómetros de la Cabecera Departamental, específicamente en el barrio Las Casitas; debido a que estos terrenos reúnen las condiciones necesarias para el cultivo.

Es importante mencionar que las vías de acceso hacia el Municipio, y hacia el lugar en donde se desarrollará el proyecto están en buen estado con el 100% de la carretera asfaltada, con ingreso por el departamento de Jutiapa y por el municipio de Ipala, departamento de Chiquimula.

3.5.2 Tecnología

La forma planificada para realizar el proyecto, es a través de: rotación de cultivos como medida para preservación de los suelos; incorporación de agroquímicos; utilización de sistema de riego por goteo; participación de la asistencia técnica a solicitarse al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA- con sede en la Cabecera Departamental y utilización de pilones mejorados, el nivel tecnológico donde se ubica es el III.

3.5.3 Tamaño

El proyecto de chile pimiento se desarrollará en un área de cinco manzanas que producirán 75,000 cajas durante cinco años.

3.5.4 Recursos

Los recursos financieros necesarios para iniciar el proyecto son de Q.207,413.00. Se conformará así: tres socios aportarán Q5,483.00 cada uno y Q.5,482.00 los otros dos socios, lo que hace un total de Q.27,415.00; adicionalmente se solicitará un préstamo de Q. 180,000.00 en el Banco de Desarrollo Rural, para hacer el total de la inversión.

3.5.5 Programa de producción

A continuación se presenta el programa de producción anual para el cultivo de chile pimiento, y el porcentaje de participación sobre la demanda insatisfecha que existe en el mercado nacional, según lo proyectado para el año 2002 al 2006.

Cuadro 16
República de Guatemala
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Programa de Producción Proyectado
Años 2002-2006

Años	Producción en qq	Demanda Insatisfecha en qq	% De Participación
2002	1,200	69,616	1.72
2003	1,200	72,699	1.65
2004	1,200	75,875	1.58
2005	1,200	79,150	1.52
2006	1,200	82,552	1.45

Fuente: Elaboración propia con base a datos proporcionados por el Banco de Guatemala años 1997 – 2001 y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación - MAGA- año 1999.

Se puede observar que la participación del proyecto con respecto a la demanda insatisfecha que existe a nivel nacional es reducida, por lo que a mediano plazo podrán incorporarse otras personas interesadas en diversificar la producción agrícola del Municipio, ya que la oportunidad de mercado es muy amplia.

3.5.6 Producción

Se estima una producción de 1,500 cajas de 40 libras cada una por manzana, con dos cosechas al año, para una producción anual de 15,000 cajas; proyectada a cinco años, con una producción constante durante el período.

3.5.7 Proceso de producción

El proceso de producción de chile pimiento, requiere realizar varios pasos para obtener mejores resultados en la cosecha, a través de esfuerzo y aplicación de tecnología accesible:

Paso uno: preparación de la tierra

Proceso que utiliza pilones comprados cuando tienen una medida de 25 a 30 centímetros. Un mes antes de realizar el trasplante del pilón se efectúa la preparación del suelo para la siembra, lo que constituye una operación fundamental en la explotación hortícola que consiste en huataleo, mecanización y carrileo.

El huataleo es básicamente la extracción de la tierra y todas las hierbas que pueden causar daño a la planta, o que le impida nacer y crecer normalmente, se utiliza para ello seis jornales. La profundidad de la aradura es de 20 a 90 centímetros, se conoce como mecanización y para ello se necesitan tres horas máquina; una observación muy importante que debe tomarse en cuenta al arar, es que el suelo no deberá estar demasiado seco o excesivamente húmedo; pues si se halla demasiado seco con seguridad no se logrará que el arado penetre y si consigue hacerlo, se partirá en fragmentos grandes y el arado avanzará a saltos; por el contrario si el suelo está demasiado húmedo la tierra mojada no permitirá un buen trabajo de arado. El último paso para la preparación de la tierra es el surcado o carrileo del terreno, y el suelo se encuentra listo para proceder al trasplante, para ello se utilizan 10 jornales.

Paso dos: trasplante

Consiste en hacer el trasplante en el momento en que la planta tiene una altura de 25 a 30 centímetros, el terreno debe estar húmedo 24 horas antes, en caso

contrario se debe regar inmediatamente después de realizada la siembra, se utilizan para el proceso 12 jornales.

Paso tres: fertilización

A los cinco días después del trasplante se aplica la primera fertilización, se recomienda sea distribuida a seis centímetros de la base del tallo, alrededor o a los lados, a una profundidad de cuatro centímetros. A los 15 días de la primera aplicación, se suministra la segunda fertilización, se aplica a 10 centímetros de la base del tallo, alrededor a los lados, cinco centímetros debajo de la tierra. A los 30 días después del trasplante se recomienda utilizar nuevamente los fertilizantes, distribuidos a seis centímetros de la base del tallo, alrededor o a los lados, a una profundidad de cuatro centímetros. A los 50 días después de la tercer fertilización se suministrarán nuevamente a dos centímetros, de la base del tallo, alrededor o a los lados, a una profundidad de cuatro centímetros. Para las cuatro fertilizaciones se necesitan ocho jornales.

Paso cuatro: piteado y tutoreo

En el período de fertilización, entre los 15 y 30 días, se pondrán y asegurarán las estacas y la pita para que la planta tenga donde apoyar sus frutos, utiliza ocho jornales para el tutoreo y 12 para el piteado.

Paso cinco: limpieas

Se recomienda efectuar dos limpieas intermedias, la primera se realizará al iniciar la siembra y la segunda, según las necesidades que se presenten en el transcurso de la cosecha. En este paso se necesitan 15 jornales.

Paso seis: control fitosanitario

Consiste en realizar, riego, aporques, fumigaciones y aplicación de biocias, para dicha actividad se utilizarán 24 jornales. Durante el proceso se debe dar

tratamiento al suelo contra las plagas como: gallina ciega, gusano nochero, gusano de alambre y larvas de tortuguillas.

Paso siete: corte

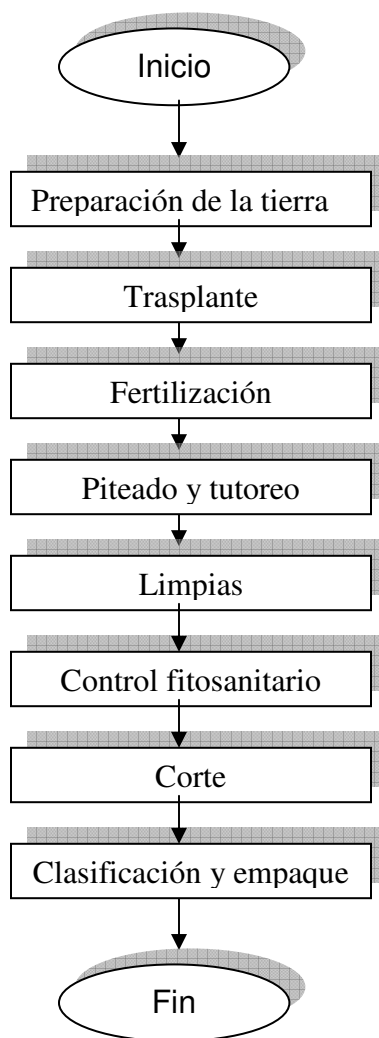
Se realiza a los 90 días después del trasplante. El chile pimiento debe cortarse de preferencia cuando los frutos principian a volverse rojos y se deja una porción del pedúnculo. Se contratará mano de obra asalariada, para este paso son utilizados 20 jornales, (se estima Q.27.50 por jornal conforme el Acuerdo Gubernativo 494-2002). Se contemplan dos cosechas al año. Durante el proceso de producción y corte se deberá tomar en cuenta el grado de madurez que presenten los frutos.

Paso ocho: clasificación y empaque

La clasificación se realizará en forma manual, al mismo tiempo se empacará en cajas de madera, de 40 libras cada una, con el uso de cinco jornales.

Para comprender fácilmente el procedimiento a seguir para el cultivo de chile pimiento se presenta gráficamente:

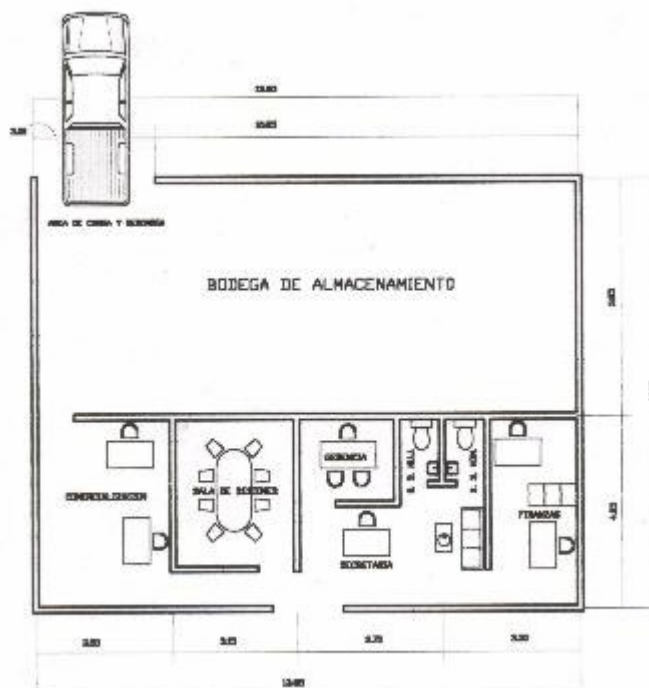
Gráfica 4
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Flujograma del Proceso Productivo



Fuente: Investigación de campo, Grupo EPS., primer semestre 2002.

3.5.8 Distribución en planta

A continuación se presenta la forma en que se sugieren las instalaciones de la Asociación de Productores de Chile Pimiento de Agua Blanca.



3.6 ASPECTOS FINANCIEROS

Permiten determinar la inversión total, los estados de resultados y de donde se obtendrá el capital para iniciar el proyecto.

3.6.1 Inversión

Son los recursos financieros con que debe contar el proyecto para su puesta en marcha, que básicamente se emplearán en la primera cosecha. Se necesitará una inversión fija de Q.7,300.00 y una inversión en capital de trabajo de Q.200,113.00 para un total de Q.207,413.00.

El detalle del capital necesario para realizar el proyecto de chile pimiento se presenta a continuación:

3.6.1.1 Inversión fija

Inversión conformada por el activo fijo, son bienes que deberán ser adquiridos al inicio del proyecto, serán utilizados para la producción de chile pimiento y estarán sujetos a las depreciaciones y amortizaciones de Ley.

Cuadro 17
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Inversión fija
(Cifras en Quetzales)

Concepto	Costo Total
Equipo agrícola	1,000.00
Herramienta	250.00
Mobiliario y equipo	1,950.00
Gastos de organización	4,100.00
Total inversión fija	7,300.00

Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2002.

En el cuadro anterior, se muestra la inversión fija que se deberá adquirir para poner en marcha el proyecto de producción del chile pimiento, equivale al 4% de la inversión total y se utilizará para las cinco manzanas.

3.6.1.2 Capital de trabajo

Constituido por los costos de producción agrícola, se integran con todas las erogaciones necesarias entre las que se conjugan recursos materiales, humanos y financieros, con la finalidad de obtener mediante un proceso productivo, bienes útiles para el uso o consumo de la población.

A continuación se presentan los principales rubros utilizados:

Insumos

Principales elementos que son transformados a través del proceso, hasta obtener el producto agrícola, en este caso el chile pimiento.

Pilones mejorados

Para la siembra de una manzana se estima el requerimiento de 20,000 pilones.

Fertilizantes

Son los agroquímicos utilizados para hacer que la tierra sea fértil y estimula la productividad. Se utilizará abono triple 15, 20-20-0 y urea.

Insecticidas

Son agroquímicos aplicados para prevenir y combatir las plagas que afectan el cultivo, metassistox y ambush.

Fungicidas

Son utilizados para el control de enfermedades, se aplican Volatón y Folpan.

Mano de obra

Es el esfuerzo humano, necesario para llevar a cabo el proceso productivo del chile pimiento desde el trasplante del pilón hasta la cosecha.

Costos indirectos variables

Son aquellos costos que participan directamente en proceso productivo y que varían de acuerdo a los niveles de producción; las prestaciones laborales, la cuota patronal IGSS, los imprevistos y las cajas de madera para trasladar el producto a la planta.

Se presenta el cuadro de la inversión en capital de trabajo para cinco manzanas.

Cuadro 18
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Inversión en Capital de Trabajo
Cinco Manzanas, Una Cosecha
Nivel Tecnológico III
(Cifras en Quetzales)

Concepto	Total
Insumos	107,120.00
Mano de obra	26,840.00
Costos indirectos variables	37,995.00
Costos variables de venta	3,000.00
Gastos fijos	25,158.00
Total inversión en capital de trabajo	200,113.00

Fuente: investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2002.

La inversión en capital de trabajo equivale a un 96% de la inversión total.

3.6.1.3 Inversión total

Es la sumatoria de la inversión fija y la inversión en capital de trabajo que se necesita para poner en marcha el proyecto, como se puede observar en el cuadro siguiente.

Cuadro 19
Municipio de Agua Blanca, departamento Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Inversión Total
Cinco manzanas, Una cosecha
Nivel Tecnológico III
(Cifras en Quetzales)

Concepto	Total
Inversión fija	7,300.00
Inversión en capital de trabajo	200,113.00
Inversión total	207,413.00

Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2002.

La inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto del chile pimienta es de Q.207,413.00.

3.6.1.4 Estados financieros

Son resúmenes que muestran la situación y los resultados de las operaciones financieras de una empresa en forma cuantitativa, se elaboran para presentar un informe, sobre la marcha de la empresa y los resultados obtenidos durante un período de un año.

3.6.2 Costos

Son los desembolsos en que se incurren para el desarrollo del producto y que están vinculados directamente en el proceso productivo ya sea en forma directa e indirecta. Se refiere al costo de producción del chile pimienta en fresco.

El primer año se cultivarán cinco manzanas de terreno con dos cosechas al año. Su costo se establecerá en base al cálculo de los elementos del costo de insumos, mano de obra directa y costos indirectos variables.

Cuadro 20
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Costo Directo de Producción
Cinco Manzanas, Dos Cosechas
del 1 de julio al 30 de junio
(Cifras en Quetzales)

Concepto	Total
Insumos	214,240.00
Mano de obra	53,680.00
Costos indirectos variables	75,990.00
Costo directo de producción	343,910.00

Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2002.

En el primer año de producción el costo de la cosecha de las cinco manzanas, con dos cosechas será de Q.343,910.

3.6.2.1 Estado de resultados

Es un estado financiero que muestra los ingresos generados por la venta de los bienes y servicios, a través de él, se puede medir el desarrollo de una empresa y comprobar si han alcanzado las metas y objetivos establecidos. A continuación se presenta el cuadro del estado de resultados.

Cuadro 21
Estado de Resultados
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Cinco manzanas Dos Cosechas
Del 1 de julio de 2002 al 30 de junio de 2003
(Cifras en quetzales)

Concepto	Total
Ventas	930,000.00
(-) Costo directo de producción	343,910.00
Ganancia bruta en ventas	586,090.00
(-) Gastos variables de venta	3,000.00
Ganancia marginal	583,090.00
(-) Gastos de administración	76,951.00
Gastos de administración	75,478.00
Depreciación y amortización	1,473.00
Ganancia en operación	506,139.00
(-) Gastos financieros	35,100.00
Intereses	35,100.00
Ganancia antes I.S.R.	471,039.00
I.S.R. 31%	146,022.00
Ganancia neta	325,017.00

Fuente: Investigación de campo Grupo E.P.S., primer semestre 2002.

En el primer año de producción los inversionistas tendrán una ganancia neta de Q325,017.00, lo que equivale a un 34.95% de rentabilidad en este período.

3.6.3 Financiamiento

Son los diferentes medios con que cuenta el agricultor y el propósito es de agenciarse de los recursos financieros necesarios para invertir en el proyecto.

3.6.3.1 Fuentes externas

Lo constituyen los préstamos a bancos y sociedades financieras, con el propósito de obtener los recursos financieros necesarios.

Para capitalizar el proyecto, es necesario solicitar un préstamo de Q.180,000.00 al Banco de Desarrollo Rural a una tasa de interés anual del 19.50%, por un período de cinco años.

3.6.3.2 Fuentes internas

Son los recursos financieros propios que los inversionistas aportarán al momento de formalizar la asociación, para el caso del chile pimienta tres socios aportarán una cantidad de Q.5,483.00 cada uno, y dos Q.5,482.00 lo que hace un total de Q.27,413.00.

3.7 ASPECTOS ADMINISTRATIVO-LEGALES

Los aspectos administrativo-legales son importantes porque analizan un proyecto para considerar si es viable desde el punto de vista técnico, legal y si tiene capacidad administrativa o gerencial. Si el análisis de los aspectos legales de constitución o las formas de organización tienen limitaciones en el alcance, el análisis del proyecto no prosperará porque irá al fracaso.

La organización empresarial indica como se debe estructurar el personal que será empleado para participar en el proyecto, la forma de asociación e instrumentos administrativos a utilizar.

3.7.1 Tipo y denominación de la organización

En la investigación realizada en el mes de junio del año 2002, se comprobó que en el municipio de Agua Blanca, no existen organizaciones bien estructuradas que se dediquen a la producción de Chile Pimiento, se procedió a entrevistar a los productores para conocer el deseo de ellos en relación a agruparse, bajo algún tipo de organización que les proporcione asesoría técnica y financiamiento y se confirmó que si desean organizarse. Por la naturaleza del producto y la cantidad de participantes, se propone que la forma de organización sea de una Asociación Agrícola que les permita organizarse y desarrollarse de mejor manera y que por medio de ella se garantice el esfuerzo individual enfocado hacia el logro de las metas de los asociados.

Según lo observado en el trabajo de campo se puede mencionar lo siguiente:

- En el Municipio no existe una forma de organización que vele por los intereses de los pequeños agricultores.
- El margen de comercialización obtenido por los agricultores es condicionado por el precio que fija el intermediario.
- La comercialización de los productos agrícolas la realizan los agricultores en forma individual, lo que origina la obtención de precios bajos.

La organización empresarial propuesta es una Asociación Agrícola cuyo nombre será: "Asociación Agrícola de la Producción de Chile Pimiento", ésta permitirá a los socios obtener las ventajas económicas que van a beneficiarlos en la adquisición de financiamiento, bajar sus costos de producción, facilitar la

comercialización del producto, obtener asesoría y capacitación técnica en el cultivo del chile pimiento.

3.7.2 Localización

Debido a la comodidad y conveniencia la Asociación Agrícola de la Producción de Chile Pimiento se localizará en la Cabecera Municipal de Agua Blanca, departamento de Jutiapa.

3.7.3 Justificación

Las Asociaciones constituyen la forma más sencilla de organización y basados en la experiencia obtenida en la visita de campo, los habitantes del municipio de Agua Blanca, están acostumbrados a trabajar por comités.

Debido a lo expuesto anteriormente, para efectos del proyecto se propone en el municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa, una Asociación en donde los productores puedan organizarse con el fin de mejorar la comercialización del producto para obtener beneficios.

La unidad ejecutora deberá estar constituida por las funciones y bases legales y debe ser estructurada de acuerdo a todos los deberes y obligaciones que tiene toda persona que pertenece a una asociación agrícola.

Este tipo de organización es el ideal para llevar a cabo con éxito el proyecto de Cultivo de Chile Pimiento, es sencillo y permitirá a los integrantes alcanzar los objetivos que se tienen identificados en el proyecto.

3.7.4 Marco jurídico

En Guatemala, las Asociaciones son regidas por el Código Municipal, artículos 18 y 19, emitido por el Organismo Legislativo Decreto 12-2002 del Congreso de la República de Guatemala.

La ley norma el desarrollo ordenado y armónico de los asociados, así como de la organización, y los requisitos que debe cumplir la escritura pública son: fines, objetivos, ámbito de acción, forma de organización, identificación fehaciente de las personas que la integran y designación de quién o quienes ejercerán su representación legal.

3.7.5 Objetivos

Los objetivos son la finalidad que la organización se propone para saber qué se quiere obtener, qué se debe hacer y a dónde se quiere llegar, por lo que se establecen los siguientes:

Objetivos generales

- Crear una organización al servicio de los integrantes de la Asociación, para que sea posible obtener mejores alternativas en la solución de problemas relacionados con asistencia técnica, financiera, educación y otros, que contribuyan al desarrollo económico y social de la comunidad.
- Formar una organización capaz de hacer valer los derechos de los productores de chile pimiento al momento de realizar transacciones productivas, obtener fuentes de financiamiento, medios de producción, comercialización adecuada, con prioridad en los intereses colectivos.
- Procurar el mejoramiento económico y social de los productores agrupados en la Asociación y por ende del municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa. Este mejoramiento se llevará a cabo mediante la realización de

planes, programas y actividades que demanden el esfuerzo común, la acción conjunta y la solidaridad.

Objetivos específicos:

- Aprovechar al máximo los recursos humanos, físicos y financieros puestos al servicio de la asociación, para asegurar su crecimiento y desarrollo.
- Buscar nuevos mercados para la colocación del producto con el fin de tener más demanda, siempre coordinando la producción para que no exista saturación del mercado y baja de precios.
- Ser el instrumento legal, para tener acceso a fuentes de financiamiento.
- Poseer por escrito, en forma clara y definida las metas, lo que permitirá alcanzarlas con mayor precisión.
- Fomentar entre los asociados todas aquellas actividades tendientes a desarrollar técnicas como medio de mejoramiento de la producción en calidad y cantidad; a fin de minimizar costos, maximizar producción y obtener mayores beneficios.

3.7.6 Funciones generales

Establecer relaciones afectivas de comportamiento entre las personas que integran la asociación, para que juntas puedan trabajar con eficiencia y obtengan la satisfacción de la realización de sus objetivos personales y empresariales, y para ello la Asociación tiene las siguientes funciones:

- Contar con una estructura administrativa que facilite el desarrollo efectivo, dinámico y ordenado de los propósitos de la misma.

- Agrupar a los productores de Chile pimiento bajo una forma de Asociación Legal.
- Ser el medio formal para realizar trámites de financiamiento y gestiones necesarias para el desarrollo de proyectos.
- Adquirir personería jurídica, para tener reconocimiento legal.
- Planificar las actividades a realizar.
- Controlar los recursos humanos, financieros y materiales, para que se utilicen de manera eficiente.

3.7.7 Estructura organizacional

La estructura organizacional para que funcione la Asociación se diseña con un sistema de organización lineal bastante sencillo y claro en las responsabilidades y órdenes. Con respecto al manejo de relación entre asociados, el mismo se realizará por medio de la coordinación de las actividades que desarrolle la administración.

3.7.7.1 Sistema de organización

Es la forma en que se agrupan las funciones, otorga autoridad y delega responsabilidad en cada órgano de la organización. La Asociación Agrícola por ser una entidad de interés social y de propiedad colectiva, se organiza con la participación de todos sus asociados, con igualdad de derechos y obligaciones, todas las actividades que se desarrollen en ella son planeadas, organizadas, dirigidas y controladas por los asociados, quienes tienen funciones específicas, razón por la que se hace necesario establecer el sistema lineal de organización.

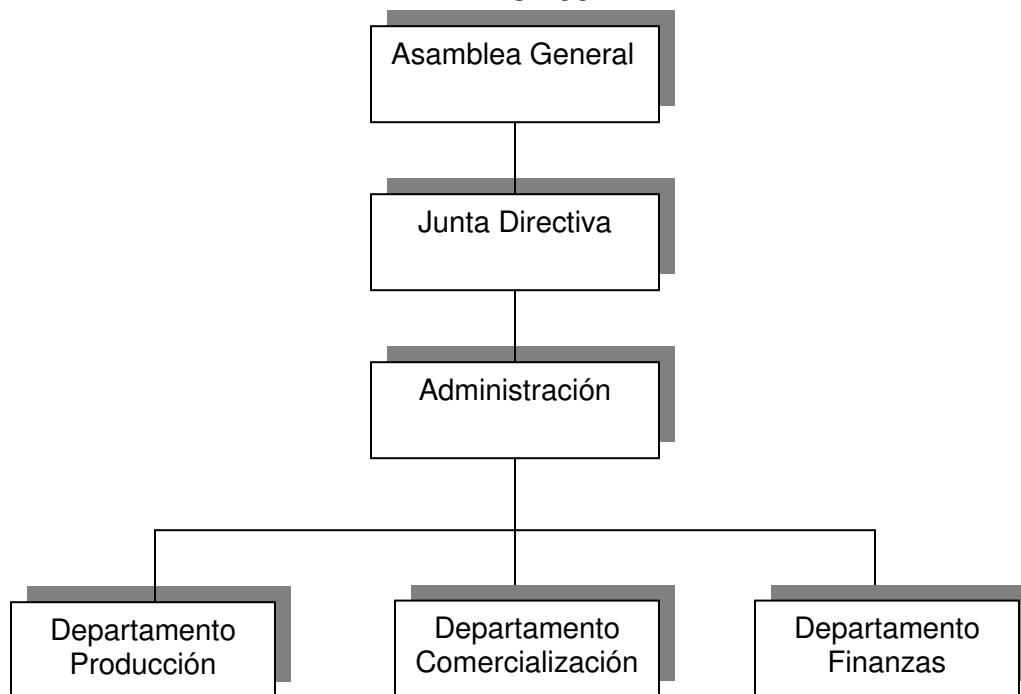
Este sistema define bien la organización, conserva la autoridad y la responsabilidad y permite recibir los servicios de asesoría técnica para las distintas áreas de trabajo, lo que ayuda a que cada puesto de trabajo desarrolle mejor sus funciones.

3.7.7.2 Diseño organizacional

Es la graficación de los diferentes niveles jerárquicos, así como las funciones y relaciones de autoridad que componen la organización.

A continuación se muestra la gráfica de la estructura organizacional que debe mantener la Asociación Agrícola de la Producción de Chile Pimiento.

Gráfica 5
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Estructura Organizacional Propuesta
Año 2002



Fuente: Investigación de campo, Grupo EPS primer semestre 2002.

La gráfica muestra la manera que estará conformada la Asociación y cuales son las líneas de mando que deben seguir, para que exista un ordenamiento en todas las actividades que realice cada uno de los integrantes.

3.7.7.3 Funciones básicas de las unidades administrativas

Dentro de la estructura organizacional se debe definir claramente cada unidad administrativa, e indicar los deberes y responsabilidades, los métodos a emplearse para realizar el trabajo, técnicas, sistemas, procedimientos y relaciones que deben de existir entre cada unidad, para satisfacer los requerimientos de la organización en lo referente a productividad, calidad y eficiencia.

Asamblea general

Es el órgano supremo y está constituida por todos los miembros activos de la Asociación, en ella se encuentra la máxima autoridad y la toma de decisiones, siempre que esté dentro del marco jurídico legal, que ampara la Asociación. Todos tienen igual oportunidad de elegir y ser electos.

Entre las funciones principales:

- Asistir a todas las asambleas ordinarias y extraordinarias a las que sean convocados para la toma de decisiones.
- Controla y coordina a la Junta Directiva.
- Analiza estados financieros.

Junta directiva

Órgano intermedio de la Asociación de quien dependen los demás órganos y unidad ejecutora.

Es elegida por la Asamblea General y su actividad es de carácter administrativo, su función principal es cumplir y hacer que se cumplan los estatutos, los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General.

La Junta Directiva se integra con los siguientes cargos: Presidente, Secretario, Tesorero y Vocal.

Entre sus principales atribuciones están las siguientes:

- Elegir y nombrar al administrador.
- Promover actividades que contribuyan a mejorar los procesos de trabajo.
- Aprobar o desaprobar los planes de administración.
- Obtener asesoría productiva, tecnológica y financiera.
- Decidir y ejecutar las decisiones, políticas y estrategias.
- Coordinar, dirigir y supervisar las actividades del administrador.
- Velar por el desarrollo del proyecto.
- Supervisar la administración de la Asociación y preparar informes para la Asamblea General.
- Colaborar con los departamentos de administración, producción, comercialización y finanzas.

Administración

Las funciones más importantes que le conciernen, son las que a continuación se describen:

- Será la unidad que administre y ejecute los planes de la Asociación.
- Toma de decisiones en aspectos administrativos, financieros, comerciales y productivos.
- Reportar y proponer a la Junta Directiva las distintas actividades a realizar.
- Supervisar y dirigir las actividades de las demás divisiones.
- Contratar y remover personal.

Departamento de producción

Tendrá a su cargo efectuar las actividades que se describen:

- Verificará los estándares de calidad en todas sus fases, como control de materias primas, procedimientos de producción y cantidades
- Planificar la adquisición de insumos necesarios.

- Llevar un adecuado control de bodega.

Departamento de comercialización

Tendrá bajo su responsabilidad las siguientes funciones:

- Llevar informes estadísticos e información actualizada de los clientes.
- Controlar los precios de venta que se manejan en el mercado.
- Buscar nuevos mercados para el producto.
- Realizar contratos de venta.
- Determinar el canal de comercialización más eficiente.

Departamento de finanzas

Será el encargado de:

- Realizar los registros contables de acuerdo con los requisitos legales.
- Presentar información a Junta Directiva de los informes periódicos que la ley exige y registros del movimiento de la Asociación.
- Llevar a cabo todas las actividades necesarias para administrar los recursos financieros de corto y largo plazo, así como la gestión necesaria para obtener fuentes de financiamiento adecuadas para los intereses de la Asociación.

3.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

El análisis de los datos presentados en el estado del costo directo de producción y el estado de resultados, permite conocer la situación financiera del proyecto. El objetivo de la evaluación financiera, es demostrar su viabilidad y determinar los aspectos de carácter financiero para la toma de decisiones en función a los resultados obtenidos.

3.8.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas y gastos en el que no existe utilidad y pérdida para la empresa, es decir los ingresos son iguales a los gastos.

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Gastos fijos}}{\% \text{ Ganancia marginal}}$$

$$\frac{50,316}{0.3494806} = 143,974$$

El volumen necesario de ventas para cubrir los costos y gastos anuales, en el proyecto de producción de chile pimienta, en el primer año deberá ser de Q.143,974.00

3.8.2 Tasa interna de retorno

Es el indicador financiero por medio del cual se conocerá la cantidad o valor monetario que retorna al capital, con respecto a la inversión realizada.

$$\text{Fórmula} = \text{Utilidad} - \text{Amortización} + \text{Intereses} + \text{Depreciaciones} =$$

$$325,017 - 36,000 + 35,100 + 1,473 = 325,590$$

Para el proyecto de producción del chile pimienta se contempla que se tendrá un retorno al capital de Q.325,590.00 que corresponde al primer año de producción.

3.8.3 Tasa de retorno al capital

Mide la rentabilidad que genera un proyecto durante un tiempo determinado, con base en el retorno del capital y la inversión total realizada.

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Retorno al capital}}{\text{Inversión total}}$$

$$\frac{325,590}{207,413} = 1.5697$$

La rentabilidad que genera el proyecto de producción de chile pimiento, para el primer año es de 157% lo que señala que los agricultores que se dediquen al nuevo cultivo obtendrán grandes beneficios.

3.8.4 Tiempo de recuperación de la inversión inicial

Este método se utiliza para establecer el tiempo necesario en el que las ganancias generadas por el proyecto de inversión, sean iguales al capital invertido.

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Inversión total}}{\text{Utilidad} - \text{Amortización} + \text{Depreciación}} =$$

$$\frac{207,413}{325.017 - 36,000 + 1,473} = 0.7140$$

Lo anterior señala que el proyecto de producción del chile pimiento tendrá un tiempo de recuperación de nueve meses, período que será necesario para que la inversión se recupere en beneficio de los agricultores.

3.8.5 Tasa de recuperación de la inversión

Este es el porcentaje que representa la recuperación de la inversión durante el primer año de operaciones.

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Amortización préstamo}}{\text{Inversión total}}$$

$$\frac{325,017 - 36,000}{207.413} = 1.393$$

Indica que la inversión necesaria para el proyecto del chile pimiento, se recuperará en el primer año, a una tasa del 139% al final del ejercicio, sobre la inversión que fue utilizada al inicio.

3.8.6 Porcentaje de margen de seguridad

Indica el porcentaje de seguridad que se obtendrá, con relación a los costos de producción o gastos fijos.

$$\begin{array}{r}
 \text{P.M.S} \quad \frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Ganancia Marginal}} \\
 \\
 \frac{50,316}{583,090} = 0.08629
 \end{array}$$

El porcentaje del margen de seguridad, en relación con los gastos fijos es de 8.63%, lo que indica que el margen de seguridad para el proyecto de chile pimiento se promedia en 91.37% sobre las ventas.

CAPITULO IV PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN CHILE PIMIENTO

En este capítulo se presenta el proyecto de producción y distribución de Chile Pimiento en el Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa y la forma en que se propone el proceso de comercialización.

4.1 SITUACIÓN ACTUAL

El departamento de Jutiapa es una de las principales áreas del país en donde se cultiva Chile Pimiento, sin embargo en el municipio de Agua Blanca, no ha sido cultivado en grandes extensiones de terreno. La investigación realizada en el año 2002 evaluó las condiciones necesarias para su cultivo. Entre las variables analizadas se encuentran: la aptitud de los suelos, el clima necesario para producir un producto de calidad, la utilización del recurso natural del agua, los pozos y sistemas de riego por goteo que existen en diferentes lugares del Municipio, el interés por parte de algunas personas en diversificar la producción actual, y la capacidad económica de los mismos.

4.2 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTO

Son todas las actividades encaminadas al traslado de la producción hasta ponerla a disposición del consumidor; para el proyecto se sugiere que las funciones se realicen a través de la Asociación de Productores Agrícolas de Chile Pimiento quien se encargará del traslado hacia detallistas en la Central de Mayoreo, ubicada en la zona 12 de la Ciudad Capital o al detallista dentro del municipio de Agua Blanca.

El proceso de comercialización del Chile Pimiento en el Municipio, por ser una producción poco significativa en la economía del mismo, se ha dado así: las pocas personas que en alguna ocasión lo cultivaron, han comercializado el producto de forma sencilla, o sea la venden directamente a quien les ofrezca el

mejor precio, ya sea en el lugar del cultivo o lo trasladan a los mercados mas cercanos al Municipio.

El proceso de comercialización propuesto consta de tres etapas, las que se detallan a continuación:

4.2.1 Concentración

“Se entiende como acopio o concentración, la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de comercialización”¹⁰.

A través de la Asociación Agrícola, se pretende concentrar el producto en una bodega, donde se almacenará temporalmente para su comercialización. La bodega estará ubicada dentro de las instalaciones de la Asociación, en el casco urbano del Municipio, con la finalidad de facilitar su transporte, reducir costos y simplificar su comercialización. Cada uno de los socios productores tendrá dentro de sus responsabilidades el traslado de la producción al centro de acopio, y clasificar el producto en cajas de madera hasta alcanzar un peso de 40 libras, es necesario observar cualidades como tamaño, calidad, y grado de maduración, con el fin de mantener la calidad del producto y facilitar su envío hacia el mercado meta.

4.2.2 Equilibrio

Pretende regular la oferta y demanda en el mercado, se da porque la mayoría de productos son cosechados en determinada época del año y su consumo se realiza todo el año.

¹⁰ Gilberto Mendoza. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Editorial Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2ª. Edición, Costa Rica 1980, pág. 148

La producción de chile pimiento es por lo general irregular, en ciertas épocas del año hay abundancia y otras escasez. Para el proyecto el equilibrio de la oferta y demanda no puede darse, por ser un producto perecedero que no permite su almacenamiento.

4.2.3 Dispersión

Consiste en las actividades que se realizan para cumplir al consumidor sus exigencias relacionadas con cantidad, forma y tiempo de entrega del producto.

El chile pimiento, se distribuirá a través de la Asociación Agrícola de Productores, quién comercializará el 80% de la producción, equivalente a 12,000 cajas, en la Central de Mayoreo de la zona 12 capitalina, y el 20% a detallistas en el mercado local del Municipio.

4.3 FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Consiste en clasificar las diversas actividades que se presentan durante el proceso de comercialización.

4.3.1 Funciones de intercambio

Son las funciones relacionadas con la transferencia de propiedad o posesión del producto, y para que se pueda llevar a cabo la comercialización de chile pimiento se dan las funciones de intercambio, tales como: compra-venta y determinación de precios, actividades que realizan las instituciones con el propósito de llevar el producto desde el lugar de origen hasta el consumidor final.

4.3.1.1 Compra-venta

Para el Chile Pimiento las funciones de intercambio como compra-venta se dan por inspección en el lugar de la negociación, porque el mayorista o detallista compra de acuerdo a la revisión que hace del producto.

4.3.1.2 Determinación de precios

La Asociación de Productores de Chile Pimiento de Agua Blanca, será la encargada de establecer el precio de venta, basados en los costos incurridos, márgenes de comercialización establecidos y en función del comportamiento del mercado. El precio estimado para la venta es de Q.60.00 a mayoristas y Q.70.00 a detallistas por cada caja de 40 libras.

4.3.2 Funciones físicas

Son las actividades que intervienen en la transferencia física de los productos, como acopio, almacenamiento, clasificación, empaque y transporte. Es importante mencionar que dichas funciones ocasionan costos, que inciden directamente en los precios de venta.

4.3.2.1 Acopio

Consiste en reunir la producción procedente de las cinco manzanas cultivadas por la Asociación con el fin de hacer lotes homogéneos que faciliten el transporte y demás funciones propias de la comercialización.

La función de acopio tendrá lugar en la sede de la Asociación de Productores de Chile Pimiento, donde se llevará la producción ya clasificada según calidad y tamaño, para su traslado a la Central de Mayoreo, en la Ciudad Capital o al mercado local.

4.3.2.2 Clasificación

Consiste en separar los productos según sus cualidades, para reunirlos en lotes homogéneos, con el propósito de facilitar su distribución.

La clasificación de la producción se llevará a cabo directamente en el lugar del cultivo, en el momento del corte del producto, se hará por tamaño y color. Es necesario realizar la función para optimizar el tiempo por ser un producto perecedero.

4.3.2.3 Empaque

“La función de empaque cumple con los objetivos de preservar el producto, preparar lotes homogéneos para su manipulación y fraccionarlos con el fin de facilitar su distribución”¹¹

El empaque que se utilizará para el chile pimiento consistirá en cajas de madera con capacidad de 40 libras, que serán utilizadas varias veces y pertenecerán a la Asociación.

Las cajas de madera presentan algunas ventajas: facilitan el almacenamiento temporal y reducen pérdidas por malos manejos.

4.3.2.4 Transporte

Se realizará hacia la capital por medio de camiones, y por el servicio se pagará flete.

4.3.3 Funciones auxiliares

Son conocidas también como funciones de facilitación y se dan en todos los niveles del proceso de comercialización, contribuyen a la ejecución de las

¹¹ Ibidem. Pág.74

funciones físicas y de intercambio, entre las que se pueden mencionar: financiamiento de la comercialización, aceptación de riesgos, información de precios, información de mercados y promoción de mercados.

4.3.3.1 Financiamiento de la comercialización

Permite al pequeño productor el cumplimiento de objetivos y metas propuestas, así como contribuir al desarrollo, ampliación del mercado y capacidad instalada. En la estimación del capital necesario para el desarrollo del proyecto, está contemplado el financiamiento, por lo que dichos fondos serán utilizados durante el proceso de comercialización del producto.

4.3.3.2 Aceptación de riesgos

Toda inversión contempla riesgos, el chile pimiento está expuesto a pérdida física y de mercado, estar organizados es una ventaja esencial para evitarlos.

Los daños físicos a que puede estar expuesto el chile pimiento son: la lluvia, clima y traslado del producto hacia las instalaciones de la Asociación. Uno de los riesgos de mercado que puede enfrentar el producto podría ser la baja de precios y puede minimizarse al contar con información actualizada.

4.3.3.3 Información de precios

Es la información sobre épocas en las que se alcanza mejores precios en el mercado, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y facilitar el proceso de comercialización.

4.3.3.4 Información de mercados

Se refiere a la recolección, interpretación y distribución de datos, como por ejemplo información actualizada acerca de la oferta, demanda, mercado

potencial y competencia del producto. La información recolectada es esencial para planificar fechas de cultivo, producción y venta del chile pimiento.

4.3.3.5 Promoción de mercados

Función que consiste básicamente, en la búsqueda de nuevos mercados donde pueda comercializarse la producción. Una fuente importante de información y contactos con compradores internos y externos es la Gremial de Productores no Tradicionales de Guatemala, entidad que podrá contribuir en proporcionar información a la Asociación de Productores de Chile Pimiento.

La función será ejecutada con el propósito de encontrar y asegurar una parte del mercado nacional, e identificar las posibilidades de introducir el producto en mercados internacionales, específicamente podría ser el mercado de la Republica de El Salvador, por su ubicación geográfica con el Municipio y por la cantidad que consumen de chile pimiento en ese país.

4.4 INSTITUCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Existen varias instituciones participantes durante el proceso de comercialización, entre ellos se encuentran: productores, mayoristas, detallistas y consumidores finales, quienes intervendrán en la comercialización del chile pimiento.

4.4.1 Productor

Es el primer participante del proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre la venta de su producción.

Institución que será constituida por la Asociación de Productores de Chile Pimiento, quien da origen a la comercialización desde el momento que se fundó con el fin de obtener beneficios económicos y sociales mediante la venta del producto.

4.4.2 Mayoristas

Tienen la función de comercializar el 80% de la producción directamente a detallistas y a consumidores finales, se encuentran ubicados en la Ciudad Capital de Guatemala. Son los principales participantes durante el proceso de comercialización, porque serán quienes adquieran la mayor parte de la producción.

4.4.3 Detallistas

Son comerciantes que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor final. En este caso la Asociación venderá el chile pimiento por caja al detallista en el mercado local, quien será el encargado de distribuirlo al consumidor final.

4.4.4 Consumidor final

Es quien finalmente adquiere el chile pimiento para su consumo.

4.5 ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACIÓN

Está compuesta por estructura, conducta y eficiencia de mercado, las que se presentan a continuación:

4.5.1 Estructura de mercado

Son las relaciones existentes entre productores e intermediarios; específicamente en la comercialización del chile pimiento se da en forma sencilla y tradicional, entre productor, mayoristas y detallistas. El proyecto de producir y comercializar chile pimiento en el Municipio se desarrollará en un mercado monopsónico, porque existen varios productores que desean comercializar el producto por medio de la Asociación de Productores de Chile Pimiento.

4.5.2 Conducta de mercado

La Asociación deberá estar enterada del comportamiento de la oferta, demanda y precios, para tomar decisiones adecuadas. La forma de pago será estrictamente al contado.

4.5.3 Eficiencia de mercado

Mide la efectividad de los canales de comercialización propuestos, o sea verifica que los mismos sean adecuados para generar mayor rentabilidad.

4.6 OPERACIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

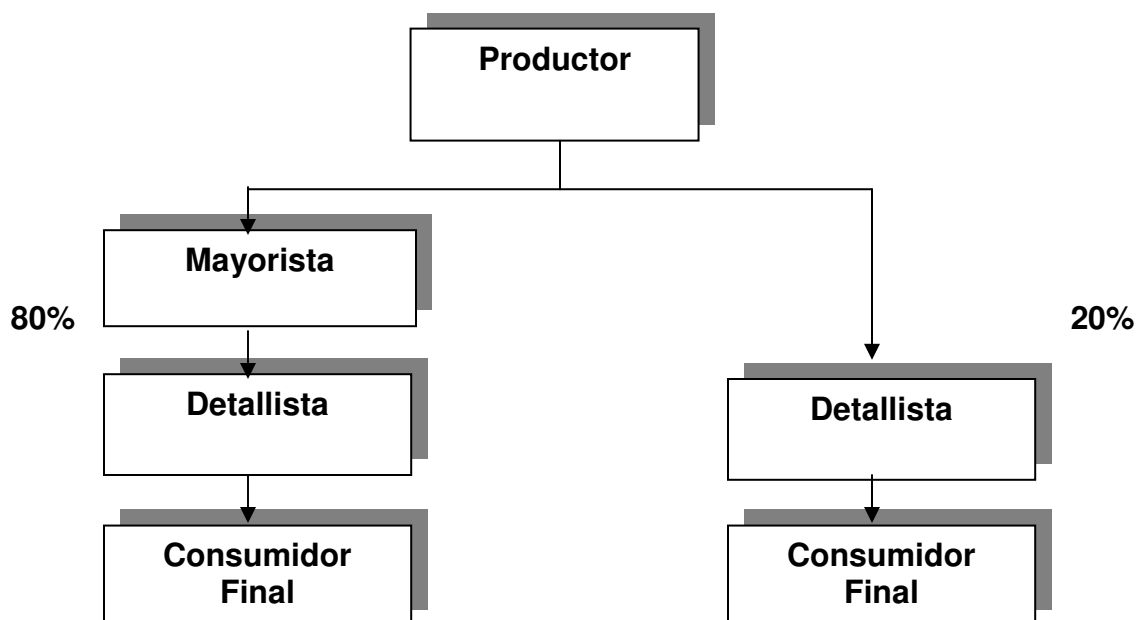
Facilitan el proceso de comercialización, determinan con claridad los canales, márgenes y factores de diferenciación que se aplicarán durante el proceso.

4.6.1 Canales de comercialización

Conocidos también como canales o circuitos de mercadeo, son las diferentes instituciones que intervienen durante el proceso de transferencia, desde el productor hasta el consumidor final.

Los canales propuestos para la comercialización del chile pimiento se presentan en la siguiente gráfica.

Gráfica 6
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Canales de Comercialización
Año 2002



Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2,002.

Se estimó que los mayoristas distribuirán en la Central de Mayoreo de la zona 12 capitalina, 12,000 cajas de chile pimiento a Q.60.00 cada una y 3,000 cajas se comercializarán por medio de detallistas que venderán en el mercado del municipio de Agua Blanca, a un precio de Q.70.00.

4.6.2 Márgenes de comercialización

Es la diferencia entre el precio que paga el consumidor final por un producto y el precio recibido por el productor.

4.6.2.1 Margen bruto de comercialización

Se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el consumidor final y se expresa en porcentajes, es la diferencia entre el precio que paga el consumidor final por el chile pimiento y el precio que recibe el productor.

4.6.2.2 Margen neto de comercialización

Es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al reducir los costos del mercado.

A continuación se presentan los márgenes de comercialización obtenidos en la producción de chile pimiento:

Cuadro 22
Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa
Proyecto: Producción de Chile Pimiento
Márgenes de Comercialización
Año 2002

Institución	Precio de Venta	Margen Bruto de Comerc.	Gastos de Mercadeo	Margen Neto de Comerc.	% de Inversión	% de Partic.
Productor	60.00					
Mayorista	70.00	10.00	* 2.11	7.89	13	86
Detallista	98.00	28.00	* 1.00	27.00	39	71
Consumidor final						

*Flete y alimentación

Fuente: Investigación de campo Grupo EPS., primer semestre 2,002.

El cuadro anterior indica que al comercializar el chile pimiento a mayoristas la inversión de este es de 13 centavos por cada quetzal invertido por el productor, con una participación para la Asociación de 86 centavos por quetzal, que es igual a Q.60.00 por caja.

Los detallistas obtendrán 39 centavos de ganancia por cada quetzal de chile pimienta que se venda al consumidor final y la participación del productor al utilizar este canal de comercialización se estimó en 71 centavos por quetzal con respecto al precio a mayoristas.

Se estimó que en el traslado del producto hacia la Ciudad Capital, se incurre en gastos de Q.2.11 por caja, que se detallan así: en flete Q.1.75, alimentación Q.0.10 y pago de mano de obra de dos ayudantes que descargarán el camión Q.0.16. Mientras que el chile pimienta que se venderá en el Municipio será de Q.1.00 por caja, por concepto de alimentación Q.0.40 y pago de mano de obra al personal de apoyo de Q.0.60.

La rentabilidad de la Asociación puede aumentar, debido a que se contempló únicamente la comercialización a través de mayoristas y detallistas, aunque según el comportamiento del mercado local, podría venderse alguna parte de la producción a consumidores finales, lo que vendría a generar mayores ingresos a los proyectados.

Se puede resumir que los márgenes brutos y netos de comercialización obtenidos son aceptables para cada una de las instituciones que participan durante el proceso, lo que es bueno porque incentiva a cada una de las partes a promover el desarrollo del proyecto.

4.6.3 Factores de diferenciación

Se refiere a las cualidades propias del producto o factores que permitirán alcanzar mejores oportunidades dentro de un mercado competitivo en el que se desea participar.

4.6.3.1 Utilidad de lugar

El chile pimienta generará mayor utilidad con el traslado del producto desde el lugar del cultivo y cosecha, hacia la Asociación de Productores de Chile Pimiento; y de ésta hacia el mercado local y nacional.

4.6.3.2 Utilidad de forma

El proyecto alcanzará utilidad de forma al someter el producto a una etapa de clasificación; así podrá obtenerse una rentabilidad mayor a la proyectada, al producir un alto porcentaje de chile pimienta de buena calidad. Adicionalmente el producto es utilizado en la industria y a través de un proceso de transformación genera más utilidad de forma. Aunque el proyecto no está enfocado a comercializar el producto directamente al sector industrial no se descarta la posibilidad.

4.6.3.3 Utilidad de tiempo

El proyecto de producir y comercializar chile pimienta generará utilidad de tiempo, porque se contempla que la mayor parte del año habrá producto para ser comercializado en el mercado meta seleccionado.

4.6.3.4 Utilidad de posesión

Cada institución participante dentro del canal de comercialización seleccionado, obtendrá utilidad de posesión, debido a que será el propietario del producto y determinará en que momento lo vende.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación en el municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa, con relación a la producción artesanal de panadería, y la propuesta de producción y comercialización de chile pimiento, se determinaron las siguientes conclusiones:

- La situación de los servicios básicos del Municipio es precaria, en virtud de las siguientes condiciones: con respecto a la distribución de agua el 40% de la población no cuenta con el servicio; en lo concerniente a drenajes hay un déficit del 76%; la cobertura de educación a nivel medio es mínima en el área rural; en el caso de la salud el 28% de la población no tienen atención; lo anterior trae como consecuencia un estancamiento en el desarrollo socioeconómico de la población, proliferación de enfermedades, contaminación del medio ambiente y bajos niveles de escolaridad.
- En Agua Blanca el 64% de la población cuenta con tierras propias, principalmente porque fueron recibidas como herencia; en lo referente a la concentración el 61.3% se encuentra en las fincas subfamiliares debido a que las multifamiliares grandes y medianas desaparecieron como resultado del fraccionamiento de las mismas por herencia o venta, por consiguiente predomina el minifundio. Actualmente en relación con el censo 1979 la tierra destinada a la agricultura se incrementó un 32% esto se debe a que últimamente se ha incrementado la actividad por la implementación de sistemas de riego y a las características de ciertos cultivos como maíz y frijol. Los pastos y bosques se redujeron en 32% a consecuencia de sequías prolongadas y tala inmoderada.

- La comercialización de pan en el Municipio es deficiente, debido a que no se administran adecuadamente los recursos materiales, financieros y humanos, no existe asesoría técnica para los propietarios y obreros, ni conocimiento de los costos reales de producción, como consecuencia la producción no alcanza para cubrir el mercado potencial que existe.
- La propuesta de producción de Chile Pimiento es viable debido a que en Agua Blanca existen las condiciones naturales apropiadas, la infraestructura productiva como carreteras, puentes, energía eléctrica, sistemas de riego, así como el deseo de organizarse y de diversificar la producción por parte de algunos agricultores, con el propósito de generar empleo, mejorar el nivel de vida de la población y aprovechar los recursos con que cuenta el Municipio.

RECOMENDACIONES

A continuación se plantean las recomendaciones respectivas, con el fin de que al ser aplicadas, contribuyan al desarrollo del municipio de Agua Blanca.

- Que los comités pro-mejoramiento gestionen ante la Municipalidad de Agua Blanca y Fondo de Inversión Social, el financiamiento necesario para la perforación de pozos en las áreas que carecen del servicio de agua, construcción de drenajes, locales para puestos de salud y centros de convergencia, además soliciten al Sistema Integral de Atención en Salud –SIAS- implementar los programas de salud necesarios; con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los pobladores. En educación que las Juntas Escolares existentes promuevan la implementación masiva del programa de Tele-secundaria a las comunidades del área rural y beneficiar así a los estudiantes que no puedan trasladarse al casco urbano.
- Que las personas carentes de tierra a través del Fondo de Tierra -FONTIERRA- en corto plazo gestionen la implementación de políticas de compra – venta, por medio de un adecuado programa de financiamiento, que permita adquirirla a un costo accesible, y que los pobladores soliciten asesoría técnica al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA-, con el propósito de usar adecuada y racionalmente los suelos para lograr un balance entre la actividad agrícola y forestal.
- Que los propietarios de las panaderías se organicen, a través de la creación de una Asociación, donde se pueda planificar y ejecutar adecuadamente las actividades a realizar. Solicitar asesoría técnica en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP- para

administrar adecuadamente la maquinaria y recursos materiales, financieros y humanos con que se cuenta; así incrementar la producción y con ello mejorar el proceso de comercialización del pan a través de la utilización de estrategias de mercadeo como publicidad, propaganda y promociones.

- Que las personas interesadas en invertir tomen en consideración la propuesta de producción de chile pimiento, en vista que el Municipio cuenta con las condiciones naturales necesarias e infraestructura productiva como puentes, carreteras, sistemas de riego, energía eléctrica y transporte, que harán posible su realización; e integren a corto plazo la asociación propuesta, de esta manera mejorarán los ingresos, generarán empleos y aprovecharán los recursos materiales y financieros que se obtendrán al poner en marcha el proyecto.

MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS

MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS

<u>CONTENIDO</u>	<u>Pág.</u>
1. Carátula	01
2. Índice	02
3. Introducción	03
4. Objetivos del manual	04
5. Campo de aplicación	05
6. Normas de aplicación general	05
7. Autorización del manual	06
7. Simbología utilizada	07
8. Descripción de los procedimientos	09
9. Flujograma de los procedimientos	11

INTRODUCCIÓN

El Manual de Normas y Procedimientos es un instrumento administrativo que tiene como objetivo primordial, describir sistemática, analítica y técnicamente las normas y los procedimientos de trabajo que se realizan en los diferentes departamentos de una Organización empresarial, para el presente caso, la Asociación de Productores de Chile Pimiento del municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa. Con el fin de evitar pérdida de tiempo, recursos, duplicidad de esfuerzos o desconocimiento de responsabilidad.

Para describir los procedimientos de trabajo, se presentan objetivos, normas, detalle de actividades y flujogramas, para una sencilla y fácil comprensión. Dentro del contenido de cada procedimiento se especifica claramente el departamento y puestos responsables de cada actividad realizada.

Se desarrollan los procedimientos para el proceso de acopio, transporte y venta de Chile Pimiento.

Se recomienda al Administrador y junta directiva de la Asociación, revisar el documento por lo menos una vez al año, con el fin de actualizarlo, mejorar su contenido, e incluir los nuevos procedimientos que sean necesarios.

OBJETIVOS DEL MANUAL

1. Proporcionar a la Asociación, el instructivo que muestre en forma detallada los pasos que deben ejecutarse para la realización de las diferentes funciones a cargo del personal productivo y administrativo.
2. Contribuir al fortalecimiento de la organización y al proceso administrativo, con el propósito de hacer más eficiente el desarrollo de las actividades.
3. Aprovechar al máximo los recursos, a través de normar y ordenar cada una de las actividades para evitar la duplicidad de esfuerzos y/o funciones.
4. Guiar a los empleados para obtener mayor eficiencia a nivel individual y colectivo.
5. Describir, analizar y simplificar las actividades en todos los departamentos de la empresa, con el objeto que los sistemas de trabajo se encuentren sustentados sobre bases sólidas y técnicas, para evitar que las actividades se desarrollen en forma empírica.

CAMPO DE APLICACIÓN

El presente manual está dirigido a todo el personal de la Asociación de productores de Chile pimiento, donde el gerente es el responsable de velar por la aplicación correcta de las normas y procedimientos, en beneficio de la organización.

NORMAS DE APLICACIÓN GENERAL

Todos los miembros de la Asociación de Productores de Chile Pimiento y empleados que laboren en la misma, están obligados a aplicar y respetar la secuencia lógica que contempla este documento.

El administrador de la Asociación es el único responsable de la eficiente utilización y manejo del presente manual. Así como las sanciones a quienes no se sujeten a las normas y procedimientos del mismo.

El manual debe estar a la vista de todo el personal que labora en la Asociación, y es obligatorio que cada empleado conozca los procedimientos que conlleva su puesto de trabajo.

AUTORIZACIÓN DEL MANUAL

Con el propósito de mejorar el funcionamiento de la Asociación de productores de Chile pimiento del municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa y tomando en cuenta que el presente documento cumple con los requisitos técnicos y legales establecidos en el material, queda legalmente autorizado.

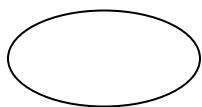
Administrador General
Asociación de Productores de Chile Pimiento

Guatemala, noviembre 2004

SIMBOLOGÍA

La simbología a utilizar en el manual de normas y procedimientos se describe a continuación:

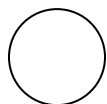
SÍMBOLO



SIGNIFICADO

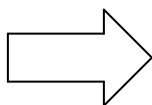
1. INICIO Y FINAL DE UN PROCEDIMIENTO

Indica el inicio o fin de un procedimiento, representado por una figura elíptica.



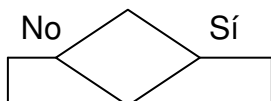
2. OPERACIÓN

Ocurre cuando se prepara información, firma de documento, se llena un formato, se escribe un informe, etc. La operación implica acción, donde hay esfuerzo físico y mental.



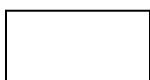
3. TRASLADO

Es representado por una flecha, e indica traslado de una unidad a otra.



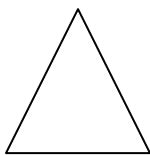
4. DECISIÓN

Significa toma de decisión positiva o negativa



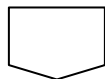
5. INSPECCIÓN

Ocurre cuando antes de autorizar el siguiente paso, se examina o se comprueba la ejecución del trabajo.



6. ARCHIVO

Es un triángulo que indica que un procedimiento se ha detenido temporalmente.

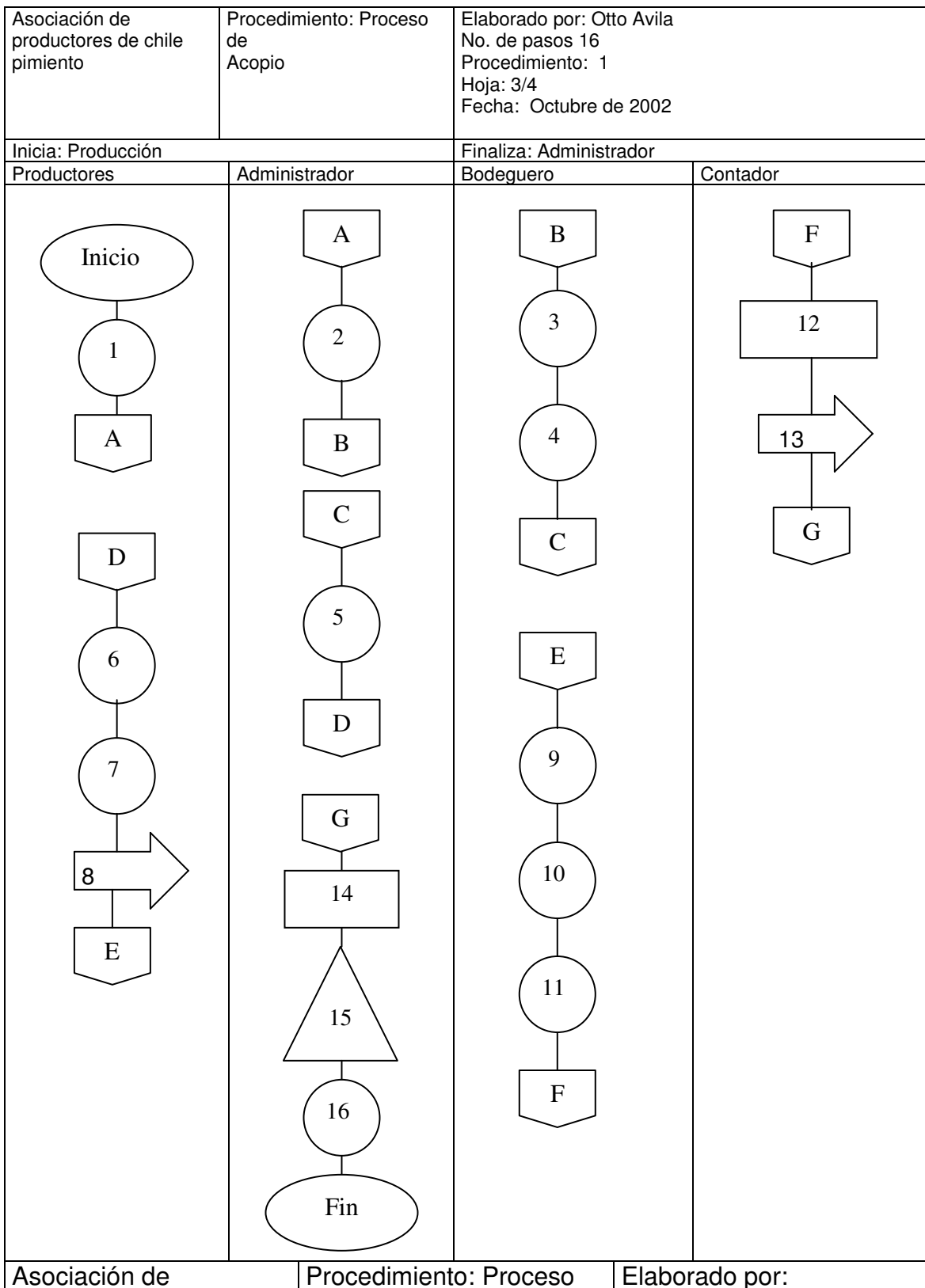


7. CONECTOR

Sirve para indicar que el proceso continúa.

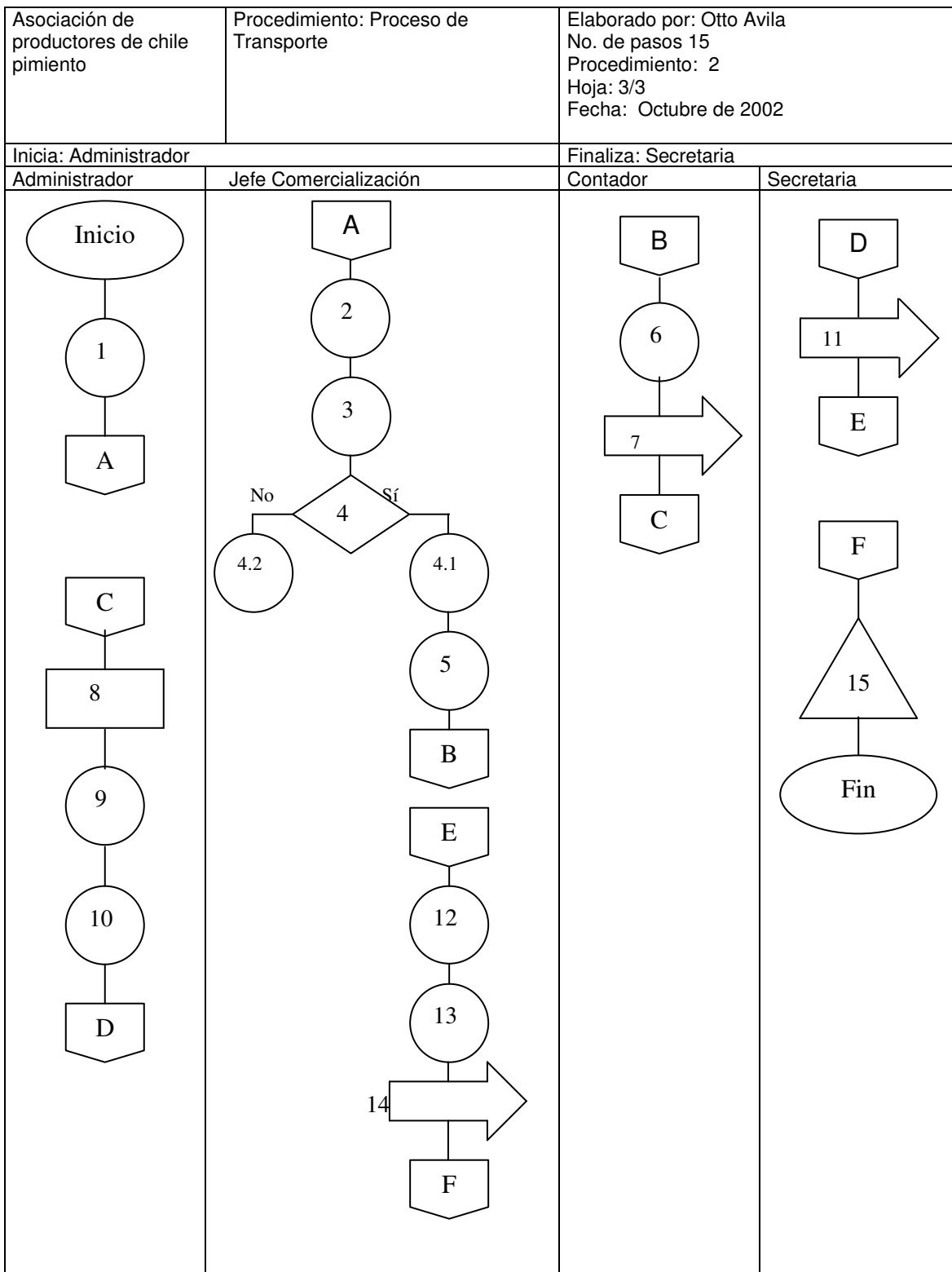
Asociación de productores de chile pimiento	Procedimiento: Proceso de Acopio	Elaborado por: Otto Avila Procedimiento No. 1 No. Pasos: 16 Hoja 1/4
Inicia: Producción	Finaliza: Administración	
<u>DEFINICIÓN DEL PROCEDIMIENTO</u>		
Se describe en una forma ordenada los diferentes pasos que se deben seguir para realizar el proceso de Acopio, desde el lugar de producción hasta la sede de la Asociación de productores de chile pimiento del Municipio.		
<u>OBJETIVOS DEL PROCEDIMIENTO</u>		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer en forma sencilla los pasos a seguir para acopiar el producto, clasificarlo y reunirlo para su venta. ✓ Evitar el deterioro del producto, para distribuirlo a buen precio. 		
NORMAS DEL PROCEDIMIENTO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto será clasificado en el lugar de la cosecha. 2. El traslado del producto hacia las bodegas se realizará inmediatamente después del corte y clasificación del producto. 3. El producto se reunirá temporalmente en la bodega de la Asociación 4. Debe existir estricto control de la producción que ingresa a la Asociación 5. El encargado de bodega será el responsable de la producción, desde el momento de su ingreso a las instalaciones hasta su traslado a los puntos de venta. 6. El encargado de bodega deberá solventar cualquier dificultad menor que se presente, o informar inmediatamente al Administrador de la Asociación 		

Asociación de productores de Chile pimiento	Procedimiento: Proceso de Acopio	Elaborado por: Otto Avila Procedimiento No. 1 No. De pasos: 16 Hoja 2/4	
Inicia: Producción		Finaliza: Administración	
RESPONSABLE			Actividad
Unidad	Puesto	Paso No.	
Departamento de Producción	Productores	01	Informan a Administrador de la Asociación sobre las fechas de cosecha.
Administración	Administrador	02	Informa a bodeguero sobre fechas de cosecha para preparación de bodega
Departamento de Producción	Bodeguero	03	Realiza preparativos para recibir la cosecha
		04	Informa a Administrador que todo está preparado para recibir la cosecha
Administración	Administrador	05	Autoriza a productores inicio de cosecha Realizan cosecha
Departamento de Producción	Productores	06	Clasifican la producción en cajas de madera con un peso de 40 libras
		07	Trasladan el producto hacia bodegas de acopio
		08	Recibe el producto y cuenta número de cajas que son ingresadas
	Bodeguero	09	Llena reporte de Ingreso de mercadería Entrega reporte de ingreso a contador de la Asociación
		10	Revisa reporte y cuenta el número de cajas ingresadas a bodega
		11	Traslada reporte a Administrador
Departamento de Finanzas	Contador	12	Revisa reporte Archiva reporte, para dar seguimiento en proceso de transporte
Administración	Administrador	14	Inicia transporte hacia la Central de Mayoreo en la Ciudad Capital
		15	
		16	



productores de chile pimiento	de Transporte	Otto Avila Procedimiento No. 2 No. Pasos: 15 Hoja 1/3
Inicia: Producción	Finaliza: Administración	
<p>DEFINICIÓN DEL PROCEDIMIENTO</p> <p>Se describe en forma ordenada, los diferentes pasos que se deben seguir para realizar el proceso de Transporte, desde el lugar de Acopio hasta los lugares de venta del producto.</p> <p><u>OBJETIVOS DEL PROCEDIMIENTO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Indicar los pasos que se deben seguir para facilitar el proceso de transporte, y el traslado adecuado de la producción de chile pimiento. ✓ Optimizar los recursos disponibles a través de evitar pérdidas de tiempo en el transporte y venta del producto. <p>NORMAS DEL PROCEDIMIENTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El jefe de comercialización será el encargado de realizar los contactos necesarios para conseguir el transporte adecuado. 2. El jefe de comercialización, informará al departamento de finanzas los detalles de la negociación, para efectuar el pago correspondiente, en el tiempo indicado. 3. El jefe de comercialización, deberá informar a la Administración del avance en el proceso de transporte del producto hacia la Central de Mayoreo en la Ciudad Capital. 4. El jefe de comercialización será el responsable del traslado del producto, desde el momento de carga hasta realizar la venta del mismo. 5. El administrador de la Asociación y los miembros de la Junta Directiva de la Asociación deberán supervisar el proceso de transporte. 		

Asociación de productores de Chile pimiento	Procedimiento: Proceso de Transporte	Elaborado por: Otto Avila Procedimiento No. 2 No. De pasos: 15 Hoja 2/3	
Inicia: Administración		Finaliza: Secretaría	
<u>RESPONSABLE</u>			Actividad
Unidad	Puesto	Paso No.	
Administración	Administrador	1	Indica a Jefe de comercialización que inicie el proceso de transporte
Departamento de Comercialización	Jefe de comercialización	2	Contacta a transportistas
		3	Evalúa propuestas de transportistas
		4	Evalúa toma de decisión para contratar el transporte adecuado
		4.1	Si encuentra una buena propuesta autoriza trámite de pago
		4.2	Si no le parece ninguna propuesta regresa a paso 3
Departamento de Finanzas	Contador	5	Está de acuerdo con una propuesta e indica a departamento de finanzas que inicie trámite de pago
		6	Elabora cheque
Administración	Administrador	7	Traslada a Administración, para revisión y firma
		8	Revisa papelería
		9	firma cheque
Departamento de Comercialización	Secretaria	10	Solicita a secretaria que traslade el cheque a comercialización
		11	Traslada el cheque a jefe de comercialización
		12	Recibe cheque
Administración	Secretaria	13	Realizado el traslado del producto, entrega cheque a transportista
		14	Traslada a Secretaria
		15	Archiva papelería



Asociación de Productores de Chile Pimiento	Procedimiento: Proceso de Venta	Elaborado por: Otto Avila Procedimiento No.3 No. Pasos: 23 Hoja 1/5
Inicia: producción	Finaliza: Finanzas	

DEFINICIÓN DEL PROCEDIMIENTO

En este proceso se describe los diversos pasos que se necesitan para la actividad de venta de Chile Pimiento

OBJETIVOS DEL PROCEDIMIENTO

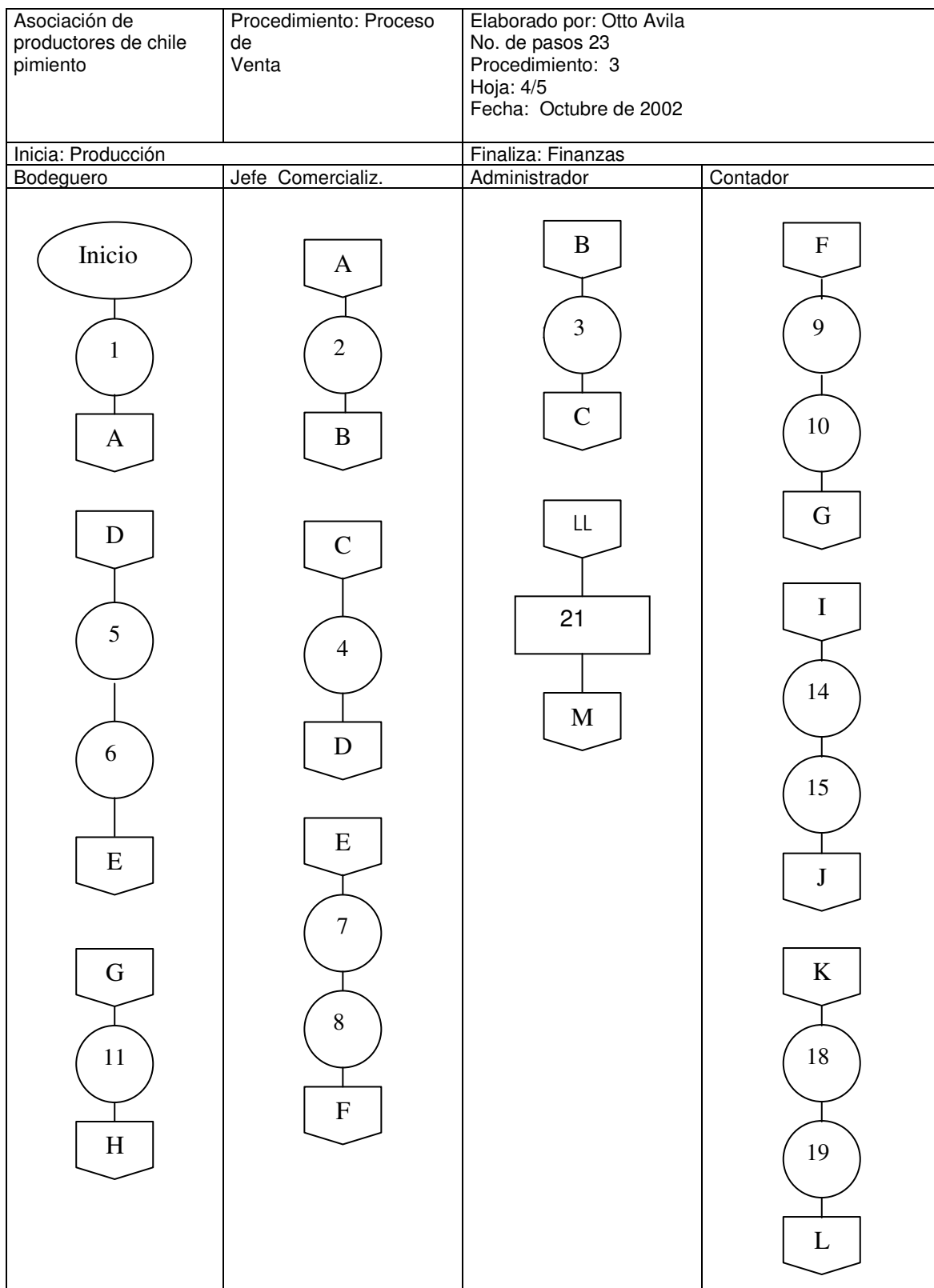
1. Generar mayor utilidad al comercializar el producto directamente con el mayorista y el detallista.
2. Definir claramente los pasos que se deberán seguir durante el proceso de venta del Chile Pimiento.

NORMAS DEL PROCEDIMIENTO

1. La venta es estrictamente al contado.
2. El producto se entregará al mayorista en la Central de Mayoreo en la Ciudad Capital y al detallista en el mercado del Municipio.
3. Al efectuar la venta se deberá emitir factura.
4. El contador de la Asociación es el responsable de efectuar el depósito de la venta en la cuenta bancaria correspondiente a más tardar, el día siguiente de realizada la transacción.
5. El contador de la Asociación es el responsable de trasladar copia del depósito al administrador
6. El jefe de comercialización deberá entregar reporte del proceso de venta del producto a la Administración.

Asociación de productores de Chile pimiento	Procedimiento: Proceso de venta	Elaborado por: Otto Avila Procedimiento No. 3 No. de pasos 23 Hoja: 2/5	
Inicia: Producción		Finaliza: Finanzas	
<u>RESPONSABLE</u>		Paso	Actividad
Unidad Administrativa	Puesto	No.	
Departamento de Producción	Bodeguero	01	Informa a jefe de departamento la cantidad de cajas almacenadas
Departamento de Comercialización	Jefe de departamento	02	Informa a Administrador que debe comercializarse el producto
Administración	Administrador	03	Autoriza el proceso de comercialización
Departamento de Comercialización	Jefe de departamento	04	Contrata camión para traslado del producto
Departamento de Producción	Bodeguero	05	Da orden a ayudantes de bodega de cargar el camión
		06	Indica a jefe de departamento que el producto se encuentra listo para su traslado.
			Contactan a detallistas dentro del Municipio
Departamento de Comercialización	Jefe de departamento	07	Realizan venta
		08	Emiten factura
			Realizan cobro
Departamento de Finanzas	Contador	09	Entregan el pedido
		10	
Departamento de Producción	Bodeguero	11	Trasladan el producto hacia la ciudad capital, acompañado del jefe de contabilidad
Departamento de Comercialización	Jefe de departamento	12	Contacta a mayoristas y realiza la negociación.
			Elabora factura por el valor de venta.
		13	Realiza cobro de factura.
			Descargan y entregan producto.
Departamento de Finanzas	Contador	14	Llena formulario de control de venta
		15	
Departamento de Comercialización	Jefe de departamento	16	
		17	

Asociación de productores de Chile pimiento	Procedimiento: Proceso de Venta	Elaborado por: Otto Avila Procedimiento No. 3 No. de pasos 23 Hoja: 3/5	
Inicia: Producción		Finaliza: Finanzas	
<u>RESPONSABLE</u>		Paso	Actividad
Unidad Administrativa	Puesto	No.	
Departamento de Finanzas	Contador	18	Realiza depósito de las ventas en el banco correspondiente.
		19	Retornan al Municipio
Departamento de Comercialización	Jefe de departamento	20	Informa a Administrador y Junta Directiva del éxito de la negociación
Administración	Administrador	21	Revisa formularios de ventas y boletas de depósito
Departamento de Finanzas	Contador	22	Realiza operaciones contables
		23	Archiva documento.



Asociación de productores de chile pimiento	Procedimiento: Proceso de Venta	Elaborado por: Otto Avila No. de pasos 23 Procedimiento: 3 Hoja: 5/5 Fecha: Octubre de 2002	
Inicia: Producción		Finaliza: Finanzas	
Bodeguero	Jefe Comercialización	Administrador	Contador
	<pre> graph TD H[H] --> 12[12] 12 --> 13((13)) 13 --> I[I] I --> J[J] J --> 16((16)) 16 --> 17((17)) 17 --> K[K] K --> L[L] L --> 20((20)) 20 --> LL[LL] </pre>		<pre> graph TD M[M] --> 22((22)) 22 --> 23[23] 23 --> Fin([Fin]) </pre>

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR CATALÁN, JOSÉ ANTONIO. Metodología de la Investigación para los Diagnósticos Socioeconómicos, (Pautas para el Desarrollo de las Regiones, en Países que han sido mal Administrados) EPS. Facultad de Ciencias Económicas, USAC. Guatemala 2002. 44 pp.

CASSERES E. Producción de Hortalizas, tercera edición, San José Costa Rica Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, - IICA -, 3ª. Edición, 1981 489pp.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Código de Trabajo. Decreto 1441 reformado por los decretos 1486, 1618 y 64-92 del Congreso de la República de Guatemala, incluye salarios mínimos y otras leyes laborales. Ediciones Legales Comercio e Industria año 2002. 216 pp.

CONSEJO NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS. Plan Operativo de Usos Múltiples “Volcán de Ipala-Agua Blanca”. Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas, SIGAP. Guatemala marzo de 1999. 205 pp.

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA. III Censo Nacional Agropecuario. Guatemala 1979. Tomo I 408 pp. Tomo II 399 pp. Tomo III 320 pp.

EDITORIAL RAMÓN SOPENA. Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena, Editorial Ramón Sopena, S.A. Barcelona 1981, 4583 pp.

FACULTAD DE HUMANIDADES, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Seminario Agua Blanca, Evaluación socioeconómica en sus 100 años de historia, Jutiapa 1988. 70 pp.

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS AGRÍCOLAS, Guía Técnica y Costos de Producción de Hortalizas, Unidad de Comunicación Social. Guatemala 1979, 349 pp.

GALL, FRANCIS. Diccionario Geográfico de Guatemala, 2da. edición Tipografía Nacional 1976, 746 pp.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. X Censo Nacional de Población y V de Habitación, Departamento de Jutiapa. Guatemala 1994, 131 pp.

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY. Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1998. 585 pp.

KOONTZ HAROLD, HEINZ WEIHRICH. Administración. Novena Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 1990. 753 pp.

MENDOZA GILBERTO. Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Editorial Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2ª. Edición, San José Costa Rica 1995. 335 pp.

MUNICIPALIDAD DE AGUA BLANCA. Revista Cultural y Social "Agua Blanca Centenaria". Municipio de Agua Blanca, departamento de Jutiapa, Guatemala. Enero de 1986. 25 pp.

PROFESORES DE ENSEÑANZA MEDIA EN PEDAGOGÍA Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, FACULTAD DE HUMANIDADES, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Seminario Agua Blanca, Evaluación Socioeconómica en sus 100 años de Historia. Jutiapa 1988, 223 pp.

SANDOVAL Y SANDOVAL MARÍA ENMA, Monografía del municipio de Agua Blanca, del departamento de Jutiapa, Editorial Kamar S.A., 2ª. Edición, Guatemala 2001. 111 pp.

SECRETARÍA GENERAL DEL CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA, SEGEPLAN. Elaboración de proyectos. Guatemala 2001. 194 pp.

SIMONS CHARLES S., TARANO T. JOSÉ MANUEL, PINTO JOSÉ HUMBERTO. Clasificación de Reconocimientos de Suelos de la República de Guatemala, Editorial José Pineda Ibarra, Guatemala 1972. 1000 pp.

SISTEMAS DE NACIONES UNIDAS EN GUATEMALA. Informe de Desarrollo Humano 2001, El Financiamiento del Desarrollo Humano. 234 pp.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, MATERIAL DE APOYO PARA EL SEMINARIO GENERAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO. Acuerdos de Paz. Guatemala 2002. 58 pp.

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR, INSTITUTO DE CIENCIAS AMBIENTALES Y TECNOLOGÍA AGRÍCOLA - ICATA -, Perfil Ambiental de la República de Guatemala, Contrato U.R.L. Aid-Guatemala/Rocap. Tomo II, 400 pp. Tomo III, 409 pp.