

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



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRIBUYAN A LA AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y VENTAS DE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA EN CUATRO MUNICIPIOS DE LA CORDILLERA DEL BÁLSAMO APOYADAS POR LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL “ASOCIACIÓN COMUNITARIA UNIDA POR EL AGUA Y LA AGRICULTURA (ACUA)” DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

JOSELINE ELIZABETH ALAS BARRIENTOS
DIEGO ENRIQUE MEJÍA MENJÍVAR
MIGUEL ÁNGEL CUBÍAS CHICAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL: MSC CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

COORDINADOR DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN: LIC. RAFAEL ARISTIDES CAMPOS

TRIBUNAL CALIFICADOR

LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTIZ

LIC. RICARDO ANTONIO REBOLLO MARTÍNEZ

LIC. RODOLFO SANTOS VELÁSQUEZ (DOCENTE ASESOR)

NOVIEMBRE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Doy infinitas gracias a Dios por brindarme la oportunidad de concluir este sueño anhelado por guiarme a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, doy las gracias a mis abuelos Elías Alas que me ve desde el cielo y Eva de Alas que son el motor de mi vida y por siempre impulsarme a ser mejor cada día, agradezco a mi padre Ricardo Alas hasta el cielo por ser mi inspiración para superar cualquier obstáculo, a mi madre Patricia Barrientos por sus consejos y su comprensión, doy gracias infinitas a mi tío Elías Alas por convertirse en un padre y apoyarme en mi trayectoria, gracias a mis hermanas por su apoyo y toda mi familia por siempre creer en mí y darme su amor y a mis colegas y amigos por ser parte de este triunfo logrado.

Josseline Elizabeth Alas Barrientos

“El caballo se alista para el día de la batalla; mas Jehová es el que da la victoria”. Gracias infinitas a Dios primeramente por guiar mis acciones en toda mi carrera universitaria y en el diario vivir. A Él gracias por llenarme de perseverancia y sabiduría en los momentos que los necesité, para Él es la gloria y honra de este logro. Agradezco a mis padres por todo el esfuerzo económico que ha representado este tramo académico y por inculcarme valores y principios morales que han abonado a la integridad de mi persona, gracias a ellos y demás familia por su apoyo. Y gracias a mis amigos, compañeros y demás personas con los que aprendí y conviví. A todos gracias totales.

Diego Enrique Mejía Menjivar

A Dios y a la Virgen María gracias...

Gracias por permitirme dedicar este trabajo de graduación a mi padre y a mi madre, a mi difunto abuelo, a mis hermanos (especialmente a mi difunto hermano mayor), a toda mi familia que se ha visto involucrada en mi entorno, a mis amigos y colegas quienes hicieron la trayectoria de la carrera muy entretenida y valedera de todo el esfuerzo. Gracias Dios, gracias Virgen María y gracias Universidad de El Salvador por toda esta enseñanza para la vida.

Miguel Ángel Cubías Chicas.

ÍNDICE

RESUMEN.	i
INTRODUCCIÓN.	iv
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL ASOCIACIÓN COMUNITARIA UNIDA POR EL AGUA Y LA AGRICULTURA (ACUA) Y MARCO DE REFERENCIA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA.	1
A. GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.	1
1. Antecedentes.	1
2. Antecedentes de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador.	3
a. Surgimiento de las organizaciones no gubernamentales.....	3
3. Definición de organización no gubernamental.	4
4. Características de las organizaciones no gubernamentales.....	5
5. Importancia de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador.....	6
6. Clasificación de las ONG´s.	6
B. ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN COMUNITARIA UNIDA POR EL AGUA Y LA AGRICULTURA (ACUA).....	9
1. Antecedentes.....	9
2. Misión.....	10
3. Visión.	10
4. Principios y valores institucionales.	10
5. Organización de ACUA.	11
6. Fines u objetivos que persigue ACUA.....	12
7. Estructura organizativa actual de la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA).	13
8. Ejes temáticos de la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA).....	14

9. Procesos llevados a cabo por ACUA.	15
10. Marco Legal.	17
a. Constitución de la República de El Salvador.	18
b. Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro.	18
c. Ley de Impuesto Sobre la Renta.	19
d. Código de Trabajo.	20
e. Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.	20
f. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.	20
C. MARCO DE REFERENCIA SOBRE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	20
1. Iniciativas de Economía Solidaria.	20
a. Breve reseña histórica.	20
b. ¿Qué es la economía solidaria?	21
c. Núcleo teórico de la economía solidaria.	23
d. Iniciativas de economía solidaria en la Cordillera del Bálsamo.	31
2. Estrategias de comercialización.	34
a. Definición de estrategia de comercialización.	34
b. Origen de la estrategia.	34
c. Estrategias de comercialización.	36
d. Tipos de estrategias.	37
e. Estrategias para el producto.	38
f. Estrategias para el precio.	38
g. Estrategias para la plaza.	39
h. Estrategias para la promoción.	40
CAPÍTULO II	41
DIAGNÓSTICO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y VENTA DE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA EN CUATRO MUNICIPIOS DE LA CORDILLERA DEL BÁLSAMO APOYADAS POR LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL ASOCIACIÓN COMUNITARIA UNIDA POR EL AGUA Y LA AGRICULTURA (ACUA), DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	41

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
General.....	41
Específicos.....	41
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
1. Método de la investigación.....	42
a. Análisis.....	43
b. Síntesis.....	43
2. Tipo de investigación.....	43
3. Diseño de la investigación.....	43
4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	44
a. Técnicas.....	44
b. Instrumentos.....	45
5. Fuentes de información.....	46
a. Primarias.....	46
b. Secundarias.....	46
6. Ámbito de la investigación.....	46
7. Unidades de análisis.....	47
8. Determinación del universo y la muestra.....	47
9. Procesamiento de la información.....	48
D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA QUE PERMITA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRIBUYAN A LA AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y VENTA.....	49
1. Resultados de los grupos focales con los representantes de las iniciativas de economía solidaria.....	49
2. Análisis FODA de las iniciativas de economía solidaria en la Cordillera del Bálsamo.....	66

3. Modelo de negocios de las iniciativas de economía solidaria en la Cordillera del Bálsamo.....	67
4. Encuesta dirigida a los consumidores reales (estudio de mercado).....	73
a) Tabulación e interpretación de resultados.	73
DATOS GENERALES.	73
DATOS DE CONTENIDO	78
CRUCES DE VARIABLES.....	95
5. Resultados de la entrevista dirigida a los distribuidores del área metropolitana: Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y San Salvador.....	102
E. ALCANCES Y LIMITACIONES.	107
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
CAPÍTULO III	109
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRIBUYAN A LA AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y VENTA DE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA EN CUATRO MUNICIPIOS DE LA CORDILLERA DEL BÁLSAMO APOYADAS POR LA ONG ACUA.....	109
A. IMPORTANCIA.....	109
B. JUSTIFICACIÓN.....	109
C. OBJETIVO.	110
D. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	111
1. Propuesta de filosofía organizacional.....	111
a. Misión.	111
b. Visión.....	111
c. Valores.	112
d. Junta Directiva.....	112
2. Mezcla de mercadotecnia.	121
a. Producto.....	121
b. Precio.	131
c. Plaza	140
d. Promoción.....	150

E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	155
1. Etapas del plan de implementación.....	155
a. Presentación del documento al Director Administrativo de la ONG.	155
b. Revisión y estudio del documento.....	155
c. Aprobación y autorización.....	155
d. Implementación de las estrategias de comercialización.	156
e. Evaluación y seguimiento.....	156
f. Cronograma de implementación de las estrategias de comercialización.	158
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.	159

ANEXOS

- Guía de entrevista para el grupo focal dirigido a los representantes de las iniciativas de economía solidaria.
- Cuestionario para la encuesta dirigida al mercado real.
- Guía de entrevista para los distribuidores (mercado potencial).

RESUMEN

El trabajo de investigación nace en una conversación con el Director Administrativo de la Organización No Gubernamental Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA), en donde le comentó al grupo investigador las deficiencias que presentaban las iniciativas del Proyecto de Economía Solidaria. Posterior a eso el grupo de investigadores se dieron a la tarea de asistir a una feria en el Municipio de Zaragoza donde pudieron observar las dificultades que presentan esos grupos en la comercialización de sus productos.

Las iniciativas de economía solidaria son grupos de personas organizadas dedicadas a la producción y venta de bienes tanto de primera como de segunda necesidad en la Cordillera del Bálsamo y son apoyadas por la Organización No Gubernamental Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA). Dichos productos se clasifican en cuatro líneas principales las cuales son: alimentos, productos farmacéuticos de belleza y aseo personal, artesanías y textiles. Referidas iniciativas con apoyo de ACUA desean incrementar la comercialización de sus productos para con ello aumentar su capacidad productiva y de ventas.

Es así como el grupo investigador se propuso determinar las estrategias de comercialización que contribuyan a la ampliación e innovación de la capacidad productiva y venta de las iniciativas de economía solidaria en cuatro municipios de la cordillera del Bálsamo apoyadas por la “Asociación comunitaria unida por el agua y la agricultura” (ACUA), del departamento de La Libertad.

Con base a eso se procedió a la elaboración de una propuesta de estrategias de comercialización que contribuyan a la ampliación e innovación de la capacidad productiva y de venta de las iniciativas de economía solidaria en

cuatro municipios de la Cordillera del Bálsamo apoyadas por la ONG ACUA del departamento de La Libertad.

A partir de eso se realizó un diagnóstico sobre las dificultades actuales que estas iniciativas productivas poseen en la comercialización de los artículos que fabrican con el objetivo de identificar las herramientas mercadológicas que utilizan estos grupos organizados en estudio para la distribución de los bienes que elaboran.

Para la investigación se empleó el método científico el cual permitió realizar un proceso sistematizado de la obtención de los datos a través de herramientas fiables que permitieron una evaluación objetiva e imparcial. Así mismo dentro del método científico, se utilizó el análisis el cual consistió en dividir todos los componentes que involucran a las iniciativas productivas como estrategias comerciales, productos elaborados, fijación de precios, alianzas con intermediarios, promociones, entre otros, para realizar un estudio profundo de cada uno de ellos, como resultado, se desarrolló una síntesis, con la cual se reagruparon todos esos elementos indagados, de tal forma que permitió conocer la problemática actual de las organizaciones en estudio en cuanto a la comercialización de sus productos. Además, se utilizó una guía de entrevista dirigida a los representantes de cada una de las iniciativas productivas, encuestas dirigidas a los clientes reales y también una entrevista a los clientes potenciales, así como también observación directa del fenómeno en estudio registrando la información obtenida para su posterior análisis e interpretación.

En esta investigación se trabajó con dos universos: el primero constituido por la población de los municipios de Comasagua, Huizúcar, La Libertad y Zaragoza haciendo un total de 84,867 tomando una muestra de 114 personas los cuales constituyen los clientes reales. Para la comercialización de los productos elaborados por las iniciativas productivas se tomó en cuenta el total de la

población, sin distinción sexo y mayores de dieciocho años de edad por la complejidad del instrumento de la encuesta. El segundo lo conformaron todos los negocios comerciales de los Mercados Municipales de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, dentro del cual se realizó un muestreo no probabilístico tomando una muestra de 20 establecimientos que comercializan productos de los cuales elaboran las iniciativas de economía solidaria.

De acuerdo al diagnóstico realizado, a continuación se presentan las principales conclusiones:

- a) Las iniciativas no tienen estrategias de comercialización que contribuyan a la ampliación de su capacidad productiva y de venta.
- b) La mayoría de las iniciativas no toma en cuenta el costo de la mano de obra para establecer el costo de producción.
- c) Las iniciativas no cuentan con relaciones eficientes para la distribución de sus productos con clientes mayoristas.

Según las conclusiones expuestas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- a) Capacitar a las iniciativas en una planeación estratégica para crear una mejor comercialización que les permitan ampliar su capacidad productiva y de venta.
- b) Capacitar a las iniciativas en la determinación de todos los costos de los productos elaborados.
- c) Proponer estrategias para aumentar las relaciones con los distribuidores para aumentar la venta de las diferentes iniciativas productivas.

INTRODUCCIÓN

La industria del comercio en la economía salvadoreña es una de las más competitivas, por lo que, la comercialización ya no se basa únicamente en el hecho de la venta, sino, en todas las actividades previas para poder comercializar cualquier bien del que se trate.

Las iniciativas de economía solidaria dedicadas a la elaboración y venta de bienes de primera y de segunda necesidad se ven encarecidamente necesitadas de contar con estrategias de comercialización debidamente fundamentadas en el mercado para con ello aumentar sus beneficios.

Con base a eso se ha desarrollado la siguiente investigación que se titula: “Estrategias de comercialización que contribuyan a la ampliación e innovación de la capacidad productiva y venta de las iniciativas de economía solidaria en cuatro municipios de la cordillera del Bálsamo apoyadas por la Organización No Gubernamental “Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA)” del departamento de La Libertad”.

Con esta investigación se pretende proporcionar a las iniciativas de economía solidaria, una herramienta de comercialización que contribuya a incrementar la capacidad productiva y de venta de sus productos. Es por ello que se considera necesario llevar a cabo un estudio sobre dicho sector de la economía, con la finalidad de identificar las dificultades en las acciones comerciales de sus bienes.

El documento se divide en tres capítulos los cuales se describen de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presentan las generalidades sobre las iniciativas de economía solidaria y fundamentos teóricos de las estrategias de comercialización y las generalidades de la Asociación Comunitaria Unida por el

Agua y la Agricultura (ACUA), quien funciona como apoyo técnico para las iniciativas de economía solidaria.

Por su parte el capítulo II, se elaboró un diagnóstico de la situación actual de las iniciativas de economía solidaria de los cuatro municipios de la Cordillera del bálsamo del departamento de La Libertad.

Por último, en el capítulo III, se proponen las estrategias de comercialización que contribuirán a la ampliación e innovación de la capacidad productiva y de venta de las iniciativas de economía solidaria en cuatro municipios de la Cordillera del Bálsamo del departamento de La Libertad.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL ASOCIACIÓN COMUNITARIA UNIDA POR EL AGUA Y LA AGRICULTURA (ACUA) Y MARCO DE REFERENCIA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA.

A. GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

1. Antecedentes. ¹

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) internacionales tienen una historia que se remonta al año 1839. Se ha estimado que para 1914, habían 1803 ONG's. Las ONG internacionales eran importantes en el abolicionismo de la esclavitud y el movimiento por el sufragio de la mujer, y alcanzaron su auge en el momento de la Conferencia Mundial de Desarme. Sin embargo, la expresión "organización no gubernamental" no entró en uso popular hasta el establecimiento de la Organización de las Naciones Unidas en 1945 con lo establecido en el artículo 71 del capítulo 10 de la carta de las Naciones Unidas, una función consultiva para las organizaciones que no son parte del gobierno ni de los estados miembros (Estatus Consultivo). La definición de "organización no gubernamental internacional" (ONG) se da por primera vez en la resolución 288 (X) de ECOSOC el 27 de febrero de 1950: se define como "cualquier organización internacional que no esté fundada en un tratado internacional". El papel fundamental de las organizaciones no gubernamentales y otros "grupos principales" en el desarrollo sostenible fue reconocido en el capítulo 2738 del

¹ <http://ong-solican.es/txt/ong-estructura.htm>

Programa 21, lo que llevó a los arreglos intensos para una relación consultiva entre la ONU y las organizaciones no gubernamentales. Se ha observado que el número de ONG internacionales fundadas o disueltas coincide con el "estado del mundo" en general, aumentando en los períodos de crecimiento y disminuyendo en periodos de crisis. El rápido desarrollo del sector no gubernamental se produjo en los países occidentales, como resultado de los procesos de reestructuración del bienestar del Estado.

La Carta de las Naciones Unidas (ONU) ya reconocía, en 1945, la importancia de las ONG en diversas temáticas. Es importante tener en cuenta, de todas formas, que las ONG no buscan reemplazar al Estado o a los organismos internacionales, sino que intentan complementar sus funciones.²

La Cruz Roja, fundada en 1863, es una de las ONG más antiguas del mundo. Otras de las ONG más importantes y de mayor tamaño en la actualidad son Greenpeace y WWF.³ El surgimiento y evolución de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) en América Latina, tiene su punto de partida a finales de la década de los años 1950 y se relaciona con algunos fenómenos sociales de gran trascendencia en la vida de las personas de los países que lo conforman.

Este surgimiento se encuentra ligado al continuo debate de los países latinoamericanos sobre las vías de alcanzar el desarrollo. De tal manera que muchas organizaciones no gubernamentales nacen con la misión de contribuir al desarrollo económico y social.

² <http://definicion.de/ong/>

³ <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4e4e96d6e0ddaorganizaciones.pdf>

2. Antecedentes de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador.

a. Surgimiento de las organizaciones no gubernamentales.⁴

En El Salvador las Organizaciones no Gubernamentales tienen su punto de partida en los años 1950 y 1955 al crearse los organismos especializados patrocinados por los Estados Unidos quienes en 1955 discutían acerca de las relaciones de asistencia técnica y asistencia económica que recibían las ONG's salvadoreñas de los organismos especializados y técnicos de Naciones Unidas.

A partir de ese momento las ONG's comenzaron a recibir ayuda privada, apoyo moral de los ciudadanos y hasta del gobierno mismo.

Las ONG's constituyen organizaciones propias de la sociedad civil desligadas como su nombre lo indica, de los órganos de gobierno del Estado. Su fin es público en contrapuesto con lo privado. En general, no buscan el lucro o el beneficio económico para sus integrantes sino un fin altruista en diferentes esferas de la vida social. Su radio de acción puede ser nacional o internacional. Dentro de un Estado hay ONG's que cubren todo el país y otras que circunscriben su trabajo a una comunidad en especial como un Municipio o una parte del mismo.

Las ONG's aparecen como consecuencia de los problemas y las dificultades de los gobiernos, para poder satisfacer necesidades básicas de las personas, agravándose en tiempos del conflicto armado en lo que la prioridad de éstos era financiar la guerra; dejando de lado las necesidades de salud, educación, seguridad, trabajo, producción, vivienda, desarrollo humano, entre otros.

⁴ <http://www.vrijmetselaarsgilde.eu/Maconnieke%20Encyclopedie/FMAP-1/REFORM/reform3/cap41.htm>

En El Salvador, durante el pasado conflicto armado interno es impresionante el número de asociaciones, conocidas como ONG´s que empezaron a surgir; ya que, en estos tiempos se vulneraron todos los derechos de las personas incluyendo el derecho a la vida, a la libertad, integridad, entre otros. Los gobiernos no acataban sus obligaciones de función social y todo esto impulsó a que grupos familiares, comunidades, grupos independientes, entre otros, comenzaran a organizarse para encontrar la forma de suplir sus necesidades básicas y velar por su futuro, punto que tenían en común.

3. Definición de organización no gubernamental.⁵

Las ONG´s, son las entidades que contribuyen en la solución de problemas de carácter social por los que atraviesa la población salvadoreña, ya sea por descuido, por falta de recursos o por mala administración de los gobiernos.

Según Fernando Castro y Castro, citada por Coss & Zuñiga (2003) “Son aquellas organizaciones intermedias entre las instituciones gubernamentales y los individuos, que se constituyen voluntariamente para satisfacer necesidades sociales y culturales mediante aportaciones de esfuerzos humanos y recursos materiales que se donan para ayudar a terceros”.

Según Leopoldo Zavala Matulic (1994) “las ONG son organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta a la cooperación, al desarrollo y a la búsqueda de acuerdos de ayuda entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos sociedades del Tercer Mundo. Su acción busca la canalización de recursos públicos y privados para llevar a cabo proyectos de desarrollo autónomos en países subdesarrollados. Esta acción sobre el terreno se complementa con las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo”.

⁵ <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

4. Características de las organizaciones no gubernamentales.⁶

Las características de una ONG son las siguientes:

ORGANIZADAS.

Esto significa un cierto grado de institucionalización; por tanto, el carácter formal de una organización no es simplemente su estatus legal/jurídico, sino que se refiere al hecho de que el sujeto colectivo sea percibido y visto como institución.

PRIVADAS.

Es decir, ni son gubernamentales ni están controladas por el gobierno, lo cual implica la facultad de escoger el propio dirigente y la capacidad de emplear los recursos económicos para sus fines.

NO LUCRATIVA.

Significa que a las organizaciones de la sociedad civil le es negada la posibilidad de remunerar o repartir beneficios.

AUTO GOBERNADAS.

Por consiguiente, estructurada internamente con sus propios órganos de control y dirección, sin intervención de entidad externa.

VOLUNTARIA.

Es donde la participación sea significativamente protagonizada por parte de los voluntarios.

En resumen son: organizaciones de personas desvinculadas de las esferas gubernamentales que buscan en general, alcanzar un fin de beneficio público, nacional o local, ya sea con reconocimiento legal como persona jurídica o no. Está descartado por lo consiguiente el lucro, el proselitismo político o religioso,

⁶ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/362.8292-B715p/362.8292-B715p-Capitulo%20I.pdf>

y el interés gremial como preocupación principal de estas asociaciones, lo que no quiere decir que sean totalmente ajenas a estos temas sociales.

5. Importancia de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador.

“Constituyen una oportunidad de progreso para las comunidades, y otros sectores, sobre todo los más necesitados”. Humberto Centeno Najarro, Ministro de Gobernación y Desarrollo Territorial de la República de El Salvador (19 mayo de 2011).

Las ONG tuvieron y seguirán teniendo un impacto importante en el área económica, política, social y cultural. Intervinieron ayudando a la democratización de las sociedades, la expansión y fortalecimiento de la sociedad civil; la lucha contra la pobreza; la formación de todo un tejido social en Centroamérica.⁷

6. Clasificación de las ONG´s.⁸

Una clasificación usada para las ONG´s según David Korten, puede ser:

Organizaciones voluntarias: son las personas que prestan un servicio de carácter voluntario. Y se encuentran en todos los niveles de la organización.

Agencias y organismos de servicios no lucrativos: no se orienta a la obtención de lucro, es una entidad constituida para prestar servicios que mejoren o mantengan la calidad de vida de la sociedad, formada por un grupo de personas que aportan su trabajo voluntario, no dedicada al lucro personal ni de ninguno de sus socios o fundadores, es importante decir que no tiene carácter gubernamental.

⁷ <http://www.lapagina.com.sv/ampliar.php?id=51517>

⁸ <http://organizacionesnogubernamentalesfesc.blogspot.com/2010/10/clasificacion-de-las-organizaciones-no.html>

Organizaciones comunitarias o populares: representan los intereses de sus miembros, tienen liderazgo definido y son en buena medida autosuficientes.

Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD): aparecen como iniciativa privada, son organizaciones no gubernamentales, separadas de la administración pública, cabe decir que pueden recibir apoyo de administraciones públicas.

Otros tipos de ONG´s:

Emergencia y ayuda Humanitaria: son aquellas que ofrecen su capacidad técnica y humana para afrontar desastres producidos por la naturaleza o por el ser humano, dando ayuda a los grupos de personas afectadas, para que estos logren sobrevivir.

De crédito: Estas ofrecen y otorgan créditos de financiamiento a las micro y pequeñas empresas, bajo condiciones más ventajosas, con el objetivo de lograr desarrollar las potencialidades y hacerlas autosuficientes.

Defensa al consumidor: son organizaciones que vigilan el accionar de personas naturales y jurídicas que atenten con sus acciones contra derechos de la población a recibir un buen servicio o producto de acuerdo a lo estipulado por la Ley.

Desarrollo Empresarial: son organismos que trabajan en el fomento de la actividad empresarial en sus diferentes manifestaciones: micro, pequeña, mediana y gran empresa.

Desarrollo Organizacional: son instituciones de la sociedad civil que trabajan por la integración, la organización y estructuración de diferentes iniciativas de desarrollo.

Educación y capacitación: son organizaciones dedicadas al fomento de la educación por medio de cursos de capacitación en aspectos técnicos, así como el estudio y preparación de programas de apoyo a la educación.

Asistencia Jurídica: son aquellas que prestan apoyo legal y asesoría jurídica a personas y entidades sociales, orientando en las acciones y mecanismos legales que se deben poner en marcha para realizar trámites, interponer demandas; además de prestar servicios de información para que la población conozca sobre todos sus derechos y responsabilidades.

Género y Desarrollo: son organizaciones que velan por la igualdad entre los géneros, y el respeto de los sectores más vulnerables de la sociedad, entre ellos mujeres y niños; de tal manera que se pueda establecer una igualdad de oportunidades y desarrollo.

Salud: son aquellos que se encargan de la creación de proyectos y estudios tendientes a mejorar la calidad de la salud de la población; además de prestar servicios en situaciones de crisis por epidemias y situaciones de calamidad pública.

Vivienda: son aquellas que generan proyectos de viviendas para grupos de personas de escasos recursos. Dan asesoría y capacitación técnica para que los beneficiarios puedan optar por éste beneficio.

Desarrollo local: son instituciones que se dedican a crear mecanismos de desarrollo en los municipios, potenciando proyectos que mejoren las condiciones de vida de todos sus habitantes.

Desarrollo Comunitario: se encuentra en un trabajo constante con comunidades de escasos recursos, con el objeto de mejorar las condiciones de salubridad, convivencia, educación y esparcimiento. También crean proyectos para desarrollar actividades productivas en las comunidades.

Derechos Humanos: estas organizaciones se encargan de velar por el respeto de los derechos de los habitantes de un país o sector específico, de tal manera que tengan asegurada su integridad física, moral y espiritual.

Medio Ambiente: estas organizaciones se encargan por mejorar el medio ecológico, de tal manera que haya un desarrollo sostenible, donde se potencie el mejoramiento de la sociedad respetando la flora, la fauna y la naturaleza en general.

B. ASPECTOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN COMUNITARIA UNIDA POR EL AGUA Y LA AGRICULTURA (ACUA).

1. Antecedentes⁹.

ACUA es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, apartidista que se gesta por decisión de un grupo de profesionales y miembros de comunidades con amplia experiencia en cooperación y trabajo comunitario que comparten valores solidarios y compromiso con el desarrollo de familias más empobrecidas de nuestro país. Su objetivo general es reducir los niveles de pobreza y vulnerabilidad a través de la implementación de programas estructurados de trabajo y de sistemas gerenciales que permitan el uso eficiente, eficaz y transparente de los recursos.

ACUA agrupa a miembros de comunidades y profesionales que han venido acompañando a poblaciones rurales de nuestro país desde 1985 en la ejecución de programas y proyectos desde diversas organizaciones no gubernamentales los cuales han acumulado una vasta experiencia y reconocimiento del qué hacer en las comunidades. Además pretende desde sus inicios conservar su autonomía institucional de agrupaciones partidarias, grupos

9

religiosos o de motivaciones de lucro personal que menoscaben los fines institucionales, se funda a finales del 2004 y es constituida jurídicamente en febrero del 2005. Obtiene su personería jurídica según acuerdo N°0056 de fecha del 06 de marzo de 2006; sus estatutos fueron publicados en el Diario Oficial N° 68, Tomo 371, de fecha 6 de abril de 2006.

2. Misión.¹⁰

Trabajamos con un enfoque integral, popular y equitativo en la gestión alternativa de territorios, acompañando a poblaciones vulneradas y empobrecidas en el proceso de auto potenciación de sus capacidades políticas, económicas, sociales y ambientales, contribuyendo a mejorar su calidad de vida, mediante un proceso continuo de iniciativas solidarias en materia de recursos hídricos, seguridad y soberanía alimentaria.

3. Visión.¹¹

Somos una organización consolidada comprometida en la construcción del nuevo sujeto político transterritorial, poseedor de una identidad propia y con capacidad para gestionar territorios desde un enfoque popular, que aprovecha las potencialidades y enfrenta técnica y políticamente los desequilibrios sociales, económicos y ambientales.

4. Principios y valores institucionales.

PRINCIPIOS.

- Se practica la transparencia y el uso racional de los recursos en la gestión y administración de todas las acciones de ACUA.
- Impulsar y fortalecer los procesos autogestionarios de las comunidades rurales con pocas oportunidades para su desarrollo.

¹⁰ <http://www.acua.org.sv/index.php/quienes-somos>

¹¹ Ídem

- Luchar contra la injusticia social y económica.
- Promover la autodeterminación de los pueblos.
- Promover relaciones de equidad entre mujeres y hombres en todos los espacios.
- Fomentar el uso de los recursos naturales en forma sustentable.
- Impulsar la práctica de la solidaridad para construir el desarrollo alternativo.
- Practicar y promover una visión holística en el quehacer cotidiano.

VALORES.

- Humildad
- Coherencia
- Compromiso
- Sensibilidad
- Respeto y Tolerancia
- Sinceridad
- Fidelidad
- Objetividad.

5. Organización de ACUA¹².

Todo lo referido a la organización de la ONG ACUA se enmarca en los siguientes capítulos de sus estatutos:

Artículo 7: El gobierno de la Asociación será ejercido por:

- a) La Asamblea General; y
- b) La Junta Directiva.

¹² Estatutos de la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura. Diario Oficial, Tomo N° 371, San Salvador, Jueves 6 de Abril de 2006.

Artículo 8: La Asamblea general, debidamente convocada, es la autoridad máxima de la Asociación y estará integrada por la totalidad de los miembros Fundadores, Activos y Honorarios.

Artículo 14: La dirección y administración de la Asociación estará confiada a la Junta Directiva, la cual estará integrada de la siguiente forma: un Presidente, un secretario, un Tesorero y dos Vocales.

6. Fines u objetivos que persigue ACUA.¹³

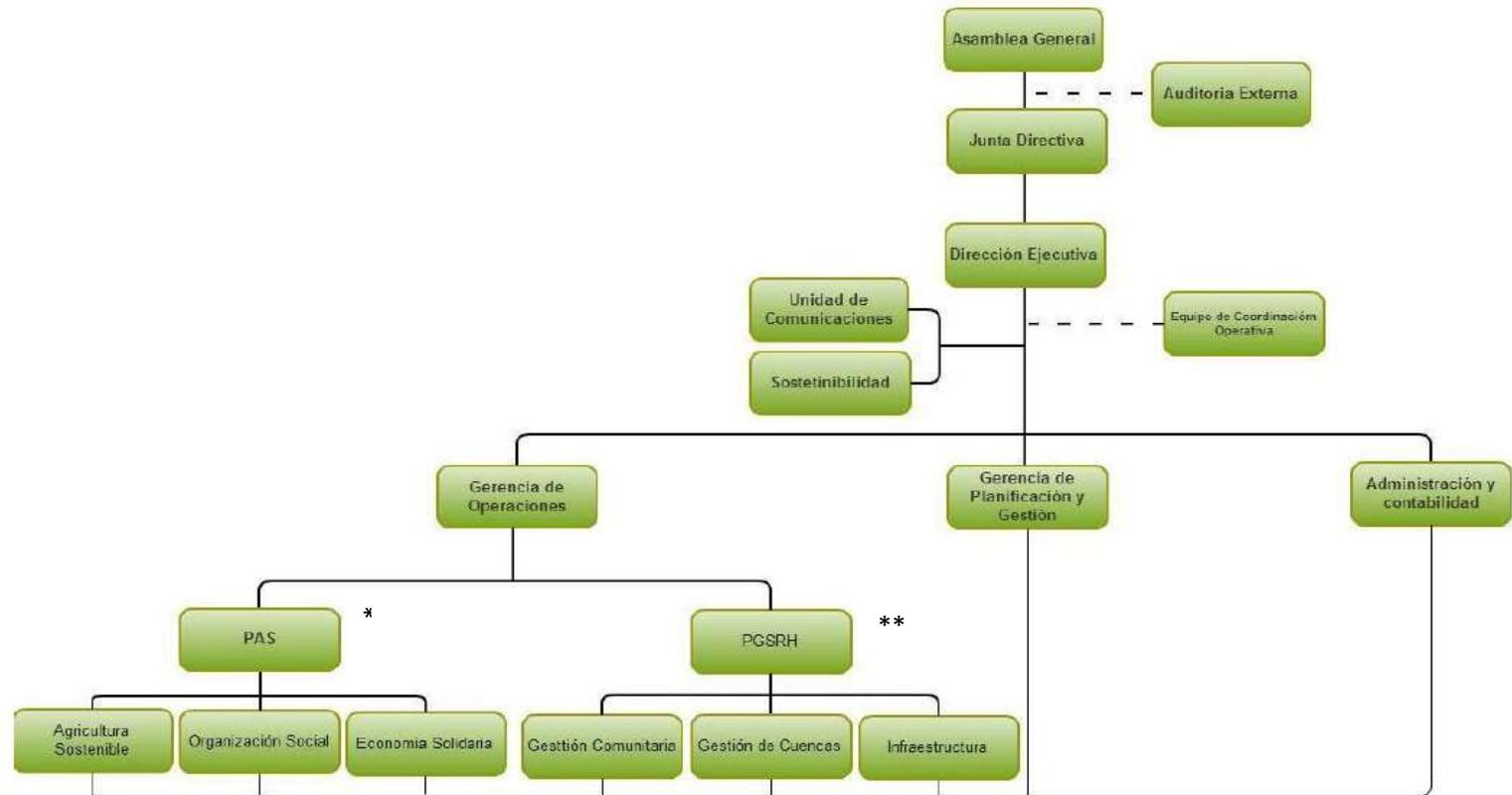
El artículo 4 de los estatutos de ACUA indica los fines y los objetivos que persigue, el cual reza de la siguiente manera:

Artículo 4: Los fines u objetivos de la Asociación serán:

- a) Promover el desarrollo rural sostenible;
- b) Realizar actividades de desarrollo comunal;
- c) Ejecutar proyectos que beneficien a familia de escasos recursos;
- d) Cualquier otra actividad lícita, necesaria y conveniente que contribuya a los fines u objetivos de la Asociación, requiriendo en los casos necesarios los avales y/o permisos de las instancias correspondientes, (Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Ministerio de Seguridad Pública y Asistencia Social, Ministerio de Agricultura y Ganadería, así como otras instancias pertinentes).

¹³ Ídem.

7. Estructura organizativa actual de la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA).



FUENTE: Currículo Institucional de ACUA.

Figura N° 1: Estructura Organizativa ONG ACUA.

*PAS: Programa de Agricultura Sostenible.

**PGRH: Programa de Gestión Sustentable de Recursos Hídricos.

8. Ejes temáticos de la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA).

- Gestión Sustentable de los Recursos Hídricos.

El Programa de Gestión Sustentable del Recurso Hídrico (PGSRH), promueve el acceso al agua potable, el saneamiento y la educación sanitaria a través de la implementación de sistemas sustentables, y acompaña esfuerzos organizativos de mujeres y hombres en la exigibilidad e incidencia ante instancias del Estado para el cumplimiento de sus derechos.

Los objetivos del programa consisten en generar en los actores de los territorios, una participación activa, consciente y solidaria, en la gestión sustentable de los recursos hídricos, siendo las cuencas hidrográficas la unidad básica de planificación y escenario de nuestro acompañamiento.

- Gestión Comunitaria de Riesgos y Cambio Climático.

El objetivo de esta línea es que la población vulnerada históricamente por el sistema global y local, genere un proceso de transformación hacia una situación de seguridad social y medioambiental que crea comunidades resilientes acopladas a los sistemas naturales.

En este proceso la comunidad gestiona sistemáticamente sus medidas con demandas a nivel local y nacional.

- Gestión Sostenible y Solidaria de Recursos Productivos.

Programa que facilita y promueve procesos de Agricultura Sostenible, con el fin de fortalecer las capacidades productivas y metodológicas a través de la difusión de la metodología de Campesino a Campesina bajo enfoque de género y economía solidaria.

Objetivo; Promover sistemas de producción sostenibles que permitan la integración de los actores bajo un enfoque solidario y equitativo que garanticen seguridad y soberanía alimentaria, y dinamicen sus economías locales y territoriales, fortaleciendo las relaciones de poder de los sectores más empobrecidos. Líneas de trabajo: i) Promoción de la Agricultura Sostenible a través de la metodología de Campesino a Campesina; ii) Dinamizar economías locales (economía solidaria) y territoriales; y iii) Contribuir al fortalecimiento de las organizaciones locales y las nuevas relaciones de poder de los sectores más empobrecidos.

- **Organización y Apropiamiento Comunitario y Territorial.**

El objetivo de esta línea es impulsar procesos organizativos solidarios y sostenibles que contribuyan a la promoción e integración de iniciativas sociales, fortaleciendo las relaciones de poder y el acceso equitativo entre hombres y mujeres por la lucha y defensa de sus derechos para la construcción del nuevo sujeto político transterritorial.

En todo el trabajo ACUA Incorpora 3 ejes transversales: Equidad de género, Medio Ambiente y Participación Comunitaria.

9. Procesos llevados a cabo por ACUA.

- **Gestión Comunitaria:** para fortalecer el proceso de Gestión Sustentable del Recurso Hídrico para la exigibilidad política y social en demanda del derecho humano al agua en la Cordillera del Bálsamo. Genera capacidad de diálogo y oportunidades de interlocución de las comunidades con autoridades públicas y comunitarias, impulsando un mayor acceso al agua potable bajo la visión de la Gestión sustentable del Recurso Hídrico.
- **Gestión de Cuenca:** Para generar capacidades organizativas y de incidencia en políticas públicas para la reducción de riesgos de desastres y adaptabilidad al cambio climático con enfoque de gestión de cuencas, que

busca mejorar la participación ciudadana para el manejo sostenible de los Recursos Hídricos.

- **Infraestructura Básica Comunitaria:** Para contribuir a la disminución de la vulnerabilidad física, social y política a través de la gestión responsable de los sistemas comunitarios de abastecimiento de agua y saneamiento básico que busca: i) Fortalecer las capacidades locales para la gestión del recurso hídrico, que permita acceso a agua segura para el consumo humano; y ii) Disminuir la vulnerabilidad ambiental con la implementación de tecnologías adaptadas de saneamiento básico.
- **Sistemas de Producción Sostenible:** Con la innovación de sistemas de Agricultura Sostenible con la Metodología de Campesino a Campesina y adaptabilidad climática para autoconsumo y comercialización de excedentes que aseguren el derecho humano a la alimentación, para ello se trabaja en: i) Mejorar los conocimientos y capacidades en agricultura sostenible (se han incorporado 438 familias en 8 municipios); y ii) Diversificados los sistemas alternativos de producción familiar para autoconsumo y comercialización de excedentes (37 comunidades involucradas). Se desarrollan las siguientes actividades:
 - Diversificación Agrícola.
 - Huertos Familiares.
 - Parcelas Familiares.
 - Parcelas Colectivas.
 - Diversificación Pecuaria.
 - Especies Menores.
 - Aves.
 - Abejas.
 - Otros.
 - Especies Mayores.
 - Ganado Bovino.

- Rescate y Promoción de Semillas Nativas.
 - Obras de conservación de agua y suelo.
 - Barreras vivas y muertas.
 - Acequias de infiltración.
- **Economía Solidaria:** para fortalecer el tejido productivo local y territorial, promoviendo un modelo de economía solidaria, con iniciativas asociativas lideradas especialmente por mujeres y jóvenes con las que se busca: i) Impulsar iniciativas asociativas como una estrategia de complementariedad a la promoción de la agricultura sostenible; y ii) Crear redes de campesinos y campesinas, para el ejercicio de los derechos y el desarrollo de la producción agropecuaria con enfoque de género.
- **Organización Comunitaria:** para fortalecer capacidades de organización e incidencia de las estructuras territoriales que promueve la exigencia de políticas enfocadas al derecho humano a la alimentación a través de: i) Incrementar la participación ciudadana en la interlocución con autoridades públicas y municipales, para las relaciones equitativas de poder de los sectores más vulnerables; y ii) Organizaciones locales, especialmente mujeres y jóvenes, gestionan procesos de desarrollo local sostenibles, participativos y equitativos.

10. Marco Legal.

En El Salvador las ONG's como toda organización, están sujetas al cumplimiento de leyes y normas que rigen su accionar dentro del marco que establece este país, referenciadas como comunidades especiales.

La Organización No Gubernamental Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura es una asociación establecida legalmente bajo las Leyes y reglamentos que regulan el accionar de las organizaciones de este tipo.

A continuación se menciona la base legal mediante la cual se rige ACUA:

a. Constitución de la República de El Salvador.¹⁴

Es la Carta Magna de la República de El Salvador y bajo la cual se rigen todas las demás leyes. Se encuentra vigente desde el año 1983 y en ella se establecen todas las leyes que amparan a los ciudadanos salvadoreños, además contiene disposiciones legales de orden general aplicables tanto a personas naturales como jurídicas.

La Constitución de la República de El Salvador hace referencia en el artículo 7 inciso primero y segundo que: “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.”

Este artículo da paso a la operación y funcionamiento de las ONG´s y a las Asociaciones y fundaciones sin fines de lucro las cuales a través de sus programas de desarrollo social han contribuido con el mejoramiento de las condiciones de vida de muchas familias salvadoreñas, y cuyos resultados permiten destacar la importancia en el desarrollo económico y social del país.

b. Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro.¹⁵

Esta ley tiene por objeto establecer un régimen jurídico especial, que se aplica a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro en El Salvador.

¹⁴ Decreto Constituyente N° 38, Diario Oficial N° 234, Tomo 281, San Salvador 15 de diciembre de 1983

¹⁵ Decreto Legislativo N°894, Diario Oficial N° 238, Tomo 333, San Salvador 17 de diciembre de 1996

La Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, fue creada en 1996. Esta ley con su existencia no busca limitar el desarrollo de las mismas, más bien, tiene como objetivo fomentar la participación de la sociedad civil.

De conformidad a lo establecido en el artículo 26, “Las asociaciones y fundaciones tienen derecho de solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado, a través del Ministerio de Interior” (al año 2017 es Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial). Al mismo tiempo, en esta ley se establecen las principales obligaciones para las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, entre las cuales se pueden mencionar: (a) Los requisitos para la constitución y operación de estas entidades, (b) Los procedimientos para la modificación de sus estatutos, (c) El cumplimiento de obligaciones formales tales como: la inscripción de sus Estados Financieros en el Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, la legalización de sus libros contables y registros, las credenciales y nombramiento de sus cuerpos directivos, la autorización de sus sistemas contables, las normas técnicas para llevar sus registros contables y correspondencia, la inscripción anualmente de sus membresías, entre otros.

c. Ley de Impuesto Sobre la Renta.¹⁶

La cual en el Artículo 6 establece la exclusión de las ONG's como sujetos pasivos, pero no las exime de las demás obligaciones formales, además según el mismo artículo, las corporaciones y fundaciones de utilidad pública deben obtener calificación previa de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) de su excepción, y que dicha Dirección tiene la facultad de revocar dicha excepción al comprobarse que se ha dejado de cumplir las exigencias señaladas por la ley.

¹⁶ Decreto Legislativo N° 134, Diario Oficial 242, Tomo N°313, San Salvador 21 de diciembre de 1991

d. Código de Trabajo.¹⁷

Su objetivo es armonizar las relaciones entre patrono y trabajador, basado en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores; por tanto la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA) cumple con dicha normativa.

e. Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.¹⁸

La Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura se rige de acuerdo a lo establecido en la Ley de Instituto Salvadoreño del Seguro Social, por lo tanto sus empleados gozan de los beneficios otorgados por esa Ley.

f. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.¹⁹

El sistema de ahorro para pensiones para los trabajadores del sector privado público y municipal, comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deben reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de invalidez común, vejez y muerte de acuerdo con esta ley. Dado que ACUA está debidamente registrada en el sistema de ahorro para pensiones sus empleados son alcanzados por todas las prestaciones de la ley de las AFP's.

C. MARCO DE REFERENCIA SOBRE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Iniciativas de Economía Solidaria.

a. Breve reseña histórica²⁰.

La economía solidaria tiene su origen a partir de la creación de las Cooperativas que nacieron en las grandes industrias debido a la desigualdad y necesidades de la clase obrera.

¹⁷ Decreto Legislativo N° 15, Diario Oficial 142, Tomo N° 236, 31 de Julio de 1972

¹⁸ Decreto Legislativo N° 1263, Diario Oficial N° 226, Tomo 661, San Salvador 15 de agosto de 1994

¹⁹ Decreto Legislativo N° 927, Diario Oficial N° 243, Tomo 333, San Salvador 23 de Diciembre de 1996

²⁰ <http://martaisandoval.blogspot.com/2013/01/la-economia-solidaria.html>

Muchos ideólogos buscaron darle una solución a esta desigualdad y fomentaron la creación de empresas con características de cooperativas no solidarias, algunas salieron adelante y otras no lograron sobrevivir, en razón a que no existía la solidaridad, y también porque no existía un modelo claro sobre cómo darle el manejo y la administración a este tipo de economía.

Para 1771, Robert Owen ante las situaciones de desigualdad entre los campesinos, trabajadores y las personas ricas, empezó a trabajar para buscar soluciones a esta situación.

Es así que nace la cooperativa RODCHDALE (1844), en un centro industrial carbonífero en el cual ya antes habían existido movimientos cooperativos pero que no fueron exitosos, de los cuales se aprendió para sacar adelante la cooperativa.

Una vez en funcionamiento, aprendieron que la cooperativa era una empresa y que todos eran dueños de ella, donde con dedicación, trabajo en equipo y responsabilidad administrativa lograron formar una gran cooperativa, que sirvió de modelo para crear muchas más en Inglaterra y se extendiera por todos los países del mundo.

b. ¿Qué es la economía solidaria?

La economía solidaria presenta una diversidad de concepciones. Es por ello que se dedica este apartado a realizar una revisión de algunas de las principales elaboraciones conceptuales existentes en torno a esta realidad.

Una descripción bastante completa sobre la economía solidaria es la que realiza el Centro Latinoamericano de Economía del Trabajo (CELATET), con sede en Colombia, que señala:

“La economía solidaria... es inversa a la economía capitalista al tomar a la persona como principio y fin de la economía, y al trabajo como el elemento supremo de la misma y el capital como lo que es, un instrumento. Por lo anterior, el fin de la economía solidaria es propiciar el desarrollo integral de toda la sociedad y la dignificación de la persona humana y como objetivos la dignificación del trabajador y la democratización de la economía, haciendo que la economía sirva al bien de todos.”²¹

Luis Razeto por su parte concibe a la economía solidaria como un sector dentro de la economía global, formado por organizaciones y actividades que tienen como rasgo distintivo la presencia del “factor c”, esto es, por estar estructuradas sus unidades componentes en base a alguna modalidad de integración solidaria entre los sujetos. Los componentes nucleares del sector de la economía solidaria serían las empresas fundadas en el factor trabajo, articuladas internamente conforme a relaciones de cooperación, comensalidad o donación, y que adoptan formas de propiedad cooperativa, comunitaria o personal repartida.²²

En El Salvador, Escobar (2004) considera la economía solidaria como una estrategia de vida alternativa, con valores y relaciones distintos a los de la sociedad capitalista, de suyo, egoísta e individualista. Lo que predomina es, pues, la cooperación, la solidaridad, el trabajo en conjunto, en pro del bien común. Se supera el trabajo individual y los valores individualistas e individualizantes, los cuales se sustituyen por el trabajo organizado y colectivo.²³

²¹ Centro Latinoamericano de Economía del Trabajo, La Economía del Trabajo, p. 68, Bogotá, Colombia, 1989.

²² Razeto, Luis, Las Empresas Alternativas.

²³ Escobar, Beatriz “Contribución a la teoría y práctica de la economía solidaria en El Salvador. Rev. ECA, noviembre-diciembre, 2004.

En esta misma línea, Montoya y Hernández (2004), también la conciben como 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 ciudad, y contribuir a la eliminación de las causas que los generan.²⁴

c. Núcleo teórico de la economía solidaria.

Los elementos que conforman el núcleo teórico de la Economía Solidaria deben de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿quiénes? ¿Qué? y ¿cómo? El ¿quiénes? hace referencia a los sujetos. El ¿qué? tiene que ver con los objetivos de corto, mediano y largo plazo que se proponen los sujetos. El largo plazo sería el horizonte utópico de la economía solidaria. El ¿cómo? estaría referido a la manera de conseguir esos objetivos, propósitos o utopía. Ese cómo nos parece que incluye tres elementos, a saber: a) Las premisas, b) Los valores y principios y c) Los elementos constitutivos.

A continuación se procede a desarrollar esos elementos que conforman dicho núcleo teórico.

i. Los sujetos.

En principio son sujetos de la economía solidaria los trabajadores; sin embargo cabría diferenciar entre sujetos reales y sujetos potenciales. Sujetos reales son aquellos que de manera organizada buscan alcanzar los objetivos de corto plazo que se plantean como propios de la economía solidaria. Y sujetos potenciales son el resto de trabajadores del sector de la economía del trabajo que podrían incorporarse a esta forma de trabajar. También cabría considerar como sujetos potenciales a los trabajadores del sector capitalista y del sector

²⁴ Hernández y Montoya, Algunas experiencias de economía solidaria en El Salvador, rev. ECA, noviembre-diciembre, 2004.

público, siempre y cuando dejaran de serlo y se organizaran en pos de un proyecto solidario.

ii. Los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Objetivos de corto plazo

Ciertamente estos objetivos podrían variar dependiendo de las circunstancias particulares en las cuales ha surgido la iniciativa, pero de manera general se podrían señalar los siguientes: creación de empleo, contar con vivienda propia y tener acceso a servicios públicos, tales como: agua, energía eléctrica, salud y educación.

Objetivos de mediano plazo.

Avanzar en la consecución y mejora de la calidad de los objetivos de corto plazo, así como procurar la igualdad de género, la sostenibilidad ambiental e iniciar la creación de una red de economía solidaria a nivel nacional y la institucionalidad requerida para su desarrollo y potenciación.

Objetivos de largo plazo

Consolidar los objetivos de corto y mediano plazo y sentar las bases para avanzar hacia una sociedad solidaria. Todo lo cual implicaría contribuir con diferentes sectores sociales a fin de transformar la sociedad actual.

iii. Las premisas.

Las premisas básicas de la economía solidaria son la generación de un excedente neto, la eficiencia en la gestión económica, la integración inter e intrasectorial, la coordinación, la planificación y la organización.

La **primera premisa** consiste en generar un excedente neto por parte de cualquier unidad económica. La razón es simple y obvia: la generación del excedente neto posibilita la reproducción en escala ampliada. Entonces, se va tornando posible cumplir con los objetivos primarios de la economía solidaria: la

generación de nuevos puestos de trabajo, el incremento en los niveles de ingresos y la satisfacción de las necesidades sociales de sus miembros.

La **segunda premisa** es la eficiencia en la gestión económica, algo necesario para la generación del excedente neto. En el ámbito de la producción, esto implicará la generación de una mayor cantidad de valores de uso con los menores costos posibles, es decir, una optimización de los recursos, lo cual, ciertamente, no significa, como en la producción capitalista, comprimir las remuneraciones de los trabajadores. La eficiencia de la actividad económica está vinculada al empleo de las técnicas apropiadas conforme a la disponibilidad y tecno-administrativo, así como a la obtención y manejo de recursos financieros y de las técnicas necesarias de comercialización. Todo ello cuidando sobremanera los controles de calidad de los productos y servicios.

La **tercera premisa** es la integración inter e intrasectorial, lo cual ciertamente no implica pretensiones de autarquía, pero es obvio que cuanto más integradas se encuentren las diferentes unidades de la economía solidaria, mayor posibilidad tendrá ésta para lograr un crecimiento autogenerado y dinámico. La razón de ello radica en que a medida que se vayan incrementando las unidades económicas y vayan experimentando un mayor desarrollo, aumentarán los ingresos disponibles de sus miembros, lo cual generaría un incremento en la demanda de bienes y, o servicios de consumo. Esto provocará una mayor demanda de medios de producción en las unidades económicas, lo cual se traducirá en un incremento de la producción de sus productos y así sucesivamente.

La **cuarta premisa** es la coordinación entre todas las organizaciones que, de una u otra manera, buscan promover proyectos económicos en los sectores populares. La coordinación evitará el desperdicio de esfuerzos y de recursos y a su vez posibilitará ir generando los diversos eslabones necesarios para la

integración de las diferentes unidades económicas de la economía solidaria y de todas aquellas empresas que operan bajo la forma de economía popular con grandes potencialidades para su transformación en elementos integrantes de la economía solidaria.

La **quinta premisa** es, por lo tanto, la planificación, que se presenta como el elemento complementario de la coordinación. La planificación no sólo posibilita la integración de la nueva economía, sino que a su vez concretar los esfuerzos de coordinación. Asimismo, tiene la ventaja de posibilitar el crecimiento armónico y proporcionado de las diferentes ramas y sectores de la economía solidaria, evitando los costos de las correcciones a posteriori como los que posibilita realizar el mercado.

La planificación en el interior de las unidades económicas y de la economía solidaria como un todo, es un instrumento económico que es preciso revalorar para obtener la máxima eficiencia social posible. Ciertamente, no se presenta como un sustituto del mercado, sino como un corrector o regulador del mismo. En este sentido, la planificación no es incompatible con el mercado, sino complementaria. La planificación vendría a ser como el lazarillo ante la ceguera del mercado. Indudablemente, no posibilita ver, pero evita caer en cualquier agujero.

Finalmente, la **última premisa** básica de la nueva economía es la organización, tanto a nivel de las unidades económicas, de las comunidades, de las actividades como de los sectores. Tan importante y necesaria es la organización a nivel de una unidad productiva –la cooperativa, por ejemplo– como a nivel de las diferentes cooperativas del sector agropecuario o a nivel nacional. Esta organización es de suma importancia para hacer posible las premisas anteriores de la nueva economía popular, así como para transformar la debilidad individual que presentan las unidades económicas en fortaleza.

Ciertamente, un pequeño productor de granos básicos, considerado individualmente se caracteriza por su debilidad y por su incapacidad para influir en las decisiones económicas que le atañen. Sin embargo, si existiera una asociación nacional de productores de granos básicos, tendría la fuerza económica y política necesaria para vetar la implementación de cualquier medida económica que le fuera desfavorable y para exigir la implementación de aquellas acciones que favorezcan a sus asociados.

iv. Valores y principios.

En algunos países, se ha avanzado en el establecimiento de una serie de principios y criterios que orientan el funcionamiento de las iniciativas solidarias, mientras que en otros, inclusive se cuenta con legislación específica para el sector de la economía solidaria. En general, podemos señalar que la realidad va exigiendo que cada experiencia asuma o se dé una serie de principios y valores que posibiliten su funcionamiento y su permanencia en el tiempo.

Parece conveniente citar lo escrito sobre el particular ya que ello, no sólo forma parte del cuerpo teórico de la economía solidaria, sino que puede ayudar al mejor funcionamiento de aquellas experiencias nuevas.

De acuerdo a la Red de Economía Alternativa y Solidaria en España, los principios y criterios que definen a los esfuerzos de economía solidaria son:

1. **Igualdad.** Satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todos los protagonistas (trabajadores, empresarios, socios o accionistas, clientes, proveedores, comunidad local, entre otros.) interesados por las actividades de la empresa o de la organización.
2. **Empleo.** El objetivo es crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas. Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.

3. **Medioambiente.** Favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a corto y a largo plazo.
4. **Cooperación.** Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.
5. **Sin carácter lucrativo.** Las iniciativas solidarias no tendrán por fin la obtención de beneficios, sino la promoción humana y social, lo cual no obsta para que sea imprescindible equilibrar la cuenta de ingresos y gastos, e incluso, si es posible la obtención de beneficios.
Ahora bien, los posible beneficios no se repartirán para beneficio particular, sino que se revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.
6. **Compromiso con el entorno.** Las iniciativas solidarias estarán plenamente incardinadas en el entorno social en que se desarrollan, lo cual exige la cooperación con otras organizaciones que afrontan diversos problemas del territorio y la implicación en redes, como único camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socioeconómico alternativo.²⁵

En El Salvador, también se han realizado esfuerzos por definir principios y valores desde algunas iniciativas de economía solidaria, como elementos aglutinadores y orientadores de su acción; así por ejemplo, el Grupo Bajo Lempa define sus principios y valores en los siguientes términos:

Principios

- Unidad de la diversidad
- Membresía abierta y voluntaria
- Autonomía

²⁵ www.reasnet.com

- Igualdad de todas las organizaciones
- Justicia, equidad y democracia al interior de cada organización.
- Cooperación entre miembros.
- Desarrollo basado en la persona.
- Compromisos con la comunidad
- Toma de decisiones participativas
- Educación permanente
- Manejo y resolución de conflictos con ética, respeto y participación.
- Planificación y evaluación permanente.
- Actitud propositiva

Valores

- Solidaridad
- Servicio
- Honestidad
- Responsabilidad
- Utopía
- Espíritu de lucha
- Respeto
- Creatividad

v. Los elementos constitutivos de la economía solidaria.

Cinco son los elementos constitutivos de esta nueva realidad. A continuación, se desarrolla el contenido de estos elementos constitutivos de la economía solidaria.

1. **La asociatividad:** La entendemos como el hecho de asociarse o de organizarse con el objeto de obtener un determinado fin o resultado, por tanto, la asociatividad está presente en los diferentes ámbitos de la vida humana: sociales, económicos, políticos, culturales, ecológicos, etc.

2. **La autogestión:** El nivel más simple de autogestión es el que realiza el campesino o el trabajador por cuenta propia, en tanto que es él quien administra los recursos que posee, decide qué, cómo y cuánto producir, es el propio trabajador quien se encarga de proveerse el financiamiento y los insumos necesarios para producir, quien produce y a su vez quien procura realizar lo producido.
3. **La solidaridad:** Por solidaridad se entiende, aquel sentimiento que impulsa a los seres humanos a prestarse una ayuda mutua. Es interesante la forma como se entiende la solidaridad, se habla de un sentimiento propio de los seres humanos que los mueve a ayudarse, a apoyarse mutuamente.

La solidaridad, propia de las empresas solidarias se hace presente en la producción y en la distribución, pero a nivel global de la economía solidaria también es posible detectarla a nivel de la circulación y del consumo.

4. **La propiedad en la economía solidaria:** La propiedad está referida a aquella que tenga un sentido económico o social, excluimos la propiedad personal. La propiedad con sentido económico se refiere a los medios de producción y de circulación. La propiedad con sentido social estaría referida a la propiedad de edificaciones, parques, canchas, museos, etc. que pertenecen a la comunidad.
5. **La racionalidad económica:** Finalmente, el quinto elemento constitutivo de la economía solidaria es su racionalidad, esto es, lo que le da sentido a las actividades económicas.

Influidos como estamos por el sentido formal de lo económico, en el cual lo económico se reduce a una relación de medios y fines, que al transformarse en una racionalidad económica capitalista, se expresa en minimizar costos y maximizar beneficios. Vistas así las cosas, pareciera que no puede existir otra racionalidad económica, que no sea la

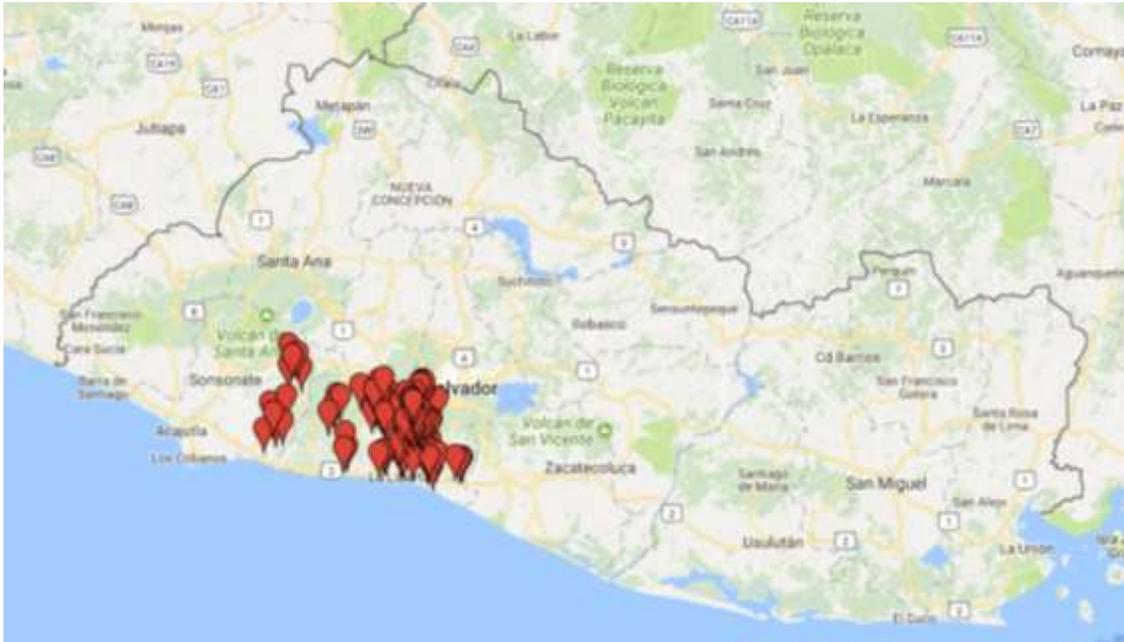
búsqueda de maximización del excedente como fin de toda actividad económica.

No obstante, en la economía solidaria la búsqueda del excedente, más que un fin es un medio para asegurar la reproducción material y espiritual de los trabajadores y sus familias. Ciertamente el excedente se presenta como necesario en tanto hace posible la reproducción en escala ampliada de las unidades económicas de la economía solidaria, así como a la economía solidaria misma, con lo cual se puede beneficiar a más y más familias.

d. Iniciativas de economía solidaria en la Cordillera del Bálsamo.

i. *Referencias históricas de la Cordillera del Bálsamo.*

Se extiende en la región sur de El Salvador, Posee una elevación Máxima de 1,967 metros y mínima de 600 metros. En esta región se encuentran 176 cantones de 33 municipios de los departamentos de La Libertad, La Paz, San Salvador y Sonsonate. La zona toma su nombre del árbol de Bálsamo, que crece en toda la cordillera, y desde antes de la época Colonial su resina ha sido utilizada para medicina y cosmética. En 1865, La Libertad era parte importante en la agricultura de El Salvador donde la comunidad indígena utilizaba la tierra mayormente para la siembra del bálsamo, en menos escala para otros productos agrícolas y ganado. En municipios como Chiltiupán, Comasagua y San Julián; los lugares donde aún se extrae el bálsamo reciben turistas, donde conocen el proceso de extracción de la savia, y también pueden adquirir desde corteza de bálsamo, hasta shampoo o productos medicinales de dicho árbol.



Ubicación de la cordillera



La economía solidaria es una alternativa que aspira a que la economía esté al servicio del desarrollo humano sostenible y que sea un instrumento de transformación social, de construcción de justicia, y de lucha contra la exclusión social.

En la zona sur de la Cordillera del Bálsamo, se encuentran iniciativas económicas solidarias de casi todas las fases del ciclo económico (producción, distribución, consumo y financiación). Hace falta fortalecer dichas iniciativas y potenciar el surgimiento de otras, para que las familias mejoren sus condiciones de vida.

Para potenciar este modelo alternativo de hacer economía, es importante reconocer, apoyar y potenciar las experiencias donde la solidaridad es parte de la acción cotidiana.

Por tanto la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA) se plantea como prioridad promover sistemas de producción sostenibles que permitan la integración de los actores bajo un enfoque solidario y equitativo. Desde esta perspectiva busca dinamizar la economía rural promoviendo este tipo de iniciativas, dando a conocer esta “nueva” forma de hacer y entender la economía y las relaciones sociales, así como también la promoción y venta de los productos y servicios generados.

Actualmente en la Cordillera del Bálsamo se encuentran en funcionamiento 29 iniciativas, las cuales se agrupan en cuatro grandes rubros que van de la siguiente manera:

- Alimentos (desayunos, almuerzos, refrescos naturales).
- Productos farmacéuticos, de belleza y aseo personal (Shampoo, esencia, pomadas).
- Artesanías (se incluye textiles artesanales, bisutería, flores).
- Textiles (confección de ropa a la medida y arreglos).

Y para la promoción, difusión y consolidación de la economía solidaria, de una forma sistemática y ordenada, se plantea el desarrollo de una serie de estrategias de comercialización para el aumento e innovación de la capacidad productiva y de ventas para las iniciativas ya consolidadas con el fin de establecer nuevas relaciones económicas, sociales, laborales y de compromiso con el medio ambiente en las comunidades históricamente excluidas, con las que ACUA trabaja.

2. Estrategias de comercialización.

a. Definición de estrategia de comercialización.

Estrategia se puede definir como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.²⁶

Comercialización es un conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.²⁷

Definidos estos dos conceptos se puede decir que las estrategias de comercialización son acciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos orientados al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

b. Origen de la estrategia.

Las estrategias, como tales, existen desde la era prehistórica. Según Mintzberg y Quinn (1993), una de las actividades de los primeros historiadores y poetas era acumular información referente a la vida y la muerte, respecto de

²⁶ Mintzberg Henry, Quinn James B. y Voyer, Jhon. "El Proceso Estratégico", (1997).

²⁷<http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>

las estrategias exitosas, así como de las erradas, para posteriormente plasmarlas y que al final sirvan en el futuro de experiencia.

Sin embargo, el concepto de estrategia es mencionado en diversos ámbitos, por lo que no existe una única definición al respecto. Desde el punto de vista de Garrido (2006), la estrategia se refiere a la realización de acciones encaminadas a la consecución de algo esperado por varios competidores, en un momento y bajo ciertas condiciones; a través de la fijación de pautas de comportamiento que necesariamente afectan significativamente el futuro de la organización que la adopta.

Por otro lado, Porter (1999), define a la estrategia como:

“La respuesta sobre la base de nuestras capacidades y recursos, las oportunidades y amenazas del entorno ligado al deseo de mantener una diferenciación que implique a su vez una ventaja competitiva sostenible.”

La estrategia enuncia el comportamiento que se espera producir, por lo que puede considerarse como un modelo, así como una posición, ya que es un medio para ubicar a la organización dentro de un nicho. Y, finalmente, es considerada una perspectiva, debido a que puede ser considerada como la personalidad de la organización, es decir, la forma en que ésta percibe el mundo.

Las estrategias cuentan con características, tales como:

- Se refieren a la realización de acciones encaminadas a alcanzar ciertos objetivos.
- Reflejan el propósito de la organización, integrando sus metas y políticas principales, con la finalidad de lograr una posición firme, pero al mismo tiempo flexible.
- Definen los planes de acción, los cuales sirven como guía para la organización.

- Buscan obtener una ventaja competitiva tomando en cuenta sus capacidades y recursos, oportunidades y amenazas del entorno.
- Se consideran modelos en el aspecto en que definen el comportamiento a seguir.
- Son consideradas la forma en que la organización percibe al mundo, que es reflejada en sus propósitos y acciones.

c. Estrategias de comercialización.

Un adecuado sistema de comercialización ayudará a las iniciativas a aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, a superar las amenazas del mismo, así como hacer frente a los retos constantes que se le presentan. Dichas iniciativas deben tomar decisiones en el presente teniendo en cuenta cómo pueden afectar el futuro y así pronosticar los posibles cambios que puedan surgir en el entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de los que se disponen y que pueden representar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

En países en desarrollo como El Salvador, el emprendedurismo de pequeñas organizaciones deben definir estrategias a desarrollar para identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, desarrollar un producto o servicio para este mercado, calcular el precio, determinar la posición del producto en el mercado y establecer la mejor manera de promover y hacer llegar el producto al consumidor, de donde se desprenden los aspectos de comercialización que son objeto de este estudio.

En las estrategias de comercialización interviene todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.

Para contar con una buena estrategia de comercialización, se tienen que tomar en cuenta cuatro interrogantes en cuanto a la comercialización:

¿Cuándo? (momento oportuno)

¿Dónde? (estrategia geográfica)

¿A quién? (mercado meta) y

¿Cómo? (estrategia de distribución).

d. Tipos de estrategias.²⁸

Según el ciclo de vida del producto se puede utilizar diferentes tipos de estrategias como:

Estrategias Ofensivas: Pretenden incrementar la participación de mercado, ya sea, expandiendo la demanda global del mismo o a costa de la reducción en la participación de los competidores.

Estrategias Defensivas: Tienen como objeto mantener la posición de la empresa o marca ante las acciones desarrolladas por la competencia. No pretenden incrementar la participación sino evitar que ésta se reduzca.

Estrategia de Crecimiento: Consisten en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.

Estrategias Intensivas: tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado. Estas involucran una serie de

²⁸ <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>

esfuerzos como: aumentar el personal de ventas, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones.

e. Estrategias para el producto.

Producto: Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

A continuación se mencionan una serie de estrategias que se pueden usar para con el producto:

- Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea del producto complementario a la que ya tenemos.
- Ampliar la línea de producto.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos).
- Adicionar al producto otros servicios complementarios.

f. Estrategias para el precio.

Precio: Es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

A partir de esa definición se pueden enlistar las siguientes estrategias que se pueden aplicar para con el precio.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de

lograr una rápida penetración.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de novedad o sensación de mayor calidad.
- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

g. Estrategias para la plaza.

Que se entiende por Plaza: Puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores.

Después de conocer ese significado se pueden enlistar las siguientes estrategias para con la plaza.

- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

h. Estrategias para la promoción.

Concepto de Promoción: Consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

Luego de conocer el concepto se pueden mencionar una serie de estrategias que se pueden usar en la promoción del producto.

- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y VENTA DE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA EN CUATRO MUNICIPIOS DE LA CORDILLERA DEL BÁLSAMO APOYADAS POR LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL ASOCIACIÓN COMUNITARIA UNIDA POR EL AGUA Y LA AGRICULTURA (ACUA), DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La importancia de este capítulo radica en que se realizó una investigación de campo que permitió determinar la situación actual en referencia a las estrategias de comercialización que pueden ser aplicadas por las iniciativas de economía solidaria que están siendo apoyadas por la ONG ACUA, partiendo de eso, se realizó el respectivo diagnóstico en el cual se incluyen las conclusiones y recomendaciones del mismo, que permitan contribuir al aumento de su capacidad productiva y de ventas.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

General.

Realizar un diagnóstico de la situación actual de las iniciativas de economía solidaria que permita identificar las deficiencias que tienen en la comercialización para poder determinar las mejores estrategias que contribuyan a aumentar la capacidad productiva y de venta.

Específicos.

- Identificar las necesidades de comercialización que tienen las iniciativas de economía solidaria que están siendo apoyadas por la ONG ACUA.

- Determinar los elementos necesarios para la aplicación de las estrategias de comercialización en las iniciativas de economía solidaria apoyadas por la ONG ACUA.
- Elaborar las correspondientes conclusiones y recomendaciones del diagnóstico de la situación actual que contribuyan a la ampliación de la capacidad productiva y venta de las iniciativas de economía solidaria que están siendo apoyadas por la ONG ACUA.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

La utilización de métodos y técnicas facilitó la realización de la investigación, pues estos permitieron establecer el acceso hacia un camino lógico a seguir, es decir, que especifican preservar la naturaleza y las características del problema a investigar. A continuación se hace mención de cada uno de ellos:

1. Método de la investigación.

Se sabe que el método científico contribuye a formar una base firme en una investigación, por lo tanto se acude a este.

El método científico tiene pasos tales como observación sistemática, problemas, hipótesis, verificación y obtención de nuevos conocimientos que acrecientan o modifican las teorías existentes.²⁹

Por lo tanto, el trabajo de investigación se realizó utilizando el método antes mencionado, puesto que se conoce la existencia del problema en el área de comercialización de las iniciativas de economía solidarias.

En este contexto el estudio se fundamentó en el análisis y síntesis de toda la información que se pretendía obtener, con el fin de tener un panorama que

²⁹ R. Muños Campos "La investigación científica paso a paso". 4ta. edición. San Salvador

permitiera adquirir un conocimiento adecuado del tema y sirviera de base para el desarrollo del mismo.

a. Análisis.

El análisis, como operación mental, ayudó a descomponer las iniciativas de economía solidaria en cada una de las partes que la constituyen y que contribuyen al crecimiento de las mismas, a manera de comprender cómo funciona cada una de ellas.

b. Síntesis.

Con la síntesis, luego de haber analizado cada una de las partes constituyentes de las iniciativas, sirvió para unificarlas y determinar cuáles son las estrategias de comercialización idóneas que contribuyan al crecimiento de la capacidad productiva y de ventas de las economías solidarias.

2. Tipo de investigación.

En el proceso de investigación se utilizó un estudio descriptivo que permitió un panorama más preciso de la magnitud del problema, conociendo los conceptos, variables y componentes; relacionando las estrategias de comercialización y su impacto en la ampliación e innovación de la capacidad productiva y ventas en las iniciativas de la economía solidaria.

3. Diseño de la investigación.

La investigación fue de tipo no experimental debido a que no se manipularon las diferentes variables, puesto que la investigación se basó en la situación real de los hechos, es decir, se limitó a describir los hallazgos de dicha investigación.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

La información recolectada en la investigación de campo, está directamente en el medio donde se encuentra el objeto de estudio que en éste caso son las iniciativas de economía solidaria.

a. Técnicas.

Las técnicas que se utilizaron a profundidad en la investigación de campo son:

i. Grupo Focal.

Esta técnica permitió conocer las opiniones de los representantes de cada iniciativa en dicha reunión, la información extraída por este medio brindó las bases para determinar la situación actual sobre las capacidades técnicas y humanas de las iniciativas productivas, las necesidades actuales de infraestructura y equipo, organización del negocio y capacitaciones para las personas productoras apoyadas por ACUA.

ii. La encuesta.

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada.³⁰

Esta técnica fue dirigida al mercado en el cual actualmente se comercializan los productos de las diferentes iniciativas (población del municipio).

³⁰ Anna Kuznik, Amparo Hurtado Albir, Anna Espinal Berenguer - "El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas"

iii. **Observación directa.**

Esta técnica permitió conocer los procesos administrativos, comerciales, productivos, sociales de las iniciativas. La observación directa se realizó en las diferentes visitas de campo en el lugar de estudio.

iv. **Entrevista.**

Con esta técnica se obtuvo información del mercado potencial que se pretende alcanzar, en este caso los mercados municipales, mediante el abordaje por medio de la entrevista a comerciantes de los mismos productos que elaboran las iniciativas productivas.

b. Instrumentos.

Los instrumentos son el medio por el cual las técnicas recopilan la información, la cual fue la base para el análisis de los indicadores de cada variable. Los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

i. **Cuestionario.**

Es en la encuesta donde se utilizó el cuestionario. Este instrumento consiste en estructurar preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple que cumplan un objetivo en específico, es así como se recopiló la información de los consumidores encuestados. Dicha información recolectada es la base para la investigación de mercado.

ii. **Guía de entrevista**

Este instrumento permitió reunir a representantes de las diferentes iniciativas productivas para conocer la opinión sobre la situación en la que estas se desenvuelven.

Las personas que formaron parte de los grupos focales, fueron seleccionadas a partir del cumplimiento de características asociadas al conjunto del conocimiento de la iniciativa productiva que representa y así garantizar que la

información tenga la precisión necesaria para cubrir con las expectativas de los elementos de análisis establecidos.

Así mismo, éste instrumento facilitó el abordaje del mercado potencial para conocer la demanda de los productos en cuestión. Las personas entrevistadas fueron comerciantes de los productos elaborados por las iniciativas productivas en los mercados municipales.

iii. ***Lista de cotejo.***

Este instrumento permitió identificar el comportamiento con respecto a actitudes, habilidades y destrezas, mediante la observación directa.

5. Fuentes de información.

Son los medios mediante los cuales se obtuvo la información requerida para llevar a cabo la investigación, a continuación, se presentan las fuentes básicas que se utilizaron para la investigación.

a. Primarias.

Es la información que se obtuvo a partir de la investigación de campo, información real recopilada con el uso de las técnicas anteriormente citadas. Esta información fue recolectada de los consumidores y de los representantes de cada iniciativa productora.

b. Secundarias

Es la información bibliográfica, redactada por otros autores, en libros, revistas, sitios web, trabajos de graduación y publicaciones de estudios realizados por la ONG ACUA con respecto a las iniciativas de economía solidaria.

6. Ámbito de la investigación.

Por ámbito de investigación se hace referencia al área geográfica en la cual se realizó el mismo. Para el caso del estudio en cuestión, se realizó en los

municipios donde tienen presencia en el mercado las iniciativas, siendo estos: Huizúcar, Comasagua, Zaragoza y La Libertad. Así también se abordó los municipios de Santa Tecla, San Salvador y Antiguo Cuscatlán, con el ánimo de identificar nuevas oportunidades de plaza para los productos elaborados por las iniciativas de economía solidaria en la Cordillera del Bálsamo.

7. Unidades de análisis.

Son todos aquellos elementos de donde se obtuvo la información como objeto específico de estudio y hace referencia al quién o al qué es el objeto de interés para estudiarlo.

A continuación se menciona el objeto de estudio y las respectivas unidades de análisis de la investigación:

Objeto de estudio:

- Las iniciativas de economía solidaria.

Unidades de análisis:

- Miembros de las iniciativas de economía solidaria.
- Consumidores locales
- Consumidores potenciales.

8. Determinación del universo y la muestra.

Se determinó que el nivel de confianza requerida es del 95%, para este grado de confianza corresponde un valor de Z de 1.96, con un error de 5% en los resultados de la encuesta. Y una probabilidad de éxito de 95% (p) y la probabilidad de fracaso de 4% (q= 1-0.95). Al ser una población infinita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Grado de confianza; 1.96

P= Probabilidad de éxito; 0.95

Q= Probabilidad de fracaso; 0.05

e= Error permisible; 0.04

$$n = \frac{1.96^2(0.95 * 0.05)}{(0.04)^2}$$

$$n = 114.04$$

$$n \cong 114 \text{ personas (consumidores locales)}$$

Se tomaron en cuenta las personas que tienen un perfil de consumidor real o potencial. El criterio se tomó con base a observación directa en el momento de realizar el estudio de campo.

A continuación se presenta la distribución por área urbana y rural de la muestra estudiada en los cuatro municipios de la Cordillera del Bálsamo.

Municipio	Área*		Total	Porcentaje por Área		Total	Muestra por Área		Total
	Urbana	Rural		Urbana	Rural		Urbana	Rural	
Comasagua	2,872	8,998	11,870	3.38%	10.60%	13.99%	4	12	16
Huizúcar	4,841	9,624	14,465	5.70%	11.34%	17.05%	7	13	20
La Libertad	23,103	12,894	35,997	27.23%	15.19%	42.42%	31	17	48
Zaragoza	18,035	4,490	22,525	21.25%	5.29%	26.54%	24	6	30
		Total	84,857		Total	100%			114

*Fuente: DIGESTYC, Censo de Población y Vivienda 2007

9. Procesamiento de la información.

Al desarrollar la investigación de campo se obtuvieron datos que se recopilaban en una base de datos para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación.

Se realizaron cruces de variables, con la finalidad de depurar la información y así obtener resultados más concretos que sirvan como base para la realización de las estrategias comerciales.

D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA QUE PERMITA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRIBUYAN A LA AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y VENTA.

1. Resultados de los grupos focales con los representantes de las iniciativas de economía solidaria.

Con este universo también se ha planteado la recolección de información referente a la opinión “in situ” desde las perspectivas mismas de los representantes de las iniciativas en cuanto a sus oportunidades de participación, aspectos directos vinculados a las necesidades reales, apertura a mercados y expectativas de crecimiento. Se ha desarrollado un grupo focal asociado al planteamiento del objeto de estudio. Con este sondeo se ha pretendido robustecer una línea general de tendencias y opiniones respecto a la posibilidad de apertura de una propuesta de vinculación comercial referido a las iniciativas productivas priorizadas.

Variable Producto

1. ¿Qué define la calidad de su producto?

La Libertad

En el caso de La Libertad, se contó con la presencia de las personas representantes de las iniciativas productivas de textiles, miel, quesadillas y shampoo. Todas concordaron en que la calidad de sus productos la define sus

materiales, los cuales son naturales, por eso los productos son totalmente naturales, además de ser de calidad.

En el caso de las quesadillas, mencionan que su producto es de calidad porque usan ingredientes frescos, como el queso que es elaborado por ellas mismas.

Además, enfatizan en que los clientes confirman cuando el producto es de calidad, ya que ellos mismos las recomiendan y vuelven a comprar el producto.

Zaragoza

Las iniciativas productivas de Zaragoza mencionan elementos diversos en cuanto a lo que define la calidad de su producto. Sin embargo, la mayoría hace énfasis en la calidad de su materia prima. Utilizan productos naturales y materia prima de primera calidad. En el caso específico de la bisutería mencionan que la calidad de sus productos la definen sus diseños innovadores y juveniles que tratan de adaptarse a las modas que dominan el mercado. La creatividad es otro elemento importante. Por lo tanto, define esto como un factor que hace que su producto sea de calidad.

Huizúcar

En similitud con las demás iniciativas, las mujeres asistentes mencionan que la calidad de su materia prima y lo natural de la misma es lo que hace que su producto sea de calidad. En el caso de los alimentos, el elemento destacado es que los sabores son 100% naturales pues no utilizan químicos para darle sabor, además de ser elaborados con higiene. En el caso de la hamacas se utiliza el hilo más resistente y suave, además se hace énfasis en los detalles para que quede lo mejor que se pueda y con una buena presentación.

Comasagua

La materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos es lo que define la calidad de estas iniciativas productivas. La mayoría de las iniciativas, no solo en este territorio, manifiestan que los insumos naturales es lo que le da

más valor a sus productos. Además se expresa un elemento importante, que es que la producción se lleva a cabo en su gran mayoría por grupos de mujeres emprendedoras. Esto también le agrega valor al producto. Además de otros elementos como la higiene para el caso de los alimentos.

2. ¿Qué características tienen los productos y/o servicios más rentables?

La Libertad

Todas las asistentes afirman que la calidad de sus productos y los insumos 100% naturales es lo que los caracteriza para su rentabilidad, por ello estos productos siempre son recomendados por los clientes.

Zaragoza

Todas las asistentes manifiestan que la principal característica que hace rentable a los productos y por ende más demandados por el mercado es que sean de calidad, naturales y que conlleven mucho trabajo y dedicación para ser realizados. Entre estos productos se encuentran los collares con nudo, la quesadilla, las flores de tuza, la bisutería elaborada con semillas de pacún. Así también, una asistente menciona que esas características varían pues el producto más demandado cambia de acuerdo a los gustos del cliente, el lugar que visiten y las tendencias del mercado en general.

Huizúcar

Debido a la diversidad de iniciativas productivas presentes en este taller, las respuestas reflejan características diferentes para cada una. Por ejemplo, en el caso de las hamacas mencionan que la hamaca de dos metros está valorada en \$50.00 por el tiempo que toma y la delicadeza que se tiene que tener al elaborarla. En cuanto a los alimentos, mencionan que el café y los tamales de chipilín son los más vendidos por ser caracterizado como un alimento típico de Huizúcar y así mismo las conservas de coco con leche elaboradas con insumos 100% naturales.

Comasagua

Las mujeres participantes están de acuerdo en que los productos más rentables varían de acuerdo al lugar donde los venden. Por ejemplo, si van a una feria, los productos preferidos son diferentes a los que prefieren en sus localidades. Por ejemplo, en referencia a las flores secas comentan que hay lugares en los que los cuadros grandes se venden bastante y hay otros en los que se venden los pequeños y otros solo tarjetas y separadores. Para el caso de las hortalizas, algunos prefieren jaleas y otras salsas y para el caso del chocolate, el tradicional con especias para bebida caliente es el más rentable.

En general, depende del mercado y de la plaza en la que se encuentren las distintas iniciativas productivas así serán las características que se le atribuyan a los productos para volverlos rentables.

3. ¿Podemos ofertar/vender los productos demandados (en cantidad y con la frecuencia demandada)?

La Libertad

En general, todas las representantes de las iniciativas plantean que sí pueden cumplir con la demanda, siempre y cuando reciban los pedidos con tiempo suficiente. Sin embargo, también relatan experiencias en las que han tenido que perder un cliente o una venta por no tener la capacidad para atender la demanda del mercado. En el caso de la miel, existe una excepción por el tipo de producto ya que ellas plantean lo siguiente:

“Con la miel no se puede porque tenemos que saber cuántas colmenas hay y lo que dan las colmenas es lo que se vende. Con los barriles a veces no se puede. Les decimos la realidad”.

Zaragoza

Todas coinciden en que a veces no es posible cumplir con la demanda por falta de recursos financieros para materiales, pero que siempre buscan una manera de organizarse para resolverlo y cumplir con encargos.

Huizúcar

Todas las asistentes manifiestan tener un problema en común al momento de cumplir con la demanda del mercado que no depende de ellas. Es la adquisición oportuna de la materia prima para la elaboración de los productos. Por ejemplo en el caso de los alimentos sería imposible suplir un pedido que no se realice con el tiempo necesario de anticipación. Para el caso específico de la conserva de coco, afirman que el coco es un insumo difícil de encontrar en ciertas épocas del año. Igualmente para el caso de las hamacas, si los clientes solicitan un color específico pero ellos no pueden adquirir a tiempo el hilo de ese color no pueden elaborar el producto. El mismo caso es para los shampoos ya que utilizan elementos naturales como rosas y hojas de menta para obtener las esencias. Sin embargo, como resultado de este análisis, ellas afirman que con el acceso oportuno a la materia prima sí podrían elaborar pedidos grandes según las demandas del cliente.

Comasagua

La mayoría de asistentes manifestaron que sí podrían atender las demandas del mercado siempre y cuando los pedidos se realicen con tiempo suficiente como para adquirir la materia prima. Caso contrario es la situación de la iniciativa de alimentos, ya que llevan muy poco tiempo de estar funcionando y comentan que si en este momento llegara un número mayor de clientes del que atienden actualmente, no podrían satisfacerlos.

4. ¿Cómo podemos innovar y/o mejorar para satisfacer de mejor forma al cliente? (producción, servicio al cliente, nuevos productos) ¿Qué puede hacer mejor que su competencia?

La Libertad

La mayoría de las asistentes al taller consideran que uno de los principales aspectos a mejorar para innovar y satisfacer de mejor manera al cliente es el empaque, ya que la mayoría no posee un empaque o viñeta y quienes ya lo poseen sugieren que puede mejorarse en diseño e información. También, para el caso específico de la miel, además de mejorar en el empaque y presentación como las demás iniciativas, manifiestan que un elemento clave sería la innovación por medio de la producción de derivados de la miel. Ya que consideran que este producto tiene un potencial mayor que podría ser aprovechado.

Zaragoza

La mayoría de representantes de las iniciativas productivas afirman que la innovación en los productos es algo que podría colaborar en lograr una mayor satisfacción del cliente. Ellas están conscientes de que aún tienen mucho que aprender en sus diferentes rubros y que aplicando nuevos diseños, o nuevos productos, podrían aumentar sus ventas. Se mencionaron elementos más específicos como: precios accesibles, mejorar la presentación, para el caso de los alimentos: ofrecer degustaciones, y la utilización de materia prima de calidad y durabilidad.

Huizúcar

Mantener la calidad de los productos lo consideran primordial las asistentes a la entrevista. Mencionaron que a pesar de que la mayoría de los clientes no valore esa calidad, ellas no pueden disminuir sus estándares de elaboración de sus productos porque saben que sí existen clientes que lo valoran. Por ejemplo

mencionan otros elementos como mejorar el empaque, la presentación. Además todas hacen énfasis en la importancia de tener un espacio de venta propio para tener un acercamiento más constante con el cliente y saber cómo satisfacerlo de la mejor forma, en otras palabras conocer al cliente para brindarle un mejor servicio.

Comasagua

La presentación de los productos, haciendo énfasis en el empaque y la diversidad de nuevos productos que puedan existir son los principales elementos mencionados por las participantes para satisfacer de una mejor manera al cliente. Todas están de acuerdo en que para atender a nuevos segmentos de mercado necesitan innovar en sus productos, pero también están conscientes de que esto solamente se llevará a cabo por medio de la capacitación, lo cual lo consideran necesario para el crecimiento de sus iniciativas.

Variable Precio

5. ¿Tengo conocimiento de cuánto cuesta nuestro producto/servicio que vendemos? ¿Cómo calculo el costo del producto / servicio?

La Libertad

Todas las participantes comentaron tener conocimiento del costo de sus productos. Todas manifestaron que lo realizan de forma manual. Anotan en un cuaderno todos los gastos que realizan en la compra de insumos, luego los suman y luego lo dividen por la cantidad de productos elaborados.

Sin embargo, en el cálculo del costo, solamente en las iniciativas productivas de miel y textiles, manifestaron que toman en cuenta el costo de la mano de obra que ellas mismas aportan. Este costo es asignado según lo que consideran adecuado que “vale” su mano de obra.

Las demás iniciativas productivas no toman en cuenta este costo de la mano de obra.

Zaragoza

Todas las mujeres manifestaron que sí tienen conocimiento del costo de la elaboración de sus productos. Comentaron que realizan el cálculo de una forma simple, sumando todo que gastaron en los materiales y luego dividiéndolo por la cantidad de productos que lograron elaborar y así estimar el precio de venta. Sin embargo, comentan que el cálculo de ese costo puede tener algunas deficiencias. Por ejemplo, el factor de mano de obra no es considerado por algunas de las asistentes.

Para el caso específico de las flores de tuza, una asistente comenta lo siguiente: “Demasiado baratas las flores de \$0.25, porque no valoran su trabajo, no toman en cuenta el esfuerzo que se hace para elaborarlo sino solo el material, no podemos hacer entrar en razón a algunas personas del colectivo porque botan el precio y lo da más barato, no consideran la mano de obra, la misma necesidad les hace regalar el producto”.

Huizúcar

Para el caso de Huizúcar, la mayoría manifiesta que sí conocen el costo de sus productos, pero al igual que las representantes de las iniciativas de Zaragoza, algunas no toman en cuenta la mano de obra. Otro dato interesante es que, en el caso de la comida, los dulces y los shampoos, las mujeres manifiestan que sí conocen un costo pero total de todo lo que producen, es decir que cuando preparan comida no saben exactamente cuánto cuesta cada porción de comida, porque existe una gran variedad, sino que saben cuánto les costó producir todo.

Por ejemplo, para el caso de los dulces mencionan: “en el caso de los dulces no sabemos cuánto nos cuesta cada unidad, sacamos el costo del total de todos los dulces, pero no sabemos cuánto es unitario, vemos la ganancia en el total”.

Y en cuanto al costo de los shampoos, cremas y esencias comentan: “nos enseñaron como sacar los costos, cuando vendíamos tomábamos el 50% a caja y el otro 50% era de las mujeres, pero ya nos dimos cuenta que ese 50% no alcanza para fabricar de nuevo, por lo tanto estamos gastando más que eso en el costo del producto, pero no sabemos bien cuánto”.

Comasagua

Todas las iniciativas productivas de este municipio manifiestan que sí conocen el costo de los productos que elaboran. Por ejemplo, para el caso del chocolate comentan lo siguiente: “Sacamos costo total de cada producto, agua, canela, trabajamos por gramos, viáticos para hacer las compras, cacao, azúcar, gas, libras del gas, después se calcula cuantas tablillas y se ve el total”. Y esa es la manera general en la que las demás iniciativas también calculan sus costos y al igual que otras tampoco toman en cuenta el costo de la mano de obra.

6. ¿Cómo asigno el precio a los productos que vendo?

La Libertad

El precio es asignado a partir de un presupuesto, la oferta, la demanda, el margen de utilidad y el precio de mercado.

Zaragoza

El precio es asignado según lo que los consumidores están dispuestos a pagar y por lo general son precios bajos que no dejan muchas ganancias.

Huizúcar

El precio es asignado a base del precio de mercado, ya que los compradores no toman en cuenta la buena manufactura ni los materiales utilizados, a excepción de los textiles que ellos tienen un precio fijo y como carecen de una competencia directa han logrado mantener este precio.

Comasagua

En el caso de estas iniciativas el precio de sus productos están sujetos al de la competencia ya que en la mayoría de la ocasiones no les permite tener un margen de utilidad mayor ya que los precios de estos no permite aumentar el valor de los productos.

7. ¿Conoce el porcentaje de ganancia? ¿Cómo define el porcentaje de ganancia que obtendrá de sus productos?

La Libertad

Como primera instancia los productores de estas iniciativas buscan obtener el costo del producto y el margen de utilidad lo ajustan al mercado aunque este puede llegar a ser mínimo.

Zaragoza

Las personas de estas iniciativas buscan recuperar el costo del producto y el margen de utilidad lo ajustan al mercado aunque este puede llegar a ser mínimo.

Huizúcar

Las iniciativas productoras de shampoo y esencias son las que manifiestan que conocen su porcentaje de ganancia manifiestan que es de un 25% este porcentaje se divide entre todas las mujeres de las iniciativas y el 75% restante se reinvierte para seguir produciendo.

Las otras iniciativas el precio del producto definido cuando se hace la primera venta, haciendo una comparación entre el costo de producción y el precio del producto obteniendo así el margen de utilidad, ya teniendo esto.

Comasagua

Solamente un pequeño porcentaje de los participantes de las iniciativas conocen el margen de utilidad establecido los demás lo establecen partiendo

del costo neto del producto conformándose con incrementar un poco dicho costo.

8. En relación al precio, ¿Qué dificultades enfrentó con la competencia?

La Libertad

Los productores manifiestan que si se ven afectados por su competencia ya que los clientes prefieren cantidad a calidad del producto esto hace que sus ventas disminuyan considerablemente.

Zaragoza

Los productores manifiestan que si se ven afectados por su competencia ya que los clientes prefieren los precios bajos a la calidad del producto que ellos ofrecen esto hace que ellos disminuyan los precios a tal grado que en muchas ocasiones no recuperen su inversión completa.

Huizúcar

Como en los otros municipios los productores manifiestan que se ven afectados por los precios asignados por la competencia ya que los clientes prefieren la cantidad a la calidad que ellos ofrecen y se ven en la necesidad de reducir sus precios aunque muchas veces no pueden acoplarse a tales precios por la alta calidad que ellos en su producto elaborado ofrecen.

Comasagua

Todos los asistentes manifiestan la misma dificultad en relación a los precios de la competencia, los participantes ponen como ejemplo el rubro de los alimentos hay diferencias de hasta \$0.75 en productos que ellos venden con una calidad superior y una mejor presentación pero los clientes prefieren lo más económico aunque no ofrezca la misma calidad.

Variable Plaza

- 9. ¿Cuáles son los canales de distribución más rentables y factibles?
¿Hay canales de distribución que generen un alto volumen de operaciones y/o costos a su iniciativa?**

Zaragoza

Las asistentes coincidían en que las ferias de pueblos vivos y demás ferias promovidas por instituciones públicas, donde se vende al consumidor final, son espacios rentables y factibles para ellas, ya que los clientes que compran para la reventa exigen precios que a veces no son convenientes. En el caso de los productos artesanales (textiles, flores de tusa, bisutería de semillas) todas afirmaban que el cliente más atractivo es el turista, ya que la comunidad local no le da el valor que su trabajo tiene, por lo que los espacios donde se concentran turistas son muy rentable, lugares populares para visitas de turistas extranjeros o del interior del país.

La Libertad

Por parte de los alimentos, los clientes locales siguen siendo el mercado más rentable e inmediato. Mientras que en el caso de los textiles artesanales, el shampoo y cremas naturales, al igual que la miel de abeja tiene mayor demanda en ferias externas a la comunidad, debido a que son mejor aceptados por el turista que además pagan el precio que vale el producto.

Huizúcar

En el caso de los alimentos se vende más a nivel local, ya que hacerlo hacia afuera incurre en costos de transporte que a veces no pueden cubrir. Pero en la elaboración de dulces típicos y shampoo natural es lo contrario, que es mejor vendido en ferias y festivales donde son llevadas por ACUA.

Comasagua

Todos los participantes coinciden que el mercado de la comunidad local no es el más atractivo, ya que los productos son más vendidos fuera de la comunidad, en lugares donde hay turistas concentrados, pues estas personas sí dan valor a sus productos y pagan los precios que estos cuestan.

Variable Promoción

10. ¿Qué medios utilizan para promover sus productos a los clientes actuales y potenciales? ¿Los promueven de manera asociada entre las iniciativas del rubro o son esfuerzos independientes?

Zaragoza

Las redes sociales figuran como uno de los medios más utilizados para promover los productos de las iniciativas, sin embargo, la recomendación de persona a persona es el medio más utilizado y eficiente por las emprendedoras, para comunicar a su comunidad local sobre sus productos.

La Libertad

En el caso de los productores de La Libertad, las redes sociales no son una opción, ninguna de las participantes utilizaba este medio. El más utilizado es la recomendación de persona a persona, por ese medio comunican a la comunidad local sobre sus productos.

Huizúcar

La Alcaldía Municipal de Huizúcar realiza una vez al mes ferias de productores locales, a través de la comisión de productividad del comité de convivencia, participación ciudadana y el turismo, en ese mercado participan todo tipo de productores locales de hortalizas, frutas, artesanos, granos, etc. este espacio ha permitido que las emprendedoras den a conocer sus iniciativas en su municipio y puedan tener un espacio donde vender sus productos. Además de

la promoción que reciben por parte de la Alcaldía Municipal a la Asociación de Mujeres Huizucareñas, las emprendedoras afirman que existe una deficiencia en la promoción debido a que no pueden utilizar medios electrónicos, hacen hincapié en que han recibido capacitaciones para la creación y uso de redes sociales y elaboración de correspondencia básica, sin embargo no poseen los instrumentos necesarios para su ejecución.

Comasagua

La radio local “Radio Bálsamo” es uno de los medios más utilizados por las iniciativas productivas de Comasagua, así como la recomendación de persona en persona, para promocionar los productos a los habitantes de la comunidad local. Además utilizan redes sociales tanto de manera individual como de manera colectiva, la red más utilizada es Facebook, utilizado para promocionar sus productos hacia fuera de la comunidad local.

11. ¿Qué podemos hacer para mercadear mejor nuestros productos?

Zaragoza

Se debe mantener la calidad de los productos con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

La Libertad

La implementación de nuevas estrategias publicitarias y promocionales de los productos actuales puede ayudar a ingresar y posicionar los productos en nuevos mercados.

Huizúcar

Realizar una mejora en la presentación de los productos, el uso de las redes sociales como medio publicitario y una mejora en los lugares donde se venden los productos contribuirá a una mejor comercialización.

Comasagua

La adquisición de mobiliario y equipo que contribuya a mejorar la imagen de los lugares de venta.

Otros

12. ¿Qué ganamos al crear una marca única del territorio? ¿Apoyaría una iniciativa de este tipo?

Zaragoza

Se considera que la creación de una marca única de territorio permitirá promover los productos a mayor escala lo cual aumentaría los niveles de venta y permitiría la introducción en nuevos mercados y así los participantes manifiestan estar en la disposición de apoyar la iniciativa.

La Libertad

La creación de una marca territorial contribuirá a un aumento en las ventas y los márgenes de utilidad a través de la promoción de los productos, por lo que dicha iniciativa es aprobada y apoyada.

Huizúcar

Los participantes están de acuerdo en la creación de una marca territorial siempre que se incluyan todas las iniciativas.

Comasagua

De acuerdo a lo manifestado por los participantes la creación de una marca territorial permitirá la promoción de los productos, un aumento en las ventas, generar valor agregado y crear identidad, por lo que dicha iniciativa es apoyada

13. ¿Cómo asegurar la fidelidad del cliente? ¿Qué trato debes dar a los clientes para que regresen y sigan comprando?

Zaragoza

La creación de productos de calidad, el mantenimiento de precios competitivos, una mejora en la imagen del productos y la creación de estrategias promocionales permitirán atraer y fidelizar a los clientes.

La Libertad

La atención al cliente es considerada el factor más importante para la fidelización de los clientes, a través de la mejora en aspectos como la amabilidad, las promociones y la publicidad.

Huizúcar

Ofrecer productos limpios, atender al cliente amablemente y mantener la calidad de los productos sin importar la cantidad.

Comasagua

La creación de productos de calidad, la amabilidad, el buen trato y la responsabilidad son aspectos claves para fidelizar a los clientes

14. ¿Existen tiendas, almacenes o locales dispuestos a comercializar el producto?

Zaragoza

Para comercializar los productos se consideran como posibles puntos de venta los restaurantes, cafeterías, tiendas de artesanías, mercados y centros comerciales, todo depende del rubro al que pertenezca la iniciativa, sin embargo, también se plantea la creación de tiendas o mercados en los que se puedan comerciar todas las iniciativas sin importar el rubro al que pertenezcan.

La Libertad

En la libertad se considera que el muelle del puerto y el pueblo de antiguo Cuscatlán son considerados como mercados potenciales por la afluencia de pobladores y turistas en la zona, cabe destacar que por ser una zona comercial el poseer un local implica mayores costos por lo que las ferias son las que actualmente permiten a las emprendedoras comerciar sus productos

Huizúcar

Actualmente las ferias son los espacios donde se pueden comerciar los productos sin mayor complicación, pero con la finalidad de mejorar la situación se propone la creación de un mercado común donde se puedan poner a la disposición de los pobladores todos los productos fabricados por las diferentes iniciativas.

Comasagua

Las plazas y paseos turísticos son considerados como mercados potenciales en esta municipio por la afluencia de turistas, además de consideran los restaurantes y los mercados, pero también se plantea la posibilidad de crear un mercado común donde se comercialicen todos los productos de las distintas iniciativas.

15. ¿De dónde obtienen los ingresos para desarrollar su iniciativa?

Todas las participantes afirman que empezaron con fondos propios, actualmente los ingresos para invertir provienen de la misma venta de sus productos, sin embargo, no existen una separación entre los ingresos generados por la iniciativas y los fondos propios, por lo que cuando el dinero que inicialmente se destinó para invertirlo en la producción de más productos no alcanza es necesario que las socias de cada iniciativa aporten una cantidad determinada que les permita cumplir con la producción demandada, por otra parte también la obtención de préstamos informales es una opción de financiamiento para dichas iniciativas.

2. Análisis FODA de las iniciativas de economía solidaria en la Cordillera del Bálsamo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad • Confianza • Calidad de los productos- materia prima • Diseños/ productos exclusivos- innovadores • Confianza de los clientes • Respaldo de instituciones • Producción propia • Entusiasmo • Productos artesanales • Responsabilidad • Productos naturales • Precios accesibles • Organizados • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen espacio físico propicio para la producción • No tienen transporte para ir a otros puntos de venta y distribuir los productos • No hay interés de vender • No tienen dinero para comprar materia prima • No tienen espacio para comercializar • No tienen las herramientas en buen estado • Pocos miembros/socios para producir • Los jóvenes no tienen motivación de participar • No tienen registro contable • No tienen empaques • No realizan promoción y publicidad de sus productos • Algunos conflictos entre socios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevos productos • Encontrar nuevos puntos de venta • Contar con más personal • Participar en diferentes eventos y ferias • Obtener apoyo institucional • Acceder a fuentes de financiamiento • Tener un lugar fijo para vender los productos • Que los clientes lleguen a conocer los procesos de producción • Capacitarse en nuevos talleres • Promocionarse, establecerse como marca • Crear alianzas con otros sectores para vender sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía impredecible • Delincuencia • Clima desfavorable • Competencia • Poco valor a lo artesanal • Enfermedades • Pago del alquiler por el local

3. Modelo de negocios de las iniciativas de economía solidaria en la Cordillera del Bálsamo.

El “Business Model Canvas” propone nueve componentes que define la forma en el cual las organizaciones diseñan, proponen sus negocios y se relacionan con el cliente, orientando sus recursos (ingresos y costos) para satisfacer las necesidades específicas de un grupo poblacional específico. Estos componentes son:

- a. Socios clave;
- b. Actividades clave;
- c. Recursos clave;
- d. Propuesta de valor;
- e. Relación con los clientes;
- f. Canales de promoción y distribución;
- g. Segmentos de clientes.
- h. Estructura de costos.
- i. Fuente de ingresos.

Los rubros que se analizaron bajo la metodología Canvas son los siguientes: Alimentos en general; alimentos típicos y artesanales; Farmacéuticos, belleza y aseo personal; Artesanías; Textiles. Como producto de la consulta realizada a las iniciativas productivas de la cordillera El Bálsamo, se identificaron los siguientes componentes comunes:

a. Socios Clave

En los rubros que se analizaron se observan cinco grandes socios, entre los que se encuentran: ACUA, Ciudad Mujer, CONAMYPE y MAG. En el rubro de textiles aparece el MINED como socio clave debido a los vínculos con el proyecto “Paquetes Escolares”. Es importante evaluar que, la participación de

los socios debe responder a una planificación estructurada e integral para crear o mantener una cohesión permanente de esfuerzos, de forma que pueda articularse entre los actores territoriales el apoyo y crear sinergias que permitan orientar hacia resultados concretos. Elementos claves no mencionados en este componente: Proveedores clave (excepto Textiles), Socias que integran las iniciativas (se percibe que se encuentra implícito), actividades clave de los socios que impactan (o pueden impactar) en el desempeño de la organización, entre otros.

b. Actividades clave

Las actividades clave se concentran en la adquisición de insumos (materias primas y materiales) para la producción. Una mirada exhaustiva puede orientar que dicho elemento puede conducir a incrementar los costos debido a la accesibilidad de los mismos. Prueba de ello, son los desplazamientos que algunas iniciativas productivas deben realizar hacia el Mercado Central para adquirir sus materias primas.

Otras por el contrario, realizan actividades de recolección con la base de sus mismos socios. Orquestar un centro de acopio único o coordinar traslados hacia el Mercado Central para realizar la adquisición de insumos para la producción es necesario, puesto que es posible reducir costos vía eficiencia en la cadena de valor. Además, si la compra es atractiva en el conjunto de iniciativas productivas, es posible crear una fuerza negociadora única, donde el proveedor le interese acercarse a los lugares donde se encuentra ubicada la actividad productiva.

A excepción del rubro textil y sin menospreciar el esfuerzo alcanzado hasta la fecha, todas las demás iniciativas perciben a las “ferias locales” como alianzas estratégicas. Definir con claridad este concepto ayudará a las iniciativas a construir verdaderas alianzas que les faciliten, impulsen y coloquen sus

productos fuera de la localidad. Es por ello que se hace necesario explorar, valorar y decidir sobre las diferentes alternativas que puedan existir por medio del tejido empresarial, tanto en sus canales de distribución como a través de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

El rubro textil refleja a la “Gestión del talento humano” como una actividad importante que determina la eficiencia en sus procesos productivos y que influye (positiva o negativamente) en la creación de valor. Tomar en cuenta este hallazgo es importante porque necesitará el apoyo técnico y logístico para garantizar que la mano de obra se encuentre en constante formación para garantizar la calidad de la producción. Elementos clave ausentes (no contemplados por los participantes) en este componente: Problemas detectados en la cadena de producción, plataformas alternativas, trabajo en equipo, entre otros.

c. Recursos Clave

La materia prima es un elemento común entre todas las iniciativas. Esta característica la convierte en un elemento clave y diferenciador, si se logra crear fortaleza en la capacidad negociadora, entre la diversidad de insumos que requiere la producción. Lo anterior demanda un esfuerzo por romper paradigmas y crear una marca común única, concentrando sus esfuerzos en la eficiencia y el uso de materias primas que respondan y/o superen, las necesidades y expectativas de sus clientes. Por otra parte, la mano de obra es considerada como recursos clave en la producción de bienes y servicios. Las variables asociadas a este componente clave debe orientar el esfuerzo a la formación permanente de las personas que integran la cadena de valor.

d. Propuesta de valor

En este componente las propuestas de valor son tan variadas como iniciativas existentes. Aun cuando la generalización puede conducir a un error de sintaxis

en la construcción de un modelo de negocios, se presentan los diferentes enfoques que cada iniciativa mencionó:

Alimentos (desayunos, almuerzos, refrescos naturales):

- Ingredientes naturales sin químicos
- Ingredientes frescos
- Aseo
- Elaborado por mujeres emprendedoras

Productos farmacéuticos, de belleza y aseo personal (Shampoo, esencia, pomadas):

- Materiales naturales
- Materiales frescos
- Elaborado por mujeres emprendedoras

Artesanías (se incluye textiles artesanales, bisutería, flores)

- Materiales de calidad
- Materiales naturales
- Elaborado por mujeres emprendedoras

Textiles (confección de ropa a la medida y arreglos)

- Confección a la medida
- Calidad de la tela
- Trabajo a tiempo
- Elaborado por mujeres emprendedoras

Como se puede observar, la propuesta de valor única y diferenciada se concentra en calidad, insumos naturales y frescos (para los rubros relacionados a alimentos y artesanías) mientras que para el rubro de textiles, existe una propuesta de valor más desarrollada en cuanto a que reconoce elementos clave como: confección a la medida, trabajo a tiempo.

e. Relación con los clientes

Entre las características particulares asociadas a la relación con los clientes se encuentra la venta directa, momento en el cual se produce el vínculo entre

ofertante y demandante y mediante el cual se pretende crear fidelidad de compra. Esta manifestación es importante porque demarca que el tipo de relación con el cliente es comercial. Por otra parte, se muestra una actividad clave de la organización que se asocia con la relación con los clientes, es el concepto de “servicio al cliente”. En él puede reflejarse un elemento común entre todas las iniciativas, aun cuando se ha destacado la particularidad que existe entre cada una de ellas y que la diferencia la una de la otra.

Una declaración importante que se reflejó en la consulta, es que las iniciativas representadas manifestaron conocer al cliente. Por lo tanto, es posible mantener (si se prueba que es válido) o rediseñar la propuesta de valor de acuerdo a las características de los clientes. Destaca nuevamente el rubro de textiles que manifiesta mantener contacto con redes sociales, proporcionándole valor a la propuesta dirigida a los clientes. Elementos clave ausentes (no contemplados por los participantes) en este componente: Tipo de relación con el cliente, comunicación, co-creación, entre otros.

f. Canales de promoción y distribución

Los rubros que fueron estudiados destacan porque su único canal de distribución (fuera de la localidad) son las ferias. Respecto a la promoción se mencionó que las referencias “de boca en boca” es el medio por el cual el cliente conoce los productos y servicios que ofrecen las iniciativas emprendedoras. Se destacan los rubros de artesanías y textiles por dar a conocer sus productos por medio de redes sociales de forma gratuita. Elementos clave ausentes (no contemplados por los participantes) en este componente: Medios por los cuales los clientes desean ser contactados, situación y expectativa en la integración/relación con los canales de distribución, eficiencia en la logística de distribución, entre otros.

g. Segmento de clientes

Actualmente los rubros asociados con alimentos en general (desayunos y almuerzos), Productos farmacéuticos y Artesanías, no tiene segmentado a sus clientes. El rubro de Alimentos típicos y artesanales segmentado a sus clientes en cinco grandes líneas: Farmacias, cafeterías, tienda de jugos, procesadoras de café y empresas. El rubro de textiles debe ser estudiado por aparte debido a que sus operaciones se circunscriben básicamente al MINED y consumidor final. Se considera que hace falta desarrollar la segmentación de sus clientes. Elementos clave ausentes (no contemplados por los participantes) en este componente: Nichos de mercado, diversificación, clientes más importantes, entre otros.

h. Estructura de costos

Los costos más importantes asociados a los modelos de negocios previamente establecidos están vinculados a las materias primas y mano de obra. En el caso del rubro de textiles, incorpora otros elementos como local y distribución de producto.

i. Fuentes de ingreso

Todas las iniciativas manifiestan que sus ingresos están compuestos por pagos de contado por venta directa y a excepción del rubro de textiles los ingresos alcanzan un máximo anual de US\$1,800 dólares. Debido a que el rubro textil tiene un contrato con el MINED, sus ingresos anuales han alcanzado un máximo de US\$ 13,000. Elementos clave ausentes (no contemplados por los participantes) en este componente: Lista de precios, volumen de ingresos, negociación, rendición de cuentas, entre otros.

4. Encuesta dirigida a los consumidores reales (estudio de mercado).

a) Tabulación e interpretación de resultados.

DATOS GENERALES.

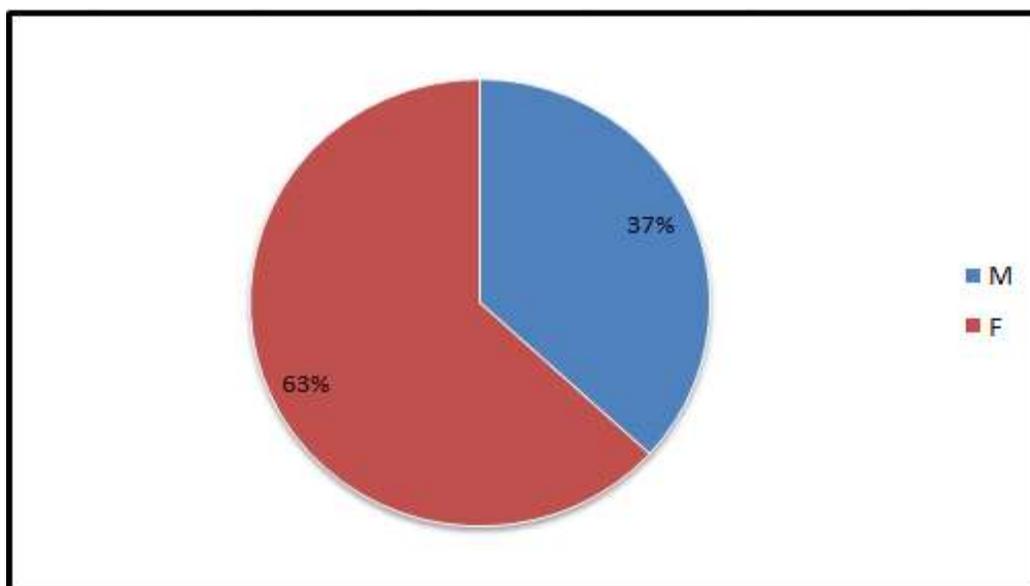
a) Sexo

Objetivo: Identificar la participación que tiene cada uno de los géneros en la encuesta de opinión así como también sus gustos y preferencias en cuanto al tema en cuestión.

Tabla N° 01: Sexo

SEXO		
M	42	37%
F	72	63%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 01: Sexo.



Interpretación: La mayor parte de las personas que accedieron a la encuesta fueron del género femenino de lo cual se puede concluir, entre otras cosas, que son las mujeres quienes se encargan de las diferentes compras en los hogares de las familias de los cuatro municipios en estudio.

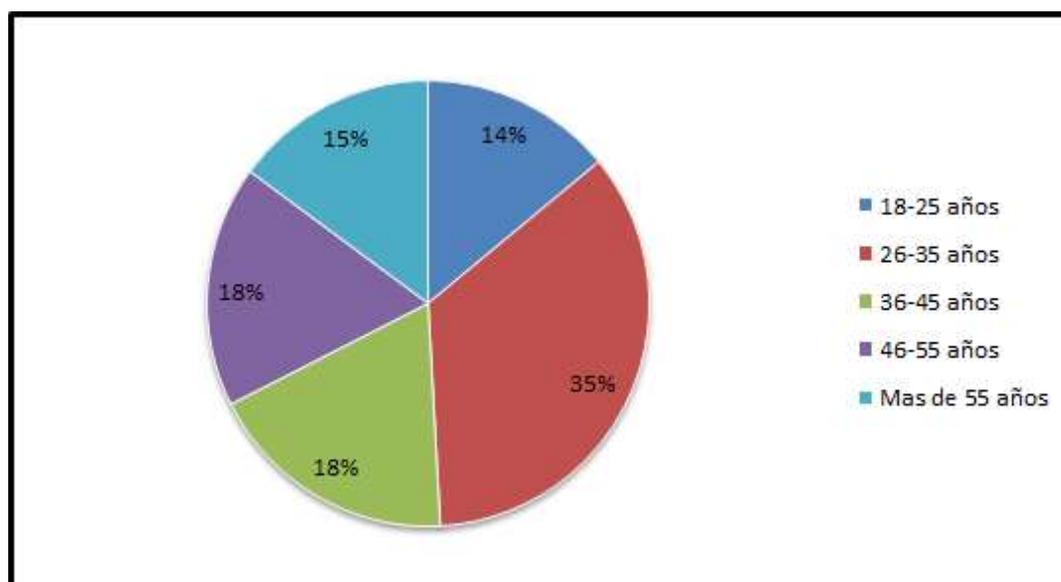
b) Edad.

Objetivo: Conocer los rangos de edad en los que se encuentran los diferentes consumidores de las iniciativas productivas.

Tabla N° 02: Edad

EDAD		
18-25 años	16	14%
26-35 años	40	35%
36-45 años	21	18%
46-55 años	20	18%
Mas de 55 años	17	15%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 02: Edad.



Interpretación: La mayor parte de personas que adquieren los productos de las iniciativas de economía solidaria se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años de edad seguido con igualdad de proporción las personas de 36 a 45 y de 46 a 55 años de edad, por otra parte las personas que menos consumen esos productos son los jóvenes de 18 a 25 años y las personas mayores de 55 años.

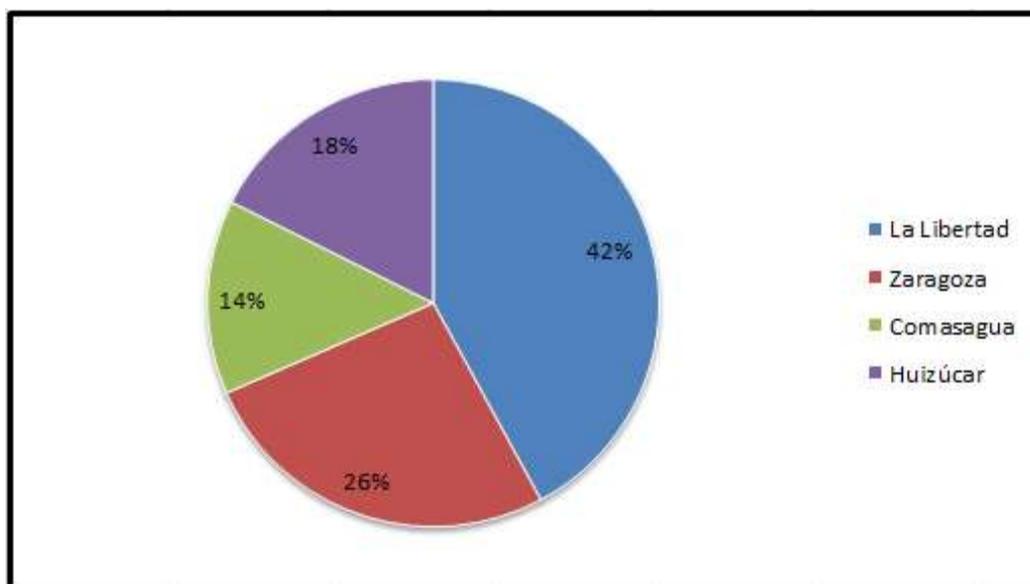
c) Municipio.

Objetivo: Identificar la participación que tiene cada municipio en el mercado de las economías solidarias.

Tabla N° 03: Municipio

MUNICIPIO		
La Libertad	48	42%
Zaragoza	30	26%
Comasagua	16	14%
Huizúcar	20	18%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 03: Municipio.



Interpretación: Los municipios con mayor participación son los de La Libertad y Zaragoza, respectivamente mientras que los de menor participación son los de Huizúcar y Camasagua. Vale comentar que éste resultado ya había sido definido previamente con base a la población de cada municipio.

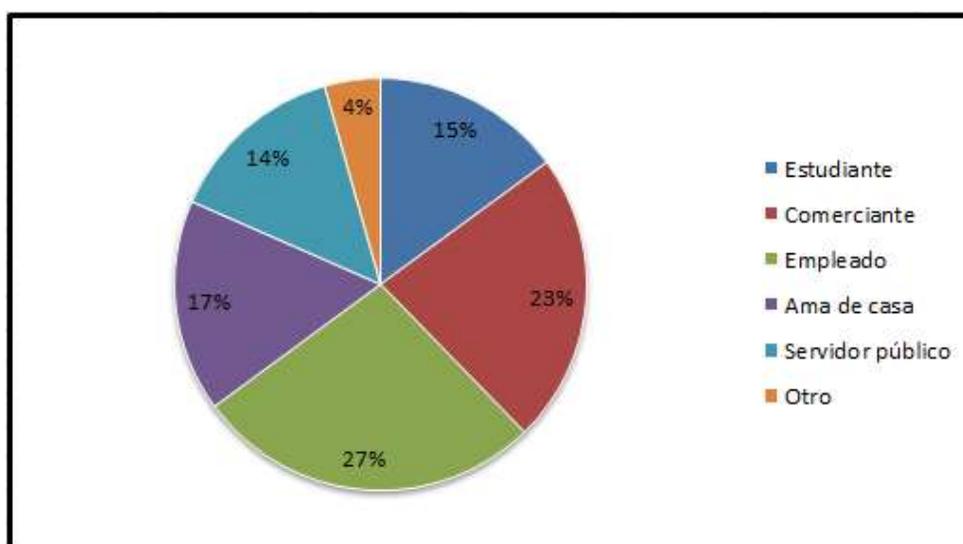
d) Ocupación.

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de las personas con respecto a su ocupación.

Tabla N° 04: Ocupación

OCUPACION		
Estudiante	17	15%
Comerciante	26	23%
Empleado	31	27%
Ama de casa	19	17%
Servidor público	16	14%
Otro	5	4%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 04: Ocupación.



Interpretación: Las personas que más se dedicaron a participar en la encuesta fueron empleados y comerciantes, de lo cual se deduce que son los sectores que mantienen activo el comercio en esos cuatro municipios; el tercer lugar lo ocupan las amas de casa, las cuales son las que se encargan, desde luego, a las compras del hogar. Las personas con menor participación pero con una proporción considerable fueron los estudiantes y los servidores públicos.

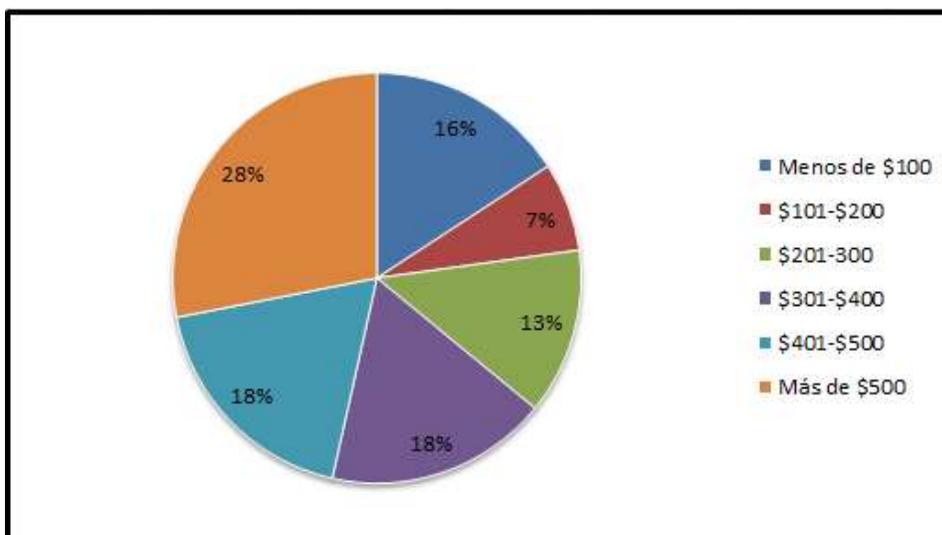
e) Ingresos mensuales.

Objetivo: Conocer la capacidad de compra de los consumidores con respecto a sus ingresos mensuales.

Tabla N° 05: Ingresos Mensuales.

INGRESOS MENSUALES		
Menos de \$100	18	16%
\$101-\$200	8	7%
\$201-300	15	13%
\$301-\$400	20	18%
\$401-\$500	21	18%
Más de \$500	32	28%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 05: Ingresos mensuales.



Interpretación: A partir de este resultado se puede decir que el desarrollo económico en los cuatro municipios es muy bueno porque una buena proporción de los encuestados tienen ingresos arriba de los \$500 seguido por las personas que ganan de \$301 hasta los \$500, sin embargo, existen una considerable cantidad de personas que perciben ingresos menores a los \$100, monto que quizá apenas y alcanza para la subsistencia.

DATOS DE CONTENIDO

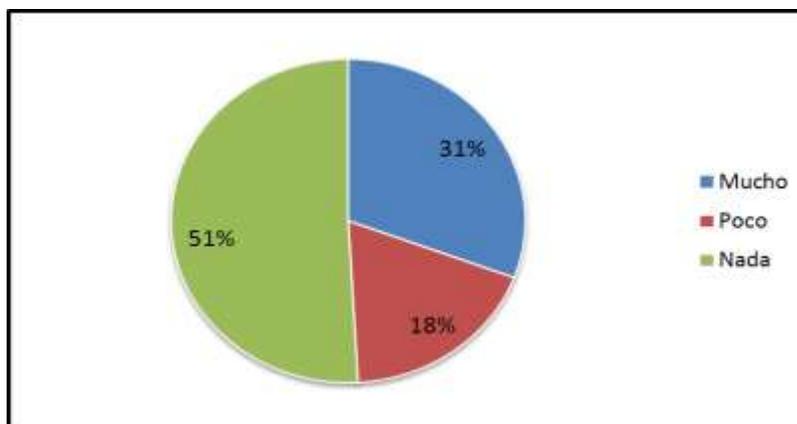
Pregunta N ° 1: ¿Conoce usted las diferentes iniciativas productivas de los grupos organizados de los Municipios la Cordillera del Bálsamo?

Objetivo: Definir qué tanto conocimiento tienen las personas acerca de las diferentes iniciativas de economía solidaria de los grupos organizados de los Municipios de la Cordillera del Bálsamo.

Tabla N° 06: Conocimiento iniciativas productivas.

¿Conoce usted las diferentes iniciativas productivas de los grupos organizados de los Municipios la Cordillera del Bálsamo?		
Mucho	35	31%
Poco	21	18%
Nada	58	51%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 06: Conocimiento iniciativas productivas



Interpretación: De acuerdo con las personas encuestadas más de la mitad dice no conocer nada a cerca de las iniciativas de economía solidaria de los diferentes grupos organizados de los municipios de la Cordillera del Bálsamo la tercera parte de los encuestados dicen tener suficiente información y conocimiento de las diferentes iniciativas presentadas por los grupos organizados de la Cordillera del Bálsamo y solamente una minoría tiene poca información.

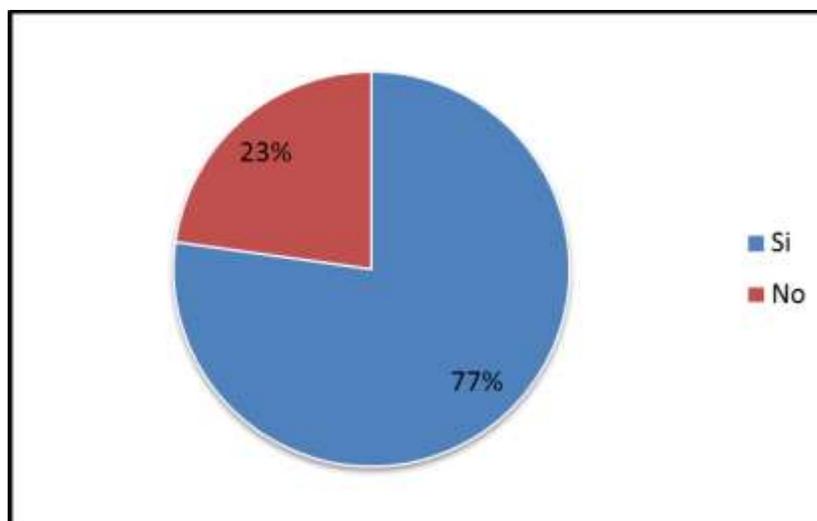
Pregunta N ° 2: ¿Consume usted los productos elaborados por las iniciativas productivas de los Municipios de la Cordillera del Bálsamo?

Objetivo: Conocer que tan demandados son los productos elaborados por las iniciativas productivas en los Municipios de la Cordillera del Bálsamo.

Tabla N° 07

¿Consume usted los productos elaborados por las iniciativas productivas de los Municipios de la Cordillera del Bálsamo?		
Si	88	77%
No	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N°07: Consumo de productos



Interpretación: Los productos elaborados por las iniciativas de economía solidaria de los diferentes grupos organizados de los municipios de la Cordillera del Bálsamo tienen una demanda aceptable dentro de la comunidad, una cantidad pequeña es la que no consume estos productos.

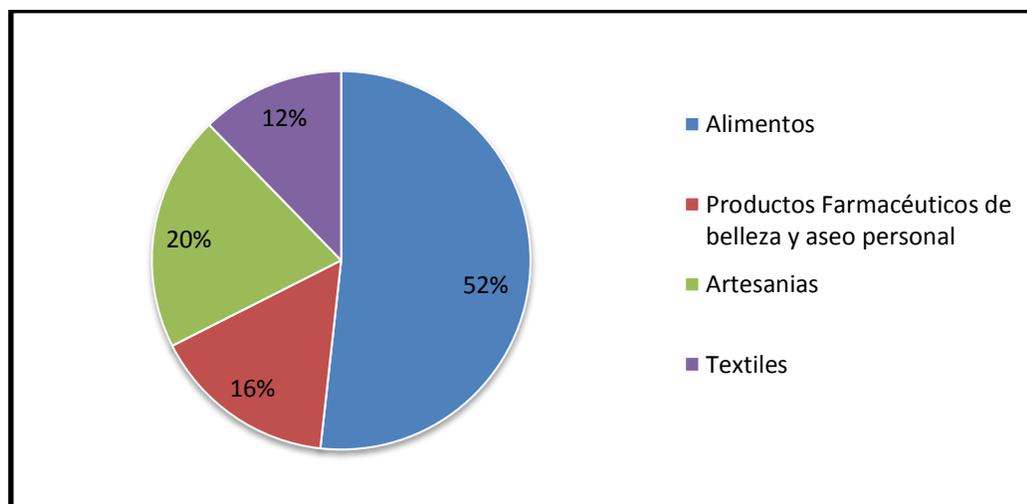
Pregunta N°3: ¿Cuál de las siguientes líneas productivas es la que más consume?

Objetivo: Conocer la línea de productos con mayor demanda entre los consumidores.

Tabla N° 08:

¿Cuál de las siguientes líneas productivas es la que más consume?		
Alimentos	59	52%
Productos Farmacéuticos de belleza y aseo personal	18	16%
Artesanías	23	20%
Textiles	14	12%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 08: Línea de productos más consumidos



Interpretación: Las líneas que tienen una mayor demanda y un alto consumo son los alimentos y las artesanías, por lo tanto hay que darle un mayor impulso a las artesanías para que las diferentes familias tengan otro producto que puedan generarles mayores ganancias.

Pregunta N ° 4: ¿De esa línea productiva que marcó en la pregunta anterior, cuáles son los productos que más consume y en qué cantidad de forma mensual?

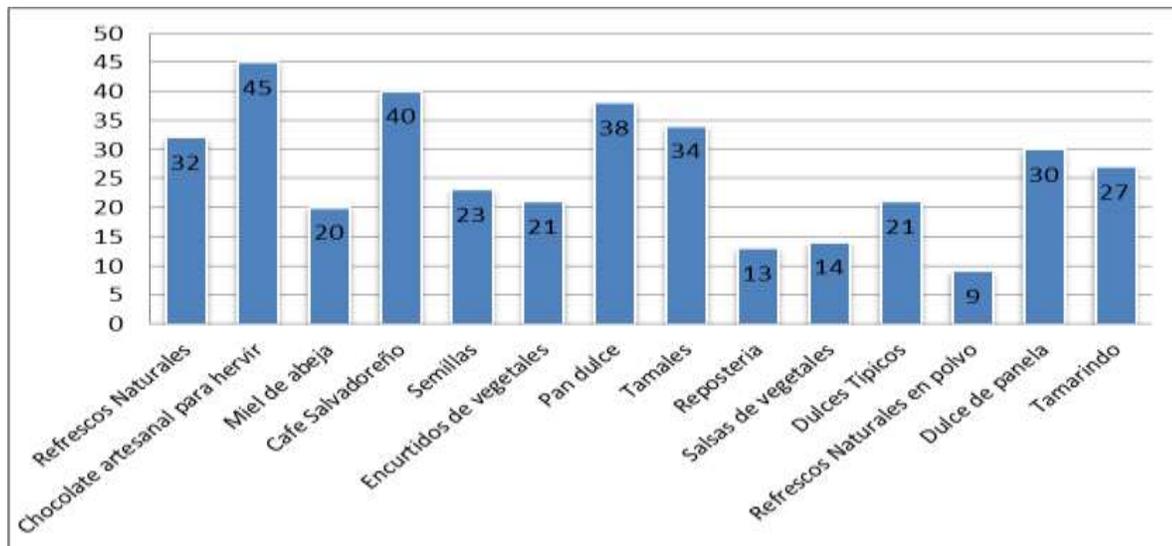
Objetivo: Determinar el consumo que tienen los diferentes productos de cada línea de productos elaborados y en qué cantidades son más demandadas.

Alimentos.

Tabla N°09: Consumo de Alimentos.

ALIMENTOS	CANTIDAD							TOTAL	%
	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	Más de 30		
Refrescos Naturales	10	6	4	2	6	3	1	32	54%
Chocolate artesanal para hervir	21	12	5	6	0	1	0	45	76%
Miel de abeja	14	3	1	0	1	1	0	20	34%
Café Salvadoreño	28	4	2	2	3	0	1	40	68%
Semillas	16	3	1	1	0	1	1	23	39%
Encurtidos de vegetales	13	5	0	1	1	1	0	21	36%
Pan dulce	10	6	11	4	3	3	1	38	64%
Tamales	11	3	5	5	5	5	0	34	58%
Repostería	8	4	0	0	0	1	0	13	22%
Salsas de vegetales	9	3	0	1	0	1	0	14	24%
Dulces Típicos	16	1	2	1	0	0	1	21	36%
Refrescos Naturales en polvo	4	3	0	0	0	1	1	9	15%
Dulce de panela	21	3	2	0	2	0	2	30	51%
Tamarindo	11	3	11	0	0	0	2	27	46%

Gráfico N° 09: Consumo de Alimentos.



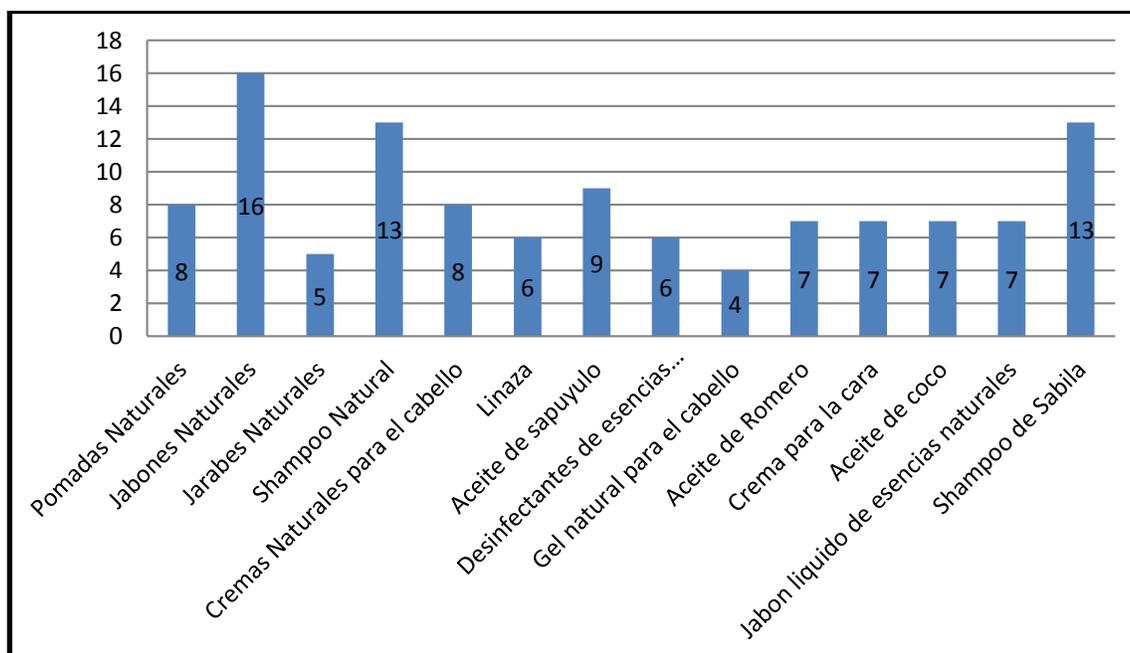
Interpretación: De los 59 usuarios que eligieron la línea productiva de alimentos como la que más consumen, 45 de ellos (el 76%) mencionaron que consumen chocolate artesanal para hervir, en segundo lugar los encuestados sostienen que el café es otro de los productos que más compran seguido del pan dulce y los tamales, por tanto las iniciativas solidarias que se dedican a la producción y venta de estos productos deben considerar aumentar sus niveles de producción con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y por ende acrecentar sus negocios.

Productos farmacéuticos de belleza y aseo personal.

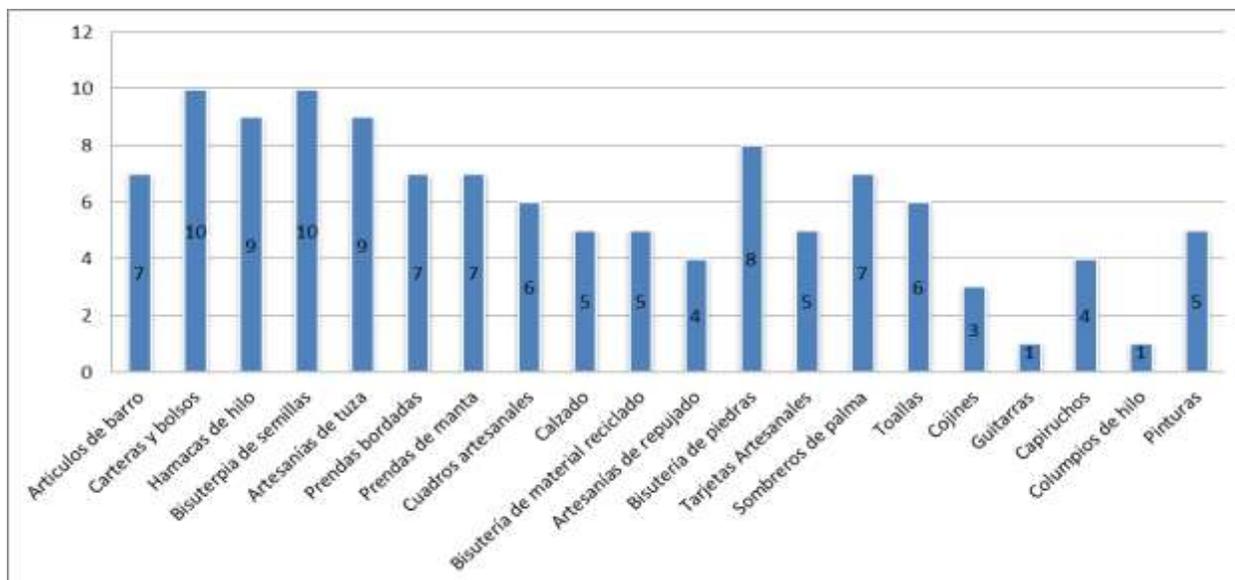
Tabla N°10: Consumo de Productos farmacéuticos de belleza y aseo personal.

PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE BELLEZA Y ASEO PERSONAL	CANTIDAD							TOTAL	%
	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	Más de 30		
Pomadas Naturales	8	0	0	0	0	0	0	8	44%
Jabones Naturales	12	0	1	0	0	0	3	16	89%
Jarabes Naturales	4	1	0	0	0	0	0	5	28%
Shampoo Natural	10	0	0	0	0	3	0	13	72%
Cremas Naturales para el cabello	8	0	0	0	0	0	0	8	44%
Linaza	6	0	0	0	0	0	0	6	33%
Aceite de sapuyulo	7	0	0	0	0	1	1	9	50%
Desinfectantes de esencias naturales	5	0	0	0	0	1	0	6	33%
Gel natural para el cabello	2	0	0	0	0	1	1	4	22%
Aceite de Romero	6	0	0	0	0	0	1	7	39%
Crema para la cara	3	0	1	1	0	1	1	7	39%
Aceite de coco	7	0	0	0	0	0	0	7	39%
Jabon liquido de esencias naturales	3	0	0	1	0	1	2	7	39%
Shampoo de Sabila	11	0	0	0	0	1	1	13	72%

Gráfico N°10: Consumo de Productos farmacéuticos de belleza y aseo personal.



Interpretación: Los productos farmacéuticos de belleza y aseo personal son la tercer línea de producción más demandada por los encuestados, dentro de esta

Gráfico N°11: Consumo de Artesanías.

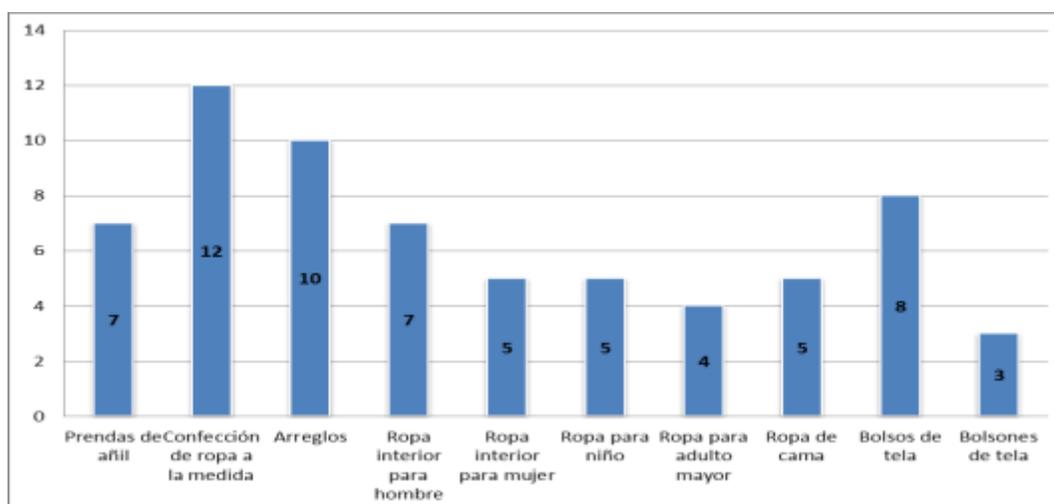
Interpretación: Los productos más demandados de la línea productiva de Artesanías, son las carteras y bolsos; Bisutería de semillas; Hamacas de hilo; y las artesanías de tuza. Por tanto, son los productos en los cuales se debería enfocar la mayor productividad. Se destaca el hecho que en los productos de carteras y bolsos, los usuarios que más lo consumen son las mujeres. Por lo tanto se deben crear estrategias de comercialización dirigidas al género femenino que permitan a traer nuevas consumidoras.

Textiles

Tabla N° 12: Consumo de Textiles.

TEXTILES	CANTIDAD							TOTAL	%
	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	Más de 30		
Prendas de añil	5	2	0	0	0	0	0	7	50%
Confección de ropa a la medida	11	0	1	0	0	0	0	12	86%
Arreglos	7	2	0	0	0	0	1	10	71%
Ropa interior para hombre	4	1	0	1	0	0	1	7	50%
Ropa interior para mujer	2	1	0	0	1	0	1	5	36%
Ropa para niño	3	1	0	0	1	0	0	5	36%
Ropa para adulto mayor	2	0	0	1	1	0	0	4	29%
Ropa de cama	4	0	1	0	0	0	0	5	36%
Bolsos de tela	7	1	0	0	0	0	0	8	57%
Bolsones de tela	3	0	0	0	0	0	0	3	21%

Gráfico N°12: Consumo de Textiles.



Interpretación: Los textiles son la línea productiva que según los encuestados tiene menor demanda lo cual se justifica ya que el mercado ofrece un enorme variedad de ropa, es por ello que las iniciativas solidarias que se dedican a la confección de textiles tiene mayor demanda de los productos confección de ropa a la medida y arreglos ya que las personas que demandan la confección de ropa a la medida es porque buscan personalizar su vestuario o buscan tallas específicas que el mercado no ofrece, por lo tanto las iniciativas deben promocionar el resto de productos que elaboran de tal manera que la población conozca y por ende demande los productos elaborados por dichas iniciativas.

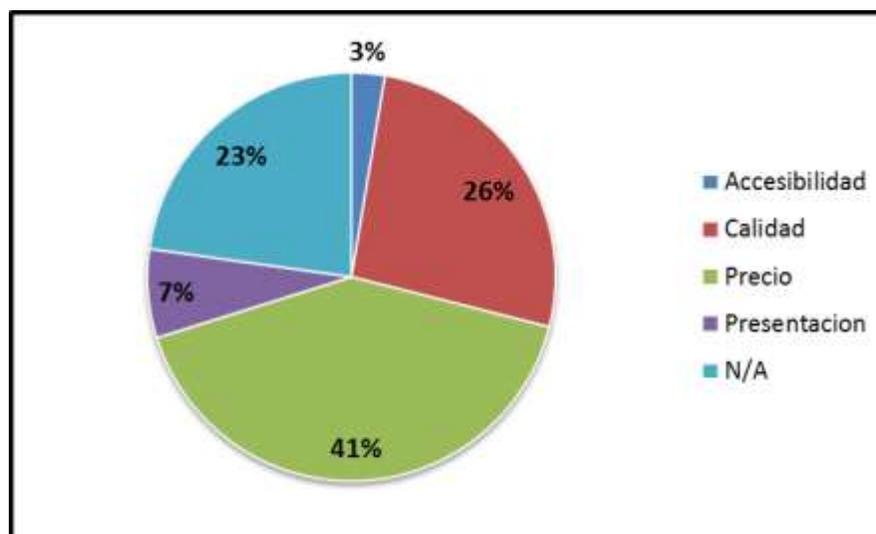
Pregunta N ° 5: ¿Cuál de los siguientes factores es el determinante para que usted prefiera los productos de las iniciativas productivas?

Objetivo: Conocer el factor más determinante para que los consumidores prefieran los productos de las iniciativas productivas.

Tabla N° 13: Factor determinante de la preferencia.

¿Cuál de los siguientes factores es el determinante para que usted prefiera los productos de las iniciativas productivas?		
Accesibilidad	3	3%
Calidad	30	26%
Precio	47	41%
Presentacion	8	7%
N/A	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 13: Factor determinante de la preferencia.



Interpretación: Según lo encuestado lo que evalúa el consumidor es el precio al que se encuentran los productos elaborados por las iniciativas productivas, dejando en segundo plano la calidad que estos ofrecen lo cual hace que se vuelva difícil que algunos grupos organizados puedan movilizar con facilidad su producto ya que ellos cuentan con un alto grado de calidad lo cual implica un mayor precio.

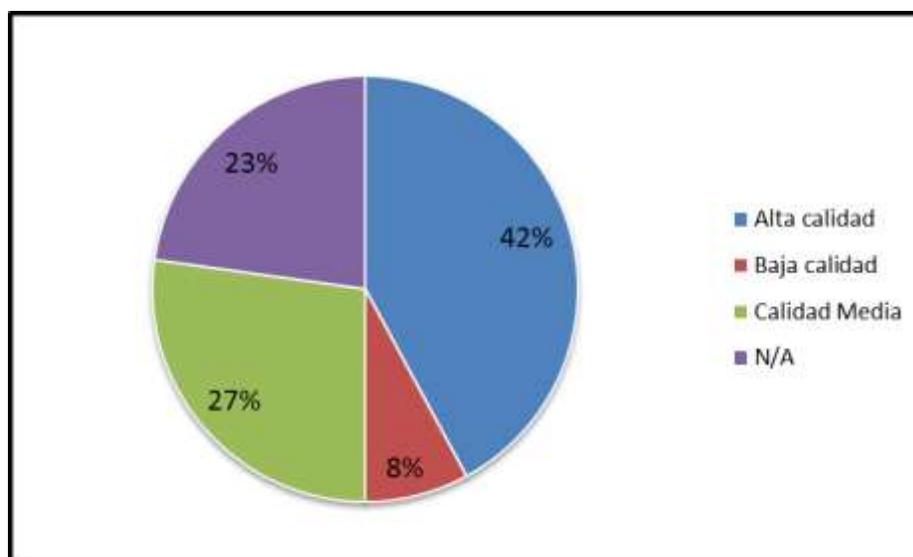
Pregunta N ° 6: ¿Cuál es su valoración de la calidad de los productos de las iniciativas de economía solidaria?

Objetivo: Definir el valor que tiene la calidad de los productos de las iniciativas de economía solidaria para los consumidores.

Tabla N° 14: Valoración de la calidad de los productos de las iniciativas.

¿Cuál es su valoración de la calidad de los productos de las iniciativas de economía solidaria?		
Alta calidad	48	42%
Baja calidad	9	8%
Calidad Media	31	27%
N/A	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 14: Valoración de la calidad de los productos de las iniciativas.



Interpretación: La mayoría de las personas consideran que los productos ofertados por las iniciativas de economía solidaria son de alta calidad, por ende hay que buscar una mayor difusión para minimizar costos.

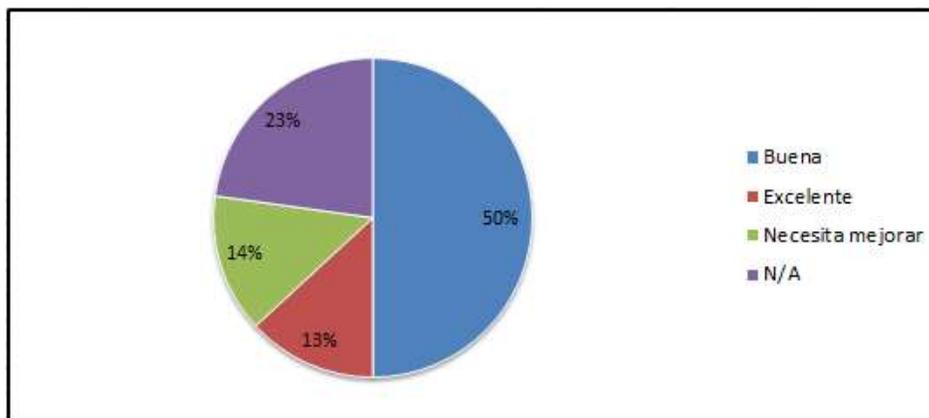
Pregunta N° 7: ¿Cuál es su valoración de la presentación (empaque) de los productos de las iniciativas productivas?

Objetivo: Conocer la valoración del mercado actual en cuanto a la presentación (empaque) de los productos de las iniciativas productivas.

Tabla N° 15: Valoración de la presentación de los productos de las iniciativas.

¿Cuál es su valoración de la presentación (empaque) de los productos de las iniciativas productivas?		
Buena	57	50%
Excelente	15	13%
Necesita mejorar	16	14%
N/A	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 15: Valoración de la presentación de los productos de las iniciativas.



Interpretación: En general se puede decir que dependiendo del producto del que se trate así es la valoración de la presentación, así pues, la mayoría (50%) de los consumidores consideran que la presentación de los productos de las iniciativas productivas es buena, pocos consideran la presentación sea excelente y una cantidad muy parecida considera que la presentación de esos productos necesita mejorar. Por otra parte un buen porcentaje de los encuestados (23%) pudo hacer su respectiva valoración puesto que no consume los productos de las iniciativas.

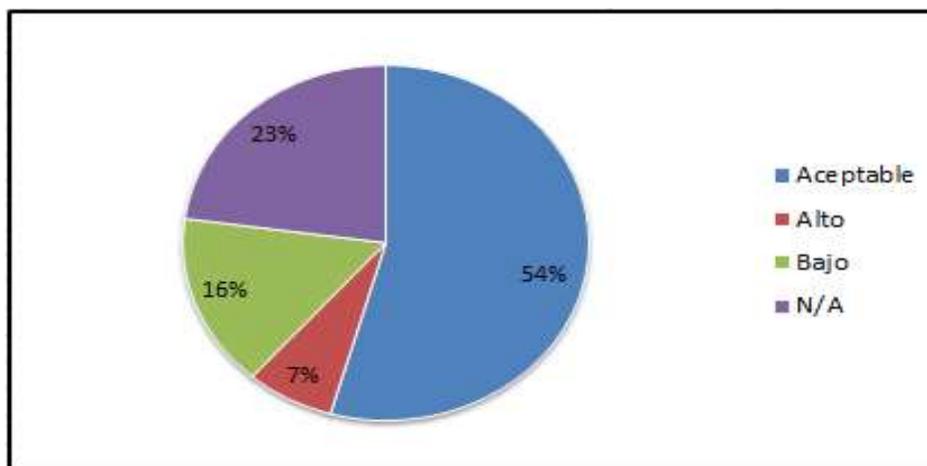
Pregunta N° 8: ¿Cuál es su valoración del precio de los productos de las iniciativas productivas?

Objetivo: Conocer la valoración del mercado actual en cuanto al precio de los productos de las iniciativas productivas.

Tabla N° 16: Valoración del precio de los productos.

¿Cuál es su valoración del precio de los productos de las iniciativas productivas?		
Aceptable	62	54%
Alto	8	7%
Bajo	18	16%
N/A	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 16: Valoración del precio de los productos.



Interpretación: De todas las personas que pagan los precios de los productos de las iniciativas, la mayoría de los abordados considera que es aceptable, en segundo lugar proporcionalmente hablando se encuentran los que opinan que el precio es bajo, lo cual da lugar para un posible aumento en el precio de algunos productos, y en menor proporción se encuentran quienes dijeron que el precio es alto. Por otra parte, el porcentaje restante no hizo su valoración porque no consumen los productos elaborados por las iniciativas productivas.

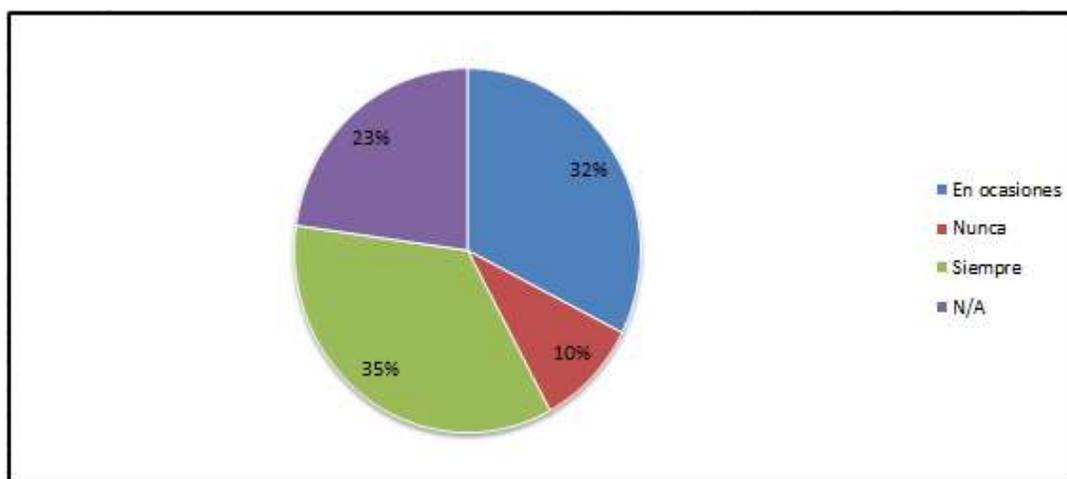
Pregunta N° 9: ¿Se le facilita el acceso a los productos de las iniciativas productivas?

Objetivo: Conocer el acceso que tienen los consumidores a los productos de las iniciativas de economía solidaria.

Tabla N° 17: Acceso a los productos.

¿Se le facilita el acceso a los productos de las iniciativas productivas?		
En ocasiones	37	32%
Nunca	11	10%
Siempre	40	35%
N/A	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 17: Acceso a los productos.



Interpretación: A muchos de los encuestados se les facilita, la mayoría del tiempo, el acceso a los productos de las iniciativas productivas, así también muchos de ellos tienen acceso a los productos sólo en ocasiones mientras que una proporción muy baja de los abordados considera que no tienen acceso a esos productos. La proporción restante no pudo hacer su valoración pues no consume los referidos productos.

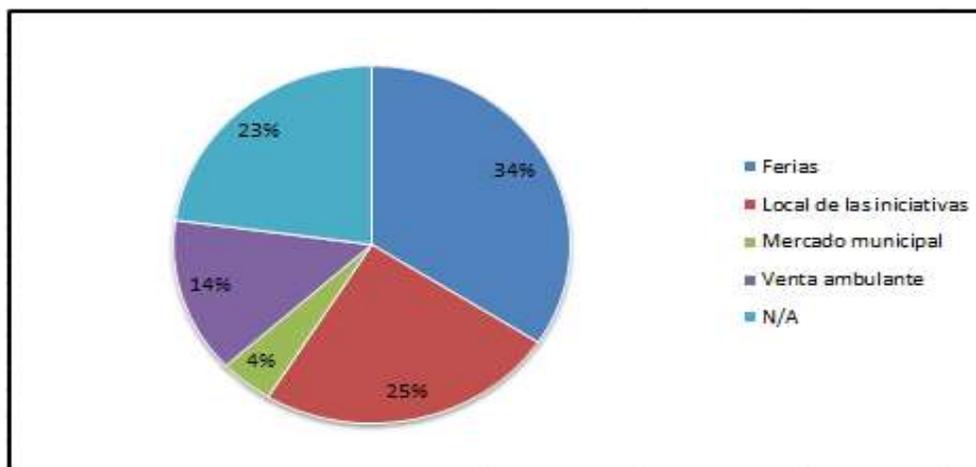
Pregunta N° 10: ¿Dónde compra usted los productos de las iniciativas productivas?

Objetivo: Identificar los diferentes puntos de venta donde los consumidores adquieren los productos de las iniciativas de economía solidaria.

Tabla N° 18: Puntos de compra de los productos.

¿Dónde compra usted los productos de las iniciativas productivas?		
Ferias	39	34%
Local de las iniciativas	28	25%
Mercado municipal	5	4%
Venta ambulante	16	14%
N/A	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 18: Puntos de compra de los productos.



Interpretación: De todas las personas que consumen los productos de las iniciativas productivas, la mayoría los adquiere en ferias, las cuales son organizadas por ACUA en coordinación con las Alcaldías, así también un buen número de encuestados los compra en locales de las iniciativas, a esas proporciones les siguen la venta ambulante y en menor proporción en los mercados municipales. El resto no consume los elaborados por las iniciativas productivas.

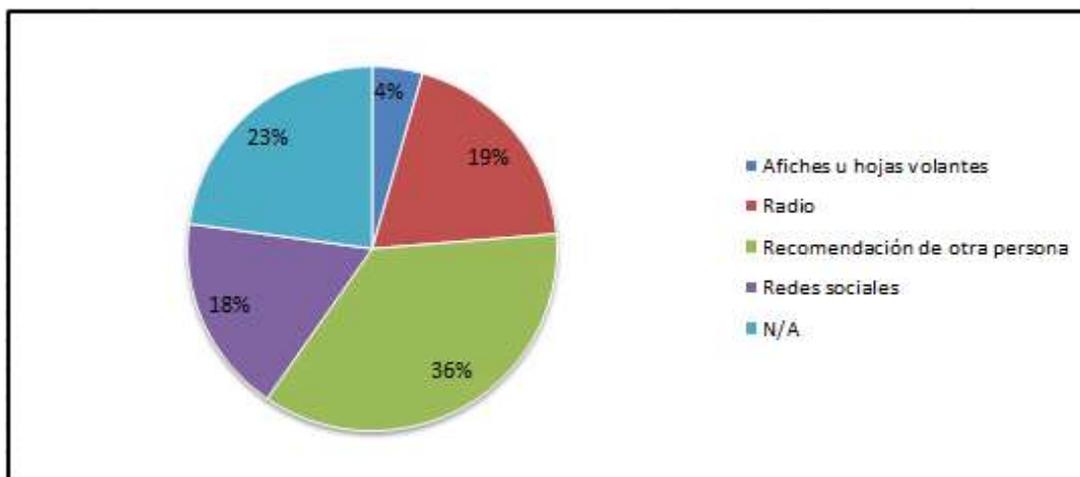
Pregunta N° 11: ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de los productos ofrecidos por estas iniciativas productivas?

Objetivo: Conocer los medios de publicidad con más alcance en los consumidores de los productos de las iniciativas productivas.

Tabla N° 19: Publicidad de los productos de las iniciativas.

¿Cómo se dio cuenta de la existencia de los productos ofrecidos por estas iniciativas productivas?		
Afiches u hojas volantes	5	4%
Radio	22	19%
Recomendación de otra persona	41	36%
Redes sociales	20	18%
N/A	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 19: Publicidad de los productos de las iniciativas.



Interpretación: El tipo de publicidad que más efecto tiene en la divulgación de las iniciativas productivas es la recomendación de personas que ya han consumido los productos que ellos elaboran pues representa el mayor porcentaje seguido por los anuncios que hacen en la Radio Bálsamo, la cual está bajo la administración de ACUA. El otro medio que trae buenos resultados para las iniciativas son las redes sociales, no así, los afiches u hojas volantes los cuales representan el 4%.

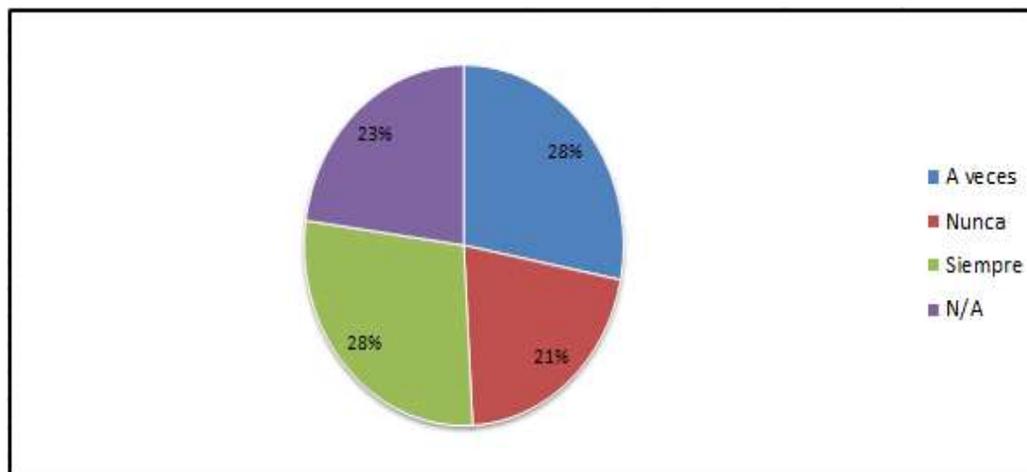
Pregunta N° 12: ¿Considera usted que la marca de un producto es determinante al momento de comprar?

Objetivo: Indagar si la marca determina la intención de compra de los consumidores.

Tabla N° 20: La marca como factor determinante para la compra.

¿Considera usted que la marca de un producto es determinante al momento de comprar?		
A veces	32	28%
Nunca	24	21%
Siempre	32	28%
N/A	26	23%
TOTAL	114	100%

Gráfico N° 20: La marca como factor determinante para la compra.



Interpretación: Así como hay muchas personas que se toman muy en serio la marca a la hora de decidir la compra también hay muchas que no siempre la consideran como factor decisivo al momento de la adquisición de un bien o servicio, pues, de todos los encuestados esas dos opciones representan la misma proporción, por otra parte un porcentaje considerable dijo que la marca no determina su intención de compra, el resto de personas no hicieron su valoración porque no consumen los productos de las iniciativas productivas

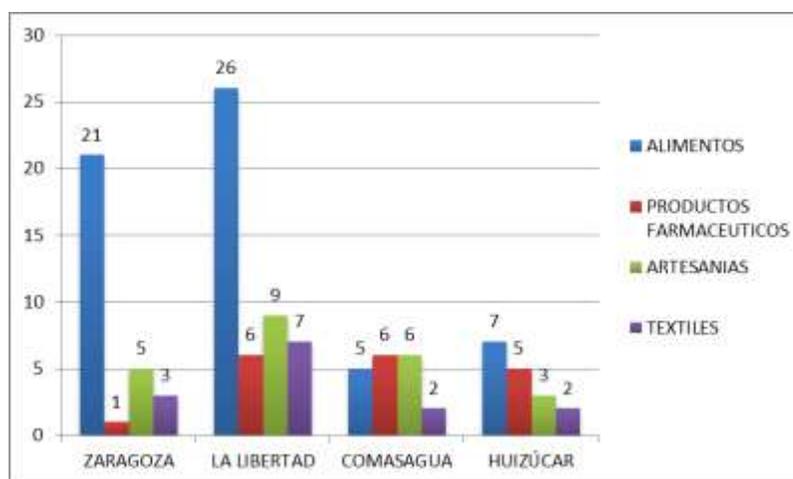
CRUCES DE VARIABLES.

Líneas productivas demandadas por cada municipio

Tabla N°21: Líneas productivas demandadas por cada municipio.

	ALIMENTOS	PRODUCTOS FARMACEUTICOS	ARTESANIAS	TEXTILES
ZARAGOZA	21	1	5	3
LA LIBERTAD	26	6	9	7
COMASAGUA	5	6	6	2
HUIZÚCAR	7	5	3	2
TOTAL	59	18	23	14

Gráfico N°21: Líneas productivas demandadas por cada municipio.



Interpretación: De los cuatro municipios encuestados la línea que más demanda posee es la de alimentos ya que en tres de los cuatro municipios encuestados es la más solicitada, seguida de las artesanías y los textiles, es claro que la línea que mayor demanda posee es la de alimentos dado que las iniciativas solidaria proporcionan productos de calidad, a precios accesibles y en algunos casos de fácil acceso para los habitantes de los diferentes municipios, por otro lado las artesanías también son solicitados por una buena proporción de los clientes debido a que los productos son de excelente calidad y muy exclusivos, sin embargo es importante destacar que las iniciativas solidarias deben potenciar las líneas productivas de productos farmacéuticos y textiles creando nuevas estrategias de comercialización que les permitan abastecer de forma oportuna y eficaz los mercados actuales y poder incursionar en nuevos mercados.

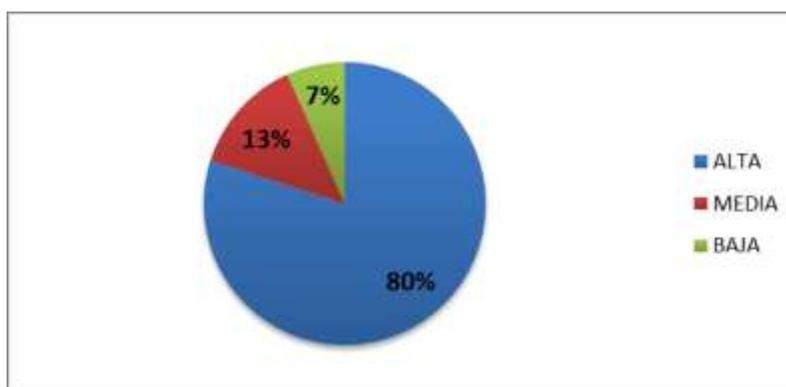
Factores determinantes para comprar productos de las iniciativas solidarias.

Calidad

Tabla N°22: Calidad.

	CALIDAD
ALTA	24
MEDIA	4
BAJA	2
TOTAL	30

Gráfico N°22: Calidad.



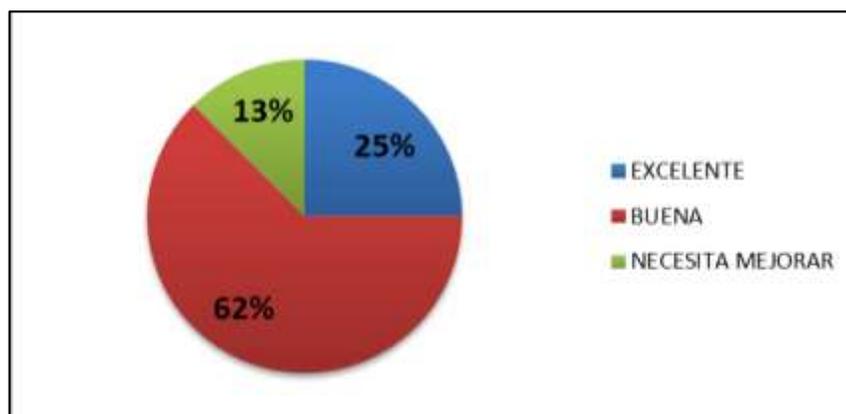
Interpretación: La calidad es uno de los factores determinantes en el éxito de los negocios porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente, es por ello que para poder conocer la percepción que poseen los clientes de los productos elaborados por las iniciativas solidarias es necesario y fundamental preguntar sobre la calidad para lo cual el 80% de los encuestados que sostiene que la calidad es un factor determinante para comprar manifiestan que los productos elaborados por las iniciativas son de excelente calidad, lo que indica que los procesos de producción son controlados y los insumos utilizados son de excelente calidad, sin embargo es importante destacar que en la mayoría de los casos la producción que actualmente ejecutan las iniciativas es en pequeña lo que garantiza un mayor control de los procesos, dicho control debe mantenerse cuando la producción sea elevada ya que el principal objetivo es agrandar y fidelizar a los clientes.

Presentación

Tabla N°23: Presentación.

	PRESENTACION
EXCELENTE	2
BUENA	5
NECESITA MEJORAR	1
TOTAL	8

Gráfico N°23: Presentación.



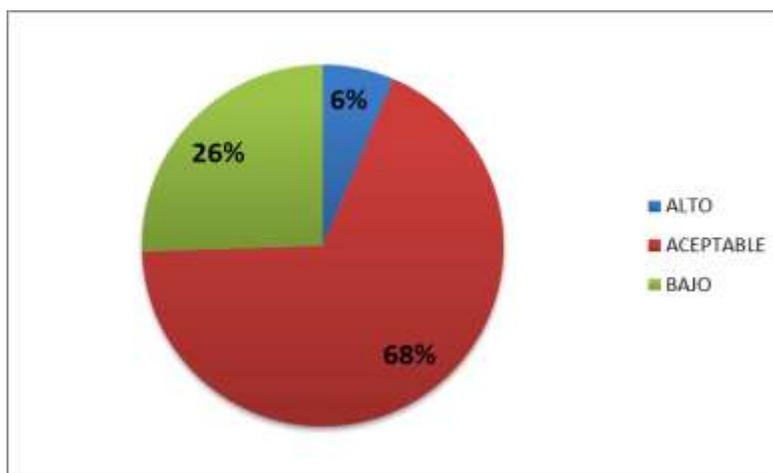
Interpretación: Las iniciativas solidarias son grupos de personas principalmente mujeres que se dedican a la fabricación de una diversidad de productos los cuales en la mayoría de los casos son elaborados en los hogares, por tal razón la presentación de los productos no cuenta con todos los elementos de marcas y etiquetas que poseen los productos ofrecidos por las grandes y medianas empresas que cuentan con departamentos especializados para tal fin, es por ello que las personas encuestadas que sostienen que la presentación es fundamental para realizar la compra de un producto o servicio manifiestan que la presentación de los productos es buena (62%) y un 25% manifiesta que es excelente, por lo tanto es necesario mejorar la presentación de los productos mediante estrategias que logren que los productos sean atractivos para los consumidores.

Precio

Tabla N°24: Precio.

	PRECIO
ALTO	3
ACEPTABLE	32
BAJO	12
TOTAL	47

Gráfico N°24: Precio.



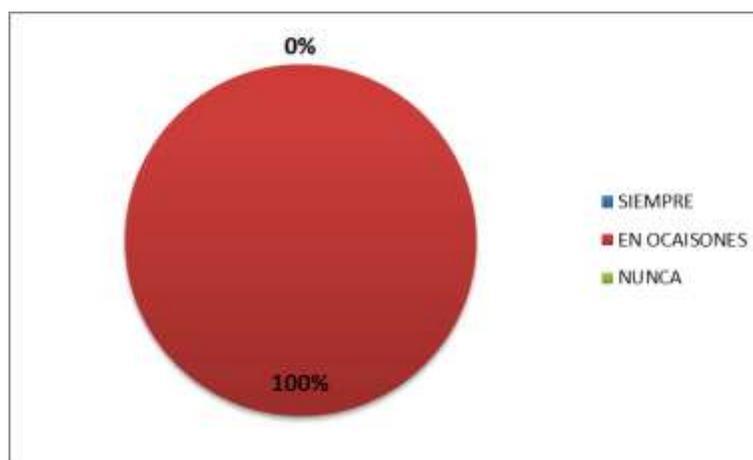
Interpretación: De los consumidores encuestados el 68% sostiene que los productos que ofrecen las iniciativas solidarias pueden adquirirse a precios aceptables por otro lado un 6% sostiene que los precios son altos, cabe destacar que el precio juega un papel importante al momento de concretar una compra es por ello que la mayoría de empresas controlan sus procesos productivos con la finalidad de minimizar costos y poder ofrecer a los clientes productos a precios bajos, sin embargo, para las iniciativas solidarias es un poco complicado poder ofrecer productos a precios bajos ya que la producción actual no se realiza a gran escala y por ende los costos son mayores, pero aun con dichas limitantes los clientes sostienen que los precios son aceptables lo cual es excelente ya que cuando dichas iniciativas logren aumentar su demanda y por consecuencia acrecentar su producción los consumidores tendrán a su disposición productos de excelente calidad y a precios bajos.

Accesibilidad

Tabla N°25: Accesibilidad.

	ACCESIBILIDAD
SIEMPRE	0
EN OCASIONES	3
NUNCA	0
TOTAL	3

Gráfico N°25: Accesibilidad.



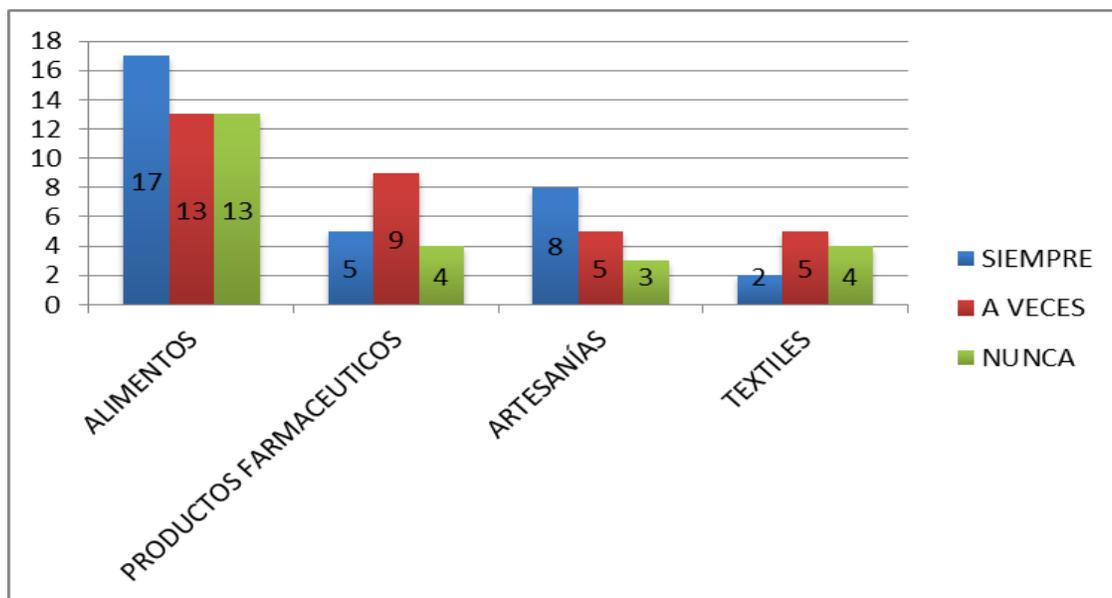
Interpretación: De todos los encuestados solo 3 personas manifiestan que la accesibilidad es un factor determinante al momento de realizar un compra, lo anterior se debe principalmente a que las iniciativas solidarias actualmente ofrecen sus productos en un mercado muy reducido es por ello que el factor de la accesibilidad para dichas personas no es un elemento clave para realizar una comprar, sin embargo la accesibilidad de los productos si es un factor importante para determinar el éxito o fracaso de una transacción, por tanto se vuelve necesario mejorar los canales de distribución de los productos de tal manera que los clientes tengan acceso en el momento que los requieran.

LINEAS PRODUCTIVAS – MARCA

Tabla N°26: Línea productiva - marca.

	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
ALIMENTOS	17	13	13	43
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	5	9	4	18
ARTESANÍAS	8	5	3	16
TEXTILES	2	5	4	11

Gráfico N°26: Línea productiva-marca.



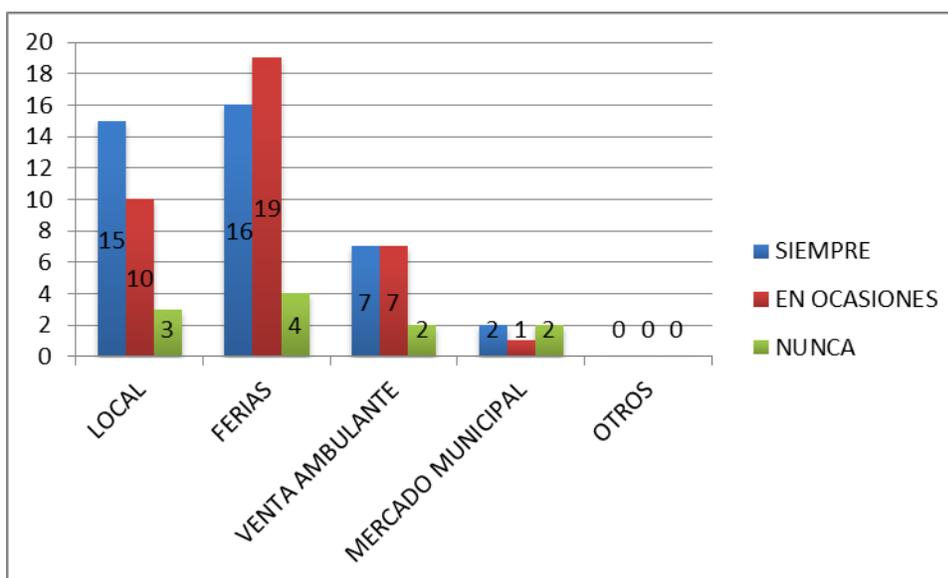
Interpretación: De los usuarios que consumen productos ofrecidos por los grupos de economía solidaria, se puede destacar que las personas que demandan las líneas de Alimentos y Artesanías creen que la marca siempre es un factor determinante al momento de realizar una compra. A partir de este hecho, la marca debe de ser un factor inherente en las estrategias de comercialización con respecto a la promoción de los productos y así dar paso al posicionamiento de mercado que dichos grupos desean.

LUGAR DONDE COMPRA – NIVEL DE ACCESIBILIDAD

Tabla N°27: Lugar de compra – nivel de accesibilidad.

	SIEMPRE	EN OCASIONES	NUNCA	TOTAL
LOCAL	15	10	3	28
FERIAS	16	19	4	39
VENTA AMBULANTE	7	7	2	16
MERCADO MUNICIPAL	2	1	2	5
OTROS	0	0	0	0

Gráfico N°27: Lugar de compra – nivel de accesibilidad.



Interpretación: Las iniciativas solidarias actualmente no presentan problemas en la distribución de sus productos ya que la mayoría de los encuestados manifiestan que siempre o en ocasiones los productos son accesibles, además sostienen que los lugares donde adquieren los productos son los locales de las iniciativas y las ferias, es importante destacar que las iniciativas solidarias distribuyen sus productos en las cercanías de los municipios donde residen es por ello que actualmente no hay problemas de distribución, sin embargo si se tiene la visión de ofrecer los productos en otros municipios con la finalidad de ampliar los negocios, será necesario crear nuevos medios de distribución.

5. Resultados de la entrevista dirigida a los distribuidores del área metropolitana: Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y San Salvador.

Se trata de una consulta general a una muestra no probabilística de instituciones que compran productos relacionados a los ofertados por las iniciativas productivas apoyadas por ACUA, a manera de obtener información relacionada a gustos, preferencias y expectativas de formación y de cara a su incursión en las posibilidades de vinculación comercial. Con esta información se ha pretendido conocer la demanda potencial de los productos elaborados por las iniciativas de economía solidaria.

A continuación se presentan los principales descubrimientos con el abordaje de la entrevista a 20 establecimientos de 4 mercados municipales (Mercado San Miguelito, Mercado Ex-cuartel, Mercado de Santa Tecla y Mercado de Antiguo Cuscatlán):

1. ¿Cuál es el producto más demandado por los consumidores?

Alimentos

Los alimentos más demandados son el chocolate artesanal para hervir adquirido por la mayoría de los entrevistados, en segundo lugar la miel de abeja, y en tercer lugar el café salvadoreño y las semillas, mientras que el resto de los entrevistados demanda pan dulce tradicional, tamales y encurtidos de vegetales, así como también demandan salsas de vegetales, pan francés, repostería; los productos menos demandados son los dulces típicos, tamarindo, dulce de panela, refrescos naturales en polvo. La jalea de frutas no figuró entre los productos demandados actualmente.

Productos farmacéuticos de belleza y aseo personal

Los productos de belleza, limpieza y medicamentos de origen natural más demandados son las pomadas naturales en primer lugar, en segundo lugar los jabones naturales en los establecimientos demandantes, en tercer lugar los jarabes naturales, cuarto lugar el shampoo, seguido por las cremas naturales para el cabello, mientras que una pequeña parte de los participantes en la entrevista demanda Linaza, aceite de zapuyul, desinfectantes de esencias naturales, los productos con menos demanda son gel natural para cabello, aceite de romero, crema para la cara.

Artesanías

Las artesanías más demandadas por los entrevistados son las carteras y bolsos, en segundo lugar los artículos de barro, las hamacas de hilo y la bisutería de semillas, seguidas de las prendas de manta y las prendas bordadas, en la lista de las artesanías demandadas sigue la bisutería de material reciclado, cuadros artesanales, artesanías de tusa, mientras que una parte de los entrevistados demanda calzado, artesanías de repujado y tarjetas artesanales y prendas de añil, y una pequeña parte de los entrevistados demanda pinturas, sombreros de palma, toallas, cojines, guitarras, capiruchos y columpios de hilo.

2. ¿Cuál es la fuente de abastecimiento de los productos que comercializa?

Alimentos

En el área de alimentos los proveedores que abastecen a las personas entrevistadas producen ellos mismos los productos que venden. Mientras que solamente una pequeña parte de los que son distribuidores actúan como intermediario.

Productos farmacéuticos de belleza y aseo personal

Una gran parte de los proveedores entrevistados que abastecen a las personas son intermediarios. La otra parte también produce los productos que vende.

Artesanías

En el caso de las artesanías la mayoría de los proveedores entrevistados producen ellos mismos los productos que venden. La otra parte actúa como intermediario.

3. ¿Cuál es el factor determinante para que los clientes prefieran los productos comercializados en su establecimiento?

La combinación de buena calidad de los alimentos típicos o artesanales, donde se toman en cuenta elementos como la frescura, los ingredientes naturales y el sabor; y el buen servicio que incorpora elementos antes y después de la venta como amabilidad, responsabilidad, y facilidades de pago, que brindan los proveedores actuales, son las principales razones de la preferencia de los mismos. Además, la totalidad de los encuestados manifestó que está satisfecho con su proveedor actual debido a estos mismos factores.

4. ¿Considera relevante la presentación (empaque) de los productos a la hora de adquirirlos para la comercialización?

Alimentos

Se determinó que la mayoría de distribuidores/compradores no demandan empaque a la hora de adquirir los alimentos típicos o artesanales. Por tanto, se puede afirmar que este factor no tiene una importancia relevante a la hora de la toma de decisión de compra del cliente.

Productos farmacéuticos de belleza y aseo personal

Se determinó que la mayoría de distribuidores sí demandan empaque a la hora de adquirir artículos de belleza, limpieza y medicamentos. Por tanto, se puede afirmar que este factor es bastante relevante a la hora de la toma de decisión de compra.

Artesanías

Se determinó que la mayoría de los distribuidores no demandan empaque a la hora de adquirir artesanías. Por tanto, se puede afirmar que este factor no tiene una importancia relevante a la hora de la toma de decisión de compra del cliente. Se puede identificar que los atributos más importantes en el caso de las artesanías son la variedad y el precio.

5. ¿Cuál es su valoración del precio al que adquiere los productos para la comercialización?

En la mayoría de los casos de las personas entrevistadas consideran aceptables los rangos de los precios con los que adquieren y/o venden los productos

El precio promedio unitario que pagan los comercios por los diferentes productos de belleza, limpieza y medicamentos oscila entre \$0.85 en el caso de la crema para la cara es el producto con el precio promedio más bajo y \$2.25 para el aceite de coco como el producto con el precio más alto.

6. ¿Cuál es la forma de pago que tienen con los diferentes proveedores?

En cuanto a la modalidad de pago, la mayoría de los encuestados manifestó que compran los productos al contado. Sin embargo, algunos también compran productos al crédito y en consigna.

Por ejemplo, para el caso del café salvadoreño, todos los encuestados manifestaron comprar este producto para venderlo en su local, una gran parte de estos entrevistados dijo que lo compra al contado, mientras que la otra pequeña parte, lo compra al crédito. Otro ejemplo es el chocolate artesanal para hervir, en este caso, la mayoría compra al contado, se podría decir que un tercio de los entrevistados compra al crédito y una pequeña parte compra en modalidad de consigna. Es importante mencionar para todos los productos, el pago al contado es el más común, ya que en ningún caso es superado por las otras formas de pago.

Por ejemplo, para el caso de las prendas de añil, todos de encuestados manifestaron comprar este producto al contado. Otro ejemplo son las bisuterías de semillas, en este caso, la mayoría compra al contado, mientras que una parte pequeña los compra al crédito. Es importante mencionar solamente para los casos de la Bisutería de Piedras y el Calzado Artesanal, la modalidad de pago al contado es superada por las otras formas de pago. Los días de pago hacen referencia a la cantidad de días con los que los comerciantes cuentan para pagar los productos que adquieren al crédito o en consigna.

Ejemplo, para el caso del Shampoo, todos los encuestados manifestaron que compran este producto, la mitad de estos lo hace al contado mientras que la otra parte al crédito. Los jabones naturales, más de tres cuartos de los entrevistados compra al contado, mientras que los restantes lo hace al crédito. Es importante mencionar solamente para el caso de Cremas naturales para el cabello, la modalidad de pago al contado es superada por el crédito.

E. ALCANCES Y LIMITACIONES.

Alcances

La recolección de la información se facilitó gracias al apoyo y a la ubicación de los lugares idóneos que proporcionó el Director de la ONG ACUA al grupo investigador, dicha información debidamente procesada será de mucha importancia para la institución pues será de mucha utilidad para la implementación de las estrategias de comercialización que contribuyan a la ampliación e innovación de la capacidad productiva y de ventas de las iniciativas de economía solidaria en la zona de la Cordillera del Bálsamo.

Limitaciones

- * Dificultades en la recolección de la información pues varias de las personas abordadas no accedieron a contestar la encuesta y requirió de mucho tiempo ya que se visitaron cuatro municipios del departamento de la Libertad: Comasagua, Huizúcar, La Libertad y Zaragoza.
- * Los horarios laborales de los investigadores fueron una limitante para poder asistir a todos los eventos de las iniciativas productivas.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

1. Las iniciativas no tienen estrategias de comercialización que contribuyan a la ampliación de su capacidad productiva y de venta y tienen deficiencia para la distribución de costos.
2. Las iniciativas no cuentan con presupuestos de venta y producción, tienen escasos conocimiento de mercado y necesitan elaborar productos más competitivos en cuanto a precios y disminuir costos.

3. La mayoría de las iniciativas no toma en cuenta el costo de la mano de obra para establecer el costo de producción y posteriormente el precio de venta de los productos que elaboran.
4. Por la falta de conocimientos más profundos de su producto las iniciativas no logran optimizar los costos del mismo haciendo que los márgenes de ganancia sean escasos o nulos.
5. Las iniciativas no cuentan con relaciones eficientes para la distribución de sus productos con clientes mayoristas.

Recomendaciones

1. Capacitar a las iniciativas en una planeación estratégica para crear una mejor comercialización que les permitan ampliar su capacidad productiva y de venta y para distribuir los costos de lo producido.
2. Capacitar a las iniciativas en el uso y elaboración de los presupuestos y elaboración de estrategias metodológicas para volverse más competitivos.
3. Capacitar a las iniciativas en la determinación de todos los costos de los productos elaborados y así estimar un buen precio de venta para los mismos.
4. Proponer estrategias para conocer más su producto, reducción de costos y aumento del margen de ganancia
5. Proponer estrategias para aumentar las relaciones con los distribuidores para aumentar la venta de las diferentes iniciativas productivas.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE CONTRIBUYAN A LA AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y VENTA DE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA EN CUATRO MUNICIPIOS DE LA CORDILLERA DEL BÁLSAMO APOYADAS POR LA ONG ACUA.

A. IMPORTANCIA.

Con el propósito de cooperar al apoyo que la “Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura” ACUA, da a las diferentes iniciativa de economía solidaria se proponen Estrategias de Comercialización que contribuyan a la ampliación e innovación de la capacidad productiva y venta de estas.

Se pretende con estas Estrategias de Comercialización se logre aumentar la producción, distribución y venta de los diferentes productos elaborados por las iniciativas de economía solidaria de cuatro municipios de la Cordillera del Bálsamo que son Huizúcar, Zaragoza, La Libertad y Comasagua.

B. JUSTIFICACIÓN.

Los participantes de las diferentes iniciativas de economía solidaria, deben ser conscientes de la importancia de las estrategias de comercialización. Estas ayudaran a las iniciativas productivas a utilizar sus habilidades y las de los grupos de interés que pueden ayudar a desarrollar enfoques creativos para hacer más eficiente la producción y venta de los productos.

Se pretende mejorar las formas de comercializar los productos de este sector a través de las estrategias de comercialización, siguiendo los aspectos a considerar para el diseño, referentes a aspectos de negociación, distribución y punto de venta, las cuales, con apoyo de una estrategia de integración permitirán hacer llegar el producto al consumidor final de forma eficiente, e influir en los hábitos de consumo del mercado potencial.

Por lo que se espera que con la implementación de estas estrategias desarrolladas con el apoyo de la Organización No Gubernamental “Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura” (ACUA) se dé la ampliación e innovación de la capacidad productiva y venta de las iniciativas productivas.

C. OBJETIVO.

General:

Proponer estrategias de comercialización que contribuyan a la ampliación e innovación de la capacidad productiva y venta de las iniciativas de economía solidaria de la Cordillera del Bálsamo.

Específicos:

- Proponer la filosofía organizacional bajo la cual van a regir su accionar las iniciativas de economía solidaria.
- Desarrollar estrategias para la mezcla de mercadotecnia que contribuyan al aumento de la capacidad productiva y de ventas de las iniciativas de economía solidaria.
- Proponer un plan de implementación de las estrategias de comercialización propuestas para las iniciativas de economía solidaria.

D. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Propuesta de filosofía organizacional.

La filosofía empresarial es hoy un elemento de gran poder y valor en el mundo de los negocios, es importante recalcar que la filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa. Las organizaciones en la actualidad se enfrentan al reto de sobrevivir en un entorno digitalizado, donde el aumento de competidores, el acceso a nuevos mercados, la robotización y la automatización de los procesos hacen que los dirigentes empresariales enfoquen sus esfuerzos en construir una identidad que los fortalezca interior y exteriormente, las iniciativas solidarias no son la excepción y dado que actualmente no cuentan con una filosofía empresarial que determine claramente lo que son y lo que quieren llegar a ser, es necesario desarrollar una filosofía empresarial con la finalidad de desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifique a todas las partes integrantes, es por ello que se propone la misión, visión y valores de la misma.

a. Misión.

Integrar, fortalecer y promover iniciativas de economía solidaria comprometidas con la producción local de bienes y servicios fundamentados en la sustentabilidad ambiental, social, alimentaria y económica con la finalidad de mejorar la vida de nuestros clientes, empleados y comunidad.

b. Visión.

Contribuir y sentar las bases para la consolidación y fortalecimiento de iniciativas de economía solidaria que impulsen la producción de bienes y servicios a gran escala para la construcción y el fortalecimiento de un sistema económico solidario que contribuya a la realización económica, ambiental y social de las familias productoras y consumidoras menos favorecidas a nivel local, nacional y regional.

c. Valores.

1. **Equidad:** Es un valor que reconoce a todas las personas como sujetos de igual dignidad, y protege su derecho a no estar sometidas a relaciones basadas en la dominación sea cual sea su condición social, género, edad, etnia, origen y capacidad.
2. **Trabajo:** El trabajo como un elemento clave en la calidad de vida de las personas, de la comunidad y de las relaciones económicas entre la ciudadanía, los pueblos y los Estados.
3. **Sostenibilidad ambiental:** Toda nuestra actividad productiva y económica está relacionada con la naturaleza, por eso nuestra alianza con ella y el reconocimiento de sus derechos es nuestro punto de partida.
4. **Cooperación:** Favorecer la cooperación frente a la competencia, dentro y fuera de nuestras organizaciones, buscando la colaboración con otras entidades y organismos públicos y privados.
5. **Compromiso:** Las iniciativas solidarias estarán plenamente comprometidas con el entorno social en que se desarrollan, lo cual exige la cooperación con otras organizaciones que afrontan diversos problemas del territorio y la implicación en redes, como único camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socioeconómico alternativo.

d. Junta Directiva.

Las iniciativas de economía solidaria actualmente no cuenta con una estructura organizativa ya que los pequeños productores realizan sus actividades comerciales de forma individual, es por ello, que se propone la organización de una junta directiva que permita unificar los esfuerzos de todas las iniciativas productivas y mejorar el proceso de planificación y toma de decisiones.

Por lo anterior y con la finalidad de mejorar la organización de dichas iniciativas se sugiere la creación de una junta directiva conformada por:

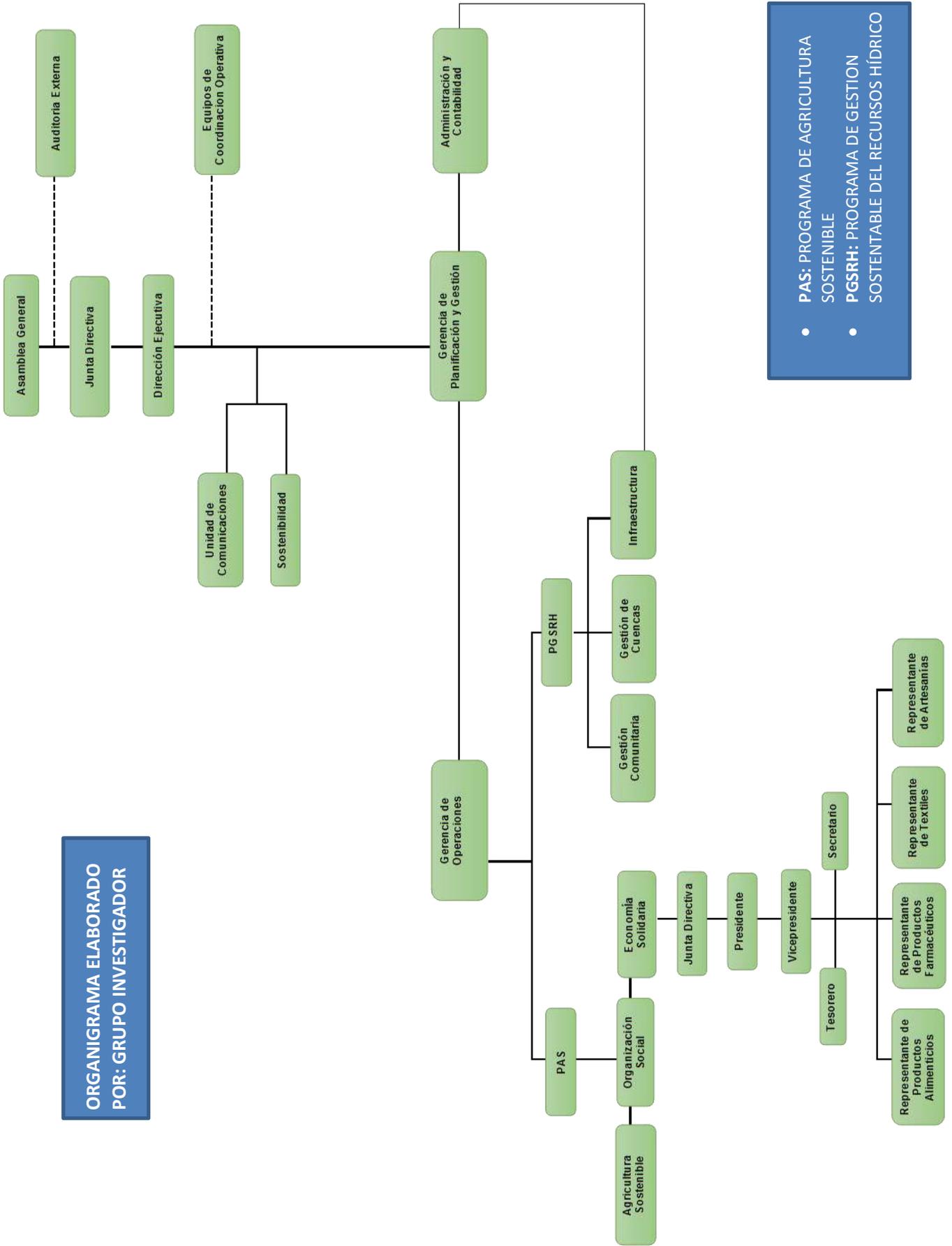
- Presidente
- Vicepresidente
- Tesorero
- Secretario
- Un representante de cada línea productiva

La creación de una junta directiva permitirá a las iniciativas productivas coordinar y mejorar su planificación y organización lo que ayudará a potenciar las diferentes iniciativas y convertirse en una organización basada en el modelo de economía solidaria con una visión de negocio más amplia, por otro lado también permitirá una mejor toma de decisiones ya que la junta directiva estará conformada por un representante de cada línea productiva con la finalidad de tomar decisiones que beneficien a todas las líneas de producción.

Por lo anterior se propone el siguiente organigrama donde se muestra la estructura de las iniciativas y las relaciones entre sus diferentes partes.

El organigrama permitirá, tanto a las iniciativas de economía solidaria como a ACUA, tener una mejor planificación de todo el acontecer del proyecto de la Economía Solidaria, con este, tendrán una mejor organización en su conjunto y sobre todo una mejor coordinación con la ONG ACUA para el cumplimiento de sus objetivos y la consecución de misión y visión.

**ORGANIGRAMA ELABORADO
POR: GRUPO INVESTIGADOR**



- **PAS:** PROGRAMA DE AGRICULTURA SOSTENIBLE
- **PGSRH:** PROGRAMA DE GESTION SOSTENTABLE DEL RECURSO HÍDRICO

Manual de funciones

Toda organización debe tener un manual de funciones, sobre todo aquellas que son de grandes dimensiones, ya que así se lleva un control sobre las funciones que tiene el personal que conforma la compañía, es por ello que una vez establecida la estructura organizativa es necesario delimitar los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo, para lo cual se propone el siguiente manual donde se describen las funciones de los puestos de trabajo más relevantes.

A continuación el detalle de cada una de las funciones establecidas para la organización de las iniciativas de economía solidaria en la Cordillera del Bálsamo.

<p>“Iniciativas de economía solidaria de la cordillera del bálsamo”</p>  <p>Bálsamo Productos de la cordillera</p>	<p>Manual de Funciones</p> <p>Fecha de elaboración: septiembre 2017</p> <p>Página: 1/1</p>
<p>Nombre del puesto: Presidente</p> <p>Jefe Inmediato: -----</p> <p>Número de personas en el cargo:1</p>	
<p>Objetivo: Representar los intereses y dirigir las labores técnicas y administrativas de la junta directiva.</p>	
<p>Funciones principales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal de la empresa. • Presidir las sesiones de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas. • Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Junta Directiva. • Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades. • Dirigir las labores de la técnicas y administrativas de la organización • Sugerir a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa • Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto y Reglamento correspondientes. 	

<p>“Iniciativas de economía solidaria de la cordillera del bálsamo”</p>  <p>Bálsamo Productos de la cordillera</p>	<p>Manual de Funciones</p> <p>Fecha de elaboración: septiembre 2017</p> <p>Página: 1/1</p>
<p>Nombre del puesto: Vicepresidente</p> <p>Jefe Inmediato: Presidente</p> <p>Número de personas en el cargo: 1</p>	
<p>Objetivo: Auxiliar al presidente en la realización de sus funciones y colaborar con el cumplimiento de los objetivos establecidos por lo organización.</p>	
<p>Funciones principales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Servir como el principal auxiliar del presidente. • Realizar los deberes del presidente en su ausencia o discapacidad para desempeñarse. • Realizar otras tareas que puedan ser prescritas en los estatutos y las normas vigentes o asignadas por las iniciativas productivas. • Familiarizarse con los deberes de cada representante de las iniciativas productivas. • Asistir a las reuniones que le pida el presidente. • Preparar y presentar un reporte a la junta directiva para cada reunión a la que asista en nombre del presidente. • Ponerse en contacto con el presidente con asuntos, inquietudes, preguntas o consultas de procedimiento. 	

<p>“Iniciativas de economía solidaria de la cordillera del bálsamo”</p>  <p>Bálsamo Productos de la cordillera</p>	<p>Manual de Funciones</p> <p>Fecha de elaboración: septiembre 2017</p> <p>Página: 1/1</p>
<p>Nombre del puesto: Tesorero</p> <p>Jefe Inmediato: Vicepresidente</p> <p>Número de personas en el cargo: 1</p>	
<p>Objetivo: Administrar eficientemente los recursos financieros con los que cuenta la organización.</p>	
<p>Funciones principales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Recaudar todos los recursos financieros • Desembolsar los pagos • Firmar los cheques conjuntamente con el presidente. • Llevar el registro individual de aportes, ahorros y cartera de créditos • Diligenciar diariamente el libro auxiliar de caja • Dirigir y vigilar los ingresos y gastos. • Actuar, juntamente con el Presidente, respecto de los intereses económicos de la organización y el manejo de sus fondos. • Elaborar el presupuesto, balance y estados de cuentas. • Elaborar un balance mensual, que ha de ser sometido a la Junta Directiva. 	

<p>“Iniciativas de economía solidaria de la cordillera del bálsamo”</p>  <p>Bálsamo Productos de la cordillera</p>	<p>Manual de Funciones</p> <p>Fecha de elaboración: septiembre 2017</p> <p>Página: 1/1</p>
<p>Nombre del puesto: Secretario</p> <p>Jefe Inmediato: Vicepresidente</p> <p>Número de personas en el cargo: 1</p>	
<p>Objetivo: Coordinar las labores en la organización manteniendo el estrecho contacto de coordinación con los miembros de la Junta Directiva</p>	
<p>Funciones principales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el cumplimiento de acuerdos de conformidad con las instrucciones que reciba. • Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales. • Redactar las actas y custodiar los libros oficiales, así como el sello oficial. • Redactar y firmar la correspondencia que deba mantener en el ejercicio de sus funciones. • Expedir certificados con el visto bueno del Presidente. • Organizar y dirigir el fichero y el archivo y todas las dependencias y ser responsable de la custodia de la documentación. • Informar al Presidente con la debida antelación a los días señalados para la celebración de las sesiones, las listas de los asuntos sobre los que haya de deliberarse o tomar acuerdo, a fin de que aquél pueda elaborar con perfecto conocimiento el orden del día y cursar, según instrucciones, las convocatorias. • Velar por el buen funcionamiento de la Asociación 	

<p>“Iniciativas de economía solidaria de la cordillera del bálsamo”</p>	 <p>Bálsamo Productos de la cordillera</p>	<p>Manual de Funciones</p> <p>Fecha de elaboración: septiembre 2017</p> <p>Página: 1/1</p>
<p>Nombre del puesto: Representante de iniciativas productivas Jefe Inmediato: Secretario Número de personas en el cargo: 4</p>		
<p>Objetivo: Facilitar el trabajo de la junta directiva en la organización siendo el enlace entre la cúpula de la empresa y cada uno de los colaboradores</p>		
<p>Funciones principales</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las asambleas • Realizar las funciones encomendadas por la junta directiva • Asesorar a la junta directiva para la toma de decisiones • Participar activamente en cada una de las actividades realizadas. • Dar a conocer a los integrantes de cada una de las iniciativas los acuerdos de la junta directiva • Informar a los integrantes de la junta directiva sobre las necesidades de cada una de las iniciativas. • Informar sobre los avances y problemas que presenten cada una de las iniciativas productivas. • Proporcionar un informe mensual de los avances y desafíos que presentan cada una de las iniciativas. • Gestionar el cumplimiento de acuerdos de conformidad con las instrucciones que reciba. • Velar por el buen funcionamiento de cada una de las iniciativas. • Garantizar que los acuerdos tomados por junta se cumplan. • Realizar el resto de funciones encomendadas. 		

2. Mezcla de mercadotecnia.

Se le denomina mezcla de mercadotecnia a las estrategias comerciales con las cuales las iniciativas disponen para cumplir las metas de ventas, son estrategias que deben incluirse en el “quehacer” operativo de dichas iniciativas. Dada la capacidad con la que cuentan las iniciativas, se proponen las cuatro “p” clásicas, las cuales son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Con la implementación de esta mezcla de mercadeo se pretende que los productos elaborados por las iniciativas productivas puedan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante la producción y venta de artículos de excelente calidad, a un precio adecuado, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que facilite la adquisición de estos.

a. Producto.

Por medio de esta variable se formulan estrategias que contribuirán a que las iniciativas de economía solidaria ofrezcan productos más atractivos a los consumidores, buscando así un aumento en la producción y ventas.

Estrategia 1: Reajuste de las líneas productivas.

Existe una alta gama de productos que las diferentes iniciativas producen en las diferentes líneas productivas (alimentos, productos farmacéuticos de belleza y aseo personal, artesanías, textiles), sin embargo, no todos los productos presentan una demanda considerable en el mercado, por tal razón, se propone un reajuste de las líneas productivas. Dicho reajuste establecerá la producción exclusiva de los cuatro productos más demandados según la línea productiva.

El reducir la gama de productos no representa una acción retrograda, ya que los recursos financieros como humanos que se utilizan en los productos menos demandados, serán reorientados a los productos con mayor demanda.

Productos Elaborados

Los productos que se elaboran actualmente son los siguientes:

ALIMENTOS
Refrescos Naturales
Chocolate artesanal para hervir
Miel de abeja
Café Salvadoreño
Semillas
Encurtidos de vegetales
Pan dulce
Tamales
Repostería
Salsas de vegetales
Dulces Típicos
Refrescos Naturales en polvo
Dulce de panela
Tamarindo

PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE BELLEZA Y ASEO PERSONAL
Pomadas Naturales
Jabones Naturales
Jarabes Naturales
Shampoo Natural
Cremas Naturales para el cabello
Linaza
Aceite de sapuyulo
Desinfectantes de esencias naturales
Gel natural para el cabello
Aceite de Romero
Crema para la cara
Aceite de coco
Jabón líquido de esencias naturales
Shampoo de Sábila

ARTESANIAS
Artículos de barro
Carteras y bolsos
Hamacas de hilo
Bisutería de semillas
Artesanías de tuza
Prendas bordadas
Prendas de manta
Cuadros artesanales
Calzado
Bisutería de material reciclado
Artesanías de repujado
Bisutería de piedras
Tarjetas Artesanales
Sombreros de palma
Toallas
Cojines
Guitarras
Capiruchos
Columpios de hilo
Pinturas

TEXTILES
Prendas de añil
Confección de ropa a la medida
Arreglos
Ropa interior para hombre
Ropa interior para mujer
Ropa para niño
Ropa para adulto mayor
Ropa de cama
Bolsos de tela
Bolsones de tela

Reajuste de las líneas productivas

El estudio de mercado realizado apunta que los productos más demandados por cada línea productiva, son los siguientes:

Productos Alimenticios:

- Chocolate artesanal para hervir.
- Café Salvadoreño. (producto más demandado de esta línea)
- Pan dulce.
- Tamales.

Productos farmacéuticos de belleza y aseo personal:

- Jabones naturales. (producto más demandado de esta línea)
- Shampoo natural.
- Shampoo de sábila.
- Aceite de zapuyulo.

Artesanías:

- Carteras y bolsos.
- Bisutería de semillas. (producto más demandado de esta línea)
- Hamacas de hilo.
- Artesanías de tuza.

Textiles:

- Confección de ropa a la medida. (producto más demandado de esta línea)
- Arreglos.
- Bolsos de tela.
- Prendas de añil.

Para posteriores ejemplificaciones se tomará en cuenta el producto más demandado de cada línea productiva, como lo son el café, ropa a la medida,

bisutería de semillas y jabón natural de las líneas productivas de alimentos, textiles, artesanías y productos farmacéuticos y belleza respectivamente.

Marca Territorial

Esta pretende crear una imagen territorial que contenga todos los valores y la identidad de todas las iniciativas de economía solidaria del territorio de la Cordillera del Bálsamo. Por tanto se propone como marca:

“Bálsamo”

La marca “Bálsamo” es una visión conjunta de todas las iniciativas productivas y la ONG ACUA para unificar los esfuerzos y que sean reconocidos como marca territorial debidamente registrada tanto dentro como fuera de sus fronteras municipales. Con esto cada una de las iniciativas podrá trabajar de forma autónoma bajo el techo y respaldo de la marca.

La parte legal estará a cargo de ACUA y posteriormente serán ellos mismos quienes transmitirán todos los términos y condiciones a todas y cada una de las iniciativas productivas que se sumen al esfuerzo. Vale decir que queda abierta la posibilidad de que se sumen nuevas iniciativas que surjan en los años venideros, siempre y cuando cumplan con los requisitos y condiciones que establezca la administración.

Logotipo



El diseño del logo ha sido pensado para que en él se vea reflejada toda la identidad de la zona de la Cordillera del Bálsamo, así pues, toda la figura se describe de la siguiente manera:

Descripción: el logo está compuesto por tres elementos esenciales. En la parte superior cuenta con tres picos que representan la Cordillera, en el centro un árbol de bálsamo y todo el contorno de la imagen representa una gota de agua.

Por otra parte, los colores no sólo fueron plasmados para la identificación del logo como marca territorial, sino también, para posicionar la marca en la mente de los consumidores pues cada uno tiene su propio significado desde el punto de vista mercadológico, a continuación el detalle:

Azul: Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma. El azul está ligado a la conciencia y al intelecto y algunos estudios sugieren que es más aceptado entre los hombres.

Verde: El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad.

Negro: El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio

Con cada una de esas características antes descritas se pretende alcanzar cierto posicionamiento en la mente de los consumidores.

Eslogan

Para resaltar los ingredientes naturales y la identidad de la zona en los productos y además a fin de que quede grabado en la mente de los clientes reales y potenciales, se propone el siguiente eslogan:

“Productos de la Cordillera”

Este se interpreta en que los productos de esta marca son originarios y elaborados por emprendedores de la Cordillera del Bálsamo.

Por tanto, el logotipo, eslogan y la marca de los productos elaborados por las iniciativas de economía solidaria de la Cordillera del Bálsamo quedan unificados de la siguiente forma:



Etiqueta

Se entenderá como etiqueta el pedazo de papel, cartulina u otro material parecido que describa lo que es el producto, lo que contiene u otra información relacionada con este.

Para la etiqueta de los productos de café y jabón natural, se propone el siguiente formato:

Registro de Salud no. _____	
INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Valor energético	_____kcal/____kl
Proteínas	_____g
Hidratos de carbono	_____g
Azucares	_____g
Grasas	_____g
Fibra	_____g
Sodio	_____g

Y de esta manera se procederá a realizar la etiqueta a los productos que lo necesiten.

Para la ejemplificación de la etiqueta de los productos de bisutería de semillas y la confección de ropa a la medida, basta una viñeta que refleje la marca. Se propone la siguiente viñeta:



Empaque

El empaque para cada producto de mayor demanda según la línea productiva, es el siguiente:

Café

- Bolsa especial para contener café hecha de papel kraft (1 lb)
- Etiqueta:
 - Marca comercial y logotipo
 - Peso del producto
 - Registro sanitario
 - Ingredientes
 - Fecha de vencimiento
 - Nombre, dirección y número telefónico del productor



Jabón Natural

- Cubierto de plástico transparente
- Etiqueta:
 - Marca comercial y logotipo
 - Peso del producto (110 g)
 - Registro sanitario
 - Ingredientes
 - Fecha de vencimiento
 - Nombre, dirección y número telefónico del productor



Bisutería de semillas

- Viñeta
 - Marca comercial y logotipo



Ropa a la medida

- El artículo irá dentro de una bolsa hecha de papel kraft, en el cual este plasmada la marca comercial y logotipo.



b. Precio.

La determinación del precio de los productos permite establecer con mayor exactitud el margen de utilidad por la venta de estos.

Estrategia 2: Propuesta del procedimiento para la determinación de precio de venta.

Las iniciativas deben implementar un control de los costos de producción, los cuales se componen de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, para posteriormente fijar un porcentaje de utilidad por la venta de cada producto. El precio de venta debe ser asequible para el consumidor, así mismo el precio debe permitir competir en el mercado con los precios vigentes de la competencia.

PRECIO DE VENTA DE JABONES NATURALES.

Las iniciativas productivas de la cordillera del bálsamo que se dedican a la fabricación de productos de belleza, limpieza y medicamentos de origen natural fabrican una variedad de productos los cuales se detallan a continuación:

- Pomadas naturales.
- Jabones naturales.
- Jarabes naturales.
- Shampoo natural.

Por lo anterior y de acuerdo a los resultados que arrojó el estudio de mercado se determinó que dentro de la línea productiva de productos de belleza, limpieza y medicamentos de origen natural el producto más demandado es el jabón natural, cabe destacar que las diferentes iniciativas productivas producen una variedad de jabones naturales, los cuales se mencionan a continuación:

- Jabón de sábila
- Jabón de pepino
- Jabón de miel
- Jabón de azufre
- Jabón de barro

Para establecer el precio de venta de los jabones naturales se tomará como ejemplo el jabón de sábila ya que se observó que es uno de los productos más elaborados por las iniciativas productivas.

De acuerdo a lo observado la cantidad de jabones que actualmente las iniciativas productivas pueden elaborar mensualmente son 600 unidades de 125 gramos cada uno.

Para establecer el costo de producción se consideran los tres elementos del costo los cuales se detallan a continuación:

Materias primas.

El jabón de sábila es un producto natural cuya elaboración requiere de los siguientes ingredientes:

- Sábila o Aloe Vera.
- Glicerina.
- Miel de abeja.
- Aceite De Oliva.

Los ingredientes y la cantidad de estos fueron proporcionados por las iniciativas productivas entrevistadas que se dedican a la producción de jabones naturales.

Las cantidades detalladas a continuación son las requeridas para la elaboración de 600 unidades mensuales de jabón de sábila de 125 gramos cada uno, las unidades de medidas y los precios de mercado de la materia prima se detallan a continuación:

- Se necesitan 100 unidades de sábila (cada unidad representa una penca).
- 6000 gramos de Glicerina.
- 11.50 litros de Miel
- 12 litros de Aceite de oliva

Materia prima	Precio
Sábila	\$15.00
Glicerina	\$150.00
Miel	\$20.00
Aceite de oliva	\$50.00
Total materia prima	\$235.00

Mano de obra.

La mano de obra utilizada para la fabricación del jabón de sábila devenga un salario mensual de \$300.00 ya que pertenecen al sector industria. Cabe destacar que para la fabricación de un jabón se requiere de 15 minutos, por lo tanto el costo de la mano de obra se determina de la siguiente manera:

Costo de mano de obra hora	\$1.25
Tiempo para fabricar un jabón	15 minutos
Total	\$0.31

Costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos de fabricación están conformados por la energía eléctrica y el empaque, los precios de mercado se detallan en el siguiente cuadro:

Energía eléctrica (mensual)	\$30.00
Empaque	\$20.00
Total	\$50.00

El valor reflejado del costo del empaque es para las 600 unidades a producir.

Precio de venta para el jabón de sábila.

	Concepto:	Costo
(+)	Materia prima	\$235.00
(+)	Mano de obra	\$187.50
(+)	Costos indirectos de fabricación	\$50.00
(=)	Costo de producción	\$472.50
(÷)	Número de unidades producidas	600
(=)	Costo Unitario de Producción	\$0.79
(x)	Porcentaje de utilidad (90%)	0.9
(=)	Utilidad unitaria	\$0.71
(=)	Precio de venta (CCP + UU)	\$1.50

PRECIO DE VENTA DEL CAFÉ.

Las iniciativas productivas que se dedican a la fabricación de alimentos cuentan con una variedad de productos, los más demandados son:

- Chocolate artesanal para hervir
- Café Salvadoreño
- Pan dulce
- Tamales

Para determinar el precio de venta de la línea productiva de alimentos se hará con el café salvadoreño ya que según el estudio de mercado realizado a las iniciativas productivas se determinó que el café es uno de los productos que posee mayor demanda.

Actualmente las iniciativas productivas tienen la capacidad productiva para fabricar 400 libras de café mensuales. El costo de producción es calculado para las 400 libras de café y se toman en consideración los siguientes elementos:

Materia prima.

Para la fabricación de café para hervir únicamente se necesita el café en grano, los precios de mercado para una libra de café son de \$1.50, para fabricar 400 libras de café es necesario la adquisición de 460 libras de café en grano dado que el grano de café durante el proceso de tostado pierde un 15% de su peso, por lo tanto es necesario un reajuste en la compra de materia prima, el cálculo de los costos de materia prima se detallan en el siguiente cuadro:

Material	Cantidad	Precio	Total
Café	460 libras	\$1.50 (lb)	\$690

Mano de obra.

Para el cálculo del costo de la mano de obra se hace con base al salario mínimo del sector agrícola, para la fabricación de una libra de café se requiere de 20 minutos.

Costo de mano de obra por hora	\$0.93
Tiempo necesario para fabricar 400 libras de café	132 horas
Total	\$123.26

Costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos de fabricación para el café son los siguientes:

Agua	\$5.00
Energía eléctrica	\$10.00
Leña	\$20.00
Empaque	\$25.00
Total	\$60.00

Precio de venta del café.

	Concepto:	Costo
(+)	Materia prima	\$690.00
(+)	Mano de obra	\$123.26
(+)	Costos indirectos de fabricación	\$60.00
(=)	Costo de producción	\$873.76
(÷)	Número de unidades producidas	400
(=)	Costo Unitario de Producción	\$2.18
(x)	Porcentaje de utilidad (60%)	0.60
(=)	Utilidad Unitaria	\$1.31
(=)	Precio de venta (CUP + UU)	\$3.49

El precio de venta propuesto para una libra de café es de \$3.50 con un margen de utilidad del 60%, el precio propuesto es competitivo ya que el café que producen las iniciativas es de calidad, además se propone que el precio para los distribuidores sea de \$3.00 esto con el fin de que el café sea distribuido en nuevos mercados.

PRECIO DE VENTA DE ROPA A LA MEDIDA.

Los artículos de esta línea productiva disponibles en el mercado, son los siguientes:

- Camisetas
- Camisa tipo sport
- Pantalones
- Vestidos

En este caso práctico, para establecer el precio de venta se tomará como ejemplo las camisa tipo sport.

Según lo observado, el promedio de producción de este tipo de artículo es de 220 unidades por mes, dado que la capacidad productiva actual les permite la producción de 10 por jornada laboral. Para establecer el costo de producción se consideran los tres elementos del costo los cuales se detallan a continuación:

Materias primas.

Para la elaboración de las camisas tipo sport, se requiere de la siguiente materia prima:

- Tela.
- Cuello bordado.
- Botones.
- Hilo.
- Fajas.

Las cantidades detalladas a continuación son las requeridas para la elaboración de 220 unidades:

- 220 yardas de tela
- 220 cuellos bordados
- 660 botones
- 1 cono de hilo
- 440 fajas

Los precios de materia prima son precios de mercado, los cuales se detallan a continuación:

Materia prima	Precio
Tela	\$154
Cuello bordado	\$22
Botones	\$11
Hilo	\$11
Fajas	\$22
Total materia prima	\$220

Mano de Obra

La determinación del costo de la mano de obra utilizada para la elaboración de las 220 camisas, se calculó con base a la siguiente información:

- Salario Mínimo de Sector Maquila, textil y confección es de \$295.20 al mes, \$9.84 al día, \$1.23 por hora.
- El tiempo para producir una camisa es de 48 minutos, es decir que tardan 176 horas en producir 220 unidades.

Horas de mano de obra	176 h
Costo por hora de mano de obra	\$1.23
Costo total de mano de obra	\$216.48

Costos Indirectos de Fabricación.

Los costos indirectos de fabricación están compuestos por energía eléctrica, depreciación del equipo de producción, mantenimiento de los equipos, etiqueta, entre otros. Se determinan \$110 como costos indirectos de fabricación.

Precio de venta de la ropa a la medida.

	Concepto	Costo
(+)	Materia prima	\$220
(+)	Mano de obra	\$216.48
(+)	Costos indirectos de frabricacion	\$110
(=)	Costos de producción	\$546.48
(÷)	Número de unidades producidas	220
(=)	Costo unitario de producción	\$2.48
(×)	Porcentaje de utilidad (60%)	0.60
(=)	Utilidad Unitaria	1.52
(=)	Precio de venta (CUP + UU)	\$4

Según el cálculo anterior, el precio de venta sugerido permite un margen de utilidad de \$1.52 por cada camisa producida. Con este precio de venta las iniciativas pueden competir en el mercado, ya que es un precio accesible y cuenta con un margen de utilidad que según la necesidad se puede ajustar a fin de competir en el mercado.

PRECIO DE VENTA DE BISUTERÍA DE SEMILLAS.

La gama de artículos disponibles en este producto, son los siguientes:

- Collares.
- Aritos.
- Pulseras.

Se tomará la información necesaria para determinar el precio de venta de la bisutería de semillas, en este caso la pulsera. Según información proporcionada por los representantes de las iniciativas, su producción promedio de pulseras es de 100 unidades por mes.

Materias primas.

La materia comprendida para la producción de la pulsera, son los siguientes:

- Nylon.
- Semillas.
- Broche.
- Hilo.

El Costo total de la materia prima para la producción de 100 unidades mensuales, asciende a \$30.00.

Mano de Obra.

El cálculo de costo de la mano de obra utilizada para la elaboración de las 100 pulseras mensuales, se calculó con base a la siguiente información:

- Salario Mínimo de Sector Industria es de \$300.00 al mes, \$10.00 al día, \$1.25 la hora.
- El tiempo promedio para la elaboración de una pulsera es de 1 hora. Por tanto se necesitan 100 horas de mano de obra, para la producción de 100 pulseras.

Horas de mano de obra	100 h
Costo por hora de mano de obra	\$1.25
Costo total de mano de obra	\$125.00

Costos Indirectos de Fabricación.

Los costos indirectos de fabricación están compuestos por energía eléctrica, etiqueta, entre otros. Se determinan \$20 como costos indirectos de fabricación.

	Concepto	Costo
(+)	Materia prima	\$30.00
(+)	Mano de obra	\$125.00
(+)	Costos indirectos de fabricación	\$20.00
(=)	Costos de producción	\$175.00
(÷)	Número de unidades producidas	100
(=)	Costo unitario de producción	\$1.75
(×)	Porcentaje de utilidad (42%)	0.42
(=)	Utilidad Unitaria	0.75
(=)	Precio de venta (CUP + UU)	\$2.50

El precio de venta de la bisutería elaborada a base de semillas (pulsera), es de \$2.50 por cada unidad. Un precio asequible para el consumidor.

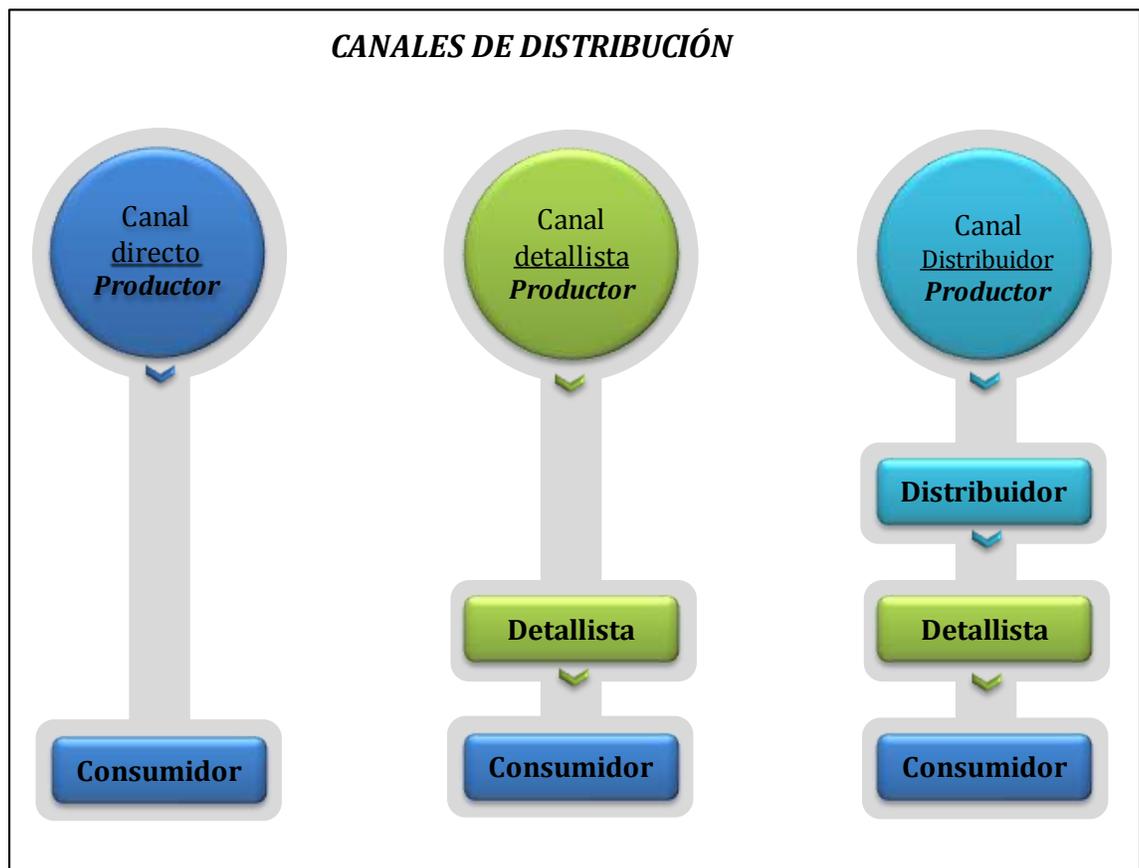
c. Plaza

El principal objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad que estos demanden, en el momento en que lo necesiten y en el lugar donde desee adquirirlo presentando el producto de forma atractiva, que impulse el comprarlo. La plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales los clientes tienen acceso a los productos que se ofrecen.

Estrategia 3: Propuesta de canales de distribución.

Está formado por todos los medios y participantes mediante los cuales las iniciativas pondrán sus productos en posesión del consumidor final.

Las iniciativas podrán emplear un canal corto con el cual directamente ellos como fabricantes llevan su producto hasta el consumidor final. También deben establecer relaciones con tiendas, supermercados y mercados municipales en los municipios que actualmente se distribuyen los productos Zaragoza, Huizúcar, La Libertad y Comasagua, y también en los municipios de Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador como mercados potenciales con el objetivo de hacer llegar los productos de forma oportuna y cumplir con las metas de expansión. De esta manera se contará con diferentes canales para la distribución de los productos elaborados.



Ferias gastronómicas.

Una feria es un punto de encuentro entre la oferta y la demanda de un pueblo, municipio, región, país o incluso para romper fronteras y poder acercarse a nuevos clientes potenciales. El objetivo de realizar ferias es hacer negocios ya que de esta manera los productores hacen presentación de sus productos en un espacio de exposición y de esta manera se logran establecer alianzas empresariales de compra de sus productos. Con las ferias se busca desarrollar el mercado en el área productiva, porque los productores participantes de las iniciativas logran realizar ventas y de esta forma incrementar el número de clientes.

Para la realización de ferias se debe empezar por coordinar un calendario de actividades detalladas con ACUA para poder planificar y organizar de manera exitosa las ferias de exposición de los productos.

Rutas de Ventas

Trazar bien las rutas de visitas que van a seguir los vendedores a lo largo de la semana es clave para lograr resultados, las rutas de ventas son el itinerario que seguirá cada día un vendedor para ir a visitar a los clientes, estas recorridos de



venta deben diseñarlas por cada iniciativa productiva según sea la necesidad.

Hay que tener en cuenta que el diseño de estas rutas sea flexible para poder hacer modificaciones según se den las jornadas.

En este diseño de ruta de ventas que ha sido trazada para un vendedor de pan, se ha tomado en cuenta la ruta directa

que está representada con el color rojo y la posible modificación de esta según se dé el desarrollo de la jornada que está representada por el color verde.

La ruta anteriormente representada es para el municipio de Zaragoza.

¿Cómo hacerlas?

Lo más práctico es trazar mediante herramientas digitales, Google Maps es un servicio gratuito que permite conseguir mapas de cualquier sitio, en este caso el mapa exacto de cada uno de los cuatro municipios Zaragoza, Huizúcar, Comasagua y La Libertad para determinar las zonas más seguras y con mayor probabilidad de venta, siempre buscando las rutas más flexibles y alternas para poder hacer modificaciones si fueran necesarias.

Plan de capacitación (Atención al cliente)

Importancia:

La realización de esta herramienta administrativa denominado Plan de Capacitación es determinante para la mejora de la atención al cliente en las diferentes iniciativas de economía solidaria de los cuatro municipios de la cordillera del Bálsamo que contribuirá a dotar de conocimientos a las diferentes participantes de las iniciativas productivas.

El plan de capacitación es con el fin de optimizar el servicio al cliente para mejorar la atención que los participantes de las iniciativas den a sus clientes. Capacitar implica proporcionarle al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo.

Objetivo:

Brindar las herramientas fundamentales para aplicar correctamente el marco de la tolerancia en la atención al cliente y lograr cambios en el comportamiento de los participantes con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales

entre todos los miembros de las iniciativas, logrando condiciones de trabajo más satisfactorias.

Contenido a desarrollar (propuesto):

- ¿Qué es Atención al Cliente?
- ¿Qué es un cliente?
- ¿Qué significa Atención al Cliente?
- Importancia de la Atención al Cliente
- Beneficios de las iniciativas al proporcionar Atención al Cliente
- ¿Por qué es importante la cortesía y amabilidad en la atención al cliente?
- Como desarrollar una actitud de Atención al Cliente
- Regla de oro de Atención al Cliente.
- Conociendo al cliente externo e interno.
- Aprendiendo la herramienta de la cortesía.
- Cómo solventar los reclamos de mis clientes en tiempo record.
- Interesándome por las necesidades de mi cliente.
- Aprendiendo a contestar amablemente el teléfono.

<p align="center">“Iniciativas de economía solidaria de la cordillera del bálsamo”</p>	 <p align="center">Bálsamo Productos de la cordillera</p>
<p>Nombre del seminario: Modulo I Atención al Cliente</p>	<p align="center">Duración: 7 Horas</p>
<p>Objetivo del seminario: Capacitar a los participantes de las iniciativas productivas para mejorar la atención que se brinda al cliente.</p>	
<p>Personas a capacitar: participantes de las iniciativas productivas.</p>	
<p align="center">Contenido</p>	
<p align="center">DESARROLLO DE LA UNIDAD UNIDAD 1:</p> <p>Tema 1: ¿Qué es Atención al Cliente?</p> <ol style="list-style-type: none"> I. ¿Qué es un cliente? II. ¿Qué significa Atención al Cliente? III. Importancia de la Atención al Cliente IV. Beneficios de las iniciativas al proporcionar Atención al Cliente V. ¿Por qué es importante la cortesía y amabilidad en la atención al cliente? <p>Tema 2: Como desarrollar una actitud de Atención al Cliente</p>	

DÍA 1	MÓDULO I ATENCIÓN AL CLIENTE			UNIDAD 1 ¿Qué ES LA ATENCIÓN AL CLIENTE		
HORA	TIEMPO	CONTENIDO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	RESPONSABLE	RECURSOS
8:00 am – 8:30 am	30'	Bienvenida y presentación	Presentar al facilitador y explicar la importancia de la capacitación	Activa - participativa	Director Ejecutivo "ACUA"	Microfono (de ser necesario)
8:30 am – 9:30 am	60'	Introducción	Describir la agenda a desarrollar	Expositiva	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
9:40 am – 10:00 am	20'	Dinamica de presentación	Generar un ambiente ameno entre los participantes	Participativa	Facilitador del modulo	Espacio fisico
10:00 am – 10:20 am	20'	Receso				
10:20 am – 10:50 am	30'	¿Qué es un cliente?	Explicar que son y los diferentes tipos de clientes que existen.	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
10:50 am – 11:15 am	25'	¿Qué significa atención al cliente?	Exponer y aclarar a que se refiera la atencion al cliente.	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
11:15 am – 11:45 am	30'	Importancia de la Atención al Cliente		Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
11:45 am – 12:00 md	15'	Preguntas y respuestas	Solventar inquietudes de los participantes	Participativa	Facilitador del modulo	
12:00 md – 1:00 pm	60'	Almuerzo				
1:00 pm – 1:30 pm	30'	Beneficios de las iniciativas al proporcionar Atención al Cliente	Definir los beneficios de la mejora al atención al cliente	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
1:30 pm – 2:00 pm	30'	¿Por qué es importante la cortesía y amabilidad en la atención al cliente?	Conocer y estudiar como se mejora el servicio con estos puntos	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
2:00 pm – 2:45 pm	45'	Como desarrollar una actitud de Atención al Cliente	Dar a conocer de que manera se puede mejorar la actitud.	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
2:45 pm – 3:00 pm	15	Preguntas y respuestas	Solventar inquietudes de los participantes	Participativa	Facilitador del modulo	
3:00 pm – 3:10 pm	10'	Agradecimientos y despedida		Activa - participativa	Director Ejecutivo "ACUA"	Microfono (de ser necesario)

<p align="center">“Iniciativas de economía solidaria de la cordillera del bálsamo”</p>	 <p align="center">Bálsamo Productos de la cordillera</p>
<p>Nombre del seminario: Modulo II Atención al Cliente</p>	<p>Duración: 7.5 Horas</p>
<p>Objetivo del seminario: Capacitar a los participantes de las iniciativas productivas para mejorar la atención que se brinda al cliente.</p>	
<p>Personas a capacitar: participantes de las iniciativas productivas.</p>	
<p align="center">Contenido</p>	
<p align="center">DESARROLLO DE LA UNIDAD</p> <p align="center">UNIDAD 2:</p> <p>Tema 3: Regla de oro de Atención al Cliente.</p> <p>Tema 4: Conociendo al cliente externo e interno.</p> <p>Tema 5: Aprendiendo la herramienta de la cortesía.</p> <p align="center">UNIDAD 3:</p> <p>Tema 6: Cómo solventar los reclamos de mis clientes en tiempo record.</p> <p>Tema 7: Interesándome por las necesidades de mi cliente.</p> <p>Tema 8: Aprendiendo a atender amablemente el teléfono.</p>	

DÍA 2	MÓDULO II ATENCIÓN AL CLIENTE			UNIDAD 2 REGLA DE ORO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE		
HORA	TIEMPO	CONTENIDO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	RESPONSABLE	RECURSOS
8:00 am – 8:30 am	30'	Bienvenida y presentación	Presentar al facilitador y explicar la importancia de la capacitación	Activa - participativa	Director Ejecutivo "ACUA"	Microfono (de ser necesario)
8:30 am – 9:30 am	60'	Introducción	Describir la agenda a desarrollar	Expositiva	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
9:40 am – 10:00 am	20'	Dinamica de presentación	Generar un ambiente ameno entre los participantes	Participativa	Facilitador del modulo	Espacio fisico
10:00 am – 10:20 am	20'	Receso				
10:20 am – 10:50 am	30'	Regla de oro de Atención al Cliente.	Explicar y definir lo principal en la atención al cliente.	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
10:50 am – 11:15 am	25'	Conociendo al cliente externo e interno.	Exponer y aclarar a que es un cliente externo.	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
11:15 am – 11:45 am	30'	Aprendiendo la herramienta de la cortesía.	Definir herramientas esenciales	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
11:45 am – 12:00 md	15'	Preguntas y respuestas	Solventar inquietudes de los participantes	Participativa	Facilitador del modulo	
12:00 md – 1:00 pm	60'	Almuerzo				
				UNIDAD 3 ATENCION AL CLIENTE CONFLICTIVO, RESOLUCION Y SEGUIMIENTO DE DUDAS.		
1:00 pm – 1:30 pm	30'	Cómo solventar los reclamos de mis clientes en tiempo record.	Mejorar la tencion bajo presion de los reclamos	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
1:30 pm – 2:00 pm	30'	Interesándome por las necesidades de mi cliente.	Anteponer necesidades a solventar de los clientes	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
2:00 pm – 2:45 pm	45'	Aprendiendo a atender amablemente el teléfono.	Explicar y mejorar la menra de responder una llamada	Expositiva-participativa	Facilitador del modulo	Laptop y proyector
2:45 pm – 3:00 pm	15	Preguntas y respuestas	Solventar inquietudes de los participantes	Participativa	Facilitador del modulo	
3:00 pm – 3:10 pm	10'	Agradecimientos y despedida		Activa - participativa	Director Ejecutivo "ACUA"	Microfono (de ser necesario)
3:10pm – 3:30 pm	20'	Entrega de diplomas de participación			"ACUA"	

d. Promoción.

Con la promoción lo que se pretende es comunicar por diferentes medios los productos que las iniciativas ofrecen a fin de incentivar la compra de estos tanto a los consumidores actuales como los potenciales.

Estrategia 4: Promocionar la marca de las iniciativas de economía solidaria y sus productos a través de los medios publicitarios más conocidos tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales.

Publicidad.

Con la publicidad se espera informar, persuadir y convencer a través de los medios audiovisuales a los clientes reales y potenciales para que comprendan los productos elaborados por las iniciativas productivas de la Cordillera del Bálsamo.

- **Fan page.**

El término **Fan page** al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa más que una página web que ha sido diseñada para dar a conocer el negocio y los productos de las iniciativas productivas a través de la red (internet). Por medio de **Facebook** han sido muchos los emprendedores que se han dado a la tarea de promocionar sus servicios creando una fan page y las iniciativas productivas de la Cordillera del Bálsamo no serán la excepción.

Una Fan page le brindará a las iniciativas y a sus integrantes los instrumentos necesarios para la promoción de sus **productos** o servicios, y como se crea a través de una red social como lo es Facebook que es visitada a diario por miles de personas les dará la oportunidad de que su producto sea visto por miles de posibles clientes.

Así pues se propone la siguiente fan page que permitirá el alcance a consumidores potenciales:



Dicha página será administrada por la ONG ACUA, serán ellos los encargados de todas y cada una de las publicaciones referentes a las iniciativas productivas. Así mismo serán ellos, en coordinación con los representantes de las iniciativas, quienes decidirán si invierten en publicidad por este medio o se mantienen con publicidad orgánica.

La publicidad orgánica en la red social Facebook es publicidad gratuita, la cual, se refiere a que las publicaciones realizadas en la fan page son vistas únicamente por los seguidores de la misma, por otra parte, con la publicidad pagada, cada publicación hecha en la página es vista por otros usuarios de Facebook que cumplan con las características del mercado objetivo, la cantidad de personas que ven estas publicaciones depende de la inversión que se haga.

Presupuesto de gastos en hojas volantes

N°	Descripción	Unidades	Precio Unitario	Total
1	Hojas volantes 8.5 X 11 pulgadas	1000	\$ 0.05	\$ 50.00
Total				\$ 50.00

- **Cuñas radiales.**

Con esto se pretende hacer uso de los recursos con los que cuenta la ONG ACUA para promocionar los productos de las iniciativas productivas. Estos espacios serán transmitidos por la radio Bálsamo, la cual está bajo la administración de ACUA y que además no se incurriría en gastos pues es un esfuerzo conjunto de la ONG con las iniciativas de economía solidaria.

Así pues, se programarán visitas de los distintos representantes de cada grupo organizado a la Radio Bálsamo para darles el espacio y que se puedan dirigir a los radioescuchas con el ánimo de hablar de sus productos, de su quehacer en general y principalmente para motivar la compra de los consumidores.

Se propone que las cuñas radiales sean con una frecuencia de una a la semana durante un año. Durante ese periodo de tiempo se logrará posicionar los productos y la marca Bálsamo en la mente de los consumidores.

Vale mencionar que referida radio tiene señal en todo el territorio de la Cordillera del Bálsamo con sede en el municipio de Zaragoza y se sintoniza en el 92.1 FM.

Uniformes para los integrantes de las iniciativas de economía solidaria.

Este accesorio de trabajo ayuda a la persona a destacarse entre la multitud. Con él, la comunidad puede fácilmente reconocer que dicha persona pertenece a una organización en particular. De igual forma, el uniforme también es una manera de desarrollar o mostrar la imagen o marca de las iniciativas, y así dar prestigio a los productos que estos elaboran. También dando seguridad a cada una de las personas que pertenecen a las iniciativas y así contribuyen en la difusión y publicidad.

Camisa tipo Sport**Delantal**

La **camisa tipo Sport** será para las personas de las iniciativas que se dediquen a la venta de los productos tanto para los que estén en la venta por ruteo como para las que participen en las diferentes ferias organizadas en la periferia de sus municipios.

El **delantal** será para las personas de las iniciativas que se dediquen a la elaboración de los productos, en otras palabras, para la fuerza productiva.

E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Las estrategias de comercialización propuestas en esta investigación serán entregadas de forma impresa a la ONG ACUA y serán ellos los encargados de echarlas andar mediante la capacitación del tema, para el aumento de la capacidad productiva y de venta, a todas y cada una de las diferentes iniciativas productivas que están siendo apoyadas con su trabajo.

1. Etapas del plan de implementación.

Para poner en práctica las estrategias de comercialización es necesaria la respectiva aprobación de la dirección administrativa del caso ilustrativo. A continuación se presentan las diferentes fases del proceso de implementación.

a. Presentación del documento al Director Administrativo de la ONG.

Se elaborará un informe en el cual se expondrá el objetivo, características, importancia, ventajas y utilidad de las estrategias de comercialización, así mismo las actividades a desempeñar para la ejecución del estudio.

b. Revisión y estudio del documento.

En esta fase, la dirección hará las observaciones que considere convenientes para ser corregidas oportunamente.

c. Aprobación y autorización.

Posteriormente, después de haber analizado las sugerencias para realizar las correcciones respectivas, la dirección aprobará la propuesta con la finalidad de dar continuidad al plan.

d. Implementación de las estrategias de comercialización.

En esta etapa se pondrán en marcha las estrategias de comercialización; la ONG ACUA, lo que implica que será necesaria la coordinación de las distintas unidades organizativas.

e. Evaluación y seguimiento.

Se realizará una revisión mensual de las estrategias de comercialización, para corregir las deficiencias que se encuentren y que conlleven al logro de los objetivos establecidos.

Principales recursos.

Es importante detallar los principales insumos para la implementación de la propuesta entre los cuales se encuentran:

HUMANOS: El personal encargado de poner en marcha las estrategias de comercialización será el equipo técnico de ACUA encargado del tema de la Economía Solidaria mediante la ejecución y acompañamiento de las diferentes actividades a las iniciativas productivas.

MATERIALES: para la correcta implementación de las estrategias de comercialización y buen desarrollo de las actividades se hará uso de equipo audiovisual así como: proyector, laptop, pizarra, plumones, papelería y lapiceros.

FINANCIERO: la puesta en marcha de las estrategias de comercialización será financiada por el presupuesto destinado al proyecto de la Economía Solidaria específicamente a las actividades de seguimiento y capacitación de las iniciativas productivas.

Presupuesto de gastos para la implementación de las estrategias de comercialización.

N°	ESTRATEGIA	COSTOS PARCIALES	COSTO TOTAL
1	Reajuste de las líneas productivas		\$ 200.00
	a) Reajuste de las líneas productivas	\$ -	
	b) Marca territorial	\$ 200.00	
2	Propuesta de procedimiento para la determinación del precio de venta		\$ 50.00
3	Propuesta de canales de distribución		\$ 1,047.00
	a) Ferias gastronómicas	\$ 50.00	
	b) Rutas de ventas	\$ 10.00	
	c) Plan de capacitación (atención al cliente)	\$ 987.00	
4	Pomocionar la marca de las iniciativas de economía solidaria		\$ 295.00
	a) Fan page	\$ 75.00	
	b) Hojas volantes	\$ 50.00	
	c) Cuñas radiales	\$ 50.00	
	d) Uniformes	\$ 120.00	
	TOTAL		\$ 1,592.00

La estrategia reajuste, de las líneas productivas, no implica un costo para su implementación.

Cabe mencionar que los costos parciales de producto implican un costo promedio unitario. Es decir, que a medida la producción aumente, aumentará de forma proporcional el costo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

Libros:

- Anna Kuznik, Amparo Hurtado Albir, Anna Espinal Berenguer - "El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas".
- Mintzberg Henry, Quinn James B. y Voyer, Jhon. "El Proceso Estratégico", (1997).
- Razeto, Luis, Las Empresas Alternativas.
- R. Muños Campos "La investigación científica paso a paso". 4ta. edición. San Salvador

Tesis:

- Centro Latinoamericano de Economía del Trabajo, La Economía del Trabajo, p. 68, Bogotá, Colombia, 1989.
- Escobar, Beatriz "Contribución a la teoría y práctica de la economía solidaria en El Salvador. Rev. ECA, noviembre-diciembre, 2004.
- Hernández y Montoya, Algunas experiencias de economía solidaria en El Salvador, rev. ECA, noviembre-diciembre, 2004.

Leyes:

- Constitución de la República de El Salvador.
Decreto Constituyente N° 38, Diario Oficial N° 234, Tomo 281, San Salvador 15 de diciembre de 1983.
- Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.
Decreto Legislativo N°894, Diario Oficial N° 238, Tomo 333, San Salvador 17 de diciembre de 1996.
- Ley del impuesto Sobre la Renta.
Decreto Legislativo N° 134, Diario Oficial 242, Tomo N°313, San Salvador 21 de diciembre de 1991.
- Código de Trabajo.
Decreto Legislativo N° 15, Diario Oficial 142, Tomo N° 236, 31 de Julio de 1972
- Ley del Instituto Salvadoreño el Seguro Social.
Decreto Legislativo N° 1263, Diario Oficial N° 226, Tomo 661, San Salvador 15 de agosto de 1994.
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones.
Decreto Legislativo N° 927, Diario Oficial N° 243, Tomo 333, San Salvador 23 de Diciembre de 1996.

→ Estatutos de la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura. Diario Oficial, Tomo N° 371, San Salvador, Jueves 6 de Abril de 2006.

Sitios web:

- <http://ong-solican.es/txt/ong-estructura.htm>
- <http://definicion.de/ong/>
- <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4e4e96d6e0ddaorganizaciones.pdf>
- <http://www.vrijmetselaarsgilde.eu/Maconnieke%20Encyclopedie/FMAP-1/REFORM/reform3/cap41.htm>
- <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/362.8292-B715p/362.8292-B715p-Capitulo%20I.pdf>
- <http://www.lapagina.com.sv/ampliar.php?id=51517>
- <http://organizacionesnogubernamentalesfesc.blogspot.com/2010/10/clasificacion-de-las-organizaciones-no.html>
- <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Textos&id=8960&opcion=documento>
- <http://www.acua.org.sv/index.php/quienes-somos>
- <http://martaisandoval.blogspot.com/2013/01/la-economia-solidaria.html>
- www.reasnet.com
- <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>
- <http://agroindustria.economiafamiliar.gob.ni/wp-content/uploads/2015/08/ESTRATEGIAS-DE-COMERCIALIZACION-VFINAL.pdf>

ANEXOS



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



GRUPO FOCAL-ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS Y LAS
REPRESENTANTES DE LA INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA.

Objetivo: Conocer el funcionamiento y la situación actual de las iniciativas de economía solidaria de la Cordillera del Bálsamo apoyadas por la ONG Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA).

Variable Producto

1. ¿Qué define la calidad de su producto?
2. ¿Qué características tienen los productos y/o servicios más rentables?
3. ¿Podemos ofertar/vender los productos demandados (en cantidad y con la frecuencia demandada)? ¿Dónde?
4. ¿Cómo podemos innovar y/o mejorar para satisfacer de mejor forma al cliente? (producción, servicio al cliente, nuevos productos) ¿Qué puede hacer mejor que su competencia?

Variable Precio

5. ¿Tengo conocimiento de cuánto cuesta nuestro producto/servicio que vendemos? ¿Cómo calculo el costo del producto / servicio?
6. ¿Cómo asigno el precio a los productos que vendo?
7. ¿Conoce el porcentaje de ganancia? ¿Cómo define el porcentaje de ganancia que obtendrá de sus productos?
8. En relación al precio, ¿Qué dificultades enfrento con la competencia?

Variable Plaza

9. ¿Cuáles son los canales de distribución más rentables y factibles? ¿Hay canales de distribución que generen un alto volumen de operaciones y/o costos a su iniciativa?

Variable Promoción

10. ¿Qué medios utilizan para promover sus productos a los clientes actuales y potenciales? ¿Los promueven de manera asociada entre las iniciativas del rubro o son esfuerzos independientes?
11. ¿Qué podemos hacer para mercadear mejor nuestros productos?

Otros

12. ¿Qué ganamos al crear una marca única del territorio? ¿Apoyaría una iniciativa de este tipo?
13. ¿Cómo asegurar la fidelidad del cliente? ¿Qué trato debes dar a los clientes para que regresen y sigan comprando?
14. ¿Existen tiendas, almacenes o locales dispuestos a comercializar el producto?



15. ¿De dónde obtienen los ingresos para desarrollar su iniciativa?

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO MERCADO ACTUAL DE LAS INICIATIVAS DE
ECONOMÍA SOLIDARIA.

Objetivo: Conocer la demanda de los productos elaborados y vendidos por las iniciativas de economía solidaria de la Cordillera del Bálsamo apoyadas por la ONG Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA).

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada una de las interrogantes que a continuación se presentan y marque con una X la opción que estime conveniente.

I. DATOS GENERALES.

1. Sexo:

M F

2. Edad:

18-25 años 46-55 años

26-35 años 55 años o más

36-45 años

3. Municipio

La Libertad Comasagua

Zaragoza

Huizúcar

4. Ocupación:

Estudiante

Comerciante

Empleado

Ama de casa

Servidor público

Otro

5. Ingreso salarial mensual:

Menos de \$100

\$301-\$400

\$101- \$200

\$401-\$500

\$201-\$300

\$501 o más

II. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce usted las diferentes iniciativas productivas de los grupos organizados de los Municipios la Cordillera del Bálsamo?

Mucho

Poco

Nada

2. ¿Consume usted los productos elaborados por las iniciativas productivas de los Municipios de la Cordillera del Bálsamo?

Sí

No

Si su respuesta fue No, responda la pregunta 3 y 4 y finaliza la encuesta.

3. ¿Cuál de las siguientes líneas productivas es la que más consume?

Alimentos

Productos farmacéuticos, de belleza y aseo personal

Artesanías

Textiles

4. ¿De esa línea productiva que marcó en la pregunta anterior, cuáles son los productos que más consume y en qué cantidad de forma mensual?

ALIMENTOS		1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	Más de 30
Refrescos Naturales	u							
Chocolate artesanal para hervir	u							
Miel de abeja	L							
Cafe Salvadoreño	lb							
Semillas	lb							
Encurtidos de vegetales	u							
Pan dulce	u							
Tamales	u							
Repostería	u							
Salsas de vegetales	u							
Dulces Típicos	u							
Refrescos Naturales en polvo	u							
Dulce de panela	u							
Tamarindo	u							

PRODUCTOS FARMACEUTICOS DE BELLEZA Y ASEO PERSONAL		1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	Más de 30
Pomadas Naturales	u							
Jabones Naturales	u							
Jarabes Naturales	u							
Shampoo Natural	u							
Cremas Naturales para el cabello	lb							
Linaza	u							
Aceite de sapuyulo	u							
Desinfectantes de esencias naturales	u							
Gel natural para el cabello	u							
Aceite de Romero	u							
Crema para la cara	u							
Aceite de coco	u							
Jabon liquido de esencias naturales	u							
Shampoo de Sabila	u							

TEXTILES		1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	Más de 30
Prendas de añil	u							
Confección de ropa a la medida	u							
Arreglos	u							
Ropa interior para hombre	u							
Ropa interior para mujer	u							
Ropa para niño	u							
Ropa para adulto mayor	u							
Ropa de cama	u							
Bolsos de tela	u							
Bolsones de tela	u							

ARTESANIAS		1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	Más de 30
Articulos de barro	u							
Carteras y bolsos	u							
Hamacas de hilo	u							
Bisutería de semillas	u							
Artesanías de tuza	u							
Prendas bordadas	u							
Prendas de manta	u							
Cuadros artesanales	u							
Calzado	u							
Bisutería de material reciclado	u							
Artesanías de repujado	u							
Bisutería de piedras	u							
Tarjetas Artesanales	u							
Sombreros de palma	u							
Toallas	u							
Cojines	u							
Guitarras	u							
Capiruchos	u							
Columpios de hilo	u							
Pinturas	u							

5. ¿Cuál de los siguientes factores es el determinante para que usted prefiera los productos de las iniciativas productivas?

Calidad Presentación Precio Accesibilidad

6. ¿Cuál es su valoración de la calidad de los productos de las iniciativas de economía solidaria?

Alta calidad Calidad media Baja calidad

7. ¿Cuál es su valoración de la presentación (empaquete) de los productos de las iniciativas productivas?

Excelente Buena Necesita mejorar

8. ¿Cuál es su valoración del precio de los productos de las iniciativas productivas?

Alto Aceptable Bajo

9. ¿Se le facilita el acceso a los productos de las iniciativas productivas?

Siempre En ocasiones Nunca

10. ¿Dónde compra usted los productos de las iniciativas productivas?

Local de las iniciativas Ferias Venta ambulante
Mercado Municipal Otros: _____

11. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de los productos ofrecidos por estas iniciativas productivas?

Redes sociales Radio Afiches u hojas volantes
Recomendación de otra persona

12. ¿Considera usted que la marca de un producto es determinante al momento de comprar?

Siempre A veces Nunca



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



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES (MERCADO
POTENCIAL) DE LAS INICIATIVAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA.**

Objetivo: Conocer la demanda y la movilización de los productos elaborados por las iniciativas de economía solidaria de la Cordillera del Bálsamo apoyadas por la ONG Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA).

1. ¿Cuál es el producto más demandado por los consumidores?
2. ¿Cuál es la fuente de abastecimiento de los productos que comercializa?
3. ¿Cuál es el factor determinante para que los clientes prefieran los productos comercializados en su establecimiento?
4. ¿Considera relevante la presentación (empaquete) de los productos a la hora de adquirirlos para la comercialización?
5. ¿Cuál es su valoración del precio al que adquiere los productos para la comercialización?
6. ¿Cuál es la forma de pago que tienen con los diferentes proveedores?