

# Estudio de potencial económico y propuesta de mercadeo territorial



# Totoniacapán



# Estudio de potencial económico y propuesta de mercado territorial de la cuenca del río Samalá

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IDIES)  
de la Universidad Rafael Landívar



Guatemala, 2012

### **Equipo de trabajo de IDIES-URL en Totonicapán**

María Frausto

#### **Coordinadora de investigación**

Eugenia Close

Ramona Elizabeth Pérez

#### **Coordinación trabajo de campo**

Eugenia Close

María Frausto

#### **Ruta 1. Del reconocimiento de los emprendimientos**

Eugenia Close

#### **Ruta 2. Valoración de los emprendimientos femeninos**

Claudia Chávez

#### **Ruta 3. El desarrollo empresarial y potenciador del emprendimiento femenino en el desarrollo territorial**

Gloria Felipa Alvarado

Ingrid Victoria

María Elena Vásquez Tax

Ingrid Patricia Juárez Aguilar

Julia Aurelina Sánchez

Patricia Tax de Ruíz

#### **Personal de campo**

Priscilla Chang

#### **Elaboración de mapas**

IDIES-URL

#### **Fotografías**

### **Equipo de trabajo de ONU Mujeres en el marco del Programa Mujeres y Desarrollo Económico Local (MyDEL) y del Programa Conjunto “Fortaleciendo la Institucionalidad de las Mujeres en Guatemala”.**

Rita Cassisi (Directora Regional MyDEL) Coordinadora de Proyectos ONU Mujeres

Ana Grace Cabrera (Coordinadora del MDGF para ONU Mujeres Guatemala)

Mayra Falck (Asesora regional MyDEL)

Angélica Fauné (Asesora regional MyDEL)

María Elena Vásquez Tax (Responsable CSEM Totonicapán).

Secretaría presidencial de la Mujer (SEPREM) y Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI), instituciones de gobierno que son las socias principales del programa Conjunto “Fortaleciendo la Institucionalidad de las Mujeres en Guatemala”.

ISBN:

---

Diagramación: Serviprensa, S.A. / Angela Morales

Portada: Serviprensa, S.A. / Gudy González

Revisión textos: Serviprensa, S.A. / Jaime Bran

Esta publicación fue impresa en el mes de abril de 2012.

La edición consta de 100 ejemplares en papel bond blanco 80 gramos.

Impresión

Serviprensa, S.A.

3ª. avenida 14-62, zona 1

PBX: (502) 2245-8888

gerenciaventas@serviprensa.com

Guatemala, Centroamérica

# Agradecimientos

El Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Rafael Landívar (IDIES-URL) reconoce y agradece el apoyo recibido de diversas instituciones y personas, en particular a: Estela Soch, de ONU Mujeres; Lourdes Ortíz de Chutá, de la FAO; Gregorio Tzoc Norato, Bernabé Vásquez, Santos Marcos Cua, Alejandra Elisabeth Velásquez y Patricia Tax, integrantes de la Asociación Cooperación para el Desarrollo Rural de Occidente (CDRO), por su vocación al servicio de las mujeres emprendedoras del departamento de Totonicapán; a Manrique Sáenz y Ana Marina Tzul, de la URL campus Quetzaltenango por el acompañamiento en la investigación.

Se agradece muy especialmente los aportes y el financiamiento del Programa Conjunto “Fortaleciendo la Institucionalidad de las Mujeres en Guatemala” del Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio (F-ODM), del gobierno de España a través del Sistema de Naciones Unidas cuyas principales socias en Guatemala son la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) y la Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI). Al Ministerio de Economía (MINECO) y la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN) en su calidad de socias del Eje de Empoderamiento Económico de las Mujeres; al Instituto Nacional de Estadística (INE), por diseñar la muestra para el estudio.

También se agradece a Ángela Cotoc, Delegada de SEPREM; Natividad Batz, de DEMI; Tomas Aroldo Arriola Rodas, del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN); Aura Marina De León de De León de SEGEPLAN; María Lux Toj, de la Asociación de Desarrollo de Santa María Chiquimula (ADESMA); Andrea Morales, de la Organización de Desarrollo Integral de Mujeres de la Cuenca Alta del río Samalá (ODIMCARS); Ana Victoria García, de la Asociación de Mujeres de Occidente (AMOIXQUIQ); Julia Tzic, de la Asociación Femenina para el Desarrollo del Occidente de Guatemala (AFEDOG); Julia Paulina Turnil Marroquín de la Asociación de Desarrollo Integral Maya K'iche (ADIMK); José Luis Siguil coordinador del Centro Experimental para el Desarrollo de la Pequeña y la Mediana Empresa Rural (CEDEPEM); Olga de Fuentes, de CARE; Miriam Salanic del círculo de Género de Quetzaltenango.

A los alcaldes municipales: Miguel Bernardo Chavaloc Tacam, de Totonicapán; Carlos Enrique Say Mutz, de San Cristóbal Totonicapán; Higinio Juárez Oxlej, de San Francisco El Alto; y Andrés Chiroy Cux, de San Andrés Xecul.

A los alcaldes comunales del período 2010: Juan Velásquez, San Antonio Sija; Eugenio Juárez, Pabatoc; Noé Gutiérrez, Coxom; Santos Pretzantsin Pérez, Nimasac; Jesús Anastasio Ajpacaja, Chuicaxtum; Samuel Soch, Chotacaj, aldea Vásquez; Roberto Gabriel Vásquez Vásquez, Chuanoj; Santos Eulalio Tzoc, Chipuac; Alcalde comunitario de aldea Chivarreto; Santos Jesús Puac, Xetinimit; José Jaime Caniz, aldea Chuculjuyup; Juan José Chaj González, Rancho de Teja; Bernabé López Renoj, Chirrenox; Antonio Alvarado, Chivarreto; Pedro Ramos, Paxixil; Juan José Sapón Batz, Paxtocha; Macario Antonio Ortiz, aldea Chipuac; Óscar Pedro Pretzantzin, aldea Chuanoj. Así como a los alcaldes auxiliares en el período 2010: Miguel Chaj

Hernández, Palomora; Julio Renoj Pérez, Chajabal; Pedro Chan Tizol, San Felipe Xejuyup; y Pedro Ajpop Vásquez, vice-alcalde comunal de Chiyax.

A los alcaldes comunales del período 2011: Antonio Ordóñez Saquic, II alcalde de la aldea Chajabal; Juan Obispo Tale, Ajpacaja; Miguel Hilario Say Hernández, Chuculjuyup; Pablo Vásquez Vásquez, aldea Vásquez; Daniel Gómez, aldea Rancho de Teja; cantón Chiyax; Baltasar Chan, Palomora. Además, a la Alcaldía de los 48 Cantones; así como a Norberto Vásquez, ex alcalde de los 48 cantones.

A las lideresas: Juana Isabel Ramírez, de Chuculjuyup; María Anastasia Lacan, de La Esperanza; Santos Isabel Vásquez Vásquez, de Chuanoj; y Julia Hermelinda Vásquez, de Chipuac.

A Maribel Velásquez, de Paxtoca; Verónica Mercedes Yax Saquimux, Zoila Saquimux Chaclán e Isabel Dolores Canastuj, de mojón de Juchanep; Florinda Francisca Ramírez García, Ángela Josefina Batz García, Micaela Soledad Alvarado, Juana Isabel Ramírez López, María Mercedes Tzunum Barreno, Cecilia E. Ajche Batz y Micaela Soledad Alvarado, de la aldea Chuculjuyup; María Carmelita Tzul Álvarez, Julia Cristina García Castro y Santa Elvira Pacaja Tzul, de la aldea Patzarajma; María Magdalena Sic Sapón, Juliana Isabel Castro de la aldea Chuisuc; María Mercedes Pérez y Dina Elisabeth Vásquez Puac, de la aldea Chuatroj; María Isabel Ordóñez, de la aldea Chuixchimal; Juana Tránsito Tzoc Ajpacaja, de la aldea Nimapa; Celestina Say Cua, del Paraje Coxom; Macario Antonio Ortíz, de la aldea Chipuac; Julia Ermelinda, María Carmelina Tzunún, Cecilia Tzoc, María Matilde V.T. y Ángela Josefina. Asimismo, a todas y cada una de las mujeres emprendedoras del departamento de Totonicapán, quienes nos recibieron en sus casas y comunidades y a quienes les debemos este esfuerzo.

# Índice

<b>Acrónimos</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	9
<b>1. Selección, delimitación y caracterización del territorio</b> .....	13
1.1 Selección .....	13
1.2 Delimitación .....	14
1.3 Las características físicas: localización espacial y recursos naturales .....	14
1.4 Infraestructura .....	18
1.5 Características sociodemográficas .....	21
1.6 Indicadores de pobreza y desarrollo humano .....	26
1.7 Situación socioeconómica e indicadores de género .....	26
1.8 Actores relevantes y las redes de actores .....	28
<b>2. Ruta 1: Reconocimiento de la existencia de los emprendimientos</b> .....	31
2.1 Emprendimientos en el territorio .....	32
2.2 Perfil socioeconómico de la emprendedora .....	33
2.3 Caracterización del emprendimiento .....	35
<b>3. Ruta 2: Valoración de los emprendimientos femeninos</b> .....	39
3.1 Volúmenes de producción .....	41
3.2 Diseño del producto .....	42
3.3 Logística de entrada .....	42
3.4 Comercialización del producto .....	44
3.5 Consumo del producto .....	45
3.6 Cuellos de botella en la cadena de valor .....	45
3.7 Conclusiones de la cadena de valor .....	46
<b>4. Ruta 3: El desarrollo empresarial y potenciador del emprendimiento femenino en el desarrollo territorial</b> .....	49
4.1 El mercadeo territorial como instrumento para potenciar los emprendimientos femeninos .....	49
4.2 Diagnóstico de identidad de imagen de Totonicapán .....	49
4.3 Mezcla territorial .....	52
4.4 Oferta territorial .....	53
4.5 Matriz FODA territorial .....	53
4.6 Diseño del plan de mercadeo territorial .....	55
4.7 Recomendaciones para la implementación del plan de mercadeo territorial .....	59
4.8 Propuesta para fortalecer la comercialización de los textiles de las emprendedoras .....	60
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	65
<b>Anexos</b> .....	69

## Índice de gráficas

Gráfica 1.	Material predominante en paredes exteriores de la vivienda .....	34
Gráfica 2.	Material predominante en piso .....	35
Gráfica 3.	Motivación principal para poner su negocio (En porcentajes).....	35
Gráfica 4.	De dónde obtuvo los conocimientos para su negocio (En porcentajes) .....	36
Gráfica 5.	Identificación de oportunidades de negocio (En porcentajes) .....	36

## Índice de mapas

Mapa 1.	Cuencas y ríos.....	16
Mapa 2.	Zonas de vida .....	17
Mapa 3.	Capacidad de uso de la tierra (USDA) e intensidad de uso .....	18
Mapa 4.	Centros de salud .....	21
Mapa 5.	Georreferenciación de emprendimientos femeninos .....	32

## Índice de tablas

Tabla 1.	Municipios, extensión, altura y distancia a la cabecera departamental .....	13
Tabla 2.	Extensión territorial e infraestructura vial departamental .....	19
Tabla 3.	Establecimientos educativos, por nivel y municipio .....	20
Tabla 4.	Población total, por sexo y densidad poblacional .....	22
Tabla 5.	Población por grupos de edad (En porcentajes) .....	22
Tabla 6.	Población por pertenencia étnica área de residencia (En porcentajes).....	23
Tabla 7.	Población por grupo étnico .....	23
Tabla 8.	Indicadores de salud en la cuenca del río Samalá, 2002 .....	23
Tabla 9.	Alfabetismo en la cuenca del río Samalá, 2002 (En porcentajes) .....	24
Tabla 10.	Indicadores de educación, 2000 .....	25
Tabla 11.	Acceso de los hogares a servicios.....	25
Tabla 12.	Pobreza e Índice de Desarrollo Humano .....	26
Tabla 13.	Población Económicamente Activa, por ramas.....	27
Tabla 14.	Edad de las emprendedoras .....	33
Tabla 15.	Cuenca del río Samalá: Necesidades Básicas Insatisfechas (Porcentajes).....	33
Tabla 16.	Hogares por número de NBI's y clasificación de pobreza (Porcentajes) .....	34
Tabla 17.	Materiales y cantidad de proveedores .....	42

## Índice de diagramas

Diagrama 1.	Cadena de valor de los textiles en la cuenca del río Samalá.....	40
-------------	--	----

## Acrónimos

ADESMA	Asociación de Desarrollo de Santa María Chiquimula
ADIMK	Asociación de Desarrollo Integral Maya K'iche
AFEDOG	Asociación Femenina para el Desarrollo del Occidente de Guatemala
AGEXPORT	Asociación Guatemalteca de Exportadores
AMO IXQUIQ	Asociación de Mujeres de Occidente
AVANCSO	Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales
CDRO	Asociación Cooperación para el Desarrollo Rural de Occidente
CEDEPEM	Centro Experimental para el Desarrollo de la Pequeña y la Mediana Empresa Rural
CODEDE	Consejo Departamental de Desarrollo
CONALFA	Comité Nacional de Alfabetización
COPEREX	Comisión Permanente de Exportaciones
COSAMI	Cooperativa de Ahorro y Crédito
CSEM	Centro de Servicios para Emprendimientos de las Mujeres
DEMI	Defensoría de la Mujer Indígena
DEOCSA	Distribuidora de Electricidad de Occidente
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FODM	Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio
IDH	Índice de Desarrollo Humano
IDIES	Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales
IGN	Instituto Geográfico Nacional
IGSS	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
INE	Instituto Nacional de Estadística
MAGA	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
MARN	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
MINECO	Ministerio de Economía
MINEDUC	Ministerio de Educación
MSPAS	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
MyDEL	Mujeres y Desarrollo Económico Local
NBI	Necesidades Básicas Insatisfechas



ODIMCARS	Organización de Desarrollo Integral de Mujeres de la Cuenca Alta del Río Samalá
ONU Mujeres	Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres
PEA	Población Económicamente Activa
SEGEPLAN	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia
SEPREM	Secretaría Presidencial de la Mujer
SIAS	Sistema Integrado de Atención en Salud
SNIG	Sistema Nacional de Información Geográfica
SOSEP	Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente
URL	Universidad Rafael Landívar
USAC	Universidad de San Carlos
UVG	Universidad del Valle de Guatemala
VESTEX	Asociación de la Industria del Vestuario

## Introducción

El presente estudio es producto de la alianza establecida entre la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres) y el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IDIES) de la Universidad Rafael Landívar (URL) con el fin de crear capacidades en la academia sobre género-economía-territorio, y desarrollar investigaciones para avanzar en la autonomía económica de las mujeres guatemaltecas.

Específicamente dos programas han sido el marco para el estudio: el *Programa para el empoderamiento económico de las mujeres y el fortalecimiento de su liderazgo en la gobernanza del desarrollo económico local-regional*, conocido como *Mujeres y Desarrollo Económico Local (MyDEL)*, que opera en cuatro países de la región centroamericana: El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua; y el *Eje Económico del Programa Conjunto para el Fortalecimiento de la Institucionalidad de las Mujeres en Guatemala*.

Se espera que los resultados de esta investigación puedan contribuir al logro de los objetivos planteados en el Eje de Desarrollo Económico y Productivo con Equidad, de la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres; alimentar el Sistema Nacional de Información Geográfica (SNIG), coordinado por la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN) y el Instituto Geográfico Nacional (IGN); así como formar parte de las estadísticas oficiales elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En Guatemala son siete los departamentos objeto del presente estudio: Huehuetenango, Chiquimula, Quiché, Alta Verapaz, Totonicapán, Sololá y San Marcos. Estos son los mismos departamentos en los que el Programa Conjunto tiene intervención.

A continuación se presenta el estudio en el departamento de Totonicapán, donde se seleccionó a los cuatro municipios que conforman la cuenca del río Samalá: Totonicapán, San Francisco El Alto, San Cristóbal Totonicapán y San Andrés Xecul.

El análisis destaca el aporte que las mujeres hacen a la economía local mediante sus emprendimientos –basados en sus activos tangibles e intangibles– que son una de las formas en que las mujeres se insertan en la economía<sup>1</sup>. Las emprendedoras se ubican en la base de la pirámide microempresarial y, de acuerdo con la publicación del MyDEL, existen 2.5 millones

---

1 La otra forma es en el trabajo remunerado. Además, contribuyen en el ámbito reproductivo con las actividades de cuidado y mantenimiento del hogar, pero estas no son reconocidas ni valoradas como constitutivas del Producto Interno Bruto (PIB).

de ellas en Centroamérica,<sup>2</sup> por lo que son actrices importantes de la dinámica económica de sus territorios. Sin embargo, ese aporte ha sido históricamente invisibilizado, no sólo en Guatemala sino en los países centroamericanos, tanto por la familia, la sociedad y el Estado. Esa invisibilización ha permeado a la sociedad al extremo que, en algunos casos, las propias emprendedoras no se autoreconocen como tales.

La invisibilización del valor del trabajo de las mujeres tanto el de sus emprendimientos como el trabajo doméstico ha sido una de las causas y consecuencias de la transformación histórica de las diferencias sexuales en estereotipos, bajo los cuales se justifica la discriminación por razones de género (MyDEL-UNIFEM, 2009). Lo anterior ha provocado inequidades de acceso a: recursos naturales y materiales como la tierra y la vivienda; las oportunidades de desarrollo de capacidades humanas; a fuentes de trabajo; y la asignación de roles familiares que generan sobrecargas de tareas sin que sean remuneradas ni reconocidas, lo que implica desventaja para las mujeres en múltiples aspectos y ha derivado en las prácticas machistas que predominan en el país.

Los enfoques sectoriales<sup>3</sup> de la economía han dejado de lado la importancia de los emprendimientos femeninos al clasificarlos en categorías como mercado informal y economías de subsistencia, y en general al no incluir el registro de sus actividades en las estadísticas oficiales. Estos enfoques tienen dos desventajas: una de ellas es que al ser “estáticos no combinan las características socioculturales e históricas, que determinan cómo los hombres y las mujeres interactúan y realizan sus funciones en las unidades familiares, productivas, comunitarias y nacionales” (MyDEL-UNIFEM, 2009:34); la otra es que, al ser neutros en términos de género, asocian activos tangibles con género masculino.

Esto ha incidido en que las mujeres enfrenten condiciones más adversas para ejecutar su actividad emprendedora que las que tienen sus pares masculinos. A pesar de ello, las mujeres han sido y siguen siendo parte del motor del desarrollo de sus familias y de sus comunidades. Por ello, es necesario “proponer un enfoque que visibilice la dinámica de nuevos actores y procesos que, a su vez, vislumbren una revolución microeconómica desde las mujeres, desde lo local-global” (MyDEL-UNIFEM, 2009:41).

De ahí que el propósito de esta investigación sea el presentar el aporte que hacen las mujeres con sus emprendimientos al potencial económico del territorio de la cuenca del río Samalá. Se ha buscado en particular: a) ser una herramienta que visibilice a las mujeres como actrices del desarrollo económico local; b) valorar y potenciar los emprendimientos femeninos; y c) promover el liderazgo de las mujeres en el desarrollo económico local-regional.

---

2 Trejos (2000), en Búcaro y Walter (2004), señala que trabajaban 1,639,000 personas (44% de la población económicamente activa). Del total de esos negocios, en Guatemala existían 1,022,000, de los cuales 997,000 eran microempresas en las que se empleaban 1,469,000 trabajadores (40% del empleo total del país). Además, estimó que el peso de la actividad de la micro y pequeña empresa en el Producto Interno Bruto (PIB) era cercano al 39%.

3 Este enfoque sectorial que invisibiliza la participación de las mujeres está presente en la Agenda de Competitividad regional y los respectivos Planes Nacionales de Desarrollo y Competitividad, que identifican a los sectores o de turismo, industria agroindustria, forestal, acuicultura y lácteos, entre otros, como los motores de la economía nacional desconociendo con ello las capacidades y potencialidades de las mujeres que representan más de la mitad de la población guatemalteca para generar un impulso económico (MyDEL, UNIFEM, 2009).

Para realizar el estudio se utilizaron conceptos y metodologías de los enfoques del desarrollo territorial<sup>4</sup>, de género<sup>5</sup>, cadenas de valor<sup>6</sup> y mercadeo territorial<sup>7</sup>; así como la herramienta del Sistema de Información Geográfica (SIG). También se siguieron las rutas metodológicas propuestas por MyDEL<sup>8</sup>.

Los objetivos establecidos al inicio de la investigación son los siguientes:

- Contribuir a visibilizar los emprendimientos femeninos.
- Reconocer los activos (tangibles e intangibles) y saberes de las mujeres.
- Potenciar los emprendimientos femeninos.
- Sensibilizar en los diversos entornos sociales sobre la importancia de la mujer como actora del desarrollo.
- Fortalecer los Centros de Servicios para los Emprendimientos de las Mujeres (CSEM) en su trabajo con el desarrollo de las mujeres y sus comunidades.

Otros objetivos no explícitos pero cruciales en el análisis subyacen en la necesidad de entender ¿quiénes son las mujeres emprendedoras? ¿Cuál es su forma de vida? ¿Qué características comunes presentan? ¿Cómo impregnan éstas su lógica emprendedora, productora y comercial, condicionando o no su interactuar en un espacio familiar, social y comercial determinado? ¿Qué las motiva a practicar su actividad y combinarla con los otros roles que desempeña en su vida?

El cumplimiento de los objetivos busca contribuir a revertir la tendencia de la invisibilización de los emprendimientos femeninos, “romper esa neutralidad de género y el divorcio entre los Planes y Políticas de Equidad de Género y esta nueva institucionalidad, que promueve la competitividad; pero que no termina de reconocer a las mujeres como actoras y autoras de la economía ni como innovadoras ni como emprendedoras de procesos de encadenamiento global.” (MyDEL-UNIFEM, 2009:40).

Las preguntas que guiaron la investigación fueron: ¿Por qué los emprendimientos femeninos están invisibilizados? ¿Quiénes generan y cómo se da el proceso de invisibilización? ¿Cómo

---

4 Entiende el territorio como una construcción social e histórica dinámica, donde se conjugan elementos físico-naturales, estructuras sociales, culturales y de poder que configuran un espacio físico determinado. Este enfoque reconoce que las empresas o negocios no compiten de manera aislada, sino en el marco de un espacio físico socialmente configurado –territorio– el cual es una matriz de relaciones de los actores entre sí, y con su medio físico, sus recursos, cultura e historia, así como sus organizaciones, empresas e instituciones. Ver, entre otros, Schejtman (2004) y Albuquerque (2008).

5 Entendido como los roles que socialmente se asignan a hombres y mujeres en función de su sexo, y que derivan en prácticas excluyentes.

6 Para descomponer en pequeñas actividades todos los procesos que se llevan a cabo para lograr que un producto llegue a los consumidores, con el fin de analizar las actividades en las que es posible reducir costos y/o mejorar las ventajas competitivas. Igualmente, posibilita analizar el papel de los actores involucrados y las reglas a que están sujetos, así como de determinar en dónde está la gobernanza de la cadena.

7 Son instrumentos de planeación y gestión de las políticas públicas que buscan impulsar el desarrollo territorial rural a partir de la puesta en valor de los productos y servicios con identidad cultural (Soto, 2006).

8 Las rutas definidas por MyDEL son: **Ruta 1.** Del reconocimiento de la existencia de los emprendimientos femeninos y de su patrón espacial a nivel local. **Ruta 2.** Del reconocimiento del valor y papel de los emprendimientos femeninos en el desarrollo económico local. **Ruta 3.** Del desarrollo empresarial y potenciación del papel dinamizador de los emprendimientos femeninos en la economía local y desarrollo territorial. **Ruta 4.** De la potenciación del liderazgo femenino y posicionamiento en la gobernanza del desarrollo local-territorial.

lograr la visibilización y potenciar los emprendimientos femeninos? ¿Dónde están las mujeres emprendedoras? ¿Cuál es su patrón espacial de localización? ¿Qué características tiene el territorio bajo estudio? ¿Cómo se insertan las mujeres emprendedoras en este territorio? ¿Cuál y cómo es el aporte de las emprendedoras? ¿Cuáles son los principales cuellos de botella en las cadenas productivas? ¿Cuáles son los retos que enfrentan los emprendimientos femeninos para desarrollar un mayor potencial?

La hipótesis central es que si se logra visibilizar los emprendimientos femeninos, y mostrar su contribución real y potencial al desarrollo territorial, se podrá incidir en que éstos sean reconocidos en los distintos espacios y que las políticas públicas ya no sean neutras respecto al género. Las hipótesis complementarias son: a) “el desarrollo de los territorios se origina en las particulares características de: sus recursos (naturales, económicos, humanos, institucionales y culturales); su estructura productiva; mercado de trabajo; capacidad empresarial; los conocimientos que poseen sus habitantes; y su sistema sociopolítico; y b) las mujeres son actrices y autoras económicas, en contextos recreados cuyas actividades buscan superar la dualidad rural-urbana, romper las barreras administrativas de municipios o países y cruzar las divisiones étnicas.” (MyDEL-UNIFEM, 2009:40).

La investigación asume el supuesto de que las mujeres cuentan, para realizar sus emprendimientos, con activos tangibles e intangibles que no son reconocidos. Estos últimos constituidos por sus conocimientos, sus habilidades y las redes sociales que han tejido en torno a su actividad emprendedora. También se asumen las siguientes premisas, establecidas por UNIFEM-MyDEL (2009).

- “Que la emprendeduría femenina es una de las formas en que las mujeres se insertan en la economía en el ámbito local.
- Que la existencia de la emprendeduría femenina y su papel creador y dinamizador de las economías locales no han sido reconocidos ni valorados, lo cual se ha traducido en un obstáculo para el desarrollo humano y en una mayor desigualdad social y de género.
- Que es posible, mediante la intervención de los gobiernos en los diferentes ámbitos, devolver a las mujeres emprendedoras los derechos al acceso a bienes de capital, mediante los cuales es factible potenciar los procesos de escalamiento productivo, a fin de garantizar el buen vivir de las comunidades.”

El documento se organiza de la manera siguiente: en el capítulo 1 se expone la selección, delimitación y caracterización del territorio bajo estudio. Esto incluye una descripción de las características físicas, sociales, económicas y de infraestructura. En el capítulo 2 se presenta la ruta seguida para reconocer la existencia de los emprendimientos. Se parte de establecer su ubicación georreferenciada para luego hacer una caracterización de las emprendedoras y de sus emprendimientos. En el capítulo 3, se muestra la ruta seguida para valorar los emprendimientos de la cuenca del río Samalá; esto incluye el análisis de cadenas de valor de los textiles, por ser uno de los productos al que se dedica el mayor número de mujeres. En el capítulo 4 se aborda el desarrollo empresarial y potenciador del emprendimiento femenino en el desarrollo territorial de la cuenca. Por último, se incluyen las conclusiones, recomendaciones y bibliografía consultada para fundamentar el estudio.

# 1. Selección, delimitación y caracterización del territorio

## 1.1 Selección

El departamento de Totonicapán fue seleccionado por ONU Mujeres para realizar la investigación sobre emprendimientos femeninos dentro del marco de los programas “Mujeres y Desarrollo Económico Local (MyDEL)” y “Fortaleciendo la Institucionalidad de las Mujeres en Guatemala”.

Totonicapán se encuentra localizado en la Región VI o suroccidental, en el altiplano de Guatemala. Colinda al norte con Huehuetenango, al sur con Sololá, al oriente con Quiché y al occidente con Quetzaltenango. Su extensión territorial es de 1,061 Km<sup>2</sup>, y está conformado por ocho municipios: Totonicapán, San Francisco El Alto, San Cristóbal Totonicapán, San Andrés Xecul, Momostenango, Santa María Chiquimula, Santa Lucía La Reforma y San Bartolo Aguas Calientes. Posee dos ciudades, dos villas, doce pueblos, 128 aldeas y 656 caseríos.

**Tabla 1: Municipios, extensión, altura y distancia a la cabecera departamental**

Municipio	Altitud	Superficie	Distancia a cabecera
Totonicapán	2495	328	201*
San Cristóbal	2330	36	12
San Francisco El Alto	2620	132	15
San Andrés Xecul	2435	17	19
Momostenango	2204	305	31
Santa María Chiquimula	2130	80	36
Santa Lucía La Reforma	1890	136	60
San Bartolo	2125	27	41

**Fuente:** elaboración con datos de SEGEPLAN (2003) y Sistema de Información Municipal de *Inforpress Centroamericana*.

La cabecera departamental se ubica a 2,495 msnm, por lo que su clima predominante es frío con algunas áreas templadas; su temperatura promedio anual varía de los siete a los 18 grados centígrados. La distancia de la cabecera departamental hacia la ciudad capital es de 203 km.

En general la topografía del departamento es quebrada, con altitudes que varían de 1,890 a 3,400 msnm. Las ramificaciones de la Sierra Madre lo atraviesan de noreste a sureste y forman algunas montañas como la Campanabaj y el volcán de Cuxlikel en el municipio de Totonicapán y la montaña Chuitamango en Paquí. En el departamento existen 64 montañas, 368 cerros, cuatro cumbres y dos volcanes.

## 1.2 Delimitación

Dado que esta investigación se enmarca principalmente en el análisis territorial y de género, se identificó que la población de los municipios de Totonicapán, San Francisco El Alto, San Cristóbal Totonicapán y San Andrés Xecul tiene características similares, que la diferencian de la del resto de municipios del departamento. Esto en cuanto a indicadores como pobreza y pobreza extrema, educación, salud, urbanidad, infraestructura vial, uso de la tierra, producción y distribución de la PEA.

Además de estos elementos, para delimitar el territorio se tomaron en cuenta los siguientes factores:

1. Estos municipios conforman una microregión natural: la Cuenca del Río Samalá;
2. Existe una articulación de los municipios debido a la existencia de caminos que los interconectan y posibilitan el flujo comercial del territorio.
3. Mayor porcentaje de población femenina que podría influir en una mayor concentración de emprendimientos femeninos.

Los criterios anteriores, así como la delimitación del territorio, fueron consensuados y validados en un largo proceso con CDRO, CSEM, SEPREM, DEMI y el enlace de las Naciones Unidas, con quienes se acordó delimitar el área de estudio a los municipios de la cuenca del río Samalá.

En estos se seleccionó una muestra aleatoria de sectores cartográficos, donde se levantó un censo (actualización cartográfica<sup>9</sup>) para establecer la tasa de emprendimiento de los municipios (Anexo 1). Además, se hicieron encuestas para determinar el perfil socioeconómico de las emprendedoras; el producto que más mujeres elaboran y/o venden –al cual se le hizo análisis de cadena de valor; así como grupos focales y entrevistas a profundidad que sirvieron para complementar el análisis y para elaborar la propuesta de mercadeo territorial.

Con esto se pretende lograr un reconocimiento de la existencia del emprendimiento femenino indígena, su dimensión, patrón espacial y el papel que juega en el desarrollo económico local y de su potencial de liderazgo en el territorio.

## 1.3 Las características físicas: localización espacial y recursos naturales

### 1.3.1 Localización espacial del territorio

El territorio seleccionado se ubica en la cuenca del río Samalá, al sur de Totonicapán, y está conformada por los municipios de: Totonicapán, San Francisco El Alto, San Cristóbal Totonicapán y San Andrés Xecul. En su totalidad, la cuenca abarca una región mucho más extensa que comprende algunos municipios de los departamentos de Quetzaltenango, Totonicapán y Retalhuleu. Sin embargo, para los propósitos de este estudio sólo se analizan los municipios de Totonicapán ya mencionados.

---

<sup>9</sup> La actualización cartográfica es equivalente a un censo, con la diferencia de que el número de preguntas es muy limitado y se realiza sólo en aquellos sectores que fueron previamente seleccionados de manera aleatoria, es decir que se encuesta a todos los hogares dentro del sector o comunidad.

El territorio de la cuenca del río Samalá presenta características similares en varios aspectos tales como indicadores socioeconómicos, infraestructura y recursos naturales. Su ubicación geográfica estratégica, así como la abundancia de sus recursos naturales, además de su importancia intrínseca, han favorecido una mejor infraestructura vial, mayor transporte, una ruta comercial más dinámica y mayor urbanidad que el resto del departamento.

Lo anterior, sumado al alto porcentaje de población femenina que se dedica a la elaboración de textiles típicos, ha diferenciado al territorio en cuanto a la dinámica del tejido social conformado y, por ende, en la interacción de las mujeres en las unidades familiares, productivas y comunitarias. Así, la cuenca del río Samalá conforma una microrregión natural en el territorio que se ha diferenciado del resto del departamento.

Dentro de Totonicapán los límites territoriales de la cuenca del río Samalá son los siguientes: colinda al norte con Santa María Chiquimula, Momostenango (Totonicapán) y Patzité (Quiché); al este con Chichicastenango, Santa Cruz del Quiché, San Antonio Ilotenango y Patzité (Quiché); al oeste con San Carlos Sija y San Francisco La Unión (Quetzaltenango); al sur con Salcá y Cantel (Quetzaltenango), Nahualá, Santa Catarina Ixtahuacán y Sololá (Sololá).

En el territorio estudiado se localiza la ciudad de Totonicapán cabecera del municipio y del departamento, tres pueblos cabeceras municipales de cada uno de los otros municipios integrados en la cuenca, 32 aldeas y 111 caseríos. La extensión territorial de los municipios de la cuenca es de 513 Km<sup>2</sup>, lo cual equivale al 48.5% del total departamental.

La altura promedio de los municipios de la cuenca es de 2,470 msnm. En el territorio se ubica el volcán de Cuxlikel así como varios nacimientos de agua, la mayoría en terrenos privados y algunos en tierras comunales.

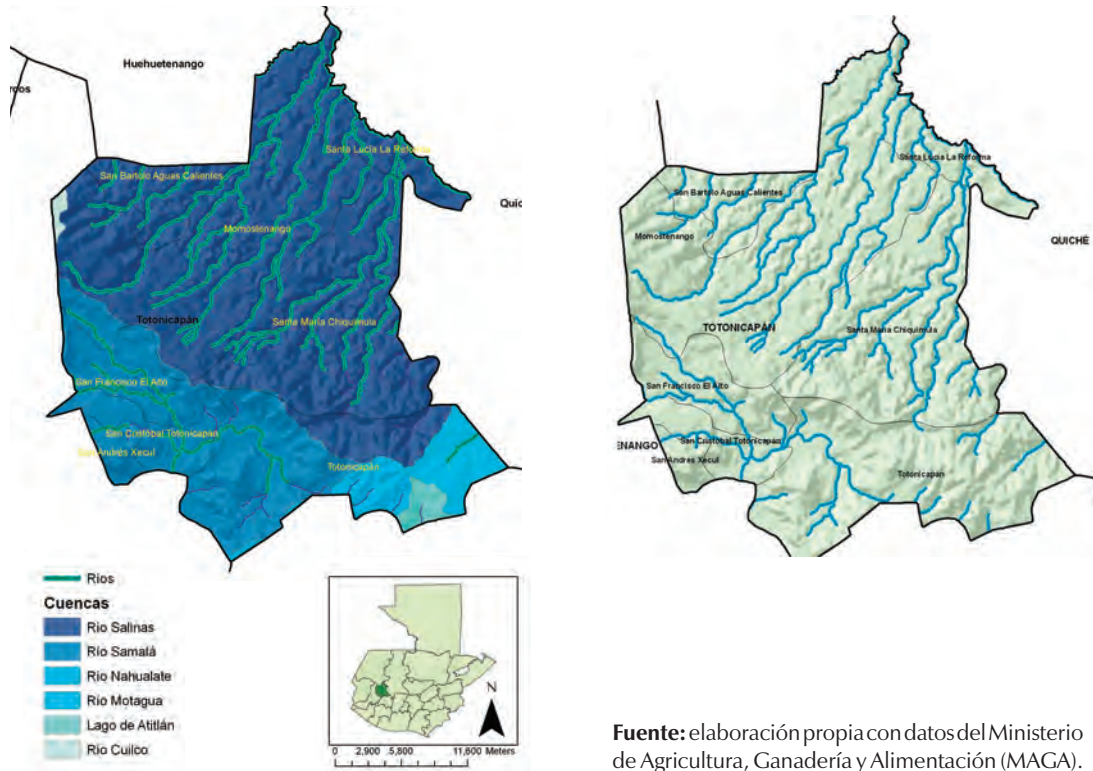
### **1.3.2 Recursos naturales**

#### **Recurso hídrico y cuencas**

Según SEGEPLAN (2003) Totonicapán es irrigado por la vertiente de varios ríos, entre ellos Xequijel y Siguán en San Andrés Xecul; Pachac y Cirrián en Santa María Chiquimula; Paúl en Momostenango; Palá en San Bartolo y Momostenango; y el más importante es el río Samalá o Caquixá. También se encuentran los ríos Los Tuices, Chisaguijá, Pabacul, Xesuc, Xeaj, Xolcatá, Chimorral, Xantún y Juchanep.



Mapa 1: Cuencas y ríos



Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA).

En el departamento se ubican las cabeceras de las cuencas de los ríos Samalá, Salinas, Nahualate, Cuilco, Motagua y del lago de Atitlán (SEGEPLAN, 2003). En Totonicapán la cuenca del río Samalá cubre un área de 274.09 km<sup>2</sup> (UVG, 2003). En ella confluyen varios ríos, la cascata Trubalá, y arroyos como Chisoc, Chitay y Chaxocol. Eso le da al departamento una de las mayores riquezas por la cantidad de nacimientos de agua que posee; y posibilita la irrigación en la actividad agrícola aunque sólo reporta 40 hectáreas de cultivos irrigados y la generación de energía (SEGEPLAN, 2003).

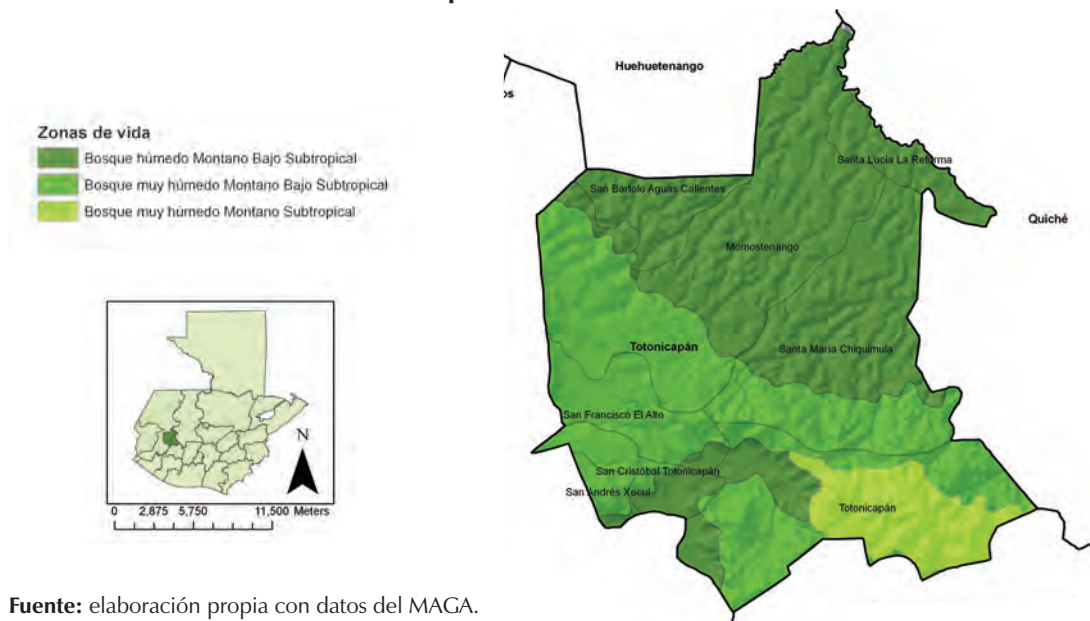
Algunos ríos se han contaminado debido, principalmente, a la carga orgánica de los municipios, especialmente los que tienen mayor densidad poblacional. La cuenca más afectada es la del río Samalá, dado que en ella se vierten las aguas servidas de los municipios de Retalhuleu, Quetzaltenango, Totonicapán, así como otras comunidades de la región. Eso afecta la salud de la población y perjudica el ecosistema acuático.

La precipitación pluvial promedio anual va de 600 a 1,299 mm y la época lluviosa es de finales de mayo hasta principios de noviembre, los valores de la humedad relativa oscilan entre 70 y 91 por ciento (SEGEPLAN, 2003).

### Zonas de vida

En el departamento se localizan tres zonas de vida.

## Mapa 2: Zonas de vida



**Fuente:** elaboración propia con datos del MAGA.

*Bosque Húmedo Montano Bajo Subtropical:* con elevaciones que pueden variar de 1,500 a 2,400 msnm. Las especies indicativas son: encinos, pino, ocote, cedro, alisos, duraznillo, mezché, capulín y madrón.

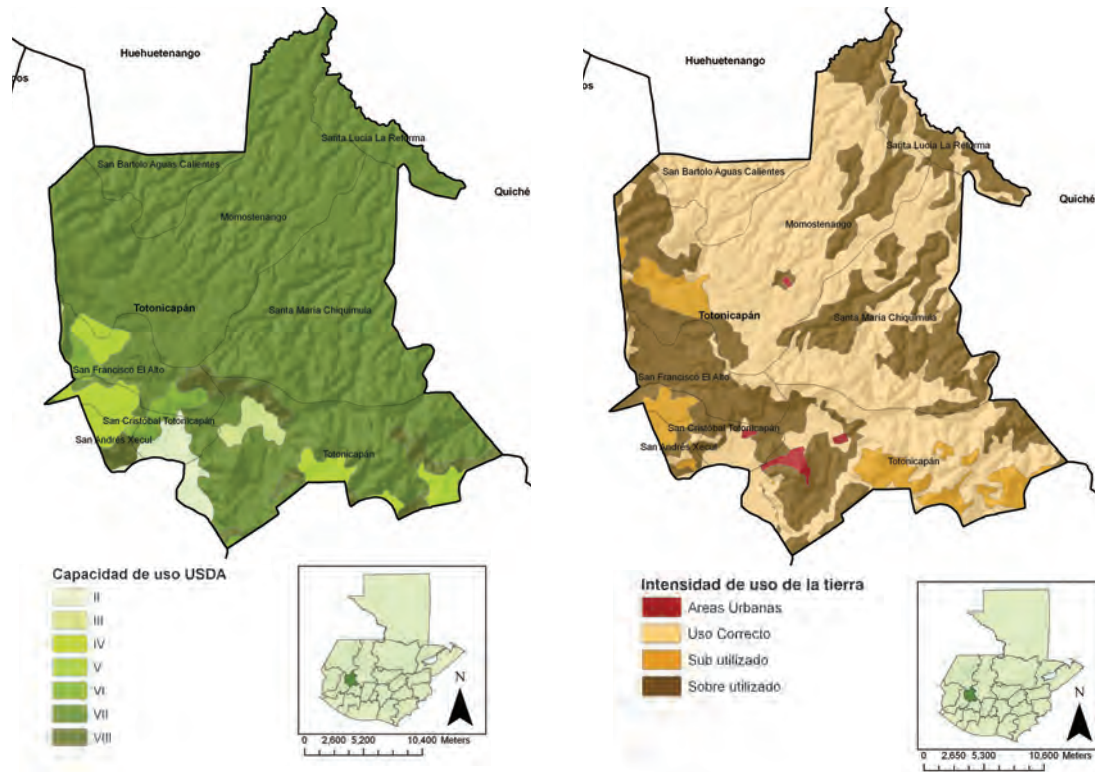
*Bosque muy Húmedo Montano Bajo Subtropical:* con topografía accidentada y elevaciones que van de 1,800 a 3,000 msnm. Temperatura de 12.5 a 18.6 °C. Las especies indicativas son: ciprés, ciruelo, canac, pino de las cumbres, pino triste, aliso, encino y lengua de vaca.

*Bosque muy Húmedo Montano Subtropical:* el área tiene una altitud superior a 2,800 msnm y una precipitación promedio anual de 2,500 mm, con temperaturas de 11 °C y topografía ondulada a accidentada (González, 2005).

### **Capacidad de uso y uso actual del suelo**

La capacidad de uso del suelo en Toticapán es predominantemente forestal, pues la clase de suelo tipo VII y VIII, cuyo potencial es justamente ese, representan cerca del 85% de la superficie total del departamento. Las clases II, III y IV (12%) que pueden ser utilizadas para la explotación agrícola están concentradas en la cuenca del río Samalá; y las tierras de vocación pecuaria equivalen únicamente al 3.1%.

**Mapa 3: Capacidad de uso de la tierra (USDA) e intensidad de uso**



**Fuente:** elaboración propia con datos del MAGA.

Según SEGEPLAN (2003) cerca de unos 466.2 km<sup>2</sup> (37.7%) del total de la superficie con vocación forestal está cubierta por bosques. De ellos, 315.5 km<sup>2</sup> (67.6%) corresponden a bosque de coníferas; 56. km<sup>2</sup> (12%) son de bosque mixto; 58.3 tienen bosque de galerías (12.5%); y 35.9 corresponden a bosques de latifoliadas (7.7%).

De estas tierras forestales un bajo porcentaje cuenta con planes de manejo forestal. Se reporta una tala inmoderada para fines comerciales. La poca vocación del suelo para la agricultura y la alta densidad poblacional han generado conflictos por el uso de la tierra y han provocado que, como se aprecia en el mapa anterior, se sobreutilice algunas áreas.

En los aspectos de ordenamiento territorial la cuenca del río Samalá muestra algunas áreas protegidas, áreas de amortiguamiento y usos múltiples, zonas aptas para la agricultura con prácticas de conservación y una pequeña área apta para la agricultura intensiva.

## 1.4 Infraestructura

### 1.4.1 Infraestructura vial

La mayor parte de las cabeceras municipales de Totonicapán –con excepción de San Bartolo Aguas Calientes y Santa Lucía La Reforma– cuentan con una carretera asfaltada que las conecta con la cabecera departamental y con las ciudades de Guatemala, Quetzaltenango y

Huehuetenango. La carretera principal es la Interamericana CA1. Los municipios de la cuenca del río Samalá están conectados entre sí por carretera asfaltada.

Un aspecto que facilita la comunicación entre el territorio y las cabeceras departamentales vecinas es que parte del territorio es atravesado por la carretera interamericana. Eso contribuye a la dinámica comercial con otros municipios y aldeas de Totonicapán, así como con las de otros departamentos.

Desde San Andrés Xecul la carretera asfaltada llega hasta San Cristóbal Totonicapán, de ahí se pueden hacer conexiones hacia otros municipios y departamentos, e incluso a la ciudad de Guatemala. Otra carretera va de la cabecera municipal de San Andrés hacia la aldea de San Felipe Xejuyub y Olintepeque, ruta muy utilizada por trabajadores que se emplean en Quetzaltenango y que viajan todos los días.

Hay un camino directo desde algunas comunidades de San Andrés Xecul hacia Quetzaltenango, a través de la ruta Nimasac-Palomora-Chajabal-Olintepeque. La cabecera municipal de San Andrés también cuenta con una carretera de terracería que la conecta con Chajabal y Nimasac, aunque a veces no se puede transitar debido al clima, pues la carretera es angosta y tiene tramos con pendientes muy inclinadas.

En la siguiente tabla se muestran datos sobre los kilómetros de carreteras asfaltadas y no asfaltadas con que cuentan los municipios. Llama la atención que a pesar de que el territorio de la cuenca del río Samalá ocupa un 48% del total del departamento, tiene el 63% del total de las carreteras asfaltadas.

**Tabla 2: Extensión territorial e infraestructura vial departamental**

Municipio	Extensión territorial	Km. de carreteras asfaltadas	Km. de carreteras no asfaltadas
Departamento	1050	89.0	196.0
Totonicapán	328	19.5	36.7
San Cristóbal Totonicapán	36	16.9	15.7
San Francisco El Alto	132	17.4	13.4
San Andrés Xecul	17	1.8	5.3

**Fuente:** elaboración propia con base a SEGEPLAN (2002).

La mayoría de comunidades del municipio de Totonicapán cuentan con una carretera que las conecta con la cabecera municipal –con excepción de La Concordia, La Esperanza y Barroneché. Las rutas carreteras al interior de este municipio son: a) Nimapá-Juchanep-Paquí; b) Cantón Vásquez-Chuixchimal-Nimasac-Pasajoc-Chipucac-Quiacxix; c) Cojxac- Chotacaj; d) carretera que, vía Chuipachec, comunica a la cabecera municipal con aldeas de Santa María Chiquimula, San Antonio Ilotenango, Santa Lucía La Reforma así como comunidades de Chichicastenango, Patzité y Santa Cruz del Quiché. A esta carretera se conectan las comunidades: Chuica, Chomazán, Pachoc, Media Cuesta, Chimente, Mactzul, Pasajoc, Pamactzul, Tzanixnam, Xeguachibal, Portezuela, Chimenchú y Chuicaj; el sistema de transporte de San Andrés Xecul tiene varias rutas y salidas, organizadas de la siguiente forma: hacia Salcajá y Quetzaltenango vía Moreira; hacia Olintepeque y Quetzaltenango vía San Felipe Xejuyub; desde San Felipe Xejuyub hacia la aldea Chiquilajá y Quetzaltenango; hacia Palomora-Chajabal-Olinte-

peque-Quetzaltenango; ruta de camionetas que conecta a Chajabal-Quetzaltenango-ciudad de Guatemala.

En el municipio de Totonicapán se cuenta con una terminal de buses extraurbanos, ubicada en la entrada del casco urbano. El servicio está organizado de la siguiente manera: microbuses que van del parque central al hospital y sus alrededores; moto taxis (tuc-tuc) que circulan por toda la cabecera municipal; en el área rural se dispone de buses y microbuses que operan de 6:00 am a 7:00 pm; líneas de autobuses interurbanos que cubren la ruta hacia Quetzaltenango y hacia la ciudad de Guatemala.

### **Escuelas**

En general, en casi todos los niveles de educación los municipios que integran la cuenca del río Samalá cuentan con un mayor porcentaje de infraestructura para atender a la población estudiantil. Totonicapán es el que tiene más establecimientos educativos. Estos se concentran en atender la educación preescolar y primaria, a la cual se dedican más del 85%.

**Tabla 3: Establecimientos educativos, por nivel y municipio**

	Párvulos	Preprimaria bilingüe	Primaria	Primaria adultos	Básico	Diversificado
<b>Total departamento</b>	<b>229</b>	<b>366</b>	<b>563</b>	<b>8</b>	<b>165</b>	<b>34</b>
<b>% cuenca</b>	<b>69.4</b>	<b>39.1</b>	<b>45.5</b>	<b>87.5</b>	<b>55.8</b>	<b>76.5</b>
Totonicapán	75	84	136	5	58	16
San Francisco El Alto	37	28	58	1	15	1
San Cristóbal Totonicapán	31	15	39	1	14	7
San Andrés Xecul	16	16	23	0	5	2

**Fuente:** elaboración propia con datos del Ministerio de Educación (MINEDUC).

### **Hospitales y centros de salud**

Según SEGEPLAN (2003), los servicios de salud en el departamento son precarios. Estos son proporcionados principalmente por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) y el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). El MSPAS tiene un hospital en la cabecera departamental (el hospital José Felipe Flores), que cuenta con 100 camas útiles, atiende en consulta externa y encamamiento de las cuatro ramas básicas: medicina, cirugía, gineco obstetricia y pediatría.

En la cabecera departamental también se dispone de un hospital pequeño y un consultorio para atención externa, atendidos por el IGSS; algunos sanatorios, hospitales y clínicas médicas privadas; y varios centros de salud aunque éstos no poseen la atención adecuada ni la cobertura necesaria para satisfacer la demanda poblacional.

A partir de la puesta en marcha del Sistema Integrado de Atención en Salud (SIAS) varias ONG se integraron a este sistema y se ha ampliado en alguna medida la cobertura de los servicios básicos de salud (SEGEPLAN, 2003), pero sólo en la cuenca del río Samalá y Momostenango, mientras que el resto del departamento sigue desatendido.

**Mapa 4: Centros de salud**



**Fuente:** elaboración propia con datos del MAGA y del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS).

## 1.5 Características sociodemográficas

### 1.5.1 Antecedentes históricos

Previo a la Conquista, Totonicapán estuvo habitado por los K'iche' y Kakchikel, y entre los años 1426 y 1475 ambos grupos formaron una sola organización social y política. El nombre original del departamento era Chuimekená, que en K'iche' significa lugar sobre el agua caliente, debido a la abundancia de aguas termales sulfurosas que existen en el lugar. Pero a la llegada de Pedro de Alvarado, los tlaxcaltecas que venían con él le pusieron el nombre de Totonicapa o Totonicapán, debido a que en el pueblo de Tlaxcala, México, había un pueblo llamado Totonilco, que significa "Agua caliente" (AVANCSO, 2008).

Totonicapán fue creado como departamento por decreto No. 72 del 12 de agosto de 1872. (SEGEPLAN, 2003).

### 1.5.2 Población

Según el INE (2002), la población total en el departamento era de 339,254 personas. De estas, 194,603 (57%) vivían en el área de la cuenca del río Samalá. El promedio de personas por kilómetro cuadrado era de 521 para todo el departamento. Dentro de la cuenca del río Samalá hay una clara diferencia entre los municipios de Totonicapán y San Francisco El Alto, por un lado, y San Cristóbal Totonicapán y San Andrés Xecul por el otro en cuanto a densidad poblacional.

**Tabla 4: Población total, por sexo y densidad poblacional**

Municipio	Total	Densidad poblacional	Hombres %	Mujeres %	Índice de feminidad
<b>Departamento</b>	<b>339254</b>	<b>521.1</b>	<b>47.0</b>	<b>53.0</b>	<b>112.9</b>
Totonicapán	96392	294	46.8	53.2	113.6
San Cristóbal Totonicapán	30608	850	47.0	53.0	112.7
San Francisco El Alto	45241	343	47.5	52.5	110.6
San Andrés Xecul	22362	1315	47.3	52.7	111.4

**Fuente:** elaboración propia con datos del Censo 2002, del INE.

Adicionalmente, tal y como se puede observar en la tabla anterior, más del 53% de la población del departamento está conformada por mujeres. La población del Totonicapán es predominantemente joven, en promedio aproximadamente un 48% es menor de 15 años. Otro del 48% son personas entre 15 y 64 años de edad. Además, en promedio las mujeres entre 15 y 64 años de edad son 53%, dato que supera al porcentaje nacional femenino.

Lo anterior se debe, de acuerdo a la información recolectada en el trabajo de campo y con los actores locales, a que muchos hombres han emigrado hacia los Estados Unidos, razón que ha posibilitado que las mujeres además de realizar el trabajo doméstico, tengan una mayor disposición para participar en diferentes actividades, tanto económico productivas como en la política local permitiendo que el proceso de empoderamiento femenino se desarrolle de manera más acelerada que en otros territorios con mayor presencia masculina.

**Tabla 5: Población por grupos de edad (En porcentajes)**

Municipio	Menor de 15 años	Entre 15 y 64 años	De 65 años y más
<b>Departamento</b>	<b>47.6</b>	<b>48.4</b>	<b>4.0</b>
Totonicapán	42.0	53.0	5.0
San Cristóbal Totonicapán	43.0	52.1	4.9
San Francisco El Alto	45.6	50.6	3.8
San Andrés Xecul	50.6	46.7	2.7

**Fuente:** elaboración propia con datos del Censo 2002, del INE.

Un 70% de la población del departamento vive en el área rural. A excepción de San Cristóbal Totonicapán, las cifras de la cuenca del río Samalá están muy por debajo de ese promedio, sobresale el caso de San Francisco El Alto, donde sólo una cuarta parte del total reside en el área rural.

Más del 95% de la población del departamento de Totonicapán es indígena y en algunos municipios el porcentaje supera el 99%.

**Tabla 6: Población por pertenencia étnica área de residencia  
(En porcentajes)**

Municipio	Indígena	No indígena	Urbana	Rural
<b>Departamento</b>	<b>98.5</b>	<b>1.5</b>	<b>29.7</b>	<b>70.3</b>
Totonicapán	97.2	2.8	46.4	53.6
San Cristóbal Totonicapán	95.0	5.0	13.8	86.2
San Francisco El Alto	99.6	0.4	73.5	26.5
San Andrés Xecul	99.7	0.3	40.4	59.6

**Fuente:** elaboración propia con datos del Censo 2002, del INE.

Por pertenencia étnica, más del 90% de las personas que viven en la cuenca del río Samalá son K'iches', por lo que comparten aspectos culturales como valores, medicina natural y algunos centros sagrados y cosmovisión y el idioma predominante es el K'iche', aunque parte de la población también habla español (INE, 2002).

Los indicadores de pertenencia étnica son similares entre el territorio y el resto del departamento, sin embargo, los datos permiten un mejor contexto del perfil socioeconómico y cultural de las emprendedoras, y de los emprendimientos.

**Tabla 7: Población por grupo étnico**

Municipio	K'iche'	Ladino	Otras
<b>Departamento</b>	<b>97.9</b>	<b>1.7</b>	<b>0.5</b>
Totonicapán	96.8	2.7	0.5
San Cristóbal Totonicapán	94.5	5.0	0.5
San Francisco El Alto	99.0	0.5	0.5
San Andrés Xecul	99.4	0.2	0.4

**Fuente:** elaboración propia con datos del Censo 2002, del INE.

## Salud

En términos generales los indicadores de mortalidad materna e infantil son más altos en la cuenca del río Samalá que en el resto del departamento, como se ve en la siguiente tabla.

**Tabla 8: Indicadores de salud en la cuenca del río Samalá, 2002**

Municipio	Mortalidad Materna	Mortalidad Infantil
<b>Departamento</b>	<b>14.5</b>	<b>44.0</b>
Totonicapán	16.0	59.5
San Cristóbal Totonicapán	19.7	39.5
San Francisco El Alto	11.5	61.3
San Andrés Xecul	n.d	n.d

**Fuente:** elaboración propia con datos de la Sección de Epidemiología, Dirección del Área de Salud de Totonicapán citada por SEGEPLAN (2003), en las ERPM de cada municipio.



Tanto en el departamento como en la cuenca las principales afecciones se relacionan con infecciones gastrointestinales y respiratorias agudas.

### **Educación**

Con respecto a la educación, los datos para la cuenca del río Samalá están por encima del resto del departamento, que reporta un promedio de alfabetismo del 62% mientras que en la cuenca el valor está cinco puntos porcentuales por encima. Tanto en el total departamental como en la cuenca y en cada uno de los municipios los hombres tienen tasas de alfabetismo más altas que las mujeres.

**Tabla 9: Alfabetismo en la cuenca del río Samalá, 2002  
(En porcentajes)**

<b>Municipio</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Departamento</b>	<b>62.5</b>	<b>72.0</b>	<b>54.2</b>
Totonicapán	71.9	80.9	64.3
San Cristóbal Totonicapán	64.0	72.1	56.9
San Francisco El Alto	62.9	73.6	53.5
San Andrés Xecul	61.6	71.4	53.2

**Fuente:** elaboración propia con base a SEGEPLAN e INE 2002.

La tasa promedio de incorporación al sistema educativo a nivel departamental es cercana al 45% para los hombres y ligeramente mayor en 2% para las mujeres. A nivel de la cuenca, si bien en promedio la tasa de incorporación de hombres y mujeres es bastante similar, los municipios de San Francisco El Alto y San Andrés Xecul muestran una situación más favorable para las mujeres mientras que en Totonicapán y en San Cristóbal las mujeres tienen porcentajes menores de incorporación al sistema educativo que los hombres.

Tanto en el departamento como a nivel de la cuenca la tasa neta de escolaridad se concentra en el nivel primario. En ese nivel, con excepción de San Cristóbal, los otros municipios tienen tasas superiores a la del promedio departamental; en el nivel básico, excepto San Andrés, los municipios muestran menores resultados. Sin embargo, en el nivel diversificado sólo Totonicapán tiene una tasa de escolaridad que es seis veces la tasa departamental, mientras que el resto de municipios tienen tasas de escolaridad menores del 0.1%. Los datos permiten inferir la existencia de una mejor cobertura en todos los niveles educativos para el caso de Totonicapán que en el resto de municipios (ver tabla 10).

La Estrategia de Reducción de la Pobreza Departamental (SEGEPLAN, 2003) señala que los indicadores de educación demuestran la necesidad de realizar esfuerzos e inversión para mejorarla. SEGEPLAN menciona que uno de los problemas en cuanto a la deserción e inasistencia de la población a las escuelas es que la enseñanza se imparte en español y no en los idiomas propios de la población en los lugares con mayoría indígena. Además, el promedio de alumnos por aula es de 57 y la infraestructura de las escuelas es deficiente.

**Tabla 10: Indicadores de educación, 2000**

Municipio	Tasa de incorporación al sistema educativo		Tasa neta de escolaridad		
	Hombres	Mujeres	Primaria	Básico	Diversificado
<b>Departamento</b>	<b>45.0</b>	<b>46.9</b>	<b>81.1</b>	<b>10.6</b>	<b>1.2</b>
Totonicapán	58.5	51.4	94.1	26.0	8.0
San Cristóbal Totonicapán	39.9	38.6	72.2	12.9	0.0
San Francisco El Alto	49.6	52.5	81.2	12.3	0.0
San Andrés Xecul	54.9	57.3	83.3	4.9	0.0

**Fuente:** elaboración propia con datos de SEGEPLAN, INE 2002 y Ministerio de Educación (MINEDUC).

En el nivel superior en el municipio de Totonicapán una extensión de la Universidad de San Carlos (USAC), sedes de las universidades: Galileo, Mariano Gálvez y Rural, éstas no ofrecen toda la gama de carreras que se dan en sus campus centrales.

### ***Vivienda, alumbrado público, agua potable y sanitario***

Con respecto a la infraestructura de las viviendas se observa que el promedio de personas por cuarto es de 3.2. En el acceso a servicios de agua entubada dentro de la vivienda, más del 90% de los hogares tienen ese servicio, con un costo entre Q.3.00 y Q.10.00 mensuales. En el casco urbano de San Andrés Xecul, el abastecimiento de agua es por medio de gravedad y de pozo mecánico con horario de 4:00 am a 11:00 am a un precio de Q.2.50 por canon de agua y el pago mínimo es de Q.15.00. No obstante, algunos hogares se abastecen de agua de pozos artesanales y directamente de los nacimientos de agua.

La mayoría de la población carece del servicio de drenajes, lo cual causa una contaminación significativa a los ríos y cuencas de agua. El servicio de drenaje y alcantarillado en San Andrés Xecul es accesible en el área urbana, pero en el área rural no cuentan con ello. Según el INE (2002) hasta el año 2002, el 85% de la población del municipio disponía de servicio sanitario.

Referente a la electricidad, desde el año 2004 la empresa Distribuidora de Electricidad de Occidente (DEOCSA) provee el servicio de energía eléctrica en el departamento. Más del 90% de los hogares de la cuenca cuenta con este servicio.

**Tabla 11: Acceso de los hogares a servicios**

Municipio	Agua	Electricidad	Sanitario con drenajes
<b>Departamento</b>	<b>75.4</b>	<b>88.8</b>	<b>13.4</b>
Totonicapán	89.9	94.4	20.3
San Cristóbal Totonicapán	55.5	90.6	19.4
San Francisco El Alto	75.0	92.7	9.8
San Andrés Xecul	53.7	94.9	20.4

**Fuente:** elaboración propia con base al Censo 2002, del INE.

Para la extracción, manejo y tratamiento de desechos sólidos, cuentan con el programa “Tren de Aseo Municipal”, que solo cubre el 25% de las viviendas, con un costo mensual de Q.5.00. También hay personas que se encargan de recoger la basura cobrando entre Q.5.00 y Q.8.00 mensuales, pero la mayoría de estas personas arrojan la basura en sitios baldíos. Existe un rastro municipal, aunque la población indica que es poco higiénico.

Con respecto a las comunicaciones, en todo el territorio se cuenta con el servicio de telefonía fija y celular, así como el departamento de correos.

## 1.6 Indicadores de pobreza y desarrollo humano

El promedio de pobreza en el territorio de la cuenca del río Samalá es del 67% en comparación con los otros municipios, que presentan un nivel promedio de 85%. La pobreza extrema promedio en la cuenca es del 26%, mientras que en el resto del departamento es del 42%. Esto representa una diferencia de 18 puntos porcentuales para la pobreza general, y de 16 para la pobreza extrema. Dentro de la cuenca, San Andrés Xecul presenta los niveles de pobreza y pobreza extrema más altos.

**Tabla 12: Pobreza e Índice de Desarrollo Humano**

Municipio	Pobreza	Pobreza extrema	IDH
<b>Departamento</b>	<b>76.21</b>	<b>33.86</b>	<b>0.526</b>
Totonicapán	66.06	24.91	0.623
San Cristóbal Totonicapán	66.13	24.96	0.631
San Francisco El Alto	63.67	23.10	0.565
San Andrés Xecul	73.19	30.81	0.533

**Fuente:** elaboración propia con base a INE 2002.

Según el Informe de Desarrollo Humano (IDH 2006), Guatemala ocupa la posición 118 entre 177 países, con un índice de 0.673. La tabla anterior muestra que el IDH municipal promedio es de 0.533, con notables diferencias entre los municipios y mejores niveles de desarrollo humano para la cuenca del río Samalá. Para 2011 Guatemala ocupó la posición 131 de 187 países, con un IDH de 0.574.

## 1.7 Situación socioeconómica e indicadores de género

La dinámica económica de la cuenca del río Samalá se diferencia de la del resto del departamento. A pesar de que gran parte de la población de la cuenca vive en el área rural, el grado de urbanidad alcanzado y el desarrollo de la infraestructura vial son mayores que en el resto del departamento. Esto puede estar dado por el fuerte desarrollo de la actividad comercial en esos municipios desde finales del siglo XVIII (AVANCSO, 2008).

La participación de las mujeres en la Población Económicamente Activa (PEA) de los municipios de la cuenca representa entre el 36% y el 49% del total, mientras que en el resto del departamento oscila entre el 9% y el 26%. En su mayoría, se desenvuelven dentro del sector de la industria manufacturera, textil y alimenticia (INE, 2002).

Los municipios de la cuenca del río Samalá se caracterizan por la intensidad de la actividad comercial, de producción de tejidos típicos y la confección de ropa. La variedad de producción incluye cortes, güipiles, fajas, pantalones, chumpas y camisas. En San Cristóbal Totonicapán la economía se centra en la elaboración de trajes artesanales y accesorios para la morería, que alquilan a nivel nacional para bailes folklóricos (SEGEPLAN, 2009). Se puede decir que el potencial económico del territorio de la cuenca del río Samalá radica en la habilidad manual de sus habitantes para elaborar tejidos, que se complementa con el interés de sus habitantes en la comercialización en mercados locales e internacionales.

La mayoría de la PEA en la cuenca del río Samalá trabaja en la industria manufacturera, textil y alimenticia, en segundo lugar en la agricultura y en tercer lugar en el comercio. En Santa Lucía La Reforma y San Bartolo la mayor parte de la PEA se dedica a la agricultura; en Momostenango y Santa María Chiquimula la actividad predominante es el comercio.

**Tabla 13: Población Económicamente Activa, por ramas**

Ramas de actividad	Departamento	Totonicapán	San Cristóbal Totonicapán	San Francisco El Alto	San Andrés Xecul
Agrícola, caza, silvicultura y pesca	24.7	18.7	26.8	20.4	24.8
Industria manufacturera, textil y alimenticia	31.5	44.4	37.9	39.2	31.9
Construcción	4.7	5.7	4.9	4.2	14.5
Comercio por mayor y menor, restaurantes y hoteles	26.0	16.7	16.5	22.1	20.2
Servicios	9.8	9.6	10.0	12.8	5.6
Administración pública y defensa	0.7	1.1	0.7	0.3	0.7
Enseñanza	1.8	3.0	2.6	0.5	1.4
Otros	0.7	0.8	0.6	0.4	0.9

**Fuente:** elaboración propia con datos del Censo 2002 del INE.

Otras actividades identificadas son: panadería, carpintería, talabartería (sandalias, cinchos, zapatos, caites, bolsas, carteras, llaveros y monederos), el comercio (venta al por mayor de ropa, medicina natural, especias) y la agroindustria (producción de shampoo, crema exfoliante y desodorante). En estas y otras actividades se utiliza como materia prima una gran cantidad de recursos naturales, aprovechando la organización familiar y la iniciativa de las mujeres. La utilización del bosque ha generado conflictos por el uso de la tierra.

Se observa la penetración del mercado de “pacas”, aunque dada la importancia cultural que tiene el traje típico, las personas, incluso de escasos recursos, prefieren utilizar ropa típica.

En el rubro agrícola, se cultiva maíz, frijol, ayote, haba, chilacayote y piloy. Además, con el apoyo de instituciones y ONG´s han intensificado la producción de frutales (manzana y durazno), pero todavía la escala de producción es baja dentro de la cuenca del río Samalá. En las aldeas de Xantún, Chuisuc y Chonimabaj se ha intensificado la crianza de aves. Se han

desarrollado, asimismo, actividades forestales como: producción de leña, madera, muebles, carbón, artesanías, material para construcción de vivienda y utensilios de cocina.

Según SEGEPLAN (2011), el territorio tiene potencial para el desarrollo turístico ecológico y agroforestal, así como la generación de energía eléctrica dada su red hidrográfica.

### **1.7.1 Principales relaciones comerciales**

La economía del territorio del municipio está íntimamente relacionada con el mercado de la confección, el cual se desarrolla dentro del mercado informal. Esta actividad aglomera, además de los productores, otros negocios como lavanderías, tintorerías, comercio de insumos, hoteles y transporte (SEGEPLAN, 2011). La producción se lleva a cabo con mano de obra familiar. No existen gremios establecidos formalmente para esta actividad y la dinámica funciona con aglomeraciones productivas en los mercados y comunidades. No cuentan con financiamiento ni con una política pública que los apoye.

El comercio se realiza en la cabecera municipal, que sirve de punto para el intercambio intrarregional donde acuden personas de Quiché, Chichicastenango, San Francisco El Alto, San Cristóbal Totonicapán y Quetzaltenango. El comercio inicia a las 5:00 am, y el mercado se ha extendido hacia las calles. Los sábados se venden materias primas, por lo que los días de mercado se ampliaron a lunes y martes. Las transacciones al por mayor se llevan a cabo los miércoles, jueves y viernes.

## **1.8 Actores relevantes y las redes de actores**

### **1.8.1 Gobernabilidad**

En el departamento funcionan dos estructuras de gobierno, el formal, constituido por las autoridades electas y los alcaldes comunales<sup>10</sup> de los cantones organizados o no, de donde se derivan un conjunto de dependencias que cumplen funciones operativas de autoridad. Adicionalmente a esta organización, existe la figura del alcalde comunal, la cual es encabezada por el Concejal Tercero de la municipalidad, electo popularmente, quien además debía ser indígena, perfil que se perdió desde el gobierno del PNR<sup>11</sup>.

“También forman parte de la organización administrativa las parcialidades, que son organizaciones comunitarias que vinculan a sus miembros a través de lazos de consanguinidad, dedicándose al cuidado y manejo del bosque ubicado dentro de su jurisdicción territorial y administrativa. En la actualidad existen 18 parcialidades localizadas en 23 comunidades” (Diagnóstico Municipal de Totonicapán, 2010).

Por otra parte, en la mayoría de comunidades se han creado comités que atienden las necesidades de la comunidad. En el caso de Totonicapán, además de la alcaldía municipal, existe paralelamente la alcaldía indígena que enlaza las autoridades tradicionales indígenas con las municipales, regidas bajo la normativa del derecho occidental.

10 “Los alcaldes comunales son nombrados en una asamblea comunitaria con base a la elección que hacen las comunidades de acuerdo con sus principios, valores, procedimientos y tradiciones” (Diagnóstico Municipal de Totonicapán, 2010).

11 Partido Nacional Renovador.

La alcaldía indígena se compone de los integrantes de la Junta Directiva de la Asociación 48 Cantones de la cabecera departamental. Cada uno de los 48 Cantones elige cada año a un alcalde comunal, que participa en la elección de la Junta. Ni los alcaldes ni directivos devengan sueldo, ni pueden reelegirse, y es obligación que todos los pobladores de Totoncapán, cuando cumplen 18 años, participen en esa asociación.

En la cabecera departamental están ubicadas: Gobernación Departamental, Ministerio de Educación, Secretaría General de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN); la Dirección de Salud Departamental del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; Hospital Nacional "José Felipe Flores"; Dirección Departamental del Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA); Dirección de Educación Extra Escolar; Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación; Policía Nacional Civil, 44ª Comisaría; Instituto Nacional de Estadística; Fondo Nacional para la Paz; Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales; Procuraduría de los Derechos Humanos; Ministerio de Trabajo y Previsión Social; Ministerio Público; Contraloría General de Cuentas; Superintendencia de Administración Tributaria; Organismo Judicial; Defensa Pública Penal; Defensoría Indígena; Tribunal Supremo Electoral y Registro de Ciudadanos; Hogares Comunitarios; Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP); Centro de Atención Integral y Bienestar Social, Instituto Nacional de Cooperativas. (Diagnóstico Municipal de Totoncapán).

Existen otras organizaciones no gubernamentales que prestan servicios a los habitantes de las comunidades como cooperativas, ONG's, mesa departamental de competitividad y grupos gestores.

Los grupos gestores son agrupaciones locales creados bajo un enfoque empresarial. Tienen un carácter de permanentes, autónomos y no lucrativos. Se integran con representantes de diferentes sectores de la comunidad, quienes trabajan en forma voluntaria a favor del desarrollo económico local promoviendo las alianzas público-privadas. Uno de los mecanismos para fomentar la competitividad es la instalación de mesas departamentales de competitividad, integrada por diversas comisiones, con la finalidad de definir y gestionar la agenda de desarrollo.



## 2. Ruta 1: Reconocimiento de la existencia de los emprendimientos

En un intento de evidenciar el subregistro que hacen las estadísticas oficiales sobre la contribución de las mujeres a la economía mediante sus emprendimientos, y luego de definir como territorio relevante para el estudio de la cuenca del río Samalá, se georreferenciaron los emprendimientos que se ubican en este territorio.<sup>12</sup> Al estar insertas en él, la geografía y las características socioeconómicas y culturales del territorio forman parte del marco en el cual desarrollan su actividad emprendedora. Este les representa algunas desventajas contra las que han tenido que luchar para seguir con la producción y venta de sus productos. Sus emprendimientos son una de las formas en que estas mujeres se insertan a la economía y contribuyen al sostenimiento de sus hogares por medio de la generación de ingresos propios, lo que promueve su empoderamiento y con ello contribuyen a la dinámica del territorio.

La georreferenciación de los emprendimientos femeninos permitió registrar información en bases de datos que pueden actualizarse permanentemente. A partir de esos registros, es fácil mostrar su existencia por medio de mapas. En concordancia con la estrategia de implementación del Eje de Empoderamiento Económico de las Mujeres, del Programa Conjunto, esto se hizo con tres propósitos: 1) evidenciar la existencia de los emprendimientos femeninos para posibilitar su inclusión en las estadísticas oficiales; 2) avanzar en el reconocimiento y valorización de la actividad emprendedora de las mujeres; y 3) contribuir a romper los estereotipos y la neutralidad de género implícita en las políticas de planificación territorial y de gestión del desarrollo económico (MyDEL-UNIFEM, 2009).

En esta fase la investigación reconoce que la incorporación del componente geográfico a los datos socioeconómicos, culturales y sociales, entre otros, deriva en un nuevo tipo de información ligada al territorio. Los supuestos sobre la relevancia de la georreferenciación del inventario de los emprendimientos femeninos son los siguientes:

- La localización de los emprendimientos sobre el mapa de un territorio es un instrumento eficaz para demostrar su existencia; lo que ayuda a “de-construir las ‘representaciones’ e imaginarios locales, que conjugan y nombran la acción de emprender en masculino”.
- Sacar a las mujeres emprendedoras del anonimato es un prerequisite para que ellas recuperen su derecho a la ciudadanía económica y se empoderen.
- Contar con información sistematizada sobre la existencia de los emprendimientos femeninos posibilita su inclusión en la agenda de las políticas públicas, especialmente, las de fomento de la competitividad y fortalecimiento del emprendimiento y de la empresariedad.

Mediante la georreferenciación y mapeo se logró dar respuesta a las preguntas: ¿dónde se localizan los emprendimientos femeninos?, y ¿cuál es su patrón espacial? En el siguiente apartado se muestra la localización y el contexto en el cual se encuentran las emprendedoras de la cuenca del río Samalá.

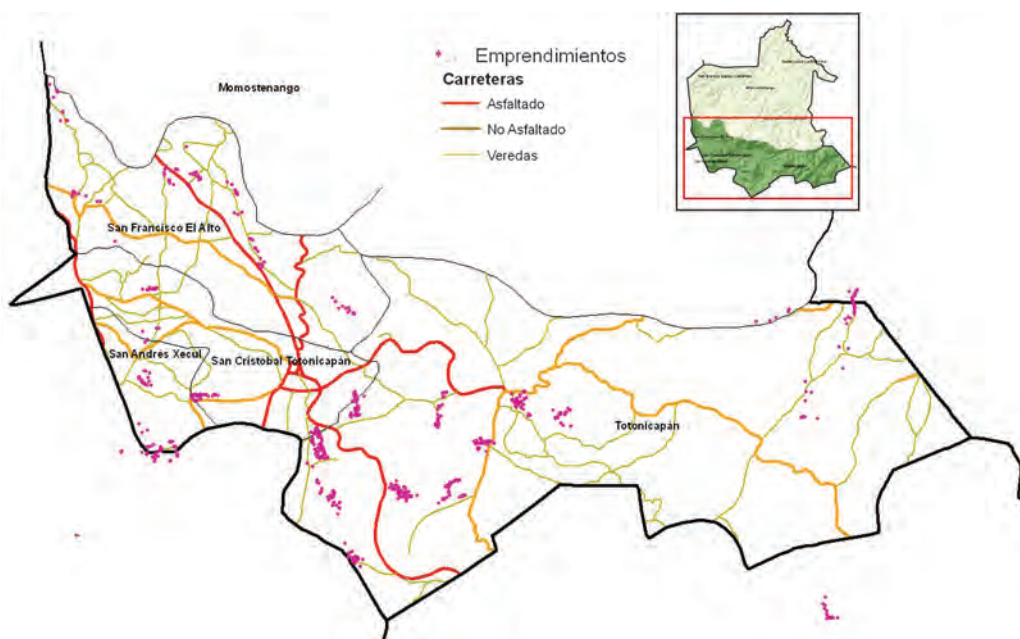
12 Esto se realizó mediante una actualización cartográfica, en base a una muestra de sectores cartográficos elegida aleatoriamente por el INE a nivel de la cuenca del río Samalá.



## 2.1 Emprendimientos en el territorio

Se visitaron 5,242 viviendas, algunas vacías o en construcción. Por ello, sólo hay información de 2,847. Se aprovechó el barrido censal para georreferenciar los hogares donde se identificó la existencia de emprendimientos femeninos. A continuación se presenta el mapa de la georreferenciación en el territorio de la cuenca del río Samalá.

**Mapa 5: Georreferenciación de emprendimientos femeninos**



**Fuente:** elaboración propia con datos de la georreferenciación.

En el 85.5% de las viviendas encuestadas había sólo un hogar; en el 9.9% dos hogares; en el 3.9% tres hogares; en el 0.5% cuatro hogares; y únicamente en una de las viviendas se encontró cinco hogares bajo el mismo techo. El 72% de los hogares se conforman por entre tres y siete personas.

En cuanto a la actividad comercial, los resultados muestran que el 50.4% de los hogares posee en su interior algún negocio. Más de la mitad de los negocios (56%) son dirigidos por mujeres, lo cual equivale a 806 hogares con emprendimientos femeninos.

En el 62.3% de los casos estos negocios se dedican a la producción; en el 32.2% al comercio; y el 5.5% se desenvuelve en el área de servicios. El 96% de estos negocios se desempeñan en el área urbana de las comunidades encuestadas.

## 2.2 Perfil socioeconómico de la emprendedora

El 99% de emprendedoras pertenecen al grupo K´iche´; y sólo el 22.6% de quienes proporcionaron información pertenece a algún grupo organizado.

Como se puede observar en la tabla siguiente, el 37% de las emprendedoras tienen menos de 41 años, un 58% tienen entre 41 y 50 años, otro 6% está comprendido entre 51 y 65 años y el 6% es mayor de 65 años y menor de 84 años.

**Tabla 14. Edad de las emprendedoras**

menos de 20	entre 20 y 30	entre 31 y 40	entre 41 y 50	entre 51 y 65	65 y más
10%	25%	35%	20%	8%	2%

**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor, IDIES, abril-mayo 2011.

En cuanto a la educación formal, el 61% de las emprendedoras cursó algún grado de educación primaria; 4% tiene educación básica; 1% educación a nivel de diversificado y un 1% dijo tener algún grado de educación universitaria. El resto carece de educación o ha logrado alguna educación o alfabetización fuera del sistema nacional educativo.

De las informantes, el 69% está casada, el 21% soltera, el 3% unida, 3% separada y 3% viuda. El 7% de los hogares de las emprendedoras está conformado por entre 1 y 2 personas; el 12% está integrado por 3 personas; el 16% por cuatro; el 19% por cinco; el 13% por 6 personas; el 11% por 7 integrantes; y el 23% está integrado por entre 8 y 13 personas.

El 82.1% de las emprendedoras vive en una vivienda propia, el 4.8% alquila, el 6.9% vive con otros familiares, el 4.8% tiene una vivienda prestada y el 1.4% restante dijo que viven en otras condiciones. El 35% de los hogares dispone de una habitación exclusiva para dormir, en el 33% se dispone de 2 habitaciones, el 24% posee tres dormitorios y el 8% posee entre 4 y 7 habitaciones cuyo uso es exclusivo para dormir.

Con respecto a las Necesidades Básicas Insatisfechas se observa que el hacinamiento y la precariedad ocupacional son relativamente altos en la cuenca del río Samalá. Más de la mitad de hogares de emprendedoras no cuenta con acceso a servicio sanitario, vive en condiciones de hacinamiento y más del 21% presenta precariedad ocupacional.

En términos generales, en la cuenca del río Samalá sólo el 11% de las emprendedoras tiene todas sus necesidades básicas satisfechas; cerca de la mitad tiene una necesidad insatisfecha, alrededor de una cuarta parte tiene dos necesidades insatisfechas, el 13.5% tres y el 2.4% cuatro NBI´s.

**Tabla 15: Cuenca del río Samalá: Necesidades Básicas Insatisfechas (Porcentajes)**

NBI	Valor
Vivienda	14.71
Hacinamiento	50.59
Agua	3.53
Servicio sanitario	51.18
Educación	13.85
Precariedad ocupacional	21.76

**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011.

**Tabla 16: Hogares por número de NBI's y clasificación de pobreza (Porcentajes)**

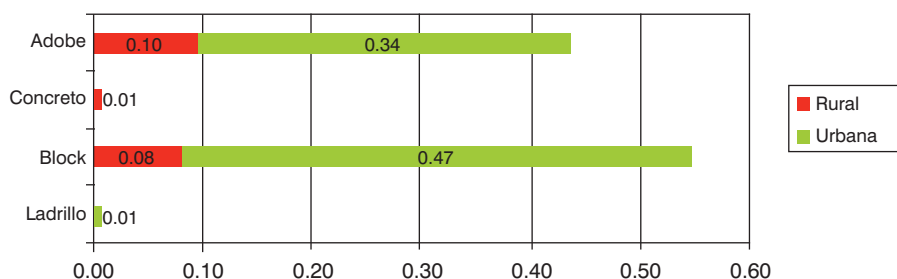
	% de hogares por NBI	Clasificación de pobreza
Sin NBI	11.2	No pobre
Con una NBI	48.8	Pobre no extremo
Con dos NBI's	24.1	Pobre extremo
Con tres NBI's	13.5	
Con cuatro NBI's	2.4	

**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011.

Dados estos datos, se puede decir que en la cuenca del río Samalá el 11% de las emprendedoras es no pobre, alrededor de la mitad se puede considerar como pobre no extremo; y el 40% como extremadamente pobre, ya que no tiene cubiertas dos o más NBI.

Siguiendo con las necesidades básicas insatisfechas, se observa que las condiciones de vida respecto a la vivienda presentan características similares en el área urbana y rural. Los materiales predominantes en las paredes de los hogares son adobe y block; solo se reporta el uso de concreto en pocos casos del área rural y el ladrillo en algunos casos del área urbana.

**Gráfica 1: Material predominante en paredes exteriores de la vivienda**



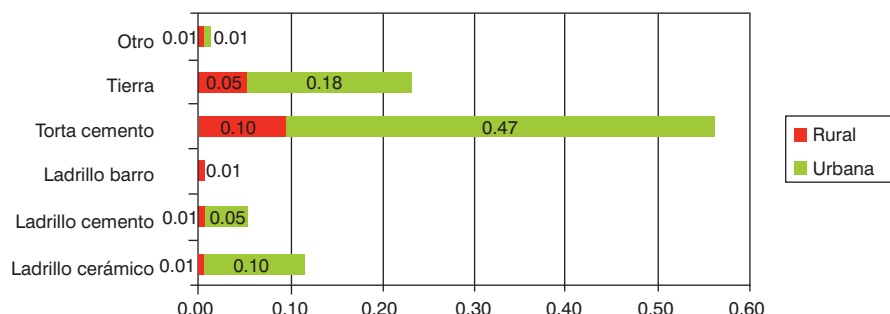
**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011.

En relación al material predominante en el piso se observa que tanto en el área urbana como en la rural la mayoría es de torta de cemento y de tierra; aunque en menor medida, también se reporta el uso de ladrillo cerámico, de cemento y de barro.

En la mayoría de los hogares encuestados el material predominante es la lámina metálica, seguida por la teja y el concreto.

Lo anterior permite tener una visión general de las condiciones de vida que enfrentan las emprendedoras en su diario vivir, lo cual se relaciona con las motivaciones de las mujeres por emprender, materia que se profundiza en la siguiente sección.

**Gráfica 2: Material predominante en piso**

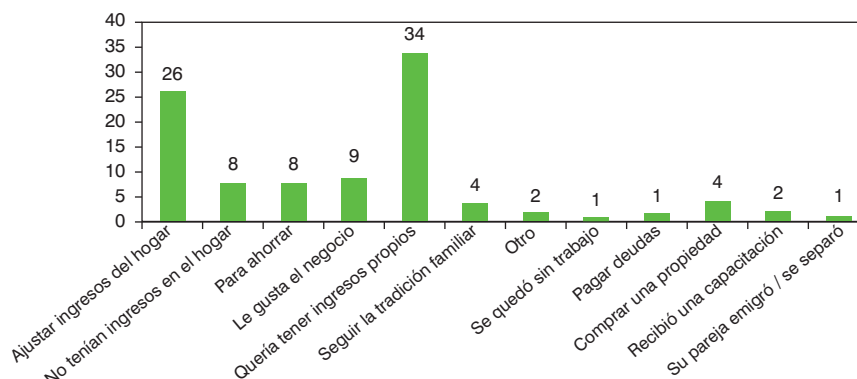


**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011

### 2.3 Caracterización del emprendimiento

La sección anterior ofrece un panorama general sobre la situación en que viven las emprendedoras y aportan una base para comprender las motivaciones que tuvieron para iniciar su actividad. Esta pregunta concreta se incluyó en la encuesta, la respuesta sobre la principal motivación de las emprendedoras fue el deseo de tener ingresos propios (34%), ya que para ellas era importante la independencia económica, pues ésta se traduce en independencia en otras áreas de la dinámica familiar por ejemplo, ser tomadas en cuenta en la toma de decisiones familiares. El 26% indicó que su emprendimiento se debe a la necesidad de apoyar económicamente en el hogar, dada la falta de ingresos y la necesidad de permanecer en el hogar para hacerse cargo de los quehaceres y del cuidado de los niños.

**Gráfica 3: Motivación principal para poner su negocio (En porcentajes)**

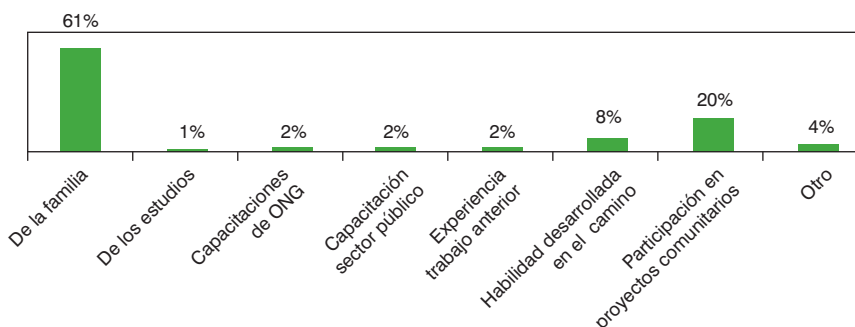


**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011.

Los conocimientos y saberes que les permiten realizar su negocio están muy relacionados con la herencia cultural, y la transmisión de éstos se da de generación en generación. Por ello, los textiles además de ser el rubro en el que más emprendedoras participan, responden

al potencial económico y cultural del territorio. Más de la mitad de las emprendedoras dijo haber obtenido los conocimientos de su familia. Quienes han recibido capacitación por parte de proyectos comunitarios para producir señalaron que las destrezas básicas sobre textiles también fueron transmitidas por parte de algún familiar.

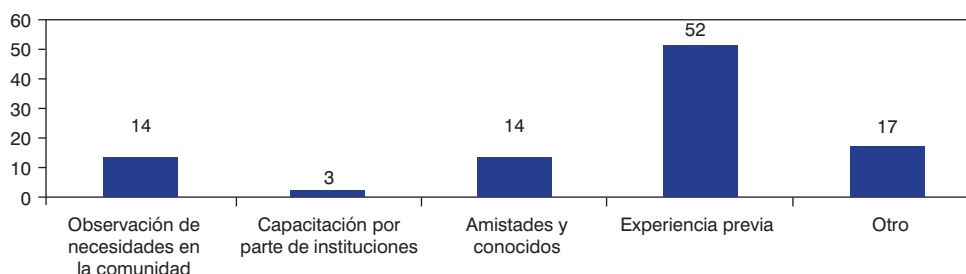
**Gráfica 4: De dónde obtuvo los conocimientos para su negocio (En porcentajes)**



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011.

Las emprendedoras dijeron haber identificado que había oportunidades de negocio dada su experiencia previa, principalmente, así como información obtenida a partir de la observación de las necesidades de la comunidad, amistades e instituciones.

**Gráfica 5: Identificación de oportunidades de negocio (En porcentajes)**



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011.

El 49.1% de las emprendedoras tiene el negocio de manera individual, y el 50.9% de manera familiar especialmente en la elaboración de cortes y amarrado de labores o diseño, que en ocasiones se realiza entre más de una persona. Es ocasiones la iglesia colabora o fomenta la actividad, pero dicho acompañamiento representa menos del 1% de los casos.

En los casos en que el negocio es familiar, el 47.6% tiene una socia, el 38.1% tiene dos socias, el 4.8% tres socias, el 4.8% cuatro y el 4.8% cuenta con cinco socias. Las emprendedoras indicaron que las redes sociales en su comunidad son muy importantes.

Las mujeres emprendedoras indican que el 27.3% sí cuenta con socios de sexo masculino; mientras que el 76.3% no está asociada con hombres. De las que sí tienen socios hombres, la mitad aproximadamente tiene un socio y la otra mitad dos socios.

En el 64% de casos las emprendedoras reciben ayuda por parte de las hijas principalmente, seguido por los hijos, y en menor escala por parte de la pareja. Dicha ayuda se concentra en la elaboración del producto, pero también se reportan casos en que los familiares ayudan a cuidar a los y las hermanas, así como atendiendo al negocio en menor escala.

El 81.2% de las emprendedoras realizan su actividad dentro de la vivienda en alguna habitación que es utilizada para otras actividades. Fueron pocos los casos en que la emprendedora reportó utilizar alguna habitación exclusivamente para el negocio. El 18.8% de las emprendedoras utilizan el patio de la vivienda para realizar su actividad.

Las emprendedoras señalaron que por lo general el momento en el que realizan su actividad es la noche o la madrugada, cuando no han empezado o ya han concluido sus quehaceres del hogar. Las mujeres con hijos más grandes dijeron que trabajan también durante el día.



### 3. Ruta 2: Valoración de los emprendimientos femeninos

Esta fase valora el potencial y el aporte de las mujeres emprendedoras al desarrollo territorial. Esta valoración contribuye al logro de algunos de los objetivos planteados en el Eje de Desarrollo Económico y Productivo con Equidad, de la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres. Específicamente, a los objetivos de:

- Garantizar condiciones para la participación autónoma de las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas en la economía: local, nacional e internacional.
- Garantizar que las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos de desarrollo económico para las mujeres promuevan su cooperación y la articulación con respeto a su cultura.
- Asegurar el reconocimiento y cuantificación de los aportes del trabajo productivo y reproductivo de las mujeres a la economía nacional.
- Asegurar la creación, fomento, desarrollo y sostenibilidad de iniciativas económicas y productivas para las mujeres a nivel local, nacional e internacional.
- Asegurar el desarrollo de investigaciones que informen y orienten sobre el impacto de las políticas macroeconómicas nacionales e internacionales en la vida de las mujeres.

Al utilizar el análisis de cadena de valor con un enfoque de desarrollo territorial y de género, fue posible: 1) identificar los principales activos de las mujeres emprendedoras, vinculados a sus saberes y al uso, procesamiento y reciclaje de recursos con los que cuenta el territorio; 2) comprender la lógica involucrada en las diversas etapas del proceso de emprendimiento; 3) entender el concepto de éxito empresarial que manejan las mujeres emprendedoras –el cual está vinculado a los roles que desempeñan como resultado del orden de género prevaleciente–, cuyas motivaciones son: enfrentar el presente y asegurar el futuro; y 4) conocer la cobertura territorial que tienen los emprendimientos y su distribución espacial en torno a rubros y actividades. Lo anterior permitió, tal y como lo indica la metodología MyDEL-UNIFEM (2009) identificar los emprendimientos como conglomerados con potencial escalamiento.

En el caso de la cuenca del río Samalá, se georreferenciaron una diversidad de líneas de productos.

Para el análisis de cadenas de valor se privilegió la actividad textiles típicos, debido a que esta es en la que participa un mayor número de emprendedoras, con un alto grado de innovación.

La actividad textil está arraigada en la población femenina. Según la información proporcionada en las entrevistas, grupos focales y talleres, los textiles típicos son parte de la vida de las mujeres y es una actividad que ha permitido a través de generaciones combinar el rol productivo con el reproductivo.

Respecto a la información recolectada concerniente a los mercados se observa que la producción de las emprendedoras de textiles típicos se utiliza en su mayoría para el consumo local en mercados aledaños y no para la exportación.



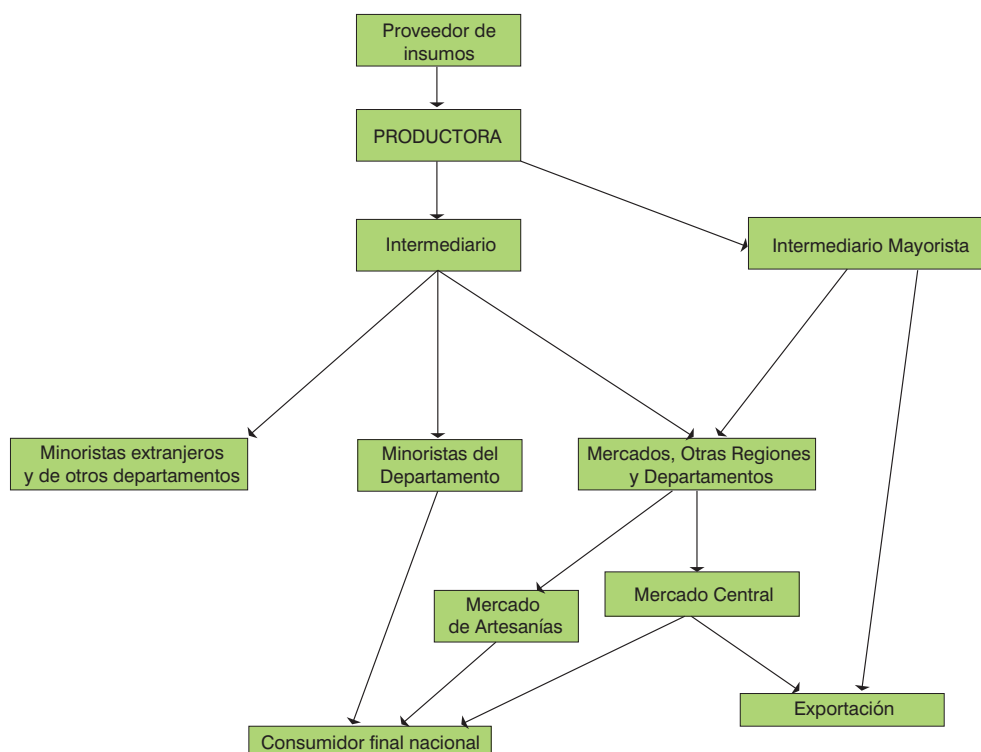
Si las emprendedoras lograran agruparse y comercializar el producto en los mercados internacionales podrían generar un mayor valor agregado y encontrar mejores canales de comercialización que promovieran una optimización del negocio.

Los mercados identificados en la actualidad como más relevantes para las emprendedoras del territorio del río Samalá son: 1) El mercado para el consumo local (consumidores finales); 2) el mercado de los intermediarios que recolectan textiles de varias emprendedoras y lo concentran en mercados locales, departamentales y capitalinos, o bien, compran y venden el diseño o amarrado; 3) el mercado para la exportación por medio de intermediarios que compran los productos y luego los comercializan en los mercados regionales e internacionales.

Este último es el mercado con mayor potencial de escalamiento. Sin embargo, una de las debilidades actuales para incursionar en él es la falta de asociatividad de las emprendedoras para alcanzar volúmenes que resulten atractivos a los compradores internacionales. Además, si ellas se asociaran podrían negociar en común para disminuir los costos de producción actuales. Eso también les permitiría un mayor margen de negociación respecto al precio de venta y abastecimiento de producto.

La cadena de valor implica diversos procesos que van del aprovisionamiento de insumos, el diseño (amarre), el tejido en sí, la comercialización y el consumo. Estos procesos se pueden apreciar en el diagrama siguiente.

**Diagrama 1: Cadena de valor de los textiles en la cuenca del río Samalá**



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011.

### 3.1 Volúmenes de producción

Según la información recolectada, en promedio cada emprendedora produce entre cuatro y cinco unidades de producto mensual y se tardan aproximadamente cinco días en elaborar cada unidad textil, aunque esto varía dependiendo del tipo de textil que se elabore. En general, ellas dedican en promedio cuatro horas diarias a su emprendimiento (producción de trajes típicos, delantales o güipiles bordados a máquina, cortes herrajes y amarrado por cordeles) y un día para elaborar chalinas y gorras.

Aunque el promedio de horas dedicada a la elaboración de textiles es de cuatro horas diarias, en el diario vivir de las productoras ese tiempo varía y oscila entre dos y once horas diarias, dependiendo del tiempo libre de que dispongan luego de haber concluido los quehaceres del hogar.

Las horas dedicadas al negocio varían dependiendo de la edad y el sexo de las hijas e hijos de las emprendedoras. Si éstas/os son pequeñas/os, las emprendedoras dedican más tiempo a cuidarlos y a los quehaceres del hogar. En la medida que las niñas/os van creciendo, ellas tienen más tiempo para dedicarse a la producción de textiles. Así mismo, si tienen hijas mujeres en edades de 12 años en adelante, el quehacer doméstico se comparte con ellas a diferencia de si los hijos son hombres, porque en ese caso la carga del trabajo de la casa no disminuye significativamente.

La producción mensual de textiles de las emprendedoras en el territorio de la cuenca del río Samalá equivale en promedio a Q.500 mensuales, aunque los rangos de ingresos oscilan entre Q.250 y Q.8,000 mensuales.

Más de la mitad de las emprendedoras indicaron que su situación económica ha mejorado a raíz de haber comenzado su negocio y el 34.8% perciben que a raíz de su actividad, ahora depende menos económicamente de su pareja o esposo.

Las emprendedoras mencionan que la producción de textiles tiene potencial significativo y reconocen cuatro aspectos o criterios que les favorecerían. El primero radica en el reconocimiento de que sus ingresos incrementarían vendiendo más producto si le dedicaran más tiempo al negocio. Aunque existen emprendedoras dispuestas a trabajar más para ganar más dinero, las más jóvenes mencionan que estarían dispuestas a ello en la medida que sus hijas e hijos vayan creciendo pues argumentan que los ingresos económicos no compensan el tiempo dedicado a la casa y la familia.

Un segundo aspecto relacionado a la eficiencia del negocio y la generación de ingresos por medio de la producción textil radica en que si las emprendedoras se unieran podrían hacerse más productivas y compartir quehaceres como el cuidado de los niños y la compra de los insumos. También podrían consensuar precios de venta que las favorezcan y permitan negociar con el intermediario que les compra el producto.

Un tercer criterio radica en que las productoras podrían unirse y vender sus productos en los mercados de la capital apoyándose con los gastos de transporte y otros gastos relacionados a la venta del producto en la ciudad y mercados regionales.

Un cuarto y último aspecto se refiere a que si logran asociarse podrían, con la asesoría técnica necesaria, tener una representación legal que les permita comerciar sus productos en el extranjero.

Las anteriores son dificultades y retos que enfrentan las emprendedoras siendo la carga de trabajo en el hogar y en menor medida las enfermedades de los hijos, los únicos aspectos importantes que reconocen como algo que afecta el tiempo que ellas dedican a su negocio.

La mayoría de las emprendedoras (66.7%) inició su negocio con dinero propio. Esto debido a las dificultades que enfrentaron para conseguir dinero para capital de trabajo, así como deudas personales y respecto al negocio. Por ello, el 90% de las emprendedoras se manejan con recursos propios y no poseen ningún préstamo en la actualidad. El 93.3% de los negocios son autosuficientes y no reciben ayuda.

Respecto a su participación en la comunidad a raíz del emprendimiento, el 9.5% menciona que ha incrementado, el 83.3% dice que su participación es la misma y el 7.1% indica que ha disminuido, sin embargo al ahondar en las razones de su participación, se identificó que una de las razones de la no participación es la falta de tiempo que poseen ya que prefieren dedicar ese tiempo a la familia.

### 3.2 Diseño del producto

En la cadena de valor de tejidos típicos en el territorio de la cuenca del río Samalá la actividad más importante es el amarrado de labores o diseño del tejido típico. Dentro de la dinámica existente, sólo algunas mujeres realizan este proceso, y a partir de ahí otras mujeres bordan la prenda.

En el trabajo de campo se identificó que quienes realizan el amarrado son quienes imponen la moda típica en el país. Sus diseños son mantenidos en secreto, cuidando que la competencia no les copie la labor, y es hasta el día que los sacan al mercado que lo presentan al público. Existe innovación en el diseño, tanto con respecto a introducir materia prima e insumos nuevos como en el tejido mismo. Dicha actividad genera especulación y una mayor dinámica comercial al respecto. El diseño o amarrado es la fase inicial de la cadena de valor, una fase que al principio se relaciona más con las ideas para el diseño, y a partir de ellas se compran todos los insumos y materiales necesarios para plasmarlo.

### 3.3 Logística de entrada

Los factores más importantes para la decisión de compra de los insumos son, en primer lugar, la calidad, en segundo lugar el precio, y en tercer lugar la cercanía. Los materiales actualmente se compran en Totonicapán, Paxtocá (aldea de Totonicapán), Salcajá (Quetzaltenango) y Quetzaltenango. Ello evidencia la dinámica comercial territorial que genera esta actividad emprendedora.

El valor promedio que pagan las emprendedoras para adquirir sus insumos es de Q.42 cada vez que compran. Un 69% de ellas se

**Tabla 17: Materiales y cantidad de proveedores**

Material/insumo	Proveedores
Hilo	9
Amarrador	6
Tela	5
Telar	4
Mesh	4
Guindana	2
Tinta	2
Insumos con proveedor único	
Adornos, alta seda, citacho, conos, forro, labor, madejador, máquina, mercerizado, lustrina, seda, sutach, trama	

**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta de caracterización de los emprendimientos y cadenas de valor 2011.

abastecen una vez a la semana; y el resto lo hace en períodos de entre 15 días y tres meses. Algunos insumos utilizados tienen un solo proveedor, lo que indica una menor capacidad negociadora por parte de las emprendedoras a la hora de comprar por mayores volúmenes.

De los insumos anteriores, según las emprendedoras encuestadas solo existe sustituto para el mish o hilo base de algodón utilizado en los textiles típicos, el resto de artículos prefieren esperar hasta que haya en existencia.

La mitad de las emprendedoras se puso de acuerdo en el precio a pagar en el primer contacto con su proveedor/a, mientras que el resto tuvo que contactarse dos y hasta tres veces para establecerlo. El 77.3% reportó que una vez establecido el precio éste se mantuvo, el 19% dijo haber pagado un precio menor y el 6.7% que pagó más por el material que lo que se había acordado originalmente.

El 96% de las emprendedoras señaló que compra al contado los insumos, mientras que un 4% recibe ocho días de crédito. El promedio de gasto por transporte para abastecerse es de Q.30.15 cada vez que se compra.

El 54.8% indicó que el principal problema con los insumos es que el material está dañado, el 25.8% que no les llega cabal, el 9.7% dijo que el lugar de compra les queda lejos, el 6.5% que depende de otras personas para comprarlo y el 2.5% no especifica.

Las emprendedoras no reportaron problemas mayores en la elaboración del producto. El 12% de ellas mencionó que su producción se incrementa en 15% en la época de septiembre a diciembre; y que la calidad, la variedad y el precio en el mismo orden de importancia, son los factores que determinan el incremento de su producción y ventas.

Cabe mencionar que en la visión de las emprendedoras, el tiempo es un elemento crucial en su dedicación a la producción de textiles y en su generación de ingresos. Por ende se identifica que el asociarse podría convertirse en la estrategia más importante tanto para favorecerse en la comercialización de su producto, así como por mejorar su calidad de vida dado que entre ellas podrían apoyarse en la compra del material, el cuidado de los hijos, etc.

Una gran proporción (85.4%) de las encuestadas reconoció que utilizan servicios que tienen en su casa para su actividad productiva, sólo el 66.7% incluye el costo de estos servicios en el precio de venta.

El 62.5% indicó que lleva las cuentas en la mente, el 10.4% las lleva en un cuaderno y el resto no lleva ningún control.

Respecto al costo promedio del almacenaje, éste es de Q.190.00. El 84.5% dijo que almacena menos de una tercera parte, por un período promedio de nueve días. El costo de transporte para llevar el producto a almacenarlo es de Q.2.00.

El 63.3% vende su producto al consumidor final, mientras que el 30% lo vende a mayoristas y el 6.7% a minoristas de otros municipios. La mayoría de las emprendedoras vende su producto en el lugar donde lo produce, y otras lo llevan al mercado municipal y departamental. La razón principal para elegir el lugar de venta es que ahí se lo compran en mayor cantidad de una sola vez. De hecho, muchas de ellas venden su producción completa una vez al mes, ya que su venta por lo general está comprometida desde el inicio. Los mercados de San Francisco

El Alto, Salcajá y Totonicapán son los puntos de venta más importantes. El costo por llevar el producto al lugar de venta es de Q. 2.00.

Con respecto a la asociación de productoras, el 92% de ellas no percibe ninguna ventaja de agruparse, y la mayoría prefiere trabajar de forma individual. Sin embargo, sí tienen comunicación especialmente por medio de la iglesia y es ahí donde hacen su red social y comercial, aunque formalmente permanezcan de manera individual.

Las emprendedoras informaron que aunque hay bastante competencia, la calidad es lo que determina la preferencia de los compradores, y es ahí donde se centran sus ventajas competitivas, que radican desde buenos acabados, hasta la innovación y creatividad en cuanto a colores y diseño.

### 3.4 Comercialización del producto

El total de los intermediarios entrevistados han comprado textiles a las emprendedoras, en volúmenes que oscilan entre 250 y 1,000 unidades cada vez que compran el producto. Tres cuartas partes de ellos tienen más de cinco años de operar. El 75% de ellos prefieren comprar los textiles en el lugar de la producción.

Para ello, el intermediario se acerca al domicilio de la emprendedora cuando el producto está terminado. De ahí lo lleva a los mercados municipales; a un minorista generalmente en bus o en carro; y en ocasiones lo transporta a la estación de buses en donde lo manda por encomienda hacia su cliente en la capital.

Un 25% de las compras se hace bajo encargo y el resto lo compran al contado en el momento que los llaman para informarles que tienen producto terminado. El 75% del producto se vende en menos de un mes y el 100% en menos de 60 días. Dada la naturaleza del producto, no han tenido ninguna pérdida significativa por transportarlo.

En los últimos cinco años el 75% de los intermediarios no ha solicitado ningún préstamo para poder comprar los textiles, mientras que el 25% sí lo ha hecho; con montos de entre Q.1,000 y Q.15,000. Los préstamos han sido obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito (COSAMI) o de un familiar o amigo. El 66.7% de los intermediarios considera que no necesitan préstamos, y el 33.3% mencionó que aunque necesiten en ocasiones no les gusta solicitarlo porque es muy riesgoso endeudarse.

Respecto a la reventa de los textiles, el 75% reportó que no realizó ninguna transformación, mientras que un 25% le puso una etiqueta y lo metió dentro de una bolsa plástica.

Los problemas que los intermediarios señalaron que enfrentan son que el producto no es de la misma calidad, y que no puede ser etiquetado con marcas ya registradas, aunque tenga la misma calidad, debido a que algunos dueños de marcas impiden que se use ésta.

Todos los intermediarios informaron que podrían aumentar sus ventas si tuvieran más productos únicos y originales y si actualizaran los diseños. También dijeron que trasladan el producto en carro propio y que lo almacenan en una casa o local cerca del lugar de venta, por un período máximo de 60 días.

Los intermediarios afirmaron que los consumidores finales valoran que el textil no destiña, tenga una textura agradable, así como la variedad y la forma. Dentro de las características importantes para que les compren de nuevo, mencionan la durabilidad en un 50%, los acabados y la variedad del textil en un 25% cada uno.

### 3.5 Consumo del producto

Respecto al comportamiento del consumidor final, el 76.5% de los encuestados señaló que compra los productos textiles más de una vez al mes, el 8.5% dijo que lo hace una vez cada tres meses y el resto lo hace cada seis meses o un año.

De los consumidores entrevistados, el 26.3% tiene entre 18 y 25 años; el 34.9% entre 26 y 35 años de edad; el 30.9% entre 36 y 50 años; y el 7.9% es mayor de 50 años.

Entre sus preferencias, valoran más la calidad, el precio y la cercanía para comprarlo. El 67.3% mencionó que compran el textil para ellos mismos y para sus hijos. Indicaron que han pagado un precio máximo de Q.2,255.00 por algún traje o tejido típico, aunque algunos trajes pueden costar más de Q.5,000.00. Un 37.6% consideró que el precio es justo, el 5.1% indicó que el precio es bajo, 14% dijo que el precio es alto y el 43.3% que es muy alto.

El 67.9% aseguró que no ha podido obtener una rebaja en el precio a la hora de comprar, mientras que el 37.1% dijo que sí lo ha logrado. La mayoría de ellos (78.6%) indicó que se ha enterado de la existencia del producto por tradición; el resto que se ha informado por la radio comunitaria, por amigos/as y familiares.

El 25.3% de los consumidores afirmó que entre los beneficios de comprar en el mismo lugar donde acostumbra es que le hacen un descuento; mientras que el resto consideró que no obtiene ningún beneficio explícito más que la comodidad o gustos personales.

La necesidad diaria, las ofertas y la feria son los mayores incentivos para comprar el producto.

### 3.6 Cuellos de botella en la cadena de valor

Con respecto a las dificultades identificadas, la mayor es el precio del hilo y los materiales, que a partir de hace dos años ha aumentado, en ocasiones hasta en un 90%. Anteriormente el hilo se producía cerca de la localidad y en ocasiones los proveedores lo importaban de México. Sin embargo, actualmente también llega desde la ciudad de Guatemala y desde lugares tan lejanos como China.

Se reportó que en especial, la alta seda varía mucho de precio y de calidad, según su procedencia y disponibilidad en el mercado. Eso causa incertidumbre en cuanto al margen de ganancias que perciben las mujeres emprendedoras e impide obtener mejores rendimientos en su producción.

Adicionalmente, los precios para los consumidores finales son relativamente fijos según la calidad, razón que les perjudica dado que aunque ellas tengan costes mayores, éstos tienen que ser absorbidos por ellas en lugar de ser trasladados al consumidor final.

Otro factor que frena la productividad de las emprendedoras tiene que ver con las labores que realizan en el hogar. Ellas, a diferencia de sus parejas de género masculino, deben cumplir con

las exigencias culturales y sociales de lo que ser mujer implica en el imaginario colectivo del territorio que asigna a la mujer la obligación de encargarse del cuidado del hogar, los quehaceres domésticos, el cuidado de los hijos. Adicionalmente, según la información obtenida, la sociedad tiene como valor el hecho que las mujeres sean humildes y se adapten sin objeción a la vida que se pueda llevar con los ingresos del marido, teniendo libertad de generar ingresos y tener su negocio si el desempeño de éste no interrumpe lo anterior.

Lo anterior implica que los roles del hogar son poco compartidos y que más allá de sus capacidades productivas las mujeres realizan la elaboración de tejidos en los tiempos libres que les quedan ante el cuidado de los hijos, los oficios de su casa, los mandados familiares y en ocasiones intercambian la actividad por sus horas de sueño y descanso

### 3.7 Conclusiones de la cadena de valor

El presente estudio ha fortalecido las redes sociales de la comunidad y las instituciones y uno de los mayores beneficios de esta investigación son los enlaces establecidos entre las mujeres emprendedoras, el CSEM, la ADEL, la URL, SEPREM, DEMI, y otros actores.

La producción y comercialización de textiles en el territorio de la cuenca del río Samalá es uno de los mayores potenciales económicos de la región occidental dado que centenares de familias se dedican a la actividad. Siendo las mujeres quienes en la práctica dinamizan su producción y trasladan el conocimiento entre generaciones de las abuelas y las madres a las hijas.

La razón por la que se dice que los textiles es uno de los potenciales económicos del territorio es porque además de ser la principal actividad generadora de ingresos de las mujeres y del aporte a la economía familiar, el territorio es uno de los principales lugares donde se elabora el amarrado por cordeles. Es decir, es allí donde se crean los diseños que luego se tejen y posteriormente se comercializan en los mercados más importantes de la región occidental. Así mismo, estos diseños son innovados constantemente e imponen las tendencias y la moda de los trajes típicos en la región tanto en materia de esbozos como en cuanto a los materiales incorporados en ellos.

Sumado a lo anterior, la comercialización de tejidos típicos es una de las fuentes de ingreso que se ha mantenido a lo largo de generaciones y que permiten un mayor consumo de bienes y servicios en los hogares del territorio estudiado.

Por un lado, la tradición y la cultura han fomentado la capacitación de las productoras por generaciones, la cual se sigue fomentando y desarrollando, principalmente porque las mujeres elaboran los textiles en sus casas, adquieren el conocimiento y reciben ayuda en especial de sus hijas mujeres, círculo que ha permitido que se perpetúe la actividad intergeneracionalmente.

Las habilidades adquiridas y la práctica constante han permitido que algunas emprendedoras enfoquen parte de su tiempo en crear diseños atractivos, originales e innovadores que es en gran medida lo que garantiza el éxito de sus ventas e influye a su vez en la moda y los gustos y preferencias de los consumidores a nivel regional.

Al mismo tiempo, dicha innovación genera fuerzas en el mercado y la industria textil, que incentivan la competencia y los derechos de propiedad informales, creando expectativa dado que los comerciantes están a la espera de los nuevos diseños para lanzar al mercado; lo que promueve la creatividad, la generación de tendencias y la innovación en los productos.

El territorio de la cuenca del río Samalá, es uno de los que tienen mayor inversión en tejidos típicos del país, de allí provienen gran parte de los productos que se venden también en la costa del país, en regiones aledañas y en los mercados más importantes de la ciudad capital.

La adquisición de textiles por parte de los habitantes en el territorio, no está correlacionado con los niveles socioeconómicos de la población. El buen vestir ocupa un posicionamiento privilegiado en la cosmovisión de las personas y en los valores de las mujeres, especialmente en las más jóvenes dado que los textiles finos y de moda suelen ser un sinónimo de estatus social y una expresión de un nivel socioeconómico favorable. Lo anterior responde a que en algunos sectores de la sociedad la apariencia de tener cierto status social se convierte en un requisito para la inclusión de la población y para ser tomada en cuenta para ser invitada a ceremonias, recepciones y eventos sociales. Es por ello que con tal de ser incluidas adquieren trajes elegantes en los rangos altos de precios que ofrece el mercado, especialmente en el territorio estudiado en el cual se concentra mayor capacidad adquisitiva que en el resto del departamento.

Existe una percepción tanto entre las emprendedoras como entre los intermediarios de que podrían aumentar su producción y ventas. Sin embargo, dada la importancia que las emprendedoras dan al cuidado del hogar y atención a las hijas, los hijos y pareja, prefieren esperar para producir más en el futuro, cuando no intervenga con sus niveles de cuidado establecidos y las exigencias de las labores que les han sido asignadas.

Se identifican tres formas en que las emprendedoras podrían tener una mayor productividad: 1) llevar un control de sus ingresos y egresos, así como cuantificar los servicios de la casa que utilizan para la confección de los textiles y el valor de las horas dedicadas a la elaboración y el diseño de los tejidos; 2) asociarse para mejorar la logística de producción y organizarse por turnos para realizar los mandados y cuidados de los niños a fin de tener más tiempo para dedicarlo al negocio; y 3) asociarse para reducir costos, y elaborar estrategias de comercialización locales y adquisición de capacitación técnica para exportar sus productos.

Un aspecto importante tanto en la cuenca del río Samalá como en la población y en la región, es que la mayoría de transacciones se hacen en efectivo, no por falta de acceso al crédito, sino porque ven el estar endeudados como algo riesgoso e indeseable. Lo anterior promueve que los niveles de inversión y crecimiento del comercio sean sostenibles en el largo plazo. Sin embargo, ese crecimiento se da de una manera más lenta que si la inversión fuera mayor aunque implicara obtener compromisos financieros.

Una opción que tendrían las emprendedoras es asociarse en la figura de una cooperativa para la comercialización local y exportación, obteniendo capital para inversión pero compartiendo el riesgo financiero de acuerdo al aporte de cada una.

No obstante, para lograrlo es necesario que estén dispuestas a realizar cambios y que exista una entidad que les ayude a cohesionarse al inicio hasta que logren estar bien integradas y tener una personería jurídica que les permita pasar del mercado informal en el que se desempeñan al mercado formal nacional e internacional.

Por el lado de la movilidad, las mujeres reportaron no encontrar impedimentos para su incursión en la fase de comercialización, por lo que si ellas así lo deciden pueden incrementar sus niveles de venta y comerciar directamente en los mercados locales y con el consumidor final.



Para lo anterior, necesitan fondos y capacitación técnica referente a organización, financiera, comercial, de exportación y de tendencias de textiles con medidas estandarizadas. Una vez organizadas, con un objetivo bien definido y una estrategia para lograrlo, podrían hacer una división del trabajo en todo el proceso de la cadena de valor y adquirir compromisos y responsabilidades que hagan viable el proyecto.

Se propone que el fin en primer lugar sea mejorar su calidad de vida haciendo un equilibrio entre tiempo de trabajo productivo y reproductivo. En segundo lugar, mejorar sus ingresos escalando al siguiente nivel de la cadena, el de la comercialización, desplazando a los intermediarios y generar una estrategia que permita vender sus productos a los consumidores finales en la capital, centros turísticos y abrir una línea de exportación. Esto último se puede hacer por dos vías, de manera autónoma o por medio de compañías que ya están exportando textiles y artesanías. En ambos casos se puede buscar la asesoría de Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), Asociación de la Industria del Vestuario (VESTEX), para conocer las normas y procedimientos necesarios para exportar.

Se sugiere establecer una estrategia para ampliar el mercado local e incursionar en los mercados regionales, nacionales y extranjeros. Buscar clientes en el extranjero como museos y nichos de mercado que aprecien la producción artesanal, los productos naturales y típicos. Incluir en los diseños formas de la naturaleza y crear cinco líneas de productos: 1) línea de ropa: ropa típica actual, chalinas y herrajes; 2) línea de maternidad: cargadores de bebés con cierres y broches fáciles de ajustar, y gorras; 3) línea del hogar: manteles, servilletas, delantales, aisladores, centros de mesa y porta pachones; 4) línea blanca para hoteles: manteles, servilletas, cubrecamas, cortinas, tapices decorativos; 5) línea de tapicería: forros para asientos de automóvil; forros para muebles de madera, etc.

Es necesario que los textiles tengan un alto nivel de calidad y acabados, se ajusten a medidas estandarizadas internacionalmente y se adapten a las necesidades de fácil lavado con materiales que no destiñan ni manchen otras telas. Para ello sería conveniente que se asocie la mayor cantidad posible de emprendedoras, a fin de garantizar la disponibilidad de producto.

Otros aspectos importantes que deben cuidar es la puntualidad de entrega de los productos, uniformidad en sus acabados, calidad y selección de proveedores: de acuerdo con la calidad, precio y opciones de pago de los insumos.

Se recomienda buscar información de mercados a través del Ministerio de Economía (MINECO), exportadoras, embajadas, Asociación de Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Comité Permanente de Exportaciones (COPEREX), y directamente en las páginas de museos por medio de Internet.

## 4. Ruta 3: El desarrollo empresarial y potenciador del emprendimiento femenino en el desarrollo territorial

### 4.1 El mercadeo territorial como instrumento para potenciar los emprendimientos femeninos

El reconocer la relación de interdependencia entre empresas y territorio, y del efecto que ejerce el entorno territorial<sup>13</sup> sobre las dinámicas de las micro, pequeñas y medianas empresas –incluidos los emprendimientos femeninos– es fundamental para aprovechar las ventajas que ese entorno ofrece, así como para enfrentar las desventajas a fin de impulsar el crecimiento económico –y el desarrollo local en base a las potencialidades endógenas del territorio.

Identificar entonces esas potencialidades, las ventajas competitivas que ofrece el territorio así como la identidad territorial, y promocionarlas con el fin de atraer hacia éste inversiones, personas y capacidades, se hace necesario como mecanismo que permitirá a las y los emprendedores locales potencializar el crecimiento y el desarrollo territorial y, mediante ello, mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

Elaborar el plan de mercadeo territorial, es el paso imprescindible que permitirá plasmar y ejecutar estas ideas con el fin de potencializar el desarrollo económico local, del cual participen por igual las y los actores, las y los emprendedores en condiciones de equidad.

En los párrafos siguientes, se desarrollo una propuesta para la elaboración del Plan de Mercadeo Territorial para la cuenca del río Samalá.

Los destinatarios de este plan son los Centros de Servicios para Emprendimientos de las Mujeres (CSEM), instituciones que, en su momento apoyadas entre otros por el Programa Conjunto y por el MyDEL, potencializan el liderazgo y posicionamiento del desarrollo local-territorial de las mujeres emprendedoras.

### 4.2 Diagnóstico de identidad de imagen de Totonicapán

Se puede definir la identidad territorial como la suma de características propias de una región, pueblo o nación que pueden ser materiales (ecológico, arquitectura, recursos naturales, etc.) o inmateriales (valores, símbolos, cultura, etc.) y que actúan como elemento cohesionador del territorio y lo diferencia de otros (ADEL Metropolitana, 2010).

Con el propósito de identificar la identidad que tiene Totonicapán, se desarrolló una investigación de mercado sobre las particularidades de la identidad territorial y la imagen percibida y proyectada del departamento, para lo cual se realizaron entrevistas a profundidad tanto a líderes como grupos focales con ciudadanos del departamento.

---

13 Entendido como el marco institucional, social, político y cultural existente en el ámbito local.

### 4.2.1 *Cómo somos*

#### **a. Situación laboral**

Los ciudadanos de Totonicapán señalaron que en el mercado laboral existe una situación adversa debido a la falta de fuentes de empleo, lo que provoca subempleo, migración, precariedad del empleo y auto empleo en actividades productivas y comerciales. Esto último genera una sobreoferta de productos con bajos niveles de productividad, altos costos y la competencia desleal entre productores. Señalan que las mujeres sin estudios son discriminadas, predominan los trabajos informales en artesanías y trabajos caseros.

También indicaron que existe una concentración de profesionales en las cabeceras municipales, y que los mejor remunerados abogados y arquitectos se ubican principalmente en la cabecera departamental.

Las y los participantes en los grupos focales consideraron que para que la situación laboral de Totonicapán mejore en los siguientes años se debe incentivar la creación de nuevas empresas; fomentar la micro empresarialidad; aprovechar de mejor manera los recursos naturales; y retomar los valores.

#### **b. Vivienda**

Respecto a la vivienda y el acceso a los servicios, las y los entrevistados dijeron que si bien la mayoría de habitantes tienen casa propia y acceso a algunos servicios básicos, cerca de una cuarta parte de la población no posee casa propia. Los servicios que todos poseen son agua potable, energía eléctrica y drenajes.

También opinaron que para que la situación de vivienda y acceso a servicios básicos mejore es necesario que existan políticas de acceso al crédito y microcrédito; creación de vivienda popular; y hacer un buen uso de las remesas destinando parte de ellas a la construcción de vivienda.

#### **c. Educación**

De acuerdo con la opinión de las y los entrevistados las nuevas generaciones tienen una mejor preparación; a pesar de que la infraestructura educativa es insuficiente para cubrir la demanda y la calidad de la educación es inadecuada. Una dificultad que enfrentan los jóvenes en materia educativa es que las universidades ofrecen poca diversidad de carreras. Adicional a ello, las ofertas laborales son escasas para quienes tienen un título profesional, lo que les obliga a migrar hacia otros departamentos en busca de mayores oportunidades.

Según las y los entrevistados, es necesario crear nuevas carreras técnicas, en función de la demanda laboral; asignar mayor presupuesto para incrementar la infraestructura y el número de maestros y fomentar la creación de fuentes de empleo que se adecúen a las nuevas capacidades de los jóvenes.

#### **d. Salud**

Referente a los temas de salud, indicaron que entre los principales problemas que enfrenta este sector es la insuficiencia de hospitales y centros de salud públicos, la falta de equipo y de instalaciones adecuadas y de medicina. Además, señalaron que existen servicios privados de salud en la cabecera departamental, pero que es difícil acceder a ellos para la mayoría de la población debido a su costo.

Las y los entrevistados afirmaron que es necesario que se incrementen los recursos públicos asignados a salud en el departamento para que la situación mejore. Esta acción acompañada

de campañas educativas y preventivas dirigidas a la población para que cambie sus hábitos de alimentación e higiene.

#### 4.2.2 Cómo nos vemos

##### a. Percepción e imagen de Totonicapán

Se evaluó la opinión de las y los entrevistados con respecto a cómo califican algunos aspectos propios del departamento. La escala utilizada fue de “bueno”, “regular” o “malo”; y las razones por las cuales opinaban de esa forma.

A continuación se muestran los resultados predominantes:

#### Percepción e imagen de Totonicapán

Aspectos	Calificación	Razones
Situación laboral	De regular a mala	Predominan los trabajos informales.
Seguridad ciudadana	Regular a buena	En las comunidades hay autoridades que se organizan, crean grupos que dan vigilancia y protección a los pobladores, y en caso de faltas se aplican prácticas consuetudinarias de castigo. En el área urbana existen más robos que en las áreas rurales. Existen altos índices de violencia intrafamiliar.
Gestión municipal	Regular	La gestión de fondos es inequitativa. Tardan en avalar un proyecto y son partidistas. Es el único departamento de Guatemala que no paga Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI).
Situación económica	Regular	Los precios de la canasta básica suben cada vez más así como los de los insumos para la producción, pero los sueldos se mantienen bajos.
Facilidad y nivel de inversión	Regular	Hay algunos proyectos económicos en los que se podría invertir en el departamento, como la construcción de una acopiadora de hortalizas o de un mercado central de mayoreo. Pero hace falta inversión de empresas privada nacionales y extranjeras.
Cultura ciudadana	Buena	Se mantienen los valores y tradiciones.
Contaminación/ Basura	De malo a regular	Aunque ya se están empezando a organizar grupos de jóvenes dentro de las comunidades para recolectar la basura, hace falta más educación y programas ambientales.
Carreteras	Regulares	El gobierno no ha arreglado las carreteras después de la tormenta Agatha, la mayor parte siguen en malas condiciones. Existen comunidades organizadas y se paga peaje por paso.
Puentes	Regulares	Varios puentes dañados después de la tormenta Agatha.
Hoteles	Regulares	La mayoría de visitantes o turistas prefieren dormir en Quetzaltenango.
Restaurantes	Regulares	Existen pocos restaurantes, predominan los comedores. Deben mejorar sus productos, calidad del servicio y atención al cliente.
Sitios turísticos	Regulares	Entre los lugares turísticos se encuentra el Aprisco (centro recreativo), baños de agua caliente, bosques con montañas para ir a acampar, las cataratas en Paxtocá y algunos monumentos históricos; pero a ninguno se le da el mantenimiento.
Gente	De buena a regular	Solidarios, respetuosos y generosos.
Servicios públicos	Regular	El servicio que presta el RENAP es percibido como deficiente, por lo que muchas personas prefieren ir al de Quetzaltenango, donde el trámite es más rápido, pero eso les implica gastos adicionales. Los servicios públicos necesitan mejorar.
Orden vehicular	Malo	La policía de tránsito acaba de iniciar operaciones en la cabecera departamental, por lo que esperan que la situación mejore.
Orden ventas callejeras	Malo	Los días de plaza son los martes y los sábados, pero son muy desordenados.

**Fuente:** Tomado textualmente de grupos focales y entrevistas a profundidad, IDIES/URL, mayo 2011.

#### **b. Actividades económicas que distinguen a Tonicapán**

A continuación se detallan las principales actividades económicas que mueven la economía del departamento, según la percepción de las y los entrevistados:

- Primera actividad económica: tejeduría, textiles, trajes típicos (tejer, bordar y amarrar)
- Segunda actividad económica: alfarería, agricultura de frutas y hortalizas
- Tercera actividad económica: carpintería y albañilería (todo lo referente a la construcción)

#### **c. Razones para sentirse orgulloso de Tonicapán**

Son muchos los argumentos expuestos por parte de los entrevistados, que los hacen sentirse orgullosos de la tierra que los vio nacer o que los ha acogido como sus habitantes. Entre ellas su cultura, tradiciones, valores, historia, su gente luchadora y solidaria, su tierra fértil, el clima y su ecología.

#### **d. Razones para no sentirse orgulloso de Tonicapán**

En las entrevistas realizadas se pudo percibir que hay varios motivos para no sentirse orgulloso de su tierra, entre ellas delincuencia y contrabando, corrupción de autoridades, pobreza y desnutrición infantil y poca infraestructura empresarial.

#### **e. Cómo se miran a sí mismos los habitantes de Tonicapán**

Las personas entrevistadas se describieron a sí mismas, mencionando las características de unidos, colaboradores dentro de sus comunidades, honestos, trabajadores, entusiastas y con diversidad de creencias religiosas.

#### **f. Formas de describir el territorio de Tonicapán**

Para poder conocer el concepto que las y los entrevistados tienen de su departamento, se aplicó la técnica proyectiva de preguntar cómo describirían el departamento. Las respuestas fueron un lugar tranquilo con clima agradable, rica gastronomía, pintoresco y tradiciones que perduran.

#### **g. Expectativas sobre si van a mejorar las condiciones de vida en Tonicapán**

Las y los entrevistados mencionaron las siguientes condiciones como necesarias para que la vida del departamento mejore en un futuro, crear nuevas oportunidades de trabajo, atraer inversión privada, mejorar aspectos de capacitación, mejorar niveles de educación y salud, continuidad en las remesas, conservación de los recursos naturales y mejora en las políticas públicas.

### **4.3 Mezcla territorial**

La mezcla territorial es el conjunto de variables mercadológicas que se combinan para poder promover la imagen, identidad, potencial de un territorio dado, ante su mercado potencial; que pueden ser los residentes, turistas inversionistas nacionales y extranjeros, empresas, medios de comunicación, organizaciones, cooperación internacional, gremios, productores y mercado internacional.

Dentro del mercadeo es imprescindible determinar la imagen que se quiere promover del territorio, por lo tanto se trata de optar por una estrategia de diferenciación que apunte a dar una imagen clara al territorio, de forma que obtenga un lugar preciso en la conciencia de los pobladores, ya sean tomadores de decisiones, electores, medios de opinión u otros.

#### 4.4 Oferta territorial

De acuerdo con Benko (2000), “la oferta territorial está fundada sobre la constatación de saberes no reproducibles, es decir, no susceptibles de existir en otra parte o ser copiados. Estos saberes son únicos y quedan parcialmente fuera de la competencia por el mercado. Una diferencia persistente es decir, no susceptible de ser alterada por la movilidad de los factores, solamente puede derivarse del carácter único de un espacio. Así, las especificidades territoriales son elementos esenciales en la constitución de las ventajas competitivas de las ciudades” [o de los territorios].

A pesar de que existe una diversidad de actividades productivas, la población de Totonicapán se dedica principalmente a la producción industrial y artesanal de textiles, talabarterías y aserraderos.

La población del territorio de la cuenca del río Samalá se desempeña en las actividades de oficiales operarios y artesanos de artes mecánicas, así como al sector de la industria manufacturera, textil y alimenticia. Todos los municipios de la cuenca del río Samalá poseen una producción artesanal de tejidos típicos y confección de ropa.

En el segmento de los textiles, las mujeres emprendedoras juegan un papel significativo en cuanto a la producción. Estos productos tienen un mercado muy importante a nivel local, nacional e internacional en países de Europa, como Italia (el mayor comprador), Alemania, Suecia, Reino Unido y Portugal, entre otros. Existe la oportunidad de incursionar en el mercado de Estados Unidos por medio de cadenas de tiendas de prestigio que demandan la calidad y la vistosidad de estos textiles guatemaltecos.

En estos municipios también se dan actividades comerciales como la venta al por mayor de ropa y medicina natural. Otras actividades importantes son la carpintería, la talabartería, la agroindustria, la panadería y la agricultura. En cuanto a los servicios destacan principalmente la oferta de tres hoteles, varios restaurantes y comedores, bancos, instituciones educativas privadas incluyendo tres universidades, un hospital público y cinco sanatorios privados.

#### 4.5 Matriz FODA territorial

El análisis FODA para un territorio consiste en identificar aquellos factores externos e internos que son críticos para su buen desempeño. De acuerdo con Fridmann (2003) es fundamental que los planificadores del territorio identifiquen tales factores, así como los cambios que en ellos ocurren a fin definir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y minimizar los posibles efectos adversos de las amenazas potenciales.

El análisis del entorno requiere que se identifiquen los aspectos externos al territorio que pueden afectar de manera favorable o desfavorable a la actividad del territorio. El análisis interno, en cambio, busca identificar las fortalezas y debilidades del territorio, en dos ámbitos específicos: el territorio propiamente dicho y la administración municipal. Las fortalezas son definidas como las ventajas internas que permitan al territorio desarrollar sus actividades; las debilidades, por otra parte, son consideradas como desventajas. Estas “pueden ser de carácter permanente, imprevisto, ocasional o reciente.”

En el caso concreto de Totonicapán, para la elaboración de la matriz FODA se tomaron como insumos los resultados del estudio de mercado realizado, en base al diagnóstico de identidad

e imagen territorial, el análisis competitivo del territorio, así como el análisis de la mezcla territorial.

La matriz FODA para Totonicapán, en forma general del proceso de diagnóstico, se definió de la siguiente manera:

Situación interna	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizados en 48 cantones y comunidades.</li> <li>Trabajadores, solidarios y unidos.</li> <li>Clima frío, apto para el cultivo de hortalizas y frutas.</li> <li>Oferta adecuada de bienes y servicios.</li> <li>Potencial para desarrollar el turismo histórico.</li> <li>Ubicación geográfica estratégica: a veinte minutos de Quetzaltenango y cercano a Cuatro Caminos que conecta los departamentos de Huehuetenango, Quetzaltenango Guatemala y Totonicapán.</li> <li>Mano de obra calificada, con saberes ancestrales en el área agrícola y textil.</li> <li>Oferta de educación media y superior.</li> <li>Potencial en recursos naturales y ecológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escasez de fuentes de empleo formal, lo que provoca migración a otros departamentos.</li> <li>Percepción de que la inseguridad se ha incrementado.</li> <li>Oferta turística poco competitiva, por falta de servicios (hoteles, restaurantes, hospitales, etc.).</li> <li>Población propensa a enfermedades recurrentes: gastrointestinales y respiratorias.</li> <li>Exclusión de grandes sectores de la población por la falta de servicios básicos.</li> <li>Manejo poco adecuado de la basura, desorden vehicular y ventas callejeras.</li> <li>Percepción negativa respecto a que las condiciones de vida mejoren en un futuro.</li> <li>Deficiente infraestructura en algunas carreteras que conectan a los poblados y ninguna vía para una conexión aérea.</li> <li>Falta de políticas públicas para el desarrollo microempresarial.</li> </ul>
Situación externa	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de inversión nacional y extranjera en diversos sectores económicos locales y regionales.</li> <li>Potencial para desarrollar el turismo histórico.</li> <li>Posicionamiento a nivel nacional e internacional de los productos del departamento (textiles, gastronomía, manualidades, agrícolas y servicios).</li> <li>Firmas y tratados comerciales con Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Insuficiente preparación de los microempresarios, lo que les representa desventaja a la hora de competir con productos importados de mejor calidad y menor precio.</li> <li>Repunte de las economías asiáticas con mayor fuerza que las latinoamericanas.</li> <li>Inexistencia de políticas públicas locales de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.</li> <li>Elevadas tasas de desempleo.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de grupos focales y entrevistas a profundidad, IDIES/URL, mayo 2011.

## 4.6 Diseño del plan de mercadeo territorial

### 4.6.1 Conceptualización del plan de mercadeo territorial

#### a. Visión de la identidad territorial de Totonicapán

El mercadeo territorial de Totonicapán proyecta que para el año 2016 la identidad de los totonicapaneos sea:

- Una nueva identidad consolidada, basada en estos atributos competitivos: capital humano, cultura de emprendimiento, y un amplio sentido de pertenencia.
- Identidad territorial construida sobre los valores de la solidaridad, convivencia y ética.
- Que la ventaja competitiva sea resultado de la fuerte identidad que se haya generado y de esta forma lograr un desarrollo sostenible de Totonicapán.

#### b. Visión de la imagen territorial de Totonicapán

Totonicapán aspira, para el año 2016, a ser reconocido a nivel interno y externo por ser un territorio:

- Receptor, porque acoge la diversidad cultural de todo el país.
- Con calidad de vida, evidenciada por servicios públicos de calidad, mejora en sus indicadores sociales y de pobreza, cultura ciudadana, su infraestructura. Esto dependerá de la gestión de las autoridades locales, de los compromisos que se alcance con las autoridades centrales y de las alianzas público privadas que se logren establecer.
- Con proyección global, basada en las actividades productivas clave como los textiles, la agricultura (frutas y hortalizas), alfarería y servicios.
- Con oferta comercial, cultural y social, que sirva de punto de encuentro para compartir, generar negocios, conocimientos e identificación con el territorio.

#### c. Objetivos estratégicos del plan de mercadeo territorial

- Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas de Totonicapán.
- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada.
- Proyectar la imagen de Totonicapán como un territorio productivo y exportador en el ámbito internacional.
- Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación del territorio ante los públicos nacionales e internacionales.
- Crear una cultura de valor territorial entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos.
- Promover alianzas estratégicas de las emprendedurías femeninas con los sectores productivos de Totonicapán y Quetzaltenango, tanto de productos como de servicios. En el caso de las productoras de tejidos típicos se podría buscar que ellas sean proveedoras de la industria hotelera y de restaurantes, en la elaboración de ropa de línea blanca: manteles, servilletas, tapices decorativos; cubrecamas, cortinas, etc.

#### d. Factores condicionantes del plan de mercadeo territorial

La posibilidad de alcanzar los objetivos del Plan de Mercadeo Territorial para Totonicapán está condicionada por diversos factores, especialmente cambios que la población percibe que deberían suceder en el territorio para tener mejores condiciones de vida y así promocionarlo de forma exitosa:



- Creación de fuentes de trabajo
- Mejora de los servicios de salud que incluyan cobertura, prevención y campañas de divulgación masiva para la población local
- Mejora de los niveles de seguridad ciudadana
- Ampliar y mejorar la cobertura educativa y diversificar las carreras técnicas
- Apoyo a las microempresas
- Capacitación constante de la mano de obra para mejorar sus capacidades.
- Promover un ambiente limpio y libre de contaminación
- Mejorar la calidad de los servicios públicos
- Crear las condiciones necesarias para el desarrollo e impulso de lugares turísticos
- Mejora de las condiciones de vida del departamento y sus habitantes
- Apoyo al surgimiento y desarrollo de emprendedurías femeninas en las actividades productivas y de servicios de Tonicapán, facilitándoles el acceso a capacitación y crédito.

El logro de todos estos condicionantes dependerá de las acciones coordinadas y de común acuerdo y ante todo de la buena voluntad del gobierno central, gobierno local, iniciativa privada, cooperación internacional y por parte de todos los habitantes.

#### **4.6.2 Mercadeo interno**

La propuesta para el desarrollo del Plan de Mercadeo Territorial para Tonicapán en el ámbito interno está en función del fortalecimiento de la identidad territorial. Es fundamental la construcción y restauración de infraestructuras, equipamiento, servicios urbanos y el desarrollo de actividades deportivas. Así mismo, es necesario promover aspectos culturales, políticos y sociales.

Para el correcto y eficaz desarrollo de los objetivos establecidos para cada uno de los programas se definen actividades específicas que apoyen el mercadeo a nivel interno del territorio de Tonicapán:

- Desarrollar e implementar planes de contingencia ciudadana por parte del sector público, educativo y empresarial en valores humanos-ciudadanos, construyendo identidad y promoviendo mejoras en la percepción de la calidad de vida por parte de la población y sus visitantes.
- Crear programas que reduzcan los impactos negativos de movilidad de la población
- Mejorar la seguridad ciudadana, para crear un ambiente tranquilo que permita la inversión y desarrollo de los negocios. Dar una percepción de territorio seguro.
- Crear normas para reglamentar el mercado turístico y de esa forma cumplir con índices internacionales del sector
- Crear las condiciones necesarias para mantener y conservar una buena calidad de vida de los habitantes de Tonicapán
- Informar constantemente a la población de los avances que se están obteniendo derivado de la implementación del plan de mercadeo territorial para Tonicapán.

#### **4.6.3 Mercadeo externo**

Para la ejecución de las estrategias de mercadeo externo del territorio de Tonicapán se propone trabajar mediante actividades a largo plazo, basadas en la comunicación a través de medios convencionales y digitales.

Es muy importante la labor que realicen los encargados de las relaciones exteriores, tanto a nivel público como empresarial, para todas las actividades generadas en Totonicapán. Lo más significativo es que descansen sobre programas sólidos y metas definidas por el sector agrícola, industrial, turismo y servicios.

Para lograr el cumplimiento de estas estrategias en el territorio de Totonicapán, se requerirá de lo siguiente:

- Actividades promocionales del sector privado, apoyadas por el sector público con el fin de internacionalizar la imagen del departamento de Totonicapán.
- Tras haber definido la imagen de Totonicapán, es necesario que ésta sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de los medios primarios, secundarios o alternos y digitales.
- Poner un énfasis especial en la divulgación de las mejoras en seguridad ciudadana, para incentivar a los inversionistas a desarrollar negocios y a los turistas a visitar el departamento.
- Promover la generación de una organización o entidad que se responsabilice de desarrollar el área o mercadeo internacional del territorio. Preferentemente podría ser el CODE-DE en asociación con las entidades de desarrollo del departamento.

#### 4.6.4 Comunicación del plan

##### a. Programas de acciones prioritarias

El Plan de Mercadeo está basado en cuatro “Programas de Acciones Prioritarias” centrados en la comunicación integral de los grupos de “Recursos y Activos” clave del territorio. De esta forma se pueden mencionar:

**Programa 1:** Comunicación integral de atributos naturales y ecológicos: Su objetivo es construir la identidad local mediante la puesta en valor de los atributos ecológicos de Totonicapán.

*Acciones prioritarias:*

- Rescatar el centro histórico del desorden vehicular y las ventas callejeras.
- Recuperar los parques de Totonicapán.
- Promover el ecoturismo, especialmente en el área montañosa, y en el área de las cataratas de Paxtocá, aprovechando el bosque templado del departamento. Este bosque es de los pocos con que todavía cuenta Guatemala y Centroamérica.
- Promover la riqueza histórica y cultural del departamento de Totonicapán, fundada en su fuerte identidad étnica K'iche'.
- Promover proyectos de comunicación y difusión que potencien los espacios culturales.

**Programa 2:** Comunicación integral de símbolos: Su objetivo es promover el concepto del territorio K'iche' y de su rica historia, así como de su distintiva forma de organización social y administrativa, basada en los 48 cantones. También busca potenciar las fortalezas de Totonicapán basadas en la solidez, por medio de los símbolos, proyectar su imagen como oferente de productos y servicios de calidad.

*Acciones prioritarias:*

- Proteger el patrimonio cultural inmaterial, expresado en tradiciones, saberes, actividades, unidas con los símbolos orgánicos propuestos para el territorio.
- Lograr la coordinación conjunta de esfuerzos del sector público, privado y cooperación internacional para afianzar los símbolos de identidad de Totonicapán.

**Programa 3:** Comunicación integral de valores: Buscar definir y posicionar valores propios de la identidad de Totonicapán, como personas solidarias, unidas, organizadas, emprendedoras, trabajadores, amantes de su tierra y su clima.

*Acciones prioritarias:*

- Ejecutar programas con los 48 cantones, para fortalecer las debilidades en valores.
- Potencializar los valores que sean representativos del territorio y que contengan todas las actividades que se ofrecen en Totonicapán.

**Programa 4:** Comunicación integral de actividades: Permite lograr el desarrollo de estrategias que fortalezcan la competitividad de las actividades tradicionales ya posicionadas y fomentar procesos de asociación entre la imagen de Totonicapán con las nuevas actividades con futuro.

*Acciones prioritarias:*

- Promover los atractivos productivos relacionados con la diferente oferta de servicios de Totonicapán.
- Reforzar la comunicación de la competitividad de las actividades tradicionales y modernas que existen en Totonicapán.

**b. Sugerencias para iniciar el proceso de construcción y selección de temas para la creación de identidad corporativa**

Es necesario que el gobierno local, conjuntamente con CDRO y el CSEM desarrollen una imagen visual de marca para Totonicapán. Esta imagen es una acción de comunicación de carácter estratégico, lo cual hace que sea parte del Plan de Mercadeo Territorial.

El mensaje de la imagen visual debe poder transmitir de manera sinérgica los símbolos emblemáticos y valores positivos, tanto tradicionales como modernos de Totonicapán.

Los elementos deben comunicar los aspectos relacionados con su gente, con su calidad de vida, su desarrollo económico y competitividad. A manera de ilustrar la aplicación de lo anteriormente expuesto se presentan un conjunto de frases con diversos estilos de ejecución:

Totonicapán es:



## Acciones prioritarias y actores propuestos para ejecutar el plan de mercadeo territorial

Acciones	Actoras/Actores
Definición del mercado meta	IDIES
Diagnóstico de identidad de imagen de Totonicapán: entrevistas de profundidad y grupos focales	IDIES
Elaboración de propuesta de Plan de Mercadeo Territorial para Totonicapán	IDIES
Cumplimiento de factores condicionantes del Plan de Mercadeo Territorial	Gobierno central, cooperación internacional, municipalidades, iniciativa privada, CDRO, CSEM, ONU Mujeres.
Entes cohesionadores y coordinadores de acciones conjuntas entre el sector público y privado para implementar el plan	CDRO, CSEM, ONU-Mujeres
Implementación del mercadeo interno	CDRO, CSEM, gobierno local, iniciativa privada, ONU-Mujeres
Implementación del mercadeo externo	CDRO, CSEM, gobierno local, iniciativa privada, ONU-Mujeres
Comunicación Integral de atributos naturales y ecológicos	CDRO, CSEM, ONU-Mujeres,
Comunicación integral de símbolos	CDRO, CSEM, ONU-Mujeres,
Comunicación integral de valores	CDRO, CSEM, ONU-Mujeres
Comunicación integral de actividades	CDRO, CSEM, ONU-Mujeres
Propuesta de identidad corporativa: marca, logotipo, eslogan	IDIES, CDRO, CSEM, gobierno local, ONU-Mujeres

**Fuente:** elaboración propia con datos de grupos focales y entrevistas a profundidad, IDIES/URL, mayo 2011.

### 4.7 Recomendaciones para la implementación del plan de mercadeo territorial

- Es necesario, para implementar las estrategias de un Plan de Mercadeo Territorial, convocar la participación de las diferentes actoras y actores locales comprometidos con el desarrollo del departamento de Totonicapán. Ello requiere destinar recursos públicos y de la iniciativa privada, que ambos sectores trabajen con la misma visión que tiene que ser el desarrollo del territorio.
- Es importante iniciar de inmediato la búsqueda de nuevos mercados, la atracción de inversionistas y turistas, que inviertan en el territorio de Totonicapán a través de sus acciones de consumo y producción de nuevos productos y/o servicios.
- Es importante y necesario aprovechar la identidad local y las características distintivas de Totonicapán, de sus habitantes, de sus valores ciudadanos, así como de su riqueza natural y cultural.

#### 48. Propuesta para fortalecer la comercialización de los textiles de las emprendedoras

A continuación se presenta una propuesta de comercialización para que las emprendedoras dedicadas a la elaboración de textiles incrementen, diversifiquen y mejoren la calidad de sus productos a fin de que aumenten su participación en el mercado ya sea accediendo a mercados tradicionales con nuevos productos o bien a mercados nuevos con productos nuevos. En el análisis de cadena de valor fue evidente la enorme participación del intermediario, así como el hecho de que es este agente quien se queda con la mayor parte del valor agregado. Por tal razón, uno de los elementos que plantea la propuesta es la necesaria participación de las emprendedoras en la siguiente fase de la cadena: la comercialización. Con esto se busca que las emprendedoras puedan obtener mayores ingresos y, a través de ello, mejorar su bienestar y el de sus familias. Como punto de partida, es preciso definir el grupo objetivo, los objetivos del mercadeo y las acciones necesarios para apuntalar la comercialización.

En la propuesta de mercadeo territorial se identificó que uno de los sectores que interesa incentivar es el del turismo. A esta actividad las emprendedoras se pueden articular como proveedoras de diversos productos que le generen un valor agregado al servicio de hospedaje y restaurantes, centrado en la identidad cultural del departamento.

##### Grupo objetivo

Son todas aquellas personas o empresas con ciertas características comunes (segmentos del mercado), que por su naturaleza tienen la potencialidad de comprar los textiles elaborados por las emprendedoras de Tonicapán y que por lo tanto, son a quienes interesa dirigir las estrategias de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza, y promoción, a fin de que adquieran los productos que las emprendedoras les pueden ofrecer y que al mismo tiempo les generen un valor agregado a su actividad, centrado en la identidad del departamento.

En esta propuesta se sugiere definir dos grupos objetivo: uno primario y otro secundario.

El primero se refiere a todos aquellos negocios que se dedican a la actividad de restaurantes y hoteles tanto de Tonicapán como de Quetzaltenango, ya que como se evidenció en la caracterización del territorio, existen fuertes vínculos que articula las redes comerciales y de flujo de personas entre ambos departamentos. A este grupo se le podrían ofrecer los siguientes productos:

- Colchas, edredones y artículos similares
- Almohadas, cojines
- Ropa de cama de tejido plano
- Ropa de mesa, manteles, servilletas, centros de mesa, forro de sillas, individuales
- Ropa de tocador de baño y cocina
- Cortinas
- Los productos que las emprendedoras ya elaboran son: huipiles, morrales, faldas, cortes, etc.

El mercado potencial estimado para estos productos son 35 hoteles, que en conjunto tienen un total de 993 habitaciones y 2,529 camas; algunos de ellos ofrecen en sus instalaciones servicio de restaurante. En el caso de restaurantes la cantidad asciende a 190 (se excluyen hospedajes, pensiones, comedores y cafeterías).

En relación al grupo objetivo secundario que en este caso es el mercado de exportación, de acuerdo con AGEXPORT los principales países que demandan los tejidos típicos son Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Francia, España, Italia y Bélgica. En estos mercados la demanda principal es en productos para decoración por lo que se sugiere enfocarse principalmente en los siguientes:

- Individuales y servilletas
- Bufandas
- Manteles
- Trajes típicos
- Caminos de mesa
- Cojines
- Monederos, carteras, entre otros.

Todos estos productos ya cuentan con su respectiva partida arancelaria.

### **Objetivos de mercadeo**

Se sugiere establecer los objetivos del mercadeo a fin de generar las estrategias y acciones necesarias para su cumplimiento. Los objetivos podrían ser los siguientes:

- Ampliar la cobertura de mercado a nivel de los grupos objetivos definidos (segmentos de mercado comercial y de exportación).
- Alcanzar una participación significativa de mercado en esos segmentos.
- Generar y posicionar una marca para los productos de las emprendedoras a fin de que los grupos objetivo la reconozcan y demanden por las características de calidad, colorido y diversidad que se ofrecen.

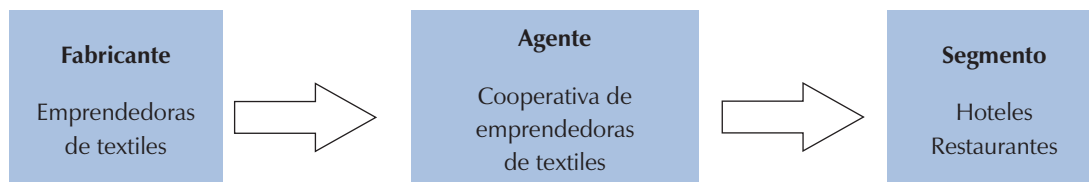
### **Acciones necesarias para apuntalar la comercialización**

Como paso fundamental para llevar a cabo las estrategias de comercialización se sugiere la creación de una cooperativa de emprendedoras de textiles, para que a través de ésta se puedan realizar las siguientes funciones:

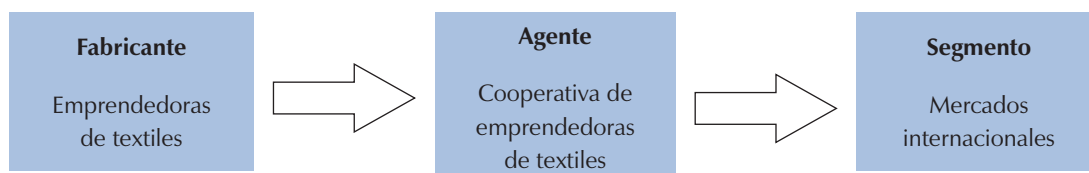
- Apoyo a las emprendedoras en la compra de materia prima e insumos.
- Comercialización de los productos en los distintos segmentos de mercados, tales como hoteles, restaurantes y mercados extranjeros.
- Atención especializada, con fuerza de ventas, a los segmentos de hoteles y restaurantes a fin de que se haga la venta, toma de pedidos y seguimiento en la entrega y cobro de productos.
- En el caso de las exportaciones, se sugiere que se nombre a una representante de la cooperativa que tenga una relación estrecha con AGEXPORT para que gestione la introducción y la comercialización de los productos de las emprendedoras en el exterior, sobre todo en los mercados justos y solidarios.

El esquema de la estrategia de distribución puede ser el siguiente:

### Segmento de hoteles y restaurantes



### Mercados internacionales



Además de las funciones ya mencionadas, con la creación de la cooperativa se podría, en lo inmediato, incrementar el volumen de productos que ya están elaborando y comercializarlos de forma directa a través de la propia cooperativa, eliminando el paso por el intermediario e incrementando el margen de ganancia que les quedaría a las emprendedoras.

Otras acciones que la cooperativa podría emprender y que redundarían en el escalamiento de las emprendedoras sería generar una alianza con los principales hoteles del propio departamento y de Quetzaltenango, a fin de que accedan a exhibir los productos que ya elaboran las emprendedoras. En esa misma alianza, y en el marco del plan de desarrollo territorial, cuyo fundamento es la identidad territorial, sería propicio incentivar a los hoteleros para que, como parte del valor agregado que ofrecen a los turistas, utilicen los nuevos productos que podrían elaborar las emprendedoras (productos nuevos en mercados nuevos) ya mencionados líneas arriba.

El papel orientador y articulador de CDRO y el CSEM es fundamental por cuanto pueden incentivar a las emprendedoras para que conformen la cooperativa, explicándoles las ventajas que su constitución les reportaría. Asimismo, pueden contribuir a generar los espacios de confianza e identificación de intereses comunes entre las emprendedoras y los empresarios del turismo, así como acompañar a las emprendedoras en los primeros pasos de comercialización de sus productos. Además, porque pueden intermediar para conseguir asesoría técnica y crediticia a fin de que las emprendedoras inicien el proceso para diversificar sus actuales líneas de productos y puedan ofertar una nueva gama de éstos, con diseños y acabados que satisfagan las expectativas de estos nuevos clientes potenciales.

Los principales temas en los que sería necesario el apoyo técnico son los vinculados a la propia constitución de la cooperativa, la adecuación de los telares para que se puedan elaborar los nuevos productos. Un segundo elemento en el que se precisa la asesoría técnica es el vinculado al cumplimiento de normas de calidad. Un tercer aspecto se refiere al manejo contable y financiero de la cooperativa como tal y de los emprendimientos femeninos de manera indivi-

dual, a fin de que puedan hacer un cálculo de sus costos y márgenes de ganancia e incluirlos en el precio de venta. En todas estas materias se podría explorar la posibilidad de hacer alianzas con el INTECAP a fin de que brinde este tipo de servicios de asesoría.

En el tema financiero, es conveniente identificar las necesidades de inversión en bienes de capital e insumos para garantizar la disponibilidad de éstos y que no se conviertan en un cuello de botella en el proceso de producción y comercialización de los nuevos productos, sobre todo si se logra concretar la alianza con los empresarios del sector turismo. Para ello, se podría buscar el apoyo de instituciones financieras nacionales e internacionales que puedan brindar créditos en las condiciones más favorables para las emprendedoras o donar capital semilla.





## Referencias bibliográficas

- Adel Metropolitana. (2010). Proyecto, diseño e implementación piloto de un plan de mercado territorial para el departamento de Santander. Colombia.
- Adel Metropolitana. (2010). Plan de City Marketing, Colombia.
- Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula (ASEDECHI), Plan Operativo 2009 del Centro de Servicios Empresariales para las Mujeres (CSEM), sin fecha.
- Asociación de Servicios y Desarrollo Socioeconómico de Chiquimula (ASEDECHI), Programación mensual de trabajo mes de enero 2009 del Centro de Servicios Empresariales para las Mujeres (CSEM), Enero 2009.
- Benko, G. (dic. 2011). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. **EURE**. Santiago de Chile. v. XXVI, No. 79. Pp 67-76. [Disponible en [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=iso)]. Recuperado el 07 de junio 2011.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga (2009). Medición de competitividad por ciudades en Colombia. Publicación, Bucaramanga, Colombia.
- Centro Universitario de San Marcos. Estudio de las emprendedurías femeninas en comunidades del territorio de la Mancomunidad de la Cuenca del Río Naranjo (MANCUERNA), manuscrito, sin fecha.
- Coturruelo, R. (2010). Marketing territorial, herramienta para la gestión estratégica del desarrollo local (publicación), España.
- Espinola, A. (2006). Marketing territorial. (1ª. Ed.). Colombia.
- Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades (1ª. ed.). México.
- Fauné, M. A. y Mendoza, R. (s.f.). Bases para la estrategia metodológica - Insumos para el Taller Regional - Identificación y clasificación de la emprendeduría femenina en el área de acción del Programa MyDEL.
- Fauné, M. A. (2006). Guía metodológica: estructura de la encuesta y cuadros de salida. Programa MyDEL. Estudio sobre emprendeduría femenina en Guatemala.
- Fauné, M. A. y Cassisi, R. (s.f) Programa MyDEL-ART Centroamérica-Mujeres y desarrollo económico local, sin fecha.
- González, G. (2005). Estudio del comportamiento de la regeneración natural de pinabete *abies guatemalensis rehder* y propuesta silvicultural para la restauración de su ecosistema, en el bosque comunal de San Vicente Buenabaj, Momostenango, Totonicapán. Guatemala: USAC. (Tesis de grado).

- Lindo, P. (2009). Síntesis propuesta MyDEL. Agenda armonización de género y cadenas de valor desde un enfoque territorial. San José, Costa Rica.
- Insumos para el Taller Regional - Identificación y clasificación de la Emprendeduría femenina en el área de acción del Programa MyDEL, sin fecha.
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Rafael Landívar (IDIES/URL), Estudio de potencial económico del departamento de Chiquimula, versión borrador al 28 de septiembre de 2009.
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Rafael Landívar (IDIES/URL), Términos de referencia Hugo Cayzac Proyecto UNIFEM--IDIES/URL, sin fecha. Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH). *Los derechos humanos desde la dimensión de la pobreza. Una ruta por construir en el sistema interamericano*. San José, Costa Rica. 22 de Octubre de 2007.
- Instituto Nacional de Estadística (INE), Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia de la República (SEGEPLAN), Universidad Rafael Landívar (URL) y Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2002: Perfil de la Pobreza en Guatemala*. Guatemala. Mayo de 2002.
- Instituto Nacional de Estadística. *XI Censo de Población y VI de Vivienda*. Guatemala 2002. Guatemala
- - - (2003) "Censo Agropecuario". Guatemala. Instituto Nacional de Bosques (INAB) "Cobertura Forestal en Guatemala". (Documento en internet: <http://www.inab.gob.gt> )
- Instituto Nacional de Estadística (2004). "Indicadores Ambientales". Guatemala.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (2001). "Información cartográfica". Guatemala: Unidad de Políticas e Información Estratégica. (Documento en internet: <http://www.maga.gob.gt> ).
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación MAGA 2008. *Tomate, Lycopersicon esculentum*. Programa de apoyo a los Agronegocios. Guatemala.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación MAGA (2007) *Anuario Estadístico de Precios de Productos e Insumos Agropecuarios, Guatemala*.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (2001). "Información cartográfica". Guatemala: Unidad de Políticas e Información Estratégica. (Documento en internet: <http://www.maga.gob.gt> )
- Pollack, A. (2008). Levantamiento Kiché en Totonicapán, 1820. Los lugares de las políticas subalternas. Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala, AVANCSO, Autores invitados No. 18.
- Programa para el empoderamiento económico de las mujeres y fortalecimiento de su liderazgo en la gobernanza del desarrollo local regional (MyDEL) de UNIFEM, Mujeres y Economías Locales, Territorios, Saberes y Poderes, Reconociendo las rutas del emprendimiento desde la geografía profunda de la América del Centro, Guatemala, 2009.
- Romero, W. (2006). Cadenas de valor: una aproximación conceptual y metodológica para su estudio, Reflexiones Económicas, IDIES-URL.

- Salazar, C. (junio, 2008) Informe final - Formulación de proyectos “eje” para el desarrollo de los emprendimientos femeninos CSEM Mancuerná, Junio2008.
- (agosto, 2008). Informe final - Formulación de proyectos “eje” para el desarrollo de los emprendimientos femeninos CSEM Mankatitlán.
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia de la República (SEGEPLAN). *Mapas de pobreza en Guatemala al 2002*. Volumen I. Gobierno de la República de Guatemala, Instituto Nacional de Estadística, 2006.
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia de la República (SEGEPLAN). *Estrategia de Reducción de la Pobreza Departamental*. Gobierno de la República de Guatemala, Instituto Nacional de Estadística, 2003.
- Segovia, Alexander. *Transformación estructural y reforma económica en El Salvador*. F&G Editores, Guatemala, 2002.
- Sen, Amartya. *Desarrollo y libertad*. Editorial Planeta. Barcelona, España, 2000. 504 p. Tr. Esther Rabasco y Luis Toharia.
- Soto Uribe, D. (2006). La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. RISMISP. [en línea: <http://www.rimisp.cl/getdoc.php?docid=3744>].
- UNIFEM, Primer Informe sobre el taller regional metodológico, programas MyDEL y MARS realizado el 8 y 9 diciembre 2005, diciembre 2005.
- UNIFEM, Propuesta - Proceso para el desarrollo colectivo de herramientas metodológicas para la inclusión de la diversidad cultural en los programas, planes y acciones institucionales, sin fecha.
- UNIFEM, Guión metodológico del Taller regional MyDEL fase II, enero 2009.
- URL-UNIFEM, Convenio de Colaboración entre Universidad Rafael Landívar y el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), sin fecha.
- URL-UNIFEM, Términos de referencia Alianza UNIFEM-IDIES en el marco de los programas MyDEL y Fortaleciendo la institucionalidad de las mujeres guatemaltecas, sin fecha.
- URL-UNIFEM, Informe de investigación: Las emprendedurías femeninas en Chiquimula y Huehuetenango, con enfoque de cadenas de valor, septiembre 2006.
- URL-UNIFEM, Memoria Diálogo-Taller para la consolidación de la alianza URL/IDIES-UNIFEM/MYDEL y MDGF, Agosto 2008.
- Universidad del Valle de Guatemala (UVG), Estudio de las emprendedurías femeninas en comunidades del territorio de la Mankatitlán, 2006.
- Universidad del Valle de Guatemala (UVG). (2003). Perfil socioambiental de la región sur occidente. Guatemala.



## 1. Definición de la muestra

La muestra fue seleccionada de manera aleatoria por el Instituto Nacional de Estadística (INE), dentro del Marco Muestral Maestro, con la finalidad de que la información recabada en las encuestas tenga validez estadística. Ello garantiza que los resultados del análisis puedan ser extrapolados para reflejar, a nivel de la cuenca del río Samalá, la situación de los emprendimientos, sus interrelaciones, y la dinámica socioeconómica en que están insertos.

Para la actualización cartográfica fueron seleccionados 36 sectores cartográficos, que corresponden a 31 comunidades. En el presente ejercicio, se visitaron 5242 viviendas, algunas de ellas estaban vacías, o en construcción por ello, solamente 2847 de ellas

proporcionaron información. Se aprovechó el barrido censal para georreferenciar aquellos hogares donde se identificó la existencia de emprendimientos femeninos.

La unidad de análisis de la encuesta es el hogar, por lo que en algunas ocasiones, se entrevistó a varios hogares dentro de una misma vivienda. Los hogares en los que existía emprendimientos femeninos se consideraron como la población a partir de la cual se definió la muestra para hacer la caracterización de las emprendedoras, emprendimientos y el análisis de la cadena de valor.

## 2. Comunidades censadas

Las comunidades elegidas dentro de la muestra de sectores cartográficos por el INE, son la que se incluyen en el siguiente cuadro.

### Comunidades encuestadas para determinar hogares con emprendimientos femeninos

Totonicapán		San Francisco El Alto	San Cristóbal Totonicapán	San Andrés Xecul
Xolcacmalja	Pasajoc Maczul	San Antonio Sija	San Ramón	Palo Mora
Barraneche	Tzanixnam	Chivarreto	Pacananc	Nimasac
Concordia	Chimiente	Pachaj	Xesuc	Pabeya
Esperanza	Xantun	Paxixil	Xecanchabox	Llano de los Tuisés
Rancho de Teja	Poxlajuj	Tacajalve	Patachaj	Chajaval
Pacapox	Xesacmalja	Palemop	Xetacabaj	San Felipe Xejuyup
Chuipachec	Nimapa	Chirrenox	Cantón San Ramón	
Chuculjuyup	Vásquez	Rancho de Teja		
Chuisuc	Chipuac	Sac Mixit		
Chitax	Pasajoc			
Paxtoca	Chuanoj			
Chuatroj	Cojxak			
Maczul	Juchanep			

Fuente: elaboración propia.

### 3. Encuesta de cadena de valor y grupos focales

Posterior a la identificación de hogares con emprendimientos femeninos, se diseñó una muestra aleatoria simple<sup>14</sup> al 95% de confianza y con un error estándar del 6% para recopilar los datos concernientes a la caracterización de las emprendedoras, de sus emprendimientos y cadenas de valor. Además, y sustentado en información obtenida previamente con actores del territorio seleccionado, se determinó que la cadena de valor a analizar sería la producción de textiles típicos, específicamente de delantales, güipiles bordados a mano y a máquina, cortes, perrajes y amarrado por cordeles.

La encuesta socioeconómica y de cadena de valor contiene información relevante sobre las características de las emprendedoras en cuanto a sus motivaciones, su situación socio-económica, condiciones de vida en sus hogares, participación comunitaria, y el proceso productivo de su emprendimiento desde que compra los materiales básicos hasta que vende su producto.

Luego se hicieron entrevistas a profundidad con intermediarios y consumidores finales de los productos. Las entrevistas a profundidad y grupo focal proveen información del proceso productivo desde que el intermediario compra el producto a la emprendedora hasta que lo revende a otros intermediarios o consumidores finales. Las entrevistas a consumidores finales establecen la percepción de los consumidores finales sobre el producto, así como la valoración de sus diferentes características y los aspectos determinantes de compra.

14 Cabe resaltar que el caso de Totonicapán fue diferente a los de Ixcán, Alta Verapaz, y Huehuetenango, dado que el procedimiento se realizó antes que en los otros territorios y a partir de la experiencia en Totonicapán se incorporó la pregunta sobre la especificidad de los bienes y servicios producidos por las emprendedoras.

Además, se hicieron grupos focales para identificar la imagen que las personas de Totonicapán tienen en cuanto a su territorio y sus productos. De estos se tomaron elementos para construir la propuesta de mercadeo territorial.

Posteriormente se realizó un taller de validación en donde diferentes actores en conjunto con algunas emprendedoras previamente encuestadas analizaron los resultados obtenidos, retroalimentaron la información y validaron el trabajo realizado.

### 4. Lineamientos para la implementación de Plan de Mercadeo Territorial de Totonicapán

Los lineamientos para la implementación del Plan de Mercadeo Territorial se recomienda dividirlos en cuatro etapas: 1) organización; 2) desarrollo e implementación del plan de mercadeo territorial de Totonicapán; 3) desarrollo de estrategias comerciales de emprendedurías femeninas y no femeninas; 4) riesgos, incertidumbres y retos.

#### 4.1 Organización

- a. Convocatoria de los representantes de las distintas instancias interesadas en el tema del desarrollo local, que forman parte del sector público, privado y de la sociedad civil para el conocimiento y discusión de los lineamientos para el desarrollo e implementación del plan de mercadeo territorial de Totonicapán **“Que nadie se quede atrás”**.
- b. Nombrar o formar un ente coordinador y cohesionador que se encargue de realizar las siguientes actividades o responsabilidades:
  - Planificación, organización, ejecución y control de todas las estrategias de mercadeo del territorio de Totonicapán, tanto a nivel interno como externo.

- Coordinación, seguimiento y/o asesoría en las estrategias de mercadeo de las diferentes actividades productivas del territorio de Totonicapán, dándole suma importancia a las emprendedurías femeninas.
  - Creación de un ente observador que verifique el cumplimiento de los acuerdos consensuados.
- c. Por los distintos medios de comunicación local, mantener informada a la población de los avances que se están logrando con el plan de mercadeo territorial.

#### 4.2 Desarrollo e implementación del plan de mercadeo territorial de Totonicapán

Se sugiere que el ente coordinador del mercadeo sea el que lleve a cabo el desarrollo del plan de mercadeo territorial en base a la información contenida en los Estudios de potencial económico; de emprendimientos femeninos y propuestas de plan de mercadeo elaborado por IDIES/URL, así como tomar en consideración estudios y propuestas similares que se hayan realizado en el departamento.

A continuación se presentan los aspectos que se proponen desarrollar:

- a. Identidad territorial: por medio de campañas educativas a todo nivel, se aconseja fomentar en la población:
- Cultura de emprendimiento
  - Profundo sentido de pertenencia a Totonicapán
  - Valores humanos
- b. Imagen territorial: se aconseja crear un plan estratégico de comunicación a través de un adecuado uso que incluya actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo, con el fin de transmitir tanto a nivel local, nacional e internacional, los siguientes elementos:

- Imagen de territorio atractivo por su infraestructura y los valores de su gente
- Sus tradiciones
- Su gastronomía
- Sus símbolos
- Oferta atractiva comercial, turística y oportunidad de inversión

Los medios de comunicación primarios y alternos juegan un papel determinante en el desarrollo de la imagen territorial. Para lo cual es pertinente que CDRO y el CSEM sean los encargados de presentar el plan de mercadeo territorial a los diversos medios de comunicación, realizando una labor de relaciones públicas para engancharlos al mismo, lo ideal sería que logran la unidad de los diversos medios de comunicación para que se haga una campaña publicitaria unificada.

- Construcción de marca : Con base en la información proporcionada en los estudios realizados por IDIES/URL, definir identidad y personalidad de la marca Totonicapán: símbolos, logotipo y eslogan significativos.
- Requerimiento de los servicios de una empresa especializada en construcción de marca (*branding*).

- c. Desarrollo de mercadeo interno
- Incentivar el consumo de productos y servicios locales.
  - Incentivar el turismo interno.
  - Incentivar a que el totonicapanece se sienta orgulloso de su tierra generando una fuerte identidad a través de campañas educativas.
  - Generar un nivel de autoestima alta en la población a través del mejoramiento de las condiciones de vida (salud, educación, economía, seguridad).
  - Por los distintos medios de comunicación local, mantener informada a la población de los avances del plan de mercadeo territorial.



d. Desarrollo de mercadeo externo

- Conjuntamente con los medios de comunicación, se sugiere que tanto el sector privado como el público diseñen una campaña publicitaria para promover la imagen de Totonicapán en el extranjero
- El mensaje principal idealmente podría estar basado en la seguridad ciudadana, calidez de su gente, condiciones de vida, productos de calidad mundial y atractivos turísticos.

De acuerdo a información recabada con CDRO y CSEM, se considera que estas son las entidades que deberán participar e involucrarse en la organización, ejecución y control del plan de mercadeo territorial de Totonicapán:

1. AOBAL
2. Asociación Civil Guatemalteca de Hogar y Desarrollo
3. Asociación Cuxlikel
4. Asociación de Cooperación Técnica
5. Asociación de Desarrollo Integral Rural
6. Asociación de Desarrollo Konojel Junam (Todos Juntos)
7. Asociación de Desarrollo y Servicios Profesionales
8. Asociación de Servicios Comunitarios de Salud
9. Asociación Intervida de Guatemala
10. Asociación Maya de Estudiantes Universitarios
11. Asociación para el Desarrollo del Potencial Humano
12. Asociación para el Desarrollo Raíz
13. Asociación San Miguel
14. Centro de Capacitación Integral Agropecuario
15. Centro de Educación Integral Rural de Occidente
16. Centro de Servicios Comunitarios
17. Centro Experimental para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa Rural
18. CHILOM
19. Comité Evangélico de Servicio y Socorro Maya Quiché
20. Conferencia de Iglesias Evangélicas de Guatemala
21. Consejo de Mujeres Mayas
22. Consejo de Organizaciones Tukum Umán "Movimiento de Abuelos"
23. Consultores Sociales S.C
24. Cooperación para el Desarrollo Rural de Occidente
25. Corporación de Servicios y Apoyo para el Desarrollo Comunitario
26. Fundación de Asesoría Financiera a Instituciones de Desarrollo y Servicio Social
27. Fundación para el Desarrollo de la Pequeña Empresa
28. Instituto de Formación e Investigación para el Fortalecimiento de la Sociedad Civil y el Municipio
29. Movimiento Tzuk Kim Pop
30. Programa de Desarrollo Económico y Social de la Mujer "Kichin Konojel"
31. Proyecto de Desarrollo de la Mujer y la Infancia
32. Sociedad para la Juventud Guatemalteca del Mañana
33. Cámara de Comercio
34. Medios de comunicación: radio, prensa, TV por cable
35. Red de mujeres emprendedoras
36. CSEM
37. CDRO
38. Grupos Gestores
39. Cooperativas
40. DIACO
41. Municipalidades
42. Gobernación departamental
43. SEGEPLAN
44. COMUDES
45. SEPREM
46. DEMI
47. Universidad de San Carlos
48. Universidades Privadas
49. Ministerio de Educación
50. Ministerio de Trabajo
51. Ministerio de Economía
52. Ministerio de Salud
53. Ministerio de Gobernación
54. Ministerio de Cultura y Deportes
55. Cooperación Internacional

