

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE DE LAS COMUNIDADES DEL MUNICIPIO DE TECOLUCA
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE Y DEL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA
DEPARTAMENTO DE LA PAZ ANTE LA CRISIS ALIMENTARIA EN EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

MEDRANO JIMÉNEZ, LISSETTE CRISTINA

RIVERA PICHE, JULIAN RAYMUNDO

DOCENTE DIRECTOR:

ING. GUSTAVO SALOMON TORRES RÍOS LAZO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 2009

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR: Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez

SECRETARIO GENERAL: Lic. Douglas Vladimir Álfaro Chávez

DECANO DE LA FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS: Lic. Roger Armando Arias

SECRETARIO DE LA FACULTAD

DE CIENCIAS ECONÓMICAS: Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

COORDINADOR DE SEMINARIO

DE GRADUACIÓN: Lic. Rafael Arístides Campos

DOCENTE OBSERVADOR: MAE Lic. Francisco Antonio Quintanilla

DOCENTE DIRECTOR: Ing. Gustavo Salomón Torres Ríos Lazo

DEDICATORIA

Le agradezco a Dios por haber permitido culminar mi carrera y estar conmigo en cada momento, a mi Madre Santísima La Virgen María por su amorosa intercesión, también quiero agradecer el apoyo incondicional y las palabras de ánimo de mis padres y hermanas, a mi novio por su comprensión y paciencia a lo largo de mi desarrollo profesional, a mi compañera de trabajo y amiga Cecilia Rubio (Q.D.P.) que me motivo dándome apoyo moral, a mi compañero de tesis por su entrega y dedicación a este esfuerzo, también dedico este trabajo a nuestra compañera Sonia Laínez que no pudo continuar con nosotros por motivos personales, y finalmente a nuestro Docente Director el Ing. Torres por sus valiosos conocimientos y por su amistad. Muchas Gracias...

Lissette Cristina Medrano Jiménez

En primer lugar agradezco a Dios creador de nuestra vida, por haberme dado la fuerza y salud para el logro de mi carrera, a mis padres: Julián Rivera Juárez y a Jesús Piche de Rivera, por su apoyo incondicional moral y económico, a María Magdalena Nochez por su apoyo, a mi compañera, por su esfuerzo y paciencia para el logro de nuestra carrera, y al docente director por sus valiosos consejos y aportes de sus conocimientos y amistad, gracias.

Julián Raymundo Rivera Piche

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS	
I. ASPECTOS GENERALES.....	1
A. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA AGRICULTURA EN EL SALVADOR.....	1
1. Agricultura Ancestral.....	1
2. Agricultura en la Época de La Conquista.....	2
3. Agricultura en la Época de La Colonia.....	2
4. Agricultura en la Época de La Independencia.....	3
5. La Agricultura en el Periodo del Conflicto Armado.....	5
6. La Agricultura en el Periodo de la Posguerra.....	6
B. CRISIS ALIMENTARIA EN EL SALVADOR.....	8
II. AGRICULTURA ORGÁNICA.....	10
B. DEFINICIÓN.....	10
1. Alimento Orgánico.....	10
2. Técnicas de Producción Orgánica.....	10
3. Dimensiones de la Agricultura Orgánica.....	12
B. LA AGRICULTURA ORGÁNICA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	15
III. COMUNIDADES AGROPRODUCTORAS.....	18
A. SURGIMIENTO DE LAS COMUNIDADES AGROPRODUCTIVAS.....	18
B. ANTECEDENTES DE LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ.....	19

1. Municipio de Tecoluca Departamento de San Vicente.....	19
2. Municipio de Zacatecoluca Departamento de La Paz.....	20
3. Organización de las Comunidades Agroproductoras.....	20

IV. ASOCIACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO COMUNAL DE EL SALVADOR (CORDES)	23
A. ANTECEDENTES.....	23
1. Los Desplazamientos.....	24
2. Repatriación y Acompañamiento.....	24
3. La Posguerra.....	25
B. MARCO FILOSÓFICO.....	27
1. Misión y Visión.....	27
2. Principios.....	27
3. Valores.....	28
4. Políticas.....	28
C. ORGANIZACIÓN DE CORDES	29
1. Región I, Chalatenango.....	29
2. Región II, Cuscatlán/Cabañas.....	30
3. Región III, San Vicente/La Paz.....	30
4. Región IV, San Salvador/La Libertad	30
5. Región V, Sur de La Libertad	31
V. MARCO TEÓRICO DE MERCADOTECNIA	31
A. GENERALIDADES.....	31
1. Mercado	31
2. Mercadotecnia.....	32
3. Mezcla de Mercadotecnia	33
4. Importancia de la Mercadotecnia.....	33
5. Ambiente de Mercado.....	34
6. Segmentación de Mercado	34
B. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35

1. FASE I, Determinación del Problema de Investigación.....	35
2. FASE II, Establecimiento del Diseño de Investigación	36
3. FASE III, Ejecución del Diseño de Investigación	37
4. FASE IV, Comunicación de los Resultados	38
C. PLANEACIÓN COMO PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN	38
1. Conceptos Esenciales de la Planeación.....	39
2. Alcance de la Planeación	40
3. Proceso de Planeación Estratégica de Mercadotecnia	40
4. Planeación Anual de Mercadotecnia.....	41

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS PRODUCIDOS EN LOS MUNICIPIOS DE ZACATECOLUCA DEPARTAMENTO DE LA PAZ Y TECOLUCA DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	43
1. El Problema de la Investigación.....	43
B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
1. Metodología de la Investigación.....	46
2. Tipo de Investigación.....	46
C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ.....	51
1. Análisis de las Variables Mercadológicas.....	51
2. Análisis de los Resultados de Investigación.....	58
3. Análisis FODA.....	61
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
1. Conclusiones.....	65
2. Recomendaciones.....	66

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA III REGIÓN SAN VICENTE / LA PAZ

I. OBJETIVOS	68
A. OBJETIVO GENERAL	68
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	68
II. PLAN ESTRATÉGICO SOSTENIBLE	69
A. MISIÓN Y VISIÓN DE LAS COMUNIDADES DE LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ.....	69
1. Misión.....	69
2. Visión.....	70
B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS COMUNIDADES DE LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ.....	70
1. Análisis FODA.....	70
2. Matriz de Evaluación del Factor Externo EFE.....	72
3. Matriz de Evaluación del Factor Interno EFI.....	75
C. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO SOSTENIBLE DIRIGIDO A LAS COMUNIDADES DE LA III REGIÓN SAN VICENTE/ LA PAZ.....	78
1. Objetivos a Corto y Largo plazo.....	78
D. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL DE LOS PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS EN LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ.....	78
E. MERCADO META.....	80
F. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	80
1. Producto.....	80
2. Precio.....	81
3. Plaza o Distribución.....	81
4. Promoción.....	82

G.	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS CULTIVADOS EN LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ.....	83
1.	Estrategias de la Producción Orgánica.....	84
2.	Estrategias de Comercialización de los Productos Orgánicos.....	84
H.	PLAN DE ACCIÓN.....	87
1.	Plan de Acción para la Producción de Productos Orgánicos.....	87
2.	Plan de Acción para la Comercialización de Productos Orgánicos.....	89
3.	Matriz de Operacionalización de Las Estrategias de Producción y de Comercialización.....	99
4.	Cronograma de Actividades de Producción de los Productos Orgánicos.....	115
5.	Cronograma de Actividades de Comercialización de Productos Orgánicos.....	116
I.	PRESUPUESTO PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	119
1.	Presupuesto del Plan de Producción.....	119
2.	Presupuesto del Plan de Comercialización.....	119
J.	PLAN ANUAL DE MERCADOTECNIA PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTRELLA.....	122
1.	Resumen de los Productos Orgánicos Estrella.....	122
2.	Situación Actual de Mercadotecnia para los Productos Orgánicos Estrella.....	123
3.	Análisis de Amenazas y Oportunidades de los Productos Orgánicos Estrella.....	127
4.	Objetivos y Puntos Clave de los Productos Orgánicos Estrella.....	127
5.	Estrategias de Mercadeo para el Producto Nuez de Marañón.....	128
6.	Matriz de Operacionalización de las Estrategias de Mercadeo de la Nuez de Marañón.....	129
7.	Presupuesto del Producto Nuez de Marañón.....	133
	BIBLIOGRAFÍA.....	138

ANEXOS.....142

Anexo No. 1. Organigrama de La Asociación para la Cooperación y El Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES)

Anexo No. 2. Cuestionario dirigido a los Líderes de Producción Orgánica.

Anexo No. 3. Tabulación de la información de los Líderes de Producción Orgánica.

Anexo No. 4. Cuestionario dirigido a los Consumidores de los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca.

Anexo No. 5. Tabulación de la información de los Consumidores.

Anexo No. 6. Entrevista estructurada dirigida a los Distribuidores de Productos Orgánicos.

Anexo No. 7 Logotipo, marca y eslogan de los Productos Orgánicos

Anexo No. 8 Hoja volante para los Productos Orgánicos

Anexo No. 9 Presupuesto de las actividades promocionales para los Productos Orgánicos

Anexo No. 10 Presupuesto de las actividades promocionales para la Nuez de Marañón

Anexo No. 11 Panfletos informativos para los Productos Orgánicos

Anexo No. 12 Logotipo, marca y eslogan de la Nuez de Marañón

Anexo No. 13 Hoja volante para la Nuez de Marañón

RESUMEN

La agricultura es uno de los rubros mas importantes en la economía de un país, ya que de este sector depende la producción de alimentos que componen la canasta básica alimentaria; para ello existen técnicas para trabajar la tierra, como son la agricultura convencional que hace uso de fertilizantes químicos que dañan la salud del productor, del consumidor y el medio ambiente. La otra técnica es la agricultura orgánica que consiste en trabajar la tierra con abonos orgánicos que guardan armonía con el medio ambiente. La Asociación CORDES (Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal en El Salvador), es una organización con misión y visión solidaria que trabaja con comunidades de escasos recursos organizadas en los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca denominada III Región San Vicente/La Paz. Los pequeños productores de esta región se ven en la dificultad de producir y comercializar los productos orgánicos es por ello que el objetivo principal de la investigación es diseñar un plan estratégico que contribuya al desarrollo sostenible en las pequeñas comunidades ante la crisis alimentaria. Para diseñar el plan estratégico se realizó un Estudio de Mercado en la región utilizando la Investigación Descriptiva aplicando las técnicas de la entrevista y la encuesta. Dicha investigación permitió conocer que el 95% de la muestra consume los productos orgánicos, el rubro mas demandado son las frutas, no existen los suficientes centros de distribución y hay poca promoción para este tipo de productos. Con los resultados obtenidos se desarrollo un plan de acción que permita motivar y concientizar a los productores sobre los beneficios de la agricultura orgánica, aumentar la promoción de estos productos para que los consumidores del mercado meta los puedan adquirir. Todo esto permitirá a las comunidades

desarrollar sus capacidades productivas y comerciales para crear nuevas formas de intercambio comercial y disminuir o eliminar a aquellos intermediarios que aumentan el precio de los productos, afectando al consumidor final y por ende a las familias de escaso poder adquisitivo.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza es la mejor aliada del ser humano por que es la que le provee agua, aire, tierra para trabajar y producir los alimentos para poder consumirlos y desde tiempos muy antiguos se le ha rendido tributo por todos los beneficios. El hombre siempre ha buscado métodos para poder sobrevivir en medio de la naturaleza es por ello que a través del tiempo ha descubierto técnicas para poder cultivar la tierra y obtener alimentos con los nutrientes del suelo, el clima, los animales y otros. La Agricultura orgánica tiene como principio el respeto a la naturaleza ya que se siembra, se cosecha y se produce sanamente o se cría animales con el uso de insumos naturales sin necesidad de utilizar químicos, que con el tiempo puedan dañar la salud de las personas y del medio ambiente.

Las nuevas ideologías han provocado la perdida de técnicas de cultivo y de crianza que utilizaban nuestros antepasados, para implementar sistemas que no benefician a los consumidores y productores de estos productos por la dependencia que ha provocado la economía de libre mercado y monopolios que dominan el mercado.

La Agricultura Orgánica actualmente se esta tratando de rescatar y de concientizar a los pequeños productores que puede llegar a ser una solución a la crisis alimentaria en El Salvador, ya que puede sostener a las pequeñas familias salvadoreñas por sus bajos costos en los procesos de cultivo. Pero debido a las situaciones económicas, sociales y culturales que atraviesa la sociedad resulta difícil que los consumidores adquieran productos certificados, saludables y económicos; es por ello, que se realizó un Estudio de Mercado en la

III Región de San Vicente/La Paz, en los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca con el objetivo de proporcionar una herramienta que permita conocer los gustos y preferencias de un determinado grupo o segmento de personas de tal forma que pueda contribuir a proporcionar estrategias encaminadas a la aceptación de nuevos productos como también nuevos canales de distribución y mantener los clientes ya existentes en el mercado.

La investigación se desarrolló en tres fases:

En el Capítulo I de la Investigación, se presentan los antecedentes de la Agricultura en El Salvador, y como ha ido evolucionando además los beneficios de la agricultura orgánica para la salud de todo aquel que los adquiere y los consume, además la función que ejerce CORDES (Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador) como organización no gubernamental con una misión social desde el año 1,988 hasta la fecha, y la utilización de un estudio de mercado que pueda beneficiar a los productores y consumidores por medio de planes estratégicos que alcancen los objetivos trazados.

En el Capítulo II se desarrolló un Estudio de Mercado en donde se determinó el universo y muestra de pequeños productores y consumidores para recolectar datos, se realizaron entrevistas con personas especialistas en el manejo del tema. Además se tabularon los datos de forma cuantitativa y cualitativa, con el fin de realizar un diagnóstico para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la producción orgánica de los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca, para proponer Planes Estratégicos.

En el Capítulo III se presenta la Propuesta del Plan Estratégico de Mercado para la Producción y Comercialización de Productos Orgánicos en la Tercera Región, con el objetivo de desarrollar y potenciar los productos orgánicos de una manera sostenible que les permita obtener beneficios económicos, sociales y ambientales, ya que el enfoque de la Agricultura Orgánica es armonizar las condiciones de su entorno para producir alimentos libres de químicos.

La Propuesta del Plan consiste en estrategias dirigidas a la producción orgánica ya que los pequeños productores no cuentan con planes focalizados para poder aprovechar los beneficios de esta técnica; además, contiene estrategias sobre la comercialización, debido a que los resultados del Estudio de Mercado mostraron que los pequeños productores presentaban debilidades en la venta de los productos que producen.

Se elaboró un Plan Estratégico y un Plan Táctico, el cual define las actividades y los responsables para alcanzar los objetivos propuestos. Además se elaboró un Presupuesto de Promoción que presenta los costos de las actividades promocionales dirigidas a la comercialización de los productos orgánicos y del producto estrella “La Nuez de Marañón”, de tal forma que pueda orientar a los pequeños productores en especial a los socios de APRAINORES a tomar decisiones orientadas a la aceptación del producto en los consumidores locales y nacionales.

CAPÍTULO I

“MARCO TEÓRICO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS “

I. ASPECTOS GENERALES

La agricultura de nuestros tiempos no es la mejor, pues ha dañado el medio ambiente, contaminado los suelos y las cosechas son cada vez más escasas y caras. Las familias campesinas no alcanzan a obtener lo necesario para vivir en nuestro país¹.

La agricultura ha pasado por varias etapas en las cuales se han desarrollado técnicas para beneficiar a los agricultores, pero la introducción de la tecnología ha provocado pérdida de mano de obra, utilización de muchos insumos químicos, tendencia a los monocultivos las cuales no han beneficiado a la agricultura en El Salvador.

A. EVOLUCION HISTORICA DE LA AGRICULTURA EN EL SALVADOR

La agricultura ha sido diferente en cada etapa y ha podido vivir con la naturaleza, lo cual se explicará de la siguiente manera:²

1. Agricultura Ancestral: Se considera como el periodo comprendido desde el tiempo anterior a la llegada de los conquistadores españoles a tierras americanas, hasta el año 1,524 d. de C., año en el que comienza la conquista de lo que se conoce como República de El Salvador. Los pueblos que habitaban estas tierras tenían un nivel cultural inimaginado por los conquistadores, basada inicialmente en la recolección de frutos y plantas, la cacería, la pesca, la domesticación de algunos animales y eventualmente la agricultura. Se vieron

¹La agricultura sostenible, la mejor cosecha, Secretariado Social – Caritas, Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2,007

² La agricultura sostenible, la mejor cosecha, Secretariado Social – Caritas, Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2,007

obligados a implementación de técnicas para el desarrollo de su agricultura. No pensaban mucho en sembrar grandes extensiones para vender los granos. Respetaban la naturaleza y sembraban muchos tipos de plantas en un solo terreno. La historia nos enseña que el surgimiento y caída de civilizaciones estuvo relacionado al conocimiento.

2. La Agricultura en la Época de la Conquista (1,524 - 1,550) : Después del descubrimiento de América, la invasión de Pedro de Alvarado en 1,524 provocó grandes enfrentamientos entre dos culturas totalmente desconocidas (Pipiles y Españoles) , marcaron el inicio de la conquista española, no solo se manifestó con enfrentamiento armado sino que el verdadero choque se dio cuando los indígenas se vieron sometidos a patrones culturales , el uso de la fuerza y el poder por parte de los españoles impuso la religión, tecnología y el idioma obligándolos a cambiar en su forma de vida y por ende en la agricultura, introduciendo nuevas plantas y animales. La agricultura paso a ser uno de los rubros importantes en esta época y la base de la economía de cada familia; entre las plantas que se cultivaban podemos mencionar: maíz, frijol, ayote, chile, aguacate, tomate y chipilin.³

3. Agricultura de la Época de la Colonia (1,550 - 1,821): Cuando llegaron los españoles y españolas a nuestras tierras, se sembraban pocos cultivos, entre ellos estaban el añil y el cacao, los cuales los empezaron a cultivar con fines comerciales (se cultivaban pero no en gran escala) y además se cultivaba el bálsamo, café, algodón, caña de azúcar y otros. En esta época, grandes terrenos eran sembrados con un solo cultivo. A esto se le llamo Monocultivo.⁴

³ Historia de El Salvador, MINED 1,994

⁴ Historia de El Salvador, MINED 1,994

4. Agricultura de la Independencia y la Revolución verde. Desde la independencia se busco mejorar la agricultura. Pero por el camino equivocado. Se pensó que la agricultura de los indígenas era anticuada y mala para el medio ambiente. Desde tiempos de la colonia se ha venido sembrando al estilo de Europa y los países ricos. En la actualidad vivimos la revolución verde en la agricultura. Las familias campesinas necesitan usar muchos insecticidas, herbicidas, semillas híbridas y otros muchos insumos para sembrar.

La revolución verde se origina en dos momentos:⁵

a. Revolución Científica (1,600 – 1,750): Con los adelantos de la ciencia, los científicos consideraban a la naturaleza como algo torpe y con defectos, por lo que hay que dominarla, perfeccionarla y explotarla para alcanzar el desarrollo.⁶

b. Revolución Industrial (1,750 – 1,914): Cuando en Estados Unidos y Europa creció la industria, ésta ocupó gran cantidad de mano de obra, por lo que la gente del campo se fue para las ciudades y esto generó que grandes cantidades de tierra quedaran abandonadas. Esto permitió las condiciones para que se usaran los insumos químicos y la mecanización para hacer los trabajos agrícolas en grandes áreas, con rapidez y con poca gente.

Cultivar con la revolución verde ha traído estos cambios:⁷

- Se usan muchos insumos.
- Hay que pagarle a técnicos y agrónomos, hacer créditos, vender a precios bajos las cosechas.

⁵ La agricultura sostenible, la mejor cosecha, Secretariado Social – Caritas, Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2,007

⁶ www.wikipedia.com

⁷ La agricultura sostenible, la mejor cosecha, Secretariado Social – Caritas, Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2,007

- No hay variedad de cultivos.
- Se han extinguido varias plantas y animales.
- Las cosechas deben ser rápidas pues son un negocio.

Algunos llaman a la revolución verde: Revolución negra. Pues muchos plaguicidas (insecticidas y fungicidas), fertilizantes (fóliales) y herbicidas son derivados del petróleo. Con este tipo de abono se contamina el medio ambiente y sembrar se vuelve un poco difícil. Pues el suelo cada día pierde más su fertilidad natural y es muy difícil económicamente que se recupere.

La revolución verde ha traído consecuencias negativas a la naturaleza y al ser humano:⁸

- Erosión de los suelos, desertificación y contaminación.
- Destrucción de los recursos naturales y los ecosistemas.
- Extinción de las plantas y animales nativos.
- Aumento de plagas y enfermedades.
- Dependencia de los químicos, créditos y acceso a los mercados.
- Producción para vender y menos para el consumo.
- Cambios en las costumbres de alimentación y aumento de la comida rápida.
- Endeudamiento de las familias campesinas.

⁸ La agricultura sostenible, la mejor cosecha, Secretariado Social – Caritas, Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2,007

- Desempleo y pobreza.
- Daños a la salud.
- Migración y desintegración familiar.
- Sequías e inundaciones.
- Pérdida de capacidad, de creatividad e innovación.
- Individualismo y competencia.
- Pérdida del conocimiento de la naturaleza.
- Pérdida de auto estima campesina.
- Pérdida de la costumbre de compartir.
- Visión inmediatista para ya, para ahora.

Se puede decir que la revolución verde ha dado buenos resultados en Europa y Estados Unidos. Pero la razón es que los suelos de esos países son diferentes a los nuestros. Nuestros suelos reciben más sol, son laderosos, reciben mas lluvia al año y su fertilidad es distinta.

5. La Agricultura en el Periodo del Conflicto Armado (1,980 - 1,992),⁹ En este periodo se dan las primeras experiencias en la producción orgánica apoyada por algunas organizaciones no gubernamentales entre las que se pueden mencionar, CLUSA (Cooperative League of the United States of America) que forma una alianza con UCRAPROBEX (Unión de

⁹ Situación de la Agricultura Orgánica en El Salvador y Estrategia Nacional para su Fomento Enero 2,007, CLUSA y CORDES

Cooperativas de la Reforma Agraria Productoras, Beneficiadoras y Exportadoras de Café) que es la que desarrolla el cultivo orgánico del café con fines de exportación.

6. La Agricultura en el Periodo de la Pos Guerra (1,993 al 2,007): En este periodo se desarrolla la marca “Pipil” para el café orgánico y se realizan las primeras exportaciones surgen varias empresas dedicadas a la exportación del ajonjolí y el Marañón una de ellas es APRAINORES (Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador) apoyada por CORDES (Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador), exclusivamente a la exportación de la nuez de Marañón. Es importante mencionar que estos productos han sido certificados por Alemania, con el sello BCS OKO para la nuez de Marañón y el sello OCIA Internacional para el café. Actualmente se cuenta con una variedad de productos orgánicos certificados y productos naturales en proceso de certificación. El siguiente Cuadro No.1 presenta la variedad de alimentos certificados que son exportados y vendidos a nivel local y aquellos que están en proceso de certificación.

Cuadro No. 1. Rubros orgánicos producidos y el mercado donde se comercializan.

#	Cultivos	Certificados	En transición	Mercado Local	Exportación
1	Acelga		XX	XX	
2	Aguacate		XX	XX	
3	Ajonjolí	XX			XX
4	Añil	XX		XX	XX
5	Bálsamo**		XX		XX
6	Café	XX	XX	XX	XX
7	Caña de Azúcar		XX	XX	XX
8	Cascarilla	XX			XX

#	Cultivos	Certificados	En transición	Mercado Local	Exportación
9	Cebollín		XX	XX	
10	Citronella**	XX			XX
11	Coco		XX	XX	XX
12	Espinaca		XX	XX	
13	Fríjol Mucuna		XX	XX	
14	Jengibre**	XX			XX
15	Guayaba		XX	XX	
16	Guineo de Seda		XX	XX	
17	Lechuga		XX	XX	
18	Limón		XX	XX	XX
19	Mandarina		XX	XX	
20	Mango	XX	XX	XX	
21	Marañón	XX	XX	XX	XX
22	Melocotón		XX	XX	
23	Naranja		XX	XX	
24	Níspero		XX	XX	
25	Orégano**	XX			XX
26	Pimienta Gorda	XX			XX
27	Pipían		XX	XX	
28	Pitahaya		XX	XX	
29	Plantas aromáticas		XX	XX	
30	Plantas medicinales	XX		XX	
31	Plátano		XX	XX	

#	Cultivos	Certificados	En transición	Mercado Local	Exportación
32	Rábano		XX	XX	
33	Rosa de Jamaica		XX	XX	
34	Tamarindo		XX	XX	
35	Teberinto		XX	XX	
36	Vetiver**	XX			XX
37	Zacate Limón**	XX			XX
38	Zanahoria		XX	XX	
39	Zapote		XX	XX	

Fuente: Información elaborada por el equipo Investigador. ** = exportados como aceites esenciales

B. CRISIS ALIMENTARIA EN EL SALVADOR

La crisis alimentaria en El Salvador provocada por la escasez y el alza de los productos básicos de consumo ha impactado el bienestar de la mayoría de la población de escasos recursos debido a factores externos e internos, entre ellos se puede mencionar el alto costo de los combustibles a nivel internacional, condiciones climáticas a nivel mundial, recesiones económicas en Estados Unidos, el impacto de los biocombustibles, entre los factores internos están el TLC (Tratado de Libre Comercio) con Estados Unidos, la dolarización, el crecimiento poblacional, el desempleo y el poder adquisitivo en la población, seguida por políticas implementadas por el Gobierno Central en sus cuatro periodos en el poder y por la falta de apoyo estatal a la producción agrícola han causado la dependencia de consumir alimentos importados.

El gobierno ha destinado una serie de medidas como: El programa de semilla, el cual consiste en otorgarle semillas a los agricultores para que las cultiven, pero tampoco ha sido efectiva por los altos costos en los insumos utilizados en la producción de alimentos.

Algunas organizaciones se han pronunciado para que el gobierno tome medidas que puedan disminuir el alza de los precios para que los salvadoreños puedan tener el suficiente poder adquisitivo para poder acceder a los alimentos básicos.

La limitada capacidad del país para alimentarse a sí mismo, resultado de la liberalización de la agricultura, empeoró a su vez ante el aumento de la demanda de los agrocombustibles en Estados Unidos.¹⁰

La economía del país contribuye al desplazamiento o migración de personas dedicadas a la agricultura que se establecieron en zonas o áreas urbanas forzadas a dedicarse a otras actividades que no es favorable a sus condiciones de vida, ya que se ven obligadas a comprar sus productos de consumo a altos precios.

La renuncia al neoliberalismo como política de Estado, la reevaluación del papel del campesinado y la unidad regional, son la vía para superar este reto.¹¹

¹⁰ F:\Crisis alimentaria\Reverso de la crisis alimentaria en El Salvador Propuestas.htm

¹¹ F:\Crisis alimentaria\Reverso de la crisis alimentaria en El Salvador Propuestas.htm

II. AGRICULTURA ORGÁNICA

A. DEFINICIÓN

1. Alimentos Orgánicos

Para algunos, la palabra "Orgánico" significa nutritivo. Para otros significa alimentos más limpios y seguros; incluso, están quienes entienden por "orgánico" aquellos alimentos que no dañan el medio ambiente (aire, tierra, agua). Se consideran "orgánicos" aquellos alimentos en generales vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados. La administración de productos orgánicos estriba en el desarrollo de la diversidad biológica en el campo con el fin de perturbar el hábitat de los organismos considerados como plagas, y la determinación del mantenimiento así como reponer la fertilidad de la tierra. Los agricultores orgánicos no pueden ni deben utilizar pesticidas o fertilizantes sintéticos. Algunas características esenciales de los sistemas orgánicos incluyen: diseño y puesta en marcha de un plan de sistema orgánico que enumera las prácticas utilizadas en la producción de cultivos y productos ganaderos; un sistema minucioso de contabilidad que rastrea todos los productos desde el campo hasta su punto de venta, y el mantenimiento de barreras para evitar contaminación involuntaria proveniente de campos convencionales.¹²

2. Técnicas de Producción Orgánica

La Producción orgánica es: "Sistema de manejo de explotaciones agrícolas que utiliza prácticas ambientalmente amigables para la cosecha de sus productos y que aplican mayores restricciones en el uso de fertilizantes y pesticidas"¹³

¹² www.cepal.org/sv

¹³ Ministerio de comercio exterior, Acuerdo entre Centroamérica y Europa

Tiene como objetivo principal la producción de alimentos saludables, de la mejor calidad nutritiva, sin contaminantes y obtenidos mediante agro-ecosistemas de trabajo cuya productividad está basada en el aprovechamiento correcto y ajustado de los ciclos naturales.

Algunas maneras de cultivar respetando el medio ambiente son:¹⁴

- a. **Agricultura Ancestral:** se cultivan los alimentos que se necesitan y los que sobran se cambian por otros productos necesarios para la vida
- b. **Agricultura Natural:** se cultiva de acuerdo al clima, luz, tipo de suelo y otras características de los terrenos. No se altera la naturaleza, sino que se siembra de acuerdo a ella.
- c. **Agricultura Orgánica:** se usan abonos orgánicos reciclaje de nutrientes. Se han manejado como la sustitución de insumos químicos por los orgánicos o como la fase de transición. Esta agricultura además de respetar la naturaleza toma en cuenta la economía, la sociedad y la cultura.

La agricultura orgánica es un modelo alternativo que se opone al modelo industrial de cultivo que se usan muchos insumos químicos y no respetan la naturaleza por lo que existen reglas que regulan el modelo de agricultura orgánica:

- Aumentan la cosecha.
- Bajan los gastos al sembrar.
- Protege el medio ambiente y recuperan los recursos naturales.
- Rescatar el conocimiento que tienen los campesinos y campesinas.
- Rescatar las semillas nativas.
- Asegurar que haya alimento suficiente para las familias.
- Respetar la salud, economía y la cultura de las familias campesinas.

¹⁴ La agricultura sostenible, la mejor cosecha, Secretariado Social – Caritas, Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2,007

- Promover que las familias decidan que cultivar de acuerdo a sus necesidades y no permitir que empresas internacionales les obliguen a sembrar otras semillas.
- Permiten que las mujeres participen en todo momento de la siembra y tomen decisiones igual que los hombres.

3. Dimensiones de la Agricultura Orgánica

Este modelo de agricultura orgánica tiene cuatro dimensiones que son: Agroecológica, Social, Económica y Cultural.

a. Dimensión Agroecológica. La Agroecología es una ciencia, la cual define la aplicación de conceptos y principios ecológicos al diseño y manejo de ecosistemas sostenibles e implica la realización de prácticas agrícolas sustentadas en el conocimiento técnico y científico de los procesos ecológicos, agronómicos y sociales que ocurren para su producción¹⁵. Esta dimensión respeta los ecosistemas y la fertilidad de los suelos, las cuales tienen las siguientes reglas agroecológicas:

- Diversificación de cultivos, en una misma parcela debe dar el fertilizante necesario para el suelo, alimentar las plantas y los animales. Debe ser ordenado para no afectar los cultivos. Se combinan diversas plantas como maíz, frijol y otros.
- Funcionamiento cíclico, en una parcela debe reciclarse todo y nada debe desperdiciarse. Los residuos de las plantas se pudren para convertirse en fertilizantes.
- Nutrición equilibrada: la agricultura orgánica respeta todos los procesos de la naturaleza. La planta tiene su propio modo de alimentarse. Recoge los nutrientes del suelo muy lentamente. Por lo que la agricultura industrial no respeta ese proceso y obliga a la planta a recoger más rápido el nutriente para que rinda mas frutos.

¹⁵ Ramón García-Pelayo y Gross, Enciclopedia Metódica Larousse, México D.F. 1991

- Aprovechamiento energético, la agricultura orgánica aprovecha la energía natural y del suelo. Utiliza los nutrientes orgánicos que la misma tierra produce, siendo abundante y gratis. Por lo que la industria usa fertilizantes hechos del petróleo, caros, contaminantes y escasos.
- Buena protección, las plantas grandes protegen a los arbustos y a las plantas pequeñas del viento, lluvia y el sol que pueden dañar al suelo y a las bacterias, evita la erosión, y la acumulación de nutrientes para que se disuelvan en el agua.
- Calidad de vida del suelo, la materia orgánica tiene vitaminas y minerales que le dan calidad de vida al suelo. La naturaleza es tan sabia que le ha dado a la materia orgánica medicinas para el suelo y hasta hormonas para el crecimiento de las plantas.
- Evita el monocultivo: este tipo de agricultura orgánica imita a la naturaleza dando oportunidad a varios cultivos para enriquecer de nutrientes al suelo. Esto no lo realiza la agricultura industrial pues solo le interesa sembrar un solo cultivo en extensiones grandes de tierra y si es posible mas cosecha.

Algunos beneficios de la Agricultura orgánica agroecologica:

1. Se basa en los conocimientos, recursos y voluntad e iniciativa de los pequeños agricultores.
2. Aprovecha la energía del sol, la biología del suelo y los ciclos de la materia orgánica.
3. Promueve tecnologías sencillas, económicas, y de resultados rápidos.
4. Evita la dependencia de insumos externos y recicla los desechos que hay alrededor.
5. Produce alimentos sanos.
6. Se basa en los principios agroecologicos.
7. Se apoya en el funcionamiento de la naturaleza para la producción de alimentos.

8. Promueve la biodiversidad para optimizar los recursos en vez de maximización de la producción con monocultivos.
9. Integra especies vegetales, animales y otros organismos de manera armoniosa.
10. Evita la contaminación de suelos, agua, y seres vivos.
11. Promueve el rescate de la flora y fauna nativa.
12. Ayuda a disminuir el riesgo por plagas, enfermedades, alteraciones del clima como sequías, inundaciones, vientos, etc. Y un bajo precio en el mercado.

b. Dimensión Social: Mejora la salud de las familias, da más participación a las mujeres, jóvenes y niños, evita la migración, organiza a las familias en comunidades, fortalece la solidaridad, la organización de las comunidades, promueve los valores y la seguridad alimentaria.

c. Dimensión cultural: Fortalece la autoestima de las familias y comunidades, respeta la espiritualidad de las familias.

d. Dimensión económica: Los insumos son mas económicos, el precio de los productos es económico y de buena calidad, contribuye al consumo familiar y el mercado local, necesita poca inversión, promueve la certificación de ciertos productos y contribuyen a la soberanía alimentaria.

B. LA AGRICULTURA ORGÁNICA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Las comunidades a través de sus actividades económicas están convencidas de que la capacidad de un país para avanzar hacia un desarrollo sostenible depende de las capacidades de sus habitantes de producir sus propios alimentos, bienes y servicios y la interacción de esas actividades humanas y el medio ambiente. Pero a la vez es importante que el Gobierno Central y local participe y apoye las decisiones de la población para armonizar los tres procesos de desarrollo: el económico, el social y el ambiental.



Cuadro No.2 Esquema de los tres pilares del Desarrollo Sostenible¹⁶

La práctica del Desarrollo Sostenible conlleva a considerar las condiciones ecológicas y geográficas de cada localidad, identificando los problemas municipales y regionales. Además este desarrollo debe satisfacer las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Asimismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio

¹⁶ F:\Desarrollo sostenible \ pasos hacia el desarrollo sostenible GestioPolis.htm

ambiente para absorber los efectos de la actividad humana.¹⁷ Esto contribuye a que el Estado promueva una mayor participación tanto en las instancias públicas, privadas, académicas y organizaciones ambientalistas.

La pobreza no solo es una causa de condiciones económicas sino, también del deterioro ambiental. El reto para el Gobierno Central y gobiernos locales, así como organismos no gubernamentales es promover un proceso de desarrollo sostenible que permita que la gente y el medio ambiente se desarrollen en armonía para enfrentar la pobreza de la población.

En este sentido, para alcanzar la sostenibilidad el Estado y la Sociedad Civil deben estar comprometidos a tomar acciones que logren cambios de actitudes que promuevan una visión común de desarrollo

En El Salvador, los municipios mas pobres tienen menores capacidades técnicas e institucionales que no permiten el desarrollo local, el Estado debe promover la descentralización y políticas efectivas que promuevan la capacidad humana de formación técnica y profesional. Bajo esta lógica se deben crear nuevas iniciativas empresariales e institucionales en bienestar de la sociedad. Lo importante es que El estado cumpla con sus responsabilidades entre las que se pueden mencionar, sistema de educación y salud, infraestructura básica, marco institucional-legal y otras, promovidos desde su localidad para impulsar el proceso de desarrollo sostenible, ya que lo que la gente busca que sus familias vivan en comunidades mas sanas, seguras y prosperas.¹⁸

El desarrollo sostenible conduce a una sociedad mejor informada y mas participativa, y a u Estado con capacidad de reaccionar responsablemente a las demandas ciudadanas.

¹⁷ Ramón García-Pelayo y Gross, Enciclopedia Metódica Larousse, México D.F. 1991

¹⁸ F:\Desarrollo sostenible \ desarrollo sostenible acciones decisivas GestioPolis.htm

En El Salvador a partir de la década de los 80's en las comunidades han surgido iniciativas encaminadas al proceso de desarrollo sostenible acompañadas por organizaciones no gubernamentales. A partir de la firma de los Acuerdos de Paz algunas instituciones no gubernamentales como CORDES y CRIPDES, quienes tomarón la iniciativa de promover el enfoque de desarrollo sostenible a través de la agricultura orgánica como un pilar de sostenibilidad de la pequeña economía familiar; en donde intervienen los factores económicos, sociales y ambientales.

La agricultura orgánica permite que cada agricultor se organice para formar comunidades productoras en armonía con el medio ambiente y al mismo tiempo tomar iniciativas empresariales que permitan la producción, consumo y comercialización de los bienes y servicios que producen.

En la III Región de San Vicente/La Paz se encuentran dos municipios Tecoluca y Zacatecoluca, formados por 49 comunidades en donde aproximadamente son 7,000 familias beneficiadas con el enfoque de agricultura orgánica acompañadas por CORDES, apoyadas desde el aspecto técnico y formativo, ya que los técnicos de la Asociación capacitan a los pequeños productores de la zona bajo el modelo economía solidaria.

El modelo de Economía Solidaria es un modelo alternativo de y para las mayorías populares, en los ámbitos económico, social, político, cultural y ecológico, fundamentado en su propio esfuerzo organizativo y solidario, que tiene como finalidad resolver sus problemas ambientales, de pobreza y exclusión social, tanto en el campo como en la ciudad¹⁹; es difícil de aplicar ya que consiste en que los que tienen mas beneficios dejen de obtenerlos para que aquellos que tienen menos puedan tener la oportunidad de progresar económicamente.

El objetivo principal de este modelo es favorecer la expansión de cada ser humano y permitir que cada uno obtenga lo mejor posible, a lo largo de su vida, el tiempo dedicado a la formación, a una actividad remunerada, al voluntariado y a la vida familiar o personal.

¹⁹ www.wikipedia.com

La economía solidaria es una vía alternativa y prometedora para el conjunto de la sociedad, está basada en la tolerancia, la libertad, la democracia, la transparencia, la igualdad y la salida hacia un mundo mejor y más repartido económicamente.²⁰

III. COMUNIDADES AGROPRODUCTORAS

A. SURGIMIENTO DE LAS COMUNIDADES EN EL SALVADOR

El ser humano desde tiempos remotos se ha visto en la necesidad de estar organizado, luego de tener relaciones de intercambio mejor conocido como “trueque”, surgiendo nuevas técnicas de intercambio comercial, se fueron creando mercados en donde las técnicas de compra e intercambio fueron modernizándose hasta utilizar la moneda como medio de pago.

En los diferentes mercados las familias se organizaban para vender e intercambiar los productos que cosechaban en diferentes épocas del año, pero poco a poco con la intervención del gobierno extranjero y la colonización fueron introduciéndose nuevas técnicas y cultivos que se comercializaban en el mercado extranjero.

Después de la colonización, surgió la independencia en la cual hubo gobiernos que impulsaron el cultivo del café dándose así la intervención de los gobiernos de la época en la agricultura. Debido a grandes crisis financieras internacionales afectaron directa o indirectamente la economía de nuestro país surgiendo modalidades de asociaciones u organizaciones que luchaban por el bienestar de la gran mayoría al grado de que los gobiernos no satisfacían sus demandas oprimiendo a pequeñas comunidades organizadas que velaban por el bienestar de sus miembros. Todas estas situaciones de injusticia dieron origen a un conflicto armado en donde las familias pobres fueron las más afectadas, ya que

²⁰ www.laosa.org

tuvieron que emigrar abandonando sus tierras y en muchos casos la desintegración familiar. Es así como asociaciones sin fines de lucro se dedicaron a solidarizarse con las personas desplazadas del conflicto armado apoyándolos en asesoría técnica agropecuaria con el objetivo de formar recurso humano calificado. Una de las Organizaciones fue CRIPDES (Comité Cristiano Pro Desplazados de El Salvador) la cual defendía sus principios de organización y defensa de los derechos humanos en 1,983. En el año 1,988 se le sumó a esta organización (CRIPDES) la Asociación CORDES (Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador) la cual ayudaba a las familias desplazadas para que regresaran a su lugar de origen.

El trabajo de CORDES fue desarrollándose descentralizadamente distribuido por regiones y en cada región existe una oficina guiada por un gerente regional, así fue como surgieron las tres primeras regiones Chalatenango, Cabañas-Cuscatlán, San Vicente, el norte de San Salvador-La Libertad y posteriormente el Sur de la Libertad.

B. ANTECEDENTES DE LA III REGIÓN: SAN VICENTE/ LA PAZ

1. Municipio de Tecoluca del Departamento San Vicente

Tecoluca, es un municipio del Departamento de San Vicente. Su extensión territorial alcanza los 286.2 km², y con una población de 23,893 habitantes²¹ se encuentra ubicado en el extremo sur del Departamento y presenta una diversidad de clima y geografía, especialmente porque integra en su territorio las partes altas del Volcán Chichomtepec y las costas del Océano Pacífico.

Si bien la pobreza generalizada en El Salvador lo ubica en un rango de pobreza, el municipio ha sabido conducirse por buen camino y ha sido objeto de varias apreciaciones que le dan el

²¹ VI Censo Población 2,007

visto bueno a las acciones de desarrollo especialmente a los temas relacionados con el ecoturismo, agroindustria y los procesos democráticos de participación ciudadana impulsados desde el Gobierno Municipal

Además cabe mencionar que es uno de los municipios que cumple con las condiciones y características adecuadas para potenciar la agricultura orgánica, ya que sus comunidades están formadas por pequeños productores dedicados al trabajo de la agricultura.

2. Municipio de Zacatecoluca del Departamento de La Paz

El municipio tiene una extensión de 321.3 km² y una población de 65,826 habitantes²². Limita al norte con San Juan Nonualco y Guadalupe (Dpto. San Vicente), al Oeste con San Juan Nonualco, Santiago Nonualco; al sur con San Luís la Herradura y el Océano Pacífico; al este con Tecoluca (Dpto. San Vicente). La población total la conforman habitantes de 42 cantones.

3. Organización de las Comunidades Agro productoras²³

Para efectos de investigación se realizará en la III Región denominada San Vicente/La Paz, la cual esta formada por los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca.

En 1,992 CORDES inicio sus acciones en esta región mas conocida como el bajo Lempa actualmente acompañan a 49 comunidades ubicadas sobre la costa del Océano Pacifico, en

²² VI Censo Población 2,007

²³ Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador, (CORDES) Memoria de Labores 2,007, Abril 2,008

los municipios de Tecoluca en San Vicente y Zacatecoluca en La Paz; cada comunidad cuenta con una ADESCO (Asociación de Desarrollo Comunal) la cual esta formada de 5 a 7 miembros que se reúnen para tomar decisiones.

Las 49 comunidades que se atienden están ubicadas geopolítica y socialmente en tres expresiones organizativas: el Sistema Económico y Social (SES) esta formado por 16 comunidades, la Micro Región Económica y Social (MES) esta compuesto por 17 comunidades, y la Iniciativa para el Desarrollo Económico y Social (IDES) la forman 16 comunidades..

Las comunidades que integran el Sistema Económico Social esta ubicado al sur del municipio de Tecoluca. Esta región cuenta con un enorme potencial para la producción de maíz, arroz, caña, vegetales de raíz tuberosa, frutales diversos, ganadería bovina, especies menores y pesca, así como la producción de algunas hortalizas. A pesar de ser una zona de gran potencial productivo es la región de mayor riesgo y vulnerabilidad a las inundaciones dada su posición final sobre el Río Lempa. Las inundaciones son recurrentes para la época lluviosa causando grandes pérdidas de cosechas, viviendas y animales. Los desastres se agudizan por la falta de bordes de protección sobre el Río Lempa.

Aun con estas adversidades las familias se caracterizan por hacerle frente y seguir adelante por sus esfuerzos por su desarrollo.

Las comunidades de la Micro Región MES, pertenece al municipio de Tecoluca y únicamente esta separada del SES por la carretera Litoral, más alejada del mar. Sus suelos son muy áridos durante la época seca, pero con potencial para la producción de maíz, frijol, caña, algunos frutales, hortalizas, especies menores y algunas zonas ganado bovino.

La organización IDES esta ubicada en el municipio de Zacatecoluca, La Paz es la organización mas nueva creada en 1,997 y se encuentra ubicada paralelamente en la micro región SES, las características de los suelos y las potencialidades son las mismas, incluso su

vulnerabilidad a los desastres como las inundaciones pero en este caso ocasionados por los desbordes de otros ríos.

Las familias que trabajan la agricultura orgánica tienen un plan de asociación y rotación que se explica a continuación:

a. Asociación: Desde hace mucho tiempo las familias campesinas saben que es bueno sembrar dos o más cultivos en una parcela al mismo tiempo. Esta asociación busca cosechas abundantes, conservación del suelo y mas fertilizantes naturales como, abonos energéticos, entre ellos se pueden mencionar: restos de hierbas y cultivos, estiércol, lumbri abono, desperdicios de cocina, orina fermentada, aserrín y colcho de madera y abonos verdes (chipilin, madrecaao, fríjol milpero, chilipuca, pito entre otros). Además están los abonos minerales: ceniza de madera y volcánica, piedra caliza molida, harina de conchas de huevos y ostras, cal y roca en polvo. Algunas formas de asociación de cultivos son: Cultivos intercalados, cultivos mixtos, cultivos en fajas, cultivos dobles y cultivos de relevos ²⁴

b. Rotación: La agricultura orgánica trata de imitar a la naturaleza dando oportunidades a varios cultivos para recuperar la materia orgánica del suelo. Consiste en sembrar un cultivo diferente en cada siembra. Cada cultivo debe ser beneficioso para el siguiente. La buena rotación de cultivos le da más fertilidad al suelo, disminuye las plagas, enfermedades y hierbas. Las familias pueden comer todo tipo de alimentos que le permitan variar su dieta alimenticia obteniendo una buena salud. La asociación y rotación de cultivos se puede hacer al mismo tiempo.²⁵

²⁴ La agricultura sostenible, la mejor cosecha, Secretariado Social – Caritas, Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2,007

²⁵ La agricultura sostenible, la mejor cosecha, Secretariado Social – Caritas, Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2,007

IV. ASOCIACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO COMUNAL DE EL SALVADOR (CORDES)

A. ANTECEDENTES DE CORDES (Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador)²⁶

El surgimiento de CORDES, el 20 de junio de 1,988, obedeció a la necesidad de acompañar a miles de familias que en medio de la guerra, en la segunda mitad de la década de los años 80, veían deteriorarse sus ya precarias condiciones socioeconómicas, agravadas por los desplazamientos, el abandono social y la marginación. En tal contexto, nace CORDES por decisión de las comunidades repobladas organizadas en el Comité Cristiano Pro Desplazados de El Salvador –CRIPDES-, convirtiéndose en un exponente de las nuevas formas organizativas que la población hubo de encontrar como alternativas de sobrevivencia.

CRIPDES, organización nacida en 1,983, defendía el respeto a los derechos humanos, entre ellos, a la organización, y al retorno de las y los refugiados a sus lugares de origen. CRIPDES es ahora la organización con la cual implementamos el modelo de desarrollo de manera conjunta.

Todavía estaban presentes en el país los problemas que habían desencadenado el conflicto, principalmente la concentración de la tierra en pocas manos, la desigual distribución de la riqueza (concentrada en 14 familias oligárquicas), el desempleo, la profundización de la pobreza, falta de cobertura en salud, la represión de la dictadura militar... todo ello, sumado a la sistemática violación de los derechos humanos por parte de las fuerzas armadas gubernamentales y los escuadrones de la muerte, hacía urgente que organizaciones de la sociedad civil acompañaran a la población en la mitigación de sus necesidades materiales elementales y en la defensa de sus libertades básicas.

²⁶ www.cordes.org.sv

Así, dio inicio el trabajo de CORDES, en medio de la guerra civil, que se prolongó hasta el año 1,992, dejando casi cien mil muertos, más de diez mil desaparecidos, mucha destrucción, y al menos millón y medio de refugiados fuera del país.

1. Los Desplazamientos²⁷

Los desplazamientos fueron un flagelo especialmente sufrido por miles de familias de la población rural, en muchos casos víctimas circunstanciales de un conflicto donde las fuerzas armadas gubernamentales y sus escuadrones de la muerte llegaron a extremos de brutalidad como el asesinato de figuras religiosas y políticas, incluyendo al Arzobispo de San Salvador, Monseñor Oscar Arnulfo Romero.

Esa fue la realidad que sirvió de marco al trabajo de acompañamiento de CORDES, volcado sobre los terrenos conflictivos en que se encontraban esas miles de personas sin apoyo, tratando de recuperar un poco de bienestar para sus hijos e hijas.

2. Repatriación y Acompañamiento

De este éxodo masivo se identificaron tres categorías de población: desplazada, refugiada, repatriada. En 1,981, al Alto Comisionado de la Naciones Unidas –ACNUR-, registró a más de 35 mil refugiados que deseaban regresar a El Salvador desde los campamentos de Mesa Grande y Colomoncagua en Honduras, otro contingente desde Nicaragua, Costa Rica y Panamá, para repoblar muchas comunidades en los Departamentos de Chalatenango,

²⁷ www.cordes.org.sv

Cuscatlán, Cabañas, San Vicente, San Salvador y La Libertad.²⁸ El Trabajo de CORDES se centró en la población repatriada pues era legítimo su derecho a volver a su lugar de origen.

La primera repoblación del país durante el conflicto armado se asentó en el Municipio de San José Las Flores, en el Departamento de Chalatenango en 1,986, y la segunda en el Cantón El Barrillo, Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán, en el mismo año, constituyéndose ambos casos en vivos ejemplos que mucha otra población todavía refugiada siguió, con el apoyo de organizaciones como CORDES, CRIPDES y la Coordinadora Nacional de Repoblaciones.

3. La Posguerra

Luego de la firma de los acuerdos de paz en 1,992, inicia el proceso de reinserción a la vida económica y productiva de excombatientes, y por tanto, replanteó muchas de las relaciones económicas y sociales de los pobladores en las diferentes comunidades; ante ello, CORDES inició un proceso de planificación estratégica que le condujo a la especialización, capacitándose para acompañar a las familias en el desarrollo rural a través de diversos programas de trabajo, con personal técnico apto y comprometido con la misión institucional.

Para ello, CORDES realizó el primer proceso de revisión profunda del trabajo que venía desarrollando desde su fundación en 1,988, analizando las implicaciones de la transición y elaborando las estrategias para pasar de la emergencia de la guerra a una etapa de contingencia en la posguerra.²⁹

²⁸ www.cordes.org.sv

²⁹ www.cordes.org.sv

Como resultado de este proceso, se trazaron tres nuevos ejes de trabajo:

- La especialización del giro institucional concentrándose en el impulso de proyectos de desarrollo económico local.
- La descentralización del trabajo a través de la apertura de oficinas regionales iniciando en Chalatenango, luego en Cabañas-Cuscatlán y después en San Vicente. Posteriormente, se abrieron oficinas regionales en el Norte de San Salvador /La Libertad y en el Sur de La Libertad.
- La tecnificación profesional, especialmente en lo agropecuario, formando recurso humano calificado.

Así, pudo impulsarse iniciativas productivas, ambientales, organizativas, crediticias y empresariales, como parte de las diversas alternativas para la reinserción, desarrolladas gracias al apoyo de la solidaridad internacional

La Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador es una de las ONG que fortalece la relación y coordinación con los diferentes gobiernos locales, con la intención de involucrar a todos los actores comprometidos con el desarrollo de las comunidades.

B. MARCO FILOSÓFICO

1. Misión y Visión de CORDES

La misión de la Asociación es: “ CORDES es creada y dirigida estratégicamente por las comunidades rurales, como una asociación sin fines de lucro, para promover y fortalecer de forma equitativa y concertada el desarrollo sostenible de familias salvadoreñas en zonas rurales y sub urbanas vulnerables en lo económico, social, ambiental y político “³⁰.

La visión de CORDES es: “Ser una institución líder en el desarrollo rural sostenible en El Salvador, que considera como centro del desarrollo al ser humano en equidad y en armonía con el medio ambiente, que integra los procesos económicos y sociales de carácter local y nacional e incide en las transformaciones estructurales del país.”

2. Principios³¹

- Promovemos y fortalecemos los procesos autogestionarios y de empoderamiento de las comunidades rurales con pocas oportunidades para su desarrollo, como factor clave para la sostenibilidad.
- Practicamos la transparencia y el uso racional en la gestión y administración de los recursos institucionales.
- Luchamos contra la injusticia económica, política y social.
- Creemos, practicamos y promovemos la democracia y el respeto a los Derechos Humanos.
- Consideramos al ser humano y sus familias como principio y fin de nuestro trabajo.

³⁰ Plan estratégico 2,006-2,015 Marco filosófico, CORDES

³¹ Plan estratégico 2,006-2,015 Marco filosófico, CORDES

3. Valores³²

Los valores son una guía para la realización del trabajo y lo hacen significativo. El conjunto de valores que guiará el accionar de CORDES en la implementación del Plan Estratégico son los siguientes:

- Solidaridad: Construcción de relaciones de apoyo, fraternidad, equidad y respeto, en nuestras prácticas y acciones personales e institucionales.
- Ética: Honestidad y transparencia como ejes rectores de nuestras prácticas y acciones personales e institucionales.
- Compromiso Social: La identificación, conciencia social y responsabilidad con la misión institucional

4. Políticas³³

- Construir las relaciones de igualdad entre hombres y mujeres.
- Fortalecer la mística de servicio de todo el personal de la institución hacia los protagonistas.
- Garantizar el uso adecuado de los recursos de la institución y promoverlo en las comunidades.
- Impulsar métodos participativos en nuestras acciones.
- Contribuir en la construcción del proyecto de nación.
- Garantizar la integridad de los esfuerzos en favor del desarrollo.
- Potenciar la autogestión de las comunidades.
- Impulsar actividades económicas y sociales sustentables en lo productivo, tecnológico, ecológico y humano.
- Garantizar que las comunidades sean protagonistas de su desarrollo.

³² Plan estratégico 2,006-2,015 Marco filosófico, CORDES

³³ Plan Estratégico 2006-2015. Marco Filosófico, CORDES

- Promover la organización productiva y respaldar la organización gremial.
- Promover el uso equilibrado de los recursos, tanto de la institución, como del gremio Asociación de Comunidades Rurales para el Desarrollo de El Salvador, CORDES.

C. ORGANIZACIÓN DE CORDES

La Asociación CORDES se ha preocupado por trabajar y acompañar a las comunidades rurales de tal forma que puedan garantizar una mejor calidad de vida, lo cual lo han realizado en cinco regiones trabajando de una forma organizada³⁴. Actualmente las oficinas centrales de CORDES se encuentran ubicadas en 27 Av. Nte. No.1221, Urbanización Buenos Aires 2, San Salvador, El Salvador. El organigrama de la Asociación se presenta en el Anexo I.

1. REGIÓN I – CHALATENANGO

El trabajo de CORDES en Chalatenango tiene una cobertura de 20 municipios y 86 comunidades ubicadas en las tres regiones agroecológicas, identificadas en el departamento: la Zona Baja, principal productora de cereales y ganadería, la Zona Media, dedicada a la ganadería extensiva y cultivo de granos básicos y frutales en menor escala y la Zona Alta principal reserva forestal del norte del país y con potencial para la producción de cultivos frutales de altura, hortalizas y café.

³⁴ www.cordes.org.sv

2. REGIÓN II - CUSCATLAN-CABAÑAS

CORDES acompaña procesos locales en esta región desde 1,992. Trabaja con unas 600 familias aproximadamente 3,000 personas de 40 comunidades de 5 municipios de los departamentos de Cuscatlán y Cabañas, ubicados al sur de los embalses Cerrón Grande y 5 de Noviembre, con una población de 36,897 habitantes y con una extensión territorial de 519.8 km².

3. REGIÓN III – SAN VICENTE / LA PAZ

En 1,992 CORDES inició sus acciones en esta región conocida como el Bajo Lempa. Actualmente acompaña a 49 comunidades aproximadamente a 7,000 familias, ubicadas sobre la Costa del Océano Pacífico, en los municipios de Tecoluca, en el departamento de San Vicente y Zacatecoluca en el departamento de La Paz.

4. REGIÓN IV - NORTE DE SAN SALVADOR Y LA LIBERTAD

CORDES inició en esta zona en 1,992, cubriendo el norte del departamento de San Salvador, el norte y el Sur del departamento de La Libertad, para entonces la región era atendida por la oficina central de CORDES en San Salvador. Al principio se brindó apoyo múltiple (1,992-1,994), cubriendo diversas necesidades de la población como salud, educación, vivienda, etc. A partir de 1,994 se definen los programas de trabajo a fin de focalizarse en esta área. En Octubre del 2,001 la directiva de CORDES acuerda la formación de la región IV en el norte de San Salvador y La Libertad. Actualmente acompaña a 26 comunidades haciendo un total de 1,222 familias.

5. REGIÓN V - SUR DE LA LIBERTAD

CORDES acompaña a las comunidades del Sur de la Libertad desde el año 1,990. A raíz de la emergencia provocada por el terremoto del 2,001 extendió su labor a numerosas comunidades en las que no estaban presentes anteriormente, abarcando en la actualidad varios municipios sobre los que están situados la Cordillera del Bálsamo. Con un total de 78 comunidades y 2,753 familias.

V. MARCO TEÓRICO DE MERCADOTECNIA

A. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

1. Mercado

Para conocer un poco de mercadotecnia es necesario comprender la definición de mercado, los elementos que lo componen y la forma en que interactúan entre ellos para conocer la función de un estudio de mercado en el desarrollo de la sociedad.

El mercado consiste, según J.M. Rosenberg: en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario, comienza en la identificación de las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, determinando que bienes y servicios debería de ofrecer la empresa.³⁵ Rosenberg nos dice que las organizaciones deben de estudiar las necesidades y deseos del cliente para ofrecer bienes o servicios que puedan cubrir sus preferencias de tal forma que puedan atraer nuevos clientes y mantener a los clientes antiguos.

³⁵ J.M. Rosenberg. (1,999), Diccionario de Administración y Finanzas, Barcelona, España.

Los mercados están conformados por clientes, los cuales pueden ser una persona, un grupo o empresa ya sean nacionales o extranjeras, estos tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante. La gente que abarca un mercado, desempeña cierto número de papeles. El mercado de la agricultura orgánica está formado por los productores, los consumidores, los intermediarios, los detallistas y mayoristas que demandan los productos ya sea nacional o internacionalmente.

2. Mercadotecnia

Se puede definir de varias formas, según Stanton, Etzel y Walker: “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.³⁶

“Es necesario mencionar que la mercadotecnia sirve para resaltar la idea de que los mercados no existen para atender las necesidades de la empresa, si no más bien la empresa existe para atender las necesidades del mercado”.³⁷ Es decir la relación entre agroproductores e intermediarios a través de sus productos satisfacen las necesidades, gustos y preferencias del mercado local e internacional.

³⁶ Stanton William J., Etzel Michael J. (2004). “Fundamentos de Marketing”, 13ª Edición McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV

³⁷ Estudio de mercado como instrumento dinámico para la innovación de las artesanías de madera elaboradas en el municipio de La Palma, Chalatenango” (1,999), Roberto Ernesto Rodríguez Santeliz, San Salvador, El Salvador

3. Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía y se basa en cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción³⁸.

El producto, son los alimentos cosechados de forma orgánica por los pequeños productores de la III Región que por sus condiciones le dan atributos que lo asocian con calidad, precio y garantía para su comercialización; precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto en este caso lo definen los productores y los intermediarios que cubren con los costos incurridos en el proceso de producción mas un margen de ganancia; la plaza o distribución se define como la forma o medios necesarios para hacer llegar el bien o servicio a un mercado meta con facilidad y rapidez, tomar en cuenta las condiciones de almacenaje y transporte así como seleccionar un canal de distribución; la promoción es una serie de actividades orientadas a comunicar los beneficios de los productos orgánicos para que los consumidores ya sean nacionales o extranjeros los puedan adquirir.

4. Importancia de la Mercadotecnia

La importancia de la mercadotecnia en la investigación, consiste en que las comunidades agro productoras puedan tomar mejores decisiones en los procesos de producción y comercialización de la agricultura orgánica de tal forma que puedan desarrollarse como pequeños productores.

³⁸ Armstrong Gary, Kotler Philip (2,003). "Marketing", 8º Edición, Pearson Educación, México SA de CV

5. Ambiente de Mercado

La calidad de vida de los consumidores de cualquier producto están influenciados día a día por muchos factores como: el poder adquisitivo, la contaminación ambiental, la seguridad pública, la soberanía alimentaria, crecimiento poblacional, condiciones climáticas, tecnología utilizadas en los procesos de cultivo, aspectos culturales y sociales de la población, todas estas variables contribuyen a detectar amenazas y oportunidades para el mercado de los productos orgánicos, las cuales no pueden ser controladas por los pequeños productores.

El éxito de las comunidades agroproductoras depende de los intermediarios que pueden ayudarle a promover o vender los productos orgánicos, además pueden ser bancos o cooperativas que les financien los proyectos; los clientes son las personas y los hogares que pueden adquirir los productos orgánicos para su consumo personal, asegurando su alimentación en calidad y cantidad, para satisfacer sus necesidades respetando el medio ambiente. Las pequeñas comunidades deben satisfacer las necesidades mejor que la competencia en este caso todos aquellos productores que cultivan de una forma convencional, es decir que utilizan fertilizantes químicos, maquinaria industrial, por ende poca mano de obra y otros insumos caros para la siembra. El público es un grupo con interés ya sea presente o futuro que interviene en la organización para alcanzar sus objetivos como: los medios de comunicación, el gobierno local (Alcaldía) y el Estado.

6. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado consiste en seleccionar uno o varios sectores atractivos para la empresa tomando en cuenta la edad, sexo, nacionalidad, gustos, preferencias, conocimiento del producto y la ubicación geográfica. Un segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.³⁹ La

³⁹ Armstrong Gary, Kotler Philip (2,003). "Marketing", 8ª Edición, Pearson Educación, México SA de CV

determinación de un mercado meta es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos que se necesitaran.

B. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de investigación de mercado se explica como un conjunto de cuatro etapas que guardan un orden lógico y jerárquico, que se definen de la siguiente manera: 1. Determinación del problema de investigación, 2. Elaboración del diseño apropiado de investigación, 3. Ejecución del diseño de investigación y 4. Comunicación de los resultados. Sin embargo cada fase debe contemplarse como un proceso aparte que consiste en una combinación de tareas integradas y procedimientos concretos. Las cuatro fases y sus tareas correspondientes están regidas por los principios del método científico, que comprende procedimientos de investigación formalizados que se caracterizan por ser lógicos, objetivos, sistemáticos, confiables, validos y continuos.

1. FASE I: Determinación del problema de investigación

El principal objetivo de esta fase es identificar explícitamente el problema de investigación a través de desarrollar las siguientes tareas.⁴⁰: 1. Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración, en esta tarea se realizará un diagnóstico de la situación actual de los pequeños productores para identificar las necesidades del mercado. 2. Redefinir el problema de decisión como un problema de investigación, en esta tarea se estudiará la relación de las variables planteadas en el problema y las fuentes de información. 3. Establecer los objetivos de la investigación y determinar el valor de la información, en esta tarea se

⁴⁰ Hair Bush Ortinau, (2,004). "Investigación de Mercado", 2ª Edición McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV

diseñan los objetivos que son el propósito de la investigación en base al problema que se ha planteado tomando la información que se le proporcionará.

Una de las herramientas a utilizar para elaborar el diagnóstico de la situación será el FODA, esta herramienta permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, contribuyendo de esta manera a obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados. El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las Fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y por las que mantiene una posición privilegiada frente a la competencia; las Oportunidades, son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa; Debilidades, son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia; las Amenazas, son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización.

2. FASE II: Establecimiento del diseño de investigación apropiado

El interés de esta fase es preparar el diseño de investigación mas apropiado para el conjunto de los objetivos resumiéndola en las siguientes tareas: 4. Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos, en esta tarea se determinará el tipo de investigación que se utilizará para analizar los datos que se necesitan para la toma de decisiones. Existen tres tipos de diseño de investigación que son, Diseño de investigación exploratoria, Diseño de investigación descriptiva y el diseño de investigación causal. En esta oportunidad se hará uso del Diseño de Investigación Descriptiva que consiste, en describir una situación o descubrir las causas de comportamiento de los elementos del mercado de los productos orgánicos. Además en esta tarea se determinarán las fuentes de datos primarias que serán los pequeños productores, personal de CORDES, los gobiernos locales de los municipios y comercializadores potenciales. Las fuentes secundarias que se utilizarán serán los

documentos que se relacionan con el problema de investigación. 5. Determinar el Plan Muestral y el tamaño de la muestra,⁴¹ en esta tarea se debe evaluar que población definida es la que representan los datos y decidir si es pertinente para el problema de investigación actual, para efectos de investigación es preferible utilizar la muestra por que la población ya se conoce y esto permitirá obtener datos confiables. 6. Elaborar el instrumento de investigación y las escalas de medición, en esta etapa se diseñará el cuestionario y la entrevista que se utilizará para recolectar la información.

3. FASE III: Ejecución del diseño de investigación

En esta fase el principal objetivo es elaborar todas las formas de recolección de datos, procesarlos, analizarlos e interpretarlos y plantear la solución al problema de investigación; a través de las siguientes tareas: 7. Recolectar y procesar los datos, para recolectar los datos se hará uso de tres métodos que son la observación, la entrevista y la encuesta. La tabulación de datos secundarios se hará a través del software Excel o cualquier otro instrumento informático que facilite el procesamiento de la información. 8. Analizar los datos, esto se puede hacer a través de técnicas estadísticas que permitan la comprobación de las hipótesis, interpretación de las variables en estudio y evaluar la confiabilidad de los datos. 9. Transformar las estructuras de datos en información, los datos recolectados y analizados se convertirán en información valiosa para los que toman decisiones y así darle respuesta al problema.

⁴¹ Hair Bush Ortinau, (2004). "Investigación de Mercado", 2ª Edición McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV

4. FASE IV: Comunicación de los resultados

Es la última fase del proceso de investigación que su objetivo es preparar un reporte que sea útil para los interesados en los resultados obtenidos. Esta fase se desarrolla a través de la siguiente tarea, 10. Preparar y presentar el reporte final que será de beneficio para las comunidades agro productoras de la III Región San Vicente/La Paz.

C. PLANEACIÓN COMO PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración es el proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan por una meta común.

El proceso de administración aplicado a la mercadotecnia consiste básicamente en 1) Planear un programa de mercadotecnia, 2) Ponerlo en marcha, 3) Evaluar sus resultados.

La etapa de Planeación comprende establecer metas y diseñar las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación consistirá en diseñar y asignar personal a la organización de mercadotecnia, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración.

Planear es decidir ahora que se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará. Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente, porque no se sabe que debe hacerse ni cómo.

1. Conceptos Esenciales de Planeación⁴²

a. Misión. La misión de una organización enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece.

b. Objetivos y metas. Un objetivo es un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes.

c. Diseño de la cartera de negocios. Es el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa, analiza su cartera de negocio actual y decidir cuales productos deben recibir más, menos o ninguna inversión, y desarrollar estrategias de crecimiento para añadir nuevos productos de negocios.⁴³

d. Estrategias y tácticas. Las estrategias son un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión. Las tácticas es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. La táctica es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia.

⁴² Stanton William J., Etzel Michael J. (2,004). "Fundamentos de Marketing", 13° Edición McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV

⁴³ Armstrong Gary, Kotler Philip (2,003). "Marketing", 8° Edición, Pearson Educación, México SA de CV

2. Alcance de la Planeación

La planeación de las estrategias de mercadotecnia debe ejecutarse en tres niveles:

a.Planeación Estratégica de la Organización: es en esta etapa que la organización decide la misión, objetivos, metas y estrategias que se implementaran para realizar las actividades de la empresa.

b.Planeación Estratégica de Mercadotecnia: Los encargados de esta área son los que imponen las metas y estrategias de la organización dirigidas al área de mercadotecnia.

c.Planeación Anual de Mercadotecnia: Debe realizarse un análisis para formular planes a corto plazo para desempeñar las funciones principales de las compañías relacionadas a la mercadotecnia.

3. Proceso de Planeación Estratégica de Mercadotecnia

La planeación estratégica de mercadotecnia consta de un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación o diagnóstico: Permite realizar un estudio de los planes de mercadotecnia que se están realizando y evaluar el cambio de dichos planes, es por ello que es necesario utilizar instrumentos de análisis, para efectos de estudio se utilizará el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2. Establecer objetivos de mercadotecnia: En este paso se deben establecer los objetivos y metas de la empresa tomando en cuenta que las estrategias de la compañía pueden ser una meta de mercadotecnia.

3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: En este paso se debe evaluar los productos en relación con los productos de los competidores, que se pueden llegar a comercializar. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de un producto que los mismos consumidores lo reconocen distinto de la competencia.
4. Elegir los mercados meta: Para una empresa un mercado meta es aquel grupo de personas que se dirige el plan de mercadotecnia.
5. Diseñar una mezcla estratégica de mercadotecnia: es necesario tener en cuenta que debe hacerse uso de la mezcla de mercadotecnia para analizar las oportunidades que tiene la organización, realizar la combinación de las cuatro P (Producto, precio, plaza y promoción).

4. Planeación Anual de Mercadotecnia

Un plan anual de mercadotecnia es un documento que contiene las actividades de mercadotecnia para el año que le será de gran utilidad a la empresa ya que su propósito es alcanzar los objetivos concretos, las actividades que se realizarán y los responsables de cada una de ellas. Los elementos de un plan de mercadotecnia son los siguientes:

Cuadro No. 3 Plan Anual de Mercadotecnia

SECCION	PROPOSITO
Resumen Ejecutivo	Presenta un breve resumen de los objetivos y recomendaciones del plan.
Situación de mercadotecnia	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, que incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.
Análisis de Amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el o los productos podrían enfrentar.
Objetivos y puntos clave	Planea los objetivos de mercadotecnia que la empresa quiere alcanzar y analiza los puntos clave que afectarían su logro.
Estrategias de mercadotecnia	Se diseñan las estrategias para cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia para responder a las amenazas, oportunidades y puntos clave que se mencionan anteriormente.
Programas de acción	Se detallan la forma en que las estrategias de mercadotecnia se convertirán en programas de acción específicas.
Presupuesto	Se detalla un presupuesto de apoyo a la mercadotecnia que básicamente es donde se presentan los costos en que se incurrirán.
Controles	Se presenta la forma en que se vigilará el avance del programa de mercadotecnia implementado.

Fuente: Armstrong Gary, Kotler Philip (2,003). "Marketing" Pág. 66 Plan de Marketing, 8^o Edición, Pearson Educación, México SA de CV

CAPÍTULO II

“METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS PRODUCIDOS EN LOS MUNICIPIOS DE ZACATECOLUCA DEPARTAMENTO DE LA PAZ Y TECOLUCA DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE”

A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1. El Problema de Investigación

a. Planteamiento del Problema

Después de los acuerdos de paz muchos desmovilizados salvadoreños fueron repatriados e incentivados con propiedades de tierras que permitiera la inserción a la sociedad como entes productivos, es por ello que algunas organizaciones no gubernamentales les dieron acompañamiento y apoyo técnico a miles de familias para poder sobrevivir. Una de estas organizaciones fue CORDES (Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal en El Salvador), la cual ha contribuido a la organización y desarrollo de pequeñas comunidades dedicadas a la actividad de la agricultura, implementando nuevas formas y técnicas de producir sus propios alimentos, que les permitiera autosostenerse. Debido al modelo económico implementado por el Gobierno de turno, muchos pequeños productores se han visto obligado a depender de los insumos necesarios para la producción de sus propios alimentos, uno de los proyectos de CORDES para beneficiar la situación de las comunidades fue trabajar las tierras con el Enfoque de la Agricultura Orgánica, la cual les ha beneficiado tanto en su economía familiar, mejoras al medio ambiente y contribuido a la calidad de vida de las personas tanto de los productores como de los consumidores.

En el último quinquenio del gobierno de turno se ha incrementado el precio del petróleo, provocando el incremento en los precios de la canasta básica, y por ende los precios de los insumos utilizados en la agricultura, dando origen a un abandono del sector agrícola.

Afectando así la producción orgánica en El Salvador, la cual esta enfrentando una serie de dificultades para promocionar los diferentes productos en el mercado uno de estos es: el poder adquisitivo de los habitantes, por su elevado precio, la cultura del país por parte del Estado ya que no hay incentivos a mantener el patrimonio nacional, la falta de políticas adecuadas para su publicidad en el sentido de producir, consumir y comercializar productos naturales y nacionales.

Una de las zonas afectadas es la Tercera Región dirigida por CORDES la cual afronta las siguientes dificultades⁴⁴:

1. Bajo nivel de ingresos económicos.
2. Falta de apoyo financiero.
3. Falta de insumos orgánicos.
4. Falta de concientización sobre la agricultura orgánica.
5. Falta de centros de distribución de los productos orgánicos.
6. Precio elevado de los productos orgánicos por parte de los distribuidores.
7. Falta de promoción y publicidad.

⁴⁴ Situación de la Agricultura Orgánica en El Salvador y Estrategia Nacional para su Fomento. Movimiento Orgánico Salvadoreño e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. El Salvador 2007.

b. Formulación del Problema.

Ante los aspectos mencionados anteriormente se realizará un estudio de mercado de los productos orgánicos, por lo cual en la presente investigación se plantea el siguiente problema:

¿En qué medida un estudio de mercado de los alimentos orgánicos contribuirá al desarrollo sostenible de las comunidades de los municipios de Tecoluca, Departamento San Vicente y Zacatecoluca, Departamento de La Paz ante la crisis alimentaria en El Salvador?

c. Objetivos del Capítulo

General

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de los productos orgánicos que permita el diseño de un Plan Estratégico de Mercado.

Específico.

- Identificar los tipos y características de los productos orgánicos que se producen en la zona y de mayor preferencia para el consumidor.
- Determinar el precio que pagan los consumidores por los productos orgánicos de su preferencia.
- Determinar donde acostumbran a comprar los productos orgánicos los consumidores para señalar los canales de distribución.
- Describir cuales son las promociones que encuentran los consumidores cuando compran los productos orgánicos y conocer los que ellos les gustaría recibir.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Metodología de la Investigación

Un método se define por ser una guía sistemática y objetiva que sirve para recopilar información directa, confiable y válida siguiendo un proceso de investigación. Este proceso implica la formulación de hipótesis, la obtención de resultados para analizarlos e interpretarlos⁴⁵.

2. Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se utilizó para el desarrollo de la investigación es el Descriptivo, ya que se definen las características del universo y de la muestra⁴⁶, y se han hecho uso de técnicas específicas para la recolección de los datos para saber en que medida un estudio de mercado contribuirá a la producción y comercialización de los productos orgánicos de la III Región San Vicente/La Paz. Las cuales se definen a continuación: La Entrevista y la Encuesta.

a. Técnicas para recolectar la información

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de la información fueron:

1. La Entrevista

Se realizaron entrevistas para la recolección de información oral con el Gerente de la III Región San Vicente/La Paz de la organización CORDES, el Coordinador del Programa Agropecuario, el Encargado de Formular y Evaluar los Proyectos, el Presidente de APRAINORES (Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador), la Gerente de Mercadeo de la Empresa El Salvador Organic, y la Coordinadora de Mercadeo de la Tienda La Cosecha dirigida por CORDES Central.

⁴⁵ Guía para la Elaboración de Trabajos de investigación Monográficos o Tesis, Salvador Iglesia Mejía, 5ª Edición, San Salvador, El Salvador 2006

⁴⁶ Guía para la Elaboración de Trabajos de investigación Monográficos o Tesis, Salvador Iglesia Mejía, 5ª Edición, San Salvador, El Salvador 2006

2. La Encuesta

Fue dirigida a los pequeños productores de los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca exclusivamente a los que se dedican a trabajar con la técnica de la agricultura orgánica, organizados en diferentes comunidades ubicados en tres micro regiones IDES (Iniciativa para el Desarrollo Económico y Social), MES (Micro región Económica y Social) y SES (Sistema Económico y Social); y los consumidores de los productos orgánicos pertenecientes a los municipios antes mencionados.

b. Fuentes de Recolección de Datos

Para realizar la investigación fue necesario utilizar dos fuentes de recolección de datos: Fuentes de datos primarios y fuentes de datos secundarios⁴⁷.

1. Fuentes de Datos Primarios

En este se enmarca la investigación de campo que se hizo mediante encuestas a los pequeños productores de la agricultura orgánica, empleados de la planta de procesamiento de nuez de Maraón, socios de APRAINORES (Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador) y los clientes de la tienda exclusiva de estos productos que se encuentra ubicada en el Polígono de Solidaridad CORDES Tecoluca.

2. Fuentes de Datos Secundarios

En este se encuentra la información bibliográfica que se utiliza para llevar acabo el estudio, las fuentes de datos secundarias son las siguientes: libros de textos, revistas, tesis, páginas Web y documentos de investigación elaborados por organismos no gubernamentales dedicados a apoyar la agricultura orgánica.

⁴⁷ Guía para la Elaboración de Trabajos de investigación Monográficos o Tesis, Salvador Iglesia Mejía, 5ª Edición, San Salvador, El Salvador 2006

c. Determinación del Universo

Productores: El universo de productores dedicados a la producción orgánica se obtuvo tomando como referencia el número de comunidades pertenecientes a la III Región las cuales son 49. Es importante mencionar que los productores que existen en esta zona, se dedican a la agricultura natural y orgánica debidamente certificada, otros a la agricultura convencional e incluso hay agricultores que trabajan de las dos formas. Para la selección de la muestra se consideraron los siguientes criterios: a) Productores que trabajen con la técnica de la agricultura orgánica y que estén certificados, b) Productores que cuenten con parcelas de frutales cultivados de forma natural y certificado, c) Productores que cuenten con productos que formen parte de la dieta alimenticia de las personas y d) Que el producto sea exportado y tenga potencialidad de ser exportado.

Consumidores: Se ha considerado infinito dado que no se cuenta con un número exacto de personas que compran productos orgánicos. Para la selección de la muestra se utilizaron los siguientes criterios: a) Que compren productos orgánicos, b) Personas interesadas en disponer de una dieta más sana y c) Personas que visitan las ferias de mercado.

d. Determinación de la muestra

En la investigación se utilizó el muestreo probabilístico, en donde todos los compradores que forman parte del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra⁴⁸.

El cálculo de la muestra se hará usando las fórmulas estadísticas para universos finitos en el caso de los productores y para universo infinito por parte de los consumidores, estableciendo los parámetros de probabilidad, error y nivel de confianza adecuado de tal manera que los

⁴⁸ Guía para la Elaboración de Trabajos de investigación Monográficos o Tesis, Salvador Iglesia Mejía, 5ª Edición, San Salvador, El Salvador 2006

resultados sean representativos y dando como resultado el número de encuestas que se pasaron a cada uno de los diferentes grupos. La fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra de los productores fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = El nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Universo

e = Margen de error

e. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra de los productores se utilizó una población (N) de 49, los cuales representan a las comunidades que pertenecen a la III Región. Se utilizó un 95% de nivel de confianza que corresponde a $Z = 1.96$ bajo la curva normal, una probabilidad de éxito de (p) 0.5 que representa la proporción de productores potenciales a aplicar la técnica de la agricultura orgánica y una probabilidad de fracaso (q) 0.5 la cual estima a los productores potenciales que no aplican ésta técnica, en este caso existe total heterogeneidad, lo cual significa que el 50% de los encuestados pueden responder de manera afirmativa y el otro 50% en forma negativa. El margen de error (e) a utilizar fue de 15%, ésta es la cantidad de error que se desea tolerar en la investigación.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) (49)}{(0.15)^2 (49 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 23 \text{ Líderes}$$

Para realizar el cálculo de la muestra de los consumidores se utilizó una población infinita. Se utilizó un 95% de nivel de confianza que corresponde a $Z = 1.96$ bajo la curva normal, una probabilidad de éxito (p) 0.5 que corresponde a los clientes potenciales que son consumidores de los productos orgánicos y una probabilidad de fracaso (q) 0.5 que representa a los clientes potenciales que no consumen los productos orgánicos, en este caso existe total heterogeneidad, lo cual significa que el 50% de los encuestados pueden responder de manera afirmativa y el otro 50% en forma negativa, el margen de error (e) a utilizar fue de 10% lo cual refleja la cantidad de error permisible en la investigación.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2} = 96 \text{ Consumidores}$$

f. Limitaciones de la Investigación

Al realizar la investigación de campo no se visitaron todas las comunidades de la III Región San Vicente/La Paz por el acceso a las mismas debido a su ubicación geográfica, además por no encontrarse en sus casas algunos productores.

C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN LA III REGIÓN SAN VICENTE / LA PAZ

El análisis de la situación actual del mercado de los productos orgánicos en estudio se detalla a continuación es el resultado de la tabulación de los datos recolectados por medio de la encuesta y la entrevista.

1. Análisis de las variables Mercadológicas

a. Análisis de la Demanda

Mediante la investigación se pudo observar que los productores cultivan una serie de productos de forma natural y certificados como orgánicos, entre los que podemos mencionar: mangos, marañones, cocos, nísperos, guayabo, rábanos, chiles, tomates, maíz, frijol, noni y limones. Entre los rubros de preferencia por los consumidores fueron las frutas de las cuales

se encuentran mas demandadas los Marañoses y sus derivados como producto orgánico, el coco y el mango como producto natural.

Con relación a las cantidades compradas del mango el 93% lo compra por unidades (Anexo No.5 Pregunta 5.1.2) con un promedio menor a 25 unidades (Anexo No.5 Pregunta 5.1.4), otro producto con mayor demanda es el Marañoses y sus derivados con 66% (Anexo No.5 Pregunta 5.2), específicamente la nuez de Marañoses es la mas preferida que su fruto ya que el 75% compran la nuez de Marañoses por libras (Anexo No.5 Pregunta 5.2.1). Los cocos es un tercer producto demandado por los consumidores con un 32% (Anexo No.5 Pregunta 5.3), es importante destacar que este producto solo lo compran por unidades (Anexo No.5 Pregunta 5.3.1) aproximadamente lo compran en cantidades menores a 25 unidades (Anexo No.5 Pregunta 5.3.2).

Las personas encargadas del área de mercadeo de las tiendas exclusivas en distribuir los productos orgánicos manifestarán que las frutas y las hortalizas son las que tienen mayor demanda en el mercado de estos productos.

1) Preferencia de los consumidores

Al realizar la investigación se pudo determinar que al momento de comprar productos orgánicos las características que más inciden son las siguientes (Anexo No.5 Pregunta 6):

- Precio
- Presentación
- Calidad

Los consumidores manifestarán que el precio es uno de los factores determinantes al momento de comprar productos, ya que dependiendo de su valor se toma la decisión para adquirirlo, pero además es necesario que el producto cuente con una buena presentación para que sea atractivo y por ende si es de buena calidad es aceptado en el mercado.

2) Frecuencia de compra

Los resultados del estudio reflejan que los consumidores compran los productos orgánicos de forma ocasional representado por un 59.3% y un 13.2% lo hace una vez por semana (Anexo No. 5 Pregunta 2). Es importante mencionar que un 96.7% esta dispuesto a aumentar el consumo de los productos orgánicos (Anexo No. 5 Pregunta 17).

b. Análisis de la Oferta

1) Fuentes de abastecimiento

Los productos orgánicos son distribuidos por los propios productores y por intermediarios a los centros de acopio y de procesamiento de los mismos productos, además son ofrecidos a los mercados locales, entre los mismos miembros de las comunidades y a tiendas exclusivas que pueden estar ubicadas en la misma región y fuera de ella. Un 35.2% (Anexo No.5 Pregunta 10) compra los productos en los mercados locales debido a la accesibilidad de los mismo con un 40.7% (Anexo No. 5 Pregunta 11), pero lamentablemente en estos lugares no ofrecen ningún tipo de promoción. Según los datos recolectados los productores manifiestan que los productos que se producen más son las frutas (Anexo No.3 Pregunta 9), debido a que tienen mayor aceptación en el mercado nacional y extranjero. El Movimiento Orgánico Salvadoreño e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, en Enero 2007 realizó un diagnóstico sobre la situación de la agricultura orgánica en El Salvador, en la cual se identificaron un número de 3,808 productores orgánicos a nivel nacional y de ellos, CORDES apoya técnicamente a 1,928 productores distribuidos en las cinco regiones, representado por un 50.63%⁴⁹. En la investigación realizada en la III Región San Vicente/La Paz, se tomó de referencia la pregunta No. 3 del Anexo 3 en donde los encuestados manifestaron que el número de miembros en las comunidades es más de 31, y para obtener un porcentaje de

⁴⁹ Situación de la Agricultura Orgánica en El Salvador y Estrategia Nacional para su Fomento. Movimiento Orgánico Salvadoreño e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. El Salvador. 2007

36.98% de productores dedicados a la agricultura orgánica con respecto a la zona de investigación, se multiplicó la muestra que fue de 23 (que representa al número de comunidades) por el número de miembros que es 31 y se obtuvo que 713 son los productores orgánicos.

2) Facilidad de pago

Con respecto a las facilidades de pago los productores entregan sus productos a las tiendas exclusivas y a centros de procesamiento algunos se los pagan en efectivo, otros con cheque y en consignación. Los productos que se venden en los mercados locales se pagan en efectivo ya que lo hacen directamente con el consumidor.

c. Análisis de la Mezcla de Mercado

La mezcla de mercado comprende el análisis de cuatro variables importantes conocidas como las 4 "P", Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción.

1) Producto

Desde el punto de vista de los consumidores los productos orgánicos son atractivos ya que un 94.8% (Anexo No.5 Pregunta 1) manifiesta que los compra y por ende los consume, la preferencia del consumidor son las frutas con un 79.1% (Anexo No. 5 Pregunta 3), dentro ellas las mas consumidas y vendidas son los marañones y sus derivados, los mangos y los cocos. Las características que inciden en el momento de la compra son, el precio y la presentación y la calidad reflejado en un 41.8% (Anexo No.5 Pregunta 6). El 68.1% prefiere que el empaque del producto sea en bolsa plástica por que es mas práctico (Anexo No.5 Pregunta 8), pero es importante mencionar que el empaque no es orgánico, pero se utiliza la bolsa plástica por los bajos costos, aunque la Asociación de APRAINORES junto con CORDES investigan la posibilidad de poder contar con un empaque que sea orgánico. Los productos orgánicos son atractivos por que presentan una serie de beneficios a los consumidores, entre los que

podemos mencionar están, la salud con un 41.8% y el medio ambiente 24.2% (Anexo No.5 Pregunta 14).

Los productores de los productos orgánicos cosechan mas frutas por que es uno de los rubros que es básico en la familia, según un 60.9% (Anexo No.3 Pregunta 10), el 34.8% (Anexo No.3 pregunta 11) considera que los granos básicos se consumen en mayores cantidades a nivel local y de las comunidades. Para trabajar con la técnica de la agricultura orgánica es necesario contar con suficiente abono orgánico, el cual es un poco problemático para los productores tenerlo en el momento exacto, es por ello que no hay suficiente producción de frutas, lo manifiesta un 73.9% (Anexo No.3 Pregunta 6), además es importante mencionar que uno de los rubros que requieren mayores insumos orgánicos son las hortalizas (Anexo No.3 Pregunta 7) es por ello que las frutas las producen más por que se venden más manifestado por un 73.9% (Anexo No.3 Pregunta 13).

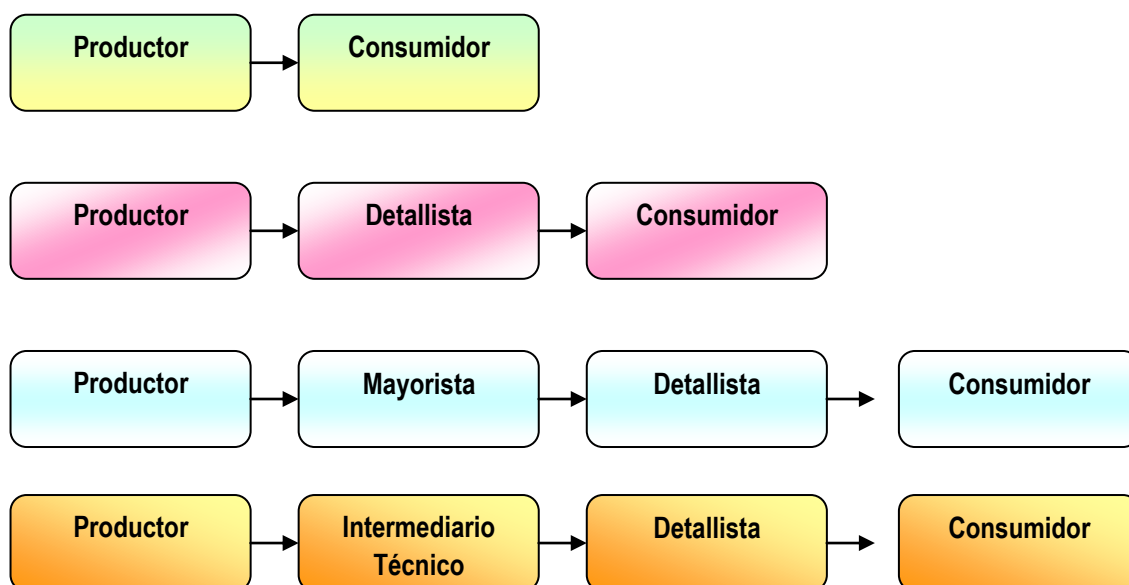
2) Precio

Los consumidores de los productos orgánicos consideran que el precio debe ser de acuerdo a la calidad, es por ello que un 87.9% (Anexo No.5 Pregunta 7) manifiesta que al consumir productos orgánicos están contribuyendo a tener una mejor calidad de vida y mejorar el medio ambiente. Los compradores adquieren los productos orgánicos en diferentes precios y cantidades, ya sean en libras o en unidades siendo las mas frecuente las que se mencionarán a continuación: El 70.4% compra menos de 25 unidades de mangos entre los precios de (-) de \$0.50 cts cada uno, con un 100% con respecto al precio (Anexo No.5 Pregunta 5.1.4). La otra fruta mas demandada es el Marañón certificado como orgánico, en este fruto se prefiere la nuez, según los datos recolectados un 100% del 75% de los entrevistados compran la cantidad menor de 5 libras de nuez de Marañón a un precio menor de \$5.00 con un 100% con respecto al precio (Anexo No.5 Pregunta 5.2.2). El 100% de los encuestados manifestó que compran cantidades de cocos menores a 25 unidades a un precio menor de \$1.00 c/u (Anexo No.5 Pregunta 5.3.2). Los precios de los productos orgánicos deben mantenerse ya que si suben los precios mayores a un 3% los consumidores no los comprarían, esto se ve

reflejado en un 72.5% (Anexo No.5 Pregunta 9) que representan a las personas que comprarían menos productos para su propio consumo.

3) Plaza o Distribución

Los canales de distribución utilizados por los productores son los centros de acopio y procesamiento destinados para la comercialización, apoyados a través de CORDES y otras organizaciones no gubernamentales interesadas en la comercialización y venta al detalle. Algunos canales de distribución son:



Los canales de distribución de los productos orgánicos son variados, ya que cuentan con una venta al detalle y al mayoreo, en el primer canal es del productor al consumidor el cual se realiza en los mercados locales (Anexo No.3 pregunta 15) y entre los miembros de las comunidades, el segundo canal es el pequeño productor que entrega a las tiendas exclusivas y este al consumidor, el tercer canal el productor, se lo vende al mayorista (plantas de

procesamiento) los cuales procesan el producto y se lo venden a empresas internacionales y este al consumidor esto es el caso de las frutas y sus derivados (Anexo No.3 Pregunta 20); y por último el productor se lo lleva al intermediario técnico (CORDES), este se lo entrega a las tiendas exclusivas y luego al consumidor. En algunos de estos canales es el productor que le brinda servicios de transporte a las tiendas al detalle. Es importante que en las tiendas de distribución exista un adecuado servicio hacia los clientes es por ello que un 69.2% (Anexo No.5 Pregunta 15) considera que el servicio es bueno al momento de comprar estos productos. El mercado de los productos orgánicos debe tener en cuenta que los consumidores representados por un 40.7% (Anexo No.5 Pregunta 20) manifiestan que es necesario incrementar los centros de distribución para tener mejor acceso a ellos.

4) Promoción

El 100% (Anexo No.5 Pregunta 18) de los encuestados manifestarán que la promoción de los productos orgánicos debe incrementarse para dar a conocer los beneficios que posee como producto, pero también debe considerarse que los centros de distribución no ofrecen promociones a los compradores reflejado en un 40.7% (Anexo No.5 pregunta 12), es por ello que según la investigación, a los consumidores les gustaría recibir cantidades adicionales del producto con un 34.1% y ofertas de los productos con un 31.9%, además un dato representativo son las rebajas y descuentos con un valor de 28.6% (Anexo No.5 pregunta 13). Debe hacerse uso de los medios de comunicación para promocionarlos ya que un 52.7% (Anexo No.5 pregunta 19) manifiesta que sería ideal hacerlo a través de charlas de concientización.

2 Análisis de la los Resultados de la Investigación.

Los pequeños productores de la III Región San Vicente/La Paz tienen más de 6 años de trabajar con la técnica de la Agricultura orgánica, esto les permite responder en cierta medida a la demanda, ya que enfrentan una serie de dificultades para producir, entre ellas están: la falta de recurso financiero que proviene de la cooperativa local fundada por CORDES con la idea de invertir en la producción de los agricultores y la falta de insumos orgánicos. Existen productos que requieren mayor cantidad de insumos orgánicos al momento de cultivarlos, una de ellas son las hortalizas que se producen por ser parte de la dieta alimenticia, otros son los granos básicos cultivados de forma natural para ser consumidos por los mismos productores y los miembros de las comunidades, ya que el enfoque de la agricultura orgánica es la sostenibilidad, es por ello que el 60% de la producción es para el auto consumo familiar. Otro de los productos en proceso de certificación y con mucha demanda fuera de la región con las personas de clase media son las frutas, ya que según la opinión de los distribuidores de las tiendas exclusivas de San Salvador, ya que son personas que están conscientes de los beneficios que tiene el consumo de los productos orgánicos. Las frutas se consumen de forma ocasional o por temporada como es el caso de los Marañoses, el mango y los cocos, que son de preferencia en el mercado por su precio, calidad y la presentación debido a que es en bolsa plástica considerado un empaque práctico para los clientes, además la atención que les brindan los productores en los mercados locales y en las tiendas exclusivas es calificada por los clientes como buena al momento de realizar la compra; para los distribuidores es necesario que los productores se especialicen en ciertos productos estrella y así mantener y abastecer el mercado con productos a precios especiales.

Los consumidores de productos orgánicos de los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca, encuentran diferencias en cuanto a la calidad de los productos cultivados de forma tradicional y los cultivados de forma orgánica. El 97% de las personas encuestadas tienen la disponibilidad de aumentar el consumo de los productos naturales debido a los beneficios que proporciona a la salud, al medio ambiente, al bolsillo de los clientes, al desarrollo social de los pequeños productores y principalmente la seguridad alimentaria de los salvadoreños. La

diversificación y exportación de productos orgánicos es limitada, sin embargo algunas frutas y derivados de las mismas están siendo exportados a través de asociaciones de productores y el apoyo de organizaciones como CORDES, la cual motiva y capacita a los agricultores incentivándolos a la ampliación de las parcelas y sometiéndose a procesos de certificación para incrementar el mercado de los productos orgánicos tanto regional como nacional. No obstante el precio de los productos naturales y certificados como orgánicos producidos de forma natural es elevado en el mercado ya que el productor tiene que incurrir a gastos de certificación, debido a que en el país de El Salvador no hay una institución certificadora y se ve obligado a recurrir a instituciones internacionales las cuales su costo es muy elevado. Por otra parte los costos de distribución y abastecimiento de las tiendas elevan el precio de venta al consumidor final, los esfuerzos van encaminados a disminuir el costo ya que la tierra de los productores en su mayoría es propia y los insumos son producidos por los mismos productores, según la investigación los consumidores están satisfechos con el precio ya que les garantizan la certificación en el mercado, por consiguiente si el precio se eleva el consumo disminuye, pero hay un alto nivel de consumidores que le es indiferente por que para ellos es valiosa su salud. Los clientes de estos productos, los adquieren en los mercados locales y con los productores locales por el precio accesible y la calidad del producto, los mismos distribuidores se encuentran satisfechos por que los productores les ofrecen transporte y facilidades de pago por los productos naturales y orgánicos, entre ellas se pueden mencionar, al crédito y en consignación dependiendo el producto que se les venda.

El esfuerzo de las comunidades agro productoras va dirigido a producir aquellos productos destinados a su propio consumo como los son granos básicos, hortalizas y frutas en su gran mayoría destinados a la venta fortaleciendo su seguridad alimentaria, estos productos son comercializados en mercados locales y en gran medida en tiendas exclusivas apoyados por organizaciones no gubernamentales como CORDES y CLUSA (Cooperative League of the United States of America) que organizan ferias de mercado ocasionalmente. Los canales de distribución que se utilizan en la comercialización de los productos orgánicos son variados, ya que se comercializan en la región, de productor a consumidor se venden las hortalizas, los

granos básicos y algunas frutas; fuera de la zona se hace uso de los intermediarios y de los detallistas ubicados en San Salvador, Santa Tecla y Zapotitán para hacer llegar las frutas, las hortalizas y los productos orgánicos agro industriales a los consumidores; y el mercado internacional se realiza de productor, mayorista, detallista y consumidor para poder comercializar productos orgánicos agro industriales como la nuez de Marañón. Los distribuidores están dispuestos a incentivar o incrementar la competencia entre los pequeños productores. Para que el producto sea conocido es necesario promocionarlo en diferentes medios de comunicación y la realización de actividades de publicidad, una de ellas son las ferias de mercado que lamentablemente no se realizan en la región, pero algunos productores ofrecen cantidades adicionales y degustaciones a los distribuidores para que el producto tenga aceptación y poder comercializarlo, aunque el distribuidor desearía recibir por la adquisición de productos orgánicos capacitación, asistencia técnica a los vendedores, material informativo relacionados con la certificación; sin embargo los productores al momento de comercializar los productos con los consumidores locales les ofrecen cantidades adicionales y en ocasiones descuentos en el precio, pero que los distribuidores de la tiendas exclusivas no realizan promociones en la región , sino que realizan actividades promocionales fuera de ella.

3. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

a. Fortalezas

1. Promueven la diversificación de productos para potenciar nuevos mercados locales, nacionales e internacionales.
2. Los productores son a la vez proveedores de los productos orgánicos.
3. CORDES colabora con el apoyo técnico a las comunidades y a la vez es un intermediario técnico en la comercialización.
4. Las comunidades trabajan con el modelo de economía solidaria y a través de la agricultura orgánica contribuye a la sostenibilidad y a la recuperación de los suelos y la armonía con el medio ambiente por medio de las técnicas de cultivo.
5. Cada región trabaja de forma descentralizada.
6. Hay incentivos de acuerdo a la producción de cada familia promocionando la participación de sus miembros.
7. Existen programas que apoyan la participación de las mujeres.
8. Hay demanda de algunos productos orgánicos en el mercado internacional.
9. A través del uso y producción de insumos libres de químicos contribuye a la calidad de vida de la población ya que no depende de insumos químicos.
10. Los pequeños productores cuentan con más de 10 años de trabajar con la técnica de la Agricultura orgánica.
11. La tierra que poseen para trabajar es propia.
12. Los productos que producen más son las frutas, los granos básicos y las hortalizas.

13. Existe un alto nivel de consumo de los productos orgánicos en las comunidades.
14. Los productos que más se venden son las frutas.
15. Los lugares que más venden los productos son los mercados locales y las tiendas exclusivas.
16. Los ingresos obtenidos por la venta de los productos orgánicos son utilizados para cubrir servicios básicos.
17. La agricultura orgánica beneficia a los productores y consumidores proporcionando condiciones de vida más adecuadas y sostenible.

b. Debilidades

1. Falta de iniciativa y apoyo financiero para potenciar la agricultura orgánica por lo que no hay suficiente mano de obra que cubra la demanda.
2. Poca oferta de parte de los productores.
3. Algunos distribuidores (El Salvador Organic) deforman el modelo de economía solidaria por el alto precio de venta.
4. La falta de tierras para aumentar la producción ya que las que se encuentran en la zona están ociosas.
5. Zona de alto riesgo y vulnerabilidad a las inundaciones dada su posición al final sobre el Río Lempa.
6. No posee su propia tienda de distribución.
7. No existe precio diferenciado del producto en el mercado.
8. Falta de organización de ferias de mercado para promover los productos orgánicos.

9. Dificultades para producir los insumos orgánicos.
10. Falta de certificación de los productos que se producen en la zona.

c. Oportunidades

1. CORDES tiene alianzas con organismos locales e internacionales (países) que colaboran con el financiamiento a los diferentes proyectos de agricultura orgánica.
2. Demanda insatisfecha.
3. Apoyo financiero de la Cooperativa local de Ahorro y Crédito.
4. La agricultura orgánica tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las comunidades y reactivar la agricultura.
5. Los productos son certificados a través de organismos internacionales con el fin de promover la calidad de los mismos.
6. Los productos orgánicos tienen beneficios atractivos para los productores y consumidores.
7. La divulgación de los beneficios de la agricultura orgánica a través de medios escritos y personalizado como las charlas para la promoción de los productos orgánicos.
8. Las condiciones de promoción en instituciones educativas para potenciar al joven que será el mercado en el futuro.
9. Disposición de los productores en incrementar la producción orgánica.

d. Amenazas

1. La economía local actual no permite el consumo de estos productos a gran escala.
2. No existe una cultura que permita identificar la diferencia de orgánico y convencional.
3. No hay apoyo a iniciativas de este tipo de productos por parte del Estado.
4. No hay penetración en el mercado.
5. Existe una alta resistencia al cambio de cultivo tradicional al orgánico.
6. Los pequeños productores no se certifican por sus altos costos que incurren.
7. Las regulaciones a la Ley de Semilla.
8. Los Tratados de Libre Comercio con otros países.
9. Los productos tradicionales representan productos sustitutos para los productos orgánicos.

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación se determinó que:

1. Un 36.98% de los productores de Tecoluca y Zacatecoluca se dedican a la técnica de la agricultura orgánica, con respecto los productores a nivel nacional, debido a la falta de insumos, mano de obra y un mercado exclusivo para estos productos.
2. Las frutas que mayor demanda poseen son los mangos, los marañones y la nuez de Marañón y los cocos con un 79.1%.
3. El 94.8% de la población entrevistada esta dispuesto a comprar productos orgánicos debido a las ventajas y los beneficios que se obtienen al consumirlos.
4. Las hortalizas y los granos básicos son cultivados de forma natural pero estos productos son más que todo para el consumo familiar y local.
5. La frecuencia de compra de los productos orgánicos es de forma ocasional con un 59.3%.
6. La ubicación de los productores y de los distribuidores se encuentran a gran distancia y existen dificultades para acceder a estos lugares
7. No hay un local exclusivo para la venta y comercialización de estos productos de forma local, ya que las tiendas exclusivas para estos productos se encuentran situadas en el Paseo General Escalón, Santa Tecla, Zapotitán y la tienda de CORDES

“La Cosecha” ubicada en San Salvador, las cuales no poseen variedad de estos productos debido a que son perecederos.

8. Los consumidores les gustaría verse beneficiados con cantidades adicionales y ofertas propuestas por los distribuidores al momento de adquirir los productos orgánicos.
9. Existe variedad de canales de distribución para comercializar los productos.

2. Recomendaciones

1. Motivar a los pequeños productores sobre la técnica de la agricultura orgánica de tal forma que se apropien y conscienticen sobre los beneficios que tienen al producirlos y consumirlos.
2. Se le recomienda a la III Región San Vicente / La Paz enfocarse en la diversificación y aumento de la producción de los productos orgánicos, como el rubro de las frutas, las hortalizas.
3. Crear nuevos mercados y tiendas exclusivas de estos productos con las condiciones adecuadas para aumentar la comercialización de los mismos.
4. Para que los granos básicos y las hortalizas tengan aceptación en el mercado de los productos orgánicos deben de poseer la certificación para que el producto sea confiable

5. Aumentar la promoción de los productos orgánicos y una leve disminución de precios para que los consumidores puedan adquirir todo tipo de producto orgánico.
6. Los centros de acopio de productos orgánicos serian una opción de compra para los distribuidores de comprarlos y así beneficiar a los consumidores.
7. Las tiendas exclusivas que se encuentran fuera de la zona, deberían de diversificar la venta de productos orgánicos.
8. Ofrecer nuevas promociones a los consumidores de los productos orgánicos, ya sea con cantidades adicionales, ofertas, rebajas y descuentos que son las opciones mas atractivas para ellos.
9. Los canales que se deben utilizar para beneficio de los consumidores son:
 - Productor y consumidor
 - Productor, detallista y consumidor

CAPITULO III

“PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA III REGIÓN SAN VICENTE / LA PAZ”

I. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan estratégico de mercado a las comunidades Agro productoras de la III Región San Vicente / La Paz que les permita desarrollar o potenciar los productos orgánicos con una mentalidad competitiva.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover los productos orgánicos de calidad y a precios competitivos.
- Participar en las ferias agronómicas organizadas por instituciones locales y regionales.
- Aumentar la promoción de los productos orgánicos para motivar el consumo del cliente.
- Incrementar la producción de Productos Orgánicos y naturales con el fin de mantener una oferta constante.

II. PLAN ESTRATÉGICO SOSTENIBLE PARA LAS COMUNIDADES AGRO PRODUCTORAS DE LA III REGIÓN SAN VICENTE / LA PAZ

La planeación estratégica pretende interrelacionar los elementos y recursos de una organización con las oportunidades del mercado a largo plazo, en este caso las comunidades agro productoras de la III Región San Vicente / La Paz necesitan un plan estratégico que les permita desarrollarse de una manera sostenible, haciendo uso de los tres elementos que lo conforman como son: Económico, Social y Medio Ambiente para armonizarlos es necesario la participación de gobiernos locales y central. Debido al abandono al sector agrícola, muchas organizaciones no gubernamentales se han visto en la necesidad de incrementar el apoyo social y la promoción de la participación de las comunidades para identificar soluciones a los problemas que enfrentan a diario. Este plan estratégico permitirá que los pequeños productores y productoras puedan producir alimentos para su propio consumo, de su grupo familiar y de los miembros de las comunidades locales para fomentar el intercambio solidario, la igualdad y la armonía con el medio ambiente ya que son productos libres de químicos y beneficiosos para la salud del ser humano.

A. MISIÓN Y VISIÓN DE LAS COMUNIDADES DE LA III REGIÓN SAN VICENTE / LA PAZ

Dos elementos importantes que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de estas comunidades, es la Misión y la Visión que permitirá conocer quienes son y lo que quieren ser en el futuro, es por ello que se definen a continuación:

1. Misión

“Somos comunidades productoras dedicadas a la agricultura natural y orgánica para cubrir las necesidades locales y del mercado consumidor regional, nacional y extranjero”.

2. Visión

“Ser comunidades productoras de productos naturales y orgánicos, dispuestos a ofrecer productos de calidad a un precio justo para los consumidores en el mercado nacional y extranjero”.

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS COMUNIDADES DE LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ

1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El FODA es una herramienta que permitirá el análisis de la situación actual de la Agricultura Orgánica en las Comunidades de la III Región para obtener un diagnóstico preciso que oriente el cumplimiento de los objetivos planeados para la toma de decisiones.

Cuadro No. 4. Análisis Interno de la Agricultura Orgánica

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promueven la diversificación de productos. 2. Los productores son a la vez proveedores. 3. CORDES es un intermediario técnico en la comercialización. 4. Cada región trabaja de forma descentralizada. 5. Hay incentivos de acuerdo a la producción. 6. Existen iniciativas emprendedoras para las mujeres. 7. Hay demanda en el mercado internacional. 8. La producción orgánica ofrece una mejor calidad de vida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de iniciativa y apoyo financiero para potenciar la agricultura orgánica. 2. Los distribuidores elevan los precios. 3. Zona de alto riesgo y vulnerabilidad a las inundaciones dada su posición al final sobre el Río Lempa. 4. No posee su propia tienda de distribución local. 5. No existe precio diferenciado del producto en el mercado. 6. Falta de organización de ferias de mercado para promover los productos orgánicos.

<p>9. Los pequeños productores tienen experiencia en la técnica de la agricultura orgánica.</p> <p>10. Los productos que producen son de tierras propias.</p> <p>11. Los productos que producen más son las frutas, los granos básicos y las hortalizas.</p> <p>12. Existe un alto auto consumo de los productos orgánicos en las comunidades.</p> <p>13. Los productos que más se venden son las frutas.</p> <p>14. Los lugares que más venden los productos son los mercados locales.</p> <p>15. Los ingresos obtenidos por la venta de los productos orgánicos son utilizados para cubrir servicios básicos.</p> <p>16. La agricultura orgánica beneficia a los productores y consumidores proporcionando condiciones de vida más adecuadas y sostenible.</p> <p>17. Se pueden procesar otros productos derivados de los mismos productos cultivados de forma natural y orgánica.</p>	<p>7. Dificultades para producir los insumos orgánicos.</p> <p>8. Falta de certificación de algunos productos que se producen en la zona.</p> <p>9. Zonas de Tierras ociosas.</p>
--	---

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No. 5. Análisis Externo de la Agricultura Orgánica

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Organismos internacionales colaboran con el seguimiento y supervisión de la agricultura orgánica.	1. La economía local actual no permite el consumo de estos productos de forma masiva.
2. Apoyo financiero de la Cooperativa local de Ahorro y Crédito.	2. No existe una cultura que permita identificar la diferencia de orgánico y convencional.
3. La agricultura orgánica tiene como objetivo mejorar la calidad de vida y reactivar la agricultura.	3. No hay apoyo a iniciativas de este tipo de productos por parte del Estado.
4. Los productos orgánicos tienen atributos atractivos para los productores y consumidores.	4. No hay penetración en el mercado por la alta resistencia al cambio de cultivo y consumo del producto orgánico.
5. El uso de los medios de comunicación oral y escrita para la divulgación de los beneficios de la agricultura orgánica.	5. La mayoría de productores no se certifican por altos costos.
6. Disposición de los productores en incrementar la producción orgánica.	6. Las regulaciones a la Ley de Semilla.
7. Demanda Insatisfecha.	7. Los Tratados de Libre Comercio con otros países

Fuente: Equipo de Investigación

2. Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)

La Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) consiste en detallar los elementos que afectan a la empresa u organización y en qué medida se pueden solventar para alcanzar el desarrollo de la misma, es por ello que a continuación se presenta un bosquejo del ambiente externo que viven los miembros de las comunidades de la III Región San Vicente / La Paz. En la siguiente Matriz se representan los factores y oportunidades claves que afectan a las comunidades y su respectiva calificación que en la medida en que sea **Mayor** se considera

positivo, **Medio** que podría beneficiar y afectar de forma positiva o negativa a los pequeños productores y **Menor** se considerara negativa.

Cuadro No. 6. Matriz de Evaluación EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE			
OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN		
	MAYOR	MEDIO	MENOR
1. Organismos internacionales colaboran con el seguimiento y supervisión de la agricultura orgánica.		X	
2. Apoyo financiero de la Cooperativa local de Ahorro y Crédito.			X
3. La agricultura orgánica tiene como objetivo mejorar la calidad de vida y reactivar la agricultura.	X		
4. Los productos orgánicos tienen atributos atractivos para los productores y consumidores.	X		
5. El uso de los medios de comunicación oral y escrita para la divulgación de los beneficios de la agricultura orgánica.			X
6. Disposición de los productores en incrementar la producción orgánica.	X		
7. Demanda Insatisfecha.	X		
AMENAZAS			
1. La economía local actual no permite el consumo de estos productos de forma masiva.	X		
2. No existe una cultura que permita identificar la diferencia de orgánico y convencional.	X		
3. No hay apoyo a iniciativas de este tipo de productos por parte del Estado.	X		
4. No hay penetración en el mercado por la alta resistencia al cambio de cultivo y consumo del producto orgánico.	X		
5. La mayoría de productores no se certifican por altos costos.	X		
6. Las regulaciones a la Ley de Semilla.	X		
7. Los Tratados de Libre Comercio con otros países		X	

Fuente: Equipo de Investigación

a. Análisis Externo

Las comunidades de la III Región San Vicente/La Paz practican la técnica de la agricultura orgánica la cual les beneficia en su salud, medio ambiente y social, pero lamentablemente se ve afectado por varios factores externos, entre los cuales se encuentran, los productos orgánicos son producidos y consumidos por un pequeño mercado, debido a su precio que no es diferenciado por la cultura de las personas y la calidad, ya que requiere de nuevas condiciones para recuperar la fertilidad de la tierra y mantenimiento de la misma. El Estado no destina un apoyo financiero y técnico para esta alternativa de desarrollo dirigida hacia comunidades identificadas como de bajos ingresos económicos, ya que las instituciones estatales se preocupan por la producción masiva y no por la producción sostenible y es por ello que muchos agricultores se resisten a cambiar de técnica convencional a la orgánica. Otro factor externo de importancia es, que los productos necesitan de una certificación que les garantice a los consumidores que son productos de calidad, pero esta situación obliga a los pequeños productores a realizar inversiones con altos costos difíciles de cubrir de forma individual y a esto se agrega las leyes que han sido reformadas, en este caso La Ley de Semilla, perjudicando a los pequeños productores por los elevados precios de los insumos y dependencia de instituciones monopólicas, todos los factores antes mencionados afectan en gran medida a las pequeñas familias salvadoreñas dedicadas a la agricultura.

Existen factores externos que pueden ser de utilidad para los pequeños productores, como enfocarse en el objetivo de esta técnica, que es la mejora de la calidad de vida tanto de los que los producen como de aquellos que los consumen por sus atributos, y es importante resaltar que existe disposición de los pequeños agricultores en incrementar la producción de estos productos para poder cubrir la demanda insatisfecha que existe ya sea local o internacional.

3. Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)

La Matriz de Evaluación del Factor Interno detalla los elementos que benefician o debilitan a la empresa u organización de manera interna, en el siguiente esquema se presentan las fortalezas y debilidades de las comunidades de la III Región San Vicente/La Paz. A continuación se detallan los factores internos que afectan a la producción y su respectiva calificación que en la medida en que sea **Mayor** se considera positivo, la calificación **Medio** que podría beneficiar y afectar de forma positiva o negativa a los pequeños productores y la opción **Menor** se considerara negativa.

Cuadro No. 7. Matriz de Evaluación EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE			
FORTALEZAS	CALIFICACIÓN		
	MAYOR	MEDIO	MENOR
1. Promueven la diversificación de productos.	X		
2. Los productores son a la vez proveedores.	X		
3. CORDES es un intermediario técnico en la comercialización.	X		
4. Cada región trabaja de forma descentralizada.	X		
5. Hay incentivos de acuerdo a la producción.			X
6. Existen iniciativas emprendedoras para las mujeres.		X	
7. Hay demanda en el mercado internacional.	X		
8. La producción orgánica ofrece una mejor calidad de vida.	X		
9. Los pequeños productores tienen experiencia en la técnica de la Agricultura orgánica.		X	
10. Los productos que producen son de tierras propias.	X		
11. Los productos que producen más son las frutas, los granos básicos y las hortalizas.		X	
12. Existe un alto auto consumo de los productos orgánicos en las comunidades.	X		
13. Los productos que más se venden son las frutas.		X	
14. Los lugares que más venden los productos son los mercados locales.	X		

15. Los ingresos obtenidos por la venta de los productos orgánicos son utilizados para cubrir servicios básicos.	X		
16. La agricultura orgánica beneficia a los productores y consumidores proporcionando condiciones de vida más adecuadas y sostenible.	X		
DEBILIDADES			
1. Falta de iniciativa y apoyo financiero para potenciar la agricultura orgánica			X
2. Los distribuidores elevan los precios	X		
3. Zona de alto riesgo y vulnerabilidad a las inundaciones dada su posición al final sobre el Río Lempa	X		
4. No posee su propia tienda de distribución local	X		
5. No existe precio diferenciado del producto en el mercado	X		
6. Falta de organización de ferias de mercado para promover los productos orgánicos			X
7. Dificultades para producir los insumos orgánicos		X	
8. Falta de certificación de algunos productos que se producen en la zona	X		
9. Zonas de Tierras ociosas	X		

Fuente: Equipo de Investigación

a. Análisis Interno

Las comunidades de esta región cuentan con factores internos favorables como: los pequeños productores son propietarios de las tierras que trabajan, esto les favorece a producir productos orgánicos y promover la diversificación y autoconsumo de estos productos, además disminuye los costos por que los productores son a la vez proveedores y CORDES como institución no gubernamental apoya en la comercialización de forma técnica y dándoles apoyo y seguimiento a estas comunidades contribuyendo a la sostenibilidad económica. Esta agricultura es muy demandada fuera del país pero los pequeños agricultores no pueden cubrir esta oferta debido

a la poca oferta que existe a nivel nacional, a pesar de ofrecer una mejor calidad de vida a los consumidores y productores. En estas comunidades los productos que mas producen son las frutas, las cuales son consumidas por la familia productora y los consumidores del mercado local y los ingresos obtenidos son utilizados para cancelar los servicios básicos con los que cuentan las familias. En la III Región, las comunidades están distribuidas en tres micros regiones las cuales trabajan de forma descentralizada para tomar decisiones sobre las problemáticas que surgen. Hace falta impulsar con más intensidad las iniciativas emprendedoras con las mujeres de las micros regiones, es favorable que todas las familias produzcan frutas, hortalizas y granos básicos de forma natural, pero debido a la condiciones climáticas no pueden cubrir en algunas situaciones su propio consumo. La experiencia de los pequeños productores sobrepasa los 10 años, lo cual les beneficia para ofrecer calidad de productos a los consumidores, lastimosamente los incentivos a este sector son pocos uno provienen del estado, tal es el caso de la nuez de Marañón los incentivos que reciben los pequeños productores son de parte de organismos extranjeros a través del sello del mercado justo, obtenido por su arduo trabajo y calidad en el mismo.

La falta de apoyo financiero por parte de instituciones del estado, y los elevados precios por parte de los distribuidores dificulta potenciar la agricultura orgánica, por otra parte la zona es de tierras ociosas, de alto riesgo y vulnerabilidad a inundaciones por la cercanía al Río Lempa, por lo que se hace mas difícil de potenciarlo, y los pocos agricultores orgánicos no tienen su propia tienda de distribución local, y los consumidores no diferencian el producto orgánico del tradicional en el mercado por la falta de promociones y ferias de mercado y no se certifican por los altos costo que se incurren.

C. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO SOSTENIBLE DIRIGIDO A LAS COMUNIDADES PRODUCTORAS DE LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ

1. Objetivos a corto y largo plazo

a. Objetivo a corto plazo

Promocionar los productos naturales y orgánicos a precios competitivos para aumentar la aceptación y un cambio de hábito en la dieta alimenticia de los productores y consumidores locales y nacionales.

b. Objetivo a largo plazo

Crear condiciones que permitan aumentar la producción, el abastecimiento y la comercialización de los productos naturales y orgánicos para fomentar un desarrollo sostenible de las comunidades de la III Región San Vicente/La Paz.

D. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL DE LOS PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS EN LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ

Los productos orgánicos producidos por las comunidades de la III Región San Vicente/La Paz se ven en la dificultad de producir y posicionarse en el mercado debido a: falta de apoyo financiero al sector por parte de los gobiernos locales y central ya que no ven reflejado en este tipo de agricultura un negocio rentable; con respecto a los insumos que se utilizan son económicos pero muy escasos ya que se necesitan en grandes cantidades, porque el proceso de cosecha es lento; requiere de mucha mano de obra en el proceso de producción y el precio en el mercado no le favorece porque el consumidor no diferencia el producto orgánico del producto convencional, debido a la cultura. La ventaja diferencial de los productos orgánicos con los productos convencionales, es que son producidos a base de abonos orgánicos y condiciones naturales de fertilidad respetando las características del suelo y del medio ambiente, es decir libres de químicos; por otra parte la calidad y el beneficio en la salud de las

personas con lleva a un cambio de hábitos alimenticios. Debido a estos motivos es necesario promover a los consumidores los atributos, beneficios y diversificación de los productos naturales y certificados como orgánicos. Algunos de los Beneficios que proporciona la producción y consumo de estos productos son⁵⁰:

1. Participación de los miembros de la familia del campo en condiciones más dignas.
2. Garantiza la salud de los productores, previniendo enfermedades como el cáncer, alergias y el asma por que se trabaja sin pesticidas.
3. Recuperación de la fertilidad de los suelos en la cadena alimenticia.
4. Vida sana para los consumidores.
5. La agricultura orgánica guarda armonía y el equilibrio con la naturaleza.
6. Proporciona mejores alimentos de calidad.
7. Promueve la diversificación de productos y la recuperación de la identidad de las familias.
8. Promueve la participación de género en su comunidad.
9. Las prácticas tradicionales combinadas con desarrollo técnico eliminando el uso de agroquímicos.
10. Los productos cultivados naturalmente son certificados por instituciones extranjeras.

⁵⁰ Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador. www.elsalvadororganico.com.sv

E. MERCADO META

El mercado meta se caracteriza por ser un grupo de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer y disposición para adquirir aquellos productos que puedan satisfacer estas necesidades; en este caso el mercado meta de los productos orgánicos son los consumidores de los municipios de Tecoluca, del departamento de San Vicente y Zacatecoluca del departamento de La Paz , debido a que se distribuyen en el mercado local de esta región; además en las tiendas exclusivas, como El Polígono Solidaridad CORDES ubicado en el km. 79 ½ de la Carretera Litoral frente a Gasolinera Esso El Playón, en las oficinas centrales de CORDES se encuentra la tienda “La Cosecha” ubicada en 27 Av. Nte. No.1221, Urbanización Buenos Aires 2, San Salvador, la tienda “El Salvador Organic” se encuentra situada en el Paseo General Escalón, con sus sucursales en Santa Tecla y Zapotitán.

F. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Los pequeños productores deben considerar la promoción de ciertos aspectos que les favorecen al producto para influir en la demanda y así poder comercializar los productos orgánicos a los diferentes mercados, entres estos podemos mencionar las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1. Producto

Son los diversos productos orgánicos que las comunidades producen para su auto consumo y ofrecen a sus clientes. Los productos orgánicos se caracterizan por su concentración natural, su tamaño, el sabor y el olor lo cual es atractivo a sus clientes. Es importante mencionar que los productores son a la vez proveedores de los productos orgánicos los cuales son distribuidos a las diferentes tiendas exclusivas y mercados locales, desde sus comunidades organizadas en micro regiones como: IDES (Iniciativa para el Desarrollo Económico y Social), MES (Micro Región Económico y Social) y SES (Sistema Económico y Social).

2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes pagan por los productos orgánicos. Los pequeños productores de la III Región San Vicente/La Paz le colocan precio a sus diferentes productos tomando en cuenta los costos en los que han incurrido, pero hay organismos internacionales dispuestos a pagar un precio preferencial por estos productos lo cual beneficiaría en gran medida a las familias de las comunidades de esta zona.

3. Plaza o Distribución

Son todas las actividades que colocan los alimentos orgánicos a disposición de los clientes. En este elemento se definen las condiciones de transporte almacenaje y se determinan los canales de distribución, en este caso serían: productor y consumidor, productor, detallista y consumidor, productor, mayorista, detallista y consumidor y el último canal sería productor intermediario técnico, detallista y consumidor. Para poder hacer llegar los productos orgánicos a los consumidores se recomienda el canal **PRODUCTOR-CONSUMIDOR**, ya que se evitaría la alteración al precio de venta y a los costos de los mismos.

- **Productor**: Son las comunidades agro productoras que cultivan alimentos orgánicos para su consumo con fines de comercializar el excedente.
- **Consumidor**: Es la persona que compra los productos orgánicos para consumo personal.
- **Agente Intermediario Técnico**: Nunca son dueños de los productos, pero arreglan las transferencias, en este caso CORDES es el agente intermediario a través de compradores nacionales e internacionales.
- **Detallista**: son los que se encargan de las ventas al detalle, en este caso sería CLUSA a través de la tienda “El Salvador Organic”, las cuales son dos, una ubicada en la Colonia Escalón y otra en Zapotitán.

- **Mayorista:** Es la empresa que se dedica a comprarle a los productores la mayor parte de su producción agrícola y los vende a las tiendas (detallista) en otro país para que el consumidor extranjero lo pueda adquirir.

4. Promoción

Son todas las actividades que comunican las características de los alimentos orgánicos y que convencen a los clientes para comprarlos. Entre estas actividades existen rebajas, descuentos como incentivos adicionales para su compra.

Para las comunidades agro productoras el aspecto mas importante es el consumo y venta en el mercado local, por lo tanto la finalidad es crear mercados de productos orgánicos destinados a incentivar el consumo de este tipo de alimentos para mantener su seguridad y soberanía alimentaria.

G. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS CULTIVADOS EN LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ

Cuadro 8. Matriz de las estrategias según el Análisis FODA

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la capacidad de producción para abastecer continuamente a los consumidores y clientes (F1, F7, F8, F9 Y O6). 2. Aumentar la promoción e iniciativa de ferias de mercado ya sean locales y regionales para incrementar las ventas de los productos orgánicos (F14 y O5). 3. Ofrecer productos orgánicos a precios competitivos y accesibles (F2 y O6). 4. Fortalecer el apoyo técnico y seguimiento a los pequeños productores de la zona. (F3, O4 y O5) 5. Crear un centro de distribución que permita la comercialización y abastecimiento de los productos orgánicos. (F14, F15 y O5) 6. Aumentar la producción de productos derivados de los mismos productos orgánicos y cultivados de forma natural. (F1 y O4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar los centros de distribución para cubrir la demanda y que estén al alcance de los consumidores. (D9, O7). 2. Hacer un estudio de factibilidad que permita conocer el tipo de producto que se puede sembrar en la zona. (D3 y O6). 3. Concientizar a productores y consumidores sobre el beneficio de los productos orgánicos (D5, O4 y O5). 4. Incrementar la producción de insumos orgánicos necesarios en la cadena productiva (D7, O4 y O6).
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Certificar los productos orgánicos producidos en la zona, para beneficiar a los productores y consumidores.(F6, F16 y A5) 2. Realizar alianzas con empresas privadas para la comercialización de productos orgánicos, (F14, A4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la iniciativa de los pequeños productores en la recuperación de la semilla nativa, (D1, A3, A6, A7). 2. Establecer precios de acuerdo a la calidad del producto orgánico tanto al productor y al distribuidor. (D2, D5, A1, A4, A5).

Fuente: Equipo de Investigación

1. Estrategias de la Producción Orgánica

Las comunidades de la III Región San Vicente/La Paz se encuentran con dificultades para producir y comercializar los productos cultivados de forma natural y los productos cultivados de forma orgánica, es por ello que se considera necesario que los pequeños productores deben de contar con un plan estratégico de mercado que les permita incrementar la producción para poder cubrir la demanda de estos productos y que nuevos productores de la zona puedan asociarse para trabajar con la técnica de la agricultura orgánica, ya que estarán en armonía con la naturaleza, podrán gozar de una buena calidad de vida y tendrán la facilidad de producir sus propios insumos orgánicos para evitar los altos costos de los insumos químicos.

1. Aumentar la capacidad de producción para incrementar el auto consumo y abastecer continuamente a los clientes locales y nacionales.
2. Fortalecer el apoyo técnico y seguimiento a los pequeños productores de la zona.
3. Aumentar la producción de productos derivados de los mismos productos orgánicos y cultivados de forma natural.
4. Hacer un estudio de factibilidad que permita conocer el tipo de producto que se puede sembrar en la zona.
5. Incrementar la producción de insumos orgánicos necesarios en la cadena productiva.
6. Incrementar el apoyo financiero a la producción orgánica dirigida a los pequeños productores de la III Región.

2. Estrategias de Comercialización de los Productos Orgánicos

Las estrategias de comercialización se enfocarán en incrementar la preferencia de los productos orgánicos en los consumidores de la zona, para atraer a clientes potenciales y mantener los clientes actuales de manera que se puedan satisfacer las necesidades y beneficiar a los consumidores con los atributos de los productos.

a. Estrategias de Producto

1. Concientizar a productores y consumidores sobre el beneficio de los productos orgánicos.
2. Certificar los productos orgánicos producidos en la zona, para beneficiar a los productores y consumidores.
3. Mantener las relaciones de confianza entre los productores, consumidores y distribuidores al respecto de los productos orgánicos.
4. Garantizar la calidad de los productos orgánicos a los consumidores nacionales e internacionales.

b. Estrategias de Precio

1. Ofrecer productos orgánicos a precios competitivos y accesibles.
2. Establecer precios de acuerdo a la calidad del producto orgánico tanto al consumidor como al distribuidor.
3. Establecer políticas de precios para los clientes detallistas y mayoristas.

c. Estrategias de Plaza o Distribución

1. Crear un centro de distribución que permita la comercialización y abastecimiento de los productos orgánicos.
2. Incrementar los centros de distribución para cubrir la demanda y que estén al alcance de los consumidores.

3. Realizar alianzas con empresas privadas para la comercialización de productos orgánicos.

d. Estrategias de Promoción

1. Aumentar la promoción e iniciativa de ferias de mercado ya sean locales y regionales para incrementar las ventas de los productos orgánicos.
2. Diseñar una viñeta y eslogan promocional para identificar el producto. Anexo No.1
3. Diseñar un programa de capacitación para los productores enfocado a la agricultura orgánica sostenible.

e. Estrategias de Asociatividad

1. Los pequeños productores deberán asociarse de acuerdo al producto que cultivan para su comercialización
2. Realizar alianzas de comercialización y cooperación de los productos orgánicos.
3. Organizar y crear nuevas unidades productivas y emprendedoras ya sea familiar, comunal o regional.

f. Estrategias de Recuperación de Semilla

1. Incrementar la iniciativa de los pequeños productores en la recuperación de la semilla nativa.
2. Diseñar un programa de capacitación para los nuevos productores enfocado a la seguridad y soberanía alimentaria para los nuevos productores.

3. Recomendar ordenanzas locales que prohíban el uso y consumo de alimentos transgénicos.
4. Crear bancos de semilla para mantener y asegurar la semilla criolla.

H. PLAN DE ACCIÓN

Un plan de acción son las actividades necesarias para llevar a cabo una estrategia, en este caso estará enfocado a aumentar la capacidad productiva de la comunidad en los diferentes rubros que se producen en la región.

1. Plan de Acción para la Producción de Productos Orgánicos

a. Las acciones que se realizarán para llevar a cabo las estrategias de producción orgánica, son las siguientes.

- ◆ **Aumentar la Capacidad de Producción para incrementar el auto consumo y abastecer continuamente a los clientes locales y nacionales.**

Los productores deberán realizar una ampliación de sembradíos de frutas, hortalizas y granos básicos para incrementar la producción específicamente de aquellos productos que son los más atractivos a los consumidores locales, nacionales e internacionales; entre ellas podemos mencionar: los marañones, los cocos, los mangos, los limones, los nísperos, los tomates, los pipianes entre otros, aunque no todos son certificados como orgánicos pero son tratados de forma natural siempre son demandados por los clientes. Mantener los huertos familiares para garantizar la seguridad alimentaria en las familias productoras de la zona. Apoyar al pequeño productor para cultivar las tierras ociosas y así incrementar en un porcentaje determinado la producción orgánica.

- ◆ **Fortalecer el Apoyo Técnico y Seguimiento a los pequeños productores de la zona.**

Desarrollar planes permanentes de capacitación y asistencia técnica a todos los productores para el desarrollo de sus capacidades productivas y empresariales que eleven la productividad con un manejo adecuado y sostenible de los recursos naturales.

- ◆ **Aumentar la producción de productos derivados de los productos orgánicos y naturales para fomentar la Diversificación de productos orgánicos.**

Las comunidades deben producir e incrementar la diversificación de los productos orgánicos e identificar productos derivados de los mismos, que puedan ser atractivos al consumidor para nuevas iniciativas empresariales que permitan obtener ingresos beneficiosos para las familias productoras.

- ◆ **Elaborar Estudios de Factibilidad que permitan conocer el tipo de productos idóneos de la zona.**

Realizar un estudio de factibilidad que les permita conocer las condiciones en las que se pueden producir diversidad de productos y la rentabilidad de los proyectos, además crear una unidad financiera con ciertos porcentajes económicos de los productores que contribuya a asegurar a cada pequeño productor y que le retribuya o intercambien bienes de consumo ante desastres naturales debido a las pérdidas ocasionadas.

- ◆ **Incrementar la producción de Insumos Orgánicos necesarios en la Cadena Productiva.**

Capacitar y promocionar la participación de mas personas en la elaboración de insumos orgánicos, para abastecer a la región, ofrecer los insumos orgánicos elaborados por los

mismos miembros de las comunidades a precios accesibles y que los lugares de venta de estos insumos estén ubicados en las comunidades.

◆ **Incrementar el Apoyo Financiero a la producción orgánica dirigida a los pequeños productores de la III Región.**

Apoyar a los productores proporcionándoles créditos con bajos intereses que les permitan incrementar la producción y con planes de pago accesibles a sus condiciones económicas.

Solicitar el apoyo a organismos nacionales e internacionales dirigido a los pequeños productores.

2. Plan de Acción para la Comercialización de Productos Orgánicos

a. Plan de acción para la Mezcla de Mercadotecnia

El plan de acción para la Comercialización de Productos Orgánicos se basa en la mezcla de mercadotecnia que comprende Producto, Precio, Plaza y Promoción con el objetivo de incrementar la venta de estos productos a los consumidores locales y nacionales.

1) Producto

➤ **Concientización sobre los Beneficios de los Productos Orgánicos.**

Realizar campañas de concientización con los pequeños productores sobre los beneficios de la agricultura orgánica a través de videos, capacitaciones u otros medios para su Sostenibilidad y Seguridad Alimentaria.

➤ **Certificación de Productos Orgánicos para beneficiar a los productores y consumidores.**

Capacitar a los productores sobre los beneficios de la certificación de los productos para poder llamarlos orgánicos, crear las condiciones en las tierras que serán cultivadas los productos, asociarse con los pequeños productores para que los costos de certificación sean cancelados en conjunto y no de forma individual y contar con documentación que respalde la respectiva certificación en el mercado, lo cual se hará a través de un etiquetado.

➤ **Mantener las Relaciones de Confianza entre productores, consumidores y distribuidores al respecto de los productos.**

Debido a los altos costos de la certificación de los productos, es necesario incentivar las relaciones de confianza entre los productores, distribuidores y consumidores de tal forma que todo producto que se produce en las comunidades de la III Región son 100% naturales y libres de fertilizantes químicos que dañan la salud.

➤ **Garantizar la Calidad de los Productos Orgánicos a los consumidores nacionales e internacionales.**

Es importante que todos los productos que se comercializan deban contar con una buena presentación, higiene, buen sabor, buen olor, además se debe ofrecer variedad de estos productos en un empaque que sea práctico y desechable, pero es importante mencionar que los productores deben ofrecer sus productos de una manera amable y agradable al público.

2) Precio

➤ **Ofrecer productos a Precios Competitivos y Accesibles.**

Los precios de los productos orgánicos se deben establecer de acuerdo al mercado de consumidores ya sean locales, nacionales e internacionales, el precio debe ser menor al de la competencia.

➤ **Establecer Precios de acuerdo a la calidad del producto orgánico tanto al consumidor como al distribuidor.**

Debe existir un precio diferencial de los productos naturales y de los productos certificados en comparación con los productos convencionales.

➤ **Establecer Políticas de Precio para los clientes detallistas y mayoristas.**

Precios bajos a los productos derivados, descuentos especiales de acuerdo a la cantidad de adquirida de productos orgánicos, descuentos por temporada, precios especiales para clientes frecuentes y ser flexibles en las formas de pago en el momento de la adquisición de productos naturales y orgánicos.

3) Plaza o Distribución

➤ **Crear un Centro de Distribución al alcance de los consumidores que permita la comercialización y abastecimiento de los productos orgánicos.**

Debe existir un centro de acopio y de distribución local que sea espacioso y adecuado para mantener en buen estado los productos naturales y orgánicos. La función de este centro será almacenar los productos de acuerdo a la temporada y a la vez permitirá que los detallistas y mayoristas locales y regionales puedan adquirir los productos en este lugar; cada productor deberá llevar los productos por sus propios medios y en caso de que el productor no lo pueda hacer se le proporcionará los medios de transporte necesarios. Un aspecto importante que se

debe manejar entre los miembros de las comunidades será el intercambio comunal y local para incentivar la solidaridad en la III Región. Cada familia es un ente productor, proveedor y consumidor de sus propios productos, los cuales el excedente de la producción formaría parte de las fuentes de ingreso económico, es por ello que el Centro de Distribución apoyado por CORDES será un ente técnico que le dará un seguimiento para incrementar la comercialización y distribuidor de los productos, que se producen en la zona creando las condiciones para mantener e incrementar la diversificación, satisfacción del cliente ya sea detallista o consumidor final, con precios flexibles y al alcance del consumidor.

Las instalaciones del Centro de acopio debe contar con personal con la competencia de atención al cliente que tenga las siguientes actividades:

- ❖ Mantener y registrar adecuadamente los productos que ingresan al centro de acopio y de aquellos que se venden en unidades, libras, quintales y en toneladas.
- ❖ Mantener una base de los productos en consignación ya sea al detallista o al productor.
- ❖ Cancelarles a los productores de acuerdo a la cantidad de producto entregado.
- ❖ Cubrir otras necesidades básicas a las comunidades o familias a cambio de sus productos producidos y vendidos de forma orgánica o natural al centro de distribución.
- ❖ Negociar, crear y promocionar políticas de precios con los detallistas para evitar su incremento.
- ❖ Contactar a supermercados para abastecer o crear líneas orgánicas y naturales.
- ❖ Contactar nuevos clientes y realizar degustaciones de los productos orgánicos.
- ❖ Promocionar los atributos y beneficios de los productos orgánicos y naturales.
- ❖ Etiquetar y empacar los productos orgánicos y naturales de acuerdo a la variedad.
- ❖ Determinar su calidad ya sea orgánica y natural para su distribución y venta.
- ❖ Determinar escalas de precios de los diferentes productos.

➤ **Realizar Alianzas con Empresas Privadas para la comercialización de productos orgánicos.**

Los encargados del Centro de Distribución local deben realizar alianzas con empresas privadas para incentivar a los pequeños productores en la agricultura orgánica como alternativa al desarrollo sostenible, a través de:

- ❖ Apoyo Financiero a diferentes proyectos.
- ❖ Alianzas de Abastecimiento de productos orgánicos.
- ❖ Patrocinadores de ferias de mercado orgánico.

4) Promoción

➤ **Aumentar la promoción e iniciativa de Ferias de Mercado locales y regionales.**

- ❖ La municipalidad debe organizar en conjunto con las comunidades productoras, festivales gastronómicos para promover los productos orgánicos.
- ❖ Las ferias de mercado se realizarán en lugares estratégicos cada tres meses.
- ❖ Participar en diferentes eventos de intercambio comercial en diferentes instituciones de prestigio.
- ❖ Las ferias de mercado se anunciarán a través de hojas volantes y carteles en lugares estratégicos. (Ver Anexo No. 8)

Propuesta de Hoja Volante para la promoción de los Productos Orgánicos

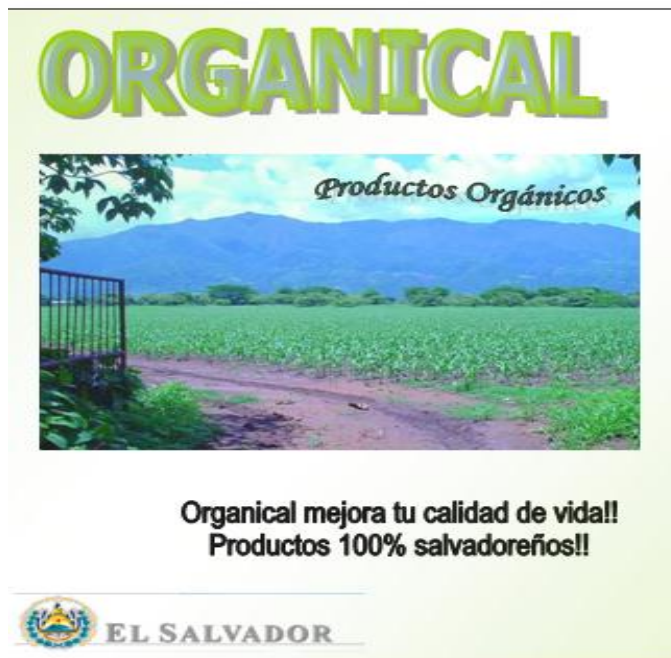


➤ Diseñar una Viñeta y Eslogan (Ver Anexo No. 7)

- ❖ El empaque será en bolsa plástica y en caja de acuerdo a la cantidad del producto.
- ❖ La viñeta tendrá información nutricional del producto, el lugar de producción, la fecha de empaque, la fecha de vencimiento, el nombre del producto y el precio respectivo.
- ❖ Contendrá un sello nacional que le garantice al consumidor la calidad del producto.
- ❖ Diseñar la marca que distinguirá a la Región productora para ser reconocida por los consumidores.
- ❖ Diseñar el logotipo que será de acuerdo al producto y la variedad de los mismos, contendrá colores e imágenes que llamen la atención de los consumidores.

- ❖ Se creará un eslogan para que el consumidor pueda identificarse con los productos orgánicos

.Propuesta del logotipo del producto orgánico



La marca es Organical, debido a que son productos en su mayoría naturales y en proceso de certificación, representa la identidad de la zona.

El eslogan es “Organical mejora tu calidad de vida”, ya que los productos orgánicos proporcionan beneficios a los productores, consumidores y recuperación del medio ambiente.

El paisaje representa la región ya que es generalmente agrícola.

El escudo de El Salvador, representa la procedencia del producto y la nacionalidad de los productores.

- **Diseñar un Programa de Capacitación para los productores enfocado a la Agricultura sostenible. (Ver Anexo No.9)**
- ❖ Motivando a los productores que se han apropiado de la técnica de la agricultura orgánica para mantener la producción e incrementarla a través del intercambio de experiencias con otros productores.
- ❖ Incentivando a los pequeños productores de las comunidades que trabajen con la técnica orgánica y no usen químicos, cambiando hábitos, mentalidad e inicien con un nuevo estilo de vida.
- ❖ Informar sobre el centro de distribución y acopio a los miembros de la diferente comunidades a través de hojas volantes, folletos o boletines.
- ❖ Capacitar a nuevos técnicos y personal interesado en colaborar con los productores en la agricultura orgánica a través de charlas y videos.

4) Asociatividad

- **Los pequeños productores deberán crear Asociaciones de acuerdo al producto que cultivan para poder comercializarlo.**
- ❖ Promover la asociatividad entre los productores para cultivar las tierras ociosas que se encuentran en la zona.
- ❖ Asociarse entre los productores de acuerdo al producto o productos (frutas, hortalizas, granos básicos y otros) atractivos a los consumidores.
- ❖ Promover un listado de los productores de la agricultura orgánica.

➤ Realizar Alianzas de Comercialización y Cooperación.

- ❖ Visitar a las tiendas locales, regionales y nacionales para promover y vender los productos orgánicos.
- ❖ Llevar los productos orgánicos a los lugares solicitados por los consumidores.
- ❖ Abastecer constantemente a las tiendas exclusivas de los productos orgánicos ya sea locales, regionales o nacionales.

- ❖ Incrementar la diversificación en las tiendas exclusivas de los productos orgánicos.
- ❖ Participar con instituciones estatales en la promoción de los productos orgánicos.

➤ **Organización y creación de nuevas Unidades Productivas y emprendedoras ya sean familiares, comunales y regionales.**

- ❖ Motivar a las familias productoras de agricultura convencional a ser parte de la técnica orgánica.
- ❖ Identificar nuevos productos orgánicos derivados para ser un nuevo proyecto de negocio.
- ❖ Capacitar a las personas sobre ideas de negocios.

5) Recuperación de Semilla

➤ **Incrementar la Iniciativa de los pequeños productores en la Recuperación de Semilla Nativa.**

- ❖ Identificar las condiciones culturales, climáticas, de fertilidad de la tierra para implementar el cultivo de la semilla nativa.

➤ **Diseñar Programas de Capacitación para los nuevos productores enfocados a la seguridad y soberanía alimentaria. (Ver Anexo 9)**

- ❖ Capacitar a los nuevos productores sobre los beneficios del cultivo de la semilla criolla y los nutrientes de la tierra al momento de la siembra para eliminar la dependencia de los distribuidores de insumos químicos.
- ❖ Darles seguimiento a los productores de agricultura orgánica para garantizar la comercialización de los productos orgánicos y naturales.

➤ **Recomendar Ordenanzas Locales que prohíban el uso y consumo de alimentos transgénicos.**

- ❖ Las Alcaldías de la zona deben de emitir una ordenanza destinada a la prohibición de la semilla genéticamente modificada y consumo de la misma.
- ❖ Promover programas de desechos orgánicos
- ❖ Divulgación en diferentes instituciones sobre la agricultura orgánica

➤ **Crear Bancos de Semilla para mantener y asegurar la semilla criolla.**

- ❖ Crear semilleros nativos o criollos de las diferentes variedades.
- ❖ Crear un vivero que les permita la distribución de productos naturales destinados a la producción natural y para ser certificados.

3. Matriz de Operacionalización de las Estrategias de Producción y Comercialización, con sus respectivas acciones, responsables y control de las mismas.

Cuadro No.9. Matriz de Operacionalización de Estrategias de producción

Estrategias de Producción	Plan de Acción	Responsable	Control
1. Aumentar la capacidad de producción para incrementar el auto consumo y abastecer continuamente a los clientes locales y nacionales.	1. Ampliación de Sembradíos de frutas, hortalizas y granos básicos	Las familias de las comunidades agro productoras en conjunto con las ADESCOS y CORDES	1. Mantener actualizada el listado de productores.
	2. Mantener los huertos familiares		2. Contar con un registro de la producción de cada producto.
	3. Cultivar las tierras ociosas de la zona		3. Mantener un registro de tierras ociosas.
2. Fortalecer el apoyo técnico y seguimiento a los pequeños productores de la zona.	1. Desarrollar planes de capacitación y asistencia técnica.	CORDES	1. Asignar un técnico por cada comunidad.
			2. Documentar los planes de capacitación.

			3. Contar con una base de nuevos asistentes a las capacitaciones.
3. Aumentar la producción de productos derivados de los mismos productos orgánicos y cultivados de forma natural.	1. Diversificación de las parcelas de productos orgánicos Identificando y produciendo los productos derivados para nuevas iniciativas empresariales.	Los pequeños productores y CORDES	1. Realizando estudios de demanda.
			2. Elaborar prototipos de nuevos productos.
			3. Elaborar un registro de nuevas ideas de negocio enfocado a la sostenibilidad.
4. Hacer un estudio de factibilidad que permita conocer el tipo de producto que se puede sembrar en la zona.	1. Realizar estudios de factibilidad sobre la diversificación de productos.	1. CORDES con ayuda de jóvenes practicantes de servicio social de las Universidades.	1. Crear registros de instituciones dispuestas a colaborar en los estudios.
	2. Crear una unidad financiera para apoyar estos estudios y al pequeño productor.	2. CORDES con apoyo de Organismos Internacionales.	2. Mantener un registro de las personas que se les otorgan los créditos.
5. Incrementar la producción de insumos orgánicos necesarios en la cadena productiva.	1. Integración de más personal en la elaboración de insumos orgánicos.	1. CORDES y pequeños productores apropiados de lo orgánico.	1. Integrar a instituciones municipales y educativas en programas de clasificación de insumos.

	2. Capacitación a las nuevas personas en la elaboración de insumos orgánicos.	2.CORDES	2. Capacitar a las personas sobre la clasificación de desechos sólidos.
	3.Venta de insumos orgánicos a precios accesibles en comparación a la competencia	3. Productores que se encargan de elaborar los insumos.	3. Elaborar un registro de los insumos producidos.
6. Incrementar el apoyo financiero a la producción orgánica dirigida a los pequeños productores de la III Región.	1. Proporcionarles créditos a los pequeños productores a bajos intereses.	1. Casa de Crédito local.	1. Llevar un registro de créditos otorgados a los pequeños productores.
	2. Ofrecerles planes de pago accesibles a los pequeños productores.	2. Casa de Crédito local.	2. Actualizar los registros de pago y de mora de los créditos.
	3. Solicitar apoyo financiero a organismos nacionales e internacionales.	3.ADESCOS y CORDES	3.Elaborar y distribuir invitaciones de apoyo financiero a instituciones nacionales

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No. 10. Matriz de Operacionalización de Estrategias de Comercialización

Estrategias de Comercialización	Plan de Acción	Responsable	Control
Producto			
1. Concientizar a productores y consumidores sobre el beneficio de los productos orgánicos.	1. Realizar campañas de concientización con los productores.	1. CORDES e instituciones solidarias con apoyo de la Alcaldía de los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca.	1. Realizar campañas de responsabilidad social cada dos meses.
2. Certificar los productos orgánicos producidos en la zona, para beneficiar a los productores y consumidores.	1. Capacitar a los productores sobre la certificación de productos.	1. CORDES y productores que ya poseen tierras certificadas	1. Incrementar la certificación de productos como orgánicos en la región.
	2. Crear las condiciones necesarias para que la tierra sea cultivada de forma natural.	2. CORDES y los pequeños productores.	2. Incrementar el seguimiento de cultivar de forma natural con los productores.
	3. Asociarse entre pequeños productores para que los costos de certificación no sean elevados.	3. Asociaciones de pequeños productores con acompañamiento de CORDES.	3. Evaluar los productos que son demandados para su posterior certificación.

	4. Documentar las tierras que se encuentran certificadas y las que están en proceso como respaldo.	4.Los representantes de las Asociaciones de pequeños productores	4. Actualizar los datos de las tierras certificadas y las que se encuentran en proceso.
	5. Elaborar la etiqueta de los productos con su respectiva certificación. (Ver Anexo No.7)	5. Los representantes de las Asociaciones de pequeños productores.	5. Registrar la etiqueta de los productos orgánicos.

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No.10.1. Matriz de Operacionalización de Estrategias de Comercialización

Estrategias de Comercialización	Plan de Acción	Responsable	Control
Precio			
1.Ofrecer productos orgánicos a precios competitivos y accesibles	1. Los precios deben ser de acuerdo al mercado que se comercializa. 2. Los precios deben ser menores a los de la competencia.	1. Los pequeños productores y centros de distribución local. 2. La gerencia y unidad de mercadeo del centro de distribución local.	1. Establecer niveles de precio de acuerdo al mercado. 2. Realizar sondeos de precio mensualmente.
2. Establecer precios de acuerdo a la calidad del producto orgánico tanto al consumidor y al distribuidor.	1. Los productos orgánicos deben tener precios diferenciados y preferenciales.	1. La gerencia y contabilidad del centro de distribución local.	1. Control de los costos directos e indirectos.
3. Establecer políticas de precios para los clientes detallistas y mayoristas.	1. Los productos derivados deben tener precios bajos. 2. Descuentos especiales de acuerdo a la cantidad adquirida	1. Los productores y centros de distribución local. 2. La gerencia, mercadeo y contabilidad del centro de	1. Control de los costos directos e indirectos. 2. Registrar el número de compras por cliente para

	por el consumidor.	distribución o centro de acopio.	otorgar los descuentos.
	3. Descuentos por temporada. Precios especiales para clientes frecuentes.	3. La gerencia, mercadeo y contabilidad del centro de distribución o centro de acopio	3. Medir los niveles de oferta de acuerdo a la producción.
	4. Flexibilidad en los planes de pago.	4. La gerencia, mercadeo y contabilidad del centro de distribución o centro de acopio.	4. Establecer planes de pago de acuerdo al crédito otorgado. Establecer planes de pago de acuerdo a la producción.

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No. 10.2. Matriz de Operacionalización de Estrategias de Comercialización

Estrategias de Comercialización	Plan de Acción	Responsable	Control
Plaza o Distribución			
1. Crear un centro de distribución que permita la comercialización y abastecimiento de los productos orgánicos.	1. Crear un centro de acopio de productos naturales y orgánicos.	1. CORDES y las familias dedicadas a la agricultura orgánica.	1. Legalizar el centro de acopio como distribuidor de productos orgánicos.
2. Incrementar los centros de distribución para cubrir la demanda y que estén al alcance de los consumidores.	2. Intercambiar productos entre los mismos miembros de las comunidades.	2. Los pequeños productores.	2. Realizar intercambios de productos por temporada.
	3. Mantener un registro de los productos que ingresan al centro de distribución.	3. Contabilidad del Centro de Distribución local o de acopio.	3. Inventariar los productos naturales y orgánicos que ingresan al centro de distribución.
	4. Recibir productos en consignación.	4. Contabilidad del Centro de Distribución local o de acopio.	4. Evaluar los niveles de venta.
	5. Cancelarles a los productores de acuerdo a la cantidad de productos entregados.	5. Contabilidad del Centro de Distribución local o de acopio.	5. Elaborar planillas de pago de acuerdo a la producción y venta.
	6. Cubrir las necesidades básicas de las	6. Las asociaciones de productores en conjunto con la	6. Realizar un censo de necesidades por cada

	comunidades por medio de la venta de los productos.	gerencia del centro de distribución.	comunidad.
	7. Negociar, crear y promocionar políticas de precios con los compradores.	7. La gerencia del centro de distribución.	7. Propuestas de políticas de precios a los compradores.
	8. Contactar supermercados para crear líneas de productos orgánicos.	8. La gerencia y mercadeo del centro de distribución.	8. Realizar alianzas con supermercados fuera y dentro de la región.
	9. Realizar degustaciones con los nuevos clientes.	9. Mercadeo del centro de distribución con los pequeños productores.	9. Participar mensualmente de ferias gastronómicas en instituciones estatales.
	10. Etiquetar y empaquetar los productos.	10. Gerencia y mercadeo del centro de distribución.	10. Repartir panfletos y hojas volantes mensualmente. (Ver Anexo No. 10 y 11)
	11. Promocionar los atributos de los productos orgánicos.	11. Bodega del centro de distribución.	11. Establecer controles de calidad.
	12. Determinar la calidad del producto.	12. Recepción y bodega del centro de acopio.	12. Establecer controles de calidad.
	13. Determinar escalas de precio para los diferentes productos.	13. Gerencia y pequeños productores del centro de	13. Verificar constantemente las escalas de precio.

		distribución.	
3. Realizar alianzas con empresas privadas para la comercialización de productos orgánicos.	1. Apoyar de forma financiera los proyectos orientados a la agricultura orgánica.	1. Organismos internacionales.	1. Propuestas de nuevos proyectos de inversión.
	2. Establecer alianzas de abastecimiento de productos orgánicos.	2. Gerencia, mercadeo del centro de distribución y CORDES.	2. Registrar las entidades que integrarán la alianza abastecimiento.
	3. Patrocinar ferias de mercado.	3. Organismos no gubernamentales, estatales y privados.	3. Contar con un registro de posibles patrocinadores para llevar a cabo las ferias de mercado.

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No. 10.3. Matriz de Operacionalización de Estrategias de Comercialización

Estrategias de Comercialización	Plan de Acción	Responsable	Control
Promoción			
1. Aumentar la promoción e iniciativa de ferias de mercado ya sean locales y regionales para incrementar las ventas de los productos orgánicos.	1. Organizar festivales gastronómicos.	1. La municipalidad.	1. Evaluar la demanda para organizar ferias gastronómicas cada tres meses.
	2. Realizar ferias de mercado cada tres meses.	2. Las asociaciones de pequeños productores, ADESCOS y CORDES.	2. Evaluar el nivel de ventas realizadas en las ferias.
	3. Participar en eventos de intercambio comercial.	3. Pequeños productores y centro de distribución local.	3. Contar con un directorio de organismos que participan en eventos de intercambio comercial.
	4. Anunciar las ferias de mercado por medio de hojas volantes y carteles.	4. Mercadeo del centro de distribución.	4. Calendarizar las actividades de promoción.
2. Diseñar una viñeta, logotipo y eslogan promocional para identificar el producto.	1. El producto se empacará en bolsa plástica y en caja.	1. Bodega del centro de distribución.	1. Requisiciones de insumos del producto.
	2. Diseñar la viñeta para los productos. (Ver Anexo No.7)	2. Gerencia del centro de distribución y CORDES.	2. Registrar la viñeta de los productos orgánicos.

	3. Gestionar el sello nacional para garantizar la calidad del producto.	3. Gerencia del centro de distribución y CORDES.	3. Realizar una propuesta sobre el sello nacional al Ministerio de Agricultura y Ganadería.
	4. Diseñar la marca como distinción. (Ver Anexo No.7)	4. Gerencia del centro de distribución y CORDES.	4. Registrar la marca como distintivo.
	5. Diseñar el logotipo que identificará a los productos (Ver Anexo No.7)	5. Gerencia del centro de distribución y CORDES.	5. Registrar el logo que identificará a los productos orgánicos.
	6. Crear el eslogan de los productos orgánicos y naturales. (Ver Anexo No.7)	6. Gerencia del centro de distribución y CORDES.	6. Proponer el eslogan a los miembros de las comunidades para su aprobación.
3. Diseñar un programa de capacitación para los productores enfocado a la agricultura orgánica sostenible.	1. Intercambiar experiencias para motivar a los productores sobre la agricultura orgánica.	1. CORDES y organismos aliados.	1. Realizar contactos con organismos cooperantes para llevar a cabo estas actividades.
	2. Incentivar a los pequeños productores para que trabajen con la técnica de la agricultura orgánica.	2. CORDES y organismos aliados.	2. Capacitar a los productores constantemente.
	3. Plantear la idea sobre el centro de acopio y distribución local de	3. CORDES y organismos aliados.	3. Presentar proyectos con los requerimientos necesarios para ser aprobado.

	productos orgánicos.		
	4. Capacitar a nuevos técnicos y personal interesado en la agricultura orgánica. Ver Anexo No. 9	4. CORDES y organismos aliados.	4. Realizar seminarios sobre la agricultura orgánica sostenible.

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No. 10.4. Matriz de Operacionalización de Estrategias de Comercialización

Estrategias de Comercialización	Plan de Acción	Responsable	Control
Asociatividad			
1. Los pequeños productores deberán asociarse de acuerdo al producto que cultivan para su comercialización.	1. Promover la asociatividad entre los productores.	1. CORDES y los pequeños productores.	1. Diferenciar la asociatividad de acuerdo a los productos que producen en su comunidad.
	2. Asociarse entre productores de acuerdo a productos específicos.	2. CORDES y los pequeños productores.	2. Tener un registro de los posibles canales distribución.
	3. Promover un listado de los productores de la agricultura orgánica frente a los nuevos compradores.	3. CORDES y los pequeños productores.	3. Actualizar la lista de productores semestralmente.
2. Realizar alianzas de comercialización y cooperación de los productos orgánicos	1. Visitar tiendas locales, regionales y nacionales para promover los productos orgánicos.	1. Gerencia y mercadeo del centro de distribución.	1. Mantener una lista de clientes potenciales.

	2.Llevar los productos orgánicos donde hay mayor demanda.	2. CORDES y Centro de distribución local.	2. Planes promocionales de acuerdo al mercado.
	3. Abastecer constantemente a las tiendas exclusivas.	3. Centro de distribución local o centro de acopio.	3. Cubrir la demanda en un 50% a las tiendas exclusivas.
	4.Participar con instituciones estatales en la promoción de los productos orgánicos.	4. Centro de distribución local o centro de acopio.	4. Elaborar un calendario de eventos gastronómicos.
3. Organizar y crear nuevas unidades productivas y emprendedoras ya sea familiar, comunal y regional.	1.Motivar a familias que trabajan de forma convencional a que se integren a trabajar de forma orgánica.	1.CORDES y organismos aliados.	1. Elaborar un censo de las familias que trabajan de forma convencional.
	2.Identificar nuevos productos derivados orgánicos para ser proyectos de negocios.	2.Pequeños productores, CORDES y centro de distribución.	2. Analizar la oferta y la demanda de los nuevos productos.
	3. Capacitar a personas sobre ideas de negocios.	3.CORDES y organismos aliados.	3. Desarrollar la creatividad en los participantes de las capacitaciones.

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No. 10.5. Matriz de Operacionalización de Estrategias de Comercialización

Estrategias de Comercialización	Plan de Acción	Responsable	Control
Recuperación de Semilla			
1. Incrementar la iniciativa de los pequeños productores en la recuperación de la semilla nativa.	1. Identificar las condiciones culturales, climáticas y de fertilidad para implementar el cultivo de semilla nativa.	1. CORDES	1. Realizar capacitaciones sobre recuperación de semilla semestralmente con los productores.
2. Diseñar un programa de capacitación para los nuevos productores enfocado a la seguridad y soberanía alimentaria para los nuevos productores.	1. Capacitar a nuevos productores sobre los beneficios de la semilla criolla.	1. CORDES y organismos aliados.	1. Disminuir el consumo en un 50% de productos cultivados de forma tradicional.
	2. Dar seguimiento a los productores orgánicos para garantizar la comercialización de estos productos.	2. CORDES y organismos aliados.	2. Visitar a las familias productoras semanalmente para verificar los cultivos, para su posterior venta.
3. Recomendar ordenanzas locales que prohíban el uso y consumo de alimentos transgénicos.	1. La Alcaldía municipal debe emitir ordenanzas sobre la prohibición de la siembra de semilla genéticamente modificada.	1. Consejo municipal de Tecoluca y Zacatecoluca.	1. Elaborar una ordenanza municipal sobre la prohibición de la siembra de productos transgénicos.
	2. Promover programas de desechos orgánicos.	2. Consejo municipal y	2. Elaborar programas de

		CORDES.	desechos orgánicos.
	3. Divulgación en diferentes instituciones sobre la agricultura orgánica.	3. CORDES con representantes de las asociaciones de productores orgánicos.	3. Organizar un calendario de visitas para realizar la divulgación de la agricultura orgánica.
4. Crear bancos de semilla para mantener y asegurar la semilla criolla.	1. Crear semillero nativo diversificado.	1. CORDES	1. Registrar los tipos de semilla nativa con los que se cuenta.
	2. Crear un vivero que les permita la distribución de productos naturales.	2. CORDES y pequeños productores.	2. Aumentar la disponibilidad de trabajar con la técnica de la agricultura orgánica.

Fuente: Equipo de Investigación

4. Cronograma de Actividades de Producción de los Productos Orgánicos

Cuadro No. 11 Cronograma de Actividades de Producción

No.	Actividades del Plan de producción de los Productos Orgánicos	Calendario											
		2009											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Ampliación de Sembradíos de frutas, hortalizas y granos básicos.												
2	Mantener los huertos familiares												
3	Cultivar las tierras ociosas de la zona												
4	Desarrollar planes de capacitación y asistencia técnica												
5	Diversificación de las parcelas de productos orgánicos para identificar nuevas iniciativas empresariales												
6	Realizar estudios de factibilidad sobre la diversificación de productos												
7	Crear unidades financieras para apoyar los estudios de factibilidad												
8	Integración de mas personal en la elaboración de mas insumos orgánicos												
9	Capacitación a las nuevas personas en la elaboración de insumos orgánicos												
10	Venta de insumos orgánicos a precios accesibles												
11	Promocionar créditos a los pequeños productores a bajos intereses												
12	Ofrecerles planes de pago accesibles a los pequeños productores												
13	Solicitar apoyo financiero a organismos nacionales e internacionales.												

Fuente: Equipo de Investigación

5. Cronograma de Actividades de Comercialización de los Productos Orgánicos

Cuadro No. 12 Cronograma de Actividades de Comercialización

No.	Actividades del Plan de Comercialización de los productos orgánicos	Calendario											
		2009											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Realizar campañas de concientización con los productores.												
2	Capacitar a los productores sobre la certificación de productos.												
3	Crear las condiciones necesarias para que la tierra sea cultivada de forma natural.												
4	Asociarse entre pequeños productores para que los costos de certificación no sean elevados.												
5	Documentar las tierras que se encuentran certificadas y las que están en proceso como respaldo.												
6	Elaborar la etiqueta de los productos con su respectiva certificación.												
7	Establecer las relaciones de confianza entre los pequeños productores, distribuidores y consumidores sobre aquellos productos que no están certificados.												
8	Los productos deben ser de calidad.												
9	Variedad de productos en empaques prácticos.												
10	Los precios deben ser de acuerdo al mercado que se comercializa.												
11	Descuentos especiales de acuerdo a la cantidad adquirida por el consumidor												
12	Descuentos por temporada. Precios especiales para clientes frecuentes												

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No. 12.1 Cronograma de Actividades de Comercialización

No.	Actividades del Plan de Comercialización de los productos orgánicos	Calendario											
		2009											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
13	Flexibilidad en los planes de pago.												
14	Crear un centro de acopio de productos naturales y orgánicos.												
15	Intercambiar productos entre los mismos miembros de las comunidades.												
16	Mantener un registro de los productos que ingresan al centro de distribución.												
17	Recibir productos en consignación.												
18	Cancelarles a los productores de acuerdo a la cantidad de productos entregados.												
19	Cubrir las necesidades básicas de las comunidades por medio de la venta de los productos.												
20	Contactar supermercados para crear líneas de productos orgánicos.												
21	Realizar degustaciones con los nuevos clientes.												
22	Promocionar los atributos de los productos orgánicos.												
23	Determinar escalas de precio para los diferentes productos.												
24	Apoyar de forma financiera los proyectos orientados a la agricultura orgánica												
25	Establecer alianzas de abastecimiento de productos orgánicos												
26	Patrocinar ferias de mercado												

Fuente: Equipo de Investigación

Cuadro No. 12.2 Cronograma de Actividades de Comercialización

No.	Actividades del Plan de Comercialización de los productos orgánicos	Calendario											
		2009											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
27	Promover la asociatividad entre los productores.												
28	Visitar tiendas locales, regionales y nacionales para promover los productos orgánicos.												
29	Abastecer constantemente a las tiendas exclusivas.												
30	Participar con instituciones estatales en la promoción de los productos orgánicos.												
31	Motivar a familias que trabajan de forma convencional a que se integren a trabajar de forma orgánica.												
32	Capacitar a nuevos productores sobre los beneficios de la semilla criolla.												
33	Dar seguimiento a los productores orgánicos para garantizar la comercialización de estos productos.												
34	La Alcaldía municipal debe emitir ordenanzas sobre la prohibición de la siembra de semilla genéticamente modificada.												
35	Promover programas de desechos orgánicos.												
36	Divulgación en diferentes instituciones sobre la agricultura orgánica.												
37	Crear semillero nativo diversificado y vivero que les permita la distribución												

Fuente: Equipo de Investigación

I. PRESUPUESTO PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS

1. Presupuesto del Plan de Producción

Lamentablemente no se puede realizar un presupuesto para el plan de producción por que la información que se le proporcionó al equipo de investigación fue limitada en cuanto a registros documentados, ya que no se cuenta con un total de registros de parcelas que se trabajan de forma orgánica en la localidad (municipios de Tecoluca y Zacatecoluca), además existen parcelas que se trabajan con y sin químicos. Debido a la diversidad de productos que se cultivan, existe un cierto porcentaje que se consume entre los miembros de las familias de los pequeños productores y en algunos casos el excedente se comercializa local, regional, nacional e internacional, esta información no se pudo obtener en cuanto a costos por solo entrevistar un porcentaje mínimo de la población en investigación.

2. Presupuesto del Plan Comercialización

a. Presupuesto del Plan Promocional

En el siguiente presupuesto se detallan las actividades a realizarse para el año 2009 con sus respectivos costos con el objetivo de promocionar los productos orgánicos producidos por los pequeños productores de la III Región San Vicente/La Paz. El detalle de los costos se puede apreciar en el Anexo No.9.

Cuadro No. 13 Presupuesto Promocional

Actividades	Costo por Actividad	Costo Total Anual
1. Organizar festivales gastronómicos cada tres meses.	\$ 342,70	\$ 1.370,80
2. Realizar ferias de mercado cada tres meses.	\$ 602,00	\$ 2.408,00
3. Participar en eventos de intercambio comercial.	\$ 478,85	\$ 957,70
4. Anunciar las ferias de mercado por medio de hojas volantes y carteles.	\$ 13,00	\$ 52,00
5. El producto se empacará en bolsa plástica y en caja.	\$ 69,00	\$ 276,00
6. Diseñar la viñeta para los productos.	\$ 2,80	\$ 2,80
7. Gestionar el sello nacional para garantizar la calidad del producto.	\$ 370,00	\$ 370,00
8. Diseñar la marca como distinción.	\$ 1,40	\$ 1,40
9. Diseñar el logotipo que identificará a los productos.	\$ 2,30	\$ 2,30
10. Crear el eslogan de los productos orgánicos y naturales.	\$ 15,77	\$ 15,77
11. Intercambiar experiencias para motivar a los productores sobre la agricultura orgánica	\$ 327,00	\$ 654,00
12. Incentivar a los pequeños productores para que trabajen con la técnica de la agricultura orgánica.	\$ 669,00	\$ 4.014,00
13. Plantear la idea sobre el centro de acopio y distribución local de productos orgánicos.	\$ 600,00	\$ 600,00
14. Capacitar a nuevos técnicos y personal interesado en la agricultura orgánica.	\$ 210,00	\$ 840,00
TOTAL	\$ 3.703,82	\$11.564,77

Fuente: Equipo de Investigación

b. Cronograma de Actividades Promocionales

El cuadro N.14 Presenta la calendarización de las actividades promocionales dirigidas a los productores y consumidores de los productos orgánicos producidos en la III Región San Vicente/La Paz.

Cuadro No. 14 Cronograma de Actividades

Actividades	Calendario											
	2009											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Organizar festivales gastronómicos cada tres meses.												
2. Realizar ferias de mercado cada tres meses.												
3. Participar en eventos de intercambio comercial cada seis meses.												
4. Anunciar las ferias de mercado por medio de hojas volantes y carteles.												
5. El producto se empacará en bolsa plástica y en caja.												
6. Diseñar la viñeta para los productos.												
7. Gestionar el sello nacional para garantizar la calidad del producto.												
8. Diseñar la marca como distinción.												
9. Diseñar el logotipo que identificará a los productos.												
10. Crear el eslogan de los productos orgánicos y naturales.												
11. Intercambiar experiencias para motivar a los productores sobre la agricultura orgánica.												
12. Incentivar a los pequeños productores para que trabajen con la técnica de la agricultura												
13. Plantear la idea sobre el centro de acopio y distribución local de productos orgánicos.												
14. Capacitar a nuevos técnicos y personal interesado en la agricultura orgánica.												

Fuente: Equipo de Investigación

J. PLAN ANUAL DE MERCADOTECNIA PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS ESTRELLA PRODUCIDOS EN LA III REGIÓN SAN VICENTE/LA PAZ

1. Resumen de los Productos Orgánicos Estrella

El objetivo principal del Plan de Mercadotecnia es promocionar los productos naturales y orgánicos a precios competitivos para aumentar la aceptación y un cambio de hábito en la dieta alimenticia de los productores y consumidores locales y nacionales, que les permita posicionarse en el mercado regional en un 100%, ya que actualmente un 95% de los encuestados los compran y los consumen. Por otra parte es necesario incrementar la producción orgánica, debido a que un 96% de los productores están dispuestos hacerlo, pero no cuentan con los suficientes insumos para realizarlo, manifestado por un 35% de los pequeños productores. En la III Región San Vicente/La Paz se produce una diversidad de productos certificados como orgánicos y en proceso de certificación, pero un 44% producen las frutas porque es uno de los alimentos que más se comercializa en la zona, un 61 % opina que los granos básicos se producen por ser uno de los alimentos básicos y principales en la alimentación de las familias, pero debido a la situación climática de la Región no se cultiva en grandes cantidades, es por ello que se le da más prioridad a las frutas. Entre las frutas más comercializadas se pueden mencionar: los mangos, los cocos, los marañones y la nuez de marañón. En cuanto a la comercialización de estos productos es necesario enfocarse en las variables de la Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que proporcionarán las bases para desarrollar un Plan de Mercadotecnia aplicado al producto estrella que en este caso será la Nuez de Marañón. Los otros productos (mango, coco y marañón) no se incluirán en el plan, debido a que no se cuentan con registros de producción y comercialización por parte de los productores.

2. Situación actual de Mercadotecnia de los Productos Orgánicos Estrella

Existen variedad de frutas que se producen en la zona entre ellas esta el mango, el coco y los marañones, de estas frutas el que es mas atractivo es la nuez de marañón, por abastecer constantemente al mercado nacional y extranjero. En el caso del coco es una fruta natural y de origen asiático, su mercado es local y nacional; además su desarrollo es en zonas tropicales con temperaturas de 22° C a 30° C, requiere de mucha luz solar y se adapta a diversidad de suelos de las zonas tropicales, siendo los mas adecuados los arenosos y moderadamente los arcillosos⁵¹.

Los cocoteros que se producen en la zona son enanos malasinos, diferenciándose por el color del fruto: malasino amarillo, dorado y verde, la cosecha de este fruto es anual. La cosecha del mango es en los meses de mayo a julio y su comercialización es el mercado regional de la zona, la variedad de este producto es haden, tomy y panades, se comercializa en estado inmaduro, sazón y maduro⁵².

El marañón es una fruta perenne que crece en suelos arcillosos y arenosos de las costas tropicales, el fruto tiene 88% de jugo, 0.2% de proteína, 0.1% de grasas y 11.6% de carbohidratos. La nuez de marañón tiene la siguiente composición nutricional: agua 8.61%, proteína 18.28%, extracto etéreo 41.97%, fibra cruda 0.48%, ceniza 2.44%, carbohidratos 28.86%, fósforo 0.51%, potasio 0.69%, magnesio 0.20% y 66% zinc.⁵³

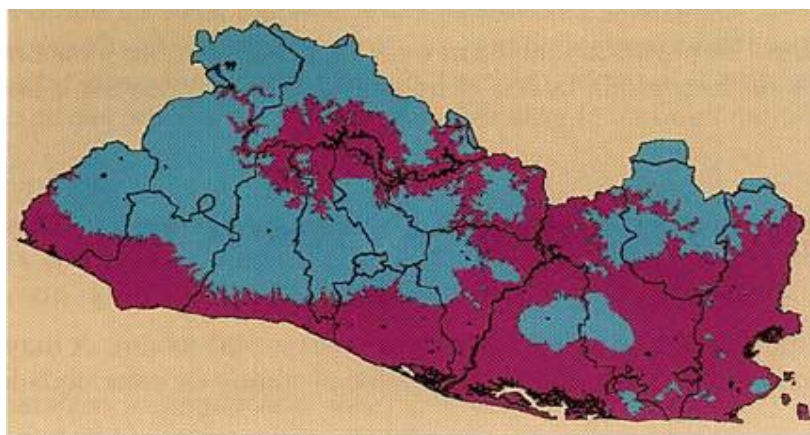
Para poder cosechar este producto es necesario contar con una temperatura de 17° C a 38° C, es importante mencionar que esta planta no tolera el frío, se desarrolla en suelos arenosos, salinos y pedregosos.

⁵¹ Cultivo del Cocotero en El Salvador. Centro de Tecnología Agrícola (CENTA), www.centa.gob.sv

⁵² Cultivo del Mango en El Salvador. Centro de Tecnología Agrícola (CENTA) www.centa.gob.sv

⁵³ Cultivo del Marañón en El Salvador, Centro de Tecnología Agrícola (CENTA), www.centa.gob.sv

Cuadro No 12. Lugares aptos para el Cultivo del Marañón



Lugares donde se puede cultivar el marañón

Aptos

No aptos

Fuente: Cultivo del Marañón en El Salvador, Centro de Tecnología Agrícola (CENTA),
www.centa.gob.sv

a. Las variedades de este fruto

- Amarillo, grande cuadrados y semilla grande
- Amarillo, grande y semilla pequeño
- Rojos, pequeños, achatados y semilla grande

Las variedades más cultivadas en El Salvador son de color rojo y amarillo con diferencias marcadas en cada uno de ellos por ejemplo: de color amarillo, grande y semilla pequeña; de color rojo pequeño, achatado y semilla grande; de color amarillo, grande, cuadrado y semilla grande.

La producción de marañón comienza a partir del cuarto año después de la siembra y siguen produciendo de forma anual, específicamente en los meses de febrero a mayo y siguen

produciendo durante 25 o 30 años, dependiendo el manejo ya que el abono que se utiliza es granza de arroz, hoja ceca, abonos verdes y plantas verdes.

El mercado en el que se comercializa la nuez de marañón es regional, nacional e internacional. La demanda en el extranjero es en la India, Francia, Inglaterra y Estados Unidos. La nuez de marañón es demanda por los clientes del mercado nacional en la tienda de CLUSA (El Salvador Organic), la tienda de CORDES Central (La Cosecha) ubicada en San Salvador y la tienda del Polígono de Solidaridad CORDES, Tecoluca, San Vicente. Los Canales de distribución utilizados para hacer llegar el producto son:

- Productor y Consumidor.
- Productor, Detallista y Consumidor.
- Productor, Mayorista, Detallista y Consumidor.
- Productor, Intermediario Técnico, Detallista y Consumidor.

Algunos de los canales de distribución alteran los precios de la nuez de Marañón debido costos, márgenes de ganancia y otros, esto les dificulta ser competitivos en el mercado nacional, ya que la competencia produce en grandes cantidades con uso de tecnología avanzada y medios de transporte que llevan el producto hasta los detallistas y consumidores a precios considerablemente bajos. Algunos de los competidores nacionales son Productos Alimenticios Diana, Bocadeli y Casa Bazzin SA De CV.

Una de las estrategias de CORDES para acompañar a los pequeños productores es la de “La Asociatividad entre los pequeños productores” para poder disminuir costos en la producción y la certificación de estos productos, con el objetivo de obtener mayores ingresos a través de la comercialización. Una de estas asociaciones es APRAINORES (Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador), la cual esta formada por 35 socios que cuentan con 160 manzanas certificadas y 10 posibles a ser certificadas produciendo a la fecha de 15 a 25 qq de nuez de Marañón por manzana y existen 15 productores en San Miguel con

posibilidades a integrarse a la Asociación para el año 2009 con 100 manzanas disponibles a ser certificadas en la zona de San Miguel; esta planta es parte del Sistema Agroindustrial del Marañón Orgánico (SAMO)⁵⁴, ubicada en San Carlos Lempa, municipio de Tecoluca, departamento de San Vicente. Cabe mencionar que en esta planta se procesan nuez de Marañón orgánicas y nuez de Marañón convencionales pero se le da prioridad a la nuez de Marañón orgánica para ser comercializada su mayor parte en Europa, específicamente en el llamado **Mercado Justo**, que esta formado por miles de personas que están dedicados a ayudar a otras personas de escasos recursos⁵⁵, y el resto de la producción se comercializa en las pequeñas tiendas nacionales.

c. El proceso Agro industrial de la Nuez de Marañón

Son seis las etapas del procesamiento de la nuez. La primera es la de fritura, en donde, a base de aceite, se le da un precocido a la pepa. Esto se hace para que la corteza se tueste y sea fácil su desprendimiento. En esta área sólo trabajan hombres.

La segunda etapa del proceso es la de descortezado, donde también sólo hombres. La otra etapa es la de horneado. En ella se expone a la nuez a altas temperaturas trabajan para su esterilización.

Luego la nuez horneada pasa al área de despeliculado, donde trabajan mujeres, quienes con una afilada cuchilla desprenden la cutícula que envuelve la nuez. En esta parte del proceso también se preclasifican las nueces.

Más tarde se procede a la etapa de clasificación final, que es donde se realiza el control de calidad.

La última área del proceso es la de empaçado, que se hace al vacío en bolsas de aluminio.

⁵⁴ "Semillas dignas de exportación", José Osmin Monge. El Diario de Hoy

⁵⁵ "Semillas dignas de exportación", José Osmin Monge. El Diario de Hoy

3. Análisis de Amenazas y Oportunidades del Producto Orgánico Estrella

La Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES), por su ubicación geográfica se enfrenta a una serie de dificultades, como: la situación climática, falta de apoyo financiero en la producción orgánica, la disminución del poder adquisitivo en los consumidores por su elevado precio de venta, la cultura de las personas por la adquisición de estos productos y la competencia de los productos convencionales ya que puede ser sustituido por otro producto.

Los productores de la nuez de Marañón, para poder posicionarse en el mercado deben tener en aprovechar: la demanda de la nuez de Marañón en el mercado extranjero, disminución en los insumos químicos para la producción de este producto, disposición en aumentar la producción de la nuez de Marañón, tierras ociosas para ser producidas, clima apropiado para la producción de la nuez de Marañón y las iniciativas de producir productos derivados de la nuez de Marañón y el falso fruto.

4. Objetivos y Puntos Clave del Producto Orgánico Estrella

a. Objetivos

Promocionar la Nuez de Marañón Orgánica a precios justos para aumentar la aceptación del consumidor local y nacional.

Diseñar una viñeta para la nuez Marañón orgánica para que los consumidores puedan obtener mayor información del producto.

b. Puntos Clave

Los puntos clave se consideran que son los problemas que afectarán el desarrollo de estos objetivos, en el caso de la nuez de Marañón producida por los pequeños productores, son los siguientes:

1. El precio de la nuez de Marañón.
2. La presentación de la nuez de Marañón.
3. Productos sustitutos en el mercado.
4. Falta de abastecimiento en el mercado
5. La cultura de las personas ante el consumo de la nuez de Marañón orgánica.
6. Falta del uso de los medios de comunicación masiva para la divulgación de este producto orgánicos.
7. La falta de certificación orgánica.
8. La falta de insumos orgánicos en la producción.
9. Falta de asociatividad entre los pequeños productores.

5. Estrategias de Mercadeo Para El Producto Nuez de Marañón.

Las estrategias de Mercadeo dirigidas al producto “Nueces de Marañón”, solo serán enfocadas a dos variables de la mezcla de mercadeo que son producto y promoción, debido a que se tienen un mercado limitado a nivel nacional, ya que la mayor parte del producto se vende a un mercado extranjero, el objetivo es que los futuros consumidores de este producto conozcan sus atributos y beneficios para poder adquirirlo a nivel nacional y local en mayor cantidad, dándole prioridad al producto cultivado por pequeños productores y procesado por manos de hombres y mujeres de pequeñas comunidades de bajos recursos económicos. La plaza o distribución y el precio no se considero objeto de estudio por contar con sus propios canales de distribución que trabajan de forma eficiente y el precio es adecuado a la calidad del producto.

6. Matriz de Operacionalización de las Estrategias de Mercadeo de La Nuez de Maraón con su respectivo Plan de Acción y sus Controles.

Cuadro No. 15 Matriz de Operacionalización de las Estrategias de Mercadotecnia

Estrategias de Producto	Plan de Acción	Responsable	Control
1. Concientizar a productores y consumidores sobre el beneficio de los productos orgánicos.	<p>Realizar campañas de concientización sobre los beneficios de los productos orgánicos.</p> <p>Informar en los centros educativos sobre los beneficios de la agricultura orgánica.</p> <p>Identificar nuevos productos derivados del falso fruto del Maraón.</p>	<p>APRAINORES</p> <p>CORDES</p>	<p>Listado de lugares a visitar</p> <p>Niveles de venta</p> <p>Listado de educandos que recibieron la charla.</p> <p>Estudio de mercado para nuevos productos.</p>
2. Certificar las plantaciones de Maraón que se cultivan de forma convencional.	<p>Mantener relaciones de confianza entre productores y consumidores a través de exhibiciones de productos.</p>	<p>APRAINORES</p> <p>CORDES</p>	<p>Lista de productores certificados.</p> <p>Número de tierra certificada de Maraón.</p>

	<p>Crear un sello local para identificar la calidad del producto producido como orgánico.</p> <p>Gestionar con la empresa certificadora el valuó de las tierras para su posterior certificación.</p>		<p>Documentar los trámites de certificación.</p>
--	--	--	--

Fuente: Equipo de Investigación

6.1. Matriz de Operacionalización de las Estrategias de Mercadeo de La Nuez de Maraón con su respectivo Plan de Acción

Cuadro No. 16 Matriz de Operacionalización de Estrategias de Mercadotecnia

Estrategias de Promoción	Plan de Acción	Responsable	Control
1. Participar en las ferias de mercado ya sean locales y regionales para incrementar las ventas de la nuez de Maraón.	Distribuir hojas volantes con información necesaria de la nuez de Maraón. (Ver Anexo 13) Entregar degustaciones de nuez de Maraón en las ferias de mercado. Participar en las feria de mercado cada tres meses.	APRAINORES CORDES	Número de hojas volantes que se distribuirán. Ver Anexo No. 13 Niveles de venta Cantidad de degustaciones distribuidas.
2. Diseñar una viñeta que identifique los atributos de las nuez de Maraón, logotipo y eslogan promocional para identificar el producto.	Elaborar una viñeta, logotipo y eslogan atractivos para el consumidor. (Ver Anexo 12)	Equipo de Mercadeo APRAINORES	Satisfacción del cliente al adquirir el producto Niveles de venta
3. Diseñar un programa de motivación para los productores de nuez de Maraón de la región.	Elaborar un programa de motivación con el objetivo de incentivar al pequeño productor sobre los beneficios de la agricultura orgánica.	CORDES APRAINORES	Asistencia a los seminarios por parte de los antiguos y nuevos productores. Niveles de producción.

Fuente: Equipo de Investigación

Propuesta del Logotipo para el producto Nuez de Marañón



Centro
de Distribucion Solidario
Delinuez Organic

¡¡ Organical mejora
tu calidad de vida !!

Propuesta de la Hoja volante para el Producto Nuez de Marañón



Delinuez Organic

Nos encontramos ubicados en
San Carlos Lempa, Tecoluca,
San Vicente.

Te ofrecemos:

- Semillas de marañón blanca entera
- Semillas de marañón en mitades
- Semilla de marañón en pedazos

¡¡ Organical mejora
tu calidad de vida !!

7. Presupuesto del Producto Nuez de Marañón

Los Presupuestos son: un resumen sistemático de las previsiones de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos previstos para cubrir dichos gastos⁵⁶.

Los presupuestos son una herramienta donde se asignan recursos de ámbito económico para alcanzar los objetivos planeados para un periodo determinado y el origen de los ingresos que se obtendrán para llevar a cabo las metas. Existen diferentes clases de presupuesto, en esta ocasión se presentará el Presupuesto Promocional, Presupuesto de ventas y el Presupuesto de Materia Prima para el año 2009 de la empresa SAMO (Sistema Agroindustrial de Procesamiento de Marañón Orgánico) dirigida por la Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador, ubicada en San Carlos Lempa.

a. Presupuesto Promocional de la Nuez de Marañón

La Promoción es una serie de actividades destinadas a estimular el consumo del producto⁵⁷, para poder realizarse es necesario contar con una estimación de gastos de las actividades que se han planeado, es por ello que el siguiente cuadro presenta el costo de cada actividad que se realizará en el municipio de Tecoluca y lugares estratégicos con el objetivo de promocionar la nuez de Marañón y así poder comercializarla para obtener ingresos económicos que beneficien a los pequeños productores y socios de APRAINORES.

El detalle de los costos de cada una de las actividades promocionales del Producto Nuez de Marañón se puede apreciar en el Anexo No. 10.

⁵⁶ Diccionario de Administración y Finanzas, JM Rosemberg. España, 1993

⁵⁷ Diccionario de Administración y Finanzas, JM Rosemberg. España, 1993

Cuadro No. 17 Presupuesto Promocional

Actividades	Costo por Actividad	Costo Total Anual
1. Realizar campañas de concientización sobre los beneficios de los productos orgánicos.	\$ 200.00	\$ 400.00
2. Informar en los centros educativos sobre los beneficios de la agricultura orgánica.	\$ 118.50	\$ 474.00
3. Identificar nuevos productos derivados del falso fruto del Maraón.	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00
4. Mantener relaciones de confianza entre productores y consumidores a través de exhibiciones de productos.	\$ 210.00	\$ 420.00
5. Crear un sello local para identificar la calidad del producto producido como orgánico.	\$ 370.00	\$ 370.00
6. Gestionar con la empresa certificadora el valor de las tierras para su posterior certificación.	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
7. Distribuir hojas volantes con información necesaria de la nuez de Maraón.	\$ 103.50	\$ 207.00
8. Entregar degustaciones de nuez de Maraón en las ferias de mercado.	\$ 46.40	\$ 185.60
9. Participar en la feria de mercado cada tres meses.	\$ 361.20	\$ 1,444.80
10. Elaborar una viñeta, logotipo y eslogan atractivos para el consumidor.	\$ 3.10	\$ 3.10
11. Elaborar un programa de motivación con el objetivo de incentivar al pequeño productor sobre los beneficios de la agricultura orgánica.	\$ 1,325.00	\$ 1,325.00
Total	\$ 7,687.70	\$ 9,779.50

Fuente: Equipo de Investigación

b. Cronograma de Actividades Promocionales para La Nuez de Marañón

En el siguiente cronograma se presenta el periodo que se llevará acabo las actividades promocionales, calendarizado para un año.

Cuadro No. 18 Cronograma de Actividades Promocionales

Actividades	Calendario											
	2009											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Realizar campañas de concientización sobres los beneficios de los productos orgánicos.												
2. Informar en los centros educativos sobre los beneficios de la agricultura orgánica.												
3. Identificar nuevos productos derivados del falso fruto del Marañón.												
4. Mantener relaciones de confianza entre productores y consumidores a través de exhibiciones de productos.												
5. Crear un sello local para identificar la calidad del producto producido como orgánico.												
6. Gestionar con la empresa certificadora el valuó de las tierras para su posterior certificación.												
7. Distribuir hojas volantes con información necesaria de la nuez de Marañón.												
8. Entregar degustaciones de nuez de Marañón en las ferias de mercado.												
9. Participar en las feria de mercado cada tres meses.												
10. Elaborar una viñeta, logotipo y eslogan atractivos para el consumidor.												
11. Elaborar un programa de motivación con el objetivo de incentivar al pequeño productor sobre los beneficios de la agricultura orgánica.												

Fuente: Equipo de Investigación

c. Presupuesto de Ventas de la Nuez de Marañón para el año 2009

En el cuadro N.19 se presenta un pronóstico de las ventas de Nuez de Marañón para el año 2009 con un precio de referencia en el mercado al detalle que es de \$ 5.00 la libra, pero es necesario que en APRAINORES se procesa la nuez de Marañón orgánica y convencional con el propósito de estimar los ingresos durante el periodo de un año.

Cuadro No.19 Presupuesto de Ingresos

Año 2009			
Producto	Precio en Libras *	Libras	Ventas \$
Nuez orgánica	\$ 5,00	335,763.00	\$ 1.678.815,00
Nuez convencional	\$ 5,00	172,598.00	\$ 862.990,00
Total		508,361.00	\$ 2.541.805,00

Fuente: Equipo de Investigación

* El precio que se utilizó es el que se maneja en el mercado.

* El quintal equivale a 100 Libras. 3,357.63 qq multiplicados por 100 da como resultado 335,763.00 libras de igual forma para la nuez de Marañón convencional.

d. Presupuesto de Materia Prima

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de materia prima utilizada en el proceso de producción de la nuez de Marañón, en el cual se diferencia el precio de la nuez que es cultivada de forma orgánica con la convencional, ya que la orgánica se compra a un precio de \$ 22.00 a los productores y la convencional a \$15.00 el quintal de 100 libras.

Cuadro No. 20 Presupuesto de Materia prima

Año 2009	
MP para producción	Nuez de Marañón
Nuez orgánica qq*	3.357,63
Costo del qq	\$ 22,00
Costo de compras	\$ 73.867,86
Año 2009	
MP para producción	Nuez de Marañón
Nuez convencional qq	1.725,98
Costo del qq	\$ 15,00
Costo de compras	\$ 25.889,70

Fuente: Equipo de Investigación

e. Limitaciones en el Desarrollo de la Investigación

- En el presupuesto promocional para los productos orgánicos y para la nuez de marañón son datos estimados y pueden variar de acuerdo a la magnitud del evento o actividad.

- El plan de comercialización se enfocó en el producto de la Nuez de Marañón por contar con información necesaria para el desarrollo del plan y no se incluyeron los otros productos estrella según el Estudio de Mercado que fueron los mangos y los cocos, por no contar con registros en las comunidades.

BIBLIOGRAFÍA

➤ Libros

- Armstrong Gary, Kotler Philip (2003). "Marketing", 8º Edición, Pearson Educación, México SA de CV
- Hair Bush Ortinau, (2004). "Investigación de Mercado", 2ª Edición McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV
- Hernández Sampieri, Roberto y otros (1998), Metodología de la Investigación, 2ª Edición , McGraw Hill Interamericana México SA de CV
- Iglesias Mejía, Salvador (2006), 5ª Edición, Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación monográfico o tesis, San Salvador, El Salvador
- J.M. Rosenberg. (1999), Diccionario de Administración y Finanzas, Barcelona, España.
- Ministerio de Educación, Historia de El Salvador, 1994
- Stanton William J., Etzel Michael J. (2004). "Fundamentos de Marketing", 13º Edición McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV

➤ **Tesis**

- “Estudio de mercado como instrumento dinámico para la innovación de las artesanías de madera elaboradas en el municipio de La Palma, Chalatenango” (1999), Roberto Ernesto Rodríguez Santeliz, Gloria Guadalupe Alas Acevedo y Rosalina Palacios Molina, San Salvador, El Salvador
- “Estudio de mercado y viabilidad técnica operativa para la comercialización de hortalizas en la Cooperativa El Chagüite, de R.L., Municipio de Jayaque, Departamento de La Libertad” (2007), Ena Mercedes Arévalo Aguilar, Flor de Maria Lobos Coreas y Juana Francisca Solano Domínguez, San Salvador, El Salvador.
- “Estudio de mercado para la comercialización de limón pérsico en el Departamento de San Miguel” (2006), Sara Maria Méndez Monroy, Ana Verónica Rodríguez Rivera y Silvia Margarita Torres García, San Miguel, El Salvador.
- “Estudio de Mercado para la Comercialización de los Productos Fitoterapéuticos Elaborados en la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador” (2001), Norma Elizabeth Escobar Pineda, Ana Raquel Hernández Duran y René Roberto Rivera Parada, San Salvador, El Salvador.

➤ **Publicaciones**

- Asociación para Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador, (CORDES)
Memoria de Labores 2007, Abril 2008
- La Agricultura Sostenible, La Mejor Cosecha, Secretariado Social – Caritas,
Arquidiócesis de San Salvador, 1ª Edición 2007
- Ministerio del Comercio Exterior, Acuerdo entre Centroamérica y Europa
- Plan Estratégico 2006-2015, CORDES
- Situación de la Agricultura Orgánica en El Salvador y Estrategia Nacional para su
Fomento Enero 2007, CLUSA y CORDES
- "Semillas dignas de exportación", José Osmin Monge. El Diario de Hoy
- VI Censo 2007

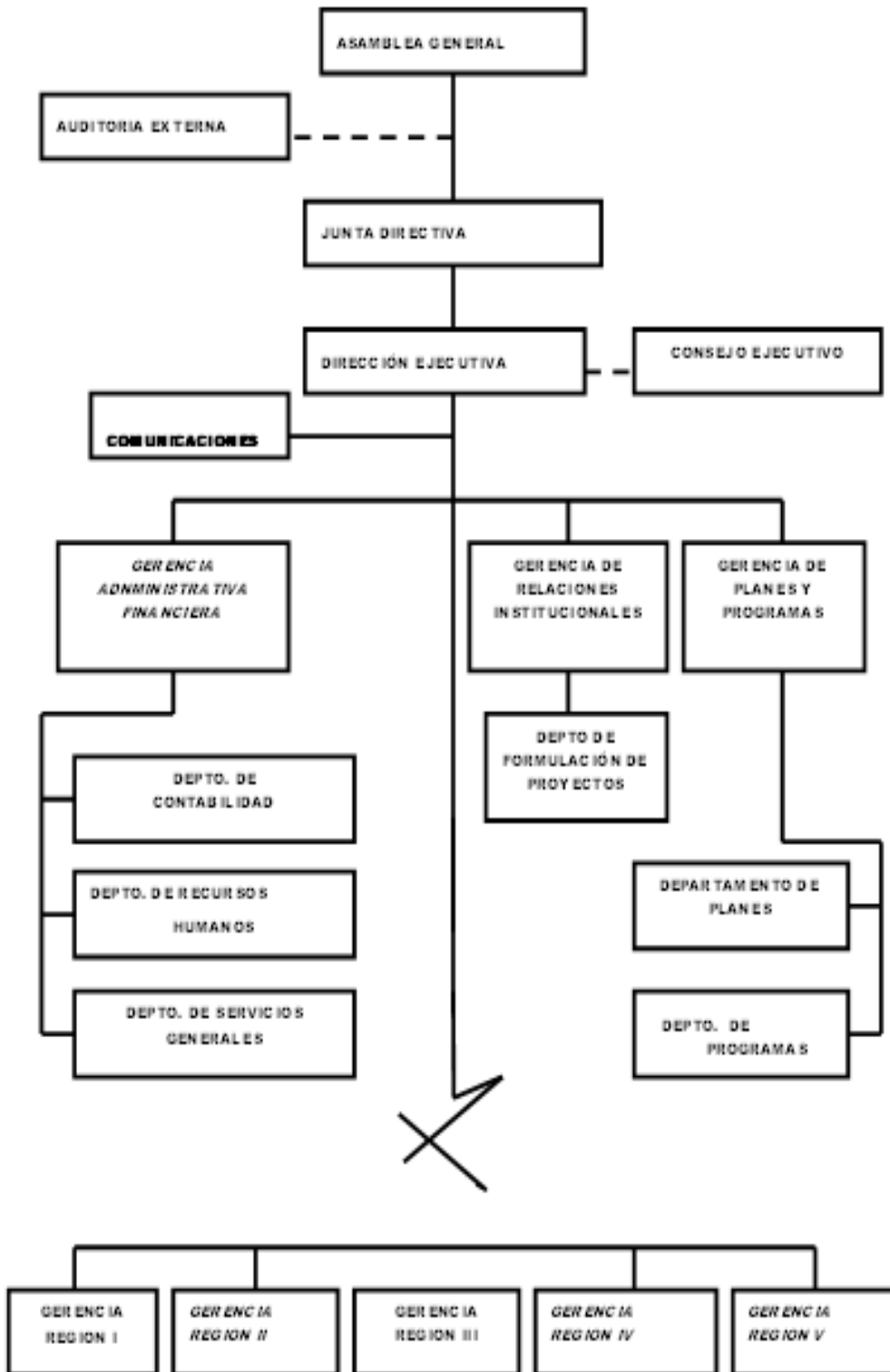
Sitios Web:

- www.cepal.org/sv
- www.cordes.org/sv
- Cultivo del Cocotero en El Salvador. Centro de Tecnología Agrícola (CENTA),
www.centa.gob.sv
- Cultivo del Mango en El Salvador. Centro de Tecnología Agrícola (CENTA)
www.centa.gob.sv

- Cultivo del Marañón en El Salvador, Centro de Tecnología Agrícola (CENTA),
www.centa.gob.sv
- www.cronica.com
- F:\Crisis Alimentaria \ Reverso de la Crisis Alimentaria en El Salvador \ propuesta \htm
- F:\Desarrollo sostenible \ desarrollo sostenible acciones decisivas GestioPolis:\.htm
- F:\Desarrollo sostenible \ pasos hacia el desarrollo sostenible GestioPolis.htm
- www.laosa.org
- www.moveselsalvadororganico.com
- www.wikipedia.com

ANEXOS

Anexo No. 1. Organigrama de La Asociación para la Cooperación y
El Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES)



ANEXO No. 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS LÍDERES DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigida a *los Pequeños Productores de Producción Orgánica* de las comunidades agro productoras de la III Región San Vicente/La Paz quienes se dedican a la agricultura orgánica, con el propósito de contribuir al desarrollo de la investigación denominada “Estudio de mercado de los productos orgánicos para el desarrollo sostenible de las comunidades de los municipios de Tecoluca del departamento de San Vicente y Zacatecoluca del departamento de La Paz ante la crisis alimentaria en El Salvador”

De antemano, se le agradece su valiosa colaboración y se le pide por favor contestar las preguntas con objetividad puesto que de ello dependerá el alcance de los propósitos que persigue esta investigación.

Objetivo: Identificar las necesidades de producir, consumir y comercializar los productos orgánicos en la III Región San Vicente/La Paz para su sostenibilidad económica y desarrollo social

Indicaciones: Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio, marcando con una “X” la respuesta que crea conveniente.

I. DATOS GENERALES

i. Género

a) Masculino

b) Femenino

ii. Edad

a) 20-24 años

e) 40-44 años

b) 25-29 años

f) 45-49 años

c) 30-34 años

g) 50-54 años

d) 35-39 años

h) 55 o más

iii. Estado civil

a) Soltero (a)

c) Acompañado (a)

b) Casado (a)

d) Viudo (a)

iv. Nivel Académico

a) Leer y escribir

e) Técnico

b) Primaria

f) Universitario

c) Secundaria

g) Ninguno

d) Bachiller

v. Ocupación

a) Profesional

e) Estudiante

b) Empleo Administrativo

f) Ama de casa

c) Comerciante/vendedor

g) Pensionado

d) Agricultor

h) Otro, especifique: _____

vii. Su grupo Familiar esta compuesto por

- a) De 1 a 3 Miembros b) De 4 a 6 Miembros
c) De 7 a mas miembros

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con la técnica de la agricultura orgánica?:

- a) Menos de 3 años c) De 7 a 9 años
b) De 4 a 6 años d) De 10 a más

2. ¿Cuál es el nivel educativo de los miembros de su comunidad?

- a) Leer y escribir d) Bachillerato
b) Primaria e) Ninguno
c) Secundaria f) Otros, especifique: _____

3. ¿Cuántos miembros pertenecen a la Comunidad que representa?

- a) Menos de 10 miembros d) 21 a 25 miembros
b) 11 a 15 miembros e) 26 a 30 miembros
c) 16 a 20 miembros f) 31 a más miembros

4. ¿En cuánto calcula el ingreso económico por cosecha de su comunidad?

- a) Menos de \$ 5,000.00 c) \$10,001.00 a 15,000.00
b) \$ 5,001.00 a \$10,000.00 d) \$15,001.00 a más

5. La tierra que trabajan las familias que pertenecen a las comunidades es:

- a) Propia b) De la Cooperativa Comunal
c) De la Asociación d) De las familias
e) Cooperativa de crédito

6. ¿Tiene dificultades para producir los insumos orgánicos?

- a) SI b) NO

¿Por qué? _____

7. ¿Cuáles de los siguientes productos requieren mayores insumos en la producción orgánica?

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Frutas | <input type="checkbox"/> | d) Granos básicos | <input type="checkbox"/> |
| b) Hortalizas | <input type="checkbox"/> | e) La Pesca | <input type="checkbox"/> |
| c) Ganadería bovina y sus derivados | <input type="checkbox"/> | | |

8. ¿Qué tipo de dificultades son las mas frecuentes que enfrentan al momento de sembrar orgánicamente?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| a) Falta de recurso financiero | <input type="checkbox"/> | e) Condiciones climáticas inadecuadas | <input type="checkbox"/> |
| b) Falta de apoyo técnico | <input type="checkbox"/> | f) Falta de insumos | <input type="checkbox"/> |
| c) Falta de tierras | <input type="checkbox"/> | g) Falta de herramientas | <input type="checkbox"/> |
| d) Falta de mano de obra | <input type="checkbox"/> | h) Todos | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cuáles son los productos que producen mas en sus comunidades?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Frutas | <input type="checkbox"/> | d) Productos lácteos | <input type="checkbox"/> |
| b) Hortalizas | <input type="checkbox"/> | e) Granos básicos | <input type="checkbox"/> |
| c) Productos cárnicos | <input type="checkbox"/> | f) Pesca | <input type="checkbox"/> |

10. Según la pregunta 9 ¿Por qué producen más ese tipo de producto?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Se vende más | <input type="checkbox"/> | | |
| b) Es más fácil de producir | <input type="checkbox"/> | | |
| c) Es básico en su familia | <input type="checkbox"/> | d) Es de bajos costos | <input type="checkbox"/> |
| e)Otros, especifique:_____ | | | |

11. ¿Cuáles productos orgánicos destina al consumo de sus comunidades y al nivel local?

- a) Frutas d) Productos lácteos
 b) Hortalizas e) Granos básicos
 c) Productos cárnicos f) Pesca
 f) Otros, especifique _____

12. ¿Qué porcentaje de la producción orgánica destina al consumo familiar?

- a) Menos del 30 % b) De 31 % a 60 %
 c) De 61% a más

13. ¿Cuáles son los productos que mas venden en su comunidad?

- a) Frutas d) Productos lácteos
 b) Hortalizas e) Granos básicos
 c) Productos cárnicos f) Pesca

14. Según la clasificación de la pregunta 13, mencione cuáles son los productos que mas se venden? (por favor verifique el cuadro de ejemplo para poder contestar la pregunta)

No.	Frutas	Hortalizas	Granos básicos	Productos cárnicos	Productos lácteos	La Pesca	Otros
1							
2							
3							
4							
5							

Ejemplo de la pregunta 14

N o.	Frutas	Hortalizas	Granos básicos	Productos cárnicos	Productos lácteos	La Pesca	Otros
1	Limonos	Papas	Frijoles	Carne de res	Queso	Tilapia	Nuez de marañón

15. ¿Qué medios utiliza para vender estos productos?

- a) Ferias de mercado c) Supermercados
- b) Tiendas exclusivas d) Mercado local
- e) Otros medios, Explique _____

16. ¿Con que frecuencia realiza las ferias de mercado orgánico en le municipio?

- a) Una vez al mes d) Dos veces al mes
- b) Una cada 2 meses e) Una cada 3 meses
- c) Una cada 6 meses f) Nunca
- g) Otra, especifique _____

17. ¿Cuál es la finalidad de la producción orgánica de su comunidad?

- a) Consumo familiar c) Consumo local
- b) Consumo nacional d) Consumo internacional

18. ¿Cuál es el destino de los ingresos obtenidos por la venta de los productos orgánicos en su comunidad?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a) Vivienda | <input type="checkbox"/> | e) Desarrollo comunal | <input type="checkbox"/> |
| b) Servicios de Salud | <input type="checkbox"/> | f) Inversión en la agricultura orgánica | <input type="checkbox"/> |
| c) Servicios básicos (agua, luz) | <input type="checkbox"/> | g) Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| d) Educación | <input type="checkbox"/> | h) Otro, especifique _____ | |

19. ¿De dónde proviene el apoyo financiero que utiliza en la producción orgánica de su comunidad?

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Remesas del exterior | <input type="checkbox"/> | d) CORDES (Organismos internacionales) | <input type="checkbox"/> |
| b) Cooperativas de ahorro local | <input type="checkbox"/> | e) Otros, especifique: _____ | |
| c) Bancos | <input type="checkbox"/> | | |

20. ¿Cuáles productos de la agricultura orgánica destina a la exportación?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Frutas | <input type="checkbox"/> | e) Granos básicos | <input type="checkbox"/> |
| b) Hortalizas | <input type="checkbox"/> | f) Pesca | <input type="checkbox"/> |
| c) Productos cárnicos | <input type="checkbox"/> | g) Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| d) Productos lácteos | <input type="checkbox"/> | h) Otros, especifique _____ | |

21. ¿Estaría dispuesto de aumentar la producción de su comunidad?

- a) SI b) NO ¿Por qué? _____

22. Si su respuesta fue si a la pregunta No. 21, ¿cuáles serían las dificultades que se enfrentaría para aumentar la producción orgánica de su comunidad?

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a) Incentivos económicos al sector | <input type="checkbox"/> | d) Falta de insumos | <input type="checkbox"/> |
| b) Falta de tierras | <input type="checkbox"/> | e) Condiciones climáticas | <input type="checkbox"/> |
| c) Falta de mano de obra | <input type="checkbox"/> | f) Otros, especifique: _____ | |

23. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de CORDES?

- a) Apoyo Técnico d) Ninguno
b) Apoyo financiero e) Otros, especifique: _____
c) Apoyo Administrativo

24. ¿Cuánto tiempo tienen como comunidad de estar trabajando con CORDES?

- a) Menos de 5 años c) De 11 a 15 años
b) De 6 a 10 años d) Mas de 16 años

25. ¿Que tipo de apoyo ha recibido por parte del gobierno local (Alcaldía Municipal)?

- a) Apoyo Técnico d) Ninguno
b) Apoyo financiero e) Otros, especifique: _____
c) Apoyo Administrativo

26. ¿Tiene todas las condiciones de seguridad social (agua, energía eléctrica, salud entre otras) para vivir dignamente?

- a) SI b) NO c) No sé

27. Si contesto **SI** a la pregunta No. 26, ¿cuáles son algunas de esas condiciones?

- a) Servicios básicos (agua y luz) d) Casa propia
b) Planes de evacuación e) Servicios de salud
c) Educación f) Otros: _____

28. ¿Hay programas que promueven la participación de la mujer en su comunidad?

- a) SI b) NO c) No sé

29. ¿Qué tipo de beneficios obtiene su comunidad de la agricultura orgánica?

- a) Calidad de vida d) Mejora el medio ambiente
b) Participación de la familia e) Ninguno
c) Bajos costos en los insumos f) Otro, especifique: _____

30. ¿Considera que la agricultura orgánica es una opción para la sostenibilidad y seguridad alimentaria en sus comunidades?

- a) SI b) NO c) No sé

¿Por qué? _____

31. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación sobre Agricultura Orgánica?

- a) Cada 3 meses d) Según las necesidades
b) Cada 6 meses e) Ninguna vez
c) Anualmente

32. ¿En qué medida se verá afectado el mercado de los productos orgánicos con la reforma al Art. 30 de La Ley de Semilla, **“El cual prohibía la introducción, comercialización, investigación y distribución de semillas transgénicas en El Salvador”**?

33. ¿Tiene alguna sugerencia para impulsar el mercado de los productos orgánicos?

ANEXO No. 3

Tabulación de datos e interpretación de los resultados

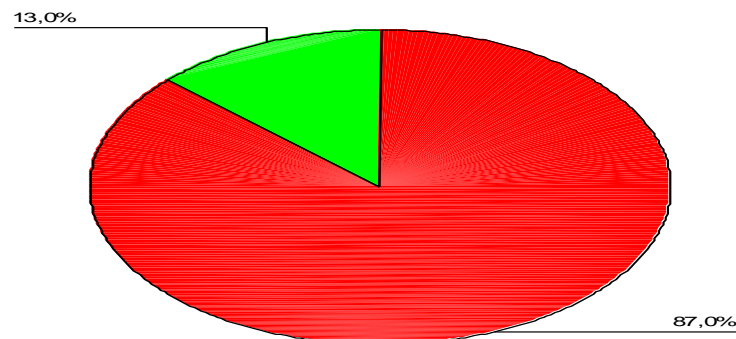
Sector: Productores

Datos Generales

Objetivo: Conocer el sexo, edad, estado civil, nivel académico, ocupación e ingreso económico de los pequeños productores de la III Región San Vicente/La Paz.

i. El Género de los Productores(as)

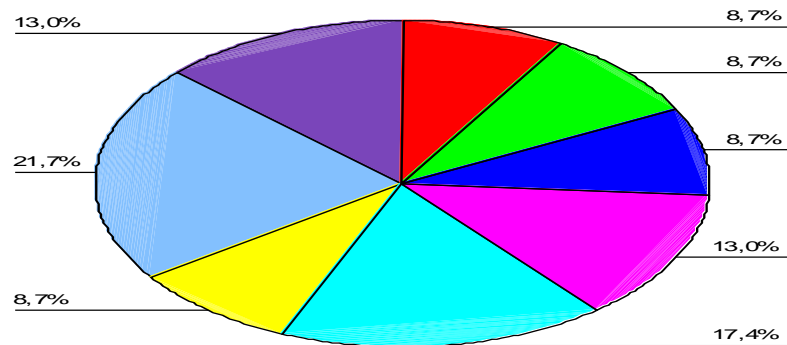
Sexo	Frecuencia	(%)
Masculino	20	87.00
Femenino	3	13.00
Total	23	100



Comentario: El 87% de los pequeños productores son del género masculino y el resto es femenino con un 13% del 100% de las personas entrevistadas.

ii. Edad de los productores

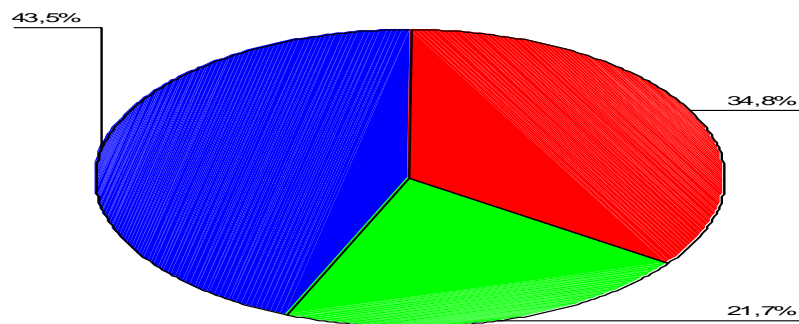
Edad	Frecuencia	(%)
20-24 años	2	8.70
25-29 años	2	8.70
20-34 años	2	8.70
35- 39 años	3	13.00
40- 44 años	4	17.40
45-49 años	2	8.70
50- 54 años	5	21.7
55 a mas	3	13.00
Total	23	100



Comentario: La edad de la mayoría de pequeños productores se encuentra en el rango de 50-54 años de edad con un valor de 21.7% y el 17.4% se encuentran entre 40-44 años.

iii. Estado civil de los productores

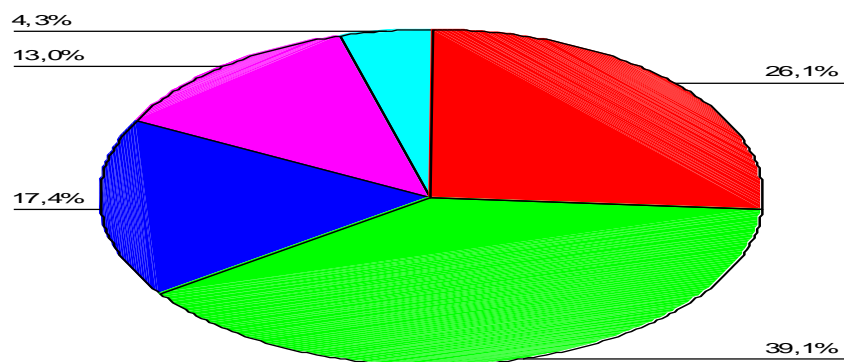
Estado Civil	Frecuencia	(%)
Soltero	8	34.8
Casado	5	21.7
Acompañado	10	43.5
Viudo	0	0.0
Total	23	100



Comentario: Del 100% de los productores el 43.5% son acompañados y un 34.8% son solteros.

iv. Nivel Académico de los productores

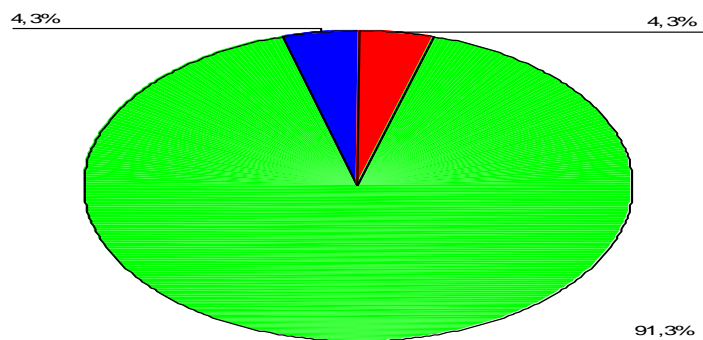
Nivel académico	Frecuencia	(%)
Leer y escribir	6	2.1
Primaria	9	39.1
Secundaria	4	17.4
Bachiller	3	13.00
Técnico	1	4.3
Universidad	0	0.0
Ninguno	0	0.0
Total	23	100.00



Comentario: El 39.1% de los productores (as) manifestó que solo cuentan con primaria, comprendido de primero a sexto grado y un 2.1% opinó que solo aprendieron a leer y a escribir.

v. Ocupación de los productores

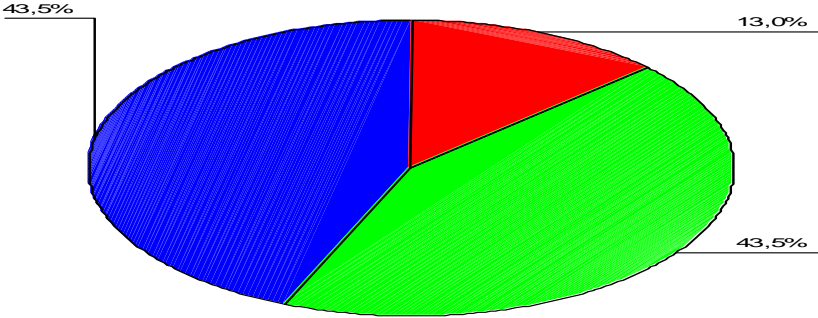
Ocupación	Frecuencia	(%)
Profesional	0	0.0
Empleado administrativo	0	0.0
Comerciante	1	4.3
Agricultor	21	91.3
Estudiante	0	0.0
Ama de casa	1	4.3
Pensionado	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	23	100.00



Comentario: La ocupación de los pequeños productores es la agricultura reflejada en un 91.3%.

vi. Grupo Familiar de los Productores

Grupo familiar	Frecuencia	(%)
De 1 a 3 miembros	3	13.0
De 4 a 6 miembro	10	43.5
De 7 a mas	10	43.5
Total	23	100.00



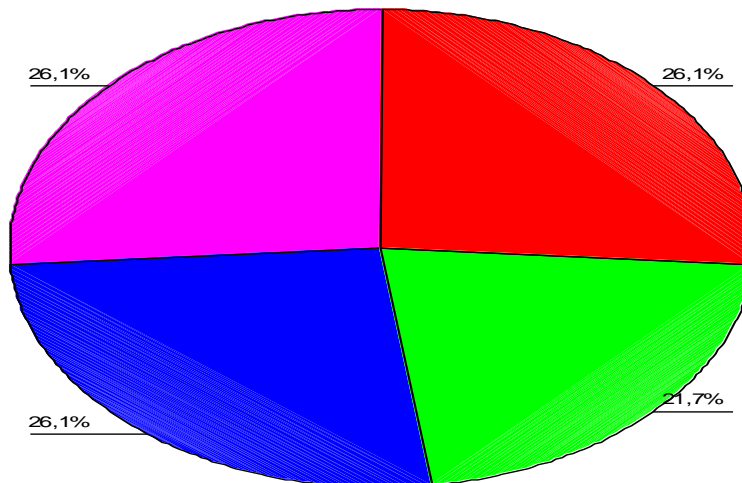
Comentario: El grupo familiar de los pequeños productores esta entre 4 a 6 miembros con un 43.5% de igual forma de 7 a mas miembros.

Pregunta No.1

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con la técnica de la agricultura orgánica?

Objetivo: Conocer el tiempo que tienen los productores de utilizar la técnica de agricultura orgánica.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Menos de 3 años	6	26.10
De 4 a 6 años	5	21.7
De 7 a 9 años	6	26.1
De 10 a mas años	6	26.1
Total	23	100.00



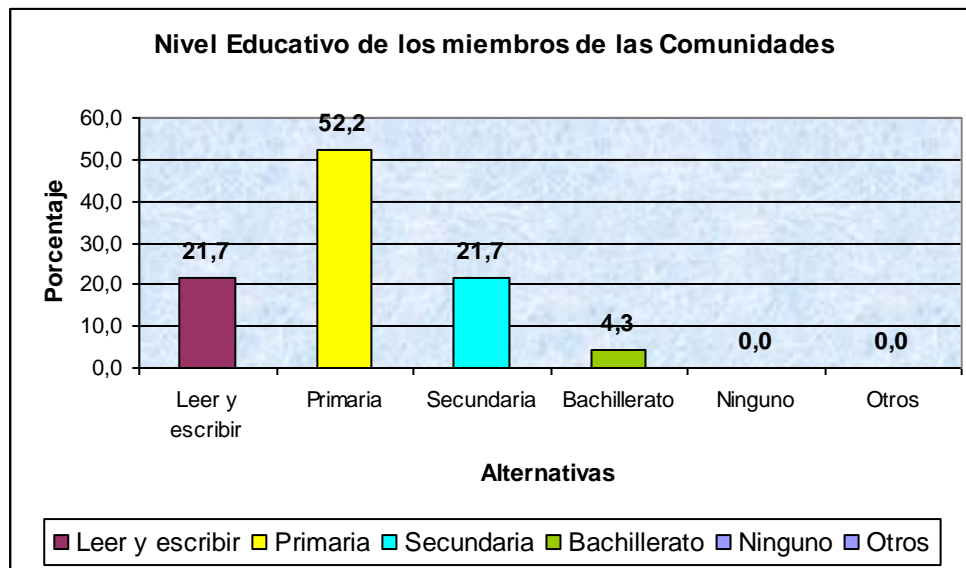
Comentario: Los pequeños productores tienen más de 6 años de trabajar con la técnica de la agricultura orgánica, reflejado en un 26.10%.

Pregunta No.2

¿Cuál es el nivel educativo de los miembros de su comunidad?

Objetivo: Determinar el nivel educativo de los miembros de las comunidades.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Leer y escribir	5	21.7
Primaria	12	52.2
Secundaria	5	21.7
Bachillerato	1	4.3
Ninguno	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	23	100



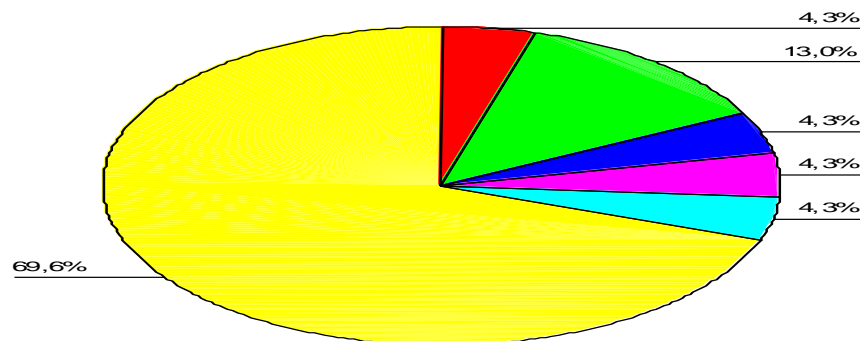
Comentario: El 52.2% manifestó que el nivel académico mas representativo es la primaria que comprende de primero a sexto grado y un 21.7% han cursado secundaria.

Pregunta No.3

¿Cuántos miembros pertenecen a la Comunidad que representa?

Objetivo: Conocer el número de personas son miembros de la comunidad.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Menos de 10 miembros	1	4.3
11 a 15 miembros	3	13.0
16 a 20 miembros	1	4.3
21 a 25 miembros	1	4.3
26 a 30 miembros	1	4.3
31 a más miembros	16	69.6
Total	23	100.00



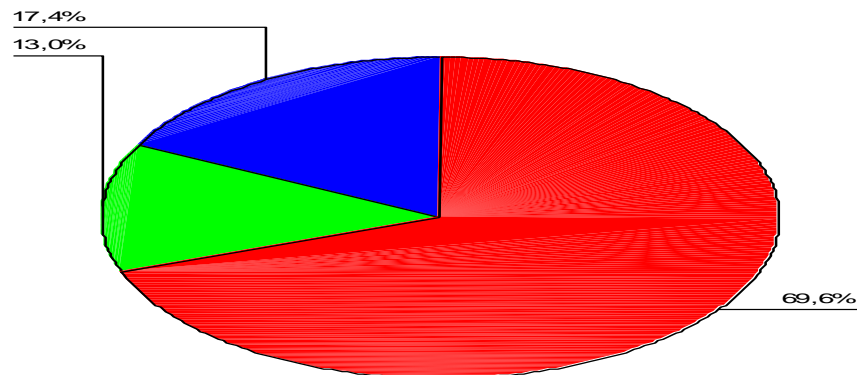
Comentario: Del 100% de las personas encuestadas opinaron que los miembros de las diferentes comunidades son mas de 36 que se ve reflejado por un 69.6%.

Pregunta No.4.

¿En cuánto calcula el ingreso económico por cosecha de su comunidad?

Objetivo: Identificar el nivel de ingreso por cosecha de la comunidad.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Menos de \$ 5,000.00	16	69.6
\$ 5,001.00 a \$10,000.00	3	13.00
\$10,001.00 a 15,000.00	4	17.4
\$15,001.00 a más	0	0.0
Total	23	100.00



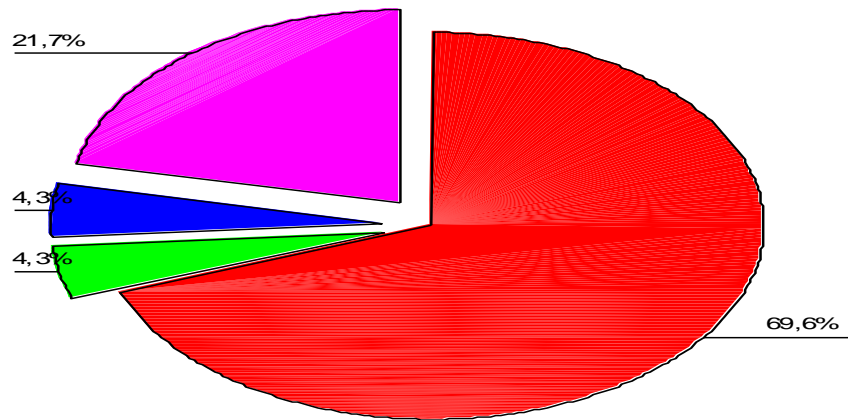
Comentario: El 69.6% manifestó que el ingreso económico de las cosechas es menor de \$5,000.00 y un 13.0% opino que los ingresos es de \$ 5,001.00 a \$10,000.00.

Pregunta No.5

La tierra que trabajan las familias de las comunidades es:

Objetivo: Identificar la pertenencia de las propiedades que trabajan los productores.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Propia	16	69.6
De la Cooperativa Comunal	1	4.3
De las familias	1	4.3
Cooperativa de crédito	5	21.7
De la Asociación	0	0
Total	23	100.00



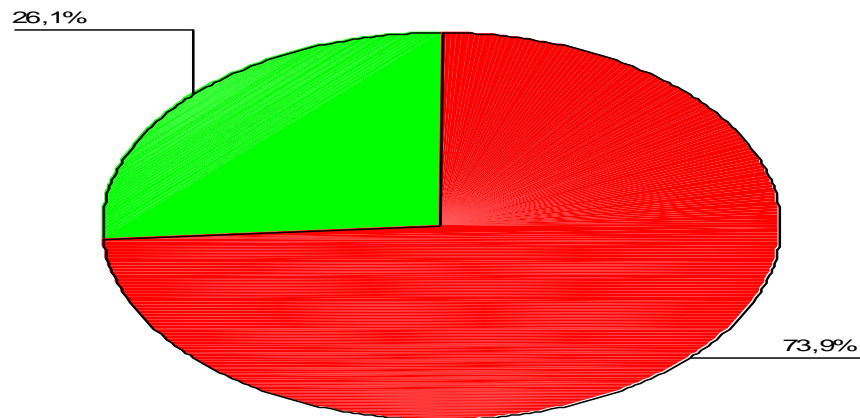
Comentario: El 69.6% de los productores manifestó que la tierra que trabajan es propia y el 21.7% opinaron que la tierra esta financiado por la Cooperativa de Crédito local.

Pregunta No.6.

¿Tiene dificultades para producir los insumos orgánicos?

Objetivo: Conocer si los productores tienen dificultades para la producción de los insumos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	17	73.9
No	6	26.1
Total	23	100.00



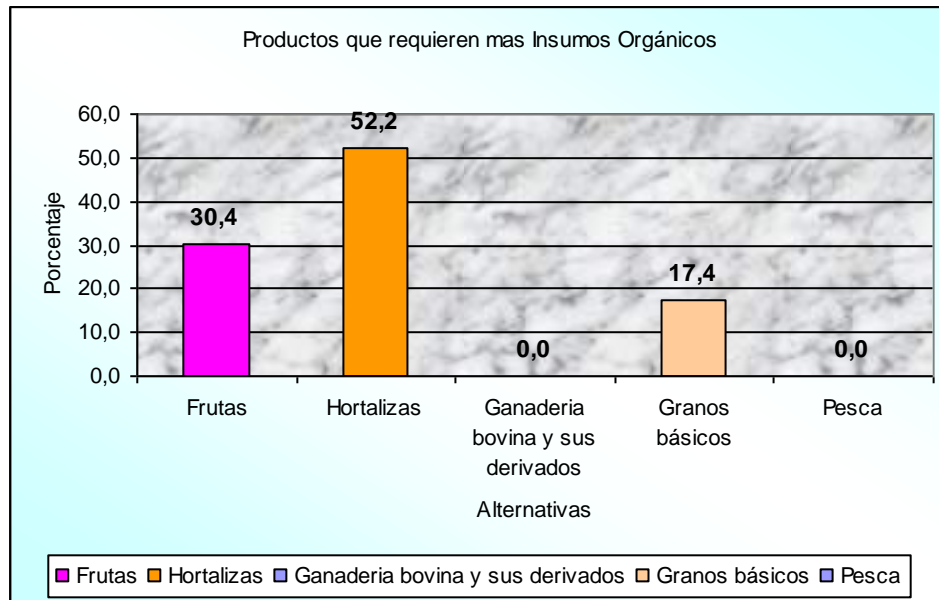
Comentario: El 73.9% manifestó que si tienen dificultades para producir sus propios insumos orgánicos.

Pregunta No.7

¿Cuáles de los siguientes productos requieren mayores insumos en la producción orgánica?

Objetivo: Identificar los productos que requieren mayores cantidades de insumos orgánicos para producirlos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Frutas	7	30.4
Hortalizas	12	52.2
Ganadería bovina y sus derivados	0	0.0
Granos básicos	4	17.4
Pesca	0	0.0
Total	23	100.0



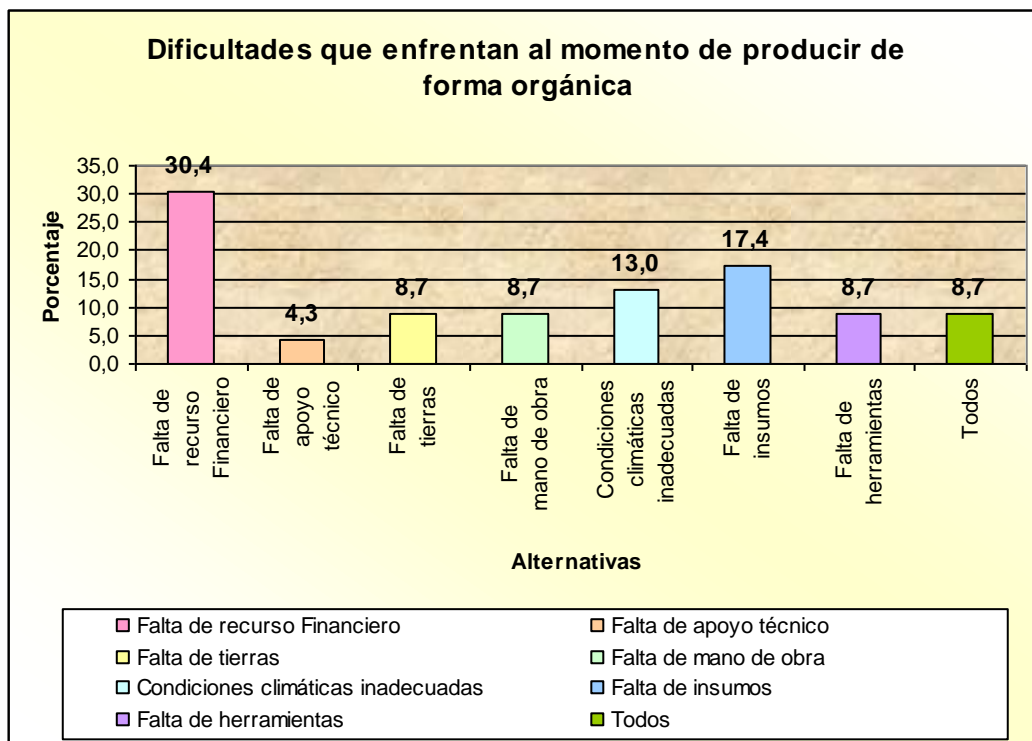
Comentario: Los productores manifestaron que los productos que requieren mayores insumos son las hortalizas lo cual se ve reflejado con un 52.2% mientras que las frutas con un 30.4% y por ultimo con un valor representativo los granos básicos.

Pregunta No.8

¿Qué tipo de dificultades son las más frecuentes que enfrentan al momento de sembrar orgánicamente?

Objetivo: Identificar las dificultades que enfrentan los pequeños productores al momento de sembrar orgánicamente.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Falta de recurso Financiero	7	30.4
Falta de apoyo técnico	1	4.3
Falta de tierras	2	8.7
Falta de mano de obra	2	8.7
Condiciones climáticas inadecuadas	3	13.0
Falta de insumos	4	17.4
Falta de herramientas	2	8.7
Todos	2	8.7
Total	23	100.0



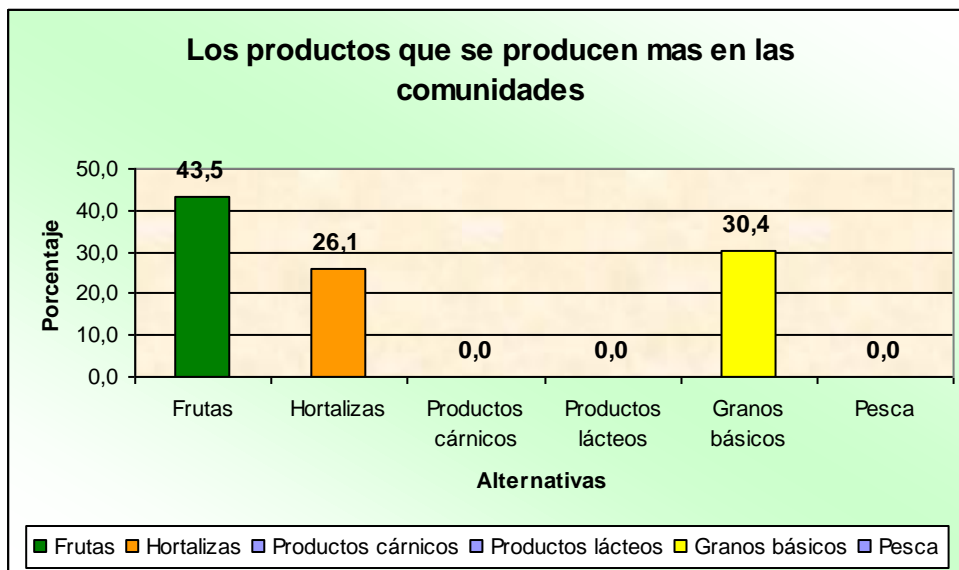
Comentario: Existen muchas dificultades pero las mas sobresalientes para los pequeños productores fue la falta de recurso financiero para invertir en la producción orgánica representado por un 30.4% y le sigue la falta de insumos con un valor de 17.4%.

Pregunta No. 9

¿Cuáles son los productos que producen más en sus comunidades?

Objetivo: Identificar los productos que más se producen en las comunidades.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Frutas	10	43.5
Hortalizas	6	26.1
Productos cárnicos	0	0.0
Productos lácteos	0	0.0
Granos básicos	7	30.4
Pesca	0	0.0
Total	23	100.0



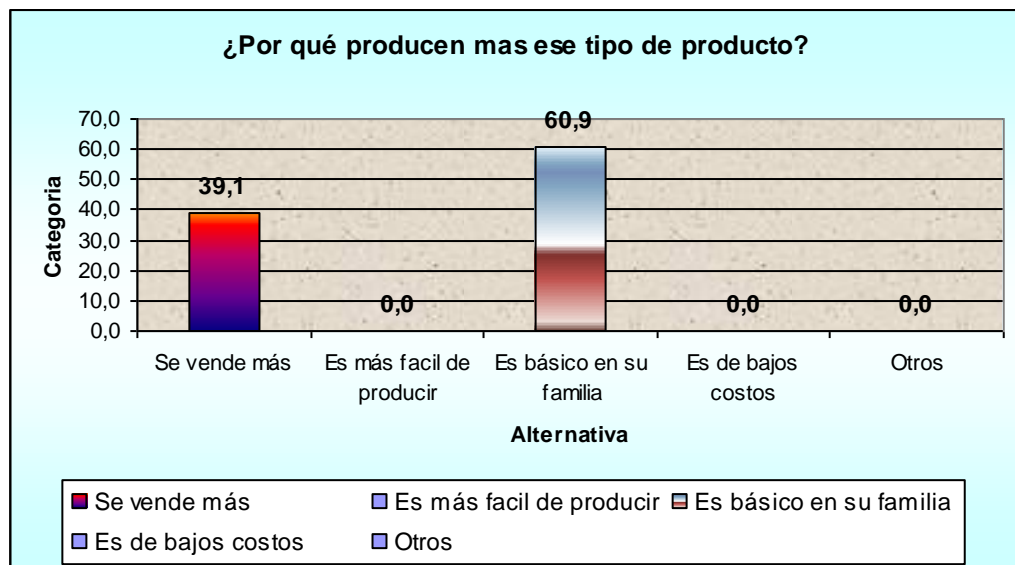
Comentario: Entre los productos que se producen mas en las diferentes comunidades se encuentran las frutas con un 43.5% y un 30.4% se encuentran los granos básicos y por ultimo se mencionan con un 26.1% las hortalizas.

Pregunta No.10

Según la pregunta No. 9 ¿Por qué producen más ese tipo de producto?

Objetivo: Determinar los factores que influyen para producir una determinada clasificación de producto.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Se vende más	9	39.1
Es más fácil de producir	0	0.0
Es básico en su familia	14	60.9
Es de bajos costos	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	23	100.0



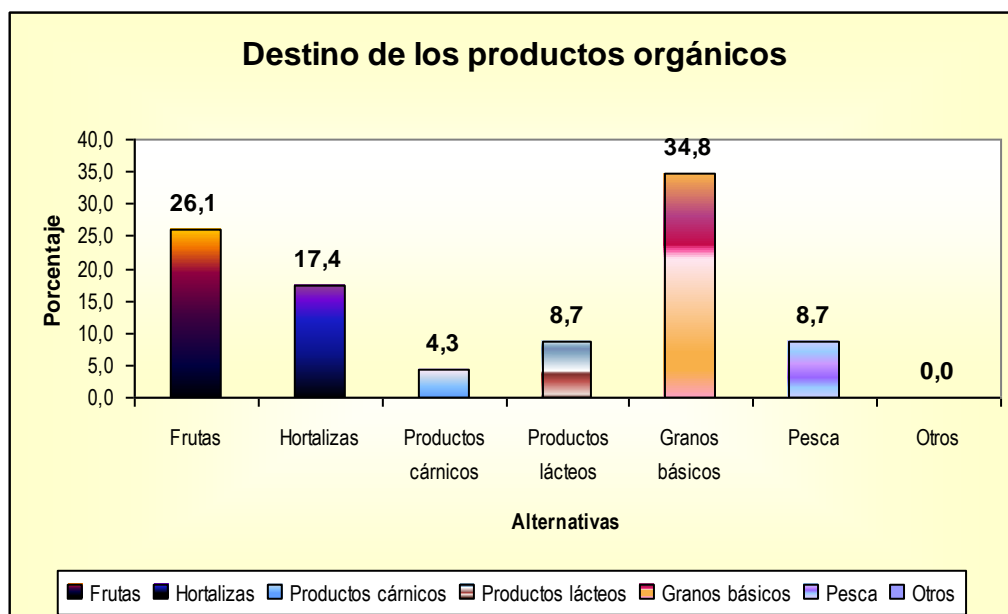
Comentario: Los productores manifestaron que producen mas este tipo de producto por que es básico en su familia con un 60.9% y el 30.1% es por que se vende mas.

Pregunta No. 11

¿Cuáles productos orgánicos destina al consumo de sus comunidades y al nivel local?

Objetivo: Conocer los productos orgánicos que se producen y se destinan al consumo de las comunidades y a nivel local.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Frutas	6	26.1
Hortalizas	4	17.4
Productos cárnicos	1	4.3
Productos lácteos	2	8.7
Granos básicos	8	34.8
Pesca	2	8.7
Otros	0	0.0
Total	23	100.0



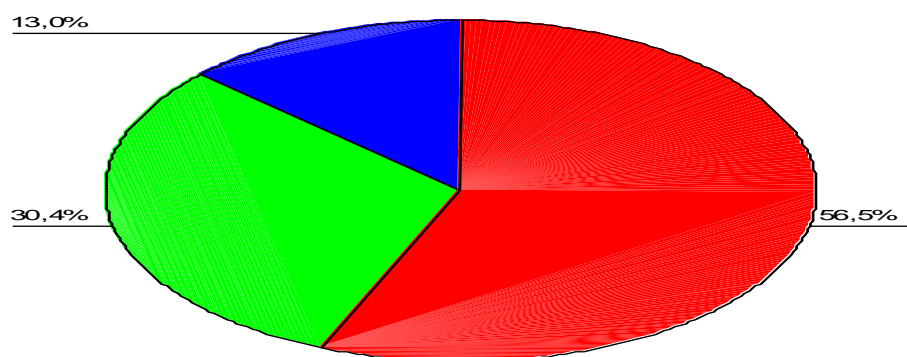
Comentario: La Mayoría de los productores encuestados manifestaron que los productos que se producen en su comunidad son destinados a consumo local y entre los miembros son los granos básicos con 34.8%, un 26.1% son las frutas y el 17.4% las hortalizas.

Pregunta No. 12.

¿Qué porcentaje de la producción orgánica destina al consumo familiar?

Objetivo: Identificar que porcentaje de la producción destina al consumo familiar.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Menos del 30 %	13	56.6
De 31 % a 60 %	7	30.4
De 61% a más	3	13.00
Total	23	100.00



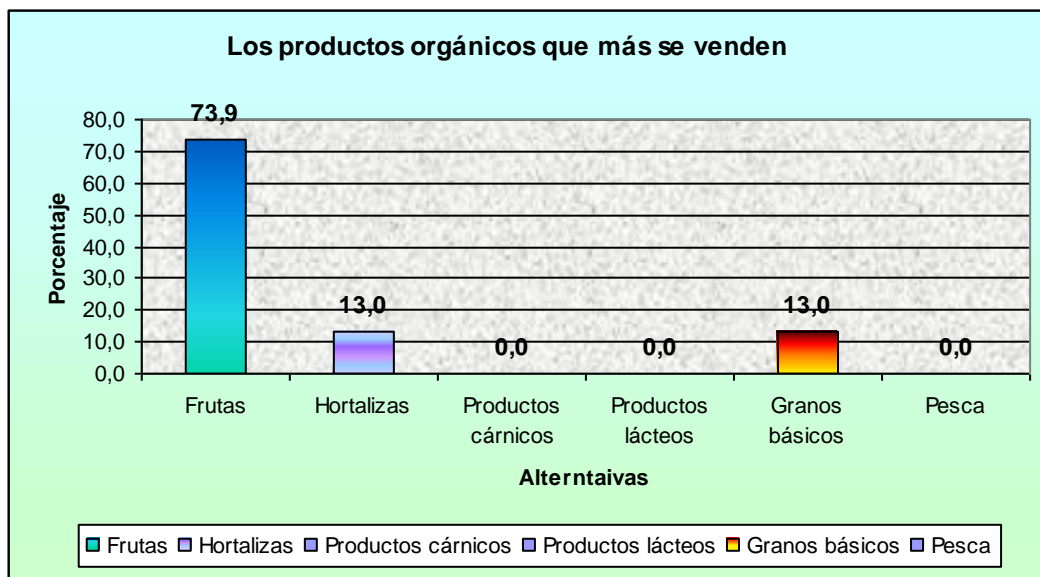
Comentario: Se evidencia que menos del 30% de la producción orgánica se destina al consumo familiar con un 56.6%, y en el rango de 31% a 60% con un 30.4% se consumen en la familia con un 30.4%.

Pregunta No.13

¿Cuáles son los productos que mas venden en su comunidad?

Objetivo: Identificar los productos que más se venden en las comunidades.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Frutas	17	73.9
Hortalizas	3	13.0
Productos cárnicos	0	0.0
Productos lácteos	0	0.0
Granos básicos	3	13.0
Pesca	0	0.0
Total	23	100.0



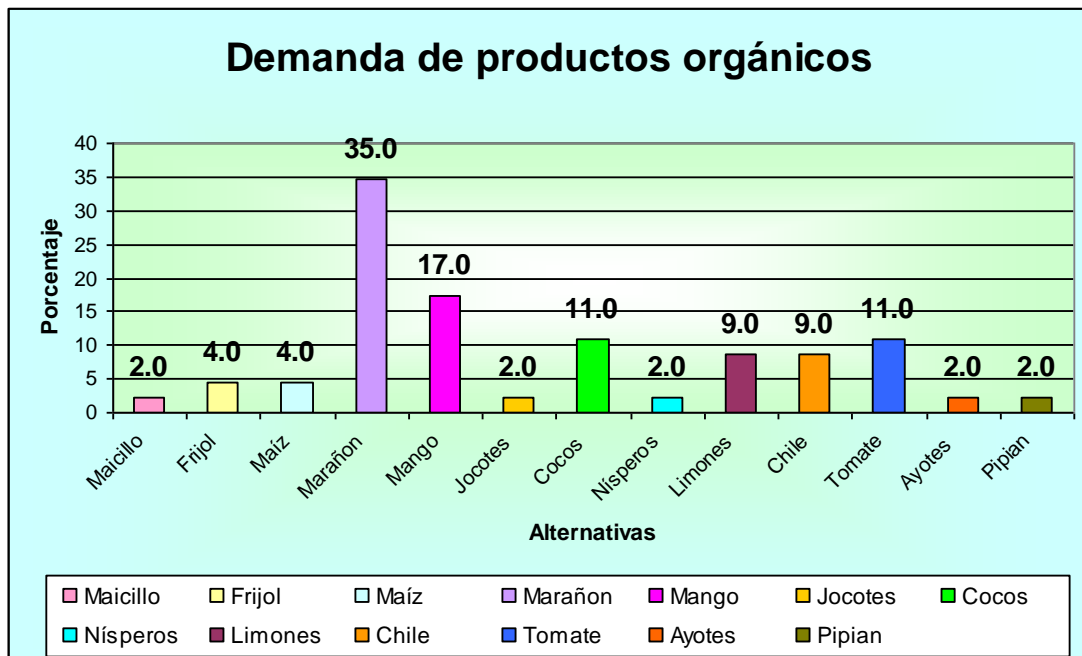
Comentario: Del 100% de los productores manifestaron que venden mas las frutas con un 73.9% y con un 13.0% opinaron que venden las hortalizas y los granos básicos.

Pregunta No. 14

Según la clasificación de la pregunta 13, ¿mencione cuáles son los productos que mas se venden?

Objetivo: Identificar la diversidad de productos que se venden de acuerdo a la clasificación.

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia (%)
Maicillo	1	2
Frijol	2	4
Maíz	2	4
Marañón	16	35
Mango	8	17
Jocotes	1	2
Cocos	5	11
Nisperos	1	2
Limonos	4	9
Chile	4	9
Tomate	5	11
Ayotes	1	2
Pipían	1	2
Total	46	100



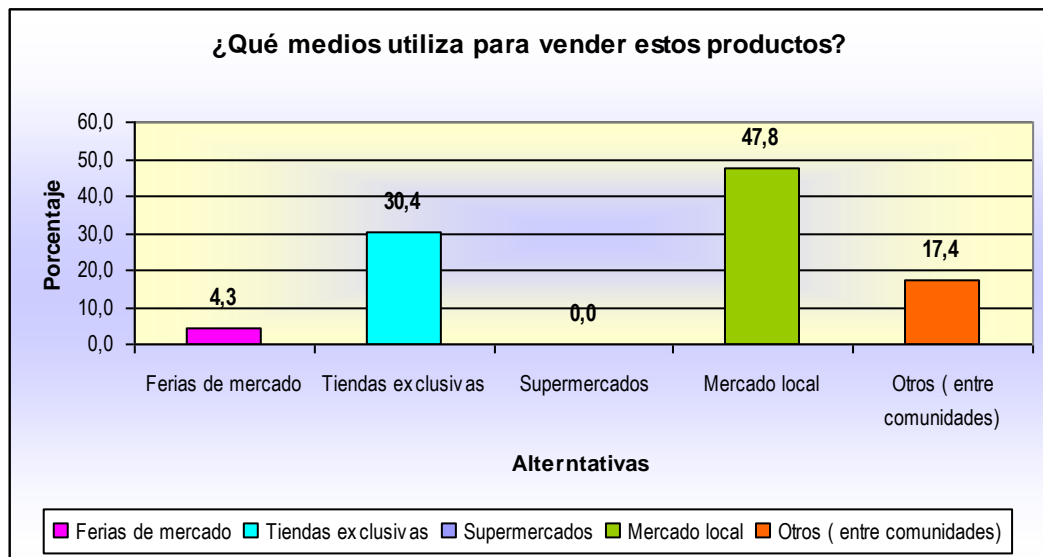
Comentario: Como se había mencionado en el comentario anterior, que los productos que se venden más son las frutas, en esta pregunta se destacan variedad entre las cuales sobresalieron los marañones con un 35%, los mangos con un 17% y los cocos con un 11%, los demás productos es mas que todo consumo familiar pero se venden en pocas cantidades.

Pregunta No. 15

¿Qué medios utiliza para vender estos productos?

Objetivo: Conocer los medios que utilizan los pequeños productores para vender sus productos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Ferias de mercado	1	4.3
Tiendas exclusivas	7	30.4
Supermercados	0	0.0
Mercado local	11	47.8
Otros (entre comunidades)	4	17.4
Total	23	100.0



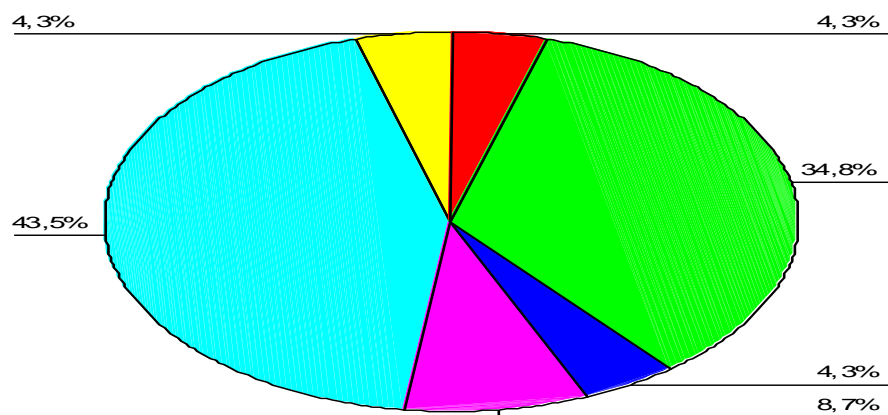
Comentario: El 47.8% manifiesta que los productos se venden en los mercados locales de los municipios y el 30.4% lo vende en tiendas exclusivas pero es un producto seleccionado y certificado.

Pregunta No.16.

¿Con qué frecuencia realiza las ferias de mercado orgánico en le municipio?

Objetivo: Conocer con que frecuencia realizan ferias de mercado en el municipio.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Una vez al mes	1	4.3
Una cada 6 meses	8	34.8
Dos veces al mes	1	4.3
Una cada 3 meses	2	8.7
Nunca	10	43.5
Otro	1	4.3
Total	23	100.00



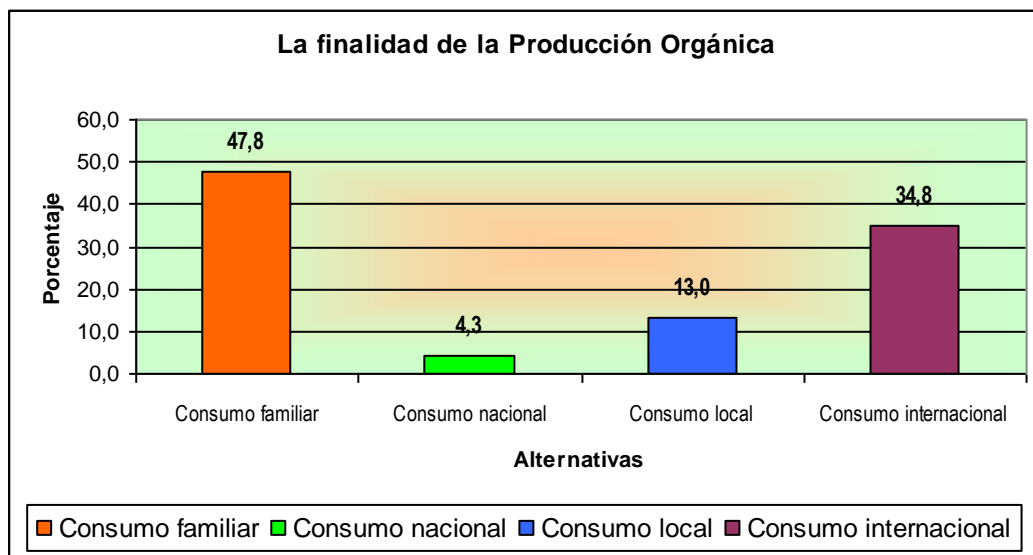
Comentario: La mayoría de los productores encuestados manifestaron que nunca realizan ferias de mercado con un 43.5%, un 34.8% manifestaron que una vez cada 6 meses con un 34.8%, un 8.7% cada tres meses y en menor grado una vez al año con 4.3%.

Pregunta No. 17

¿Cuál es la finalidad de la producción orgánica de su comunidad?

Objetivo: Conocer la finalidad de la producción orgánica.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Consumo familiar	11	47.8
Consumo nacional	1	4.3
Consumo local	3	13.0
Consumo internacional	8	34.8
Total	23	100.0



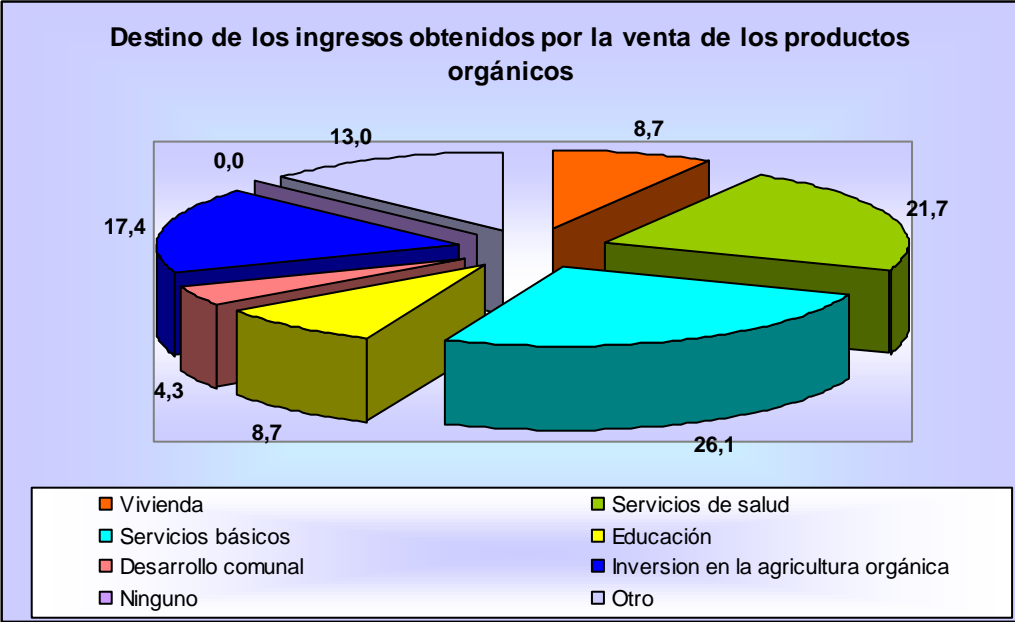
Comentario: Se observa que la finalidad de la producción orgánica de la comunidad es para el consumo familiar con un porcentaje de 47.8% y el 34.8% es para el consumo internacional (en este caso la nuez de marañón).

Pregunta No.18

¿Cuál es el destino de los ingresos obtenidos por la venta de los productos orgánicos en su comunidad?

Objetivo: Identificar el destino de los ingresos obtenidos por la venta de los productos orgánicos en las comunidades.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Vivienda	2	8.7
Servicios de salud	5	21.7
Servicios básicos	6	26.1
Educación	2	8.7
Desarrollo comunal	1	4.3
Inversión en la agricultura orgánica	4	17.4
Ninguno	0	0.0
Otro	3	13.0
Total	23	100.0



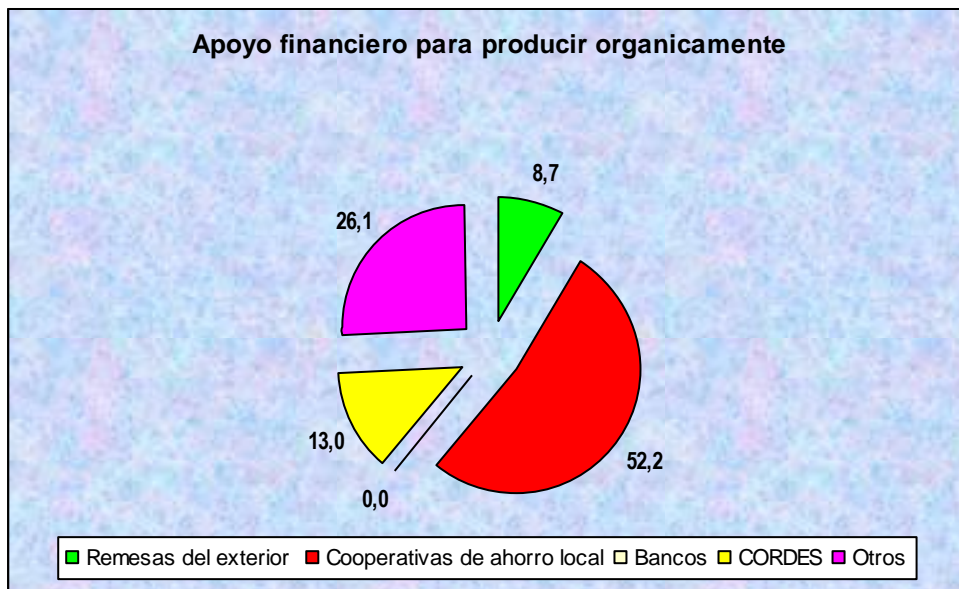
Comentario: El 26.1% de los productores manifiestan que los ingresos obtenidos de la venta de los productos orgánicos es para pago de servicios básicos, el 21.7% los utilizan para la salud y el 17.4 lo utiliza para invertir en la agricultura.

Pregunta No. 19

¿De dónde proviene el apoyo financiero que utiliza en la producción orgánica de su comunidad?

Objetivo: Conocer el origen del apoyo financiero hacia la producción orgánica de las comunidades.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Remesas del exterior	2	8.7
Cooperativas de ahorro local	12	52.2
Bancos	0	0.0
CORDES (organismos internacionales)	3	13.0
Otros	6	26.1
Total	23	100.0



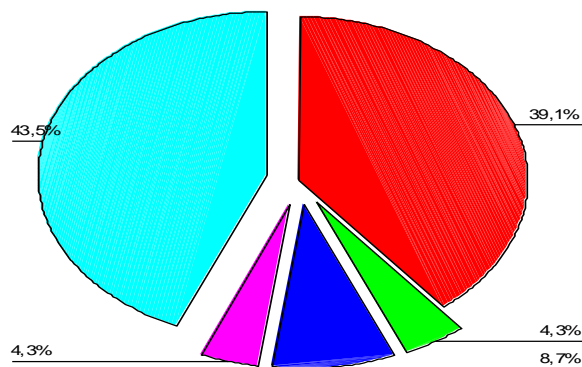
Comentario: El apoyo financiero que reciben los pequeños productores para la cosecha de productos orgánicos proviene de la Cooperativa de ahorro local con un 52.2% y el 26.1% provienen de la misma venta de los productos orgánicos y el 13.0% opina que CORDES les apoya a través de proyectos financiados por organismos internacionales.

Pregunta No.20

¿Cuáles productos de la agricultura orgánica destina a la exportación?

Objetivo: Identificar que productos de la producción orgánica se exportan.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Frutas	9	39.1
Hortalizas	1	4.30
Productos cárnicos	2	0.0
Productos lácteos	1	8.7
Granos básicos	10	4.3
Pesca	0	0.0
Ninguno	0	0.0
Otros	0	43.5
Total	23	100.00



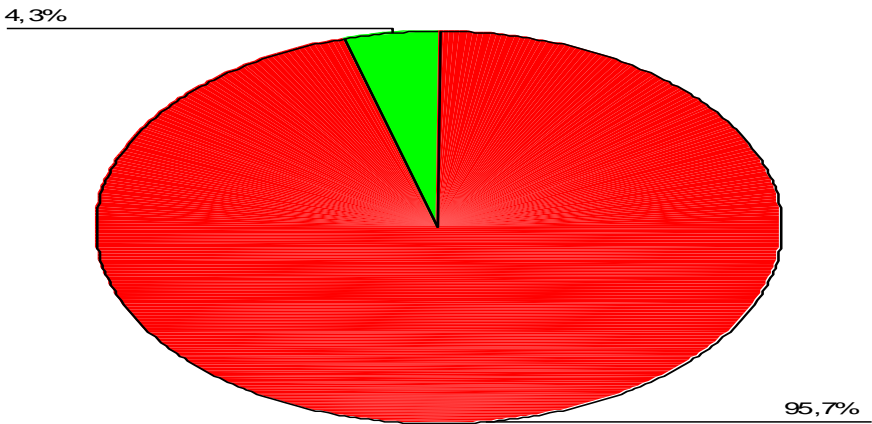
Comentario: Se observa que los productos que destinan a la exportación es la fruta con 39.10%, otros con 43.5% son los derivados del marañón, específicamente la nuez de marañón.

Pregunta No.21

¿Estaría dispuesto de aumentar la producción de su comunidad?

Objetivo: Conocer si los productores están dispuestos a incrementar el consumo.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	22	95.7
No	1	4.3
Total	23	100.00



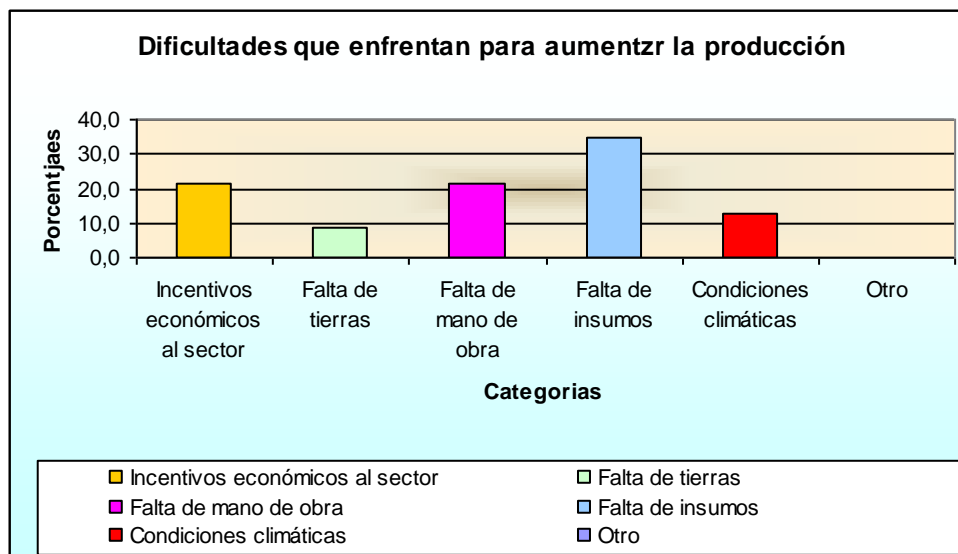
Comentario: La mayoría de los productores encuestados opinan que están dispuestos a incrementar el consumo de productos orgánicos con un 95.7% y 4.3% opinaron que no.

Pregunta No. 22

Si su respuesta fue si a la pregunta No. 21, ¿Cuáles serían las dificultades que se enfrentarían para aumentar la producción orgánica de su comunidad?

Objetivo: Conocer las dificultades que se enfrentarían los pequeños productores al incrementar la producción orgánica de las comunidades.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Incentivos económicos al sector	5	21.7
Falta de tierras	2	8.7
Falta de mano de obra	5	21.7
Falta de insumos	8	34.8
Condiciones climáticas	3	13.0
Otro	0	0.0
Total	23	100.0



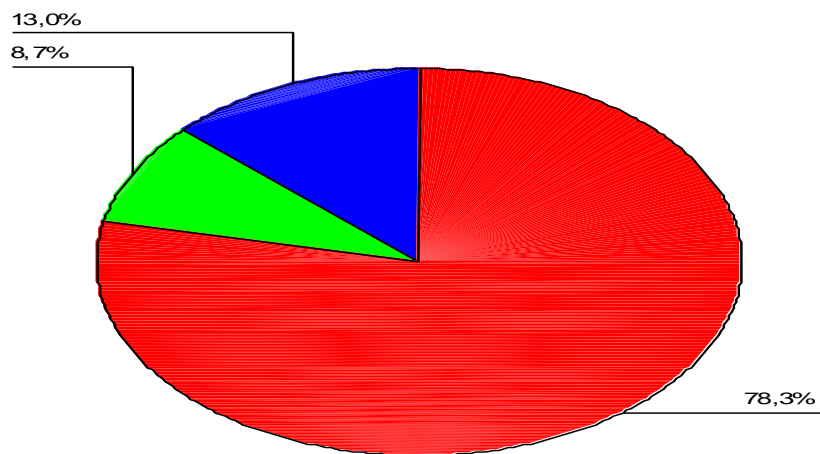
Comentario: Se observa que las dificultades que se enfrentarían los productores al incrementar la producción es la falta de insumos con un 34.8%, incentivos económicos y falta de mano de obra con 21.7%, seguido de condiciones climáticas con 13% y falta de tierra con 8.7%.

Pregunta No 23.

¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte de CORDES?

Objetivo: Identificar el tipo de apoyo que han recibido los productores de CORDES.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Apoyo Técnico	18	78.3
Apoyo Financiero	2	8.7
Apoyo Administrativo	3	13.0
Total	23	100.00



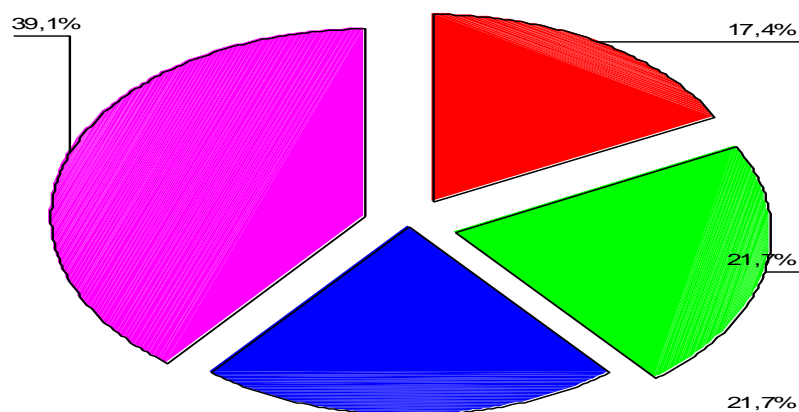
Comentario: Se evidencia que el apoyo que han recibido los productores por CORDES es el apoyo técnico con 78.3%, un apoyo administrativo con 13% y un 8.7% apoyo financiero.

Pregunta No. 24

¿Cuánto tiempo tienen como comunidad de estar trabajando con CORDES?

Objetivo: Conocer el tiempo que tiene CORDES de trabajar con los productores.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Menos de 5 años	4	17.4
De 6 a 10 años	5	21.7
De 11 a 15 años	5	21.7
Más de 16 años	9	39.1
Total	23	100.00



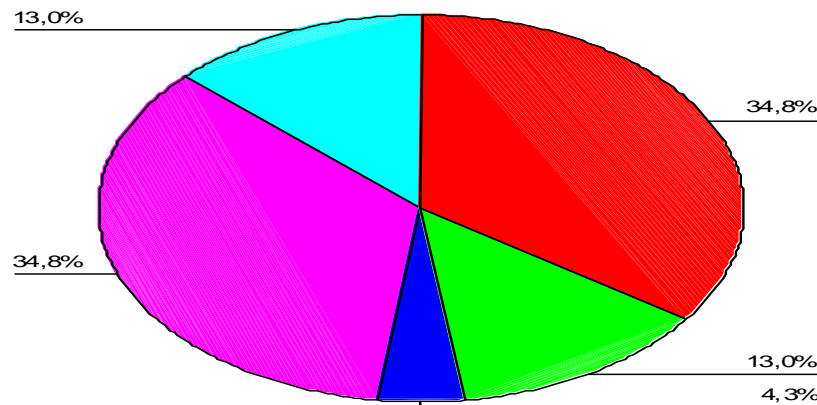
Comentario: La mayoría de los productores opinan que tienen mas de 16 años de trabajar con CORDES esto representa un 39.1%, y un valor de 21.7% refleja a aquellas comunidades que tienen de 6 a 15 años de trabajar con la organización.

Pregunta No.25

¿Qué tipo de apoyo ha recibido por parte del gobierno local (Alcaldía Municipal)?

Objetivo: Identificar el tipo de apoyo que han recibido por parte de la alcaldía.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Apoyo Técnico	8	34.8
Apoyo Financiero	3	13.00
Apoyo Administrativo	1	4.3
Ninguno	8	34.8
Otro	3	13.00
Total	23	100.0



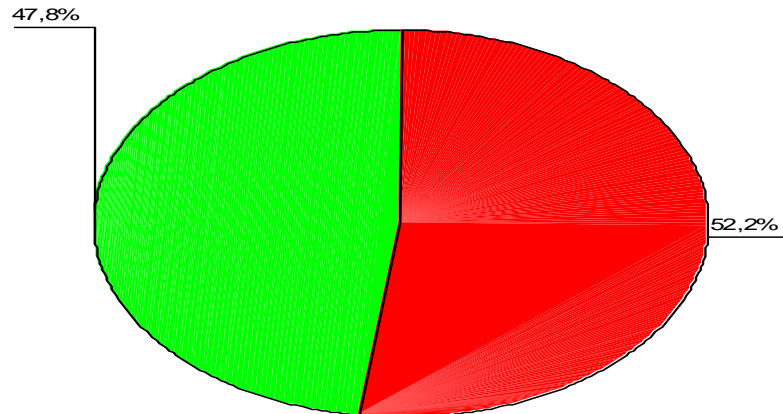
Comentario: El 34.8% de los productores de la zona opinan que la Alcaldía de los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca no los han apoyado de ninguna forma, mientras que el mismo porcentaje manifiesta que les ha colaborado con apoyo técnico.

Pregunta No. 26

¿Tienen todas las condiciones de seguridad social (agua, energía eléctrica, salud entre otras) para vivir dignamente?

Objetivo: Identificar si tienen las condiciones de seguridad social en las comunidades.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	12	52.2
No	11	47.8
Total	23	100.00



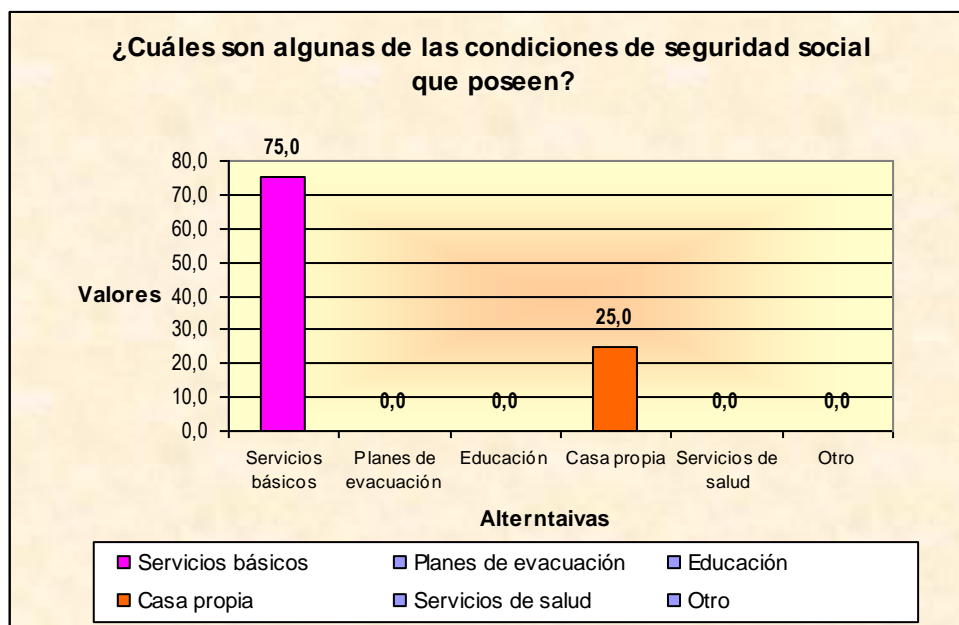
Comentario: El 52.2% de los productores de la zona manifiestan que si cuentan con las condiciones de seguridad social para tener una vida digna mientras que el 47.8 opina que no cuentan con lo necesario.

Pregunta No. 27

Si contesto **SI** a la pregunta No. 26, ¿cuáles son algunas de esas condiciones?

Objetivo: Determinar las condiciones de seguridad que poseen los miembros de las comunidades agro productoras.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Servicios básicos	9	75.0
Planes de evacuación	0	0.0
Educación	0	0.0
Casa propia	3	25.0
Servicios de salud	0	0.0
Otro	0	0.0
Total	12	100.0



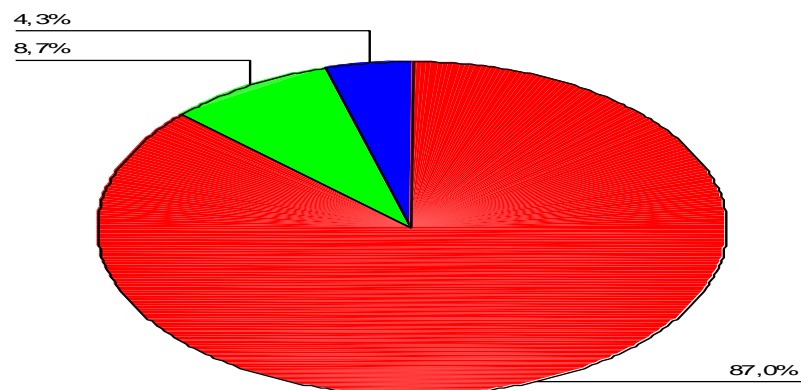
Comentario: El 75% de los encuestados opinaron que uno de los servicios con los que cuenta es el de servicios básicos (agua y luz) mientras que el 25% manifestó que cuenta con casa propia lo que les permite tener una seguridad en su hogar.

Pregunta No.28

¿Hay programas que promueven la participación de la mujer en su comunidad?

Objetivo: Conocer si existen programas de participación para la mujer.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	20	87.00
No	2	8.70
No se	1	4.30
Total	23	100.00



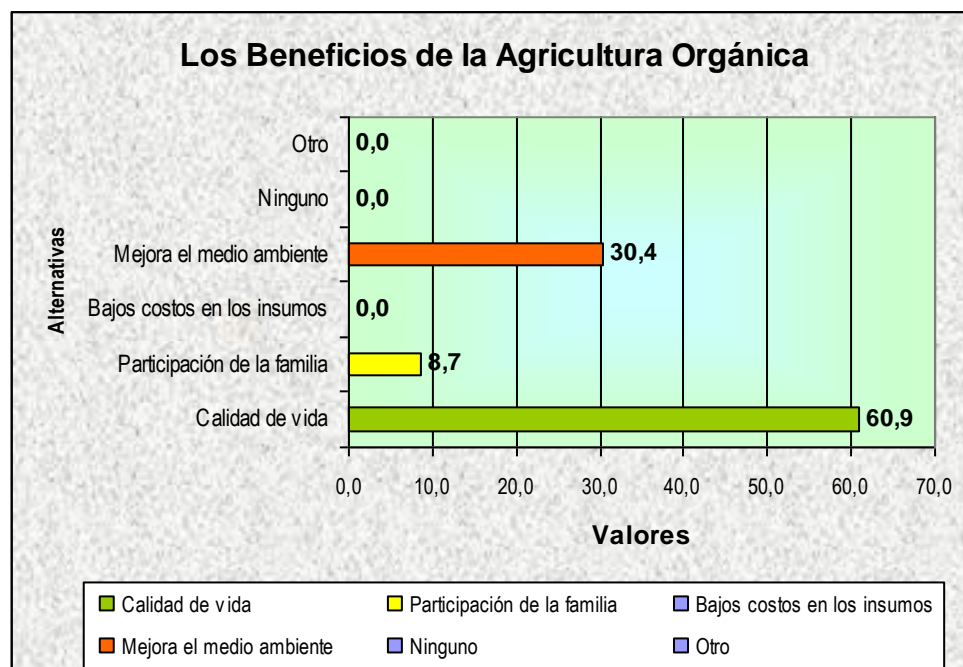
Comentario: El 87% manifestarán que cuentan con programas de participación de la mujer y un 8.7% dijo que no existían.

Pregunta No. 29

¿Que tipo de beneficios obtiene su comunidad de la agricultura orgánica?

Objetivo: Identificar los beneficios que obtienen los miembros de las comunidades a través de la agricultura orgánica.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Calidad de vida	14	60.9
Participación de la familia	2	8.7
Bajos costos en los insumos	0	0.0
Mejora el medio ambiente	7	30.4
Ninguno	0	0.0
Otro	0	0.0
Total	23	100.0



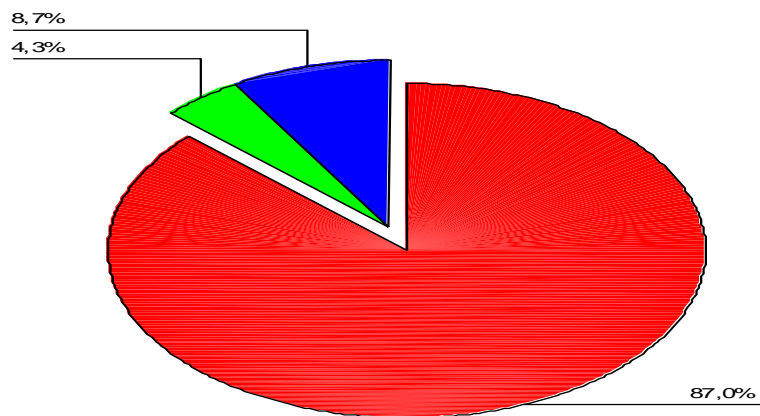
Comentario: Del 100% de las personas entrevistadas el 60.9% manifestó que los beneficios que se obtienen con la agricultura orgánica es la calidad de vida, el 30.4% opinó que este tipo de producción protege al medio ambiente y el 8.7% manifestó que permite que la familia trabaje en conjunto por un solo fin.

Pregunta No.30

¿Considera que la agricultura orgánica es una opción para la sostenibilidad y seguridad alimentaria en sus comunidades?

Objetivo: Identificar en qué medida la agricultura orgánica puede ser una opción para la sostenibilidad y la seguridad alimentaria de las comunidades.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	20	87.00
No	1	4.3
No se	2	8.7
Total	23	100.00



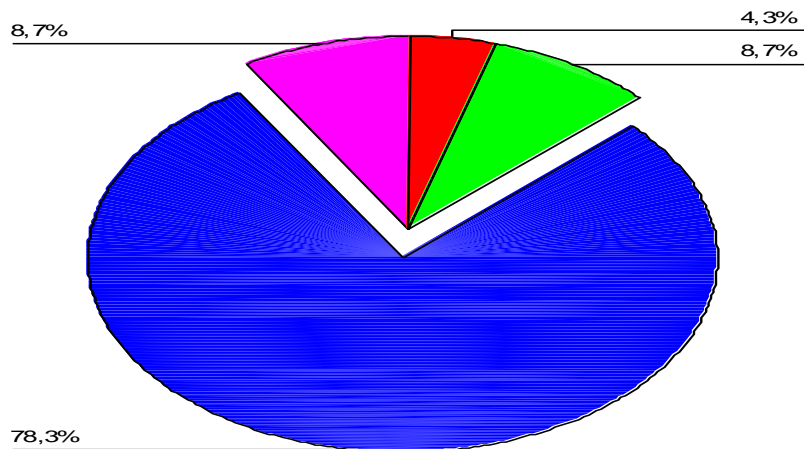
Comentario: El 87% opina que la técnica de la Agricultura orgánica es una opción para la sostenibilidad y la seguridad alimentaria en la zona y un 8.7% de los encuestados opinaron que no saben.

Pregunta No. 31

¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación sobre Agricultura Orgánica?

Objetivo: Conocer el periodo de capacitación a los pequeños agricultores sobre la agricultura orgánica.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Cada 3 meses	1	4.3
Cada 6 meses	2	8.7
Según la necesidad	18	78.3
Ninguna vez	2	8.7
Total	23	100.00



Comentario: Los pequeños productores de la zona opinaron que las capacitaciones las reciben de acuerdo a las necesidades, lo cual esta representado por un 78.3% y un 8.7% manifiesta que las capacitaciones las hacen cada 6 meses y un mismo valor refleja que no hay capacitaciones.

Pregunta No. 32

¿En qué medida se vera afectado el mercado de los productos orgánicos con la reforma al Art. 30 de la Ley de Semilla, el cual “prohibía la introducción, comercialización, investigación y distribución de semilla transgénica en El Salvador”?

Objetivo: Determinar en qué medida se vera afectado el mercado de los productos orgánicos con la reforma al Art. 30 de La Ley de Semilla.

- Daño al medio ambiente.
- Dependencia de los insumos.
- Daño a la salud.
- Requerimientos de insumos en más cantidades.
- La semilla es modificada.
- Contamina el ecosistema.
- Desplazará la semilla criolla.
- Los productos orgánicos serán sustituidos.

Pregunta No.33

¿Tiene alguna sugerencia para impulsar el mercado de los productos orgánicos?

Objetivo: Conocer las sugerencias de los pequeños productores para impulsar el mercado de los productos orgánicos.

- Apoyo financiero.
- Más tierras para trabajar.
- Capacitación constante.
- Apoyo técnico.
- Más promoción para conocer los productos.
- Más diversificación del producto.
- Exista más información para el consumidor.
- Las personas se involucren y se apropien de la agricultura orgánica.
- Trabajar con metodologías que involucren a los centros escolares para que los niños y jóvenes conozcan la agricultura orgánica.
- Aumentar la comercialización de los productos orgánicos.
- Contar con suficientes insumos orgánicos.
- Apoyo del gobierno central y local.
- Asociación entre los pequeños agricultores.
- Diseño de plan estratégico para corto y largo plazo de recuperación de la alternativa y la sostenibilidad sobre desarrollo local.
- Mayores incentivos para el sector de la agricultura orgánica.
- Contar con planes de emergencia y evacuación ante la situación climática.
- Centros de acopio de la producción orgánica.
- Impulsar programas de la recuperación de la semilla nativa.

ANEXO No. 4

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los miembros de las comunidades de los municipios de Tecoluca y Zacatecoluca, y posibles consumidores de los productos orgánicos, con el propósito de contribuir al desarrollo de la investigación denominada “Estudio de mercado de los productos orgánicos para el desarrollo sostenible de las comunidades de los municipios de Tecoluca del departamento de San Vicente y Zacatecoluca del departamento de La Paz ante la crisis alimentaria en El Salvador”

De antemano, se le agradece su valiosa colaboración y se le pide contestar las preguntas con objetividad puesto que de ello dependerá el alcance de los propósitos que persigue esta investigación.

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los consumidores acerca de los productos cultivados orgánicamente

Indicaciones: Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio, marcando con una “X” la respuesta que crea conveniente.

II. DATOS GENERALES

i. Género

a) Masculino

b) Femenino

ii. Edad

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Menos de 20 años | <input type="checkbox"/> | e) 36-40 años | <input type="checkbox"/> |
| b) 21-25 años | <input type="checkbox"/> | f) 41-45 años | <input type="checkbox"/> |
| c) 26-30 años | <input type="checkbox"/> | g) 46-50 años | <input type="checkbox"/> |
| d) 31-35 años | <input type="checkbox"/> | h) 50 o más | <input type="checkbox"/> |

iii. Estado civil

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Soltero (a) | <input type="checkbox"/> | c) Acompañado (a) | <input type="checkbox"/> |
| b) Casado (a) | <input type="checkbox"/> | d) Viudo (a) | <input type="checkbox"/> |

iv. Nivel Académico

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Leer y escribir | <input type="checkbox"/> | d) Bachiller | <input type="checkbox"/> |
| b) Primaria | <input type="checkbox"/> | e) Universidad | <input type="checkbox"/> |
| c) Secundaria | <input type="checkbox"/> | f) Ninguno | <input type="checkbox"/> |

v. Ocupación

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Agricultor (a) | <input type="checkbox"/> | e) Estudiante | <input type="checkbox"/> |
| b) Empleo Administrativo | <input type="checkbox"/> | f) Ama de casa | <input type="checkbox"/> |
| c) Comerciante/vendedor | <input type="checkbox"/> | g) Pensionado | <input type="checkbox"/> |
| d) Profesional | <input type="checkbox"/> | | |

vi. ¿En cuánto calcula el ingreso mensual de su familia?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Menos de \$ 200.00 | <input type="checkbox"/> | c) \$ 301.00 a 400.00 | <input type="checkbox"/> |
| b) \$ 201.00 a \$ 300.00 | <input type="checkbox"/> | d) \$ 401.00 a más | <input type="checkbox"/> |

.vii. Su grupo Familiar esta compuesto por

- a) De 1 a 3 Miembros b) De 4 a 6 Miembros
c) De 7 a más miembros

1. ¿Compra usted productos orgánicos?

- a) SI b) NO c) NO SE

2. Si su respuesta fue si a la pregunta 1, ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

- a) Todos los días d) Cada 15 días
b) 1 vez por semana e) Ocasionalmente
c) 2 veces por semana

3. ¿Cuáles productos orgánicos prefiere para su consumo?

- a) Frutas d) Productos lácteos
b) Hortalizas e) Granos Básicos
c) Productos cárnicos f) Pesca

4. ¿Cuáles productos de la clasificación que se mencionan en la pregunta 3, prefiere consumir con mas frecuencia? (Por favor conteste el cuadro según el ejemplo que se le presenta)

No.	Frutas	Hortalizas	Granos básicos	Productos cárnicos	Productos lácteos	La Pesca	Otros
1							
2							
3							
4							
5							

Ejemplo de la pregunta 4

Frutas	Hortalizas	Granos básicos	Productos cárnicos	Productos lácteos	La Pesca	Otros
Mangos	Repollo	Frijol	Carne de res	Queso	Tilapia	Nuez de marañón

5. ¿A qué precios y en qué cantidades compra los productos que menciono en la pregunta No. 5? Indicación: Escriba los productos que adquiere por peso o en unidades e indique el precio promedio que paga. (Solo indique la cantidad de compra en una medida, ya sea que lo compra por peso o unidad).

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS	PRODUCTO COMPRADO	CANTIDAD COMPRADA POR PRODUCTO			PRECIO \$ PAGADO POR PRODUCTO
		Unidad	Libras	Quintales	
Frutas	Nuez de Marañón		x		\$ 5.00
Frutas					
Hortalizas					

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS	PRODUCTO COMPRADO	CANTIDAD COMPRADA POR PRODUCTO			PRECIO \$ PAGADO POR PRODUCTO
		Unidad	Libras	Quintales	
Granos básicos					
Productos cárnicos					
Productos lácteos					
Pesca					

6. ¿Cuáles son las características que inciden al momento de comprar productos orgánicos?

a) Precio

b) Presentación

c) Calidad

d) Todas las anteriores

e) Otra, especifique: _____

7. ¿Considera que el precio de los productos orgánicos, esta de acuerdo a la calidad que usted requiere?

- a) SI b) NO c) NO SE

¿Por qué? _____

8. ¿Cuándo compra producto orgánico que tipo de empaque prefiere?

- a) Bolsa plástica d) Recipiente de vidrio
b) Recipiente de aluminio e) Recipiente de plástico
c) Caja f) Otros, especifique: _____

9. ¿Cuál sería su actitud ante un incremento del 3% en los precios de los productos orgánicos?

- a) Compra menos c) Le es indiferente
b) Comprar más

10. ¿Dónde acostumbra a comprar los productos orgánicos?

- a) Tiendas exclusivas de productos orgánicos
b) Mercados locales
c) Productores locales
d) Otros, especifique _____

11. ¿Porqué razón acostumbra a comprar en ese lugar?

- a) El precio d) Ubicación del lugar
b) Buen servicio e) Otros, especifique: _____
c) Calidad del producto

12. ¿Cuándo compra productos orgánicos que promociones encuentra?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Rebajas o descuentos | <input type="checkbox"/> | d) Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| b) Cantidad adicional | <input type="checkbox"/> | e) Otro, especifique: _____ | |
| c) Oferta | <input type="checkbox"/> | | |

13. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar productos orgánicos?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Rebajas o descuentos | <input type="checkbox"/> | d) Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| b) Cantidad adicional | <input type="checkbox"/> | e) Otro, especifique: _____ | |
| c) Oferta | <input type="checkbox"/> | | |

14. ¿Qué tipo de beneficios proporciona el consumo de los productos orgánicos?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Sociales | <input type="checkbox"/> | e) Salud | <input type="checkbox"/> |
| b) Económicos | <input type="checkbox"/> | f) Todos los anteriores | <input type="checkbox"/> |
| c) Medio ambiente | <input type="checkbox"/> | g) Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| d) Político | <input type="checkbox"/> | | |

15. ¿Qué calificación le asignaría a la calidad del servicio que le brindan en los lugares donde compra estos productos?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Excelente | <input type="checkbox"/> | c) Regular | <input type="checkbox"/> |
| b) Buena | <input type="checkbox"/> | d) Mala | <input type="checkbox"/> |

16. ¿En qué se diferencia el producto orgánico al producto cultivado de forma tradicional?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) El precio | <input type="checkbox"/> | d) Calidad | <input type="checkbox"/> |
| b) El sabor | <input type="checkbox"/> | e) Todos | <input type="checkbox"/> |
| c) La presentación | <input type="checkbox"/> | f) Otro, especifique: _____ | |

17. ¿Estaría dispuesto a incrementar el consumo de los productos orgánicos?

- a) SI b) NO c) NO SE

¿Por qué? _____

18. ¿Considera que se debería incrementar la promoción de los productos orgánicos?

- a) SI b) NO c) NO SE

¿Por qué? _____

19. ¿Según su criterio, qué medios de comunicación podrían hacerse uso para promocionar los productos orgánicos?

- a) Radio e) Hojas volantes
b) Televisión f) Charlas
c) Periódico g) Ninguno
d) Revistas h) Otro, especifique: _____

20. ¿En qué aspectos considera que debería mejorar el mercado de los productos orgánicos?

- a) Precios d) Centros de distribución
b) Producto e) Ninguno
c) Promoción o publicidad f) Otro, especifique _____

ANEXO No. 5

Tabulación de datos e interpretación de los resultados

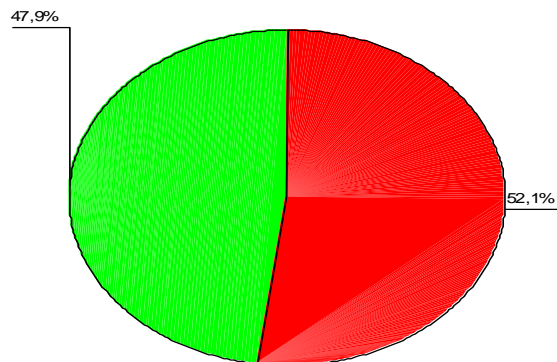
Sector: Consumidores.

Datos Generales

Objetivo: Conocer el sexo, edad, estado civil, nivel académico, ocupación e ingreso económico de los posibles consumidores potenciales de las Comunidades de los Municipios de Tecoluca y Zacatecoluca de los productos orgánicos.

i. Género de los consumidores

Sexo	Frecuencia	(%)
Masculino	50	52.1
Femenino	46	47.9
Total	96	100

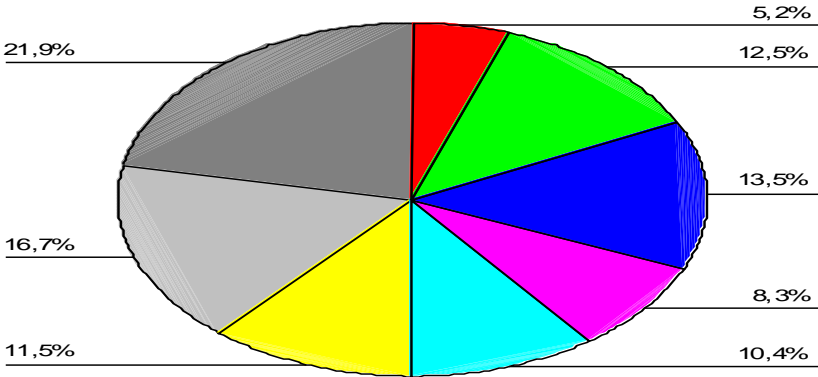


Comentario: Se observa que la mayoría de las personas encuestadas que representan un 52.1% son del género masculino, pero hay un alto nivel de participación del género femenino.

ii. Edad de los Consumidores

Edad	Frecuencia	(%)
Menos de 20 años	5	5.2
21-25 años	12	12.5
26-30 años	13	13.5
31- 35 años	8	8.3
36- 40 años	10	10.4
41-45 años	11	11.5
46-50 años	16	16.7
50 o mas	21	21.9
Total	96	100

Edad

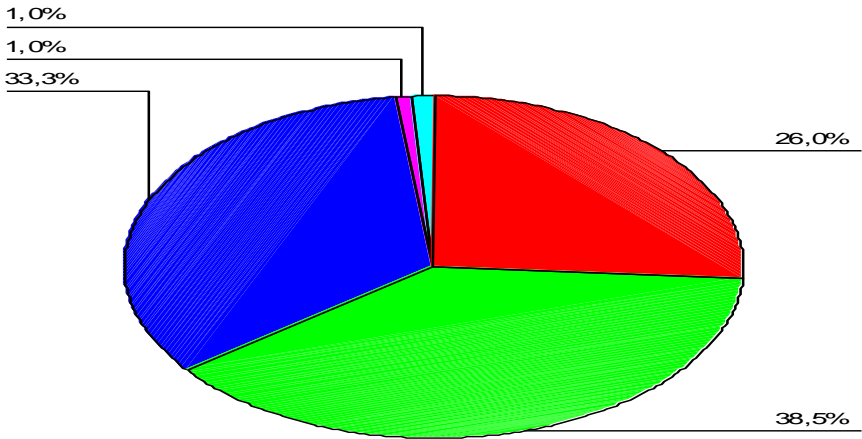


Comentario: La mayoría de las personas encuestadas tienen una edad arriba de 35 años, y muy pocos se encuentran por debajo de los 30 años de edad.

iii. Estado Civil de los Consumidores

Estado civil	Frecuencia	(%)
Soltero	25	26
Casado	37	38.5
Acompañado	32	33.3
Viudo (a)	1	1
Divorciado (a)	1	1
Total	96	100

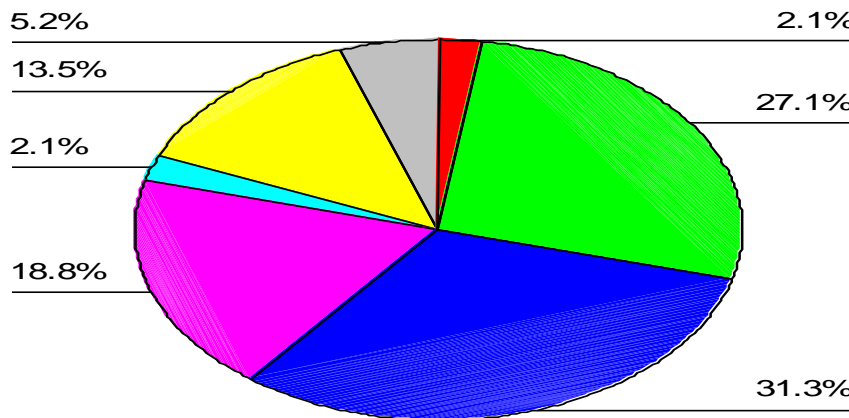
Estado Civil



Comentario: Se evidencia que la mayoría de los encuestados son casados y acompañados.

iv. Nivel Académico de los Consumidores

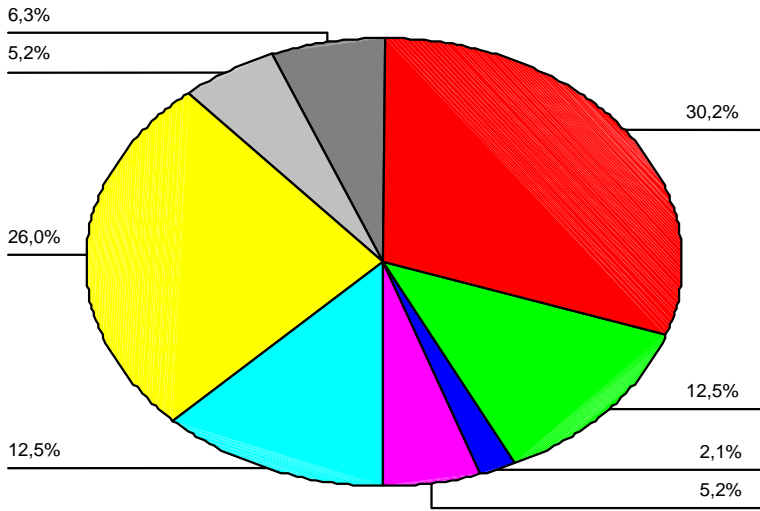
Nivel académico	Frecuencia	(%)
Leer y escribir	2	2.1
Primaria	26	27.1
Secundaria	30	31.3
Bachiller	18	18.8
Técnico	2	2.1
Universidad	13	13.5
Ninguno	5	5.2
Total	96	100.00



Comentario: La mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel educativo de secundaria el cual comprende de séptimo a noveno grado con un 31.3% y el 27.1% han cursado de primero a sexto grado.

v. Ocupación de los Consumidores

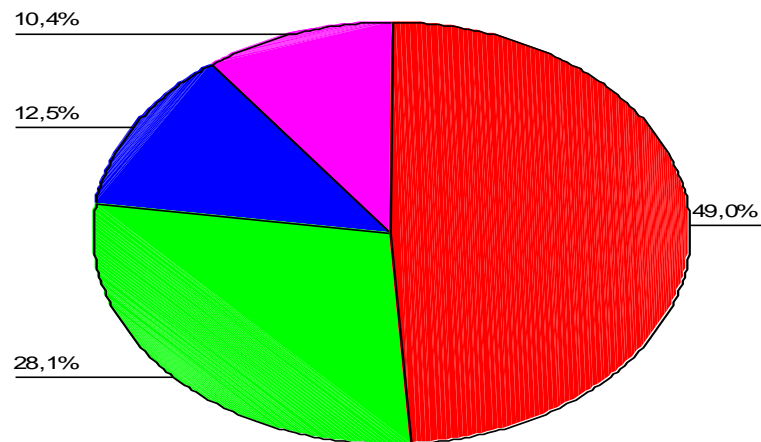
Ocupación	Frecuencia	(%)
Agricultor	29	30.2
Empleado administrador	12	12.5
Comerciante/vendedor	2	2.1
Profesional	5	5.2
Estudiante	12	12.2
Ama de casa	25	26
Pensionado	5	5.2
Operario (a)	6	6.3
Total	96	100.00



Comentario: Según los datos recolectados el 30.2% se dedican a la actividad de la agricultura y actividades del hogar con un 26%.

vi. Ingresos mensuales de los Consumidores

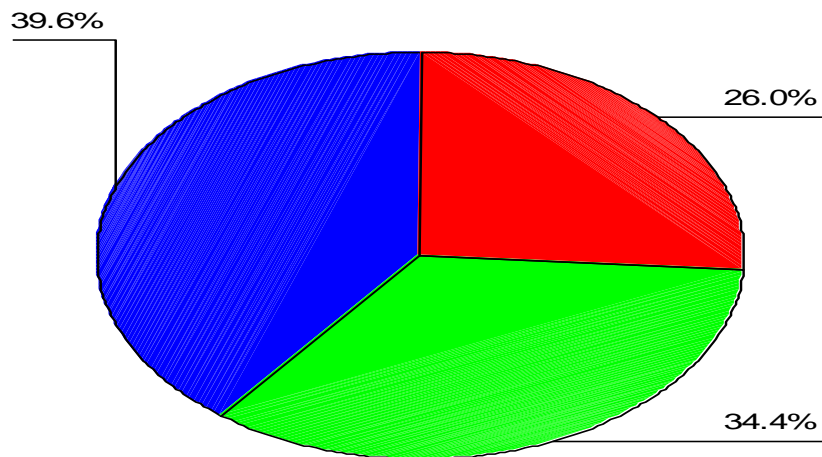
Ingreso mensual	Frecuencia	(%)
Menos de \$200.00	47	49.00
\$201.00 a \$300.00	27	28.1
\$301.00 a \$400.00	12	12.5
\$401.00 a mas	10	10.4
Total	96	100.00



Comentario: Según los datos recolectados la mayoría de los encuestados obtienen ingresos menores de \$ 200.00 dólares con un 49%, y un dato representativo de 28% es de más de \$201.00 y menor de \$ 300.00 dólares mensualmente.

vii. Grupo Familiar de los Consumidores

Grupo familiar	Frecuencia	(%)
De 1 a 3 miembros	25	26.00
De 4 a 6 miembros	33	34.40
De 7 a más	38	39.60
Total	96	100.00



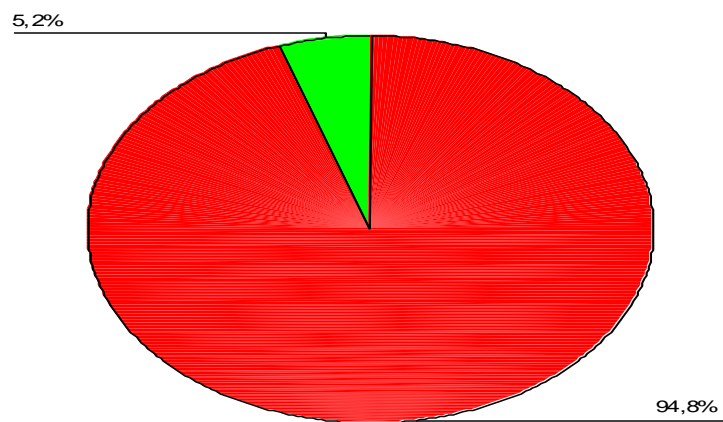
Comentario: El 39.6 % de los encuestados manifestarán que su grupo familiar esta compuesto por más 7 miembros y el 34.4% es de 4 a 6 miembros.

Pregunta No.1

¿Compra usted productos orgánicos?

Objetivo: Identificar el comportamiento del cliente ante el consumo de los productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	91	94.8
No	5	5.2
No se	0	0
Total	96	100.00



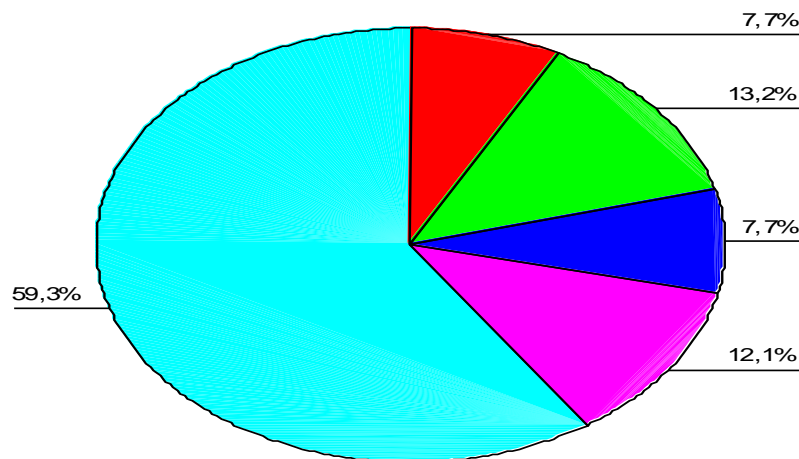
Comentario: Se evidencia que la mayoría de los encuestados que son un 94.8% consumen productos orgánicos.

Pregunta No. 2

Si su respuesta fue si a la pregunta 1, ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia consumen productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Todos los días	7	7.7
Una vez por semana	12	13.2
2 veces por semana	7	7.7
Cada 15 días	11	12.1
Ocasionalmente	54	59.3
Total	91	100.00



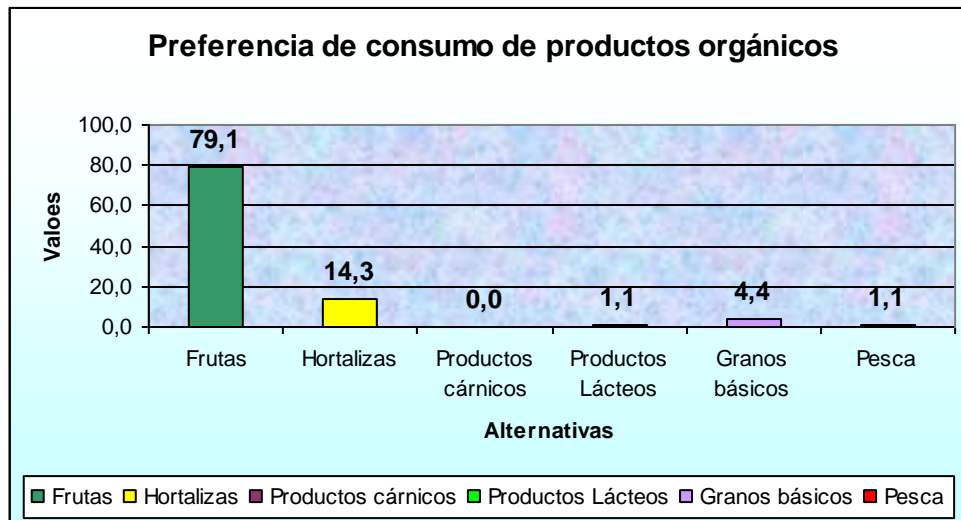
Comentario: El 59.3% de las personas encuestadas consumen ocasionalmente los productos orgánicos, un grupo menor con un 13.2% consume una vez a la semana, cada 15 días un 12.1% y el resto lo consumen todos los días y dos veces a la semana.

Pregunta No.3

¿Cuáles productos orgánicos prefiere para su consumo?

Objetivo: Percibir los productos orgánicos que el cliente prefiere para su consumo.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Frutas	72	79.1
Hortalizas	13	14.3
Productos cárnicos	0	0.0
Productos Lácteos	1	1.1
Granos básicos	4	4.4
Pesca	1	1.1
Total	91	100.0



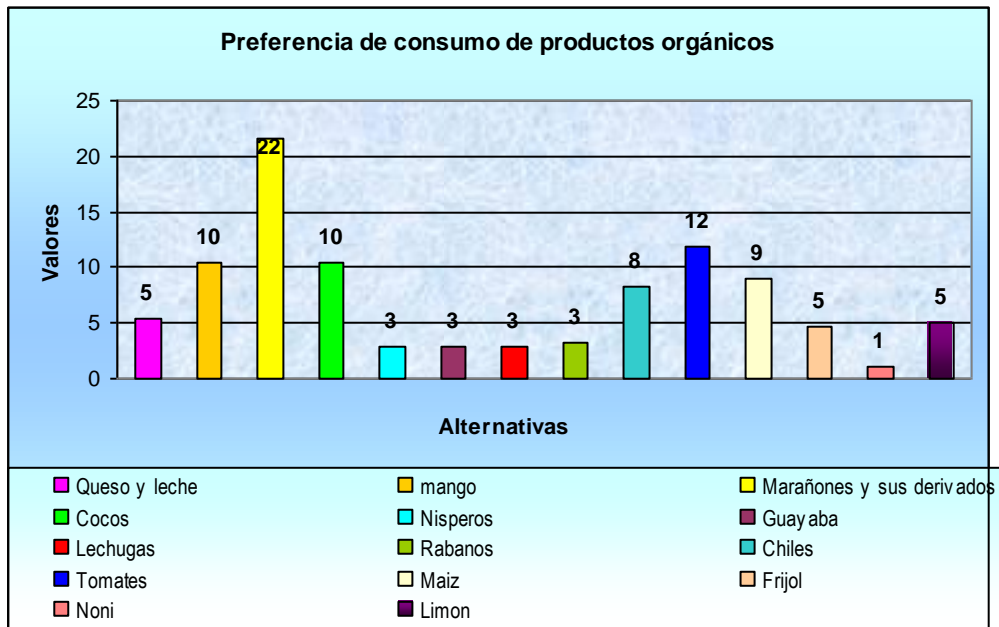
Comentario: Del 100% de las personas encuestadas un 79.1% manifestó que prefiere consumir las frutas, un 14.3% refleja que las hortalizas y finalmente con un 4.4% consume granos básicos.

Pregunta No. 4

¿Cuáles productos de la clasificación que se mencionan en la pregunta 3, prefiere consumir con más frecuencia?

Objetivo: Conocer el consumo de los productos orgánicos para los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia (%)
Queso y leche	15	5
Mango	29	10
Marañones y sus derivados	60	22
Cocos	29	10
Nísperos	8	3
Guayaba	8	3
Lechugas	8	3
Rábanos	9	3
Chiles	23	8
Tomates	33	12
Maíz	25	9
Fríjol	13	5
Noni	3	1
Limón	14	5
Total	277	100



Comentario: De la clasificación que se mencionó en la pregunta 3, los consumidores especificaron la preferencia de cada uno de los productos, reflejando que prefieren las frutas dentro de las cuales se encuentran los marañones y sus derivados con un 22%, en segundo lugar se pueden mencionar los mangos y los cocos con un 10%. Estos productos se seleccionarán por tener la mayor preferencia en el mercado.

Pregunta No. 5

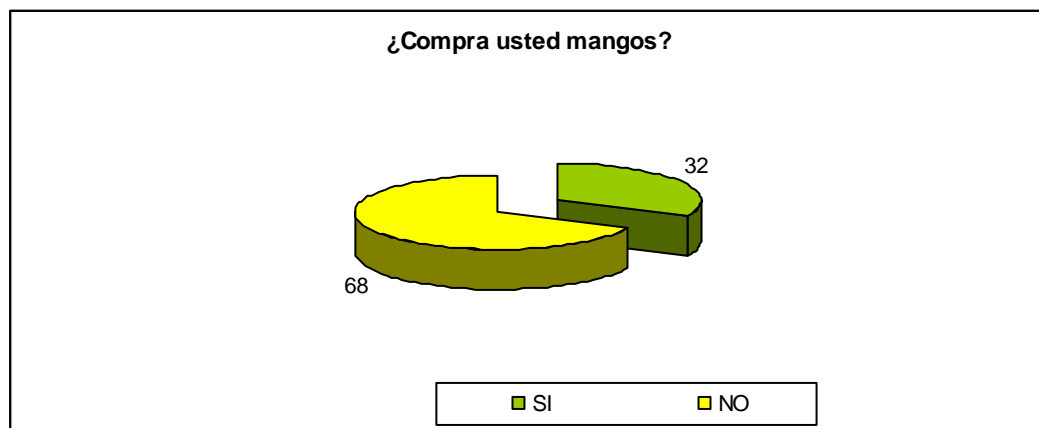
¿A qué precios y en qué cantidades compra los productos que mencionó en la pregunta No.4?

Pregunta No. 5.1

¿Compra usted mangos?

Objetivo: Identificar la preferencia del consumo de mangos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
SI	29	32
NO	62	68
Total	91	100



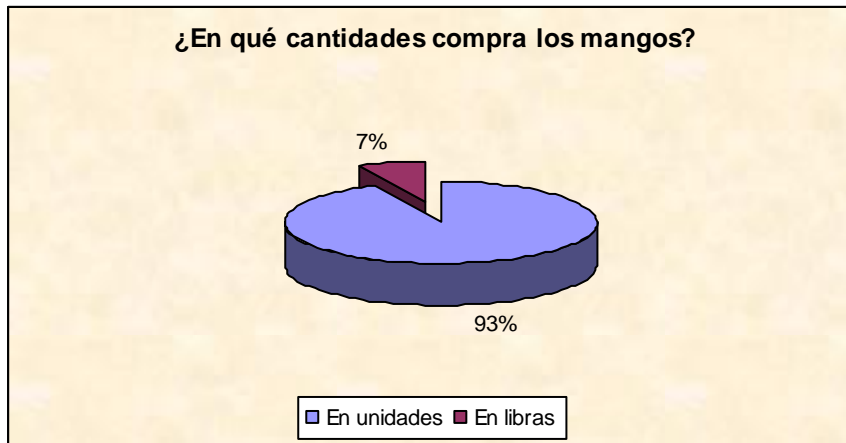
Comentario: El 32% de las personas encuestadas manifestó que compran mangos y un 68% no lo compran.

Pregunta No. 5.1.2

¿En qué cantidades compra los mangos?

Objetivo: Determinar las cantidades de mango que compran los consumidores.

Alternativas	Frecuencia	(%)
En unidades	27	93
En libras	2	7
Total	29	100



Comentario: El 93% de las personas encuestadas compran mangos por unidades mientras que el 7% lo hace en libras.

Pregunta No. 5.1.3

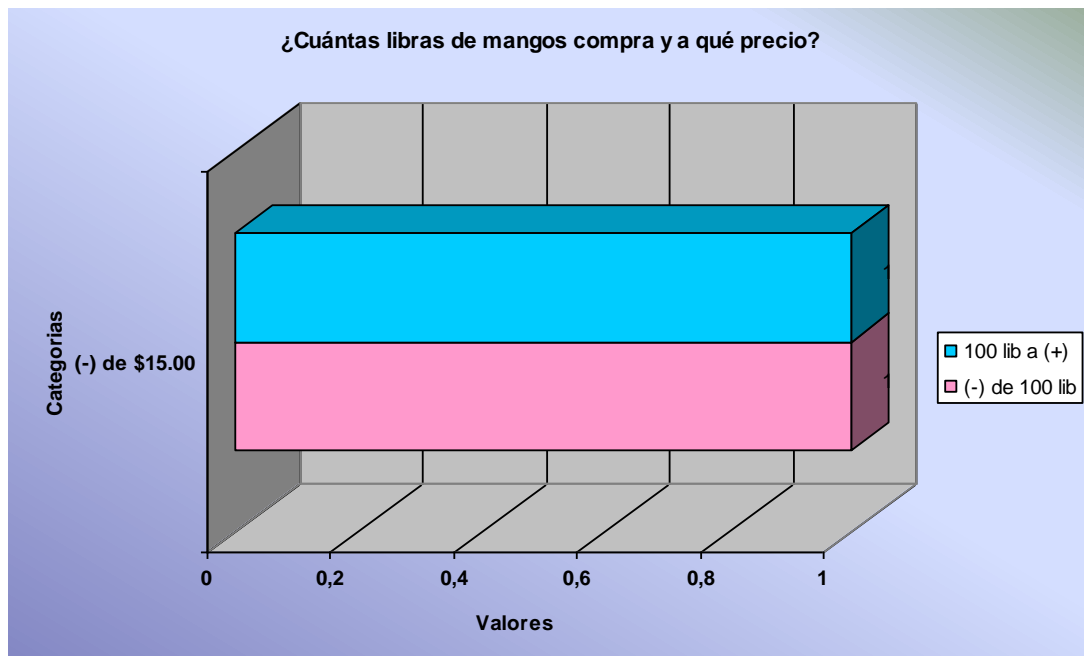
¿Cuántas libras de mangos compra?

¿A qué precio compra las libras de mangos?

Objetivo: Determinar cuántas libras de mangos compra y a qué precio lo adquiere.

Precio por libras de mango

Libras de mango	Total de muestra		(-) de \$15.00		\$16.00 a más	
	Frecuencia	(%)	Frecuencia	(%)	Frecuencia	(%)
(-) de 100 Lib.	1	50	1	50	0	0.0
100 Lib. a (+)	1	50	1	50	0	0.0
Total	2	100	2	100	0	0.0



Comentario: Según los datos recolectados el 50% del 93% compran menos de 100 libras de mangos a un precio de menor de \$ 15.00 y el resto lo compra en más de 100 libras al mismo precio.

Pregunta No. 5.1.4

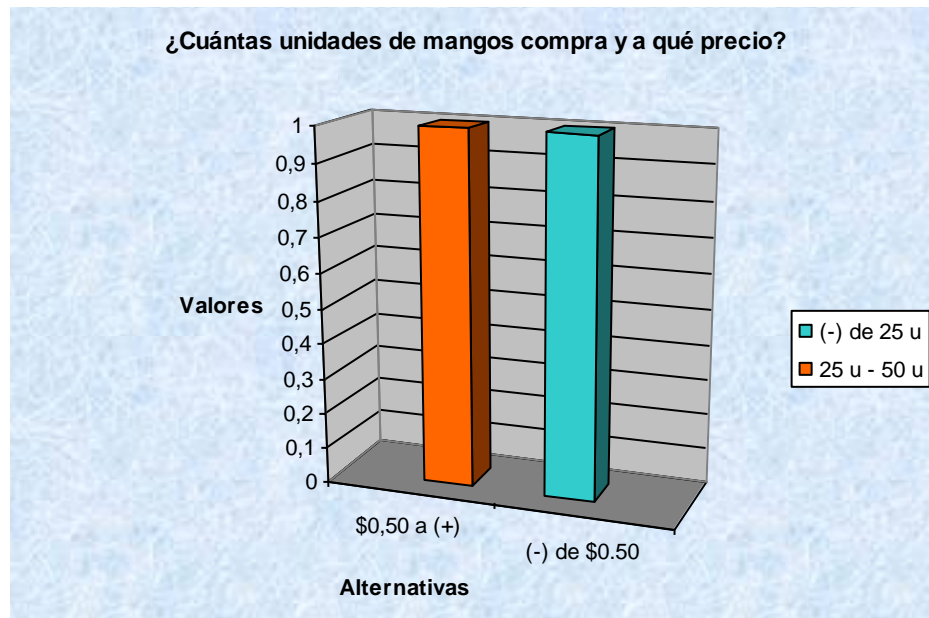
¿Cuántas unidades de mangos compra?

¿A qué precio compra las unidades de mangos?

Objetivo: Determinar cuántas unidades de mangos compra y a qué precio los adquiere.

Precio por unidades de mangos

Unidades de mango	Total de muestra		(-) de \$0.50 ctvs		\$0.50 a (+) ctvs	
	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)
(-) de 25 u	19	70.4	19	100.0	0	0.0
25 u - 50 u	8	29.6	0	0.0	8	100.0
50 u - 75 u	0	0.0	0	0.0	0	0.0
75 u - 100 u	0	0.0	0	0.0	0	0.0
100 u a (+)	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	27	100.0	19	100	8	100



Comentario: El 70.4% compra menos de 25 unidades de mangos entre los precios de (-) de \$0.50 ctvs, con un 100% con respecto al precio. Seguido de una cantidad de 25 a 50 unidades con un 29.6% con un precio mayor de \$ 0.50 ctvs con un 100% con relación al precio.

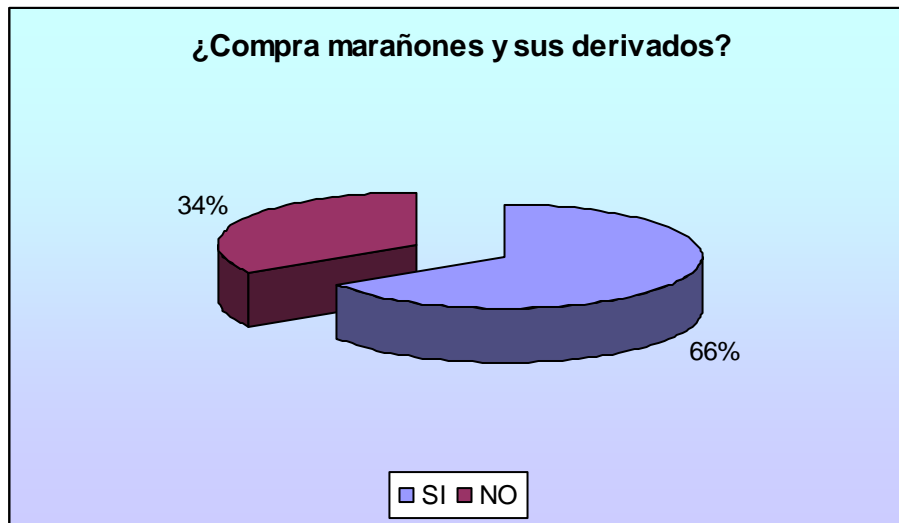
Pregunta No. 5

Pregunta No. 5.2

¿Compra usted marañones y sus derivados?

Objetivo: Identificar la preferencia del consumo de marañones y sus derivados (nueces de marañón).

Alternativas	Frecuencia	(%)
SI	60	66
NO	31	34
Total	91	100



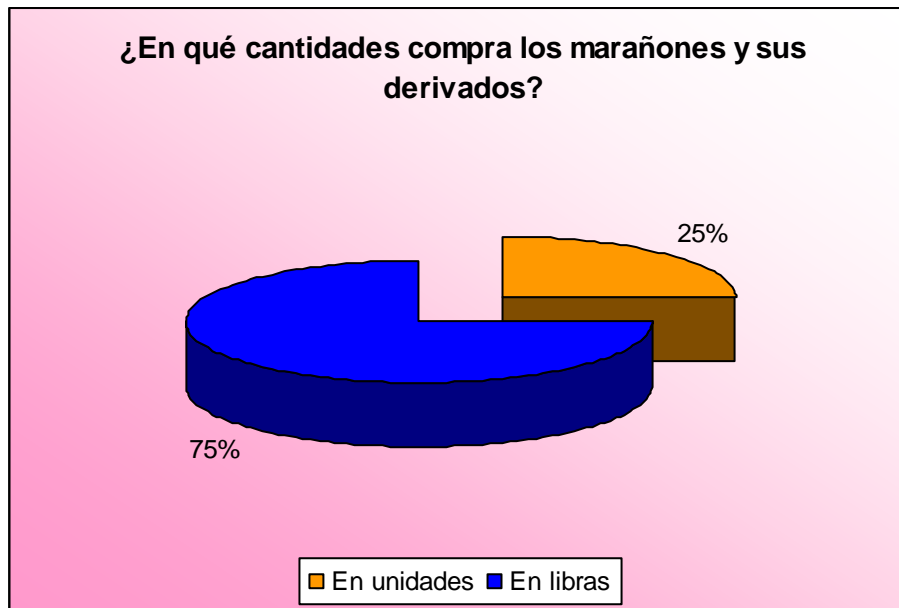
Comentario: El 66.0% opinó que si compra marañones y sus derivados y el resto representado en un 34.0% no lo compra.

Pregunta No. 5. 2.1

¿En qué cantidades compra los marañones y sus derivados?

Objetivo: Determinar las cantidades de marañón y los derivados de este producto que compran los consumidores.

Alternativas	Frecuencia	(%)
En unidades	15	25
En libras	45	75
Total	60	100



Comentario: El 75% manifestó que compra los marañones y sus derivados en libras y el 25% opinó que compra en unidades.

Pregunta No. 5.2.2

¿Cuántas libras de nuez de marañón compra?

¿A qué precio compra las libras de nuez de marañón?

Objetivo: Determinar cuántas libras de nuez de marañón compra y a qué precio la adquiere.

Precio de las Libras de nuez de marañón

Libras de nuez de marañón	Total de muestra		(-) de \$5.00		\$6.00 a \$15.00		\$15.00 a más	
	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)	Frec	(%)
(-) de 5 Lib.	45	100	40	100	5	100.0	0	0.0
6 Lib. a 10 Lib. a (+)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
11 Lib. a (+)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	45	100	40	100	5	100.0	0	0.0



Comentario: El 100% del 75% de los entrevistados manifestaron que compran la cantidad menor de 5 libras de nuez de marañón a un precio menor de \$5.00 con un 100% con respecto al precio. Seguido de la misma cantidad a un precio mayor de \$6.00 con un 100% con relación al precio.

Pregunta No. 5.2.3

¿Cuántas unidades de marañones compra?

¿A qué precio compra los marañones por unidad?

Objetivo: Determinar cuántas unidades de marañón compra y a qué precio lo adquiere.

Precio de las unidades de marañón

Unidades de marañón	Total de muestra		(-) de \$1.00		\$2,00 a mas	
	Frecu	(%)	Frecu	(%)	Frecu	(%)
(-) de 25 u	5	33.3	5	100.0	0	0
25 u - 50 u	10	66.7	0	0.0	10	100.0
50 u - 75 u	0	0	0	0.0	0	0
75 u - 100 u	0	0	0	0.0	0	0
100 u a (+)	0	0	0	0.0	0	0
Total	15	100	5	100	10	100



Comentario: El 33.3% compra menos de 25 unidades de marañones a un precio menor de \$1.00 con un 100% con respecto al precio y el 66.7% compra cantidades mayores a 25 unidades a un precio mayor de \$2.00 con un 100% con relación al precio.

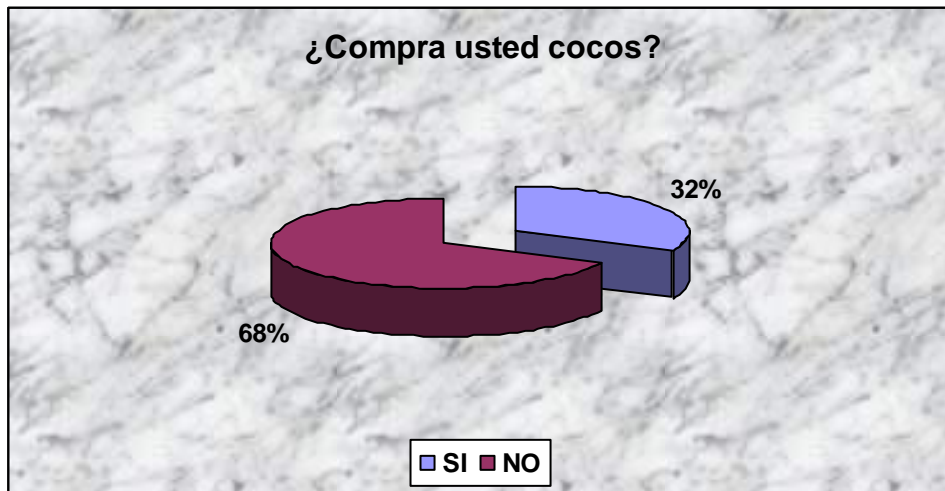
Pregunta No. 5

Pregunta No. 5.3

¿Compra usted cocos?

Objetivo: Determinar la preferencia del consumo de los cocos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
SI	29	32
NO	62	68
Total	91	100



Comentario: Del 100% que se entrevistaron el 32% opina que prefiere el consumo de cocos mientras que el 68% no lo prefiere.

Pregunta No. 5.3.1

¿En qué cantidades compra los cocos?

Objetivo: Determinar las cantidades de cocos que compra.

Alternativas	Frecuencia	(%)
En unidades	29	100
En libras	0	0
Total	29	100



Comentario: El 100% opinó que prefiere comprar los cocos por unidades.

Pregunta No. 5.3.2

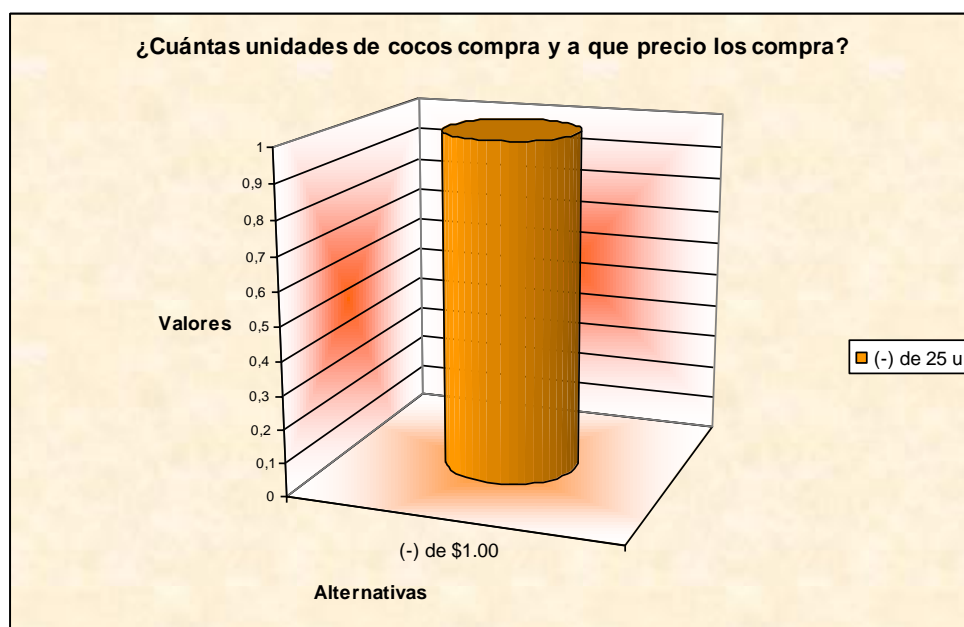
¿Cuántas unidades de cocos compra?

¿A qué precio compra los cocos por unidad?

Objetivo: Determinar cuántas unidades de cocos compra y a qué precio los adquiere.

Precio de las unidades de cocos

Unidades de cocos	Total de muestra		(-) de \$1.00		\$2,00 a mas	
	Frecu	(%)	Frecu	(%)	Frecu	(%)
(-) de 25 u	29	100.0	29	100.0	0	0.0
25 u - 50 u	0	0.0	0	0.0	0	0.0
50 u - 75 u	0	0.0	0	0.0	0	0.0
75 u - 100 u	0	0.0	0	0.0	0	0.0
100 u a (+)	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	29	100.0	29	100.0	0	0.0



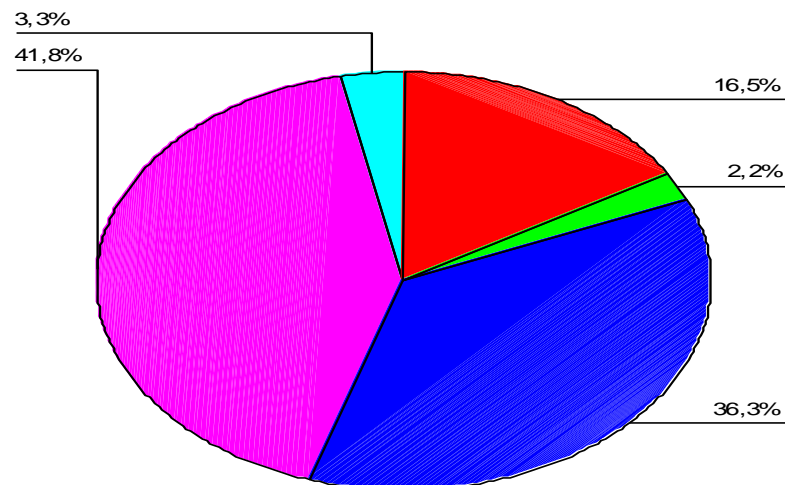
Comentario: El 100% de los encuestados manifestó que compran cantidades de cocos menores a 25 unidades a un precio menor de \$1.00 c/u.

Pregunta No.6

¿Cuáles son las características que inciden al momento de comprar productos orgánicos?

Objetivo: Determinar cuales son los atributos que el cliente prefiere al comprar productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Precio	15	16.5
Presentación	2	2.2
Calidad	33	36.3
Todas las anteriores	38	41.8
Otra	3	3.3
Total	91	100.00



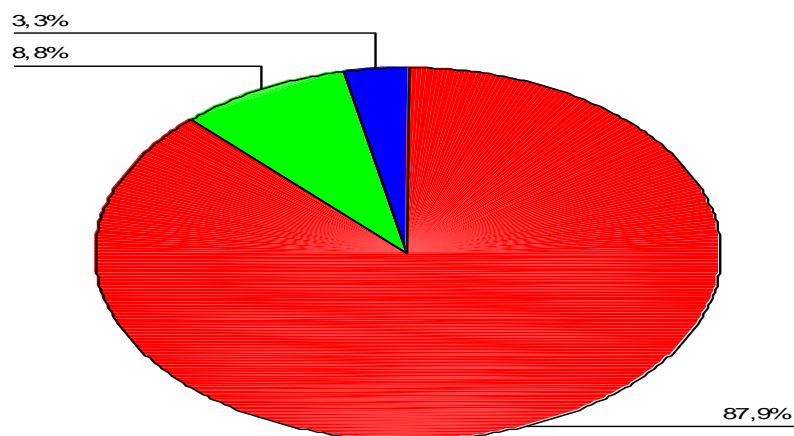
Comentario: Los atributos que las personas prefieren mas son, calidad, precio, presentación y otras con un porcentaje del 41.8%. Entre otras se mencionaron, la etiqueta, la higiene y la regulación de precios.

Pregunta No.7

¿Considera que el precio de los productos orgánicos, esta de acuerdo a la calidad que usted requiere?

Objetivo: Conocer la satisfacción del consumidor a través de la calidad del producto.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	80	87.9
No	8	8.8
No se	3	3.3
Total	91	100.00



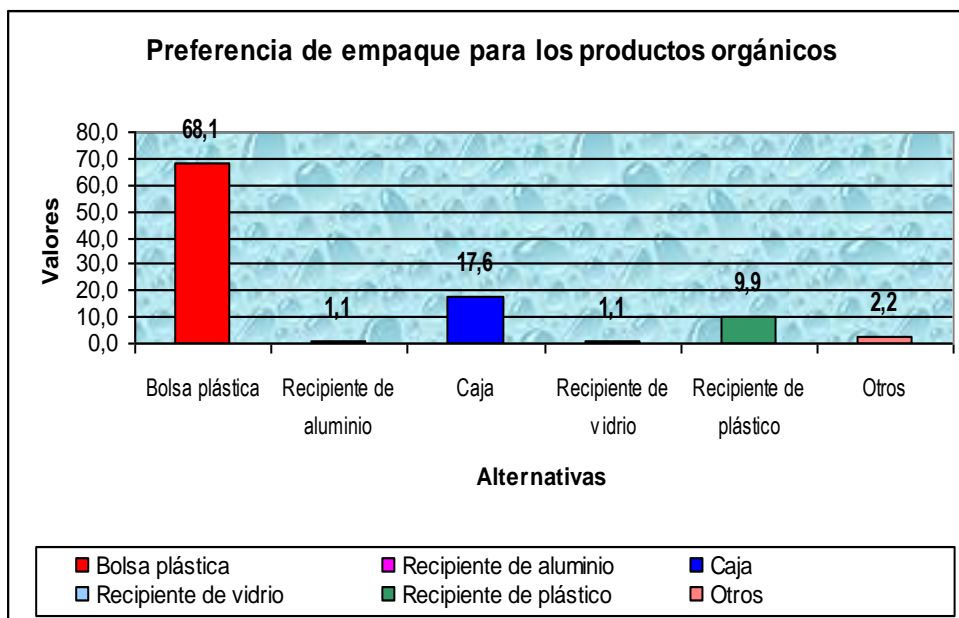
Comentario: Se observa que la mayoría representado por un 87.9% de las personas que consumen productos orgánicos están satisfechos con la calidad del producto y su precio.

Pregunta No. 8

¿Cuándo compra producto orgánico qué tipo de empaque prefiere?

Objetivo: Conocer qué tipo de presentación prefieren los clientes al momento de comprar los productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Bolsa plástica	62	68.1
Recipiente de aluminio	1	1.1
Caja	16	17.6
Recipiente de vidrio	1	1.1
Recipiente de plástico	9	9.9
Otros	2	2.2
Total	91	100



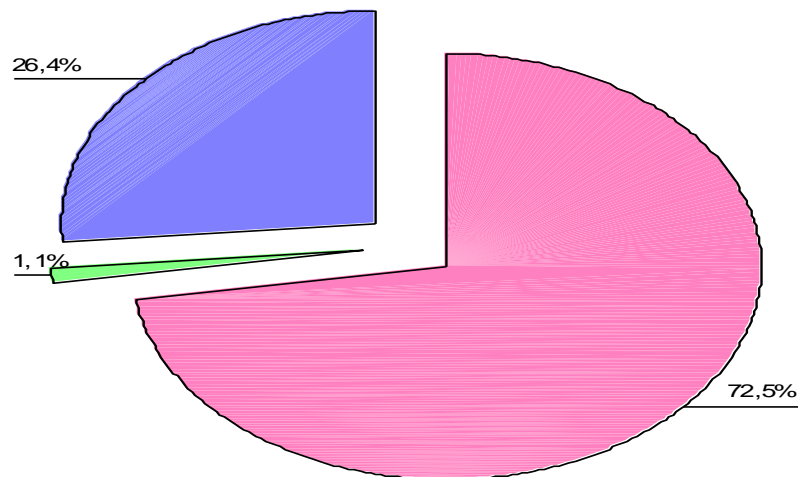
Comentario: Del 100% encuestados un 68.1% manifestó que prefiere la bolsa plástica como empaque de los productos orgánicos y un valor representativo de un 17.6% prefiere la caja por ser reciclable.

Pregunta No. 9

¿Cuál sería su actitud ante un incremento del 3% en los precios de los productos orgánicos?

Objetivos: Conocer el comportamiento del cliente ante el aumento de los precios de los productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Comprar menos	66	72.5
Comprar más	1	1.1
Le es indiferente	24	26.4
Total	91	100.00



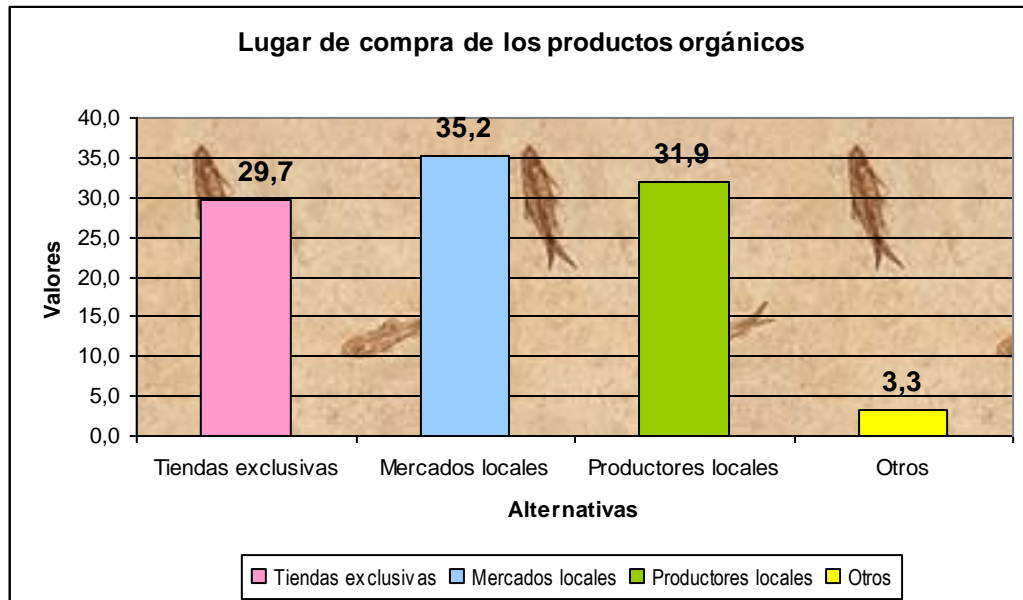
Comentario: Se observa que el 72.5 % consumiría menos al aumentar los precios de los productos orgánicos y el 26.4% contestó que le es indiferente.

Pregunta No. 10

¿Dónde acostumbra a comprar los productos orgánicos?

Objetivo: Conocer los lugares donde los consumidores adquieren el producto orgánico.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Tiendas exclusivas	27	29.7
Mercados locales	32	35.2
Productores locales	29	31.9
Otros	3	3.3
Total	91	100



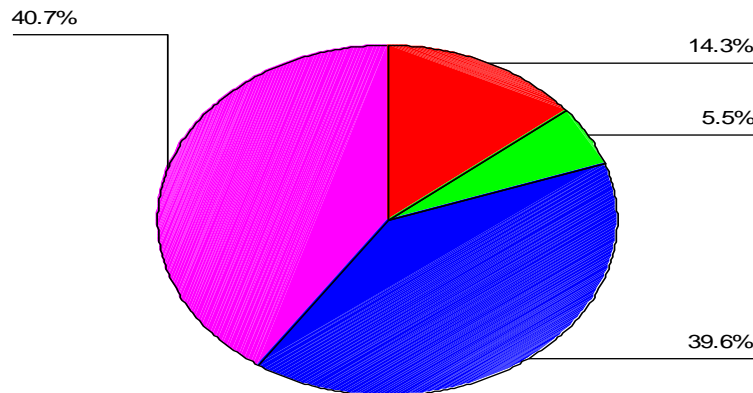
Comentario: El 35.2% manifestó que compra los productos orgánicos en los mercados locales de la zona, el 31.9% los compra con los productores locales entre los miembros de las mismas comunidades y el 29.7 los compra en tiendas exclusivas.

Pregunta No.11

¿Porqué razón acostumbra a comprar en ese lugar?

Objetivo: Comprender los motivos de comprar en el lugar de preferencia del consumidor.

Alternativas	Frecuencia	(%)
El precio	13	14.3
Buen servicio	5	5.5
Calidad del producto	36	39.6
Ubicación del lugar	37	40.7
Total	91	100.00



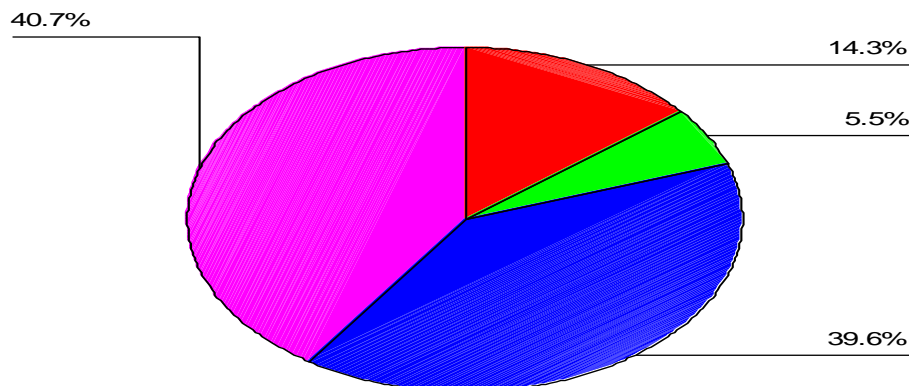
Comentario: Se evidencia que la mayoría de las personas prefirieren comprar los productos orgánicos por la calidad garantizada del producto con un 39.6% y un 40.7% prefiere el lugar por que tiene una buena ubicación.

Pregunta No.12

¿Cuándo compra productos orgánicos que promociones encuentra?

Objetivos: Identificar cuales son las promociones que encuentra al momento de comprar productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Rebajas y descuentos	13	14.3
Cantidad adiciones	5	5.5
Oferta	36	39.6
Ninguno	37	40.7
Total	91	100.00



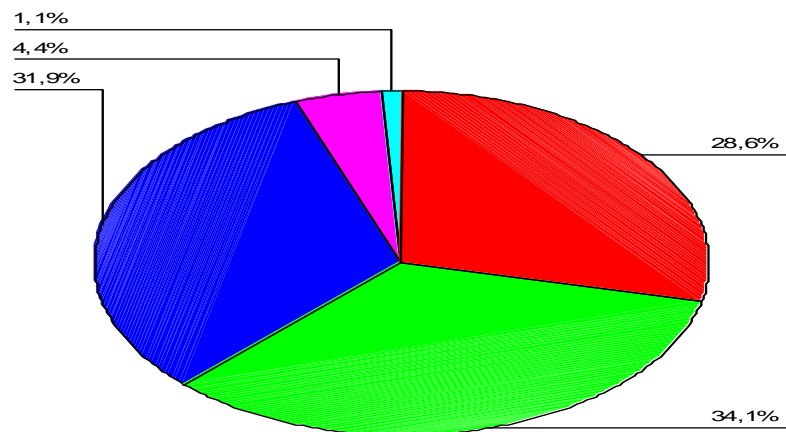
Comentario: La tendencia de las personas al momento de comprar productos orgánicos es que no encuentran ninguna promoción con un 40.7% pero el 39.6% manifestó que en pocos lugares existen ofertas al momento de comprar.

Pregunta No. 13

¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar productos orgánicos?

Objetivo: Identificar cuales son las promociones que le gustaría recibir al momento de comprar productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Rebajas o descuentos	26	28.6
Cantidad adicional	31	34.1
Oferta	29	31.9
Ninguno	4	4.4
Control de precios	1	1.1
Total	91	100.00



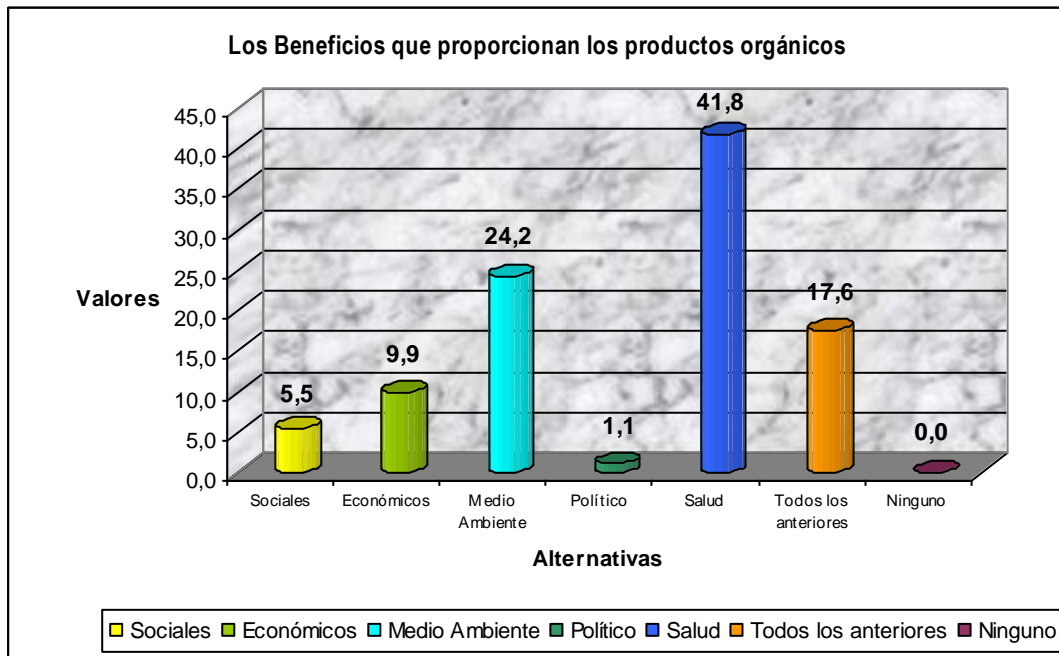
Comentario: Lo que las personas prefieren como promoción al compra productos orgánicos es cantidad adicional con un 34.1% y prefieren las ofertas con un 31.9%.

Pregunta No.14

¿Qué tipo de beneficios proporciona el consumo de los productos orgánicos?

Objetivo: Conocer los beneficios del consumo de los productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Sociales	5	5.5
Económicos	9	9.9
Medio Ambiente	22	24.2
Político	1	1.1
Salud	38	41.8
Todos los anteriores	16	17.6
Ninguno	0	0.0
Total	91	100



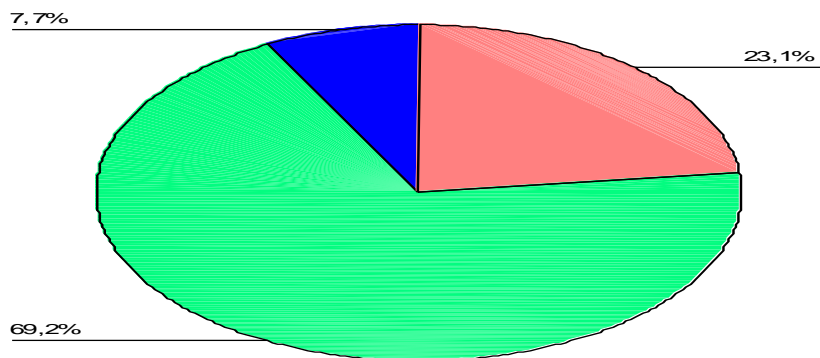
Comentario: Las personas entrevistadas manifestarán que los beneficios de los productos orgánicos son muchos pero entre ellos sobresalió la salud con un 41.8% y el otro beneficio representativo fue el medio ambiente con un 24.2%, es importante mencionar que un 17.6 opino que aparte de la salud y el medio ambiente también dan beneficios sociales, económicos y políticos.

Pregunta No.15

¿Qué calificación le asignaría a la calidad del servicio que le brindan en los lugares donde compra estos?

Objetivos: Conocer la calidad del servicio que reciben los consumidores al comprar productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Excelente	21.1	23.1
Buena	63	69.2
Regular	7	7.7
Mala	0	0
Total	91	100.00



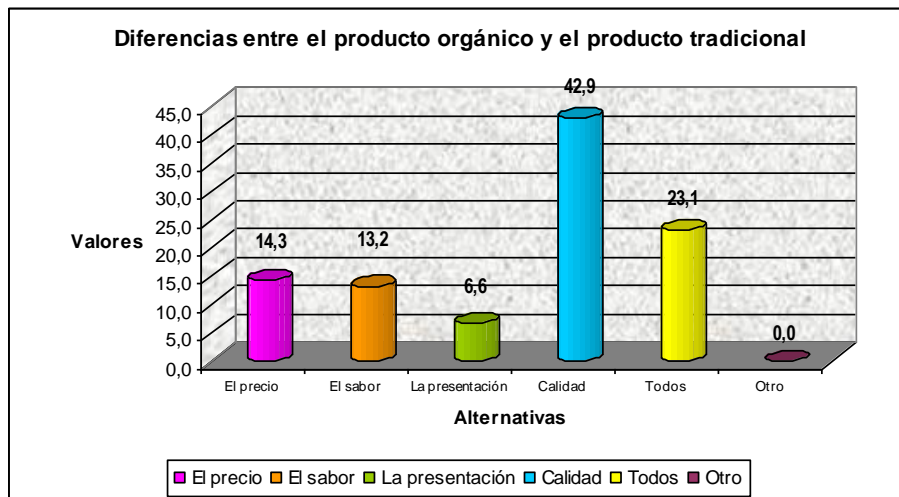
Comentario: La calificación del servicio que recibe el consumidor al comprar productos orgánicos es buena con un 69.2% y un servicio excelente con un valor de 23.1% .

Pregunta No.16

¿En qué se diferencia el producto orgánico al producto cultivado de forma tradicional?

Objetivo: Conocer si el consumidor identifica la diferencia entre los productos orgánicos y los productos tradicionales.

Alternativas	Frecuencia	(%)
El precio	13	14.3
El sabor	12	13.2
La presentación	6	6.6
Calidad	39	42.9
Todos	21	23.1
Otro	0	0.0
Total	91	100



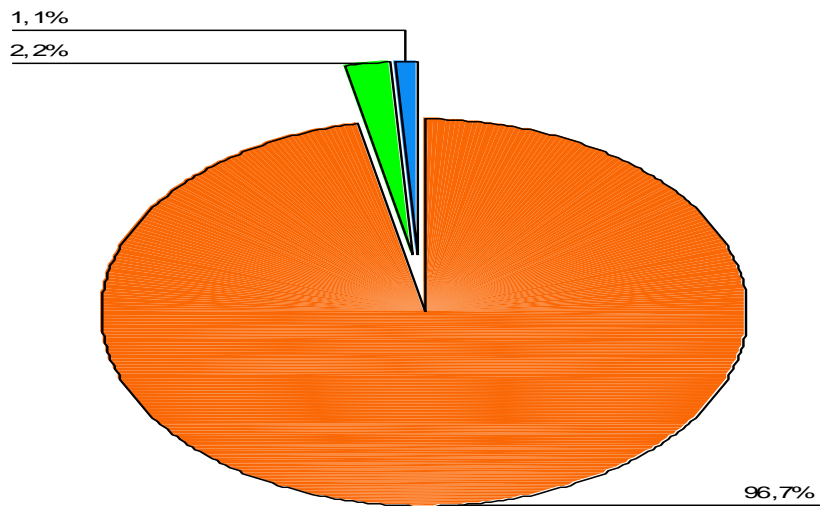
Comentario: Entre algunas diferencias que tienen los productos orgánicos con los productos cultivados de forma tradicional, un 42.9% manifestó que se diferencia en la calidad del producto y el 23.1% opinó que se diferencia en precio, sabor, presentación y la calidad.

Pregunta No.17

¿Estaría dispuesto a incrementar el consumo de los productos orgánicos?

Objetivo: Saber la disposición de aumentar el consumo de los productos orgánicos por parte del cliente.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	88	96.7
No	2	2.2
No se	1	1
Total	91	100.00



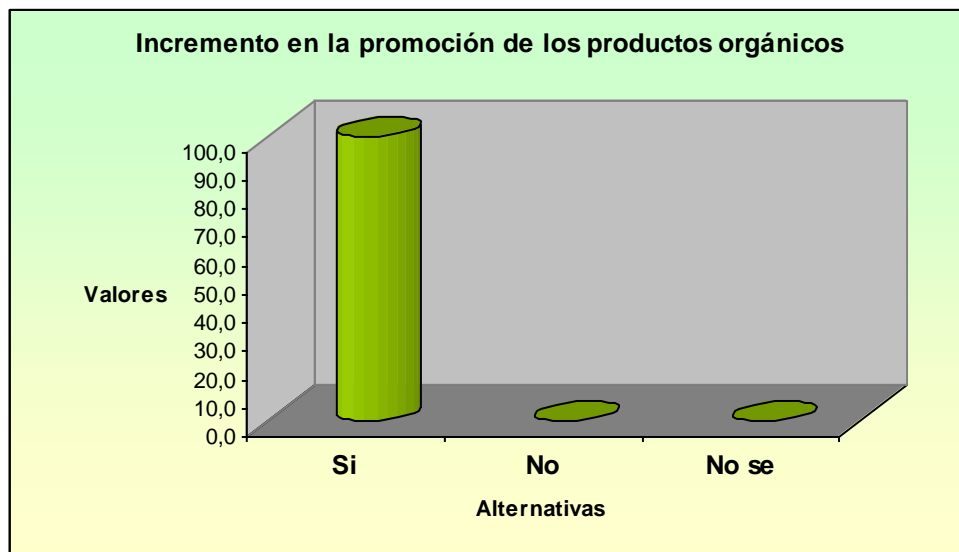
Comentario: La mayoría de las personas encuestadas consideran que están dispuestas a aumentar el consumo de productos orgánicos representado por un 96.7%.

Pregunta No.18

¿Considera que se debería incrementar la promoción de los productos orgánicos?

Objetivo: Determinar la necesidad de promocionar los productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	91	100.00
No	0	0
No se	0	0
Total	91	100.00



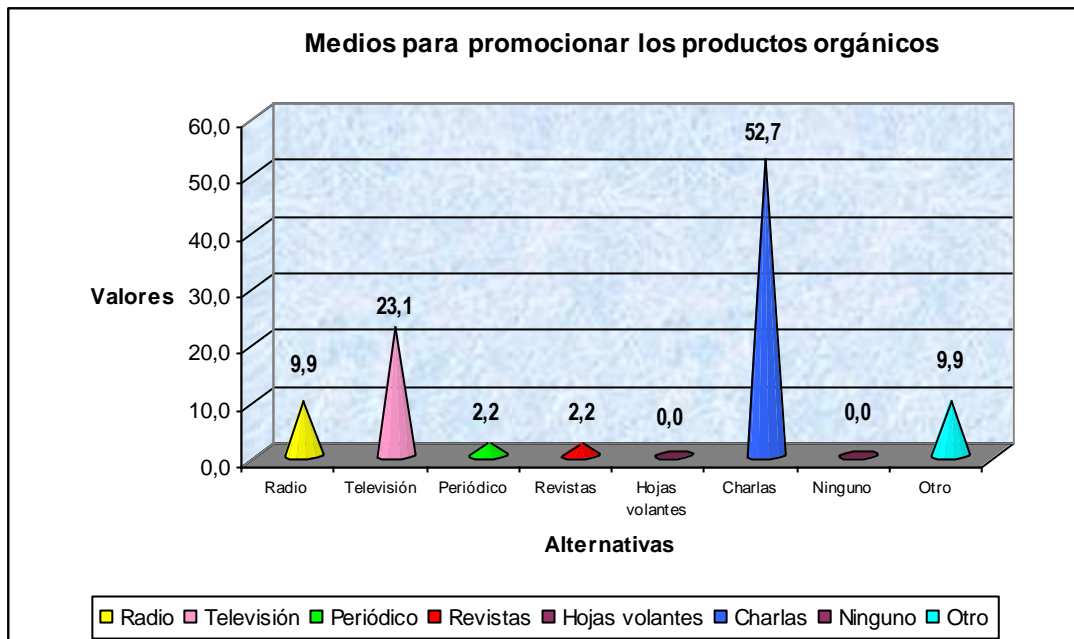
Comentario: Es evidente que todos las personas encuestadas consideran que se debe incrementar la promoción de los producto orgánicos.

Pregunta No.19

¿Según su criterio, qué medios de comunicación podrían hacerse uso para promocionar los productos orgánicos?

Objetivo: Determinar los medios de comunicación que el consumidor prefiere para promocionar los productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Radio	9	9.9
Televisión	21	23.1
Periódico	2	2.2
Revistas	2	2.2
Hojas volantes	0	0.0
Charlas	48	52.7
Ninguno	0	0.0
Otro	9	9.9
Total	91	100



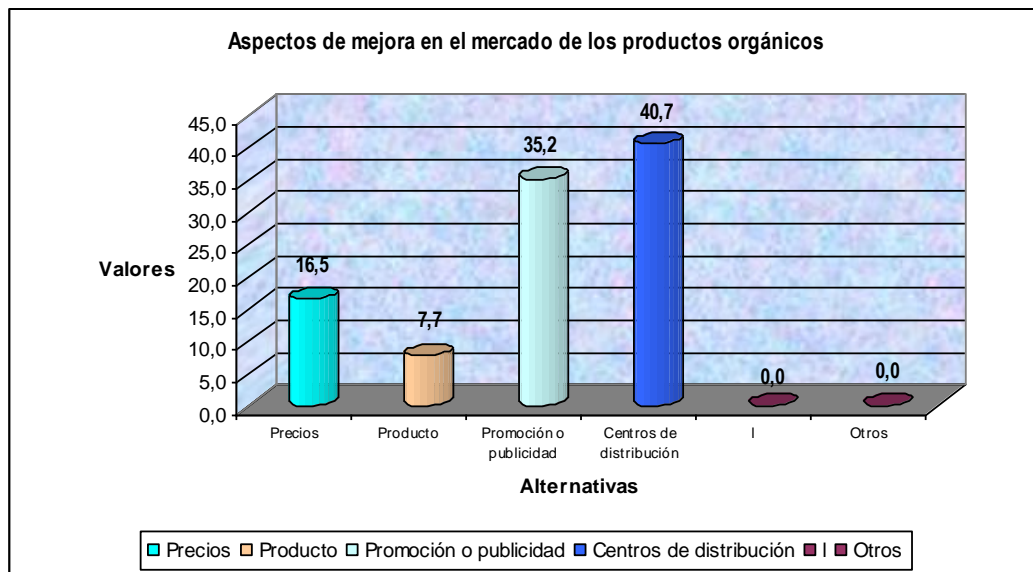
Comentario: El medio que se debe utilizar para promocionar y dar publicidad a los productos orgánicos, según las personas encuestadas deben ser las charlas con un 52.7% y un 23.1% consideran que debe hacerse por televisión.

Pregunta No.20

¿En qué aspectos considera que debería mejorar el mercado de los productos orgánicos?

Objetivo: Identificar las condiciones para mejorar el mercado de los productos orgánicos.

Alternativas	Frecuencia	(%)
Precios	15	16.5
Producto	7	7.7
Promoción o publicidad	32	35.2
Centros de distribución	37	40.7
Ninguno	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	91	100



Comentario: Del 100% el 40.7% manifestó que el mercado de los productos orgánicos debe mejorar en contar con más centros de distribución y un 35.2% opinó que se le debe dar mayor importancia a la promoción y publicidad.

ANEXO No. 6

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los distribuidores de productos orgánicos, con el propósito de contribuir al desarrollo de la investigación denominada “Estudio de mercado de los productos orgánicos para el desarrollo sostenible de las comunidades de los municipios de Tecoluca del departamento de San Vicente y Zacatecoluca del departamento de La Paz ante la crisis alimentaria en El Salvador”

De antemano, se le agradece su valiosa colaboración y se le pide contestar las preguntas con objetividad puesto que de ello dependerá el alcance de los propósitos que persigue esta investigación.

Objetivo: Identificar el aporte de los distribuidores de los productos orgánicos en el mercado para promover y facilitar la adquisición de estos productos con los consumidores.

III. DATOS GENERALES

i. Género

a) Masculino

b) Femenino

ii. Edad

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Menos de 20 años | <input type="checkbox"/> | e) 36-40 años | <input type="checkbox"/> |
| b) 21-25 años | <input type="checkbox"/> | f) 41-45 años | <input type="checkbox"/> |
| c) 26-30 años | <input type="checkbox"/> | g) 46-50 años | <input type="checkbox"/> |
| d) 31-35 años | <input type="checkbox"/> | h) 50 o más | <input type="checkbox"/> |

iii. Estado civil

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Soltero (a) | <input type="checkbox"/> | c) Acompañado (a) | <input type="checkbox"/> |
| b) Casado (a) | <input type="checkbox"/> | d) Viudo (a) | <input type="checkbox"/> |

iv. Nivel Académico

- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Primaria | <input type="checkbox"/> | d) Técnico | <input type="checkbox"/> |
| b) Secundaria | <input type="checkbox"/> | e) Universidad | <input type="checkbox"/> |
| c) Bachiller | <input type="checkbox"/> | | |

v. Ocupación

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Estudiante | <input type="checkbox"/> | c) Empleo Administrativo | <input type="checkbox"/> |
| b) Profesional | <input type="checkbox"/> | d) Comerciante/vendedor | <input type="checkbox"/> |
| e) Otro, especifique: | _____ | | |

1. ¿Cuál es la ubicación de la tienda?

- a) Tecoluca c) San Salvador
b) Zacatecoluca d) Otros, especifique _____

2. ¿Considera que los productos orgánicos tienen mayor preferencia en el mercado?

- a) SI b) NO

¿Por qué? _____

3. ¿Cuáles productos compra con mayor frecuencia?

- a) Frutas d) Productos lácteos
b) Hortalizas e) Granos Básicos
c) Productos cárnicos f) Otros, especifique _____

4. ¿A qué precio y en qué cantidades compra los siguientes productos? Indicación: Escriba los productos que adquiere por peso o en unidades e indique el precio promedio que paga, solo indique la cantidad de compra en una medida, ya sea que lo compra por peso o unidad.

Clasificación de productos	Producto comprado	Cantidad comprada por producto			Precio \$ pagado por producto
		Unidad	Libras	Quintales	
Frutas	Nuez de Maraón		x		\$ 5.00
Frutas					
Hortalizas					

Granos básicos					
Productos cárnicos					
Productos lácteos					
Otros					

5. ¿Cuáles productos vende con mayor frecuencia?

- a) Frutas d) Productos lácteos
- b) Hortalizas e) Granos Básicos
- c) Productos cárnicos f) Otros: _____

6. ¿De la clasificación anterior, que productos tienen mayor demanda? (Vea el ejemplo)

No.	Frutas	Hortalizas	Granos básicos	Productos cárnicos	Productos lácteos	Otros
1						
2						
3						
4						
5						

Ejemplo

Frutas	Hortalizas	Granos básicos	Productos cárnicos	Productos lácteos	Otros
Mangos	Repollo	Fríjol	Carne de res	Queso	La miel

7. ¿Considera que el precio es un factor determinante al vender el producto?

- a) SI b) NO

8. ¿Cuál sería su actitud ante un incremento en los costos de adquisición de estos productos?

- a) Comprar menos
b) Comprar más
c) Le es indiferente

9. ¿En qué condiciones de pago estaría dispuesto a comprar los productos orgánicos?

- a) Contado c) Consignación
b) Crédito d) Otro, especifique: _____

10. ¿A quienes les compran los productos orgánicos?

- a) Pequeños productores c) Pequeños productores y ONG
b) ONG d) Ninguno

11. ¿Por qué razón acostumbra a comprarle al mismo proveedor?

- a) Precio d) Calidad del producto
b) Bajos costos en su adquisición e) Servicio de calidad
c) Servicio de abastecimiento f) Otros, especifique: _____

12. ¿Estaría dispuesto a comprarle a un nuevo proveedor?

- a) SI b) NO

13. ¿Al comprarle al mismo proveedor este le brinda servicios de transporte?

- a) SI b) NO

14. ¿Qué promociones de venta le ofrece su proveedor?

- a) Cantidad adicional d) Ninguno
b) Rebajas y descuentos e) Otros, especifique _____
c) Servicios de transporte

15. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar estos productos orgánicos?

- a) Cantidad adicional d) Ninguno
b) Rebajas y descuentos e) Otros, especifique _____
c) Servicios de transporte

16. ¿Qué productos le gustaría promocionar en la tienda, aparte de los que están a disposición del consumidor?

No.	Frutas	Hortalizas	Granos básicos	Productos cárnicos	Productos lácteos	Otros
1						
2						
3						
4						
5						

17. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta para promocionar los productos que se mencionan en la pregunta No. 16?

a) Escasez de producto

b) Falta de conocimiento del producto

c) Poca demanda

d) Precio de adquisición elevada

e) Otros, especifique _____

18. ¿Según su criterio cuales son los clientes que demandan este tipo de producto?

a) Clase Baja

d) Ninguno

b) Clase media

e) Otros, especifique _____

c) Clase alta

19. ¿Considera que la cultura de las personas interviene en la compra de los productos orgánicos?

a) SI

b) NO

c) NO SE

20. ¿Qué tipo de beneficios proporciona a los consumidores la compra y consumo de productos orgánicos?

a) Sociales

d) Seguridad alimentaria

b) Económicos

e) Salud

c) Medio ambiente

f) Todos

21. ¿Qué sugerencias podría proporcionar a los pequeños productores (as) de la III Región San Vicente/La Paz?

Anexo No. 7 LOGOTIPO, MARCA Y ESLOGAN

ORGANICAL



**Organical mejora tu calidad de vida!!
Productos 100% salvadoreños!!**



EL SALVADOR

Anexo 8 Hoja Volante
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN
SOLIDARIO

**Consume productos de calidad...
decídate a consumir productos orgánicos
100% naturales y a precios justos**



**Los pequeños productores
de la III Región San Vicente/La Paz
Te ofrecemos la mejor calidad en frutas, hortalizas y granos básicos
Para que los incluyas en tu dieta alimenticia.
¡¡Te estamos esperando!!**

**Estamos ubicados en El Poligono de Solidaridad, a
300 mts. al norte de Gasolinera Esso El Playón, km 79
y medio, Carretera El Litoral, Tecoluca, San Vicente.**

**Tel. 2305-2131 Fax 2226-9814
Cel. 7828-9817**

Anexo No. 9

PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA EL AÑO 2009

Actividad	1. Organizar festivales gastronómicos		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
5	Salario de Cocineras	\$ 10,00	\$ 50,00
2	Gas Propano	\$ 5,10	\$ 10,20
50	Alquiler de sillas	\$ 0,50	\$ 25,00
10	Alquiler de mesas	\$ 0,75	\$ 7,50
1	Alquiler de Sonido	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Alquiler de local	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Transporte	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Insumos necesarios en la elaboración de los alimentos	\$ 200,00	\$ 200,00
Total		\$ 266,35	\$ 342,70
Cantidad de Actividades anual			4
Total Anual			\$ 1.370,80

Cada productor le corresponde asumir el 15% del costo total de la actividad **15% \$ 361,20**

Actividad	2. Realizar ferias de mercado cada tres meses.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Alquiler del local	\$ 10,00	\$ 10,00
6	Alquiler de mesas	\$ 0,75	\$ 4,50
30	Alquiler de sillas	\$ 0,25	\$ 7,50
8	Alquiler de estantes	\$ 3,00	\$ 24,00
1	Alquiler de sonido	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Transporte	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Alquiler de canopi	\$ 25,00	\$ 100,00
1	Balanza	\$ 15,00	\$ 15,00
3	Cientos de bolsas	\$ 2,50	\$ 7,50
50	Cajas de cartón	\$ 0,30	\$ 15,00
300	Globos y papel para la decoracion	\$ 0,06	\$ 18,00
5	Agua Cristal	\$ 2,10	\$ 10,50
100	Copias de panfletos de propaganda	\$ 3,00	\$ 300,00
1	Degustaciones	\$ 10,00	\$ 10,00
3	Bonificación a vendedores	\$ 10,00	\$ 30,00
Total		\$ 121,96	\$ 602,00
Cantidad de Actividades anual			4
Total anual			\$ 2.408,00

Actividad	3, Participar en eventos de intercambio comercial.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
5	Alquiler de mesas	\$ 0,75	\$ 3,75
10	Alquiler de sillas	\$ 0,25	\$ 2,50
3	Alquiler de canopi	\$ 10,00	\$ 30,00
6	Agua Cristal	\$ 2,10	\$ 12,60
1	Transporte	\$ 10,00	\$ 10,00
3	Cientos de bolsas	\$ 2,50	\$ 7,50
1	Alquiler de sonido	\$ 30,00	\$ 30,00
5	Alquiler de manteles	\$ 0,50	\$ 2,50
100	Fotocopias de propaganda	\$ 3,00	\$ 300,00
10	Bonificación a participantes	\$ 8,00	\$ 80,00
Total		\$ 67,10	\$ 478,85
Cantidad de Actividades anual			2
Total anual			\$ 957,70

Actividad	4, Anunciar las ferias de mercado por medio de hojas volantes y carteles		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Impresiones	\$ 0,25	\$ 0,50
1	Páginas de papel bond	\$ 4,50	\$ 4,50
200	Fotocopias	\$ 0,04	\$ 8,00
Total		\$ 4,79	\$ 13,00
Cantidad de Actividades anual			4
Total anual			\$ 52,00

Actividad	5, El producto se empaquetará en bolsa plástica y en caja		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
100	Cajas de cartón	\$ 0,60	\$ 60,00
3	Ciento de bolsas	\$ 3,00	\$ 9,00
Total		\$ 3,60	\$ 69,00
Cantidad de Actividades anual			4
Total anual			\$ 276,00

Actividad	6, Diseñar la viñeta para los productos		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
10	Páginas de papel bond	\$ 0,03	\$ 0,30
10	Impresiones	\$ 0,25	\$ 2,50
Total		\$ 0,28	\$ 2,80
Cantidad de Actividades anual			1
Total anual			\$ 2,80

Actividad	7. Gestionar el sello nacional para garantizar la calidad del producto.		
	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
	Transporte	\$ 40,00	\$ 40,00
	Alojamiento de la Comisión de Investigación	\$ 200,00	\$ 200,00
	Peritaje	\$ 30,00	\$ 30,00
	Documentación	\$ 100,00	\$ 100,00
Total		\$ 370,00	\$ 370,00
Cantidad de Actividades anual			1
Total anual			\$ 370,00

Actividad	8, Diseñar la marca como distinción		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
5	Páginas de papel bond	\$ 0,03	\$ 0,15
5	Impresiones	\$ 0,25	\$ 1,25
Total		\$ 0,28	\$ 1,40
Cantidad de Actividades anual			1
Total anual			\$ 1,40

Actividad	9, Diseñar el logotipo que identificará a los productos		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
5	Páginas de papel bond	\$ 0,03	\$ 0,15
5	Impresiones	\$ 0,25	\$ 1,25
1	Bolsas plásticas	\$ 0,30	\$ 0,30
1	Cajas de cartón	\$ 0,60	\$ 0,60
Total		\$ 1,18	\$ 2,30
Cantidad de Actividades anual			1
Total anual			\$ 2,30

Actividad	10, Crear el eslogan de los productos orgánicos y naturales		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Páginas de papel bond	\$ 0,03	\$ 0,03
1	Impresiones	\$ 0,25	\$ 0,25
2	Lápiz	\$ 0,12	\$ 0,24
1	Lapiceros	\$ 0,25	\$ 0,25
3	Tiempo invertido en el diseño	\$ 5,00	\$ 15,00
Total		\$ 5,65	\$ 15,77
Cantidad de Actividades anual			1
Total anual			\$ 15,77

Actividad	11, Intercambiar experiencias para motivar a los productores sobre la agricultura orgánica		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Personas facilitadoras	\$ 14,00	\$ 28,00
1	Alquiler del local	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Alquiler del sonido	\$ 10,00	\$ 10,00
	Material didactico	\$ 50,00	\$ -
120	Refrigerio	\$ 0,50	\$ 60,00
120	Almuerzo	\$ 1,50	\$ 180,00
1	Gasolina para el transporte	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Energia eléctrica	\$ 3,00	\$ 3,00
65	Alquiler de sillas	\$ 0,40	\$ 26,00
Total		\$ 99,40	\$ 327,00
Cantidad de Actividades anual			2
Total anual			\$ 654,00

Actividad	12, Incentivar a los pequeños productores para que trabajen con la técnica de la agricultura orgánica		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Personas como facilitadores/técnicos	\$ 300,00	\$ 600,00
100	Material didáctico	\$ 0,03	\$ 3,00
2	Viáticos	\$ 28,00	\$ 56,00
1	Transporte	\$ 10,00	\$ 10,00
Total		\$ 338,03	\$ 669,00
Cantidad de Actividades anual			6
Total anual			\$ 4.014,00

Actividad	13, Plantear la idea sobre el centro de acopio y Distribuidor Local de productos orgánicos		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1 Proyecto	Proyecto de factibilidad del centro de distribución realizado en seis meses	\$ 600,00	\$ 600,00
Total		\$ 600,00	\$ 600,00
Cantidad de Actividades anual			1
Total anual			\$ 600,00

Actividad	14. Capacitar a nuevos técnicos y personal interesado en la agricultura orgánica.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Personas como facilitadores/técnicos	\$ 100,00	\$ 200,00
100	Material didáctico	\$ 0,10	\$ 10,00
Total		\$ 100,10	\$ 210,00
Cantidad de Actividades anual			4
Total anual			\$ 840,00

No de veces a realizarse anual	Actividades	Costo Unitario	Total
4	1. Organizar festivales gastronómicos cada tres meses.	\$ 342,70	\$ 1.370,80
4	2. Realizar ferias de mercado cada tres meses.	\$ 602,00	\$ 2.408,00
2	3. Participar en eventos de intercambio comercial cada seis meses.	\$ 478,85	\$ 957,70
4	4. Anunciar las ferias de mercado por medio de hojas volantes y carteles.	\$ 13,00	\$ 52,00
4	5. El producto se empacará en bolsa plástica y en caja.	\$ 69,00	\$ 276,00
1	6. Diseñar la viñeta para los productos.	\$ 2,80	\$ 2,80
1	7. Gestionar el sello nacional para garantizar la calidad del producto.	\$ 370,00	\$ 370,00
1	8. Diseñar la marca como distinción.	\$ 1,40	\$ 1,40
1	9. Diseñar el logotipo que identificará a los productos.	\$ 2,30	\$ 2,30
1	10. Crear el eslogan de los productos orgánicos y naturales.	\$ 15,77	\$ 15,77
2	11. Intercambiar experiencias para motivar a los productores sobre la agricultura orgánica.	\$ 327,00	\$ 654,00
6	12. Incentivar a los pequeños productores para que trabajen con la técnica de la agricultura	\$ 669,00	\$ 4.014,00
1	13. Plantear la idea sobre el centro de acopio y distribución local de productos orgánicos.	\$ 600,00	\$ 600,00
4	14. Capacitar a nuevos técnicos y personal interesado en la agricultura orgánica.	\$ 210,00	\$ 840,00
Total General		\$ 3.703,82	\$ 11.564,77

Anexo No. 10

PRESUPUESTO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA EL 2009

Actividad	1. Realizar campañas de concientización sobre los beneficios de los productos orgánicos		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Personas facilitadores	\$ 10,00	\$ 20,00
50	Refrigerios	\$ 1,00	\$ 50,00
50	Material didáctico	\$ 0,30	\$ 15,00
1	Alquiler de Sonido	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Transporte	\$ 10,00	\$ 10,00
50	Almuerzos para los invitados	\$ 1,50	\$ 75,00
	Total	\$ 52,80	\$ 200,00
	Cantidad de Actividades anual		2
	Total Anual		\$ 400,00

Actividad	2. Informar en los centros educativos sobre los beneficios de la agricultura orgánica		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Personas facilitadores	\$ 10,00	\$ 20,00
102	Refrigerio para los estudiantes	\$ 0,25	\$ 25,50
100	Material Informativo	\$ 0,30	\$ 30,00
1	Alquiler de Sonido	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Transporte	\$ 10,00	\$ 10,00
2	Almuerzos para los facilitadores	\$ 1,50	\$ 3,00
	Total	\$ 52,05	\$ 118,50
	Cantidad de Actividades anual		4
	Total Anual		\$ 474,00

Actividad	3. Identificar nuevos productos derivados del falso fruto del marañón		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
3	Equipo de Investigación	\$ 350,00	\$ 1.050,00
3	Equipo Informático e informativo	\$ 300,00	\$ 900,00
	Total	\$ 650,00	\$ 1.950,00
	Cantidad de Actividades anual		1
	Total Anual		\$ 1.950,00

Actividad	4. Mantener relaciones de confianza entre productores y consumidores a través de exhibiciones de productos.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Alquiler de sonido	\$ 30,00	\$ 30,00
8	Alquiler de mesas	\$ 0,50	\$ 100,00
3	Alquiler de canopi	\$ 20,00	\$ 60,00
1	Decoración del local	\$ 20,00	\$ 20,00
	Total	\$ 70,50	\$ 210,00
	Cantidad de Actividades anual		2
	Total Anual		\$ 420,00

Actividad	5. Crear un sello local para identificar la calidad del producto producido como orgánico.		
	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
	Transporte	\$ 40,00	\$ 40,00
	Alojamiento de la Comisión de Investigación	\$ 200,00	\$ 200,00
	Peritaje	\$ 30,00	\$ 30,00
	Documentación	\$ 100,00	\$ 100,00
	Total	\$ 370,00	\$ 370,00
	Cantidad de Actividades anual		1
	Total Anual		\$ 370,00

Actividad	6. Gestionar con la empresa certificadora el valuó de las tierras para su posterior certificación.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Comisión de Investigación	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Total	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Cantidad de Actividades anual		1
	Total Anual		\$ 3.000,00

Actividad	7. Distribuir hojas volantes con información necesaria de la nuez de marañón.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Impresiones	\$ 0,50	\$ 0,50
150	Fotocopias	\$ 0,05	\$ 100,00
150	Papel bond	\$ 0,02	\$ 3,00
	Total	\$ 0,57	\$ 103,50
	Cantidad de Actividades anual		2
	Total Anual		\$ 207,00

Actividad	8. Entregar degustaciones de nuez de marañón en las ferias de mercado.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
4	Lib. de nuez de marañón entera	\$ 4,60	\$ 18,40
4	Lib. de nuez de marañón mitades	\$ 3,80	\$ 15,20
4	Lib. de nuez de marañón pedazos	\$ 3,20	\$ 12,80
	Total	\$ 11,60	\$ 46,40
	Cantidad de Actividades anual		4
	Total Anual		\$ 185,60

Actividad	9. Participar en las feria de mercado cada tres meses.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
	Los gastos de las ferias de mercado serán compartidos con los demás productores, a cada uno le corresponderá aportar un 15% del costo total de la actividad.	\$ 361,20	\$ 361,20
	Total	\$ 361,20	\$ 361,20
	Cantidad de Actividades anual		4
	Total Anual		\$ 1.444,80

Actividad	10. Elaborar una viñeta, logotipo y eslogan atractivos para el consumidor.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
10	Páginas de papel bond	\$ 0,03	\$ 0,30
10	Impresiones	\$ 0,25	\$ 2,50
1	Bolsas plásticas	\$ 0,30	\$ 0,30
	Total	\$ 0,58	\$ 3,10
	Cantidad de Actividades anual		1
	Total Anual		\$ 3,10

Actividad	11. Elaborar un programa de motivación con el objetivo de incentivar al pequeño productor sobre los beneficios de la agricultura orgánica.		
Cantidad de Insumos	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
3	Capacitadores	\$ 350,00	\$ 1.050,00
0	Material didáctico	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Equipo informático	\$ 100,00	\$ 100,00
50	Refrigerio	\$ 1,50	\$ 75,00
	Total	\$ 501,50	\$ 1.325,00
	Cantidad de Actividades anual		1
	Total Anual		\$ 1.325,00

No de veces a realizarse anual	Actividades	Costo Unitario	Total
2	1. Realizar campañas de concientización sobre los beneficios de los productos orgánicos	\$ 200,00	\$ 400,00
4	2. Informar en los centros educativos sobre los beneficios de la agricultura orgánica	\$ 118,50	\$ 474,00
1	3. Identificar nuevos productos derivados del falso fruto del marañón	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
2	4. Mantener relaciones de confianza entre productores y consumidores a través de exhibiciones de productos.	\$ 210,00	\$ 420,00
1	5. Crear un sello local para identificar la calidad del producto producido como orgánico.	\$ 370,00	\$ 370,00
1	6. Gestionar con la empresa certificadora el valor de las tierras para su posterior certificación.	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
2	7. Distribuir hojas volantes con información necesaria de la nuez de marañón.	\$ 103,50	\$ 207,00
4	8. Entregar degustaciones de nuez de marañón en las ferias de mercado.	\$ 46,40	\$ 185,60
4	9. Participar en las ferias de mercado cada tres meses.	\$ 361,20	\$ 1.444,80
1	10. Elaborar una viñeta, logotipo y eslogan atractivos para el consumidor.	\$ 3,10	\$ 3,10
1	11. Elaborar un programa de motivación con el objetivo de incentivar al pequeño productor sobre los beneficios de la agricultura orgánica.	\$ 1.325,00	\$ 1.325,00
Total		\$ 7.687,70	\$ 9.779,50

Anexo 11

Anexo 11

CENTRO DE DISTRIBUCION SOLIDARIO

100% Salvadoreños



ORGANICAL MEJORA TU CALIDAD
DE VIDA

PRODUCTORES ORGANICOS SAN
VICENTE/LA PAZ

Centro de Distribución Solidario

Anexo 11

Dirección
Polígono de Solidaridad a 300 metros
al norte de Gasolinera Esso, El Playón
Km. 79 y medio, carretera El Litoral,
Tecoluca, San Vicente.
Teléfono: 2305-2131
Fax: 2226-9814
Correo:
APRAINORES@explora.com.sv

Beneficios de los productos Orgánicos

Plano 2



1. Contribuye a la unidad de las familias, por que trabajan en el campo hombres, mujeres y niños permitiéndoles armonizar con el medio ambiente.



2. Los productos orgánicos garantizan la salud de toda aquella persona que los consume.



3. Los productos orgánicos son alimentos nutritivos que contribuyen al bienestar de los seres humanos, ya que contienen mejor sabor, olor, textura y nutrientes.



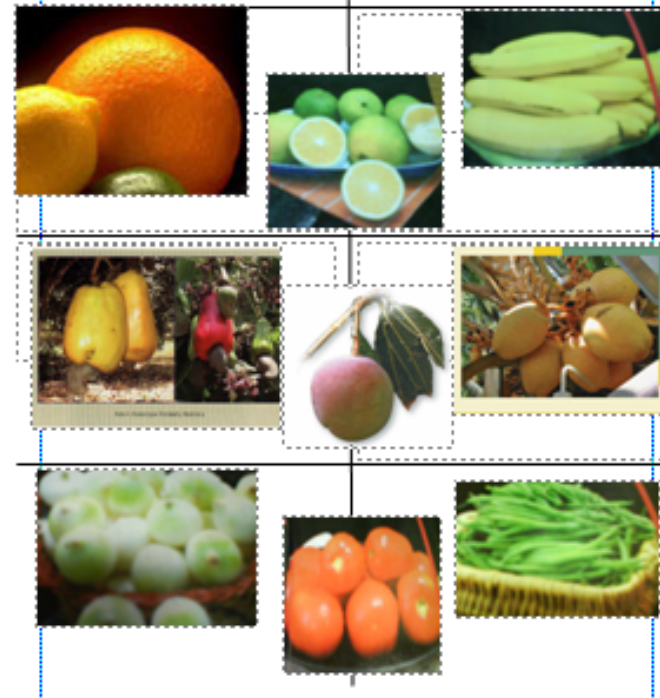
A través de la Agricultura Orgánica son beneficiadas las comunidades rurales ya que promueve la asociatividad entre los pequeños productores para obtener ingresos económicos.

Anexo 11

Plano 3

Recuerda que tu cuerpo es sagrado y debes alimentarlo con los productos *Organical*, por que son cultivados sin ningún fertilizante químico para que los salvadoreños tengan una mejor calidad de vida.

Los productores orgánicos te ofrecemos:





Anexo 12



Centro de Distribución Solidario Delinuez Organic



**¡¡ Organical mejora
tu calidad de vida !!**

Anexo 13

Delinuez Organic

Nos encontramos ubicados en
San Carlos Lempa, Tecoluca,
San Vicente.

Te ofrecemos:

- Semillas de marañón blanca entera
- Semillas de marañón en mitades
- Semilla de marañón en pedazos



**¡¡ Organical mejora
tu calidad de vida !!**