

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



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTABLECIMIENTOS
BIOLÓGICOS ARTESANALES UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN
SALVADOR, CULTIVADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA “COMPAS,
DE R. L.”, DEL CANTÓN GUARJILA DEL MUNICIPIO DE CHALATENANGO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
GUERRERO MEJÍA, MARIELA BEATRIZ
HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, CLAUDIA MARÍA
LÓPEZ HERNÁNDEZ, DELMYS ANABELL**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AGOSTO 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario : Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Tribunal Calificador : Lic. Rafael Arístides Campos.
Lic. Alfonso López Ortiz.
Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera
(Docente Asesor)

AGOSTO 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Darle gracias primeramente a Dios, que me dio la fuerza y fe para terminar mi trabajo de investigación. A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio, por siempre animarme, acompañarme en mi trayectoria de estudio y vida, ha Araceli Esquivel que siempre ha estado a mi lado y ha apoyado como a una hija, gracias a ustedes he llegado hasta aquí y convertirme en lo que soy, los Amo. A mis hermanas/os por darme su apoyo. A mis amigas y compañeras del trabajo de investigación Mariela y Claudia, no lo hubiese logrado sin ustedes niñas, gracias por su paciencia, apoyo mutuo y amistad. A nuestro asesor, sus conocimientos, orientaciones y paciencia han sido fundamentales para concluir la investigación. ¡Gracias!

Delmys Anabell López Hernández

Al término de mi proyecto de graduación solo le puedo dar infinitas gracias a mi Padre Celestial que tanto amo, quien me guio hasta el final de la mano a lo largo de toda mi vida universitaria; Él estuvo sosteniéndome en cada adversidad y apoyándome en cada triunfo, es por eso que este logro se lo dedico principalmente a Él, además porque me regaló unos padres excepcionales que me han dado el mejor legado que un padre puede dejar a sus hijos: la educación y su amor, así que se lo dedico a ellos. También agradecer a mis compañeras, amigas y hermanas Claudia y Anabell que me han acompañado en esta aventura que llamamos “tesis”, y en muchas clases donde compartimos risas, llantos, preocupaciones, stress y muchas cosas más, ¡las quiero!

Mariela Beatriz Guerrero Mejía

Ante todo, agradezco a Dios Padre y su hijo Jesús, por estar a mi lado en cada etapa de mi vida, en especial en mi carrera universitaria, por darme fortaleza, sabiduría y paciencia. También a mis padres que me han apoyado en cada momento, en especial a mi madre y hermanas que me han animado, a mi esposo por su ayuda y paciencia, a toda mi familia a quien amo, por alentarme y estar presente en sus oraciones. Agradezco por poner en mi camino y tener en mi vida a mis compañeras y muy buenas amigas Mariela y Anabell, por luchar juntas en esta etapa, gracias por todo, las quiero y aprecio mucho. Al licenciado Atilio Montiel, por su apoyo e instrucción en este largo proceso que por fin finalizamos. Gracias a Dios, gracias a todos, ¡gracias totales!

Claudia M. Hernández Gutiérrez

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R. L. Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.	
I. GENERALIDADES DEL CANTÓN GUARJILA, MUNICIPIO DE CHALATENANGO.....	1
A. Antecedentes históricos del cantón Guarjila, municipio de Chalatenango.....	1
B. Ubicación geográfica.	2
C. Economía.	2
II. GENERALIDADES DE COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.....	2
A. Conceptos básicos sobre cooperativismo.	2
1. Definición de cooperativismo.	3
2. Definición de Asociación Cooperativa.	3
B. Antecedentes históricos sobre cooperativismo.	3
C. Tipos de Cooperativas.	4
E. Marco legal de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador.	5
III. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R. L.	6
A. Antecedentes.....	6
B. Formación y desarrollo de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.	7
C. Filosofía Institucional.....	8
D. Estructura organizativa de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.	8

E. Marco legal que rige a la Asociación Cooperativa COMPAS de R.L .	10
F. Áreas administrativas de la Asociación Cooperativa COMPAS de R.L.	11
1. Administración.	11
2. Organización.	11
3. Financiamiento.	11
4. Comercialización.	12
5. Producción.	12
5.1. Definición de huertos caseros orgánicos.	12
5.2. Condiciones para crear un huerto casero.	12
5.3. Ciclo productivo.	13
5.4. Productos e insumos.	19
5.5. Herramientas y utensilios.	20
IV. GENERALIDADES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.	21
A. Definición de productos orgánicos.	21
B. Ventajas y desventajas de los productos orgánicos.	22
C. Cultivos orgánicos en El Salvador.	22
1. Establecimientos que apoyan la cultura orgánica artesanal en El Salvador.	23
D. Marco regulatorio de la agricultura orgánica en El Salvador.	28
E. Comercialización de productos orgánicos en El Salvador.	29
V. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS.	30
A. Conceptos generales.	30
B. Planeación estratégica de la empresa.	31
1. Definición.	31
2. Importancia.	31
3. Filosofía empresarial.	31

C.	Planeación estratégica de mercadeo.....	32
1.	Definición.....	32
2.	Importancia.....	32
3.	Proceso de la planeación estratégica de mercadeo.....	32
3.1.	Análisis de la situación.....	32
3.2.	Establecer objetivos del mercadeo.....	33
3.3.	Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado....	33
3.4.	Mezcla de mercadeo.....	33
D.	Análisis FODA.....	33
1.	Análisis de ambiente interno.....	35
2.	Análisis de ambiente externo.....	36
E.	Desarrollo de estrategias de mercadeo.....	37
1.	Mezcla de mercadeo.....	37
1.1.	Producto.....	38
1.2.	Precio.....	39
1.3.	Plaza.....	40
1.4.	Promoción.....	41
F.	Presupuesto de plan de comercialización.....	42
G.	Control y evaluación de un plan de mercadeo.....	43

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R. L. Y DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTABLECIMIENTOS BIOLÓGICOS ARTESANALES UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, QUE SERVIRÁ EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS QUE CULTIVAN LAS ASOCIADAS.

I.	IMPORTANCIA.....	45
II.	OBJETIVOS.....	45
A.	Objetivo general.....	45

B.	Objetivos específicos.....	46
III.	MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
A.	Métodos de investigación.....	46
B.	Tipos de investigación.....	47
C.	Tipo de diseño de investigación.....	47
D.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	47
1.	Entrevistas.....	48
2.	Encuesta.....	48
3.	La observación directa.....	49
E.	Fuentes de recolección de información.....	49
1.	Fuentes primarias.....	49
2.	Fuentes secundarias.....	49
F.	Unidades de análisis.....	50
IV.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	50
A.	Universo.....	50
B.	Muestra.....	51
1.	Distribución muestral.....	52
C.	Censo.....	54
V.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	54
A.	Análisis de la misión y visión de la Asociación Cooperativa COMPAS de R.L.....	55
1.	Misión.....	55
2.	Visión.....	56
B.	Análisis del entorno.....	56
1.	Factores políticos.....	56
2.	Factores económicos.....	58
3.	Factores socio-culturales.....	59
4.	Factores tecnológicos.....	59

C.	Perfil estratégico de la situación actual de la Cooperativa.	60
1.	Análisis externo.	60
1.1.	Análisis del cliente.	60
1.2.	Evaluación de los factores externos.	63
2.	Análisis interno.	67
VI.	CONCLUSIONES.	71
VII.	RECOMENDACIONES.	72
 CAPÍTULO III		
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTABLECIMIENTOS BIOLÓGICOS ARTESANALES UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, CULTIVADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS DE R. L. DEL CANTÓN GUARJILA, MUNICIPIO DE CHALATENANGO.		
I.	OBJETIVOS.	74
A.	General.	74
B.	Específicos.	74
II.	GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA.	75
III.	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL PROPUESTA.	75
A.	Misión.	75
B.	Visión.	76
C.	Objetivos.	76
1.	Objetivo general de la Cooperativa.	76
2.	Objetivos específicos.	76
D.	Valores.	77
IV.	PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	78
A.	Organigrama de Comité de productos orgánicos.	78
B.	Descripción de puestos.	79
V.	PROPUESTA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	86

A.	Metas.	86
B.	Procedimientos de producción y comercialización.....	87
1.	Proceso productivo propuesto.....	87
2.	Plan de logística de comercialización.	92
VI.	ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN Y CONTROL.	93
A.	Estrategias de dirección.	93
B.	Estrategias de control.....	94
VII.	ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO.....	95
A.	Segmentación de mercado.....	95
B.	Estrategias de promoción.	95
C.	Estrategias de producto.	100
D.	Estrategias de plaza o punto de venta.....	106
E.	Estrategias de precio.....	108
VIII.	PRESUPUESTOS.....	109
A.	Pronóstico de ventas.	109
B.	Presupuesto de costo de producción.....	113
C.	Presupuesto de gastos de administración.	114
D.	Presupuesto de gastos de venta.	115
E.	Estado de Resultados Proforma.	117
IX.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO.....	119
X.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	127
	BIBLIOGRAFÍA.....	iii
	GLOSARIO.....	viii
	SIGLAS.....	xii

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asociadas que forman el Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia.....	9
Tabla 2. Insumos necesarios para el cultivo de los huertos casero orgánico de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.	19
Tabla 3. Herramientas y utensilios a utilizar en el cultivo de los huertos caseros orgánico de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.	20
Tabla 4. Establecimientos que apoyan la cultura orgánica artesanal, ubicadas en el municipio de San Salvador.....	24
Tabla 5. Ejemplo de matriz FODA.....	34
Tabla 6. Datos a ingresar en la muestra.....	51
Tabla 7. Distribución muestral.....	52
Tabla 8. Número de pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos.....	54
Tabla 9. Análisis de la misión.....	55
Tabla 10. Análisis de la visión.....	56
Tabla 11. Perfil del cliente de los establecimientos biológicos artesanales.....	61
Tabla 12. Matriz para la evaluación de las fuerzas externas de la Cooperativa COMPAS, de R. L.	64
Tabla 13. Matriz de fuerzas internas de la Cooperativa “COMPAS, de R. L.”	68
Tabla No. 14. Cursograma analítico.....	91
Tabla No. 15. Sondeo de precios en mercados orgánicos.....	107
Tabla No. 16. Participación en los mercados orgánicos.....	109
Tabla No. 17. Pronóstico de ventas en unidades.....	110
Tabla No. 18. Presupuesto de ingresos por ventas.....	111
Tabla No. 19. Cuadro resumen del presupuesto de ingresos por ventas.....	111
Tabla No. 20. Presupuesto de costo de producción.....	112

Tabla No. 21. Cuadro resumen del presupuesto de costo de producción.....	113
Tabla No. 22. Presupuesto de gastos de administración.....	114
Tabla No. 23. Presupuesto de gastos de venta.....	115
Tabla No. 24. Estado de Resultados Proforma.....	116
Tabla No. 25. Plan de implementación.....	119
Tabla No. 26. Cronograma de actividades para el proyecto de huertos caseros orgánicos de la Asociación Cooperativa COMPAS de R. L.....	128

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de Asociaciones Cooperativas.....	4
Figura 2. Estructura Organizativa COMPAS, de R. L.....	10
Figura 3. Mercadito MAG en instalaciones del Centro Nacional de Registros San Salvador.....	25
Figura 4. Mercadito Alternativo REDES en San Salvador.....	26
Figura 5. Mercado orgánico Soya Nutribar en San Salvador.....	27
Figura 6. Mezcla de mercadeo.....	37
Figura 7. Atributos físicos principales de un producto.....	38
Figura 8. Principales canales de distribución.....	40
Figura No. 9. Organigrama de comité de productos orgánicos.....	78
Figura No. 10. Flujograma del proceso de producción.....	90
Figura No. 11. Propuesta de página Web para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.....	96
Figura No. 12. Propuesta de página de Facebook para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.....	97
Figura No. 13. Propuesta de logotipo para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.....	97
Figura No. 14. Propuesta de eslogan para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.....	98
Figura No. 15. Propuesta de recetas de promoción para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.....	98
Figura No. 16. Propuesta de brochure para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.....	99
Figura No. 17. Propuesta de catálogo de producto para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.....	101
Figura No. 18. Propuesta de nuevas presentaciones de los productos para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.	104
Figura No. 19. Propuesta de empaque ecológico para la Asociación	

Cooperativa Compas de R. L.....105

Figura No. 20. Canales de distribución.....106

Figura No. 21. Tipo de alianzas para la Asociación Cooperativa
Compas de R. L.....106

RESUMEN

Esta investigación surge a raíz de conocer a la Asociación Cooperativa COMPAS de R.L., un grupo de mujeres emprendedoras del Cantón Guarjila del municipio de Chalatenango, que buscan alternativas de desarrollo y crecimiento.

Ellas tienen un proyecto de “Huertos Caseros Orgánicos” éste fue impulsado con el fin de crear soberanía y seguridad alimentaria para las asociadas y sus familias. El equipo de investigación al tener conocimiento sobre este proyecto, por medio de visitas de campo, observó que es un proyecto que tiene potencial que no ha sido aprovechado y puede llegar a representar un ingreso extra para las asociadas, debido a que, los pobladores de este municipio en su mayoría son campesinos de bajos recursos. Las asociadas han cultivado pepino, güisquil, chile, cebollines, cilantro, hierbas aromáticas y algunas frutas como limones, papayas, marañón y otras que han podido darle continuidad en el verano de manera individual en años anteriores al 2014. Durante este período, ninguno de estos fue puesto a la venta, todos fueron usados para el consumo propio. En marzo del 2014 la Cooperativa obtuvo una parcela que mide 400 metros cuadrados, donde se tiene proyectado hacer un huerto en conjunto durante el invierno.

También, era del conocimiento del equipo, que en el municipio de San Salvador, existen organizaciones que promueven el consumo de productos orgánicos, estos mismos, apoyan a muchos pequeños agricultores y productores a comercializar sus productos, realizando mercaditos orgánicos para que las personas puedan adquirir y conocer más de estos productos.

Los cultivos orgánicos en El Salvador van más allá de estimular una demanda en el consumo local ya que contribuye a mantener y desarrollar la economía del país, preservar el medioambiente y a crear empleos.

La importancia de la investigación radica en brindar a las asociadas de la Cooperativa una herramienta que les ayude a impulsar la comercialización de los productos que cultivan y así, poder llegar a tener un mejor nivel de vida.

Para esta investigación, se utilizaron diversos métodos para obtener la información necesaria, esto con el objetivo de conocer la situación actual de la cooperativa, así como de los diversos elementos que involucra la investigación; entre estos métodos se encuentran el analítico y el sintético para estudiar todos los elementos involucrados en conjunto; se realizó una investigación explicativa para comprender mejor la problemática. Además se utilizaron diversas técnicas e instrumentos como lo son entrevista, encuesta y observación directa; estos se aplicaron a los diversos universos que se identificaron.

La información recolectada sirvió para identificar todos aquellos factores, interno y externos, que afectan a la cooperativa y así tener una referencia de cómo actuar en la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

Luego en la propuesta, se plantea la misión y visión para ayudar a definir los objetivos del plan estratégico de mercadeo. Se propone la estructura administrativa del comité de producción orgánico y se definen las funciones de los puestos contempladas en ellas. Se realizó el diagrama del proceso de producción. Además se diseñaron las principales estrategias de la mezcla de mercadeo a realizar, se elaboraron diferentes presupuestos entre los cuales tenemos el pronóstico de venta, de producción, gastos administrativos y ventas, el estado de resultado y un cronograma de actividades para la puesta en marcha del proyecto.

INTRODUCCIÓN

En la Asociación Cooperativa COMPAS de R. L. se ha iniciado un proyecto llamado “Huertos Caseros Orgánicos”, éste se ha desarrollado con las asociadas quienes son las productoras de diferentes cultivos que han servido para la alimentación de sus familias brindándoles seguridad y soberanía alimentaria.

Con el fin de potenciar el proyecto se realizó el presente trabajo de investigación que dio paso a la elaboración de una propuesta de “Plan estratégico de mercadeo para impulsar la comercialización de productos orgánicos en establecimientos biológicos artesanales ubicados en el municipio de San Salvador, cultivados por la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. del cantón Guarjila del municipio de Chalatenango”.

Durante la investigación se presentaron conceptos que ayudaron a comprender de mejor manera todas las variables relacionadas a la problemática; como las generalidades los huertos caseros, productos orgánicos, establecimientos biológicos artesanales y de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R.L., también conceptos referentes al plan estratégico de mercadeo los principales presupuestos.

Luego se procedió a la elaboración de un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa y de las variables que intervienen en la comercialización de productos orgánicos con el objeto de identificar factores internos y externos que determinen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ayudarán a determinar las estrategias y establecer ejes de acción para determinar lineamientos a seguir ante condiciones imprevistas y para analizar de qué forma se logra mejorar la comercialización de los productos ante los hallazgos encontrados. Para obtener los datos que sirvieron en el desarrollo de la propuesta elaborada, se empleó el método de investigación analítico y sintético, asimismo se aplicó la investigación de tipo explicativo.

Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizaron la técnica de entrevista, encuesta y observación directa por medio de las herramientas de cuestionario y guía de entrevista preparadas, las cuales fueron aplicadas a las cuatro unidades de análisis que se identificaron en la investigación.

Posteriormente se procedió a interpretar la información obtenida, con lo que se elaboró la propuesta del plan estratégico de mercadeo desarrollado en el capítulo tres.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R. L. Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.

I. GENERALIDADES DEL CANTÓN GUARJILA, MUNICIPIO DE CHALATENANGO.

A. Antecedentes históricos del cantón Guarjila, municipio de Chalatenango.

Durante el conflicto armado salvadoreño, 1980-1992 existió una represión indiscriminada contra los campesinos, lo que llevó a la paralización de gran parte de la producción de granos básicos y de la subsistencia, así como de los servicios públicos que provocó el desplazamiento de poblaciones enteras de muchas comunidades.

La gente huyó para refugiarse en otros lugares al interior del país o las fronteras de Honduras y Nicaragua, escapó de la represión y con miedo a ser masacrados.¹

A partir de 1986, esta población refugiada comenzó a retornar a sus lugares de origen. En 1987 inició el retorno de los refugiados, después de permanecer durante cinco años en el refugio de Mesa Grande Honduras. Estos fueron facilitados por organizaciones sociales como el Comité Pro-Desplazados de El Salvador (CRIPDES) y la Coordinadora Nacional de Repoblaciones (CNR), ONGs, la iglesia Católica y otras iglesias solidarias.

¹ La construcción del sistema comunitario de salud de Guarjila: sistematización de una experiencia de atención primaria de salud integral en el salvador, durante el período de 1987-2007. Trabajo de investigación realizado por: María Argelia Dubón Abrego, Dagoberto Menjívar López. Pág. 12

B. Ubicación geográfica.

Guarjila, es un cantón ubicado a ocho kilómetros al oriente de la ciudad de Chalatenango y a 88 kilómetros de San Salvador (**Ver anexo 1**). El departamento de Chalatenango está ubicado al norte del país, fronterizo con Honduras con una extensión territorial de 2016.58 Km. La región es montañosa con tierras pedregosas y difícilmente cultivables por su baja fertilidad².

C. Economía.

Desde la repoblación, esta comunidad se ha organizado para el desarrollo de las familias, han trabajado juntos para construir condiciones mínimas de vida como abastecimiento de alimentos, agua potable, viviendas, letrinas, energía eléctrica, escuela de primaria y secundaria, centro de salud y una radio comunitaria.

La participación social es el principal medio para involucrar a los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones sobre la asignación y el uso de los recursos, la definición de las prioridades y en los procesos que faciliten la rendición de cuentas en la comunidad. Los pobladores en su mayoría son campesinos de bajos recursos y su subsistencia depende de la agricultura, ganadería y remesas familiares³.

II. GENERALIDADES DE COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.

A. Conceptos básicos sobre cooperativismo.

A continuación se presentan los conceptos básicos relacionados con el cooperativismo, con el objetivo de comprender de mejor manera el funcionamiento de estas.

²Trabajo de Investigación: La construcción del sistema comunitario de salud de Guarjila: sistematización de una experiencia de atención primaria de salud integral en el salvador, durante el período de 1987-2007. Trabajo de investigación realizado por: María Argelia Dubón Abrego, Dagoberto Menjivar López. Pág. 13.

³Trabajo de Investigación: La construcción del sistema comunitario de salud de Guarjila: sistematización de una experiencia de atención primaria de salud integral en el salvador, durante el período de 1987-2007. Trabajo de investigación realizado por: María Argelia Dubón Abrego, Dagoberto Menjivar López. Pág. 29.

1. Definición de cooperativismo.

Es una doctrina socio-económica que está presente en todos los países del mundo, que promueve la organización de las personas para satisfacer sus necesidades, dando la oportunidad a los seres humanos de tener una empresa de propiedad conjunta democráticamente controlada. El cooperativismo se rige por valores y principios basados en el desarrollo integral del ser humano.

2. Definición de Asociación Cooperativa.

Es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

B. Antecedentes históricos sobre cooperativismo. ⁴

La palabra cooperación fue usada por primera vez por el inglés Robert Owen en 1821, siendo uno de los principales precursores del cooperativismo, no sólo porque lo hizo vida, sino también por el hecho que algunos de sus discípulos fundaron la Sociedad Cooperativa de los “Pioneros de Rochadle”.

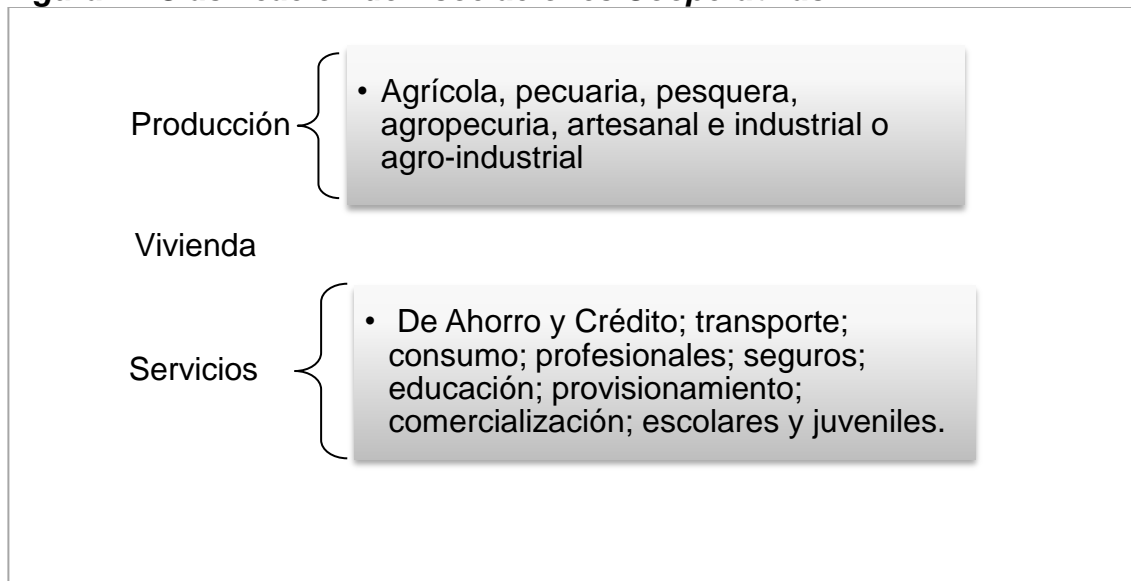
Los pioneros de Rochadle eran grupo de trabajadores de las fábricas del distrito de Lancashire, Inglaterra, quienes habían quedado sin empleo después de una huelga que realizaron en 1843 para exigir mejores salarios. A partir de ello organizaron un grupo con el fin de desarrollar un almacén cooperativo de consumo. Esta experiencia es reconocida como el inicio del cooperativismo.

⁴ Tomado del trabajo de investigación Manual para el cumplimiento de obligaciones legales y estatutarias, como una herramienta de control para las Juntas de Vigilancia de las Asociaciones cooperativas de producción agropecuaria del sector no reformado del municipio de Tacuba, Capítulo I: Generalidades de las Asociaciones cooperativas y del municipio de Tacuba departamento de Ahuachapán del 2007. En <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/334.683-V713m/334.683-V713m-Capitulo%20I.pdf> . Trabajo de investigación realizado por: Jimmy Villafuerte, Mary Palacios, Sonia Alas.

C. Tipos de Cooperativas.

Podrán constituirse cooperativas de diferentes clases, tales como las siguientes⁵:

Figura 1. Clasificación de Asociaciones Cooperativas.



D. Desarrollo del cooperativismo en El Salvador.⁶

A partir del año 1886, como primera manifestación de cooperativismo fue la implementación de la cátedra de cooperativismo en la Universidad de El Salvador en la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas. Además el Estado inició la promulgación de las primeras normas de carácter legal que regularía el funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas en el país. Luego en el año 1904, en el Código de Comercio aparecen publicadas las mismas, específicamente en el capítulo IV titulado: “De las Asociaciones Cooperativas” definiéndolas como “Sociedades Mercantiles”⁷. En 1914 se organizó la primera

⁵ Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto legislativo 339, Diario Oficial N° 291, fecha de emisión 06 de mayo de 1986, fecha de publicación 14 de mayo de 1986. Artículos del 7 al 11.

⁶ “Curso Básico de Cooperativismo”, Elaborado por SR. Marcial de Jesús Amaña, 2000 INSAFOCOOP.

⁷ Según el Código de comercio con sus reformas hasta el año 2013 esta definición se encuentra en el Libro Primero, Título II, Capítulo I, Art. 19.

Asociación Cooperativa de Zapateros en San Salvador en la cuesta Palo Verde teniendo ésta origen artesanal, esta época marcó la pauta en lo referente a buscar bien común a través de una Asociación Cooperativa.

Con la aprobación de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo se convierte en el vector del cooperativismo en el país, proporcionando entonces un auge en el fomento y creación de Cooperativas.

Desde entonces las iniciativas del cooperativismo en El Salvador se vieron incrementadas, según las estadísticas del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) en marzo del 2013 las Cooperativas activas en el territorio eran 792, cantidad superior a las 702 de mayo de 2012.

Las estadísticas del INSAFOCOOP indican que los afiliados de estas entidades sumaban 242,822, con una participación del 47% de las mujeres. La mayoría de Cooperativas (351) son de ahorro y crédito, seguidas por las de aprovisionamiento y de transporte⁸. Al 31 de marzo del año 2015 las estadísticas del INSAFOCOOP indicaban que las Cooperativas activas eran 1,030.

E. Marco legal de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador.

En el país existen diferentes Leyes e Instituciones que rigen a las Cooperativas, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- **Constitución de la República⁹**: el Artículo 114 dice: “El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento”.
- **INSAFOCOOP**: es la institución rectora del movimiento cooperativo salvadoreño, es una corporación de derecho público, con autonomía en los aspectos económicos y administrativos, fue creado por Decreto Legislativo

⁸ Tomado de Transparencia Activa: Aumentan las cooperativas en el país en el último año, publicado el 26 de Abril 2013 En: <http://www.transparenciaactiva.gob.sv/aumentan-las-cooperativas-en-el-pais-en-el-ultimo-ano/>.

⁹ Constitución de la Republica, Decreto N° 38, Diario oficial N° 234, Tomo N° 281 publicación 16/12/1983. Artículo 114.

N° 560, promulgado el 25 de Noviembre de 1969 bajo el nombre Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

- **Reglamento Interno del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo:** tiene como finalidad establecer la estructura orgánica, las funciones, responsabilidades y atribuciones de las gerencias del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).
- **Ley General de Asociaciones Cooperativas:** esta ley tiene como finalidad regular toda actividad relacionada con las necesidades del movimiento cooperativo salvadoreño, que permita desarrollar social, económica y administrativamente a las asociaciones Cooperativas del país.
- **Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas:** el reglamento tiene por objeto regular lo relativo a la constitución, organización, inscripción, funcionamiento, extinción y demás actos referentes a las asociaciones cooperativas dentro de los límites establecidos por la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

III. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R. L.

A. Antecedentes.

La Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. fue constituida legalmente el 16 de septiembre de 2012 con 30 asociadas inscritas, la personalidad jurídica fue brindada por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) el 1 de febrero de 2013 con domicilio en Guarjila de la siguiente manera¹⁰:

- **Nombre de Constitución Legal:** Asociación Cooperativa de Producción Artesanal, Comercialización, Aprovisionamiento, Servicios Profesionales, Ahorro y Crédito COMPAS, de Responsabilidad Limitada.
- **Razón Social:** COMPAS, de R. L.

¹⁰ Acta de constitución Legal de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L., Extendida en Guarjila, departamento de Chalatenango a los veintidós del dos mil trece.

- **Giro o actividad económica principal de la Cooperativa:** producción artesanal.

B. Formación y desarrollo de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.

El proceso de organización de la Asociación Cooperativa inició en el año 2007, constituida por mujeres de la comunidad, fue un proyecto impulsado por la Asociación de Comunidades para el Desarrollo (CCR¹¹), con el objetivo de crear una iniciativa que consistía en el ahorro y generación de fondos propios llamándole al programa “ahorro comunitario” apoyado por Caritas Chalatenango y Oxean América.

La idea nace con el fin de proporcionarle a las mujeres de la comunidad una herramienta que contribuyera a la satisfacción de las necesidades de las familias rurales, previniendo dificultades económicas en beneficio y apoyo al desarrollo social y económico, proporcionándoles así un modelo sostenible para dar seguridad alimentaria a la familia.

En la Asamblea General de Constitución celebrada el 16 de septiembre de 2012, se acordó que todas las asociadas darían una aportación inicial de CINCO DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA y mensualmente una aportación de DOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA.

Dentro de los proyectos desarrollados por la Cooperativa, se encuentran el de huertos caseros orgánicos, con el cual, a las asociadas se les ha otorgado semillas y capacitación técnica por parte de la CCR y CORDES (Fundación para la Cooperación y el Desarrollo comunal de El Salvador), para que puedan realizar huertos caseros de forma individual.

¹¹ En un inicio se denominó Coordinadora de Comunidades y Repoblaciones de Chalatenango (CCR), en 1998 se constituye legalmente como Asociación de Comunidades para el Desarrollo de Chalatenango, manteniendo siempre las mismas siglas CCR y siendo legalizada por la Alcaldía municipal de Chalatenango.

Las asociadas han cultivado pepino, pipianes, güisquil, chile, tomate, cebolla, espinaca, mora, cebollines, ejotes, yuca, hierbas aromáticas y algunas frutas como melón, limones, papayas, naranjas, marañón, guanaba, níspero, zapotillo, sandía en la época de invierno y otras han podido darle continuidad en el verano de manera individual en años anteriores al 2014. Durante este período, las asociadas que hicieron sus huertos caseros pudieron ahorrarse de 2 a 3 dólares semanales en la compra de los productos que cultivaron; ninguno de estos fue puesto a la venta, todos fueron usados para el consumo propio. (**Ver anexo 2**).

En marzo del 2014 la Cooperativa obtuvo una parcela que mide 400 metros cuadrados, donde se tiene proyectado hacer un huerto en conjunto durante el invierno. También les ha otorgado un local para que puedan llevar a cabo reuniones. Desde el inicio del proyecto las asociadas no se han repartido ningún excedente debido a que no comercializan los productos que cultivan.

C. Filosofía Institucional.¹²

Las Asociadas de la Cooperativa COMPAS, de R. L. En el año 2013 hicieron un primer intento por formular la Misión y Visión de la institución, pero debido a la poca experiencia y falta de orientación, aún no se ha podido concluir este proceso.

D. Estructura organizativa de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.

Existe una Asamblea General con 30 asociadas, esta es la máxima autoridad, celebrada en sesiones en el Cantón Guarjila. Sus acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y de todos los asociados presentes, ausentes, conformes o no, siempre que se hubieren tomado conforme a la Ley, el Reglamento y los Estatutos.

¹² Artículo Metodología del planeamiento estratégico en el sector público: Conceptos esenciales, Manuel Medianero Burgos. Páginas 46 y 47.

El Consejo de Administración es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados.

La Junta de Vigilancia ejerce la supervisión de todas las actividades de la cooperativa y fiscaliza los actos de los órganos administrativos así como de los empleados. Además cuentan con tres comités: (1) Educación, (2) Suministros Producción y Comercialización y (3) el Comité de Ahorro y Crédito.

A continuación, en la **Tabla 1** se muestra como está conformado el Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia, y en la **Figura 2**, se presenta el organigrama actual de la Cooperativa.

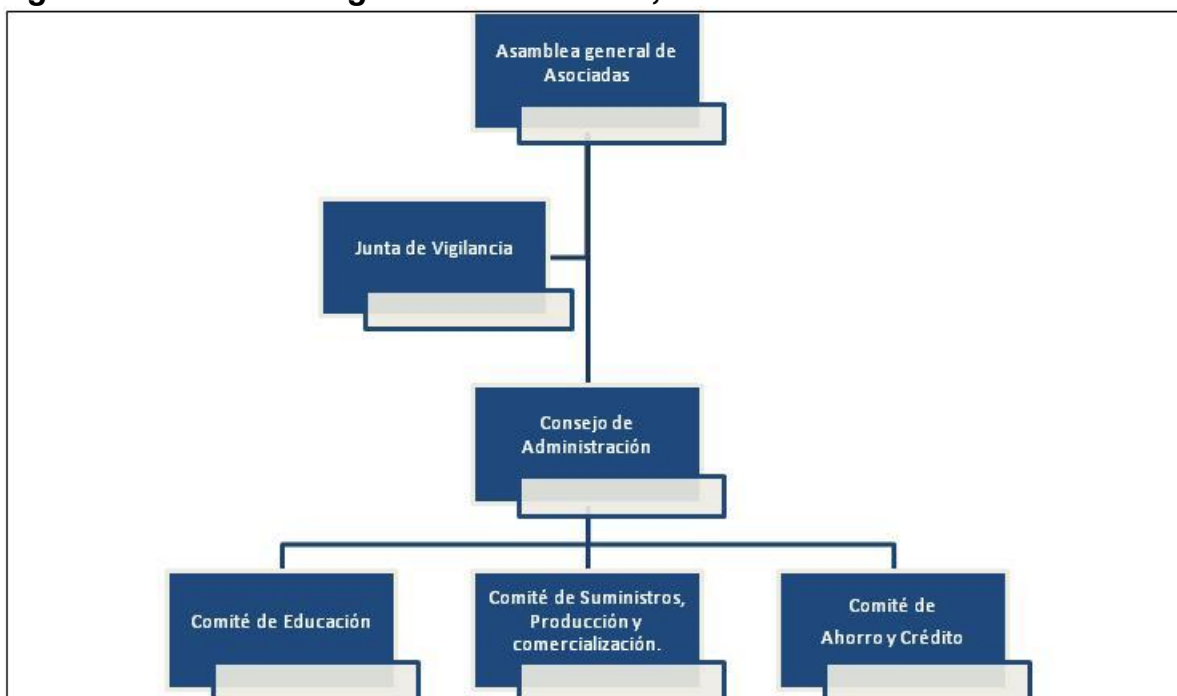
Tabla 1. Asociadas que forman el Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia.

Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.		
Consejo de Administración		
No.	Nombre Asociada	Cargo
1	María Suyapa Ortega Menjivar	Presidenta y Representante Legal.
2	María Deisy García de Franco	Vice-presidenta.
3	Rosa Idalia Clavel Vásquez	Secretaria.
4	Juana Morales Rivera	Tesorera.
5	María Marta Tobar Menjivar	Vocal.
6	María Mercedes Serrano	Suplente.
7	María Rosa Dubon Orellana	Suplente.
8	Reina Isabel Urbina Serrano	Suplente.
Junta de Vigilancia		
No.	Nombre Asociada	Cargo
9	Angélica Serrano Serrano	Presidenta.

Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.		
Consejo de Administración		
No.	Nombre Asociada	Cargo
10	Marina Miranda Echeverría	Secretaria.
11	Dalia Cruz de Guardado	Vocal.
12	Ana Deysi Rivera Melgar	Suplente.
13	Isabel Cervantes	Suplente.

Fuente: Acta de Constitución de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.

Figura 2. Estructura Organizativa COMPAS, de R. L.



Fuente: Junta Directiva de Asociación Cooperativa COMPAS, de R.L.

E. Marco legal que rige a la Asociación Cooperativa COMPAS de R.L

Esta Cooperativa se rige por el Reglamentos y la Ley General de Asociaciones Cooperativas, así como sus propios estatutos establecidos por la Asamblea General de Asociadas.

F. Áreas administrativas de la Asociación Cooperativa COMPAS de R.L.

1. Administración.

La administración de la cooperativa se desarrolla por medio del Consejo de Administración, éste es el encargado de implementar los elementos básicos de planeación, organización, dirección y control.

Es quien debe elaborar los planes de trabajo y someterlos a consideración de la Asamblea General de Asociados. Además de elaborar y ejecutar programas de proyección social que beneficien a la membresía de la Cooperativa y de formar los comités así como vigilar que estos tengan el funcionamiento debido.

2. Organización.

Las cooperativas pequeñas deben de tener en cuenta la organización, ya que por este medio se desarrollan las funciones básicas de: producción, mercadotecnia, finanzas y básicamente la gerencia.

La estructura organizativa de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. se encuentra constituida como se mostró en la **figura 2**.

Aún no cuenta con un gerente general y tampoco hay división de puestos porque funciona mediante los comités. Cuenta con pocos recursos los cuales son utilizados de forma eficiente para que ayuden a satisfacer las necesidades de las asociadas.

3. Financiamiento.

En El Salvador existen líneas de créditos dirigidas principalmente al fomento y desarrollo de las pequeñas cooperativas en el sistema financiero, esta podría ser una opción para financiarse en el futuro.

La secretaría de la mujer de la CCR, ha brindado a la Cooperativa semillas, insumos, capacitación y algunas herramientas que las asociadas utilizan en el cultivo de los huertos caseros orgánicos; esta ha sido la mayor fuente de

financiamiento que la cooperativa utiliza, además cabe mencionar que cuentan con el apoyo de las aportaciones y el ahorro que brindan las asociadas.

4. Comercialización.

La comercialización de la Cooperativa ha sido nula, debido a que han realizado pocos proyectos de producción artesanal para consumo del hogar. Por lo tanto el sistema de comercialización de los productos orgánicos podría resultar una opción para el desarrollo personal de las asociadas, así como una forma de subsistencia.

5. Producción.

5.1. Definición de huertos caseros orgánicos¹³.

Los huertos caseros consisten en un sistema de producción agrícola instalado en una parcela permanente que incluye una residencia, y que es trabajado por miembros del complejo residencial; estos huertos son realizados con técnicas que se basan en el respeto de los procesos naturales de los alimentos que son sembrados, por eso se les denomina huertos caseros orgánicos.

5.2. Condiciones para crear un huerto casero.

Para iniciar un huerto casero orgánico, es necesario tener una porción de tierra que cumpla con las condiciones climáticas y los recursos necesarios.

Lo primero que se debe hacer es despejar la tierra de basuras o malezas. Posteriormente es necesario picarla, con el fin de soltarla y que de este modo, el agua drene de mejor forma. Posteriormente debe abonarse; con tierra de hoja o compost. Luego de agregarle estos abonos naturales, la tierra se encuentra en perfectas condiciones para ser cultivada.

¹³ Tomado de INNATIA, Como hacer un huerto casero: En <http://www.innatia.com/s/c-huerta-organica/a-como-hacer-huerto-casero.html>

5.3. Ciclo productivo.

A continuación se muestra las fases del ciclo productivo de algunas de las plantas cultivadas de manera orgánica por parte de las asociadas de la Cooperativa.

HIERBAS AROMÁTICAS.¹⁴

- **Cilantro**



Ciclo productivo

De la siembra a la germinación

De la germinación al trasplante

Comienzo de la cosecha

Tiempo aproximado.

7 a 10 días

1 ½ meses

dos meses después de la siembra.

Como se cosecha.

- Se cosecha cuando las ramas o tallitos alcancen una longitud de 40 cm.
- Se corta la planta de raíz.

Duración de la producción.

Se cosecha dos meses después de la siembra.

- **Menta o hierbabuena**



¹⁴ Tomado de Huerto en casa, Manual de Agricultura urbana: En http://huertoencasa.mx/downloads/Manual_del_Usuario.pdf.

Ciclo productivo

Siembra

Deshierbe

Cosecha

Tiempo aproximado.

Por esquejes

Día 26.

45 días después de la siembra

Como se cosecha.

- El trasplante se realiza enterrando la mitad de los esquejes en la parte húmeda del surco (parte inferior).
- Se realiza con una tijera cortando la base de los tallos dejando la planta con 3 – 5 cm.

Duración de la producción.

Duran varios años si se les da un buen mantenimiento.

CEBOLLINES.**Ciclo productivo del Cebollín.**

Las semillas germinan

Cuando el 50% de las semillas hayan germinado hay que retirar el mulch.

La cosecha se iniciará después de sembrado o cuando los tallos alcancen un diámetro de 1 cm.

Tiempo aproximado

6 a 8 días

3 a 4 días

75 a 90 días

Como se cosecha.

- Se cosecha cuando los tallos alcanzan 1 cm de diámetro después de sembrados.

- Previo a la cosecha (2-3 semanas antes), deberá aporcarse con el objetivo de tener un tallo blanco lo más largo posible.

Duración de la producción.

Esto puede variar ya que la temperatura alarga o acorta el ciclo del cultivo. Si se quiere tener producciones continuas durante el año, se deben hacer siembras semanales.

GÜISQUIL.



Ciclo productivo del Güisquil

Las semillas germinan

Raleo

Cosecha

El fruto alcanza su madurez comercial

Tiempo Aproximado

Previamente a la siembra.

4-5 meses.

85 a 100 días después de la siembra.

25 días después de que la flor fue fecundada.

Como se cosecha.

- Se siembra en abril generalmente, para obtener buena cosecha por su tamaño y calidad, y se conservan en una especie de almacigo.
- Cuando retoña se le llama hijo y ya está listo para la siembra.
- Se construye una cama de enredadera lo cual permite que las guías se extiendan.

Duración de la producción.

Las plantas pueden durar hasta tres años, generalmente con un ciclo de floración de nueve meses y cinco de fructificación.

CHILE VERDE¹⁵.



Ciclo productivo del chile verde.

Las semillas germinan

Trasplante cuando la planta tiene de 6 a ocho hojas.

Aporco.

Cosecha.

Tiempo aproximado

8 a 12 días

28 a 32 días

Pocos días después del trasplante.

60 días después del trasplante.

Como se cosecha.

- Para cortarlos solo hay que agarrarlos y halarlos con cuidado arrancando el tallo (o bien cortarlos) cuando lleguen al tamaño comercial que se desee.
- El mayor número de frutos y de mayor tamaño se producen durante el primer ciclo de fructificación.

Duración de la producción.

Usualmente permite cosechas semanales o bisemanales durante un período que oscila entre 6 y 15 semanas.

¹⁵ Guía técnica cultivo de chile, CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA). Autores: Francisco Orellana, José Escobar, Aura Morales de Borja, Irma Méndez, Rafael Cruz, Manuel Castellón.

PEPINO.



Ciclo productivo

De la siembra a la germinación

Siembra

Comienzo de la cosecha

Tiempo aproximado

4-6 días

La tierra debe prepararse 45 días antes.

A los 75 días

Como se cosecha.

- Se puede cultivar todo el año, tanto en época seca como la lluviosa, siempre y cuando exista disponibilidad de agua para el riego.
- Para obtener mejores precios en el mercado, se debe sembrar en los meses de marzo, agosto, septiembre y octubre, en este último presenta menores problemas de plagas y enfermedades; las siembras de mayo presentan menos problemas de virosis, pero pueden aumentar las enfermedades.

Duración de la producción.

La cosecha dura de 45 a 60 días a partir del comienzo de la cosecha.

PAPAYA.



Ciclo productivo de papaya

Pre germinación de semillas.

Preparación de la tierra.

Trasplante: El tamaño adecuado para trasplantar es cuando la planta ha alcanzado los 12-15 cm de altura cuando comienza la época lluviosa.

Cosecha

Tiempo aproximado

4 a 6 días

15 días antes del trasplante

A las 60 días después de la siembra de la semilla.

10 meses después de siembra.

Como se cosecha.

- Debe realizarse sobre camellones o camas de 30 cm de alto que faciliten la salida del agua hacia los drenajes entre surco y surco.
- La papaya es un fruto que después de cortarse continúa su maduración sin detenerse.
- El árbol de la papaya es de corta duración, o sea que muere luego de 5 a 6 años de vida. Entonces es importante hacer una siembra nueva cada año para ir substituyendo los que terminan su ciclo.

Duración de la producción.

La producción se da todo el año después de los 10 meses de edad de la planta, en algunas épocas, debido al clima y al manejo pueden darse picos de mayor producción.

5.4. Productos e insumos.

Los diferentes productos que la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. cultiva son *plantas aromáticas (cilantro y hierbabuena), cebollines, Güisquil, Chile verde, pepino, papaya.*

Para que la producción sea orgánica se necesitarán insumos naturales, creados sin ningún químico tóxico, los principales que usa la Cooperativa se describen en la siguiente tabla:

Tabla 2. Insumos necesarios para el cultivo de los huertos casero orgánico de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.

Nombre.	Insumos
COMPOST	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hojas frescas ▪ Estiércol de animales ▪ Ceniza de madera ▪ Cartones con huevos
Semillas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Papaya ▪ Pepino ▪ Güisquil ▪ Cilantro. ▪ Hierba buena. ▪ Cebollines. ▪ Chile verde.
Pesticidas orgánicos:	
<p>1. Fermento de Ajo y chile: Es eficaz contra la gallina ciega, gusano, trazadores y caracoles, en sus primeros instantes. En aplicación al follaje combate pulgones y larvas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 32 gramos de chile de árbol ▪ 2 litros de agua ▪ 32 gramos de ajo machacado
<p>2. Fermento de Ajo, jabón y vinagre: Eficaz contra araña roja, mosquita blanca, pulgones y larva pequeña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una cabeza de ajo ▪ 8.3 mililitros de vinagre ▪ 2 gramos de jabón amarillo ▪ 1 litros de agua

Fuente: Información brindada por Juana Morales Rivera, tesorera de Asociación COMPAS, de R. L. y Coordinadora del proyecto soberanía alimentaria de la CCR.

5.5. Herramientas y utensilios.

A continuación se presentan las principales herramientas que las asociadas utilizan en sus huertos caseros orgánicos.

Tabla 3. Herramientas y utensilios a utilizar en el cultivo de los huertos caseros orgánico de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.

Herramientas y utensilios	
<p>Pala</p> 	<p>Azadón</p> 
<p>Carretilla</p> 	<p>Cuchara</p> 
<p>Rastrillo</p> 	<p>Manguera</p> 



Fuente: Información brindada por Juana Morales Rivera, tesorera de Asociación COMPAS, de R. L. y Coordinadora de la secretaría de la mujer en la CCR.

IV. GENERALIDADES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.

Seguidamente se describirán los elementos principales acerca de los productos orgánicos para una mejor comprensión del tema.

A. Definición de productos orgánicos.

Se denomina *alimento orgánico* al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”¹⁶. Son productos que han sido elaborados desde el cultivo hasta el procesamiento sin utilizar ningún tipo de elementos químicos tóxicos (agroquímicos, aditivos, pesticidas), sin la participación de organismos genéticamente modificados (transgénicos) y que en su producción integral tengan especial cuidado por el medioambiente utilizando racionalmente los recursos naturales y productos biodegradables.¹⁷

¹⁶ Tomado del Artículo: Alimentos orgánicos, actualizado el 19 de julio de 2014. En: www.wikipedia.com y en http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento_organico.

¹⁷ Tomado del Artículo: alimentos orgánicos ejemplos. En www.alimentos-organicos.com.ar y <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ejemplos>.

B. Ventajas y desventajas de los productos orgánicos¹⁸.

Es claro que los alimentos orgánicos poseen ventajas y desventajas. Puesto que toda ruptura con las prácticas habituales de cultivo, implican que se produzcan mejoras e inconvenientes en los procesos de producción.

Dentro de las ventajas de la producción orgánica se destacan los siguientes:

- La no utilización de pesticidas tóxicos.
- Cuidado del medio ambiente al no utilizar químicos y desechos tóxicos, ni contaminación del aire, suelo o agua con productos que puedan afectar la biodiversidad.
- Se respetan los tiempos de desarrollo de las plantas, cereales y frutas logrando obtener mayores concentraciones de minerales y de vitaminas.
- Los alimentos no contienen productos químicos o sintéticos que puedan trasladarse al ser humano y afectar su salud.
- La no utilización de semillas transgénicas lo cual impide que estas se dispersen contaminando otros cultivos.

Entre las desventajas de los alimentos orgánicos se encuentran:

- Una menor vida útil de los alimentos por falta de conservantes químicos.
- Los productos son mucho más caros que los tradicionales, por la escasez de oferta, por los tiempos productivos, y por la menor densidad de los cultivos.
- La certificación de productos orgánicos tiene un costo elevado que es poco accesible para las microempresas.

C. Cultivos orgánicos en El Salvador.

Los cultivos orgánicos en El Salvador van más allá de estimular una demanda en el consumo local ya que contribuye a mantener y desarrollar la economía del país, preservar el medioambiente y a crear empleos.

¹⁸ Tomado del Artículo: alimentos orgánicos ventajas y desventajas. www.alimentos-organicos.com.ar. Y <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ventajas-y-desventajas>.

En el país, un grupo de cooperativas agrícolas con visión de futuro ha descubierto un mercado para frutas y verduras orgánicas. Como parte de un proyecto parcialmente financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones del BID¹⁹, estas cooperativas están vendiendo, en la misma capital del país, sus frutas y verduras a restaurantes, hoteles y supermercados que valoran una alimentación saludable. Y lo que es aún mejor, estas cooperativas están generando más empleos para hombres y mujeres del área rural, al tiempo que protegen y regeneran las escasas tierras de cultivo²⁰.

En muchas comunidades de diferentes municipios del país, principalmente en la zona central; están iniciando programas de cultivos orgánicos, como parte de su alimentación personal y también de forma de negocios; mediante cooperativas.

1. Establecimientos que apoyan la cultura orgánica artesanal en El Salvador.

La cultura orgánica, es aquella en donde las personas buscan satisfacer sus necesidades básicas de manera sana y sustentable tanto para ellos como para el medio ambiente; a raíz de esto, surge el apoyo a este tipo de cultura por parte de organizaciones que buscan promover dichos alimentos en ferias y mercados. Estos se conocen como **Establecimientos Biológicos Artesanales**, que son el espacio físico en donde se organizan mercados orgánicos en los cuales apoyan a pequeños agricultores y productores, ayudando con esto a promover la cultura orgánica así como el emprendedurismo.

En la **tabla 4** se muestran algunos establecimientos encargados de organizar mercados donde se ofrecen productos orgánicos.

¹⁹Banco Interamericano de Desarrollo.

²⁰Tomado del Artículo: Cultivos orgánicos El Salvador. En www.iadb.org y <http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=1038>.

Tabla 4. Establecimientos que apoyan la cultura orgánica artesanal, ubicadas en el municipio de San Salvador.

EBA	UBICACIÓN	MISIÓN
 <p>Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador</p>	<p>Mercados ambulantes en ferias, colonias e instituciones públicas dentro del municipio de San Salvador.</p>	<p>Apoyar por medio de programas, a micro empresarios emprendedores a que puedan ofrecer al público alternativas de alimentación más sustentables.</p>
 <p>Fundación Salvadoreña para la reconstrucción y el desarrollo</p>	<p>Calle Cerro Verde No. 3028, Colonia Miramonte San Salvador.</p>	<p>Mercado alternativo que se rige por el principio de la solidaridad. Productoras y consumidores se encuentran cara a cara, los alimentos van de la parcela a su mesa. Alimentos frescos, de calidad, libres de químicos y libres de transgénicos a un precio justo.</p>
 <p>Soya Nutribar</p>	<p>Avenida Las Palmas, Pasaje 6, No. 114 San Salvador.</p>	<p>Alimentos biológicos artesanos libres de ingredientes artificiales con productos locales para desintoxicar tu cuerpo.</p>

Fuente: elaboración propia

Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador (MAG)²¹.

El MAG a través del programa de Enlace con la Industria y el Comercio, organiza semanalmente mercados en donde participan una variedad de pequeños agricultores y productores; de los cuales 15 son productores orgánicos. Estos mercados son organizados a diferentes instituciones públicas del municipio de San Salvador, entre las cuales están El Ministerio de Hacienda, El Centro Nacional de Registro, entre otros como se muestra en la *figura 3*.

Figura 3. Mercadito MAG en instalaciones del Centro Nacional de Registros San Salvador.



²¹ Tomado de la página del Ministerio de Agricultura y ganadería
http://www.mag.gob.sv/Memoria_anual_de_Labores_2012-2013.pdf

Fundación Salvadoreña para la reconstrucción y el desarrollo (REDES)²².

Fundación REDES fue fundada el 14 de septiembre de 1989 con el fin de acompañar a micro productores de diferentes comunidades que buscan transformar su realidad y a la sociedad salvadoreña. También promueven la economía solidaria, soberanía alimentaria, derecho humano al agua, vivienda digna, créditos para la microempresa, y otros. Entre sus principales programas sociales está “Transformando a la Comunidad”, en el cual trabajan con pequeños productores organizando el último viernes de cada mes un mercadito alternativo solidario en donde se les abre el espacio y se les da la oportunidad de ofrecer sus productos orgánicos como se muestra en la **figura 4**.

Figura 4. Mercadito Alternativo REDES en San Salvador.



²² Tomado de la página de Fundación REDES http://redes.org.sv/La_Fundación

Soya Nutribar²³.

Soya Nutribar está ubicado en la Avenida Las Palmas, Pasaje 6, No. 114, San Salvador, fue aperturado en 1 de enero de 2009, con el fin de ofrecer por medio de mercados orgánicos alimentos biológicos artesanos libres de ingredientes artificiales con productos locales para desintoxicar tu cuerpo. Apoyando a micro empresarios y promover la cultura orgánica. Con esto, buscan que los clientes y sus familias, adopten un estilo de vida saludable, mejorando hábitos alimenticios, actividades físicas y de bienestar.

Figura 5. Mercado orgánico Soya Nutribar en San Salvador.



²³Tomado de la página de Soya Nutribar <https://www.facebook.com/SOYA.Nutribar>

D. Marco regulatorio de la agricultura orgánica en El Salvador.

En el siguiente apartado se muestra un resumen de las leyes que tienen relación con la agricultura en El Salvador, con el fin de conocer los principales aspectos que deben ser regulados.

La ley de sanidad agropecuaria²⁴ y la ley de sanidad vegetal y animal²⁵.

Son normativas que regulan la protección sanitaria de los vegetales y animales, controlan y coordinan programas fitosanitarios y de cooperación internacional para cumplir sus finalidades como: control y erradicación de plagas así como las enfermedades y otros agentes patógenos.

Estas leyes tienen por objeto establecer disposiciones fundamentales para la protección de los recursos agropecuarios en el país. Sobre los aspectos que contemplan, destacan la obligación de informar al Ministerio de Agricultura y Ganadería, por parte de los propietarios, arrendatarios y profesionales el apareamiento de plagas en el medio o enfermedades agropecuarias.

Hay que resaltar que las acciones que desarrolle el Ministerio de Agricultura y Ganadería con motivo de la aplicación de éstas leyes, deberán estar en armonía con la defensa de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y la salud humana.

Por otra parte, establecen cuales son las infracciones y obligaciones de los propietarios o administradores de los cultivos y animales; así como los deberes por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Todo esto y más con la finalidad que en el país todos los recursos agropecuarios se manejen de la mejor manera.

²⁴ Ley de Sanidad Agropecuaria, Decreto legislativo 229, Diario Oficial N°17 Tomo 190, fecha de emisión 25 de enero de 1961, fecha de publicación 19 de agosto de 1961.

²⁵ Ley de Sanidad vegetal y animal, Decreto Legislativo N° 89 del 10 de septiembre de 1968, publicado en el Diario Oficial N° 172, Tomo 220 del 16 de septiembre del mismo año.

E. Comercialización de productos orgánicos en El Salvador.

En el transcurso del tiempo se ha trabajado la tierra y ha sido el sustento de muchas familias en el país, este panorama no ha cambiado, pero lo que sí ha empezado a cambiar es la manera de cómo cultivar más sano y "comer sin químicos". Los agricultores han sembrado una diversidad de semillas de manera orgánica en varias comunidades del país.

La liga de cooperativa de los Estado Unidos de América (Clusa por sus siglas en inglés), en El Salvador, es una institución que brinda apoyo a los productores de las Cooperativas que trabajan con ésta a comercializar sus productos a nivel nacional.

Cada mes se venden más de 1,500 dólares en hortalizas, entre las que sobresalen tomates, lechugas, pepinos, aguacates, zanahorias, rábanos y otros productos a bajos costos; la venta en el mercado local se realiza en los supermercados Walt Mart de Centroamérica y algunas cadenas especializadas donde se manejan volúmenes limitados de cultivos.

La Asociación Cooperativa de Productores Orgánicos (Acopo de R.L.), ubicado en el departamento de Chalatenango, es un ejemplo de las cooperativas que siembran de esta manera; el 90% de la producción se lo venden a un supermercado del país, lo demás a restaurantes, hoteles y tiendas. Esta cooperativa cuenta con 18 productores.

La presencia de productos orgánicos se observa también en las ferias agroindustriales y puntos de ventas como pequeños mercados orgánicos que son organizados por diversas Instituciones como las mencionadas en la **tabla 4** (*Establecimientos que apoyan la cultura orgánica artesanal, ubicadas en el municipio de San Salvador*).

V. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS.

A. Conceptos generales.

Para comprender mejor sobre el plan estratégico de mercadeo se considera conveniente definir los principales conceptos sobre la temática, para que sirvan de guía en el desarrollo de la investigación.

- a) **Mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio, de los productos que se ofrecen.
- b) **Mercadeo:** es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo de la organización, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios para su salud y el de su familia²⁶.
- c) **Planeación:** es el proceso de decidir ahora lo que se va a hacer más tarde, incluyendo cuándo y cómo se va a hacer; la etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas.²⁷
- d) **Estrategia:** es un plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. Es decir, es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión²⁸.

²⁶ Tomado del Artículo: Mercadotécnica, actualizado el 8 de agosto de 2014. En www.wikipedia.org. Y <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnica>.

²⁷ Fundamentos del Marketing, Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; 14th Edición; Mc Graw Hill, pág. 596 y 725.

²⁸ Tomado del Artículo: Estrategia, actualizado el 9 de julio de 2014. En: www.wikipedia.com. Y <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

B. Planeación estratégica de la empresa.

1. Definición.

Planeación estratégica es el proceso administrativo de relacionar los recursos de la empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo. Consiste en determinar la dirección que debe tener para conseguir sus objetivos²⁹ (**Ver anexo 3**).

2. Importancia.

La planeación estratégica le dará a la empresa una guía a largo plazo, con la que se pueda conducir a un mejor funcionamiento a pesar de los cambios a los que se expondrá constantemente, reduciendo los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro y aumentando la garantía del éxito, aprovechando al máximo las oportunidades y fijando prioridades que permitan concentrarse en sus fortalezas.

3. Filosofía empresarial.

El proceso de planeación estratégica comprende la elaboración de la filosofía de la empresa, expresada en su declaración de visión y misión.

a. Misión.

La Misión de una empresa, debe reflejar lo que la institución es, haciendo alusión directa a la función general y específica que cumple. ¿Quiénes son?, ¿qué buscan?, ¿por qué lo hacen?, ¿para quienes lo hacen o trabajan?

b. Visión.

La visión es una representación de lo que debe ser en el futuro una empresa. Es la imagen futura que desarrolla sobre sí misma y la realidad sobre la cual trabaja, incluye los cambios que desean realizar. ¿Cuál es la imagen deseada?, ¿cómo serán en el futuro? y ¿qué harán en el futuro?

²⁹ Artículo: Metodología de Planeamiento estratégico en el sector público: conceptos esenciales. Daniel Medianero Burga. Página 44.

La misión y visión deben ser evaluadas permanentemente ya que están estrechamente ligados a las estrategias de mercadeo, esto para extender o acortar su vigencia o simplemente reemplazarlos por otros, los cuales a la larga podrían llevar a una nueva formulación de la filosofía de la organización.

C. Planeación estratégica de mercadeo³⁰.

1. Definición.

La planeación estratégica de mercadeo consiste en el proceso a través del cual se analizará el entorno de la organización, y la situación interna. Se establecen objetivos y se formulan estrategias de mercadeo que permitan alcanzar dichos objetivos, y se diseñan planes de acción que permitan implementar dichas estrategias.

2. Importancia.

Realizar la planeación de mercadeo le permitirá a la organización anticiparse a los hechos y, por tanto, reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo; pero además de ello, coordinar las actividades de mercadeo, controlar el desempeño del personal encargado de éstas, y evaluar los resultados obtenidos.

3. Proceso de la planeación estratégica de mercadeo³¹.

La planeación estratégica de mercadeo es un proceso que sigue los siguientes pasos:

3.1. Análisis de la situación.

El primer paso de la planeación estratégica de mercadeo es el análisis de la situación, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de mercadeo de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los

³⁰ Tomado del. Artículo: La planeación del marketing. En www.crecenegocios.com y www.crecenegocios.com/la-planeacion-del-marketing.

³¹ Fundamentos del Marketing, Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; 14th Edición; Mc Graw Hill, pág. 601.

años por venir. Esto permitirá a la empresa determinar si es necesario modificar los planes actuales de mercadeo.

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación FODA, mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.

3.2. Establecer objetivos del mercadeo.

El siguiente paso es *determinar los objetivos de mercadeo*, estos objetivos deberán guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias trazadas por la organización.

3.3. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.

El mercado meta de la empresa será un grupo de personas a quienes se dirigirá el programa de mercadeo. Con el fin de seleccionar estos mercados, se estimará la demanda que tendrán los productos o servicios. Los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

3.4. Mezcla de mercadeo.

Para una eficiente mezcla de mercadeo se establecerá la relación entre los cuatro elementos: producto, plaza, precio y promoción: que ayudarán a la toma de decisiones y a establecer las mejores estrategias de comercialización de los productos y servicios de la empresa.

D. Análisis FODA.

El método general de planeamiento estratégico, universalmente, es el denominado Análisis FODA, no es más que una forma estructurada de elaborar

un diagnóstico concreto de la realidad interna de una organización y su relación con el medio externo en el cual se desenvuelve³².

En última instancia, este análisis, permite formular y evaluar estrategias que concilien y alineen las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas; dicho análisis se vale de una herramienta llamada “matriz FODA”³³, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 5. Ejemplo de matriz FODA.

ANÁLISIS FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidades distintivas. ▪ Ventajas naturales. ▪ Recursos superiores. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios en el entorno social, económico, político y tecnológico. ▪ Nuevas tecnologías y procesos productivos. ▪ Necesidades insatisfechas de los usuarios.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Talones de Aquiles. ▪ Desventajas. ▪ Recursos y capacidades escasas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resistencia al cambio. ▪ Falta de interés o motivación de la población. ▪ Altos riesgos y grandes obstáculos.

Idealmente, los objetivos estratégicos estarán sustentados en las fortalezas de la empresa y en la superación de sus debilidades, con el fin de aprovechar las oportunidades externas y neutralizar las amenazas.

³² Artículo Metodología de Planeamiento estratégico en el sector público: conceptos esenciales. Daniel Medianero Burga. Página 43.

³³ Tomado del Artículo: El análisis FODA. En www.crecenegocios.com y www.crecenegocios.com/el_analisis_foda

1. Análisis de ambiente interno.

A continuación se muestra como el análisis interno busca determinar las debilidades y fortalezas con el fin de utilizar esta información para el planeamiento estratégico, es decir, la creación de un plan que ayude a la empresa a introducir los productos en el mercado objetivo, traduciendo esto en el logro de metas y el crecimiento de la misma.

Las **fortalezas** son las capacidades humanas y materiales con las que cuenta la empresa para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno social y enfrentar con mayores posibilidades de éxito las amenazas que se puedan presentar.

Las **debilidades** son las limitaciones o carencias de habilidades, conocimientos, información, tecnología y recursos financieros que padece la empresa, y que impiden el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno social y que no le permiten defenderse de las amenazas³⁴.

Para identificar estas fortalezas y debilidades, se suele realizar un análisis de los diferentes factores o elementos internos que puedan existir dentro de una empresa. Algunos de estos factores o elementos son³⁵:

- **En el área administrativa:** objetivos, estrategias, políticas, valores, cultura, estructura, planeación, organización, dirección, control.
- **En el área de mercadeo:** ventas, producto, precio, distribución, promoción, publicidad, servicio al cliente.
- **En el área de finanzas:** liquidez, rentabilidad, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo.
- **En el área de recursos humanos:** contratación, capacitación, remuneración, incentivos, liderazgo, motivación, desempeño.

³⁴ Artículo Metodología de Planeamiento estratégico en el sector público: conceptos esenciales. Daniel Medianero Burga. Página 44.

³⁵ Tomado del Artículo: El análisis FODA. En www.crecenegocios.com y www.crecenegocios.com/el_analisis_foda

- **En el área de producción:** disposición de planta, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia, tecnología.

2. Análisis de ambiente externo.

En este apartado se definen los conceptos que servirán de guía para el estudio del entorno externo con la finalidad de identificar oportunidades y amenazas que aparecen en el mercado, reduciendo con esto imprevistos y respondiendo de forma apropiada a los movimientos de los competidores.

Las **amenazas** son aquellos factores externos que están fuera de nuestro control y que podrían perjudicar y/o limitar el desarrollo de la empresa. Las amenazas son hechos ocurridos en el entorno que representan riesgos para la misma.

Las **oportunidades** son situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera de nuestro control, cuya particularidad es que son factibles de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones en el ámbito de la empresa³⁶.

Uno de los principales propósitos de esta evaluación externa es conocer las oportunidades que se deberían de aprovechar y las amenazas que se deberían de evitar. Para realizar dicho análisis se deben de considerar las siguientes fuerzas externas:

- Fuerzas económicas.
- Las fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.
- Las fuerzas políticas, Gubernamentales.
- Las fuerzas competitivas y de los consumidores.

³⁶ Artículo Metodología de Planeamiento estratégico en el sector público: conceptos esenciales. Daniel Medianero Burga. Página 44.

E. Desarrollo de estrategias de mercadeo.

Una de las principales razones de establecer estrategias de mercadeo es porque permite utilizar de manera eficiente los recursos con los que cuenta la empresa logrando así sus objetivos planteados. A continuación se presenta los aspectos más importantes que se toman en cuenta a la hora de desarrollar estrategias de mercadeo.

1. Mezcla de mercadeo³⁷.

Se define mezcla de mercadeo como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio.

En la **figura 6** se muestra la relación de las 4 P en la mezcla del mercadeo³⁸.

Figura 6. Mezcla de mercadeo.



³⁷ Fundamentos de Mercadotecnia Antología, Rodríguez Santoyo; Adolfo Rafael; editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

³⁸ Fundamentos del marketing; Kotler Philip, Armstrong Gary; 8va Edición, Pearson Educación.

1.1. Producto³⁹.

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que la gente entiende; en mercadeo se puede referir que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca; y puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

En la **figura 7** se muestra un ejemplo de los aspectos que involucra el concepto producto.

Figura 7. Atributos físicos principales de un producto.



³⁹ Fundamentos del Marketing, Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; 14th Edición; Mc Graw Hill. Página 220.

Clasificación de los productos.

Para ejecutar programas de mercadeo eficaces, las organizaciones necesitan saber qué clase de productos deben ofrecer a los clientes potenciales. De este modo, resulta útil separar los productos en categorías homogéneas, estas son los productos de consumo y productos de negocios.

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. La finalidad de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Estos dos tipos de productos se distinguen en cuanto a *quién los usará y cómo*.

1.2. Precio⁴⁰.

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. Varios factores limitan el grado del efecto que la asignación de precios tiene en el programa de mercadeo de una compañía.

El objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se marca la empresa y con las metas de su programa de mercadeo. El objetivo de asignación de precios será el siguiente:

Orientados a las ganancias: las metas de ganancias pueden ponerse a corto o largo plazo. La empresa puede elegir una de dos metas orientadas a las ganancias para su política de asignación de precios, estas son: maximizar las utilidades y lograr una retribución meta. Esta última, que es la más utilizada, busca la obtención de una retribución meta. Una empresa puede poner precio a su producto para lograr una retribución (o rentabilidad) meta: una retribución porcentual específica sobre sus ventas o su inversión.

⁴⁰ Fundamentos del Marketing, Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; 14th Edición; Mc Graw Hill. Página 342.

1.3. Plaza⁴¹.

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. El papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadeo consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto.

Canales de distribución principales.

Existen varios canales de distribución para los bienes de consumo, los más comunes y de amplio uso son cinco según se muestra en la **figura 8**:

Figura 8. Principales canales de distribución.



⁴¹ Fundamentos del Marketing, Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; 14th Edición; Mc Graw Hill. Página 402

- *Productor* → *consumidor*. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor vende directamente al consumidor final.
- *Productor* → *detallista* → *consumidor*. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes para venderlos a los consumidores finales.

1.4. Promoción⁴².

Desde la perspectiva del mercadeo, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: la primera tarea de la promoción es *informar* es decir, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.

Otro objetivo de la promoción es la *persuasión* así como también se debe *recordar* a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

Métodos de promoción.

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir.

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, internet y los impresos (diarios y revistas).

⁴² Fundamentos del Marketing, Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; 14th Edición; Mc Graw Hill. Página 505.

F. Presupuesto de plan de comercialización.

El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado, para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control.

Los diferentes tipos de presupuestos son los siguientes⁴³:

- **Presupuesto de ventas proyectadas:** el presupuestos se elabora necesariamente, a partir de la cantidad o volumen de ventas que se espera realizar durante el periodo determinado; la forma de preparar y presentar el presupuesto de ventas difiere de una empresa a otra debido a factores tales como la información disponible; la actividad que realiza la firma, los productos que expende, etc.; por tanto, las hojas de trabajo y formularios respectivos tienen que diseñarse para satisfacer las características de cada negocio.
- **Presupuesto de producción:** Una vez concluido el plan de ventas, el siguiente paso en la elaboración de un plan de producción; al planificar las necesidades de producción, se necesita otro insumo de decisión, esto es, la decisión de la administración acerca de los niveles del inventario de artículos terminados que habrán de incluirse en los planes, es por eso que este presupuesto es de vital importancia, debido a que se calcula cuánto costará fabricar la cantidad de productos que se prevé vender permitiendo analizar los costos y cotejarlos con los ingresos y las ganancias que se esperan obtener.
- **Presupuesto de gastos de administración:** Los gastos de administración están constituidos por el conjunto de erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con el manejo y dirección de las operaciones generales de una empresa. Normalmente incluyen las

⁴³ Tomado de Eumed.net enciclopedia virtual, Definición y aspectos básicos de Los Presupuestos. En <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto.html>

funciones de gerencia, auditoria, contabilidad, crédito y cobranzas y oficinas generales. Normalmente los gastos administrativos están sujetos a las políticas y decisiones de los directivos de una empresa. Además, tienen una característica especial y es que la mayoría de los gastos de administración son fijos, lo cual facilita el trabajo de presupuestarlos.

- **Presupuesto de gastos de venta:** Los gastos de venta están constituidos por el conjunto de erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con el almacenamiento, despacho y entrega de los bienes que produce la empresa; los gastos de promoción y propaganda y los gastos del departamento de ventas y su personal; todas estas actividades, que tienen que ver con la tarea de ponerse en contacto con el consumidor.

Los gastos de venta se clasifican en fijos y variables de acuerdo a su comportamiento frente a los cambios en el volumen de ventas; los fijos son aquellos que permanecen constantes en su magnitud, independientemente de los cambios operados en el volumen de ventas, estos gastos son constantes en el tiempo y determinados por la política administrativa de la empresa. Los variables son aquellos cuya magnitud cambia en relación directa con los cambios en el volumen de ventas, entre los principales gastos de venta variables se encuentran las comisiones de los vendedores, los fletes pagados por el transporte de los productos vendidos, los materiales de empaque y los gastos de viaje de los vendedores.

G. Control y evaluación de un plan de mercadeo⁴⁴.

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadeo de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo.

⁴⁴ Fundamentos de Mercadotecnia Antología, Rodríguez Santoyo; Adolfo Rafael; editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Una vez que se ha redactado el plan, es hora de ponerlo en práctica para empezar a ver los resultados. Los procedimientos de control y actualización le permitirán realizar un seguimiento de la evolución y efectuar los cambios oportunos. Las organizaciones diseñan la etapa de evaluación y control de la planeación estratégica para coordinar las actividades planeadas con las metas y objetivos.

En el desarrollo de este capítulo se han definido los conceptos más importantes sobre el tema en cuestión, para que sirvan como base en la aplicación de las herramientas de investigación, con el fin de crear una guía para elaborar el plan estratégico de mercadeo; siendo esto una gran ayuda para los directivos de la Institución así como para los futuros profesionales que quieran profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico empresarial.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R. L. Y DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTABLECIMIENTOS BIOLÓGICOS ARTESANALES UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, QUE SERVIRÁ EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS QUE CULTIVAN LAS ASOCIADAS.

I. IMPORTANCIA.

La Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L., tiene en desarrollo un proyecto de huertos caseros orgánicos, con el objetivo de brindar a las asociadas y sus familias soberanía y seguridad alimentaria.

Teniendo en cuenta el potencial de este proyecto, se evaluó la factibilidad y viabilidad de llevar a cabo la comercialización de estos productos en establecimientos biológicos artesanales que se encuentran en el municipio de San Salvador.

Esta investigación se realizó con el fin de recabar información necesaria que sirva como base para la elaboración un plan estratégico de mercadeo para los productos cultivados por las asociadas.

II. OBJETIVOS.

A. Objetivo general.

Elaborar un estudio de la situación actual de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. y de la comercialización de productos orgánicos en establecimientos biológicos artesanales ubicados en el municipio de San Salvador; que contribuya a generar las bases para la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo.

B. Objetivos específicos.

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa COMPAS, de R.L. que sirva como base fundamental en la elaboración del plan estratégico de mercadeo.
2. Identificar las características principales de los clientes potenciales para determinar el segmento del mercado.
3. Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Cooperativa COMPAS, de R.L. de manera que sirvan como base en la construcción de estrategias de mercadeo que potencien el crecimiento comercial de la producción que se genera en la cooperativa.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación realizada tuvo como fin obtener información necesaria, que servirá para realizar una propuesta del plan estratégico de mercadeo; que ayude a impulsar la comercialización en los establecimientos biológicos artesanales del municipio de San Salvador los productos orgánicos que cultiva la Cooperativa. Para esto se utilizaron diferentes métodos y técnicas que se detallan a continuación:

A. Métodos de investigación.

En el desarrollo de esta investigación se utilizó el método científico, y se apoyó en dos métodos auxiliares que son:

1.Método Analítico: la aplicación de este método consistió en descomponer la problemática en cada uno de los factores involucrados; se analizó cada uno de ellos de manera individual, definiendo la relación entre los elementos que contribuyen a impulsar la comercialización de productos orgánicos cultivados por la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.

2. Método Sintético: posteriormente a la aplicación del método analítico se utilizó el método sintético; se estudiaron todos los elementos en conjunto relacionados con la comercialización de productos orgánicos cultivados por la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. para así, formar un todo y poder posteriormente diseñar el plan estratégico de mercadeo.

B. Tipos de investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es la **explicativa** que acude al conocimiento establecido en las diferentes premisas básicas compuestas por la teoría, generalizaciones y otros enunciados que contribuyeron a comprender y explicar la problemática en cuestión, la implementación del plan estratégico de mercadeo para impulsar la comercialización de los productos cultivados por la cooperativa.

C. Tipo de diseño de investigación.

Se aplicó el tipo de diseño **no experimental**, ya que no se manipularon las variables; se observaron tal cual ocurren sin intervenir en su desarrollo para analizar objetivamente como la elaboración de un plan estratégico de mercadeo ayudaría a impulsar la comercialización de los productos orgánicos que cultivan las asociadas de la Cooperativa COMPAS de R.L.

D. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Las **técnicas** de recolección de datos, son todos aquellos procedimientos o actividades que se realizaron con el propósito de obtener la información necesaria para el análisis de la problemática en estudio. Los **instrumentos** son guías o formas para recolectar dicha información, de manera sistemática. Las técnicas específicamente utilizadas en la investigación fueron las siguientes:

1. Entrevistas.

La entrevista es una de las técnicas más apropiadas y fundamentales para obtener información, su importancia radica en que obtiene los datos de una forma directa y amplia, permitiendo al investigador indagar a profundidad acerca de un tema.

En el desarrollo de la investigación se utilizó esa técnica, mediante una conversación preparada, siguiendo una dinámica de preguntas y respuestas, en las cuales los miembros de la Junta Directiva de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. proporcionaron información importante acerca de la problemática en estudio. El instrumento que se utilizó, mediante un censo, fue una guía de entrevista estructurada y una no estructurada, con el fin de tener una mayor gama de recolección de datos.

2. Encuesta.

La encuesta es la técnica utilizada con mayor frecuencia en la realización de una investigación, debido a que permite recolectar diversidad de datos acerca de un tema determinado.

La técnica de la encuesta se aplicó a tres de los universos determinados, que fueron los siguientes: (1) las asociadas de la cooperativa que participan en el proyecto de huertos casero orgánicos; (2) pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos organizados por los establecimientos biológicos artesanales y (3) los clientes actuales que visitan los establecimientos biológicos artesanales. Valiéndose del cuestionario como herramienta para proceder al trabajo de campo, se realizó un censo a los dos primeros y se determinó una muestra para el tercero.

3. La observación directa.

Esta técnica permitió al equipo investigador descubrir y analizar los eventos que se desarrollaron a lo largo del proceso de investigación, realizando anotaciones de los hechos que se observaron en el instante.

Las herramientas que se utilizaron fueron:

- *Libretas de apuntes:* para tomar nota de toda la información necesaria y recabada a lo largo de la investigación.
- *Medios audiovisuales:* se tomó video, fotografías y grabaciones, tanto en el proceso de investigación como en las entrevistas.

La fase final de la investigación de campo la constituyó la interpretación de los datos que se recolectaron, a partir de tabulaciones y análisis de la información.

E. Fuentes de recolección de información.

La investigación se apoyó en las siguientes fuentes de recolección de información:

1. Fuentes primarias.

El equipo de investigación pudo aprovechar un amplio surtido de fuentes de información externas, las cuales incluyeron: informes entregados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, CCR, fuentes gubernamentales, información establecida en libros, trabajos de investigación, revistas, sitios web, entre otros.

2. Fuentes secundarias.

Los principales datos se obtuvieron de los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos, consumidores actuales de los establecimientos biológicos artesanales que se encuentran en el municipio de San Salvador, así como de los miembros de la Junta Directiva y

las asociadas de la Cooperativa que participan en el proyecto de huertos caseros orgánicos.

F. Unidades de análisis.

Las unidades de análisis lo constituyeron el objeto de estudio de la investigación así como sus elementos, los cuales se detallan a continuación:

- 1. Objeto de estudio:** la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. y los establecimientos biológicos artesanales.
- 2. Unidades de estudio (universos):**
 - Pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos organizados por los establecimientos biológicos artesanales.
 - Asociadas de la Cooperativa COMPAS, de R. L. que participan en el proyecto de Huertos Caseros Orgánicos.
 - Junta directiva de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.
 - Consumidores actuales que visitan los establecimientos biológicos artesanales.

IV. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

A. Universo.

La investigación de campo se realizó sobre los cuatro universos siguientes:

- **Pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos organizados por los establecimientos biológicos artesanales:** ya que representan la competencia potencial y a la vez una referencia en cuanto a la comercialización de productos orgánicos en el municipio de San Salvador. Este universo está conformado por 34 pequeños productores y comerciantes a los que se les realizó un censo.

- **Asociadas de la Cooperativa COMPAS, de R. L. que participan en el proyecto de Huertos Caseros Orgánicos:** quienes están involucradas directamente con las actividades de producción y comercialización. La cooperativa está conformada por 30 asociadas de las cuales solamente 21 participan en el proyecto de huerto casero orgánico.
- **Junta Directiva de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.:** elegidas por la Asamblea General de Asociadas que representa la máxima autoridad en la cooperativa y es la encargada de crear y ejecutar los planes.
- **Consumidores actuales** que visitan los establecimientos biológicos artesanales, ubicados en el municipio San Salvador.

B. Muestra.

En esta investigación se determinó una muestra, solamente para uno de los universos: *los consumidores actuales que visitan los establecimientos biológicos artesanales, ubicados en el municipio de San Salvador*. Se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas, ya que la cantidad de la población es desconocida, además que no se cuenta con una base de datos formal en que se lleve el registro de las personas que visitan dichos establecimientos⁴⁵.

FÓRMULA PARA POBLACIONES INFINITAS.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Tabla 6. Datos a ingresar en la muestra.

n	Muestra		
Z	Nivel de confianza (Ver anexo 4)	1.645	
Q	1-p	0.5	50%
P	Proporción esperada	0.5	50%
E	Margen de error permitido	10%	

⁴⁵Página web: Net Question. <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2} = \frac{0.67650625}{0.01} = 67.65 \approx 68$$

n= 68 encuestas

1. Distribución muestral.

La distribución muestral para los consumidores actuales que visitan los establecimientos biológicos artesanales, ubicados en el municipio de San Salvador, se elaboró con base a la cantidad de pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos que son organizados por el MAG, Fundación REDHES y Soya Nutribar (**Ver anexo 5**).

Para el cálculo de la distribución muestral, se estableció el criterio de asignar igual oportunidad de participación a cada establecimiento con respecto a la muestra, se calculó de la manera siguiente:

- (1) Número de pequeños productores y comerciantes que participan en cada uno de los mercados orgánicos (participantes).
- (2) Porcentaje obtenido al dividir el número de participantes de cada mercado orgánico entre el total de ellos (1)/34.
- (3) Muestra representativa del universo.
- (4) Número de encuestas a realizar por mercado.

Tabla 7. Distribución muestral.

Mercado	Participantes (1)	Porcentaje (2)	Muestra (3)	Encuestas (4)
MAG	15	0.4411764706	68	30
Fundación REDES	10	0.294117647	68	20
Soya Nutribar	9	0.2647058824	68	18
TOTAL	34	1.00		68

Cálculo:

$$\% \text{ de participación(2)} = \frac{\text{Número de participantes en MAG (1)}}{\text{Número de participantes en total}} = \frac{15}{34} = 0.441176$$

$$\% \text{ de participación(2)} = \frac{\text{Número de participantes en REDES(1)}}{\text{Número de participantes en total}} = \frac{10}{34} = 0.294117$$

$$\% \text{ de participación(2)} = \frac{\text{Número de participantes en SOYANUTRIBAR (1)}}{\text{Número de participantes en total}} = \frac{09}{34} = 0.264705$$

Después de obtener el porcentaje de participación para la muestra total, se realiza la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Número de encuestas MAG(4)} &= \% \text{ de participación(2)} * \text{muestra representativa (3)} \\ &= 0.4411764706 * 68 = 30 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Número de encuestas REDES(4)} &= \% \text{ de participación(2)} * \text{muestra representativa (3)} \\ &= 0.294117647 * 68 = 20 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Número de encuestas SoyaNutribar(4)} &= \% \text{ de participación(2)} * \text{muestra representativa (3)} \\ &= 0.2647058824 * 68 = 18 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

Por lo tanto, 30 encuestas se realizaron en el MAG, 20 en Fundación REDES y 18 en Soya Nutribar.

C. Censo.

En el desarrollo de ésta investigación se realizó un censo a tres unidades de estudio, los cuales son los siguientes:

a. Censo a las Asociadas de la Cooperativa COMPAS, de R. L.

Se realizó una encuesta a veintiuno de las treinta asociadas, debido a que ellas son las que participan en el proyecto de huertos caseros orgánico.

b. Censo a la Junta Directiva. Se realizó una entrevista a los miembros de la Junta Directiva.

c. Censo a los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos organizados por los establecimientos biológicos artesanales. Se censaron mediante una encuesta a 34 pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos como se detallan a continuación:

Tabla 8. Número de pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos.

Establecimientos biológicos artesanales ubicados en San Salvador.	Cantidad de participantes
MAG	15
Fundación REDHES	10
Soya Nutribar	9
Total establecimientos	34

V. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

En este literal se realizó un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa, los elementos internos y externos que afectarán la comercialización de los productos orgánicos que cultivan las asociadas en sus huertos caseros. Esto para poder identificar factores que ayuden a elaborar un plan estratégico de mercadeo eficiente.

A. Análisis de la misión y visión de la Asociación Cooperativa COMPAS de R.L.

En la Cooperativa COMPAS de R.L. no existe una misión y visión estructurada formalmente la cual defina apropiadamente el rumbo de la misma. Por lo que en este punto se analizó la misión y visión que definieron en la entrevista los miembros de la junta directiva.

1. Misión.

“Ser una cooperativa que brinde apoyo a las asociadas para tener una mejor calidad de vida”.

Tabla 9. Análisis de la misión.

Aspectos de la misión	Si	No
La razón de su existencia	X	
Sus principios y valores fundamentales		X
El concepto de la empresa		X
La población a la que sirve	X	
Productos y servicios que ofrecen		X

Como se observa en la **tabla 9**, la misión de la cooperativa está ausente de características principales que se necesitan para definirla de manera correcta, que sea amplia, concreta, motivadora y posible. Con la misión se conoce el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto debe ir de la mano con la visión y los valores. En el capítulo tres se presentará una propuesta de misión que cumpla con las expectativas de la Cooperativa y pueda ser aprobada y aceptada por la misma.

2. Visión.

“Llegar a ser una Asociación Cooperativa reconocida a nivel nacional y que las mujeres asociadas puedan obtener un trabajo a través de ella”.

Tabla 10. Análisis de la visión.

Aspectos de la visión	Si	No
Realista y alcanzable	X	
Positiva y alentadora	X	
Orientada a objetivos y metas		X
Consistente con la misión		X

En la **tabla 10**, se observa que la Cooperativa posee una visión de mínimo alcance. Para poder compartir una visión con las asociadas, ésta, debe fomentar el entusiasmo y el compromiso de todas las partes que integran. En el siguiente capítulo se elaborará una propuesta de visión acorde a la misión, valores, y objetivos.

B. Análisis del entorno.

Al analizar el entorno en el que operaría la Cooperativa, fue importante identificar algunos de los factores que podrían afectar de muchas maneras los niveles de oferta-demanda y los costos de la misma. Para esto se analizaron cuatro factores externos: *político, económico, socio-cultural y tecnológico*, la cual se presenta a continuación:

1. Factores políticos.

- Para la agricultura orgánica en El Salvador, no existe ninguna Ley que apoye y promueva este tipo de cultivo. El Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador (MAOES) junto con la mesa agropecuaria de CORDES y la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria

Salvadoreña (CONFRAS) presentaron a La Asamblea Legislativa la pieza de correspondencia y la propuesta de ley de Fomento de la agricultura orgánica, esperando que sea una herramienta que favorezca el desarrollo de esta agricultura en el país, para el beneficio de todo el pueblo salvadoreño preservando la salud humana y el equilibrio de los ecosistemas⁴⁶.

- Otra ley que se está movilizando por varios sectores es la de soberanía y seguridad alimentaria y nutricional, ésta tiene por objeto garantizar el derecho de todas y todos los salvadoreños de contar con alimentos suficientes, inocuos y nutritivos acordes a sus necesidades vitales. Asimismo, se busca que estos alimentos sean accesibles física, económica, social y culturalmente de forma oportuna y permanente; asegurando la disponibilidad, estabilidad y suficiencia de estos⁴⁷.

La importancia de una la Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria ha sido promovida desde hace años por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en El Salvador⁴⁸.

- El Salvador no cuenta con una empresa que certifique este tipo de productos, se solicitan empresas en el exterior a nivel Centroamericano. Uno de ellos es la Certificadora de productos orgánicos de la Unión Europea con sede en Costa Rica (BCS Öko-Garantie Costa Rica). A nivel nacional existen muchos productos orgánicos como el café, ajonjolí y semillas de marañón, que cuentan con certificaciones que los avalan para poder exportar sus productos a países como Estados Unidos y Japón. Para el caso de los productos orgánicos cultivados por pequeños agricultores, como la Cooperativa COMPAS, de R.L, les resulta muy costoso solicitar las

⁴⁶ Tomado de http://www.maoes.net/index.php?option=com_content&view=article&id=71:leyagricultura&catid=1:latest-news&Itemid=18

⁴⁷ Tomado de La Prensa Gráfica Artículo FMLN avala proyecto de ley soberanía alimentaria. 13 de febrero de 2013 En: <http://www.laprensagrafica.com/fmln-avala-proyecto-de-ley-soberania-alimentaria>.

⁴⁸ Tomado de ElSalvador.com, Artículo La FAO impulsa ley de seguridad alimentaria. 26 de mayo de 2013 En http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=7918120.

certificaciones, por lo que el MAG, juntos con otras instituciones, están buscando alternativas de certificación accesibles a nivel nacional.

2. Factores económicos.

- El gobierno, está otorgando líneas de créditos, a través del Banco de Fomento Agropecuario (BFA), con el cual busca apoyar económicamente a los pequeños y medianos productores de hortalizas y granos básicos que quieren trabajar bajo el nuevo modelo de producción orgánico. En el lanzamiento del nuevo producto financiero, en agosto de 2014, también se aprovechó para firmar un convenio de cooperación y asistencia técnica entre el BFA y el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), donde el CENTA se convertirá en la entidad oficial pre-calificadora y encargada de certificar, gratis, los cultivos orgánicos. El CENTA, además de la certificación, ofrecerá asistencia técnica a los productores que lo solicite. Los planes a futuro es que bajo esta modalidad, se incorporen potenciales usuarios que, motivados por la agricultura orgánica, se introduzcan en este nuevo sistema de producción⁴⁹.
- Existe difícil acceso a líneas de créditos en Instituciones financieras, esto se debe a dos factores principales: a) la falta de claros derechos de propiedad de la tierra, para dichas instituciones representa, un alto grado de riesgo ya que no tendrían una propiedad de garantía que avale la deuda; y b) un alto porcentaje de los productores agropecuarios no es apto para recibir créditos, debido a la baja calificación que poseen dentro del sistema por deudas pendientes que por diversas razones no han podido solventar⁵⁰.

⁴⁹Tomado de la Página del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Gobierno lanza línea de crédito para fomentar agricultura orgánica, 14 de Agosto de 2014. En http://www.mag.gob.sv/index.php?option=com_k2&view=item&id=576:gobierno-lanza-l%C3%ADnea-de-cr%C3%A9dito-para-fomentar-agricultura-org%C3%A1nica&Itemid=315.

⁵⁰Plan Estratégico Sectorial 2010-2014 MAG; Modernización y ampliación de la base productiva agroalimentaria <http://www.cordes.org.sv/documentos%20para%20web%20Cordes/EI%20Salvador/gobierno/plan%20Estrategico%20MAG..pdf>

3. Factores socio-culturales.

- El alto consumo de comida “rápida” y procesada es la causa de muchas enfermedades en la mayoría de la población. Según estudios realizados, sólo en un fin de semana, el gasto de los salvadoreños, en materia de consumo, supera los \$39 millones, de acuerdo a un sondeo realizado en el año 2014 por la Cámara Salvadoreña de Empresas Consultoras (CAMSEC). El consumo en comida rápida o "chatarra" es de gran preferencia por los salvadoreños, ya que el 40% de la población optó por ésta, en centros comerciales, cada vez que llega el sábado. El consumismo disparado se debe a la poca conciencia y cultura de tener una alimentación saludable sobre todo en los salvadoreños con edades entre 18 a 35 años, contrario a los adultos mayores poco salen y consumen afuera, debido a que llevan una forma de vivir más casera⁵¹

4. Factores tecnológicos.

- La mínima utilización de herramientas tecnológicas en el proceso de cultivo de productos orgánicos, hacen poco eficiente sus sistemas de producción y en muchos de los casos es obsoleta. Se requiere de un sistema público o privado de innovación tecnológica capaz de desarrollar o adaptar tecnología y capturar conocimientos disponibles en el mundo, y la respectiva validación e introducción en los sistemas productivos y agroindustriales. También es necesaria la promoción del uso de nuevas soluciones que combinen tecnologías tradicionales y biotecnologías (“eco-tecnologías”), o la agricultura orgánica, las cuales plantean nuevas oportunidades de desarrollo económico.

⁵¹Tomado de Comunica En Línea, Artículo Salvadoreños gastan \$39 millones los fines de semana. 12 de junio 2007. <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/jun292007/notas/nota2.htm>.

C. Perfil estratégico de la situación actual de la Cooperativa.

Con la información obtenida en la investigación de campo, se elaboró el perfil estratégico del entorno de la Cooperativa COMPAS, de R. L., mediante un análisis externo y uno interno que se presentan a continuación:

1. Análisis externo.

1.1. Análisis del cliente.

Perfil del cliente que visitan los establecimientos biológicos artesanales.

La mayor parte de los clientes que consumen productos orgánicos en el municipio de San Salvador, son personas que consideran que el consumo de estos productos es determinado por la cultura de cada individuo. Mediante el análisis de las respuestas proporcionadas en la encuesta dirigida a consumidores actuales de los establecimientos biológicos artesanales que organizan mercados orgánicos en el municipio de San Salvador se estableció el perfil del cliente, el cual se detalla a continuación: ***(Ver anexo 8: Encuesta 3. Consumidores actuales de los establecimientos biológicos artesanales en el municipio de San Salvador)***

Tabla 11. Perfil del cliente de los establecimientos biológicos artesanales.

PERFIL DEL CLIENTE	
GEOGRÁFICO	<p>ZONA DE RESIDENCIA: a pesar que los establecimientos, se encuentran ubicados en el municipio de San Salvador, solamente el 57.14% de las personas que los visitan residen en el mismo, el resto llegan de otros municipios como se muestra a continuación: 21.43% Santa Tecla, 14.29% Antiguo Cuscatlán, otros 7.14%. (Ver anexo 8, cuadro 13)</p>
DEMOGRÁFICO	<p>EDAD: existe una mínima diferencia en el porcentaje obtenido de acuerdo al rango de edades que se estableció en la encuesta. Esto demuestra que los productos son consumidos por personas entre las edades de los de 20 a más de 60 años. (Ver anexo 8, cuadro 1)</p>
	<p>SEXO: los productos son consumidos en su mayoría por mujeres ya que son quienes más visitan los establecimientos biológicos artesanales según los resultados de la encuesta, con un 71.43%, esto puede derivarse que culturalmente en el país son las encargadas de la alimentación en los hogares. (Ver anexo 8, cuadro 2)</p>
	<p>ESTADO CIVIL: de las personas encuestas el 50.14% son casadas, el 21.43% son solteras y el 28.43% restante con otro estado civil (divorciado, viudo, acompañado). Según estos resultados este factor no determina el consumo de los productos. (Ver anexo 8, cuadro 4).</p>
	<p>OCUPACIÓN: según la encuesta realizada, el 71.43% de las personas que visitan los establecimientos poseen algún tipo de profesión. (Ver anexo 8, cuadro 5).</p>

PSICOGRÁFICO	<p>CULTURA: el 71.43% de las personas encuestadas, consideran que la cultura de cada individuo es muy determinante al momento de decidir consumir este tipo de productos, y el 28.57% lo considera poco determinante. <i>(Ver anexo 8, cuadro 18).</i></p>
	<p>PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS: excelente 14.29%, muy buena 85.71%, buena 0.00%, regular 0.00%, mala 0.00%. <i>(Ver anexo 8, cuadro 10).</i></p>
RELACIONADOS CON EL PRODUCTO	<p>BENEFICIOS ESPERADOS DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS: Mejor salud 35.71%, Cambios positivos en el estilo de vida 28.57%, Todas las opciones 35.71%. <i>(Ver anexo 8, cuadro 19).</i></p>
	<p>DEMANDA SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO: 78.57% productos comestibles, 14.29% productos de limpieza, 7.14% productos de higiene, 0.00% otros (artículos para el hogar). <i>(Ver anexo 8, cuadro 7).</i></p>
	<p>FRECUENCIA DE VISITA A LOS ESTABLECIMIENTOS: 64.29% frecuentemente, 21.43% eventualmente y casi nunca el 14.29%. <i>(Ver anexo 8, cuadro 6).</i></p>

	<p>PERCEPCIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: Atributos: 71.43% la calidad, 14.20% precio, 7.14% empaque, 0.00% diseño, y el 7.14% la garantía. (Ver anexo 8, cuadro 8).</p> <p>Atractivo de los productos orgánicos según su presentación: para el 71.43% los productos orgánicos son atractivos en cuanto a su presentación, pero para el 28.57% no lo son. (Ver anexo 8, cuadro 9).</p> <p>Precios accesibles: la mitad de las personas encuestas consideran accesibles los precios de los productos orgánicos, para el resto no son accesibles. (Ver anexo 8, cuadro 14).</p> <p>SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS QUE SE ENCUENTRAN EN LOS ESTABLECIMIENTOS: el 100% de las personas encuestas están satisfecho con los productos que encuentran en los mercados orgánicos. (Ver anexo 8, cuadro 11).</p>
--	--

Fuente: *Elaboración propia*

1.2. Evaluación de los factores externos⁵².

Matriz de evaluación de los factores externos.

El análisis del entorno del mercado del cual se tomaron variables importantes como las sociales, ambientales, culturales, político-económicas, tecnológicas y el análisis del cliente, sirvió para identificar los principales factores que intervienen directa o indirectamente en la cooperativa. Estos ayudaron a reconocer las oportunidades y amenazas a las que se deberá enfrentar en el

⁵² Fuente: Fred, R. David (1997) Conceptos de administración estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispano Americano, p. 145 http://edu.jccm.es/cp/sanidroalberche/attachments/066_FODA.pdf

futuro. La matriz de los factores externos, permitió resumir y evaluar la información que se ha podido reunir en la investigación.

Tabla 12. Matriz para la evaluación de las fuerzas externas de la Cooperativa COMPAS, de R. L.

FACTORES DETERMINANTE DEL ÉXITO	
N°	OPORTUNIDADES
1	Mejorar, mediante técnicas innovadoras, los procesos productivos y administrativos de la Cooperativa COMPAS, de R. L. Existen modelos productivos sistematizados que pueden ayudar a la gestión y administración de las operaciones de producción. Además mejoras internas y externas en el proceso de logística para la comercialización.
2	Existen diferentes organizaciones, nacionales e internacionales, gubernamentales ⁵³ y otras que apoyan con promoción, educación y financiamiento a los pequeños productores comerciantes de productos orgánicos, entre estos están: MAG, SOYANUTRIBAR, FUNDACIÓN REDES, CRIPDES, CORDES, CLUSA, y MAOES. (Ver anexo 7, cuadro 14 y 15)
3	Utilización de la tecnología en la promoción y publicidad para dar a conocer el producto, así, obtener mayor provecho de los medios de internet como las redes sociales ya que son medios más utilizados para llegar al mercado meta. (Ver anexo 7, cuadro 11)

⁵³ Tomado de El Salvador Presidencia de la República, Artículo Gobierno lanza línea de créditos para fomentar la agricultura orgánica en: <http://www.presidencia.gob.sv/gobierno-lanza-linea-de-credito-para-fomentar-agricultura-organica/>

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) junto al Banco de Fomento Agropecuario (BFA) ha puesto a disposición de los agricultores una nueva línea de crédito con la que el gobierno pretende impulsar la agricultura orgánica a nivel nacional.

4	<p>Instituciones que apoyan con programas de capacitación en temas relacionados al proyecto de huertos caseros orgánicos. En el país existen instituciones que brindan este tipo de iniciativas como: CLUSA, MAOES, REDES, EL MAG, CENTA, IICA y FIAGRO a las cuales las asociadas podrían acudir para pedir asistencia técnica.</p> <p><i>(Ver anexo 7, cuadro 14).</i></p>
5	<p>Tendencias favorables en el consumo de productos orgánicos en los establecimientos. Se pudo observar que los productos con mayor tasa de demanda son los productos comestibles, por lo que esto representa una oportunidad para la cooperativa de que sus productos sean mayormente aceptados. <i>(Ver anexo 8, cuadro 7).</i></p>
6	<p>Posibilidades de hacer alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones que ofrecen productos orgánicos. <i>(Ver anexo 7, cuadro 8, 9 y 10)</i></p>
N°	AMENAZAS
1	<p>Un 50% de los consumidores consideran que los productos orgánicos no son accesibles económicamente, esto representa una amenaza debido a que estas personas pueden basar su decisión de compra en el precio mas no en la calidad ofrecida. La cooperativa deberá diseñar una estrategia de precio donde pueda cubrir sus costos y al mismo tiempo tener una rentabilidad. <i>(Ver anexo 8, cuadro 14)</i></p>

2	Difícil acceso al financiamiento en el área rural. ⁵⁴ Esto debido a la difícil calificación de los usuarios, la inseguridad contractual y los altos costos de transacción para constituir, registrar y hacer cumplir los contratos de crédito. Para la cooperativa hay un difícil acceso a crédito ya que solo cuentan con las contribuciones que las asociadas realizan como garantía, esto sumado a que el ingreso familiar del 81% de las asociadas solo reúnen \$200 mensuales, es decir, no cumplen con los requisitos mínimos exigidos por la mayoría de instituciones financieras (Ver anexo 6, cuadro 3).
3	Creciente competencia por ser una tendencia favorable en el mercado. El MAG junto al BFA están otorgando líneas de crédito para impulsar la producción agrícola orgánica por lo que otros pequeños productores podrían aprovechar también este tipo de oportunidades ⁵⁵ representado éstos nuevos competidores.
4	Alto riesgo climático y geológico no asegurable ⁵⁶ . La variabilidad climática también ha afectado al país en los últimos años, debido a que han habido crecientes episodios de sequías y tormentas tropicales que han provocado serias inundaciones, desprendimientos de tierra, se ha acrecentado la erosión y los procesos de deforestación, al mismo tiempo la escases de agua por la sequía.

Fuente: Elaboración propia

⁵⁴ Plan estratégico sectorial 2010-2014, MAG Página 19

<http://www.cordes.org.sv/documentos%20para%20web%20Cordes/El%20Salvador/gobierno/plan%20Estrategico%20MAG..pdf>

⁵⁵ El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) junto al Banco de Fomento Agropecuario (BFA) ha puesto a disposición de los agricultores una nueva línea de crédito con la que el gobierno pretende impulsar la agricultura orgánica a nivel nacional.

<http://www.presidencia.gob.sv/gobierno-lanza-linea-de-credito-para-fomentar-agricultura-organica/>

⁵⁶ Tomado de FIAES Artículo: El Salvador en peligro por cambio climático.

<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may042007/notas/nota11.htm>

Y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) llevó a cabo la presentación de los resultados de la evaluación de los riesgos del cambio climático en los procesos de desarrollo en El Salvador.

<http://www.fiaes.org.sv/boletin/250604.php> .

2. Análisis interno.

Para realizar la evaluación de los factores internos se llevó a cabo una entrevista a los miembros de la Junta Directiva y una encuesta a las asociadas que participan en el proyecto de huertos caseros orgánicos, esto para establecer, desde diversos puntos de vista, las fortalezas y debilidades que posee la Cooperativa de lo cual se obtuvo la siguiente información:

- **Estructura Organizativa:** dentro de la Cooperativa existe una estructura organizativa establecida formalmente, dicha estructura consta de la Asamblea General de Asociadas, la Junta de vigilancia, Consejo Administrativo y dentro de este existen además varios comités, cada uno con su respectivo representante, de los cuales se puede mencionar: comité de Educación, Ahorro y Crédito, Producción Artesanal, Comercialización y Aprovechamiento, entre otros. *(Ver anexo 9, pregunta 1)*
- **Capacidad productiva:** según los datos brindados por los miembros de la Junta Directiva se pudo conocer que las 21 asociadas poseen su huerto el cual cumplen con las exigencias de la Cooperativa, esto permite obtener, aproximadamente en un año, una cantidad promedio de 168 unidades por producto por cada asociadas, trabajando de 4 a 5 horas diarias por 5 días a la semana, toda esta producción se lleva a cabo teniendo en cuenta todas las limitaciones del entorno como lo es la escasez de agua potable y las inclemencias climatológicas como periodos muy lluviosos o periodos de sequía; y que no se explota completamente la capacidad del terreno que posee cada una. *(Ver anexo 6, cuadro 11)*
- **Control de inventario:** la Cooperativa no cuenta con un control de inventario formal en donde se lleve el registro de todas las unidades cultivadas de cada producto, la necesidad de llevar estos registros es de vital importancia ya que con esto se puede establecer, si es que existiere, cuanto es el excedente con el que cada asociada cuenta y así conocer la

cantidad de productos que pueden ofrecer para la comercialización de estos y satisfacer la demanda de los clientes potenciales.

Matriz de evaluación de factores internos.

A continuación se muestra la matriz de los factores internos de la Cooperativa COMPAS de R.L. dicha matriz se elaboró a partir de toda la información recolectada en la entrevista y las encuestas realizadas.

Tabla 13. Matriz de fuerzas internas de la Cooperativa COMPAS, de R. L.

N°	FORTALEZAS
1	Los productos que cultivan están exentos de químicos tóxicos, es decir son 100% orgánicos cumpliendo con los estándares de calidad que ofrecerían al mercado meta. (Ver anexo 6, cuadro 20).
2	Los costos bajos en la adquisición de herramientas y materia prima para la elaboración de los huertos caseros orgánicos, son beneficiosos para la cooperativa, se deben a que son fabricados de manera artesanal, al igual que el abono utilizado en los cultivos y la materia prima es obtenida por medio de las organizaciones que trabajan con la Cooperativa. (Ver anexo 6, cuadro 19)
3	La asociación cuenta con suficiente mano de obra para elaborar sus huertos caseros orgánicos, por lo que no les es necesario incurrir en un costo extra para la contratación de personal de apoyo. (Ver anexo 6, cuadro 7)
4	Cada asociada trabaja desde su hogar donde elabora su propio huerto, en donde tienen la disponibilidad de cuidar de su cosecha a cualquier hora del día, sin tener que realizar un esfuerzo extra o incurrir en gastos para trasladarse a otro lugar. (Ver anexo 6, cuadro 5)

5	Estructura organizativa sólida, contando con una Junta Directiva reconocida formalmente, la cual vela por los proyectos que se llevan a cabo. (Ver anexo 9, pregunta 1)
6	Disponibilidad de la Junta Directiva para impulsar el proyecto de huertos caseros orgánicos, gestionando capacitaciones con las cuales las asociadas aprendan a crear las mejores condiciones para su cultivo. (Ver anexo 6, cuadro 15)
7	Disponibilidad de las asociadas para continuar en capacitaciones y educación relacionado con el proyecto. (Ver anexo 9, pregunta 13 y 14)
N°	DEBILIDADES
1	La misión y visión de la Cooperativa no están definidas formalmente, por lo que puede traer falta de eficiencia en los procesos administrativos; si estos elementos no son compartidos y explicados no se tiene un rumbo específico, ocasionando confusiones a todos los niveles de la organización. (Ver anexo 9, pregunta 4)
2	No cuenta con un plan estratégico de mercadeo que sirva de guía a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias necesarias para la comercialización de sus productos. (Ver anexo 9, pregunta 15)
3	No poseen un control de inventario de productos cultivados, por lo que no les es posible conocer con certeza, el volumen real de su producción, esto les podría ayudar a pronosticar el nivel de oferta; además de evitar desperdicios.
4	Baja provisión de tecnología para el cambio técnico en el área rural ⁵⁷ . Los pequeños productores no hacen uso de tecnologías modernas apropiadas en sus actividades administrativas y de producción y en muchos de los casos es obsoleta en cuanto a los procesos de manejo de plagas y enfermedades, fertilización, riego, manejo post cosecha, material genético, mecanización y otros.

⁵⁷ Plan estratégico sectorial 2010-2014, MAG Página 16

<http://www.cordes.org.sv/documentos%20para%20web%20Cordes/El%20Salvador/gobierno/plan%20Estrategico%20MAG..pdf>

5	Los productos son perecederos por lo que tendrían que ser comercializados en periodos cortos.
6	Lejanía entre el lugar donde se lleva a cabo la producción (Guarjila Chalatenango) y el lugar donde se encuentra el mercado meta (San Salvador), esto involucraría un costo extra de distribución.
7	Incremento en costos y gastos. Actualmente las asociadas únicamente producen para el consumo. Pero al iniciar el proceso de comercialización de dichos productos se incurrirán en gastos extras, como lo son de transporte, logística y promoción. (Ver anexo 6, cuadro 12)

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES.

1. La Asociación Cooperativa COMPAS de R. L. no cuenta con una visión y una misión establecida concretamente, que puedan ser transmitidas de manera clara a todas las asociadas y que sirvan como guía que determine el camino a seguir.
2. El proyecto de huertos caseros orgánicos, que está en proceso de desarrollo por las asociadas, no está siendo explotado de la mejor manera, debido a que aún no han optado por comercializar los productos cultivados.
3. En nuestro país existe baja publicidad sobre los productos orgánicos, es un tema de poco interés para las personas, hay escasa difusión de esta información, lo que no permite a la población conocer los beneficios medio ambientales y de la salud de las personas al consumirlos.
4. No se posee ningún sistema de control de inventario, el cual les facilite determinar el volumen de producción de cada asociada.
5. La Cooperativa COMPAS, de R. L. aún no cuentan con una cartera de clientes debido a que no llevan a cabo una comercialización de los productos que cultivan.
6. Los costos de adquisición de la materia prima y de las herramientas que se utilizan para el cultivo son relativamente bajos, debido a que son elaborados por cada asociada de manera artesanal.
7. Los productos orgánicos son poco accesibles económicamente por que los costos de producción de estos alimentos suelen ser más elevados por el tiempo que se requiere en su proceso de cultivo para obtener una calidad adecuada, respetando su ciclo natural, la poca demanda de los mismos, además los gastos de distribución y logística son elevados.
8. Existe poca facilidad para conseguir apoyo financiero por parte de Instituciones externas que ayude al proyecto de huertos caseros.
9. No existe un plan operativo que guíe de manera sistemática las actividades que realizan.

VII. RECOMENDACIONES.

1. Concretizar la misión y visión de la Cooperativa COMPAS, de R.L. con el fin de que todas las asociadas puedan conocerlas y compartirlas, para definir que es la organización y el desarrollo que se quiere lograr en el futuro.
2. Capacitar más a las asociadas para que puedan obtener mayor provecho de sus huertos caseros orgánicos y así comercializar sus productos.
3. Buscar apoyo de instituciones privadas y gubernamentales interesadas en el tema, para que ayuden a difundir información sobre la cultura orgánica, además buscar estrategias que contribuyan a hacer conciencia de la importancia de cambiar algunos hábitos en las personas para obtener una mejor calidad de vida.
4. Llevar un control estadístico de los productos cosechados para que las asociadas puedan conocer el volumen de su producción, considerando que ellas cultivan para su consumo; con esto podrían determinar cuál es la cantidad que disponen para vender sin perjudicar la alimentación de su hogar.
5. Llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo que impulse la comercialización de los productos orgánicos que las asociadas de la Cooperativa COMPAS, de R. L. cultivan, para que puedan comenzar a introducirse en estos mercados y les ayude a crear su cartera de clientes.
6. Mantener sus costos de adquisición de materia prima y herramientas, para así poder obtener mayor utilidad a la hora de comercializar sus productos.
7. Buscar estrategias que ayude a la cooperativa a establecer precios que los consumidores finales acepten pagar, prefiriendo los productos orgánicos en lugar de los tradicionales.
8. Visitar diversas Instituciones externas con el objetivo de plantear su proyecto con el fin de obtener apoyo tanto financiero como en asesoría técnica, de cómo llevar a cabo sus procesos de manera más eficiente y así tener mejores resultados.

9. Elaborar un plan operativo en el que se detallen, de manera ordenada, todas las directrices y objetivos que se deben cumplir para mejorar la administración, gestión y ejecución de los proyectos que la cooperativa lleva a cabo, teniendo con esto una mayor probabilidad de éxito en sus resultados.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTABLECIMIENTOS BIOLÓGICOS ARTESANALES UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, CULTIVADOS POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS DE R. L. DEL CANTÓN GUARJILA, MUNICIPIO DE CHALATENANGO.

I. OBJETIVOS.

A. General.

Desarrollar una propuesta de plan estratégico de mercadeo, que permita impulsar la comercialización de productos orgánicos, cultivados por las asociadas de la cooperativa COMPAS, de R.L. del cantón Guarjila, del municipio de Chalatenango, en Establecimientos biológicos artesanales ubicados en el municipio de San Salvador.

B. Específicos.

1. Diseñar estrategias organizacionales y de mercadeo, que ayuden a la Cooperativa COMPAS, de R. L. a definir la dirección de las acciones que habrá de seguir para lograr impulsar la comercialización de productos orgánicos.
2. Elaborar los presupuestos que permitan identificar los recursos financieros necesarios que ayuden a cumplir las metas proyectadas en el plan estratégico.
3. Elaborar los Estados Financieros proforma en los cuales se vean reflejados las ganancias proyectadas que la Cooperativa pretende obtener al finalizar las operaciones anuales, después de implementar el plan estratégico de mercadeo.

II. GENERALIDADES DE LA COOPERATIVA.

1. **Razón Social:** Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.
2. **Ubicación:** Guarjila, departamento de Chalatenango.
3. **Actividad económica:** producción artesanal.

Definición de Cooperativas de producción artesanal: son aquellas cuyas actividades principales son la producción, reparación y transformación de bienes; realizadas mediante un proceso en que la intervención manual constituye el factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado.

4. Otros aspectos generales:

- **Fecha de constitución legal:** 16 de septiembre de 2012
- **Propietarios:** 30 asociadas.
- **Lema:** “Cuando las mujeres producimos, cambia la familia y cambia el país”

III. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL PROPUESTA.

Es importante establecer una filosofía organizacional clara, la cual unifique e integre las actividades y metas de la Cooperativa; a continuación se desarrolla una propuesta de misión, visión, objetivos y valores.

A. Misión.

Somos una Cooperativa de producción artesanal que busca brindar a sus asociadas capacidades que contribuyan a fomentar el emprendedurismo y su productividad de manera responsable, ofreciendo a sus clientes productos de calidad, amigables con el medio ambiente y beneficiosos para la salud de las personas.

B. Visión.

Ser una Asociación Cooperativa líder, competitiva y reconocida en la comercialización de productos artesanales de alta calidad, amigables con la salud y el medio ambiente, satisfaciendo de esta forma las necesidades del mercado meta y actuando en el marco de responsabilidad social.

C. Objetivos.

1. Objetivo general de la Cooperativa.

Promover el desarrollo social y económico por medio del emprendedurismo de las mujeres de la comunidad de Guarjila, a través de la Cooperativa de producción artesanal, con la cual puedan garantizar un mejor estilo de vida para ellos y su núcleo familiar generando otras fuentes de ingreso.

2. Objetivos específicos.

- Contribuir al proceso de desarrollo económico a través de la formación agroecológica y comercio, que permita desarrollar sus propias iniciativas productivas, soberanía alimentaria, crecimiento personal y generación de ingresos.
- Representar y defender los intereses de las asociadas.
- Proporcionar a sus asociadas asistencia técnica y asesoría general o especial sobre producción y comercialización de los productos.
- Brindar a las asociadas un sistema cooperativo para acumular sus ahorros y obtener crédito.
- Otorgar préstamos a las asociadas a tasas de interés razonables.
- Estimular y desarrollar el espíritu de iniciativa y trabajo en equipo entre las asociadas.
- Gestionar proyectos de desarrollo económico a través de diferentes instituciones, con el fin de brindar a las asociadas alternativas de producción artesanal.

D. Valores.

Entre los valores propuestos a la cooperativa tomando en cuenta la naturaleza y el propósito de la misma están los siguientes:

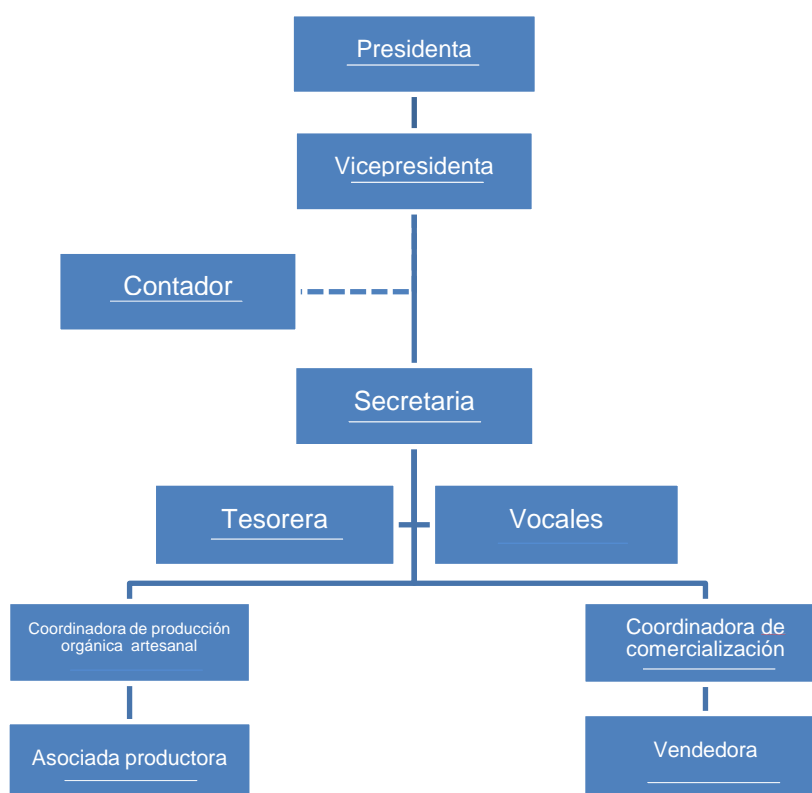
- **Honestidad:** brindar a sus clientes calidad, precios justos y accesibles de los productos.
- **Emprendedurismo:** aprovechar los recursos, oportunidades, tomar iniciativas y buscar destruir el estatus-quo de los productos existentes para crear nuevos.
- **Salud:** promover la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible.
- **Ecología:** estar basada en sistemas de producción y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, imitarlos y ayudar a sostenerlos (proteger el medio ambiente).
- **Equidad:** debe estar basada en relaciones de las asociadas que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida.
- **Responsabilidad:** debe ser gestionada de una manera responsable y con precaución para proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y el ambiente.
- **Compañerismo:** aprender a valorar las virtudes de las compañeras, comprendiendo sus defectos y practicando el trabajo en equipo.
- **Trabajo en equipo:** desarrollar su trabajo orgullosa y dignamente, con dedicación, motivación y apoyándose unas a otras entre las socias.
- **Respeto:** valorar a los demás, estableciendo tratos cordiales entre asociadas, empleados y clientes.
- **Honradez:** respetar la dignidad, propiedad y honor de los demás.
- **Solidaridad:** trabajar en equipo en un ambiente de respeto y colaboración, para lograr los objetivos de la Asociación.

IV. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

A. Organigrama de Comité de productos orgánicos.

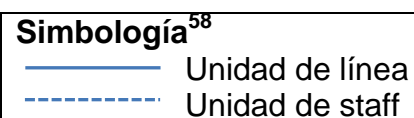
A continuación se propone el organigrama del comité de cultivo orgánico, éste sería el encargado de realizar la producción, distribución y venta de los productos cultivados por las asociadas de la Cooperativa COMPAS, de R. L.

Figura No. 9. Organigrama de comité de productos orgánicos.



Elaboración propia

Marzo de 2015



⁵⁸ El Staff es el resultado de la organización lineal y funcional, en esta organización existen unidades de decisión en la asesoría. Las unidades de línea se caracterizan por la autoridad lineal y el principio escalar, mientras que las unidades de staff prestan asesoría o servicios especializados.

B. Descripción de puestos.

La Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. funciona principalmente a través de comités, cada uno tiene por definición una presidenta, vicepresidenta, secretaria, tesorera y vocales. Para que exista una mejor comprensión del organigrama propuesto se considera importante hacer la siguiente descripción de las funciones que le corresponde realizar a cada puesto:

Presidenta.

Se considera importante que sea la presidenta quien dirija e incentive a los demás que están a su cargo, para el logro de los objetivos a través del trabajo en equipo.

Principales funciones:

- Planificar y dirigir adecuadamente las actividades del comité para lograr los objetivos organizacionales establecidos.
- Presidir las reuniones generales, y otros actos sociales del comité.
- Hacer la programación de actividades.
- Autorizar las inversiones de fondos que hayan sido aprobadas por el comité y dar su aprobación.
- Lograr el alcance de los objetivos a través de metas bien definidas.
- Promover el trabajo en equipo.
- Evaluar periódicamente los resultados y tomar las medidas pertinentes cuando así se requiera, para alcanzar los objetivos y metas establecidas.
- Desarrollar un plan continuo de capacitación para los miembros del comité en las áreas de producción, y comercialización.
- Establecer las normas internas de operación.
- Autorizar pagos con los requisitos previstos en los estatutos.

- Las demás atribuciones que le señalen los estatutos y las que se estimen necesarias para una buena dirección y administración del comité.

Vicepresidenta.

Es la persona que sirve de apoyo a la presidencia, ejerce autoridad y liderazgo en ausencia de la presidenta.

Principales funciones:

- Sustituir a la presidenta del comité en ausencia temporal de este.
- Ejecutar las funciones que la presidenta delegue.
- Colaborar con la presidenta en la programación y ejecución de actividades.
- Supervisar el desempeño de la secretaria, así como también de la tesorera y demás áreas del comité.
- Establecer una buena comunicación entre las diferentes áreas.
- Apoyar a las demás áreas en todo lo necesario.
- Gestionar capacitaciones con empresas públicas y privadas, por medio de la coordinación con el comité de educación de la Cooperativa, que permitan el desarrollo personal de los miembros del comité de cultivo orgánico.
- Apoyar a la presidenta en la supervisión de los manuales administrativos, para que delimiten las funciones de cada uno de los miembros del comité y evitar la duplicidad de funciones.
- Establecer evaluaciones constantes de personal para identificar las fallas en las que se puedan incurrir al aplicar los controles.
- Las demás atribuciones que le señalen los estatutos y las que se estimen necesarias para una buena dirección y administración del comité.

Secretaria.

Se encarga de llevar el control y archivo de documentos importantes del comité de cultivo orgánico, así como también de programar las actividades por realizar.

Principales funciones:

- Llevar actualizados y revisados los libros principales de registro de los miembros del comité.
- Recibir, despachar y archivar la correspondencia.
- Establecer reuniones para efectos de discutir y solucionar problemas relacionados con el trabajo.
- Llevar un expediente que contenga el detalle de los acuerdos tomados dentro de las reuniones generales del comité.
- Realizar informes generales del funcionamiento del comité.
- Apoyar a la presidenta y vicepresidenta en la elaboración de los planes de trabajo.
- Convocar a reuniones a los miembros del comité.
- Apoyar en la evaluación periódica de las actividades realizadas por el comité.
- Tener una buena comunicación con las diferentes áreas.
- Crear y mantener al día un directorio de clientes.
- Coordinación y entrega de herramientas necesarias a las asociadas para que pueda desempeñar sus funciones en el comité de cultivo orgánico.
- Coordinar la realización de publicidad para dar a conocer el cultivo de productos orgánicos.
- Las demás atribuciones que le señalen los estatutos y las que se estimen necesarias para el buen desempeño del comité.

Tesorera

Se encargará de llevar el control, buen manejo y custodia del efectivo.

Principales funciones:

- Controlar el manejo de fondos y bienes del comité.
- Llevar control de los gastos, deberá hacer firmar a la persona que recibe el dinero, un vale provisional de caja chica.
- Gestionar la solicitud de recursos para el funcionamiento del comité.
- Exigir que se lleven al día los libros de contabilidad y otros registros financieros.
- Presentar mensualmente a la presidenta del comité el balance de comprobación y otros informes financieros del comité.
- Proveer al área de producción de materia prima e insumos necesarios para el cultivo de productos orgánicos.
- Comprar materia prima e insumos que vaya acorde a las especificaciones de los productos orgánicos y de buena calidad cuando sea pertinente.
- Buscar nuevos proveedores de materia prima e insumos que le vendan a precios bajos.
- Las demás atribuciones que le señalen los estatutos y las que se estimen necesarias para el buen funcionamiento del comité.

Coordinadora de producción orgánica artesanal

En esta área se planificará el cultivo de productos orgánicos, tomando en cuenta todos los aspectos necesario que ayudan a que sean amigables con el medio ambiente por ciclos en relación a la demanda existente en el mercado.

Principales funciones:

- Planificar el cultivo de productos orgánicos para los diferentes ciclos.
- Motivar a las asociadas a que hagan uso adecuado del equipo y herramientas de producción.
- Optimizar los recursos disponibles para la producción y distribución de productos.
- Establecer estándares, controles de calidad y hacer que se cumplan.
- Llevar controles de calidad que eviten la contaminación con pesticidas de los productos orgánicos cultivados.
- Coordinar y dirigir en forma adecuada el almacenamiento de los productos, materiales, herramientas e insumos de producción.
- Preparar informes de producción trimestrales.
- Sugerir cambios en las técnicas, métodos, procesos y sistemas de producción, de manera que aumente la productividad.
- Coordinar con el área comercialización aspectos técnicos que fuesen necesarios para la venta de los productos y compra de materiales.
- Evaluar los resultados obtenidos tomando las medidas preventivas y correctivas para alcanzar los objetivos.
- Orientar a las asociadas encargadas de la producción hacia los objetivos establecidos por la cooperativa.
- Coordinar capacitaciones con la vicepresidencia y el comité de educación de la Cooperativa sobre necesidades técnicas de las asociadas por medio de reuniones.
- Supervisar el desarrollo de las actividades de las asociadas productoras.
- Buscar la reducción de los costos de producción.
- Reducir los desperdicios de materia prima.
- Otras funciones que le corresponda desarrollar y que le encomienda el Consejo Administrativo, de acuerdo a su área.

- Las demás atribuciones que le señalen los estatutos y las que se estimen necesarias para el buen desempeño del comité.

Coordinadora de comercialización.

Formular plan de comercialización por trimestre y en coordinación con el área de producción orgánica artesanal, para lograr las metas establecidas por el comité. Además de planificar las estrategias adecuadas de mercadeo y las diferentes promociones a ofertar.

Principales funciones:

- Proyectar el nivel de ventas de los productos orgánicos cultivados.
- Implementar estrategias adecuadas de comercialización de los productos, de tal forma que se puedan obtener ganancias en la venta de éstos.
- Realizar actividades que vayan encaminadas al logro de metas de ventas a costos razonables, de acuerdo a la capacidad de producción y demanda de los clientes.
- Realizar actividades de promoción de productos orgánicos en diferentes puntos de ventas con el fin de llegar al mercado meta.
- Convencer al Ministerio de Agricultura para que incentive el uso de técnicas para producción orgánica.
- Cuando la cooperativa cuente con recursos necesarios, buscar incursionar en nuevos mercados tales como supermercados, restaurantes y hoteles de prestigio en El Salvador.
- Formar y capacitar un equipo de ventas que ayude a incrementar el nivel de las mismas. Con el propósito de aumentar la cuota de participación en el mercado.
- Realizar informes de ventas trimestrales.

- Evaluar periódicamente los resultados de la unidad y tomar las medidas pertinentes cuando así se requiera, para alcanzar los objetivos establecidos.
- Lograr la participación en mercados orgánicos que permitan exponer la calidad de los productos cultivados.
- Fortalecer las áreas identificadas como débiles en materia de ventas, mercadeo y atención al cliente.
- Las demás atribuciones se estimen necesarias que sirva de apoyo en el desarrollo de las actividades de comercialización del comité.

De los Vocales.

Los Vocales deberán participar en las reuniones del Consejo de Administración con derecho a voz y voto y podrá sustituir a cualquier Miembro Directivo que esté ausente en el comité con excepción de la Presidenta que será sustituido por la Vicepresidenta.

Contador (a)

Brindar el apoyo necesario en el registro contable de las actividades realizadas por el comité de producción orgánica artesanal.

Principales funciones:

- Realizar arqueo de cajas: general y chica, entregar copias del mismo a la presidencia del comité.
- Contabilizar el débito al (la) cajero (a) si el faltante es irrelevante, exigir el reintegro si es relevante o grave.
- Realizar arqueos sorpresivos a caja general y chica.
- Presentar informes según lo requerido por las autoridades de la cooperativa.

- Velar para que los directivos, empleados y personal involucrado en el comité cumplan con los procedimientos contables.
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Llevar libro diario y mayor actualizado.

V. PROPUESTA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

A. Metas.

Para que la Cooperativa pueda realizar de la mejor manera el plan de acción propuesto, deben trazarse metas que guíen paso a paso las actividades a realizar, en períodos de tiempo, las cuales se mencionan a continuación:

1. Aplicar las herramientas administrativas tales como: los manuales de procesos y puestos; con precisión y su respectivo cumplimiento en un período máximo de 3 meses.
2. Aplicar mensualmente herramientas de control, como el kardex, listas de chequeo, entre otros; que ayuden a supervisar periódicamente las diferentes actividades de producción y administración de la Cooperativa.
3. Obtener ayuda financiera de diferentes instituciones externas dentro de los primeros 3 meses, a partir de la implementación del plan.
4. Aumentar la producción en un 10% cada trimestre mediante la adquisición de un terreno amplio y apropiado, compartido por todas las asociadas, para cultivar mayor volumen de productos orgánicos.
5. Iniciar en tres meses, el proceso de capacitación empresarial, en temas de: organización y administración de empresas, administración de la producción, administración de ventas y comercialización, análisis de costos y estrategias de comercialización.
6. Que el Consejo administrativo logre motivar al 100% a las asociadas en la realización a sus tareas esenciales de acuerdo al plan establecido, mediante convivios realizados cada trimestre en período de un año.

7. En un período de 6 meses lograr que el 80% de las personas que visitan los establecimientos biológicos artesanales compren o se interesen por los productos ofrecidos por la Cooperativa.
8. Capitalizar un porcentaje de las ganancias obtenidas a través de la comercialización de productos orgánicos cultivados por las asociadas, en 6 meses de haber implementado el plan estratégico de mercadeo con el fin de darle continuidad al proyecto.
9. Implementar dentro de 6 meses, un sistema de calidad garantizando una producción más limpia.
10. Evaluar el grado de cumplimiento de la visión y misión de la Cooperativa, en un plazo de un año máximo.
11. Utilizar eficientemente los canales de distribución, para vender al 100% los productos orgánicos en un lapso de 12 meses.
12. Disminuir a un 10% el desperdicio de la producción en cada cosecha.
13. Explotar otros productos que cultivan las asociadas en el plazo de un año máximo.
14. Crear un banco de semillas, abonos y pesticidas orgánicos después de transcurrido el primero año de gestión.
15. Uso y manejo eficiente de aguas lluvias en épocas de invierno.

B. Procedimientos de producción y comercialización.

1. Proceso productivo propuesto.

Preparación de las semillas.

- Desinfectar la semilla antes de sembrarla, evitando así el ataque de los insectos provenientes del suelo antes de su germinación, para ello se utilizan insecticidas naturales.
- Hidratar las semillas, colocándolas en recipientes con agua purificada en un período de 12 a 24 horas.
- Limpiar recipientes pequeños (bandejas) y llenarlos con sustrato especial.

- Retirar las semillas hidratadas y colocarlas en los recipientes pequeños con sustrato, para iniciar el proceso de germinación.
- Crear un ambiente de invernadero mediante mantas térmicas.
- Realizar riegos por aspersión, evitando el riesgo que se desplace la semilla. Los riegos deben ser frecuentes impidiendo que por cualquier causa se seque el sustrato.
- La semilla germina y nace la planta.

Trasplante del semillero a la tierra.

- Preparar la tierra donde se trasplantarán las semillas, limpiando de maleza y revolviendo los tramos de tierra con sustrato especial y abono orgánico.
- Dejar suelta la tierra y humedecerla sin empaparla.
- Sacar las plantas del semillero con mucho cuidado, colocándolas en una bandeja llena de tierra humedecida.
- Llevar al área de siembra.
- Abrir pequeños agujeros, con distancias de 5 a 10 centímetros, en los bloques de tierra ya preparados.
- Colocar las plantas en los agujeros.
- Humedecer la tierra mediante el método de aspersión.

Período de crecimiento⁵⁹.

Regar, abonar y fumigar la siembra constantemente.

Período de cosecha.

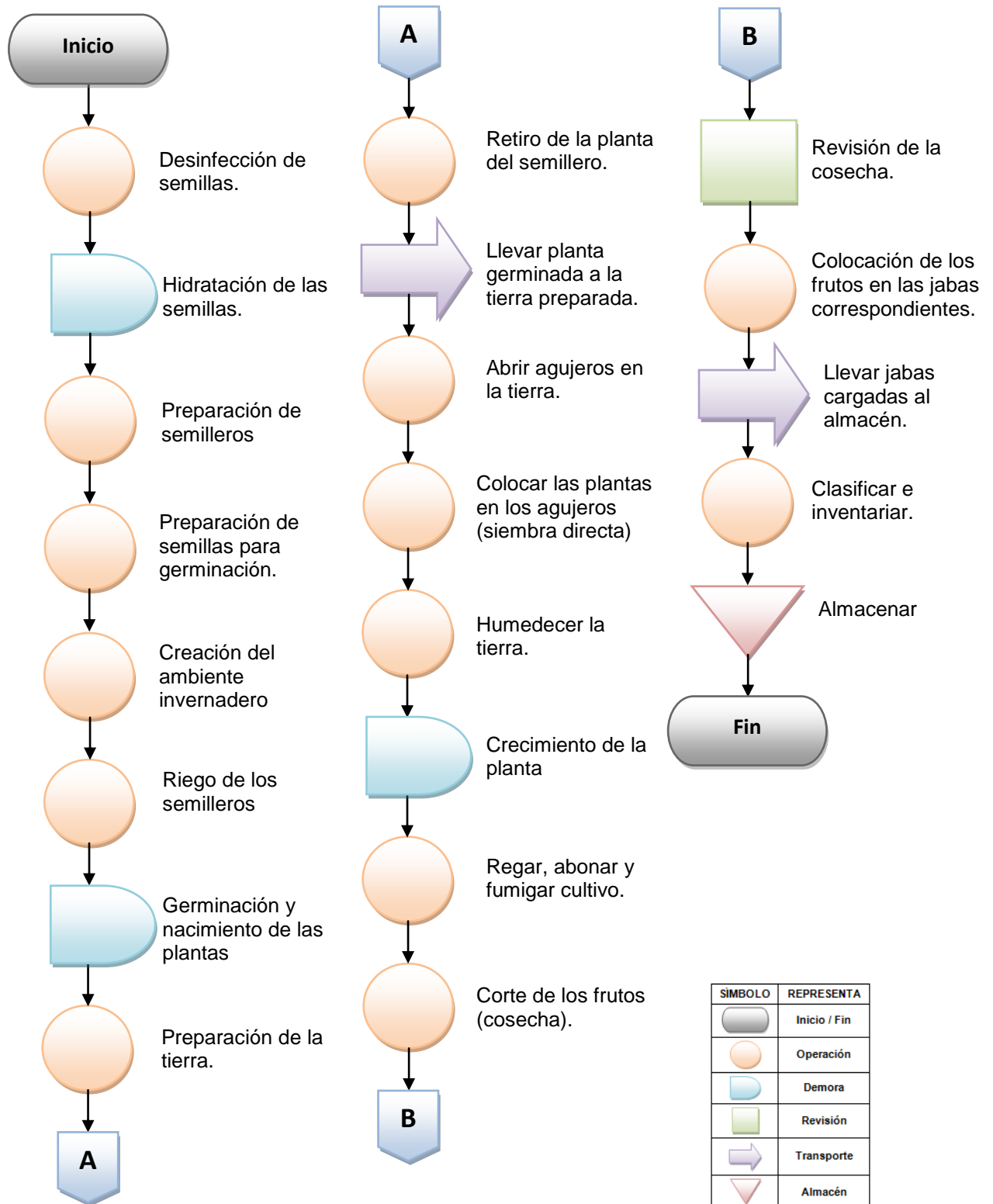
- Revisar y cortar los frutos que ya tienen el tiempo óptimo de maduración.
- Elaborar el proceso de control de calidad.

⁵⁹ En este proceso, el tiempo de crecimiento dependerá de cada uno de los productos que se cultiven, que oscilan de 8 días a 6 meses.

- Colocar los frutos en jabs de la manera adecuada y llevarlos al área de almacenamiento.
- Revisar, clasificar e inventariar los productos cosechados.
- Mantener los productos en un ambiente adecuado para ser trasladados a las zonas de ventas.

A continuación se presenta un flujograma (diagrama de flujo), el cual representa de manera gráfica el proceso de producción descrito anteriormente, estableciendo su secuencia cronológica, y clasificándolo mediante símbolos (ASME) según la naturaleza de cada cual. Junto con este, se elaboró su respectivo cursograma analítico, que permite determinar si la descripción del procedimiento es completa, detectar errores, omisiones, o superposiciones de tareas; a fin de subsanarlos y lograr procedimientos más eficientes.

Figura No. 10. Flujograma del proceso de producción.



2. Plan de logística de comercialización.

Inscripción de la Cooperativa.

1. Reunión con los encargados de organizar los mercados orgánicos.
2. Revisión de los requisitos y la presentación de los documentos para participar en los Establecimientos biológicos artesanales. **(Ver anexo 10)**
3. Registro de la Cooperativa en cada uno de los establecimientos biológicos artesanales que organizan los mercados orgánicos.
4. Coordinación y programación de las fechas a participar en cada uno de los Establecimientos biológicos artesanales.

Programación y coordinación para participar en los Establecimientos biológicos artesanales.

1. Revisión de agenda de los diferentes Establecimientos biológicos artesanales para verificar si es viable y factible la participación.
2. Verificar el inventario de productos para cubrir la demanda.
3. Confirmar la participación con la institución encargada de organizar los establecimientos biológicos artesanales.
4. Asignación de las tareas específicas de cada uno de los integrantes del grupo.
5. Hacer la lista de chequeo de los materiales que se utilizarán en la venta de los productos.
6. Promover, mediante redes sociales, la participación en los Establecimientos biológicos artesanales.
7. Confirmar con un día de anticipación, vía telefónica, con los organizadores de los Establecimientos biológicos artesanales la realización de los mismos para la fecha programada.

Actividades propias del día del mercado.

1. Verificar el buen estado de los productos a vender, y a su vez, realizar un inventario de estos.
2. Cargar los productos y utensilios en el transporte asignado.
3. Se presentan y se confirma la asistencia con el coordinador del Establecimiento biológico artesanal.
4. Colocar la mercadería en los stands publicitarios asignados.
5. Apertura y participar en el evento.
6. Empacar materiales y llevar a cabo la limpieza para la entrega del stand al finalizar el mercado orgánico.
7. Realizar un inventario de los productos sobrantes.
8. Realizar un arqueo de caja.
9. Realizar un reporte final con los detalles del evento.

VI. ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN Y CONTROL.**A. Estrategias de dirección.**

La etapa de dirección es una función transcendental en el desarrollo de las actividades de la cooperativa, esto debido, a que pone en marcha todos los lineamientos establecidos y así elevar el nivel de productividad de las asociadas.

Objetivo

Poner en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.

Acciones a ejecutar

- Realizar, cada quince días, consejos generales con las asociadas para solicitar su opinión sobre algún tema que les genere

incertidumbre o problemas, así como para informar de los avances de sus procesos en la elaboración de huertos caseros orgánicos.

- Establecer canales de comunicaciones bilaterales, entre las asociadas y el consejo administrativo; como por ejemplo memorandos, circulares, reportes, entre otros.
- Realizar convivios entre las asociadas, cada cuatro meses, esto para reforzar sus relaciones y procurar motivación a las mismas.

B. Estrategias de control.

Con este tipo de estrategias, se busca establecer sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planteados se logren.

Objetivo

Desarrollar un programa de supervisión para controlar los diferentes procesos y actividades que se realizan en la Cooperativa con el proyecto de Huertos Caseros.

Acciones a ejecutar

- Buscar apoyo técnico a través Instituciones como el Ministerio de Agricultura, IICA y CENTA, que oriente a la Cooperativa para establecer un diseño de proceso productivo que genere valor agregado.
- Crear herramientas de control, para las diversas áreas y actividades que se desarrollan, tales como: lista de chequeo (checklist), Kardex, reporte de ventas, presupuestos, otros reportes (**Ver anexo 11**)
- Elaborar, con la ayuda del MAG, CENTA o CORDES, un plan preventivo de plagas, controlando así los desperdicios.

- Realizar cada trimestre una evaluación del plan estratégico de mercadeo para identificar si se están cumpliendo las metas propuestas.

VII. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADEO.

Después de haberse llevado a cabo un análisis de los factores externos de la Cooperativa, se presentan las estrategias de la mezcla de mercadeo que se han establecido para la comercialización de los productos que cultivan las asociadas.

A. Segmentación de mercado.

El mercado que la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. busca atender, está conformado por todas aquellas personas de entre 20 a 60 años de edad, de indiferente estado civil, que estén dispuestos a visitar los Establecimientos biológicos artesanales en el municipio de San Salvador, específicamente MAG, SOYA-NUTRIBAR y REDES, que adquieran productos orgánicos comestibles y que estén interesados en cuidar su salud y la de sus familias.

Las estrategias más adecuadas para que la Asociación cooperativa COMPAS, de R.L. pueda persuadir a los clientes de los Establecimientos biológicos artesanales y dar a conocer los beneficios de los productos cultivados son la publicidad y promoción.

B. Estrategias de promoción.

La cooperativa actualmente no cuenta con ningún tipo de promoción o publicidad para sus productos debido a que no los comercializan, sino que, en su mayor parte, los utilizan para consumo del hogar, y en otras ocasiones los intercambian entre ellas sin costo alguno.

Es de suma importancia elaborar estrategias en las cuales se establezca el reconocimiento de la cooperativa en el mercado salvadoreño.

Objetivo

Establecer una campaña publicitaria dirigida al mercado meta para dar a conocer el producto y sus beneficios medioambientales y en la salud

Acciones de promoción.

- Utilizar plataforma de campaña publicitaria a través de páginas web y en las principales redes sociales.

Figura No. 11. Propuesta de página Web para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.



Figura No. 12. Propuesta de página de Facebook para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.



- Crear un logo y un slogan con los cuales los clientes potenciales puedan identificar a la cooperativa.

Figura No. 13. Propuesta de logotipo para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.



Figura No. 14. Propuesta de eslogan para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.

“Cuando las mujeres producimos, cambia la familia y cambia el país”

- Ofrecer recetas donde se utilicen los productos orgánicos que cultiva la cooperativa, con el fin de dar a conocer sugerencias del uso de estos.

Figura No. 15. Propuesta de recetas de promoción para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.

Receta #1. Chiles rellenos con queso



Ingredientes:

4 chiles
1 libra de queso
2 huevos
2 tomates
5 ramitas de albahaca
3 ajos

Procedimiento:

-Asar los tomates con el ajo luego licuarlos con la albahaca
- Asar los chiles, quitarles la piel y las semillas, rellenar con el queso.
- Batir los huevos, envolver los chiles.
- Colocar los chiles en un sartén con la salsa, cocer por 15 minutos
- Servir.

- Motivar a los clientes, mediante brochures con información de la cultura orgánica, para que se conviertan en promotores, a través el mercadeo de boca en boca.

Figura No. 16. Propuesta de brochure para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.



- Ofrecer degustaciones, descuentos o promociones para incentivar al mercado meta de consumir los productos que se van a ofrecer.
- Llevar a cabo actividades como convivios, conferencias o visita a parques municipales, donde se convoquen al mercado meta para promover los productos de la cooperativa con el fin de que se conozcan los beneficios de los productos por ser elaborados de manera totalmente

natural y libre de químicos, ideales para personas que cuidan de su salud y estilo de vida.

- Buscar alianzas con diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, como CLUSA, Fundación para la innovación tecnológica agropecuaria (FIAGRO) para que ayuden a promover el tipo de cultura orgánica y así aumentar la venta de estos productos.

C. Estrategias de producto.

Es de vital importancia establecer las estrategias de producto para llevar a cabo una comercialización eficiente y establecer buenas expectativas a los clientes.




Objetivo



Diseñar una presentación que muestre la calidad de los productos que ofrecerá la cooperativa al mercado meta.



Acciones a ejecutar



- Cumplir con los estándares de calidad básicos, en cuanto a, cultivar los productos mediante procesos con enfoque de tecnologías limpias de producción, y así ofrecer dichos productos con características de frescura, firmeza, color adecuado, olor aceptable y tamaño correcto.
- Realizar un catálogo de productos con sus propiedades y ventajas nutricionales.


Figura No. 17. Propuesta de catálogo de producto para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.

ALIMENTOS	PROPIEDADES Y VENTAJAS NUTRICIONALES
 <p>ALBAHACA</p>	<p>Conocida por sus propiedades como estimulante de la memoria, reductor de fiebre, calmante de tos, alivio de dolor de garganta, tratamiento de dolor de cabeza, entre otros; además se utiliza en muchos platillos por su exquisito aroma; como planta medicinal se puede tomar en infusiones de té y además como condimento en sus platillos.</p>
 <p>CEBOLLIN</p>	<p>Este alimento es rico en vitamina A, B y C teniendo muchas propiedades entre las cuales están: alcalinizador de sangre, facilita la digestión y calma dolores artríticos, se puede consumir en platillos de manera cocida o en ensaladas.</p>
 <p>CILANTRO</p>	<p>Contiene propiedades antiespasmódicas el cilantro resulta muy útil en los casos de diarreas, tanto en niños como en adultos, además Como digestivo es muy útil para tratar casos de estreñimiento, digestiones dolorosas y trastornos del sistema digestivo en general, su consumo es por medio de infusiones de té y además sirve como condimento en sus platillos.</p>

ALIMENTOS	PROPIEDADES Y VENTAJAS NUTRICIONALES
 <p data-bbox="354 548 492 611">CHILE VERDE</p>	<p data-bbox="573 363 1438 1037">La acción antioxidante de la vitamina C, hace que el consumo del pimiento verde sea beneficioso para la vista, piel, oído y aparato respiratorio. Además, la alta cantidad de vitamina C de esta verdura puede ayudarnos a reducir los síntomas del resfriado y a combatir enfermedades como el estreñimiento y el hipertiroidismo. También es recomendable durante la menopausia ya que la vitamina C ayuda a reducir los sofocos y otros síntomas de la menopausia, se puede consumir en diversas recetas o incluso en ensaladas verdes.</p>
 <p data-bbox="354 1188 492 1220">GÜISQUIL</p>	<p data-bbox="573 1066 1438 1419">Contiene mucha agua y muy pocas calorías y su contenido de potasio es elevado, todo ello lo convierte en un alimento muy adecuado para controlar el nivel de líquidos en el organismo por lo que favorece a la diuresis, puede ser consumido en diversas recetas de manera cocida o en sopas.</p>

ALIMENTOS	PROPIEDADES Y VENTAJAS NUTRICIONALES
	<p>La hierbabuena es una planta aromática con muchísimas aplicaciones medicinales. Favorece, en infusión de té, las digestiones lentas, las inflamaciones del hígado y vesícula, los gases intestinales, alivia de los mareos, combinando propiedades estimulantes y sedantes, según el caso. También es útil como calmante de calambres musculares cuando es utilizado en compresas con agua tibia; además puede utilizarse como condimento en las comidas.</p>
	<p>Orégano está lleno de nutrición. Se dice que es una rica fuente de vitamina K (importante en la sangre y la salud de los huesos) y manganeso (un mineral traza importante en los huesos, la sangre y la salud hormonal), contiene Fito nutrientes como el ácido rosmarínico y timol. Estos son potentes antioxidantes que protegen las células del estrés oxidativo. El orégano se ha demostrado que tiene actividad antioxidante 42 veces más potente que las manzanas y hasta 4 veces más potente que los arándanos, esta planta, al igual que muchas, se puede utilizar en forma de infusiones de té, y además como condimento en diversos platillos.</p>

ALIMENTOS	PROPIEDADES Y VENTAJAS NUTRICIONALES
	<p>El perejil es utilizado por muchos, como condimento natural en las comidas, además tiene propiedades que actúan como anti cancerígenos, ya que protege el hígado y los intestinos de ciertas formas de cáncer, así como al cerebro de tumores cerebrales, también es conocido por sus propiedades estimulantes de la digestión, eliminación de toxinas, y la protección de los riñones contra la formación de piedras en este, tiene propiedades anti-inflamantes que ayudan con problemas de reumatismo y artritis cuando se es tomado en infusiones de té.</p>
	<p>El pepino contiene importantes cantidades de potasio, magnesio, y fibra en la cáscara por lo que ayudan a reducir la presión arterial. La fibra y el agua del pepino son excelentes para una buena digestión, este puede ser utilizado en ensaladas verdes así como para elaborar refrescos naturales.</p>

ALIMENTOS	PROPIEDADES Y VENTAJAS NUTRICIONALES
	<p>Contiene vitamina A, C, E y alguna del complejo B. Con media papaya, unos 200 g, se cubre casi el doble de necesidades diarias de vitamina C y la cuarta parte de provitamina. Elimina los parásitos intestinales, ayuda a eliminar las Amebas que son responsables de muchas diarreas crónicas ya que sus semillas frescas son muy ricas en un nutriente llamado Carpasemina, el tratamiento de estas puede ser las semillas masticadas, luego botarlas ya que no pueden ser consumidas, además la papaya puede comerse como fruto o en la elaboración de refrescos.</p>

- Crear nuevas presentaciones de los productos

Figura No. 18. Propuesta de nuevas presentaciones de los productos para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.



- Elaborar empaques para los productos, que sean reutilizables, ecológicos y biodegradables

Figura No. 19. Propuesta de empaque ecológico para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.



- Elaborar un estudio en el cual tomen en consideración otras hortalizas o frutas que podrían cultivar las asociadas para aumentar su cartera de productos, como piñas, lechugas, rábanos, entre otros.

D. Estrategias de plaza o punto de venta.

Existe la necesidad de crear canales de distribución eficientes, ya que con esto se pondría a disposición de los clientes, los productos que cultivan las asociadas generando que el mercado meta empiece a identificar la existencia de la cooperativa.

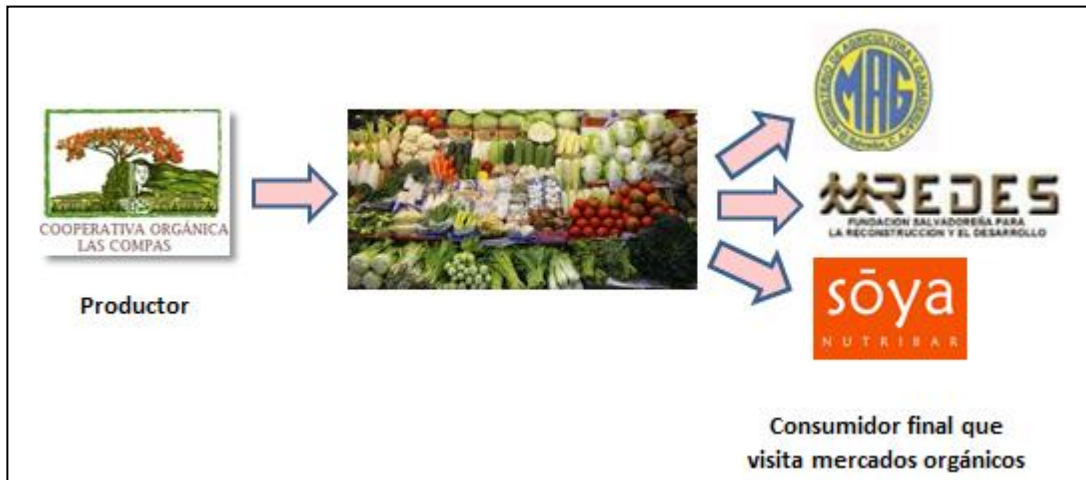
Objetivo

Crear canales de distribución efectivos.

Acciones a ejecutar

- Utilizar el canal de distribución directo.

Figura No. 20. Canales de distribución.



- Buscar alianzas con intermediarios como supermercados, restaurantes y tiendas de conveniencia.

Figura No. 21. Tipo de alianzas para la Asociación Cooperativa Compas de R. L.



- Ofrecer servicios vía teléfono y e-mail, donde los clientes puedan realizar sus pedidos y que puedan tenerlos listos a la hora de llevarse a cabo los Establecimientos biológicos artesanales.
- Buscar apoyo de alcaldías, para lograr tener un punto de ventas en mercados municipales en distintas zonas del municipio de San Salvador.

E. Estrategias de precio.

La cooperativa deberá evaluar qué plan de acción tomar para que la administración desarrolle eficientemente, el establecimiento de costos y gastos fijos y su repercusión en el precio de los productos para así poder competir bajo las condiciones del mercado y tener una mayor rentabilidad.

Objetivo

Establecer precios accesibles al público y que estén en las condiciones para competir en el mercado.

Acciones a ejecutar

- A continuación se muestra una tabla de sondeo de precios de los diferentes mercados orgánicos, hasta febrero de 2015, los cuales están sujetos a cambios a través del tiempo por factores que intervienen en el entorno. Estos servirán de base para igualar o mejorar los precios en el mercado.

Tabla No. 15. Sondeo de precios en mercados orgánicos.

Producto	Presentación	Precio promedio			Precio sugerido para las Compas
		Mercado Soya Nutribar	Mercado REDES	Mercado MAG	
Albahaca	Manejo	\$0.50	\$0.25	\$0.25	\$0.25
Cebollín	Manejo (5 unidades)	\$1.00	\$1.00	\$1.00	\$1.00
Cilantro	Manejo	\$0.50	\$0.25	\$0.25	\$0.25
Chile verde	Saco (75 unidades)	\$ 15.00	\$12.00	\$12.00	\$15.00
Güisquil	Saco (75 unidades)	\$8.00	\$6.00	\$6.00	\$10.00
Hierbabuena	Manejo	\$0.50	\$0.25	\$0.25	\$0.25

Producto	Presentación	Precio promedio			Precio sugerido para las Compas
		Mercado Soya Nutribar	Mercado REDES	Mercado MAG	
Orégano	Manojo (fresco)	\$0.50	\$0.25	\$0.25	\$0.25
	Libra (seco)	\$1.00	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Perejil	Manojo	\$0.50	\$0.25	\$0.25	\$0.25
Pepino	Saco (75 unidades)	\$15.00	\$11.00	\$11.00	\$18.00
Papaya	Saco (25 unidades)	\$50.00	\$40.00	\$50.00	\$40.00

Fuente: elaboración propia.

VIII. PRESUPUESTOS.

Como parte fundamental del plan se han formulado los siguientes planes presupuestarios: pronóstico de ventas, costos de producción, gastos de administración y gastos de venta. Éstos servirán para proyectar los ingresos e identificar los costos y gastos en los que incurrirá la Cooperativa, así como su necesidad de financiamiento para la ejecución del proyecto de huertos caseros orgánicos en el período de un año. También si sus resultados esperados sean de beneficio a las asociadas.

A. Pronóstico de ventas.

Son estimados de las ventas determinadas por las metas establecidas por las asociadas de la Cooperativa COMPAS, de R. L. para el período de un año. Para realizar este pronóstico, debido a que no existen datos históricos de ventas en la Cooperativa, fue necesario realizar un sondeo de las ventas (**ver anexo 12**) aproximadas durante un día en los Establecimientos biológicos artesanales a los cuales se pretende participar. También se programó las visitas que realizará la Cooperativa a cada uno de ellos en cada trimestre del año, como se muestra en la tabla No. 3 estos datos ayudarán a realizar el pronóstico de ventas y el de costo de producción como se detallarán más adelante.

Tabla No. 16. Participación en los mercados orgánicos.

Establecimiento biológico artesanal	Número de veces a participar.				Total Anual
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	
MAG	6	9	12	12	39
SOYANUTRIBAR	6	6	6	6	24
REDES	3	3	3	3	12
Total	15	18	21	21	75

Fuente: elaboración propia.

Para el MAG se ha planificado realizar seis visitas durante el primer trimestre, aumentando una visita mensual en cada uno de los trimestres siguientes. En el caso de Soya Nutribar se asistirá las dos veces que organizan el mercado en cada mes, y en Fundación Redes se participará el último viernes de cada mes (único día de mercado en Redes).

Con los datos obtenidos, se prosiguió a multiplicar el promedio de venta diario de cada Establecimiento orgánico artesanal que se obtuvo mediante un sondeo por el número de visita programada mensualmente, luego se englobó por períodos trimestrales de la siguiente manera:

Tabla No. 17. Pronóstico de ventas en unidades.

Auxiliar para cálculo del pronóstico de ingresos por unidades vendidas en el proyecto huerto casero orgánico de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L.					
Producto	Unidad de medida	MAG	SOYANUTRIBAR	REDES	TOTAL TRIMESTRE 1
		Unidades trimestre 1	Unidades trimestre 1	Unidades trimestre 1	
Albahaca	Manojo	450	270	105	825
Cebollín	Manojo	450	270	105	825
Hierbabuena	Manojo	450	270	105	825
Orégano	Manojo	450	270	105	825
Perejil	Manojo	450	180	105	735
Cilantro	Manojo	450	180	105	735
Chile verde	Saco	12	12	3	27
Güisquil	Saco	12	6	3	21
Papaya	Saco	6	6	3	15
Pepino	Saco	12	12	3	27

Fuente: elaboración propia.

Presupuesto de Ingreso por ventas de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R.L

El siguiente presupuesto está en unidades según la medida que se le ha asignado a cada producto, expresado en dólares de los Estados Unidos de Norte América y se pretende dar inicio a su ejecución a partir del Junio de 2015 para poder cumplir con el cronograma de actividades propuesto.

En la siguiente tabla, se muestra las unidades a vender por cada producto en períodos trimestrales que la Cooperativa ofrecerá en los diferentes Establecimientos biológicos artesanales, según lo pronosticado en el plan estratégico de mercadeo, el precio unitario de venta de cada uno de acuerdo como se estableció en la tabla dos, dando el total de ingresos por ventas en términos monetarios. Se pretende aumentar el 10% las unidades vendidas en cada trimestre.

Tabla No. 18. Presupuesto de ingresos por ventas.

PRONÓSTICO DE INGRESOS POR VENTAS DEL PROYECTO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R. L. Expresado en dólares de los Estados Unidos de América para 2015-2016											
Unidades	Trimestre	Hierbas aromáticas (manejo)					Chile Verde (Saco)	Güisquil (Saco)	Papaya (Saco)	Pepinos (Saco)	
		Albahaca	Cebollín	Hierbabuena	Orégano	Perejil					Cilantro
	1	825	825	825	825	735	735	27	21	15	27
	2	908	908	908	908	809	809	30	23	17	30
	3	998	998	998	998	889	889	33	25	18	33
	4	1098	1098	1098	1098	978	978	36	28	20	36
	Total unidades requeridas	3829	3829	3829	3829	3411	3411	125	97	70	40
	Precio de venta estimado	\$ 0.25	\$ 1.00	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 15.00	\$ 10.00	\$ 40.00	\$ 18.00
Dólares	1	\$ 206.25	\$ 825.00	\$ 206.25	\$ 206.25	\$ 183.75	\$183.75	\$ 405.00	\$210.00	\$ 600.00	\$ 486.00
	2	\$ 226.88	\$ 907.50	\$ 226.88	\$ 226.88	\$ 202.13	\$202.13	\$ 445.50	\$231.00	\$ 660.00	\$ 534.60
	3	\$ 249.56	\$ 998.25	\$ 249.56	\$ 249.56	\$ 222.34	\$222.34	\$ 490.05	\$254.10	\$ 726.00	\$ 588.06
	4	\$ 274.52	\$1,098.08	\$ 274.52	\$ 274.52	\$ 244.57	\$244.57	\$ 539.06	\$279.51	\$ 798.60	\$ 646.87
	Total	\$ 957.21	\$3,828.83	\$ 957.21	\$ 957.21	\$ 852.78	\$852.78	\$1,879.61	\$974.61	\$2,784.60	\$ 2,255.53

Fuente: elaboración propia.

Tabla No. 19. Cuadro resumen del presupuesto de ingresos por ventas.

Resumen de pronóstico de ingresos por ventas para proyecto de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L. Expresado en dólares de los Estados Unidos de América para 2015-2016						
Producto	Unidad de medida	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL ANUAL
Albahaca	Manejo	\$ 206.25	\$ 226.88	\$ 249.56	\$ 274.52	\$ 957.21
Cebollín	Manejo	\$ 825.00	\$ 907.50	\$ 998.25	\$ 1,098.08	\$ 3,828.83
Hierbabuena	Manejo	\$ 206.25	\$ 226.88	\$ 249.56	\$ 274.52	\$ 957.21
Orégano	Manejo	\$ 206.25	\$ 226.88	\$ 249.56	\$ 274.52	\$ 957.21
Perejil	Manejo	\$ 183.75	\$ 202.13	\$ 222.34	\$ 244.57	\$ 852.78
Cilantro	Manejo	\$ 183.75	\$ 202.13	\$ 222.34	\$ 244.57	\$ 852.78
Chile verde	Saco	\$ 405.00	\$ 445.50	\$ 490.05	\$ 539.06	\$ 1,879.61
Güisquil	Saco	\$ 210.00	\$ 231.00	\$ 254.10	\$ 279.51	\$ 974.61
Papaya	Saco	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 2,784.60
Pepino	Saco	\$ 486.00	\$ 534.60	\$ 588.06	\$ 646.87	\$ 2,255.53
Total		\$3,512.25	\$ 3,863.48	\$ 4,249.82	\$ 4,674.80	\$ 16,300.35

Fuente: elaboración propia.

B. Presupuesto de costo de producción.

En la siguiente tabla se agrupan los costos estimados en que se incurrirán, para respaldar las metas de ventas proyectadas, en el primer año para la Cooperativa.

Tabla No. 20. Presupuesto de costo de producción.

PRESUPUESTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN PARA EL PROYECTO HUERTO CASERO ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R. L. Expresado en dólares de los Estados Unidos de América para 2015-2016				
Material directo	Costo Unitario	Cantidad anual	Unidad de medida	Total Anual
Semillas				\$ 593.70
Albahaca	\$ 2.95	21	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 61.95
Cebollín	\$ 2.75	21	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 57.75
Hierbabuena	\$ 2.95	21	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 61.95
Orégano	\$ 2.95	21	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 61.95
Perejil	\$ 3.30	21	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 69.30
Cilantro	\$ 3.30	21	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 69.30
Chile verde	\$ 2.75	21	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 57.75
Güisquil	\$ 2.00	21	1 Mata por asociada	\$ 42.00
Papaya	\$ 3.75	21	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 78.75
Pepino	\$ 2.75	12	1 Paquete de 4 onzas por cada asociada.	\$ 33.00
Insumos Agrícolas				\$ 1,134.00
Súper Cal Mar	\$ 8.00	21	1 Saco de 15 libras por asociada	\$ 168.00
Bofo calcio	\$ 6.00	21	1 Saco de 15 libras por asociada	\$ 126.00
Bofo micronutrientes	\$ 6.00	21	1 Saco de 15 libras por asociada	\$ 126.00
Sustrato especial para preparar la tierra.	\$ 1.50	84	1 Bolsa de 5 libras por asociada.	\$ 126.00
Abono orgánico	\$ 2.00	84	6 Bolsa de 5 libras por asociada	\$ 168.00
Compost	\$ 2.00	84	6 Bolsa de 5 libras por asociada	\$ 168.00
Fungisida, pesticidas o plaguicida	\$ 6.00	42	1 galon por asociada	\$ 252.00
Materiales				\$ 1,063.50
Plantines artesanales. (pueden ser de cartones de huevo)	\$ 0.07	200	Unidad	\$ 14.00
Manta térmica (ambiente de invernadero)	\$ 1.25	420	5 Yards por asociada por trimestre	\$ 525.00
Bomba para regado por aspersión una para agua y otra para pesticidas.	\$ 2.00	168	2 unidades por trimestre por asociada	\$ 336.00
Sacos (para pepino, papaya y güisquil) se reúsan	\$ 0.10	25	Unidades	\$ 2.50
Guantes (2 para cada asociada)	\$ 3.00	42	2 pares para cada asociada	\$ 126.00
Jabas	\$ 3.00	20	Unidades	\$ 60.00
Sub-total				\$ 2,791.20
Imprevistos 10%				\$ 279.12
Total				\$ 3,070.32

Fuente: elaboración propia.

Cuadro resumen del presupuesto de producción.

Se realizó un cuadro resumen de los gastos del presupuesto de costo de producción, para mejor visualización de los costos.

Tabla No. 21. Cuadro resumen del presupuesto de costo de producción.

Resumen de presupuesto de costos de producción proyecto de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. .L. Expresado en dólares de los Estados Unidos de América para 2015-2016					
Descripción	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL
Insumos Agrícolas	\$ 661.50	\$ 115.50	\$ 241.50	\$ 115.50	\$1,134.00
Materiales	\$ 410.75	\$ 215.25	\$ 222.25	\$ 215.25	\$1,063.50
Imprevistos 10%	\$ 166.60	\$ 33.08	\$ 46.38	\$ 33.08	\$ 279.12
Total	\$ 1,832.55	\$ 363.83	\$ 510.13	\$ 363.83	\$3,070.32

Fuente: elaboración propia.

C. Presupuesto de gastos de administración.

En la siguiente tabla se muestran los gastos estimados que se incurrirán para la administración del proyecto de huertos caseros orgánicos, de acuerdo a las metas establecidas según el plan estratégico de mercadeo para las asociadas de la Cooperativa.

Tabla No. 22. Presupuesto de gastos de administración.

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS PARA EL PROYECTO HUERTO CASERO ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R.L Expresado en dólares de los Estados Unidos de América para 2015-2016.				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad anual	Unidad de medida	Total Anual
Luz	\$ 10.00	12	meses	\$ 120.00
Agua	\$ 5.00	12	meses	\$ 60.00
Teléfono	\$ 16.00	12	meses	\$ 192.00
Internet	\$ 20.00	12	meses	\$ 240.00
Papelería y útiles	\$ 10.00	12	meses	\$ 120.00
Servicio contable	\$ 50.00	12	meses	\$ 600.00
Capacitación de Asociadas: (Jornadas con las 21 asociadas en temas de: Administración, producción, organización).	\$ 0.50	126	Refrigerio para asociadas en 6 capacitaciones en los primeros dos trimestres	\$ 63.00
Sub-total				\$1,395.00
Imprevistos 10%				\$ 139.50
TOTAL				\$1,534.50

Fuente: elaboración propia.

D. Presupuesto de gastos de venta.

Este presupuesto está realizado con base a las estrategias que se pretenden implementar para llegar al consumidor meta. Son gastos estimados que se realizarán para el logro de las metas y objetivos propuestos en el plan estratégico de mercadeo.

Este presupuesto se realizó con base a las estrategias que se pretenden implementar para llegar al mercado meta. Son gastos estimados que se realizarán para el logro de las metas de ventas y los objetivos propuestos en el plan estratégico de mercadeo.

Tabla No. 23. Presupuesto de gastos de venta.

PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTA PARA EL PROYECTO HUERTO CASERO ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS, DE R.L.				
Expresado en dólares de los Estados Unidos de América para 2015-2016.				
Descripción	Costo Unitario	Cantidad anual	Unidad de medida	Total Anual
PROMOCIÓN				\$ 677.50
Diseño y creación de páginas web.	\$ 75.00	1	Honorarios	\$ 75.00
Mantenimiento de servidor página web	\$ 50.00	4	Honorarios	\$ 200.00
Impresión de Brochures	\$ 0.30	1000	Unidad	\$ 300.00
Impresión de hojas volantes	\$ 0.05	1200	Unidad	\$ 60.00
Recetario.	\$ 0.05	850	Página (de cuatro recetas)	\$ 42.50
PRODUCTO				\$ 206.40
Catalogo de productos	\$ 5.00	10	Unidad	\$ 50.00
Empaque plástico biodegradable	\$ 25.00	4	Paquete de 500 bolsas	\$ 100.00
Cordoncillo para bolsas de papel	\$ 12.60	4	Rollo de 500 yardas	\$ 50.40
Papel periódico (bolsas y envolver hierbas aromáticas)/ Fardos usados.	\$ 0.15	40	Libra	\$ 6.00
PLAZA				\$3,192.50
Viáticos a vendedoras (2 vendedoras)	\$ 3.00	150	Por vendedor	\$ 450.00
Viáticos de visita a coordinador	\$ 5.00	1	Por coordinador	\$ 5.00
Transporte de mercadería (combustible).	\$ 4.50	525	7 galones de diesel por visita (15 visitas)	\$2,362.50
Suscripción de participación en MAG	\$ 5.00	39	Visita	\$ 195.00
Suscripción de participación en SOYANUTRIBAR.	\$ 5.00	24	Visita	\$ 120.00
Suscripción participación en REDES	\$ 5.00	12	Visita	\$ 60.00
Sub-total				\$4,076.40
Imprevistos 10%				\$ 407.64
TOTAL PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN				\$4,484.04

Fuente: elaboración propia.

E. Estado de Resultados Proforma.

El Estado de Resultado proforma es un informe que consiste en estimar las ventas, costo de producción y gastos de operación; determinado así las utilidades que las asociadas de la Cooperativa desean obtener del proyecto en un periodo determinado, a continuación se presenta el Estado de Resultado Proforma para el período de un año.

Tabla No. 24. Estado de Resultados Proforma.

ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS DE R.L		
ESTADO DE RESULTADO DEL 01 DE ENERO DEL 2015 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016		
(EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)		
INGRESOS BRUTOS		16,300.35
VENTAS		16,300.35
Venta de productos cultivados	<u>16,300.35</u>	
TOTAL INGRESOS		16,300.35
COSTO DE PRODUCCIÓN		3,226.72
EXCEDENTE		13,073.63
MENOS:		
GASTOS GENERALES		5,862.14
Gastos de Administración	1,534.50	
Gastos de Venta	4,327.64	
Gastos Financieros	<u>0.00</u>	
EXCEDENTE ANTES DE RESERVA LEGAL		7,211.49
RESERVA LEGAL 10%		37.20
EXCEDENTE NETO		7,174.29
_____ Representante Legal		_____ Contador
	_____ Auditor Externo	

ASOCIACIÓN COOPERATIVA COMPAS DE R.L
ANEXO DEL ESTADO DE RESULTADOS
(EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)

		TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		3,226.72
MATERIA PRIMA	593.70	
Semillas	593.70	
MATERIAL DIRECTO	2,197.50	
Super CalMar	168.00	
Bolfo Calcio	126.00	
Bolfo micronutrientes	126.00	
Sustrato Especial	126.00	
Abono orgánico	168.00	
Compost	168.00	
Fungicidas, pesticidas o plaguicidas	252.00	
Plantines	14.00	
Manta térmica	525.00	
Bombas	336.00	
Sacos	2.50	
Guantes	126.00	
Jabas	60.00	
CIF	435.52	
Empaque plástico biodegradable	100.00	
Cordoncillo para bolsas de pape	50.40	
Papel periódico	6.00	
Otros costos varios	279.12	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		1,534.50
Honorarios	600.00	
Atenciones al personal	63.00	
Papelería y útiles	120.00	
Energía eléctrica	120.00	
Agua	60.00	
Comunicaciones	432.00	
Otros gastos varios	139.50	
GASTOS DE VENTA		4,327.64
Página web	275.00	
Combustible y lubricantes	2,362.50	
Papelería y útiles	50.00	
Publicidad y promoción	402.50	
Viáticos y transporte	455.00	
Suscripciones, contribuciones y membresías	375.00	
Otros gastos varios	407.64	

IX. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

El plan estratégico de mercadeo se entregará a cada uno de los miembros de la Junta Directiva, una por miembro; posteriormente se les presentará a la Cooperativa y se les expondrá y explicará detalladamente cada punto. Para esto se necesitará el área adecuada; salón, audio, proyector y computadora. También información impresa a cada asociada. Para poder iniciar este plan, la Junta Directiva de la Cooperativa debe tener las bases, obtener diferentes recursos que les faciliten su implementación, los cuales son:

Tabla No. 25. Plan de implementación.

Objetivo: Diseñar estrategias organizacionales y de mercadeo, que ayuden a la Cooperativa COMPAS, de R. L. a definir la dirección de las acciones que habrá de seguir para lograr impulsar la comercialización de productos orgánicos.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TOTAL
Reunión Junta Directiva de Asociación cooperativa COMPAS, de R.L. para explicar el plan estratégico de mercadeo para la venta de productos orgánicos y hacer correcciones sugeridas por la Junta Directiva. Del 17 al 31 de agosto 2015	Equipo de investigación y Junta Directiva de la cooperativa.	Recursos humano: 5 asociadas miembros Junta Directiva y 3 personas que conforman el equipo de investigación. Recursos Materiales: Recursos brindados por el equipo de investigación (Audio, proyector y computadora, brochure que explique el proyecto)	\$ -

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TOTAL
<p>Reunión con las asociadas para explicar la propuesta de plan estratégico. Del 1 al 6 de septiembre 2015</p>	Equipo de investigación y Junta Directiva	<p>Recursos humano: 30 asociadas y 3 personas que conforman el equipo de investigación</p> <p>Recursos materiales: Recursos brindados por el equipo de investigación (Audio, proyector y computadora, brochure que explique el proyecto) Local brindado por la asociación donde generalmente realizan sus reuniones.</p>	\$ -
<p>Socializar el perfil de las personas que se necesitan para conformar el comité de comercialización de productos orgánicos y elección de los miembros. Del 7 al 13 de septiembre 2015</p>	Junta Directiva de la Cooperativa	<p>Recursos humanos: 30 asociadas, incluidas los miembros de la Junta Directiva.</p> <p>Recursos materiales: 5 Plumones (\$1.25x5= \$6.25), 15 páginas de papel bond (15x \$0.05= 0.75), 2 tijeras (2x\$1.02= 2.04), 2 caja de lapiceros (2x 3.00= 6).</p>	\$ 12.04
<p>Presentar la propuesta de comercialización de productos orgánicos y gestionar financiamiento con instituciones financiamiento (FEDECACES, CACTIUSA de R.L o ACACES de R.L. CCAMETRO) y Fundaciones de cooperación solidaria (FUNDACIÓN SHARE, OXFAM, CISPES, MAOES, SISTER CITIES) y evaluación de financiamiento interno. Del 14 al 27 de septiembre 2015</p>	Presidenta y tesorera del comité para la comercialización de productos orgánicos.	<p>Recurso humano: 2 asociadas miembros del comité productos orgánicos (Presidenta y tesorera) y 1 de la Junta Directiva de la Asociación (presidenta).</p> <p>Recursos financieros: Viáticos para gestión (\$5.00x3x8 visitas= \$120.00),</p>	\$ 120.00

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TOTAL
<p>Reunión para Revisar y evaluar cumplimiento de requisitos en las instituciones financieras o fundaciones solidarias para aplicar a crédito o solicitar donaciones. (Se recomienda elegir 3 principales) Del 21 al de septiembre 2015</p>	<p>Comité de comercialización de productos orgánicos y Junta Directiva de la cooperativa.</p>	<p>Recurso humano: 6 asociadas miembros del comité y 3 asociadas miembros de la Junta Directiva de la cooperativa.</p>	<p>\$ -</p>
<p>Reunir toda la documentación necesaria para aplicar a créditos con instituciones financieras u obtener financiamiento por medio de Fundaciones de Cooperación solidaria. Del 14 al 27 de septiembre 2015</p>	<p>Secretaria del comité de productos orgánicos</p>	<p>Recurso humanos: 1 persona Recursos materiales: Impresión de propuesta (3 propuestasx50 páginasx\$0.10= \$15.00) anillado (3x\$1.50= \$4.50) y fotocopia de documentos \$2.50. Recursos financieros: Viáticos para transporte \$5.00</p>	<p>\$ 27.00</p>
<p>Dar seguimiento a gestión de recursos financiero con la Institución o fundación que haya dado como aprobado el plan. Del 27 de septiembre al 11 de octubre 2015</p>	<p>Presidente del comité de comercialización de productos orgánicos</p>	<p>Recursos humano: 1 persona Recursos financieros: Saldo para llamadas de coordinación \$20.00 Viáticos para tramites \$25.00</p>	<p>\$ 45.00</p>
<p>Obtener recursos financieros, y dar inicio a la implementación del plan estratégico de mercadeo. Del 5 al 11 de octubre 2015</p>	<p>Comité de productos orgánica artesanal.</p>	<p>Recurso humano: 1 miembro del comité productos orgánicos y 1 de la Junta Directiva de la Cooperativa. Recursos financieros: \$20.00 por algún costo administrativo imprevisto.</p>	<p>\$ 20.00</p>

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TOTAL
Elaboración y llenado del formulario compromiso para la participación en el plan de comercialización de productos orgánicos. Del 5 al 11 de octubre 2015	Secretaria del comité de productos orgánicos artesanal	Recurso humano: 30 asociadas Recursos materiales: Impresión de formulario (2 páginas x \$0.010=\$0.20) y fotocopias del formulario (35x 2 páginas x\$0.03= \$2.10)	\$ 2.10
Inscripción para participar en los mercados organizados en los establecimientos biológicos artesanales (Redhes, SOYANUTRIBAR, MAG) Del 5 al 11 de octubre 2015	Coordinador de comercialización del comité de productos orgánicos artesanal.	Recurso humano: 1 persona Recursos financieros: Viático para transporte.	\$ 5.00
Coordinar con CENTA y FUNDESYRAM, MAG, CCR, CORDES, o INSAFOCOOP Capacitaciones para mejorar técnicas del cultivo orgánico y comercialización. Del 5 al 11 de octubre 2015	Secretaria del comité de productos orgánicos, coordinador de comercialización y coordinador de producción orgánica artesanal	Recurso humano: 3 personas Recursos financieros: Viáticos para transporte (\$5.00x3 personas x3 visitas= \$45.00) Saldo para seguimiento (\$5x3 personas= \$15.00)	\$ 60.00
			\$ 291.14

Objetivo: 2. Elaborar los presupuestos que permitan identificar los recursos financieros necesarios que ayuden a cumplir las metas proyectadas en el plan estratégico.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TOTAL
<p>Cotizar semillas, insumos, y materiales necesarios para la instalación de huertos caseros orgánicos y evaluación de la mejor oferta, para garantizar la producción orgánica.</p> <p>Del 5-11 de octubre 2015</p>	<p>Secretaria del comité de producción orgánica artesanal</p>	<p>Recurso humano: 1 persona Recursos financieros: \$5.00</p>	<p>\$ 5.00</p>
<p>Compra de semillas, Insumos, materiales necesarios para la instalación de los huertos caseros orgánicos.</p> <p>Del 5 al 11 de octubre 2015</p>	<p>Tesorero del comité, coordinador de producción orgánica artesanal</p>	<p>Recurso humano: 2 personas del comité, 1 motorista (para traslado de semillas, insumos materiales necesarios al local en Guarjila que tienen las asociadas) Recursos financieros: Inversión en compra semillas \$593.70, compra de insumos \$1,134.00, compra de materiales \$1,063.50, Combustible para transportar las compras \$30.00</p>	<p>\$ 2,821.20</p>
<p>Preparar kit de entrega de semillas, insumos, materiales necesarios para la instalación de los huertos orgánicos a entregar a las asociadas.</p> <p>Del 5 al 11 de octubre 2015</p>	<p>Comité de producción orgánico artesanal</p>	<p>Recurso humano: 6 personas Recursos financieros: cajas para entrega de kit (30x \$0.30= \$9)</p>	<p>\$ 9.00</p>

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TOTAL
<p>Reforzar el conocimiento sobre la producción orgánica por medio de 3 jornadas de capacitación en el área (combinando teoría y práctica).</p> <p>Del 5 al 25 de octubre 2015</p>	<p>Coordinadora de producción orgánica artesanal.</p>	<p>Recurso humano: 29 asociadas, 1 técnico (encargado de brindar la capacitación) y el coordinador de producción orgánica artesanal.</p> <p>Recursos materiales: Papelografos 15 (15x \$0.25= \$3.75), 12 plumones (12x\$1.25= \$15.00), material didáctico (30 panfletos (30x\$1.50=\$45x3= \$135.00) ,3cajas de lapiceros (3x\$3.00=\$9.00). Refrigerio (32 x\$1.00= \$32x3=\$96) listas de asistencia (12x \$0.02=\$0.24).</p>	<p>\$ 258.99</p>
<p>Siembra de nueva cosecha de productos orgánicos.</p> <p>Del 5 al 25 de octubre 2015</p>	<p>Asociadas productoras</p>	<p>Recursos humanos: 21 personas que participan en el proyecto huerto caseros orgánicos.</p>	<p>\$ -</p>
<p>Cotización de impresión de materiales de promoción, publicidad y necesarios para la presentación del producto.</p> <p>Principios de noviembre 2015 y febrero, mayo y agosto 2016</p>	<p>Secretaria del comité de producción orgánica artesanal</p>	<p>Recurso humano: 1 Persona</p> <p>Recursos financieros: \$5.00 saldo</p>	<p>\$ 5.00</p>
<p>Preparación de todos los materiales de promoción y producto.</p> <p>Principios de noviembre 2015 y febrero, mayo y agosto 2016</p>	<p>Coordinadora de comercialización del comité de productos orgánicos artesanales.</p>	<p>Recursos humanos: 1 Persona</p> <p>Recursos financieros: \$5.00 saldo</p>	<p>\$ -</p>

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TOTAL
Compra e impresión de los materiales de promoción y producto. Principios de noviembre 2015 y febrero, mayo y agosto 2016	Tesorera y coordinadora de comercialización del comité	Recurso humano: 2 asociadas miembros del comité, 1 motorista Recursos financieros: materiales de promoción \$677.50, materiales para producto \$206.40, Combustible \$30.00	\$ 903.90
Brindar 4 capacitación sobre temas relacionados con la comercialización de productos. En noviembre de 2015	Coordinadora de comercialización del comité de productos orgánicos artesanales y técnico que brindará la capacitación.	Recurso humano: 29 asociadas, 1 técnico (encargado de brindar la capacitación) y el coordinador de producción orgánica artesanal. Recursos materiales: Papelografos 15 (15x \$0.25= \$3.75), 12 plumones (12x\$1.25= \$15.00), material didáctico (30 panfletos (30x\$1.50=\$45x4= \$180.00), 3cajas de lapiceros (3x\$3.00=\$9.00). Refrigerio (32 x\$1.00= \$32x4=\$128) listas de asistencia (14x \$0.02=\$0.28).	\$ 336.03
Participación en los mercados organizados por MAG (39 visitas), REDES (12 visitas) SOYANUTRIBAR (24 visitas). Total 75 visitas De diciembre 2015 y todo 2016	Vendedora y coordinador de comercialización del comité.	Recurso humano: 21 asociadas que participan en el proyecto de huertos Recursos financieros: entrega de viáticos a 2 Vendedoras (\$3x2= \$6.00 en cada participación), Combustible (31.50 por visita), suscripción de participación en REDES.	\$ 3,192.50
			\$ 7,531.62

Objetivo: 3. Elaborar los Estados Financieros proforma en los cuales se vean reflejados las ganancias proyectadas que la Cooperativa pretende obtener al finalizar las operaciones anuales, después de implementar el plan estratégico de mercadeo.

ACTIVIDADES.	RESPONSABLE	RECURSOS	TOTAL
Evaluación de la implementación del plan estratégico. Finales de noviembre 2015 y febrero, mayo y agosto 2016	Comité de producción orgánico artesanal	Recurso humano: 6 personas	\$ -
Evaluación de Estadístico de la producción Finales de noviembre 2015 y febrero, mayo y agosto 2016	Comité de producción orgánico artesanal	Recurso humano: 6 personas	\$ -
Planeación de producción y venta de los productos orgánicos artesanales Finales de noviembre 2015 y febrero, mayo y agosto 2016	Coordinador de producción y comercialización	Recurso humano: 2 personas	
Elaboración y evaluación de Estados financieros Finales de noviembre 2015 y febrero, mayo y agosto 2016	Contador	Recurso humano: 1 persona Recurso financiero: \$50.00 por 12 meses	\$ 600.00
TOTAL			\$ 600.00

X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

El cronograma de actividades, para implementar el plan de impulsar la comercialización de productos orgánicos cultivados por la Asociación Cooperativa COMPAS de R. L., muestra el escalonamiento de las diferentes etapas que conlleva este plan, en un período de un año, partiendo desde octubre de 2015 hasta septiembre de 2016.

Este cronograma, se basa en las diferentes metas de corto, mediano y largo plazo descritas anteriormente.

**Cronograma de actividades para el proyecto de huertos caseros orgánicos de la Asociación Cooperativa
"COMPAS de R. L."**

Año	2015												2016																																			
	Oct.				Nov.				Dic.				Enero			Feb.			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Sept.											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Semanas																																																
12. Evaluación del cumplimiento de la visión.																																																
13. Uso de los canales de distribución para el 100% de ventas.																																																
14. Disminución del 10% del desperdicio.																																																
15. Explotar otros productos cultivados.																																																
16. Creación de un banco de semillas, abonos y pesticidas.																																																
17. Uso y manejo eficiente de aguas lluvias.																																																



BIBLIOGRAFÍA

Leyes

1. Constitución de la República, Decreto N° 38, Diario oficial N° 234, Tomo N° 281 publicación 15/12/1983. Artículo 114.
2. Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto legislativo 339, Diario Oficial N° 86, Tomo N° 291, fecha de emisión 06 de mayo de 1986, fecha de publicación 14 de mayo de 1986.
3. Ley de Sanidad Agropecuaria, Decreto legislativo 229, Diario Oficial N°17 Tomo 190, fecha de emisión 25 de enero de 1961, fecha de publicación 19 de agosto de 1961.
4. Ley de Sanidad vegetal y animal, Decreto Legislativo N° 89 del 10 de septiembre de 1968, publicado en el Diario Oficial N° 172, Tomo 220 del 16 de septiembre del mismo año.
5. Código de comercio con sus reformas hasta el año 2013 esta definición se encuentra en el Libro Primero, Título II, Capítulo I, Art. 19.
6. Acta de constitución Legal de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R. L., Extendida en Guarjila, departamento de Chalatenango a los veintidós días del mes de Enero del dos mil trece.

Trabajo de Investigación

7. La construcción del sistema comunitario de salud de Guarjila: sistematización de una experiencia de atención primaria de salud integral en El Salvador, durante el período de 1987-2007. Trabajo de investigación realizado por: María Argelia Dubón Abrego, Dagoberto Menjívar López de la Universidad de El Salvador.
8. Tomado del trabajo de investigación Manual para el cumplimiento de obligaciones legales y estatutarias, como una herramienta de control para las Juntas de Vigilancia de las Asociaciones cooperativas de producción agropecuaria del sector no reformado del municipio de Tacuba, Capítulo I:

Generalidades de las Asociaciones cooperativas y del municipio de Tacuba departamento de Ahuachapán del 2007. En <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/334.683-V713m/334.683-V713m-Capitulo%20I.pdf> Trabajo de investigación realizado por: Jimmy Villafuerte, Mary Palacios, Sonia Alas.

Fuentes de Internet.

9. Artículo: Alimentos orgánicos, actualizado el 19 de julio de 2014. En: www.wikipedia.com y en http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento_organico.
10. Artículo: Alimentos orgánicos ejemplos. En www.alimentos-organicos.com.ar. y <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ejemplos>.
11. Artículo: Alimentos orgánicos ventajas y desventajas. En www.alimentos-organicos.com.ar. y <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ventajas-y-desventajas>.
12. Artículo: Cultivos orgánicos El Salvador. En www.iadb.org. y <http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=1038>.
13. Artículo: El análisis FODA. En www.crecenegocios.com y www.crecenegocios.com/el_analisis_foda.
14. Artículo: Estrategia, actualizado el 9 de julio de 2014. En: www.wikipedia.com. Y <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>.
15. Artículo: La planeación del marketing. En www.crecenegocios.com y www.crecenegocios.com/la-planeacion-del-marketing.
16. Artículo: Mercadotécnica, actualizado el 8 de agosto de 2014. En www.wikipedia.org. Y <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>.
17. Comunica En Línea, Artículo Salvadoreños gastan \$39 millones los fines de semana. 12 de junio 2007 <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/jun292007/notas/nota2.htm>.

18. El Salvador Presidencia de la República, Artículo Gobierno lanza línea de créditos para fomentar la agricultura orgánica, en: <http://www.presidencia.gob.sv/gobierno-lanza-linea-de-credito-para-fomentar-agricultura-organica/>
19. El Salvador.com, Artículo La FAO impulsa ley de seguridad alimentaria. 26 de mayo de 2013 En http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=7918120.
20. Eumed.net enciclopedia virtual, Definición y aspectos básicos de Los Presupuestos. En <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto.html>.
21. FIAES Artículo: El Salvador en peligro por cambio climático. <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may042007/notas/nota11.htm>
22. Huerto en casa, Manual de Agricultura urbana: En [http://huertoencasa.mx/downloads/Manual del Usuario.pdf](http://huertoencasa.mx/downloads/Manual_del_Usuario.pdf).
23. INNATIA, Como hacer un huerto casero: En <http://www.innatia.com/s/c-huerta-organica/a-como-hacer-huerto-casero.html>
24. La Prensa Gráfica, Artículo FMLN avala proyecto de ley soberanía alimentaria. 13 de febrero de 2013 En: <http://www.laprensagrafica.com/fmln-avala-proyecto-de-ley-soberania-alimentaria>.
25. Plan Estratégico Sectorial 2010-2014 MAG; Modernización y ampliación de la base productiva agroalimentaria <http://www.cordes.org.sv/documentos%20para%20web%20Cordes/EI%20Salvador/gobierno/plan%20Estrategico%20MAG..pdf>
26. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) llevó a cabo la presentación de los resultados de la evaluación de los riesgos del cambio climático en los procesos de desarrollo en El Salvador. <http://www.fiaes.org.sv/boletin/250604.php> .

27. Tomado de la Página del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Gobierno lanza línea de crédito para fomentar agricultura orgánica, 14 de Agosto de 2014. En <http://www.mag.gob.sv>.
28. Transparencia Activa: Aumentan las cooperativas en el país en el último año, publicado el 26 de Abril 2013 En: <http://www.transparenciaactiva.gob.sv/aumentan-las-cooperativas-en-el-pais-en-el-ultimo-ano/>
29. Página Web: Net Quest. <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

Libros o artículos

30. Artículo: Metodología de Planeamiento estratégico en el sector público: conceptos esenciales. Daniel Medianero Burga.
31. Artículo Metodología del planeamiento estratégico en el sector público: Conceptos esenciales, Manuel Medianero Burgos.
32. Curso Básico de Cooperativismo”, Elaborado por SR. Marcial de Jesús Amaña, 2000 INSAFOCOOP.
33. Conceptos de administración estratégica, Fred, R. David (1997), Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispano Americano.
34. Fuentes y técnicas de recolección de información, Cesar Augusto Bernal, Segunda edición, Pearson, Practice Hall.
35. Fundamentos del Marketing, Stanton William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; 14th Edición; Mc Graw Hill.
36. Fundamentos del marketing; Kotler Philip, Armstrong Gary; 8va Edición, Pearson Educación.
37. Fundamentos de Mercadotecnia Antología, Rodríguez Santoyo; Adolfo Rafael; editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
38. Guía técnica cultivo de chile, CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA). Autores: Francisco Orellana,

José Escobar, Aura Morales de Borja, Irma Méndez, Rafael Cruz, Manuel Castellón.

39. Metodología de la Investigación; Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, quinta edición, McGrawHill.

GLOSARIO.

Agro mercado: es un mercado especializado en el cual se comercializan, de una forma más eficiente, los diferentes productos agrícolas, especialmente los de tipos perecederos, logrando así una mayor cobertura en lo referente a la distribución de los mismos.

Agroindustria: es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y biológicos. Esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio. La rama no-alimentaria es la encargada de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos industriales.

Agropecuario: aquella actividad humana que se encuentra orientada tanto al cultivo del campo como a la crianza de animales.

Almacigo: lugar donde se siembran distintos tipos de semillas bajo condiciones controladas y se cuida su desarrollo hasta que las plantas alcanzan el tamaño adecuado para ser trasplantadas a otro lugar;

Aporco: cubrir con tierra parte del tallo de una planta, para que se ponga más tierno y blanco.

Artesanal: objeto que está hecho a mano con técnicas tradicionales.

Biodegradable: se aplica siempre en relación a una sustancia química, cuando sucede que la misma se descompone como consecuencia de un proceso biológico natural.

Biodiversidad: es la variedad de formas de vida en el planeta, incluyendo los ecosistemas terrestres, marinos y los complejos ecológicos de los que forman parte, más allá de la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y los ecosistemas.

Biotecnología: se refiere a toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados, para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos.

Compost: es el producto que se obtiene de compuestos que forman o formaron parte de seres vivos, en un conjunto de productos de origen animal y vegetal; constituye un “grado medio” de descomposición de la materia orgánica que, ya es en sí, un magnífico abono orgánico para la tierra, logrando reducir enormemente la basura.

Cosecha: se basa en la recolección de los frutos, semillas u hortalizas de los campos en la época del año en que están maduros. La cosecha marca el final del crecimiento de una estación o el final del ciclo de un fruto en particular.

Demográfico: estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa.

Deshierbe: supresión de malas hierbas en una zona de cultivos.

Doctrina: es un conjunto coherente de enseñanzas o instrucciones. Pueden estar basadas en un sistema de creencias sobre una rama de conocimiento, campo de estudio o ciencia concreta

Ecosistema: es un sistema natural que está formado por un conjunto de organismos vivos y el medio físico donde se relacionan. Un ecosistema es una unidad compuesta de organismos interdependientes que comparten el mismo hábitat.

Esquejes: método de reproducción vegetativa que permite obtener nuevos ejemplares a partir de trozos de plantas ya establecidas. Es por tanto un método con el que se obtienen duplicados exactos de la planta madre.

Fitosanitario: sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir la acción de, o destruir directamente, insectos, ácaros, moluscos, roedores, hongos, malas hierbas, bacterias y otras formas de vida animal o vegetal perjudiciales para la salud pública y también para la agricultura (es decir, considerados como

plagas); durante la producción, almacenamiento, transporte, distribución y elaboración de productos agrícolas y sus derivados.

Geográfico: espacio organizado por una sociedad. Se trata de una extensión en la que conviven los grupos humanos y se interrelacionan con el medio ambiente.

Geológico: todo aquello que está vinculado o es propio de la geología.

Geología: ciencia que se ocupa de analizar la forma interior y la exterior que ostenta el planeta tierra.

Germinación: es el proceso mediante el cual una semilla se desarrolla hasta convertirse en una planta. Este proceso se lleva a cabo cuando el embrión se hincha y la cubierta de la semilla se rompe. Para lograr esto, toda nueva planta requiere de elementos básicos para su desarrollo: temperatura, agua, oxígeno y sales minerales.

Herbicida: es un producto fitosanitario utilizado para eliminar plantas indeseadas. Algunos actúan interfiriendo con el crecimiento de las malas hierbas y se basan frecuentemente en las hormonas de las plantas.

Huertos: pequeña extensión de terreno, generalmente cercado, en que se plantan verduras, legumbres y árboles frutales.

Inocuos: incapacidad que algo o alguien presentan para infligir un daño.

Invernadero: es un lugar cerrado, estático y accesible a pie, que se destina a la producción de cultivos, dotado habitualmente de una cubierta exterior translúcida de vidrio o plástico, que permite el control de la temperatura, la humedad y otros factores ambientales para favorecer el desarrollo de las plantas.

Jaba: embalaje en forma de cajón de madera con rejas, usado especialmente para trasladar cosas delicadas.

Manta térmica: material que se utiliza mucho para la protección de los cultivos agrícolas que son sensibles a los daños provocados por heladas. Debido a su

porosidad permite el paso del aire y agua, creando una barrera de protección que evita los cambios bruscos de temperatura.

Mulch: es el término utilizado en jardinería y agricultura para referirse a la cubierta protectora que se extiende sobre el suelo, principalmente para modificar los efectos del clima local.

Orgánico: producto agrícola o agroindustrial que se produce a partir de un proceso saludable y sin ejercer ningún daño contra el medio ambiente; todos los alimentos de este tipo no son transgénicos y están exentos de agroquímicos.

Psicográfico: delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida, a su personalidad.

Principios: es una ley o regla que se cumple o debe seguirse con cierto propósito, como consecuencia necesaria de algo o con el fin de lograr cierto propósito.

Raleo: práctica cultural que consiste en la eliminación de los frutos en exceso por vía manual, mecánica o química, como una de las formas de regular la carga.

Statu-quo: se traduce como “estado del momento actual”, que hace referencia al estado global de un asunto en un momento dado.

Sustrato: tierra para macetas; todo material sólido distinto del suelo, natural, de síntesis o residual, mineral u orgánico, que, colocado en un contenedor, en forma pura o en mezcla, permite el anclaje del sistema radicular de la planta, desempeñando, por tanto, un papel de soporte para la planta. El sustrato puede intervenir o no en el complejo proceso de la nutrición mineral de la planta.

Transgénico: son aquellos que han sido producidos a partir de un organismo modificado mediante ingeniería genética y al que se le han incorporado genes de otro organismo para producir las características deseadas

Valores: son las propiedades, cualidades o características de una acción, una persona o un objeto considerados típicamente positivos o de gran importancia.

SIGLAS

ACOPO: (Acopo de R.L.) Asociación Cooperativa de Productores Orgánicos.

BCS: Certificadora de productos orgánicos de la Unión Europea con sede en Costa Rica.

BFA: Banco de Fomento Agropecuario.

BID: Banco Interamericano de Desarrollo.

CAMSEC: Cámara Salvadoreña de Empresas Consultoras

CCR: Asociación de Comunidades para el Desarrollo.

CENTA: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal.

CLUSA: La liga de cooperativa de los Estado Unidos de América (Clusa por sus siglas en inglés).

CNR: Coordinadora Nacional de Repoblaciones

CONFRAS: Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña

CORDES: Fundación para la Cooperación y el Desarrollo comunal de El Salvador

CRIPDES: Comité Pro-Desplazados de El Salvador

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

FIAGRO: Fundación para la innovación tecnológica agropecuaria

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

INSAFOCOOP: Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador

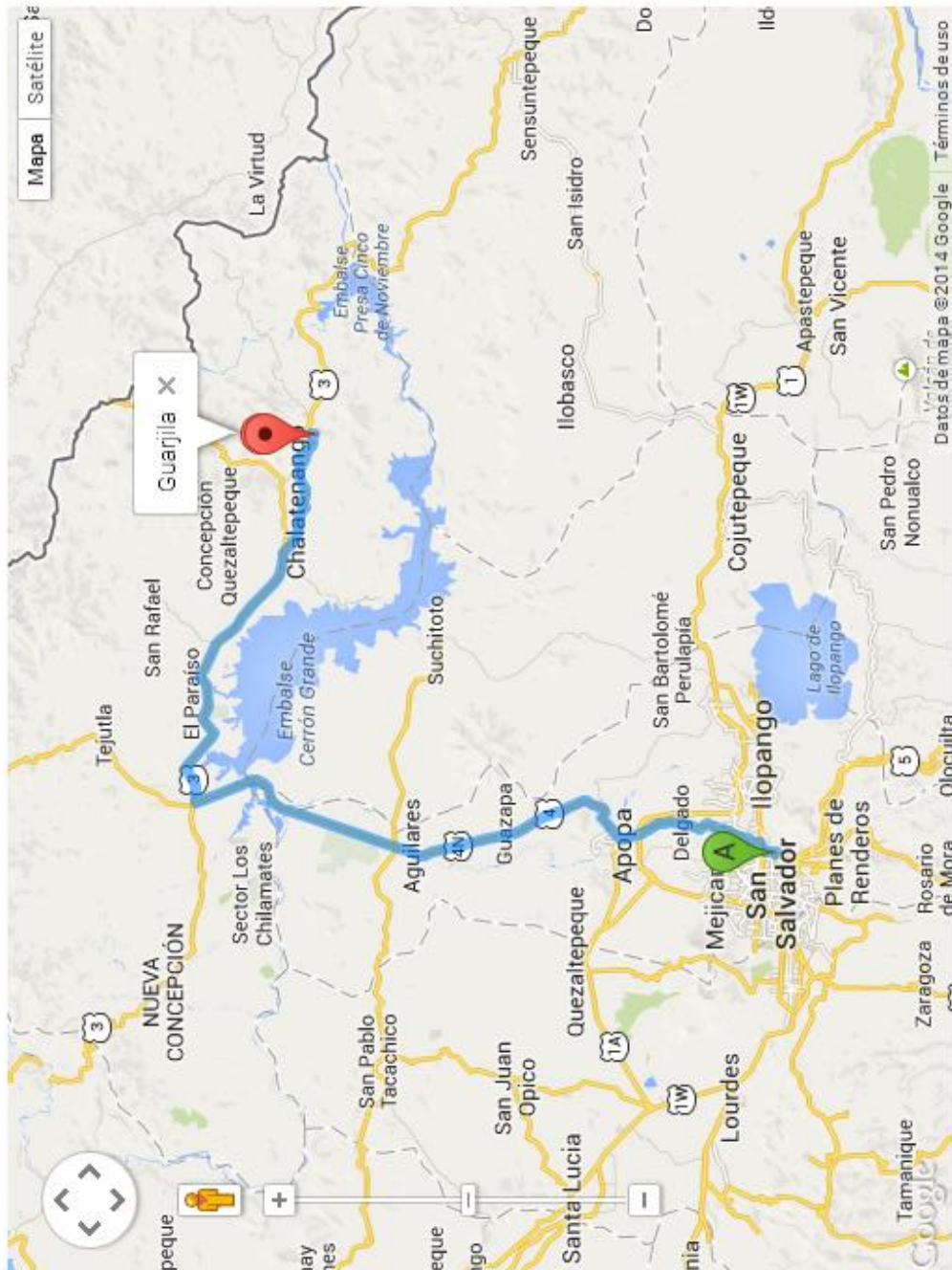
MAOES: El Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador

ANEXOS

ANEXO 1

**Mapa ruta a Guarjila del municipio de
Chalatenango.**

Anexo 1. Mapa ruta a Guarjila.





Fotografía 1. Carretera al Municipio de Chalatenango



Fotografía 2. Catedral de Chalatenango también conocida como Parroquia San Juan Bautista



Fotografía 3. Parque central.

ANEXO 2

Fotografías de las asociadas en el proyecto de huertos caseros orgánicos.



**Fotografía 1. Reunión de Asociación Cooperativa “COMPAS, de R. L.”
con mujeres del cantón Guarjila**



**Fotografía 2. Capacitación de elaboración de Compost a mujeres
asociadas de Cooperativa “COMPAS, de R. L.”**



**Fotografía 3. Capacitación para huertos caseros orgánicos de la
Cooperativa “COMPAS, de R. L.”**



Fotografía 4. Asociada de la Cooperativa “COMPAS, de R. L.” en huertos casero orgánico.

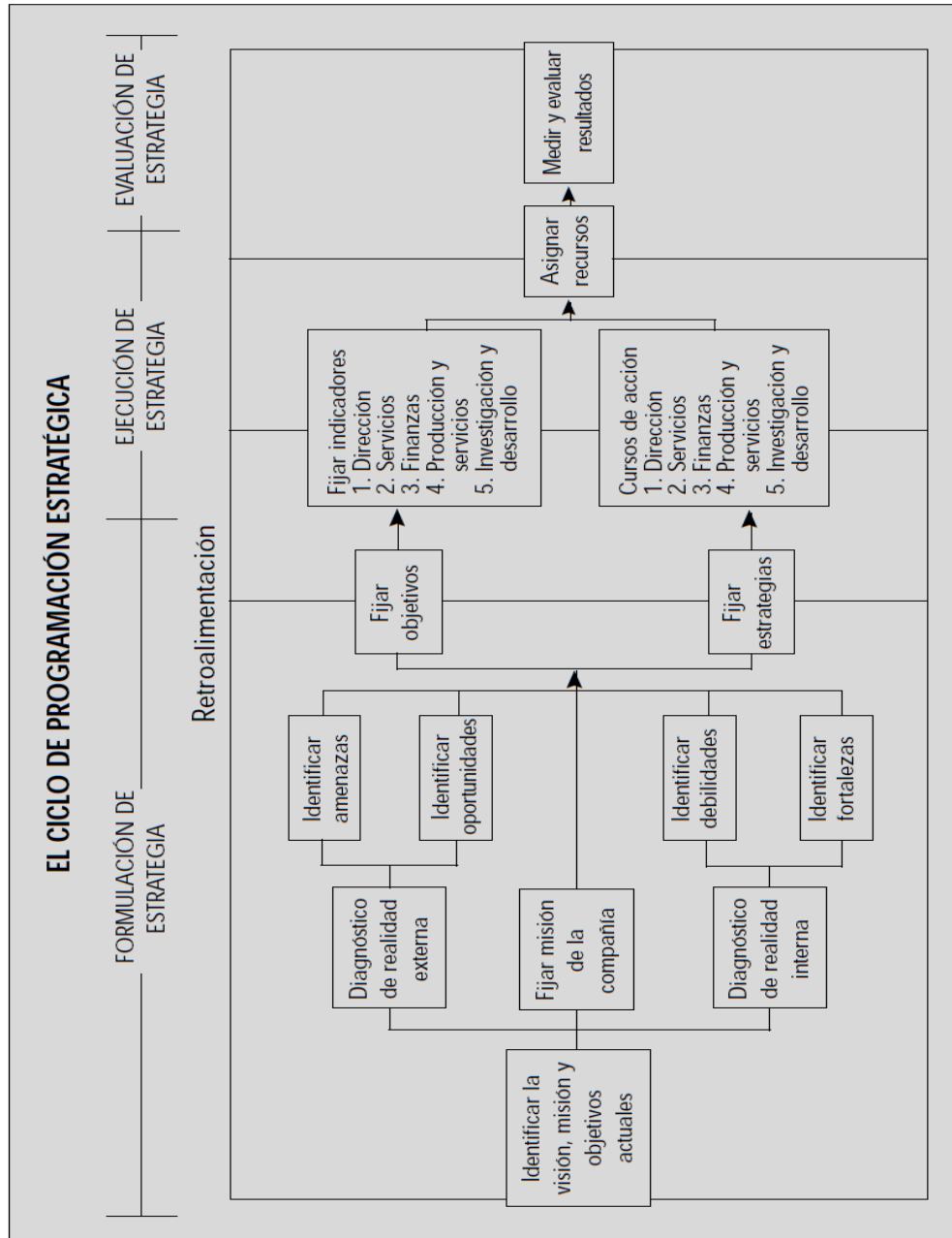


Fotografía 5. Asociada de la Cooperativa “COMPAS, de R. L.” en huertos casero orgánico.

ANEXO 3

Ciclo de programación estratégica

Anexo 3. Ciclo de programación estratégica.



ANEXO 4

**Tabla de distribución normal estándar para
poblaciones infinitas.**

Anexo 4. Tabla de distribución normal estándar para poblaciones infinitas.

Intervalo de Confianza	z	Nivel de Significancia
70%	1.04	30%
75%	1.15	25%
80%	1.28	20%
85%	1.44	15%
90%	1.64	10%
95%	1.96	5%
96%	2.05	4%
99%	2.58	1%

"Ratios, financieros y matemáticas de la mercadotecnia" Cesaraching Guzmán

ANEXO 5

**Pequeños productores y comerciantes
encuestados que participan en mercados
orgánicos.**

Anexo 5. Pequeños productores y comerciantes encuestados que participan en los mercados orgánicos.

FUNDACIÓN REDES

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| 1. Mis dulces artesanales | 6. Go vegan |
| 2. Abonos orgánicos de El Salvador | 7. Finca San Ignacio |
| 3. Tamales de la abuela | 8. Quesos de Suchitlan |
| 4. Kodari | 9. Anmu tsipical |
| 5. Zetas Hongos frescos | 10. Comida verde. |

SOYA NUTRIBAR

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1. Quinta carmelita | 6. Esstevien |
| 2. Naturaland | 7. Productos Jalil |
| 3. Italianísimo | 8. Guajira |
| 4. Ecotahari | 9. Moringa El Salvador |
| 5. The Backroom | |

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. El Salvador Organic | 9. Esencias de mi tierra |
| 2. Nutrissimo | 10. Xuchit tutun |
| 3. Productos naturales de El Salvador | 11. Ecomiel El Salvador |
| 4. Delicriollo | 12. Verduras San Vicente |
| 5. Café Joya Helada | 13. Miel Tía María |
| 6. La casa verde | 14. Medicina alternativa desde mi tierra |
| 7. Cooperativa juventud rural | 15. Ecofrutas |
| 8. Shuchil | |

ANEXO 6

**Tabulación encuesta 1: para las asociadas de la
Cooperativa COMPAS de R.L.**

Anexo 6. Encuesta 1: para las asociadas de la Cooperativa “COMPAS de R.L.”

Objetivo: recabar información útil para identificar las principales necesidades y expectativas que poseen las mujeres de la Asociación Cooperativa “COMPAS, de R.L.” con relación a los productos que cultivan y a su posible comercialización, con el fin de elaborar un diagnóstico y conocer su situación actual.

1. Datos generales:

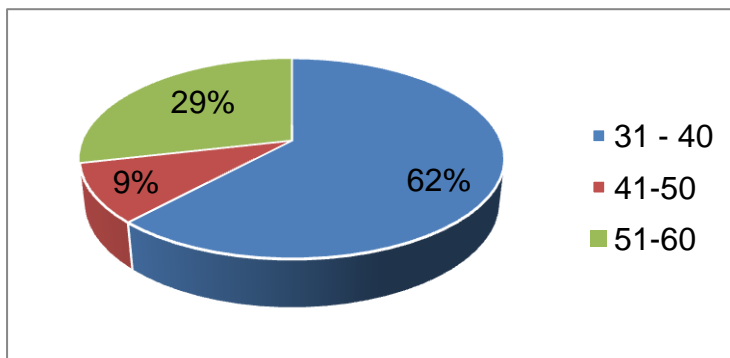
- Edad

Objetivo: mostrar en que rango de edad se encuentran las asociadas que participan en el proyecto de huertos caseros orgánicos.

Cuadro 1.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
31 - 40	13	62.00%
41-50	2	9.00%
51-60	6	29.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 1.



Análisis: de las personas encuestadas se observa que el porcentaje más alto con un 62% está en el rango de 31 – 40 años, es decir, que la mayoría de asociadas, que participan

en el proyecto de huertos caseros orgánicos se encuentra en una edad considerada la más productiva.

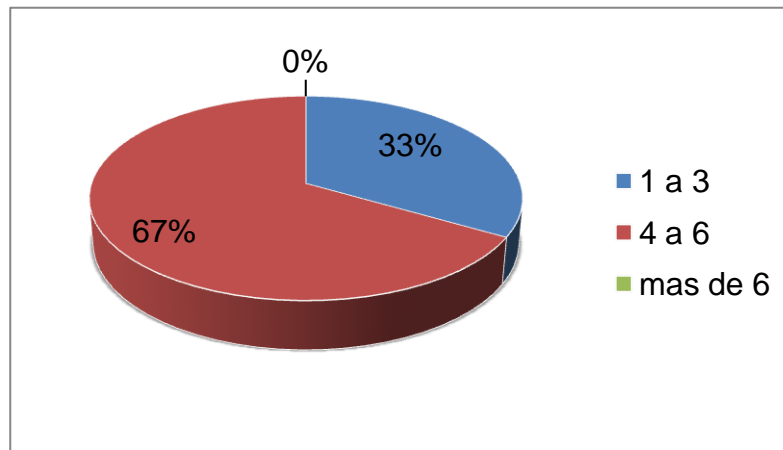
- **N° de integrantes de la familia**

Objetivo: conocer la situación familiar de las Asociadas y las personas que dependen económicamente de ellas.

Cuadro 2.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	7	33.00%
4 a 6	14	67.00%
más de 6	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 2



Análisis: se observa que un 67% de las asociadas aseguran que las personas que pertenecen a su hogar, está entre el rango de 4 – 6 integrantes, es decir, que dentro de este rango existen personas que dependen completamente de las encargadas de hogar, por lo que resulta muy conveniente poseer su propio huerto casero ya que esto contribuye a la sostenibilidad de dichas familias, por otro lado se observa que hay un 33% cuyo número de integrantes pertenece al rango de 1 -3 personas, con una importancia relativamente baja.

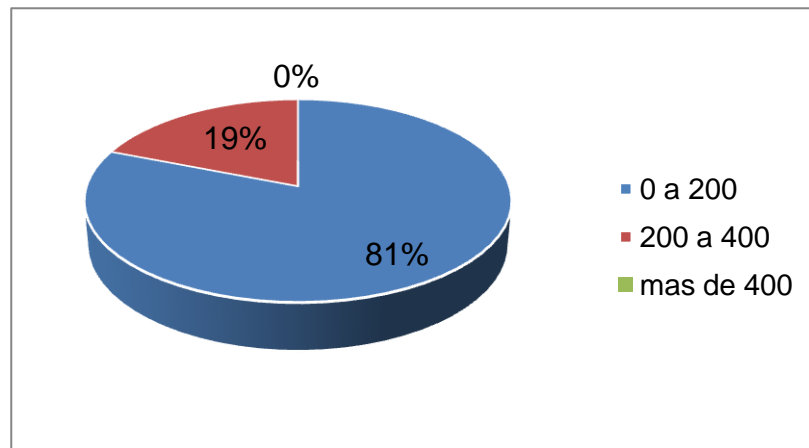
- **Promedio de ingreso mensual familiar**

Objetivo: conocer el ingreso económico familiar de las asociadas, y así identificar el beneficio que podrían obtener al comercializar los productos que cultivan.

Cuadro 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0 a \$200	17	81.00%
\$200 a \$400	4	19.00%
más de \$400	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 3



Análisis: según las asociadas un 81% tienen un ingreso en el rango de \$0 a \$200, es decir, que la mayoría de asociadas poseen ingresos menores a un salario mínimo, por lo que la comercialización de los productos que ellas cultivan puede ayudarles a obtener una mejor calidad de vida, así mismo se observa que el 19% restante está entre el rango de \$200 a \$400, significa que no hay ingresos familiares mayores a \$400 lo cual es considerado un nivel ingreso bajo.

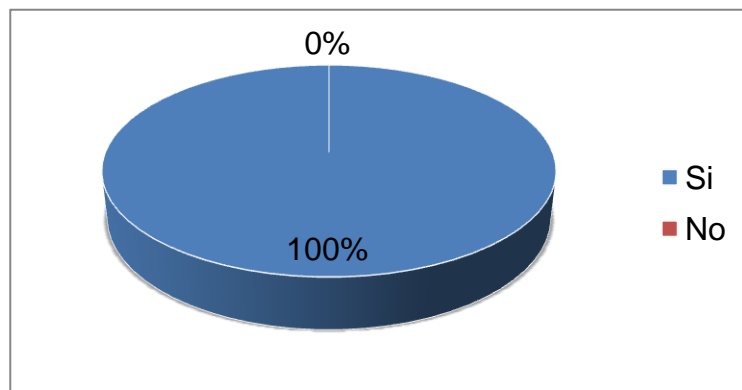
Pregunta 2: ¿Conoce los proyectos y programas que la Asociación cooperativa se plantea?

Objetivo: conocer en qué medida las Asociadas de la Cooperativa están involucradas en los proyectos que se llevan a cabo, y así verificar si esta brinda la información necesaria para incentivar la participación de las integrantes.

Cuadro 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 4



Análisis: el 100% de las asociadas dijeron conocer los proyectos que lleva a cabo la Cooperativa, es decir, los responsables de los proyectos se preocupan porque sus asociadas tengan la información necesaria para que ellas participen activamente en las actividades realizadas.

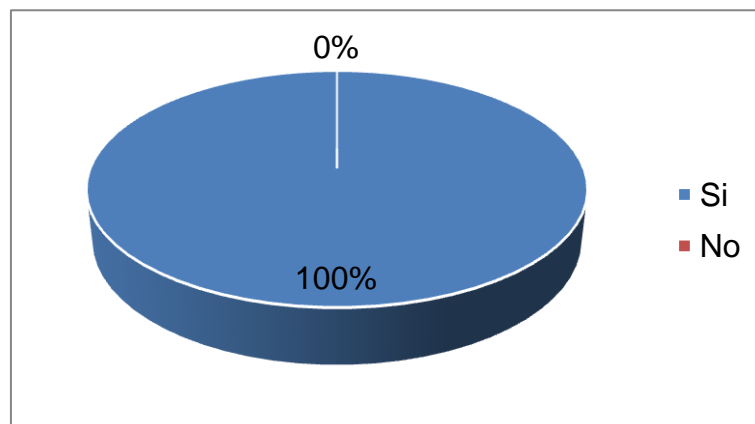
Pregunta 3: ¿Posee su propio huerto casero orgánico?

Objetivo: confirmar si las asociadas poseen su propio huerto casero orgánico.

Cuadro 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfico 5



Análisis: según los resultados, todas las asociadas poseen su huerto casero orgánico, con esto se observa la disposición de ellas de participar en el proyecto aprovechando el apoyo que la Cooperativa les brinda.

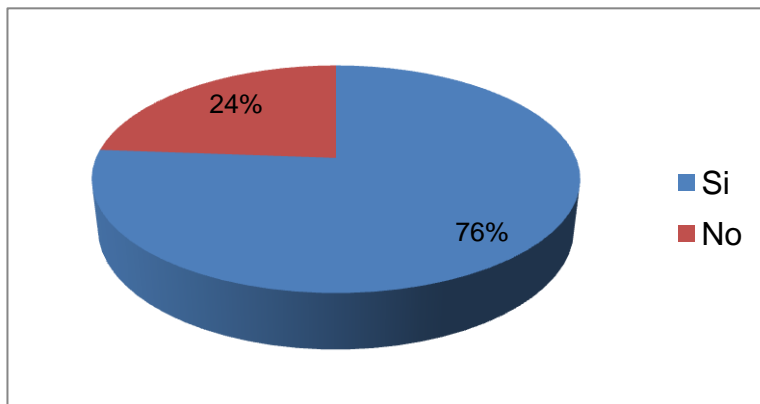
Pregunta 4: ¿Considera usted que posee las condiciones básicas que se necesitan para cultivar el huerto casero orgánico del cual puede obtener beneficios?

Objetivo: conocer si poseen las condiciones básicas que se necesitan para cultivar un huerto; considerando que el producto ha obtener debe alcanzar para el consumo del hogar y lograr un excedente para su comercialización.

Cuadro 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	76.00%
No	5	24.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 6



Análisis: el 76% de las asociadas dijo tener las condiciones básicas para cultivar su huerto casero orgánico, por lo que esto aumenta sus posibilidades de lograr una buena cosecha y obtener un buen número de unidades de productos que cultivan para así comercializarlas. Por otro lado, un 24% no poseen las condiciones básicas para el cultivo del huerto por lo que tendrían que crearlas si quisieran proseguir en el proyecto o participar en otro que les sea más viable y rentable.

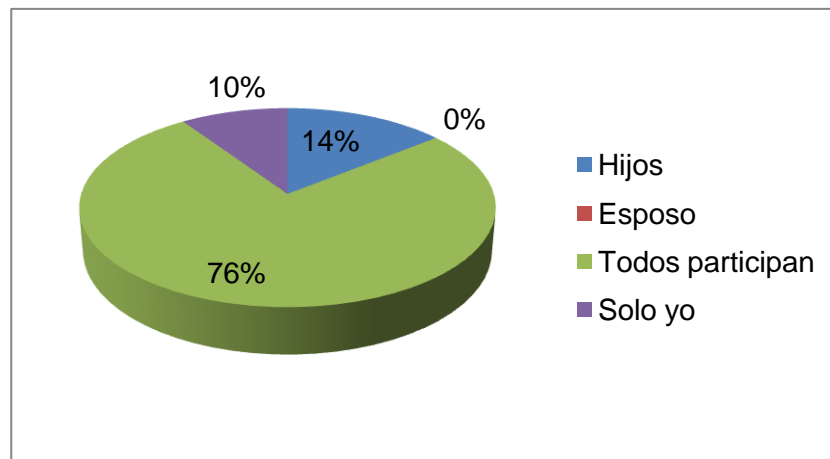
Pregunta 5: ¿Qué miembros de su familia colaboran en el proyecto de huertos caseros orgánicos?

Objetivo: analizar cuántas personas participan en la elaboración de cada huerto casero orgánico que poseen las asociadas y así conocer si puede rendir más en su cultivo y cosecha.

Cuadro 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hijos	3	14.00%
Esposo	0	0.00%
Todos participan	16	76.00%
Solo yo	2	10.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 7



Análisis: un 76% de las personas encuestadas dicen que todos los miembros de su familia participan en la elaboración de sus huertos caseros orgánicos, por lo que resulta beneficioso, ya que es un ahorro en cuanto a la mano de obra. El siguiente porcentaje es de 14% donde participan solo los hijos y un mínimo del 10% solo se ocupa la encargada del hogar es decir, solo la asociada.

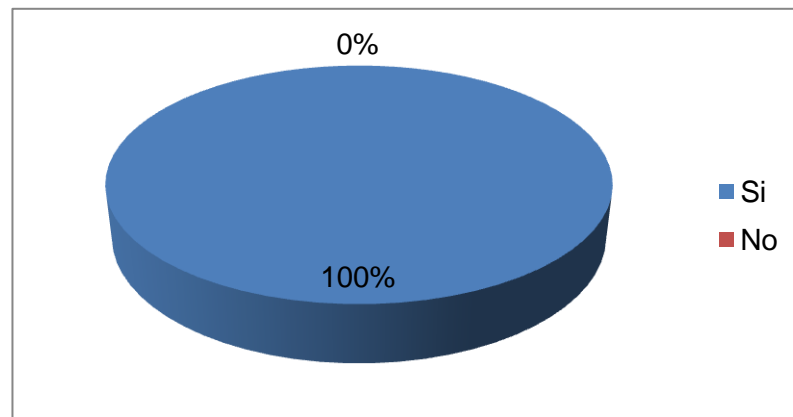
Pregunta 6: Económicamente, ¿le ha favorecido a usted y a su familia la implementación de un huerto casero orgánico?

Objetivo: afirmar si las asociadas han percibido un cambio positivo en su economía con la elaboración de sus propios huertos caseros orgánicos.

Cuadro 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 8



Análisis: el 100% de las asociadas se ha favorecido económicamente con la elaboración de sus huertos caseros orgánicos, debido a que han reducido el gasto en la compra de sus alimentos para el consumo del hogar; esto podría ser una motivación para que ellas consideren comercializar el excedente de su cultivo.

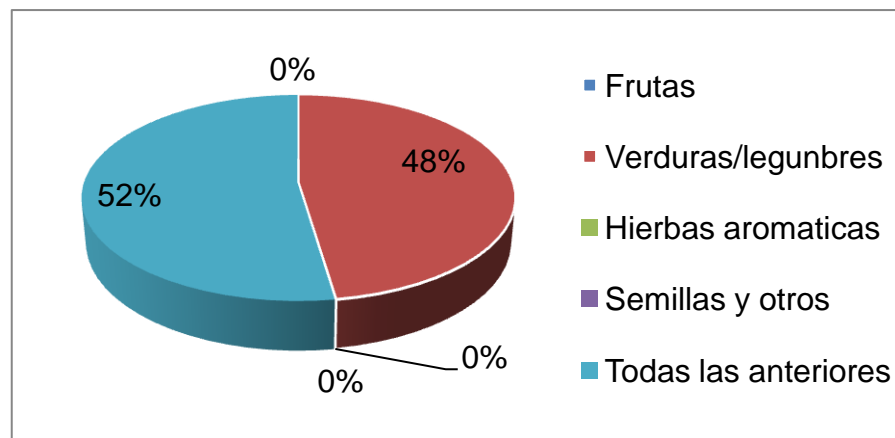
Pregunta 7: ¿Qué tipo de productos cultivan en su huerto casero orgánico?

Objetivo: conocer la variedad de productos que cultivan las asociadas, y así determinar que se puede ofrecer para la comercialización y si estos pueden tener tasa de aceptación de los futuros clientes.

Cuadro 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	0	0.00%
Verduras/legumbres	10	48.00%
Hierbas aromáticas	0	0.00%
Semillas y otros	0	0.00%
Todas las anteriores	11	52.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 9



Análisis: el 52% de las encuestadas eligieron la opción “todas las anteriores” es decir, cultivan frutas, legumbres, verduras, hierbas aromáticas y semillas por lo que representa un rango amplio de variedad de productos que estas pueden comercializar, siguiendo con un 48% quienes eligieron la opción de

verduras/legumbres, esto también representa una ventaja, ya que son productos que se consumen diariamente en los hogares.

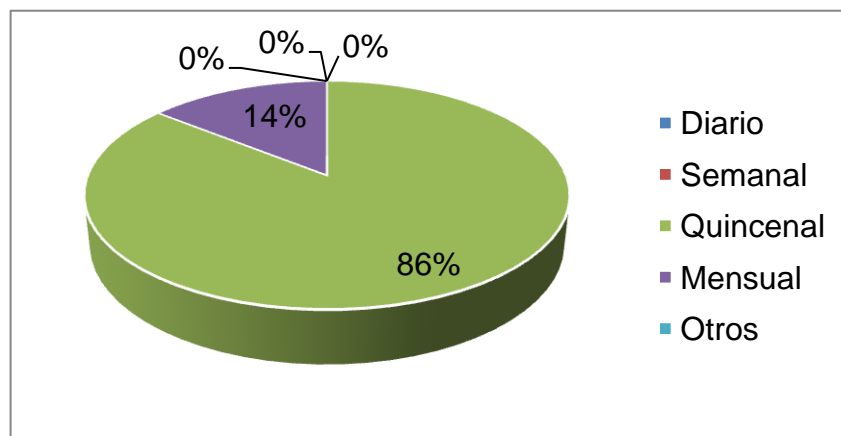
Pregunta 8: ¿Cuál es el período de cosecha de sus cultivos?

Objetivo: conocer el ciclo de vida de los productos que cultiva la cooperativa y determinar la factibilidad de los tiempos para la participación en los mercados orgánicos.

Cuadro 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0.00%
Semanal	0	0.00%
Quincenal	18	86.00%
Mensual	3	14.00%
Otros	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfico 10



Análisis: el 86% de las asociadas dijeron que obtienen una cosecha quincenalmente, seguido con un 14% que obtienen una cosecha cada mes; estos datos servirán de referencia para programar la participación en los

mercados orgánicos ya que estos se llevan a cabo según la calendarización de sus organizadores, tomando en cuenta que se deberá satisfacer la demanda que los futuros clientes puedan exigir.

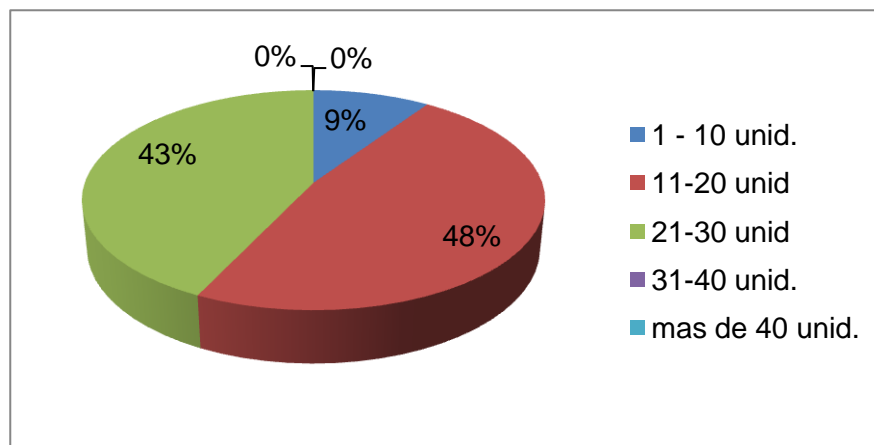
Pregunta 9: Según los productos que cultiva y el período de su cosecha aproximadamente, ¿Cuál es la cantidad de productos que obtienen?

Objetivo: determinar la capacidad de producción de la cooperativa y así conocer si esta satisface a la demanda de los clientes que visitan los mercados orgánicos.

Cuadro 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 - 10 unid.	2	9.00%
11-20 unid	10	48.00%
21-30 unid	9	43.00%
31-40 unid.	0	0.00%
Más de 40 unid.	0	0.00%
Totales	21	100%

Gráfica 11



Análisis: aunque no poseen un sistema de control de inventarios de manera formal, según la experiencia de cada asociada, presentan los porcentajes siguientes: un 48% está dentro del rango de 11 – 20 unidades en la cosecha, siguiéndole con un 43% el rango de 21 – 30 unidades y un 9% de 1 – 10 unidades de cada producto cultivado, este factor es de tomarlo en consideración ya que se espera que se cubra la demanda de los posibles clientes con respecto a los productos, por lo que sería conveniente crear estrategias a largo plazo para obtener mayor cantidad de productos y así cubrir más mercados obteniendo con esto un negocio rentable.

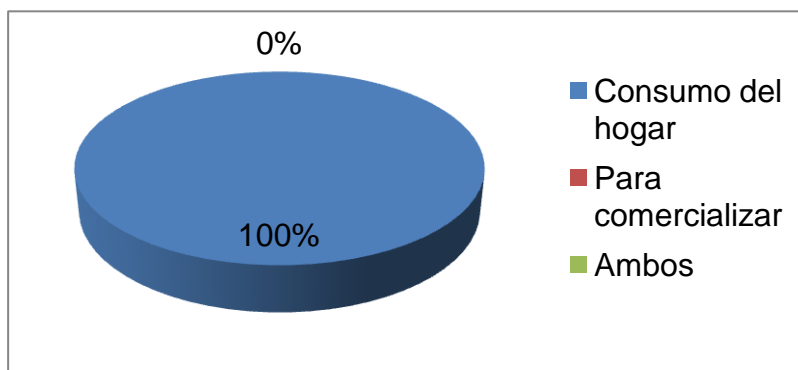
Pregunta 10: ¿Cuál ha sido la finalidad de cultivar los productos orgánicos?

Objetivo: afirmar el motivo por el que las asociadas cultivan los huertos caseros orgánicos y además conocer la utilización que ellas le dan a los productos que obtienen.

Cuadro 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Consumo del hogar	21	100.00%
Para comercializar	0	0.00%
Ambos	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 12



Análisis: el 100% de las asociadas tiene como finalidad cultivar los productos para el consumo del hogar.

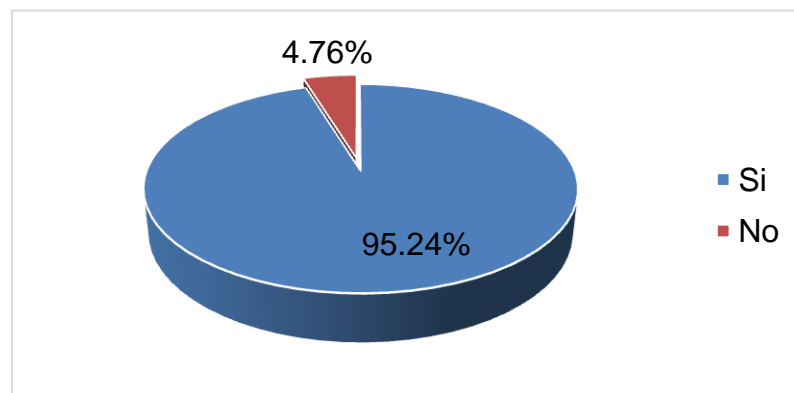
Pregunta 11: Si tuviera la oportunidad y los recursos ¿Estaría dispuesta a comercializar los productos que cultiva en el municipio de San Salvador?

Objetivo: indagar la disponibilidad de movilizarse de las asociadas para comercializar los productos orgánicos en el municipio de San Salvador.

Cuadro 13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	95.24%
No	1	4.76%
Totales	21	100.00%

Gráfica 13



Análisis: el 95.24% de las asociadas encuestadas aseguran que si tienen la disponibilidad de comercializar sus productos en los mercados orgánicos que se realizan en el municipio de San Salvador, por lo que la propuesta del plan estratégico de mercadeo tendría una mayor tasa de aceptación por parte de la cooperativa así como el interés de sus integrantes de participar.

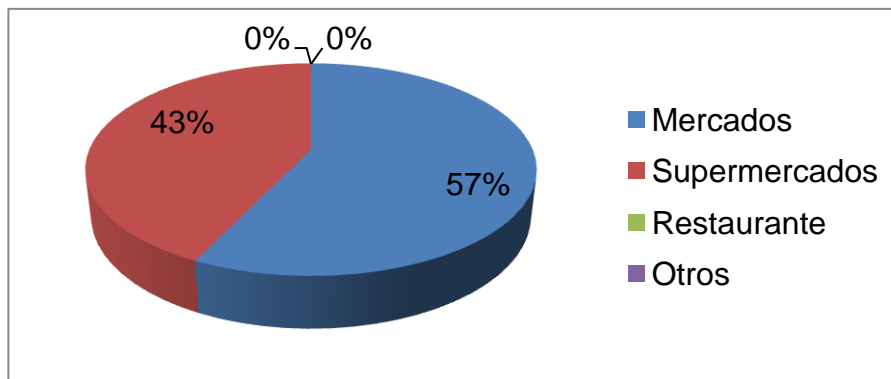
Pregunta 12: De las siguientes alternativas ¿Cuál considera usted que sería la mejor opción para comercializar sus productos?

Objetivo: investigar que opciones consideran las asociadas de la cooperativa que podrían tener mayor demanda de sus productos para así en un futuro, poderse convertir en proveedores de éstos.

Cuadro 14

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mercados/agro-mercados	12	57.00%
Supermercados	9	43.00%
Restaurante	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Totales	21	100%

Gráfico 14



Análisis: según las personas encuestadas un 57% consideran como mejor opción los mercados, en este caso serían los mercados municipales debido a que ahí es donde las personas adquieren más los productos similares a los que cultivan la cooperativa “COMPAS” por lo que se supondría que hay mayor demanda, por otro lado existe un 43% que dicen que los supermercados serían la mejor opción ya que en estos se venden productos de primera necesidad.

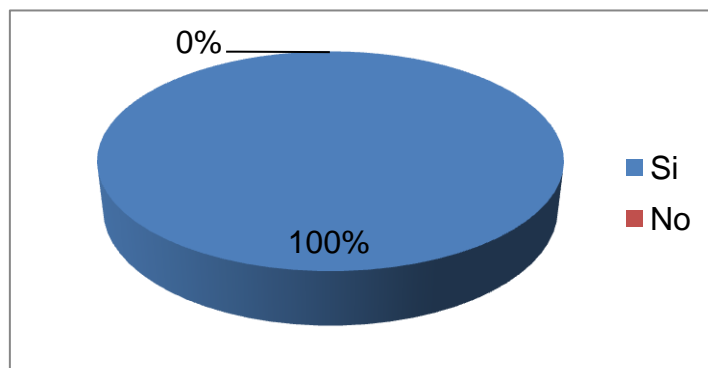
Pregunta 13: ¿Ha recibido algún tipo de formación técnica en cuanto al proceso de cultivo de los productos Orgánicos?

Objetivo: determinar si la cooperativa les brinda la capacitación adecuada a sus asociadas, para que elaboren sus huertos caseros orgánicos, y así que sus cosechas sean exitosas.

Cuadro 15

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 15



Análisis: el 100% de las asociadas dice haber recibido asesoría técnica con respecto a los huertos caseros orgánicos, por lo que se observa que la Cooperativa se preocupa por brindar la educación necesaria a sus integrantes, para que los proyectos tengan mayor éxito en sus resultados.

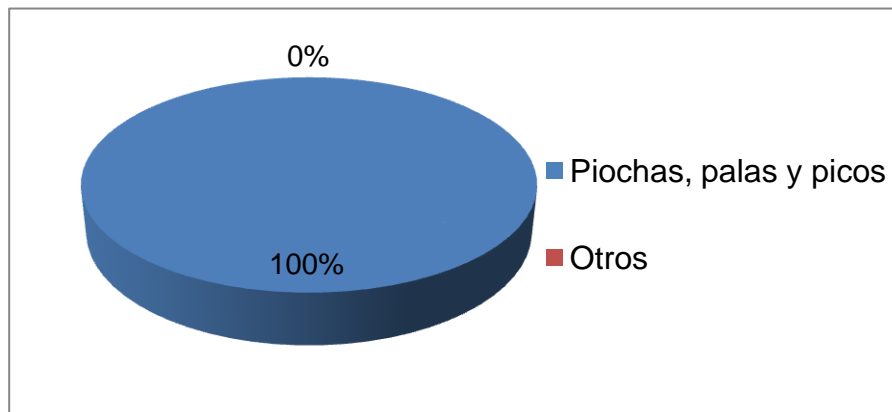
Pregunta 14: ¿Qué tipo de herramientas utiliza para preparar, cultivar y cosechar sus productos en su huerto casero?

Objetivo: conocer cuáles son las principales herramientas que necesitan y que poseen las asociadas tener para realizar el cultivo de sus huertos.

Cuadro 16

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Piochas, palas y picos	21	100.00%
Otros	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 16



Análisis: el 100% de las asociadas utilizan las piochas, palas y picos para realizar su huerto casero orgánico, por lo que se observa que son herramientas básicas y que incluso algunas las han construido ellas mismas, esto puede resultar una ventaja ya que por el momento no necesitan incurrir en gasto de maquinarias ni instrumentos especiales, para desarrollar su huerto.

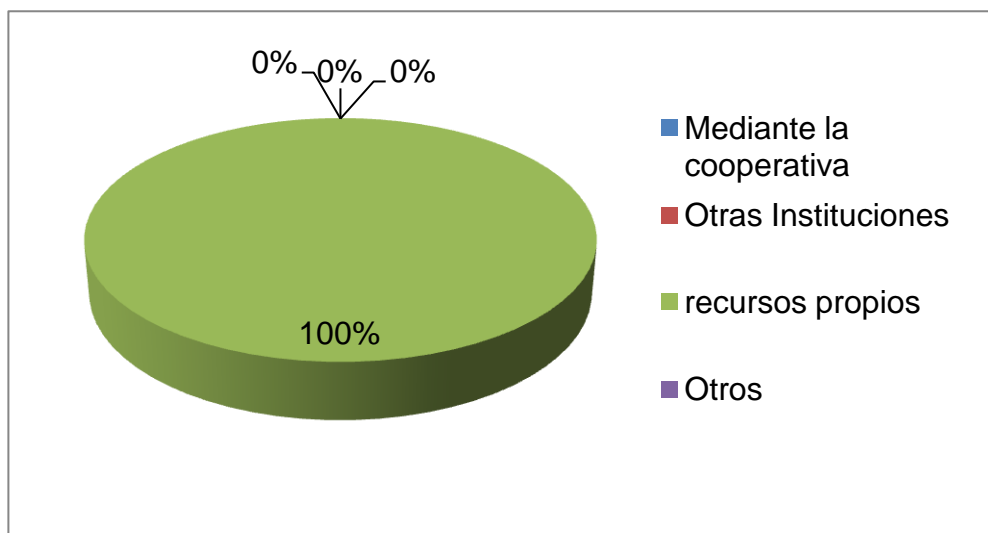
Pregunta 15: ¿Cómo obtienen las herramientas para cultivar los huertos caseros orgánicos?

Objetivo: identificar las facilidades que tienen las asociadas para obtener las herramientas que necesitan para realizar sus cultivos.

Cuadro 17

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mediante la cooperativa	0	100.00%
Otras Instituciones	0	0.00%
Recursos propios	21	0.00%
Otros	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfico 17



Análisis: todas las asociadas que elaboran huertos caseros orgánicos obtienen sus herramientas e insumos con recursos propios, es decir ni la Cooperativa ni ninguna otra Institución les brindan apoyo en este aspecto, por lo que buscar oportunidades de patrocinio podría representar un plan o una meta a futuro.

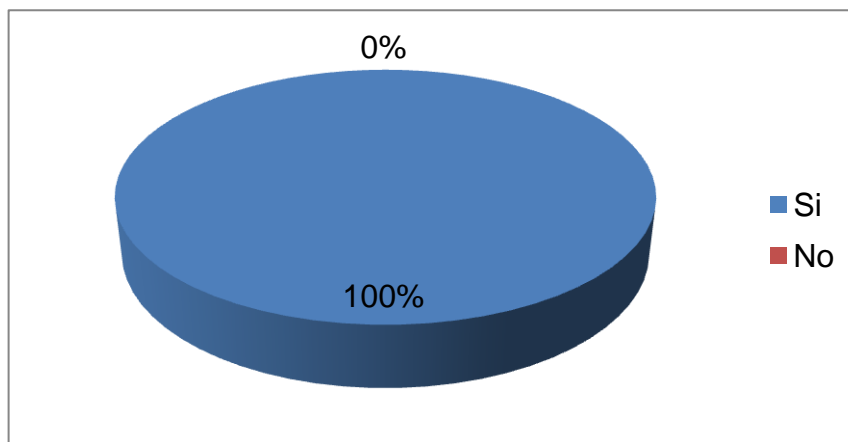
Pregunta 16: ¿Considera usted que el proceso de cultivo orgánicos son más saludables que otros que involucran químicos?

Objetivos: Identificar que las asociadas están conscientes de la importancia de cultivar productos que sean saludables y no involucren procesos químicos.

Cuadro 18

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfico 18



Análisis: el 100% de las asociadas dijeron que si es más saludable el proceso de cultivo orgánico que el convencional. Con esto se observa que se está consciente de los beneficios que trae cultivar este tipo de productos.

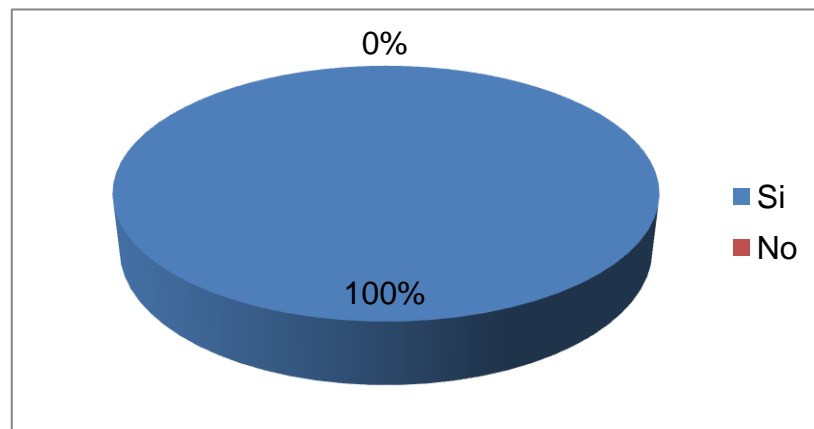
Pregunta 17: Según su experiencia ¿Considera usted que es más económico cultivar productos de manera orgánica, que de la forma tradicional?

Objetivo: identificar qué forma de cultivo involucra menos costos de producción.

Cuadro 19

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100.00%
No	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 19



Análisis: según los datos obtenidos el 100% de las encuestadas dijo que si es más económico el cultivo orgánico, debido a que se incurre en menos gastos que en el cultivo convencional; muchas de las herramientas e insumos son elaboración propia, además que todo lo necesario lo obtienen del medio ambiente.

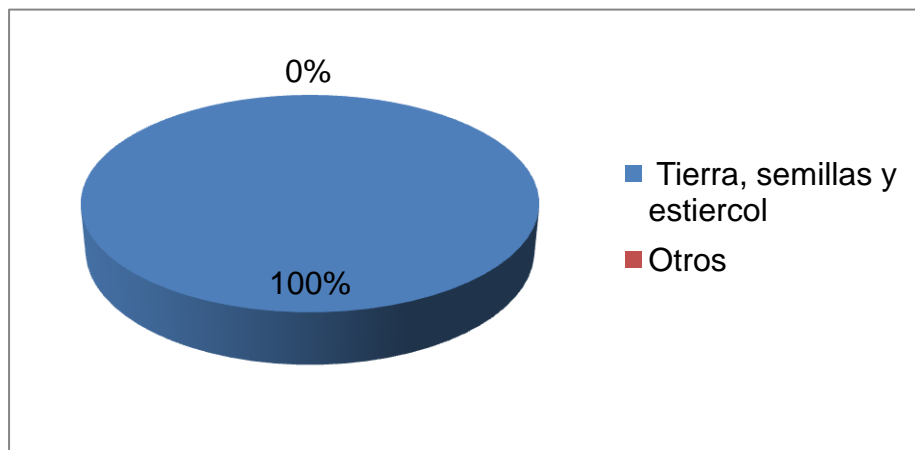
Pregunta 18: Mencione que insumos utiliza para que su producción sea exitosa.

Objetivo: para identificar si realmente utilizan insumos que no son químicos ni dañinos.

Cuadro 20

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tierra, semillas y estiércol	21	100.00%
Otros	0	0.00%
Totales	21	100.00%

Gráfica 20



Análisis: todas las encuestadas dijeron que dentro de los insumos que utilizan están la tierra, semillas y estiércol de diferentes animales, todos obtenidos de manera gratuita, es decir no incurren en ningún gasto para la elaboración del abono.

ANEXO 7

**Tabulación Encuesta 2: para los pequeños
productores y comerciantes que participan en los
mercados orgánicos del municipio de San
Salvador.**

Anexo 7. Tabulación Encuesta 2: para los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos del municipio de San Salvador.

Objetivo: obtener la información necesaria que servirá de apoyo para la elaboración del plan estratégico de mercadeo que impulse la comercialización de productos orgánicos cultivados por la Asociación Cooperativa “COMPAS, DE R.L.”

1. Datos Generales:

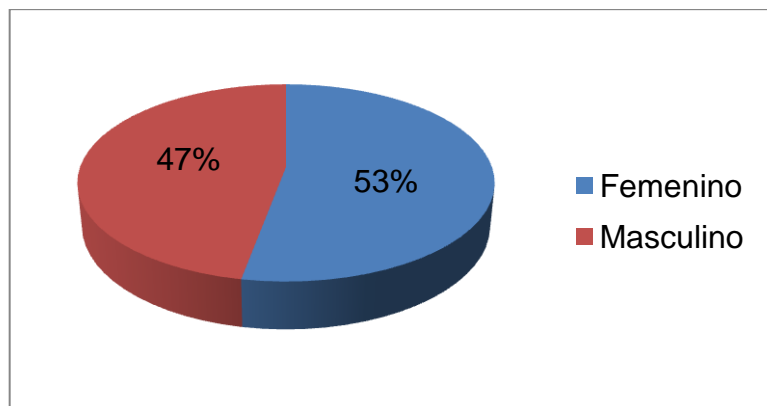
- **Sexo**

Objetivo: Conocer el género de las personas que son pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos, para identificar que sexo predomina en la participación de los mercados.

Cuadro 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	18	52.94%
Masculino	16	47.06%
Totales	34	100.00%

Gráfica 1



Análisis: la gráfica anterior muestra que un poco más del 50% de los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos son mujeres, se observa que hay un equilibrio entre los géneros, por lo que esto no sería un obstáculo alguno para las asociadas de la Cooperativa al querer ingresar al mercado.

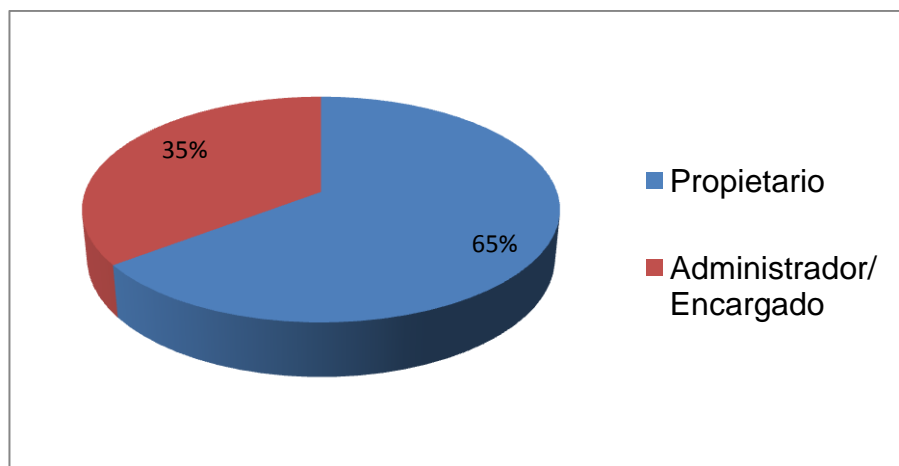
- **Cargo que desempeña el encuestado.**

Objetivo: Identificar quienes son los encargados de la comercialización de los productos de los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos, para conocer las personas con las que se pueden hacer alianzas en el futuro.

Cuadro 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	22	64.71%
Administrador/ Encargado	12	35.29%
Totales	34	100.00%

Gráfica 2



Análisis: El 64.71% está conformada por propietarios y solo un 35.29% son Administradores o encargados.

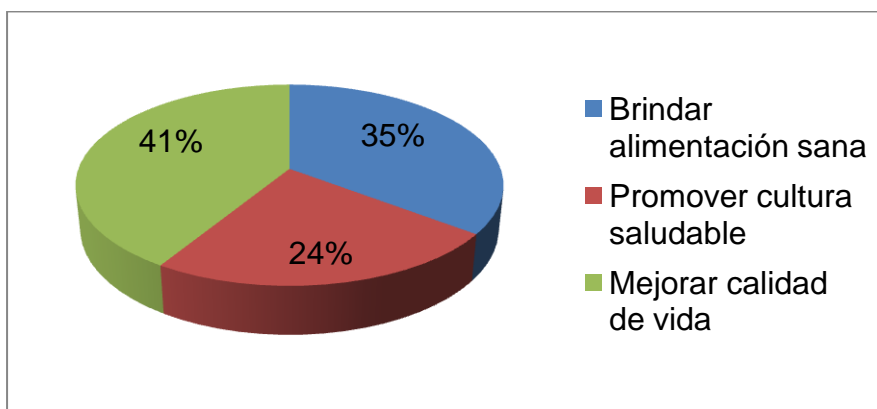
Pregunta 2: ¿Qué los motivó a crear este tipo de empresa que promueve la cultura orgánica? aparte de obtener un beneficio económico propio.

Objetivo: Conocer cuál fue el motivo principal para la creación de éste tipo de empresa y poder identificar si comparten los mismos ideales con la cooperativa COMPAS, de R.L.

Cuadro 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Brindar alimentación sana	12	35.29%
Promover cultura saludable	8	23.53%
Mejorar calidad de vida	14	41.18%
Totales	34	100.00%

Gráfica 3



Análisis: la principal motivación para la creación de este tipo de empresa aparte de obtener un beneficio económico propio es el poder contribuir a mejorar la calidad de vida de sus clientes como lo muestra el gráfico anterior con un 41%, seguido brindar alimentación sana, y por último un 24% de los encuestados manifestó que surgió por el interés de promover la cultura saludable. Por lo que se puede decir que estos aspectos también representan parte de la motivación del proyecto de la cooperativa COMPAS, de R.L.; ya que

busca mejorar la calidad de vida de sus asociadas brindándoles una herramienta para subsistencia de su familia y para que puedan contribuir a mejorar la de otras personas por medio de la comercialización de productos cosechados de manera responsable.

Pregunta 3: A su parecer ¿Cuál es la mayor ventaja y desventaja de los productos orgánicos?

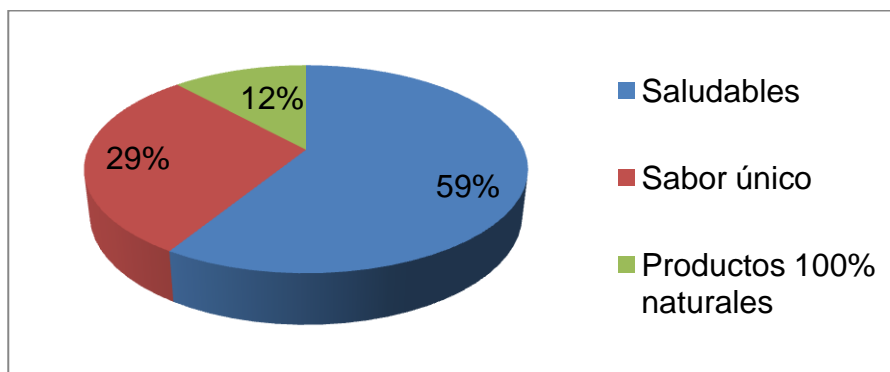
Objetivos: Conocer la percepción de los productos de los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos acerca de los pros y los contras de los productos orgánicos, para así poder minimizar las debilidades de éstos, aprovechar las ventajas que ayudarán a plantear estrategias para plan de mercadeo de la cooperativa COMPAS, de R. L.

a. Ventajas.

Cuadro 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Saludables	20	58.82%
Sabor único	10	29.41%
Productos 100% naturales	4	11.76%
Totales	34	100.00%

Gráfica 4



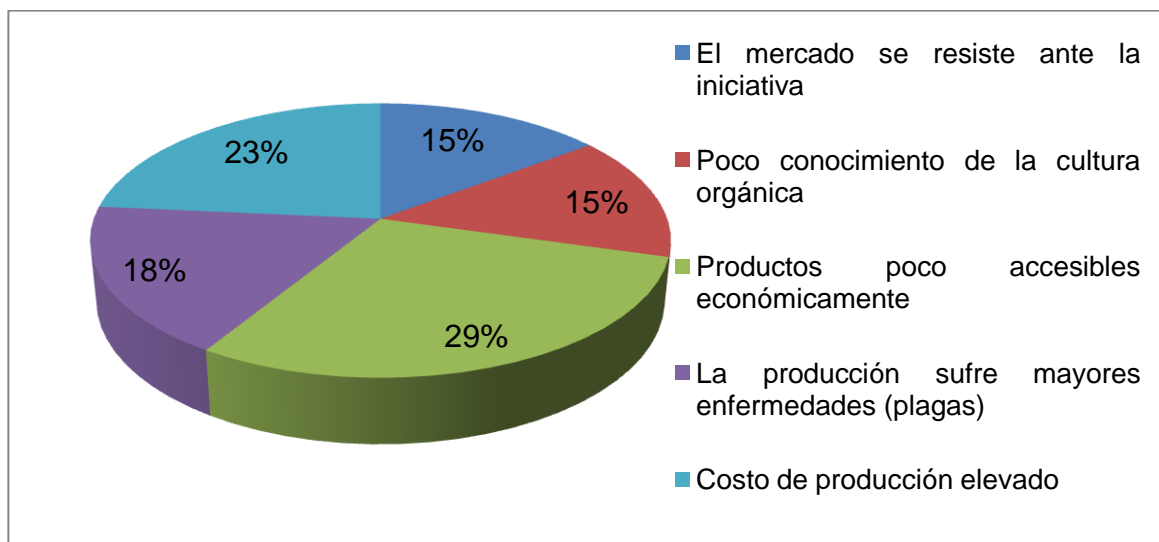
Análisis: la mayor fortaleza que se le puede encontrar a los productos orgánicos es que son considerados saludables según el 59% de los encuestados. Además consideran que poseen sabor único como lo muestra el gráfico con un 29%, y el 12% asegura que son 100% naturales, por lo que la cooperativa COMPAS, de R.L. tendrá la oportunidad de aprovechar estas características al momento de ofrecerlos a su mercado meta.

b. Desventajas.

Cuadro 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
El mercado se resiste ante la iniciativa	5	14.71%
Poco conocimiento de la cultura orgánica	5	14.71%
Productos poco accesibles económicamente	10	29.41%
La producción sufre mayores enfermedades (plagas)	6	17.65%
Costo de producción elevado	8	23.53%
Totales	34	100.00%

Gráfica 5



Análisis: la principal desventaja a la que se enfrentará la Cooperativa “COMPAS, de R.L.” es que según la experiencia de los encuestados un 29% muestra que los productos son poco accesibles económicamente, el 23% manifiesta que los costos de producción son elevados, el 18% dice la producción sufre mayores enfermedades (plagas), y el 15% muestra existe poco conocimiento sobre la cultura orgánica en el país y el otro 15% indica que el mercado se resiste ante la iniciativa.

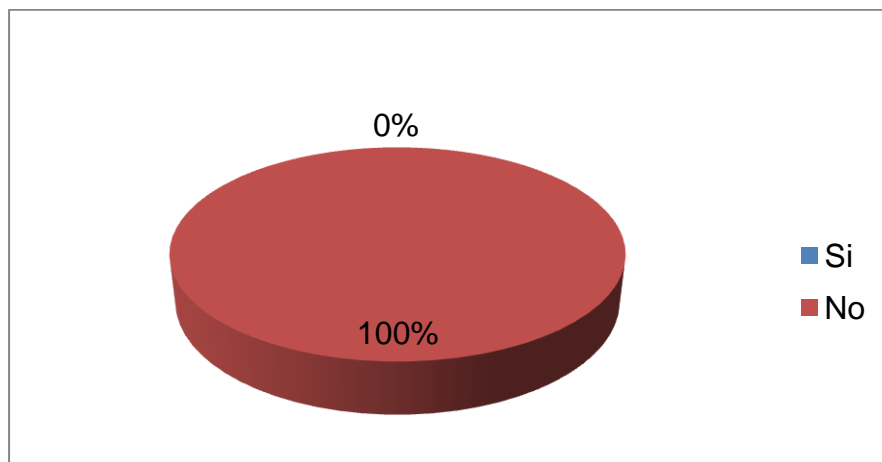
Pregunta 4: ¿Cree usted que existe suficiente información de la cultura orgánica en el país?

Objetivo: Conocer que tanta información manejan o poseen las personas encuestadas sobre la cultura orgánica en el país.

Cuadro 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	34	100.00%
Totales	34	100.00%

Gráfica 6



Análisis: todos los encuestados consideran que no hay suficiente información sobre la cultura orgánica en nuestro país, la cooperativa “COMPAS, de R.L.” deberá considerar en su plan de comercialización diferentes opciones que le ayuden a educar a las personas en este tema, para que sus productos tengan mayor aceptación en el mercado meta al que se piensan dirigir.

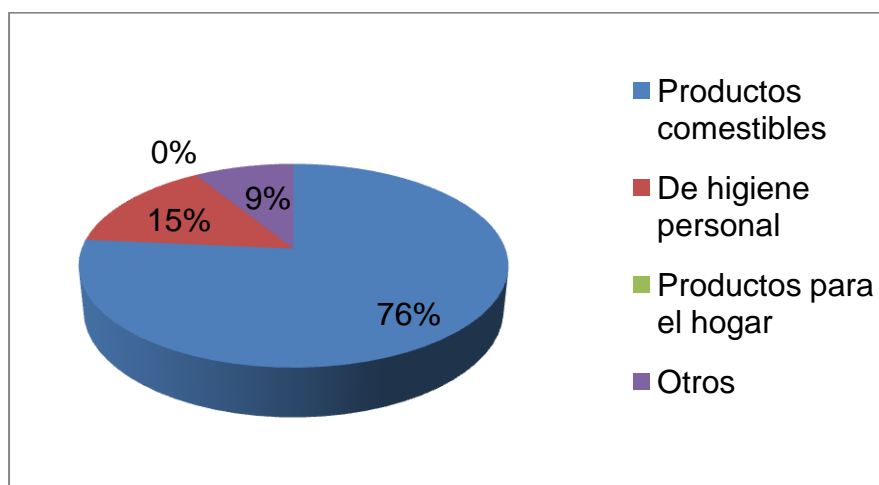
Pregunta 5: ¿Qué tipo de productos ofrece en su negocio?, marque la que considere de mayor relevancia.

Objetivo: Conocer qué tipo de productos ofrecen en los mercados orgánicos, para identificar si los cultivados por la cooperativa “COMPAS, de R.L.” serán demandados.

Cuadro 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Productos comestibles	26	76.47%
De higiene personal	5	14.71%
Productos para el hogar	0	0.00%
Otros	3	8.82%
Totales	34	100.00%

Gráfica 7



Análisis: los productos que principalmente son comercializados por los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos, son los comestibles según el 76% de los encuestados, por lo que la cooperativa “COMPAS, de R.L.” se encuentra en el rubro. El otro 15% ofrece productos para higiene personal y el 9% de las personas manifiesta que otros como por ejemplo: plantas, licores, etc.

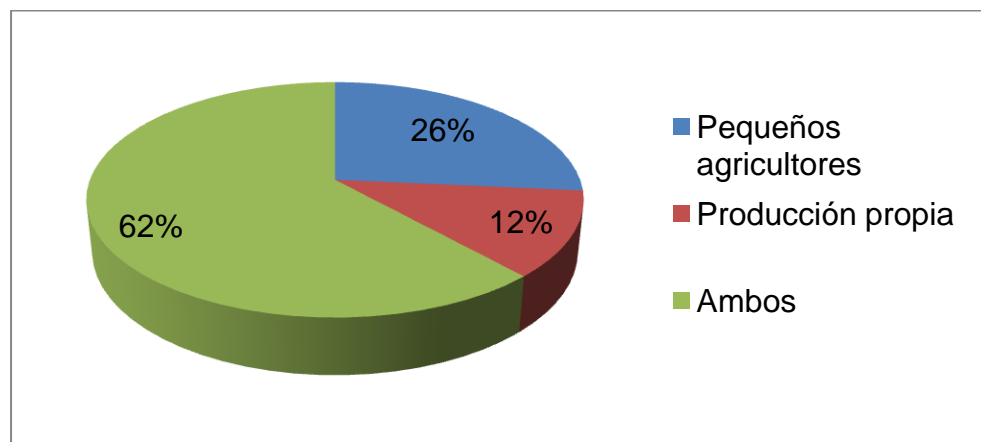
Pregunta 6: ¿Quiénes son los principales proveedores de los productos que ofrece en su negocio?

Objetivo: conocer por medio de quien obtienen los productos que ofrecen, los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos, para identificar si la cooperativa COMPAS, de R.L. tendrá la oportunidad de convertirse en proveedor de éstos en el futuro.

Cuadro 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Pequeños agricultores	9	26.47%
Producción propia	4	11.76%
Ambos	21	61.76%
Totales	34	100.00%

Gráfica 8



Análisis: la Forma en que los pequeños productores y comerciantes que participan en los mercados orgánicos, es por medio de producción propia como lo muestra el gráfico anterior con un 62%, esto se podría considerar una oportunidad para la cooperativa, ya que puede convertirse en un proveedor y así disminuir algunos costos. Pero implica que la producción debe ser mayor. El 26% muestra que por medio de pequeños agricultores únicamente, y un 12% que es producción propia.

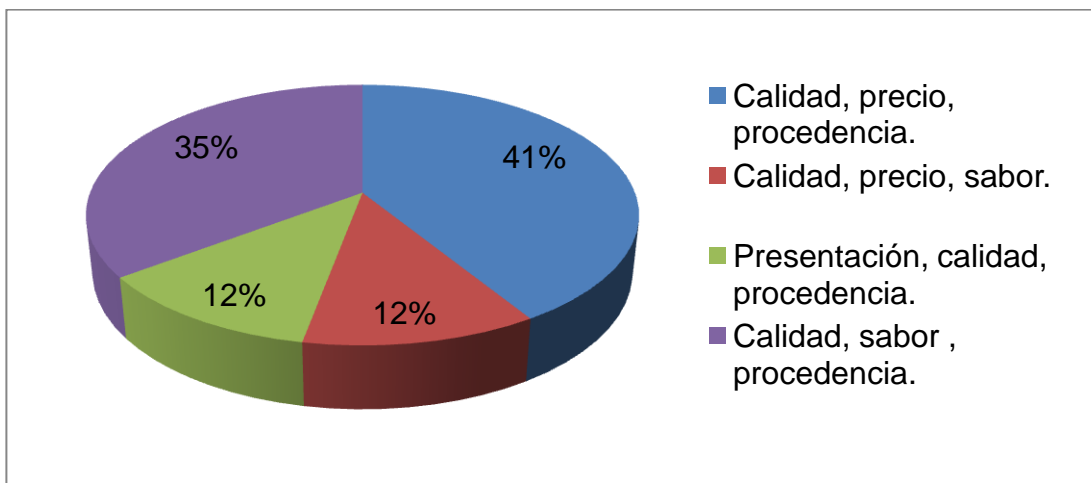
Pregunta 7: ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los productos de su proveedor? Indique los 3 que considere más importantes.

Objetivo: Conocer cuáles son los requisitos que deben cumplir los productos de la cooperativa “COMPAS de R.L.” para ser aceptados por los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos, sí en algún momento éste deseará convertirse en su proveedor.

Cuadro 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad, precio, procedencia.	14	41.18%
Calidad, precio, sabor.	4	11.76%
Presentación, calidad, procedencia.	4	11.76%
Calidad, sabor, procedencia.	12	35.29%
Totales	34	100.00%

Gráfica 9



Análisis: sí la cooperativa “COMPAS, de R.L.” decidiera optar por ser un proveedor de los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos en el futuro, los atributos principales que deberán tomar en cuenta son calidad, demostrar la procedencia que es orgánica realmente y precio; según lo muestra el gráfico anterior con un 41%. En segundo lugar el conjunto de atributos es la calidad, sabor y procedencia con un 35%. Y en tercer lugar el conjunto es la calidad, precio y sabor con un 12% y el otro 12 % manifiesta que es la presentación, calidad y procedencia la que importa.

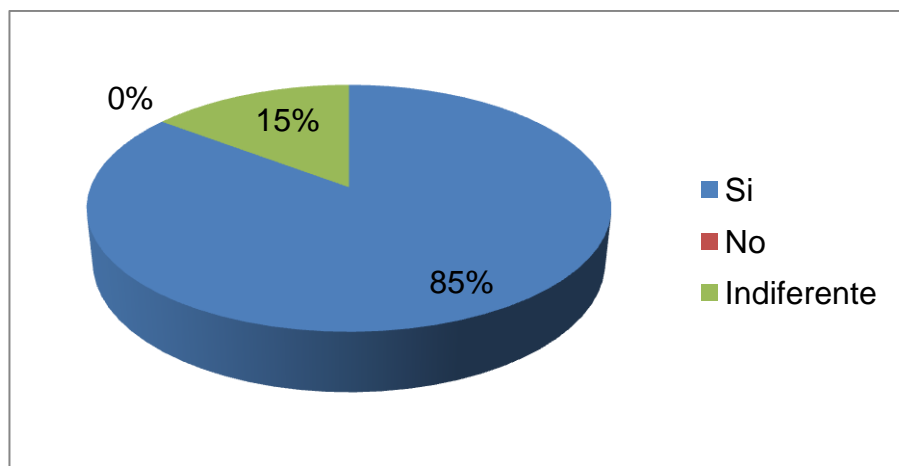
Pregunta 8: ¿Está dispuesto a trabajar con nuevos proveedores que cumplan con sus requisitos?

Objetivo: Conocer si en el futuro la cooperativa “COMPAS, de R. L.” tendría la oportunidad de convertirse en proveedor de los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos.

Cuadro 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	85.29%
No	0	0.00%
Indiferente	5	14.71%
Totales	34	100.00%

Gráfica 10



Análisis: el gráfico anterior demuestra que la cooperativa “COMPAS, de R.L.” tiene la oportunidad de poder convertirse en un proveedor de los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos, ya que el 85% de ellos están dispuestos a trabajar con nuevos proveedores, siempre y cuando los productos que se les ofrezca cumplan con los requisitos exigidos. Mientras que para el 15% de ellos les es indiferente trabajar con nuevos o continuar con los que ya tiene.

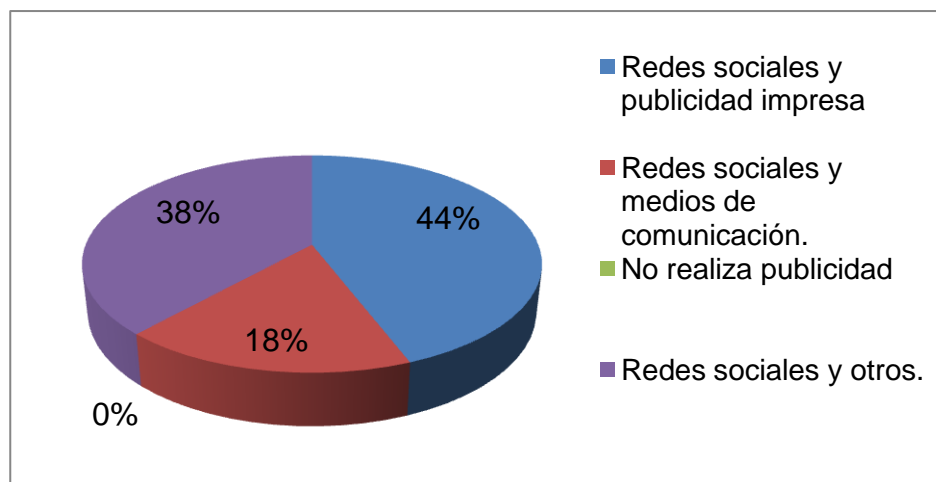
Pregunta 9: ¿Qué medios de publicidad utilizan para impulsar sus productos?

Objetivo: Identificar cuáles son los dos medios que los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos utilizan para publicitar sus productos, con esto la cooperativa COMPAS, de R. L. podrá tener una idea de cuáles son los que posiblemente tienen mayor impacto en la cultura del consumidor.

Cuadro 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales y publicidad impresa	15	44.12%
Redes sociales y medios de comunicación.	6	17.65%
No realiza publicidad	0	0.00%
Redes sociales y otros.	13	38.24%
Totales	34	100.00%

Gráfica 11



Análisis: los medios más utilizados para hacer publicidad son redes sociales y publicidad impresa como lo muestra el gráfico con un 44%, esto se debe a que

las redes sociales son gratuitas y son el medio por el que se puede llegar más fácilmente al consumidor hoy en día y además utilizan la publicidad impresa ya que es menos costosa que otras. Las ferias orgánicas organizadas por el Ministerio de Agricultura tienen la oportunidad de ser promocionadas por medios de comunicación televisivos y radiales. Es por eso que el 18% de los establecimientos comentaban que utilizan medios de comunicación para impulsar sus productos. Y un 38% muestra que además utilizar las redes sociales acude a otros medios para hacer publicidad.

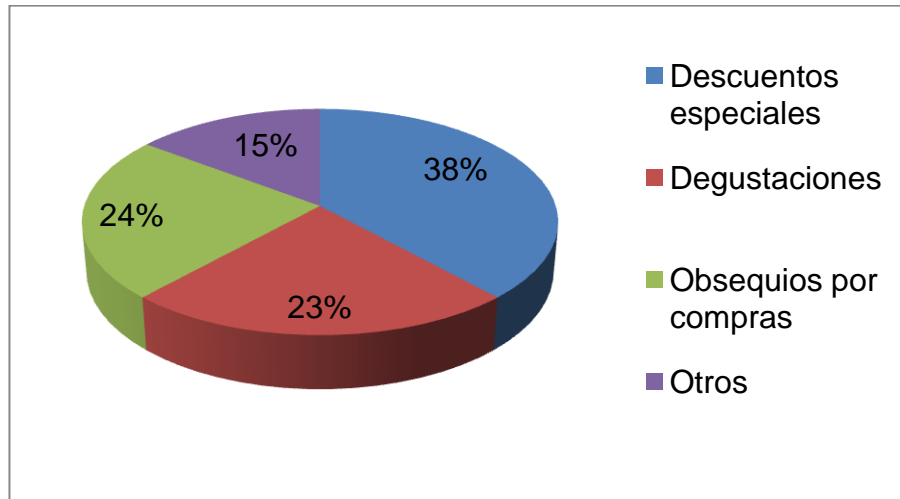
Pregunta 10: ¿Qué tipo de estrategias o promociones realiza en su negocio?

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias promocionales que utilizan los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos, para que la cooperativa “COMPAS, de R. L.” pueda considerarlas al momento de realizar el plan estratégico de mercadeo.

Cuadro 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos especiales	13	38.24%
Degustaciones	8	23.53%
Obsequios por compras	8	23.53%
Otros	5	14.71%
Totales	34	100.00%

Gráfica 12



Análisis: la principal estrategia de promoción que utilizan; es la de hacer descuentos especiales a los clientes según el gráfico anterior con un 38%, seguida de obsequios por compras con el 24% y dar degustaciones a sus clientes con un 23%. La cooperativa “COMPAS, de R.L.” por ser una empresa que ofrecerá productos no procesados le convendría hacer descuentos especiales o dar obsequios por compras, tomando en cuenta naturaleza de los productos que comercializará.

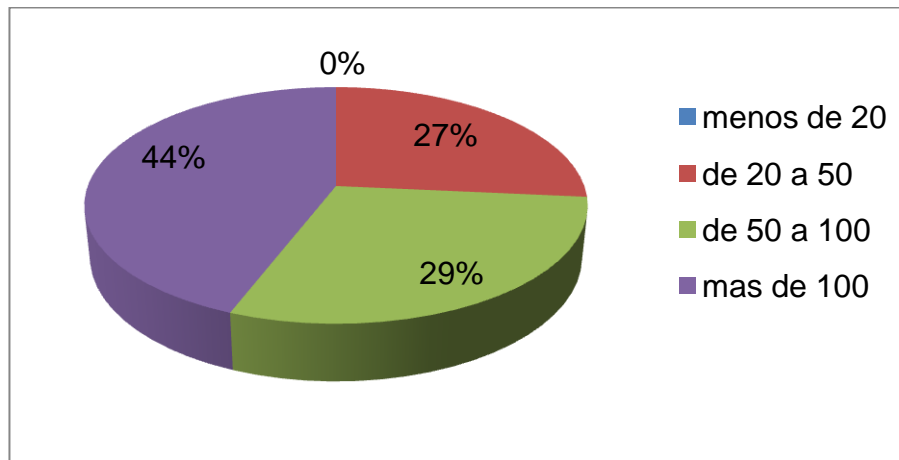
Pregunta 11. Aproximadamente ¿Cuántas personas visitan semanalmente los mercados orgánicos que usted participa?

Objetivo: Conocer un aproximado de la afluencia de personas que visitan los mercados orgánicos, para que de esta forma la cooperativa “COMPAS, de R. L.” tenga una idea de la demanda que podrían tener sus productos.

Cuadro 13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20	0	0.00%
de 20 a 50	9	26.47%
de 50 a 100	10	29.41%
más de 100	15	44.12%
Totales	34	100.00%

Gráfica 13



Análisis: se puede observar que existe una buena demanda de los productos orgánicos ya que más de 100 personas visitan los mercados orgánicos durante la participación un día por semana como lo muestra el gráfico anterior con un 44%. El porcentaje que le sigue es visitado por 50 a 100 personas con un 29%, lo que se considera también una cantidad aceptable. El 27% lo visitan de 20 a 50 personas.

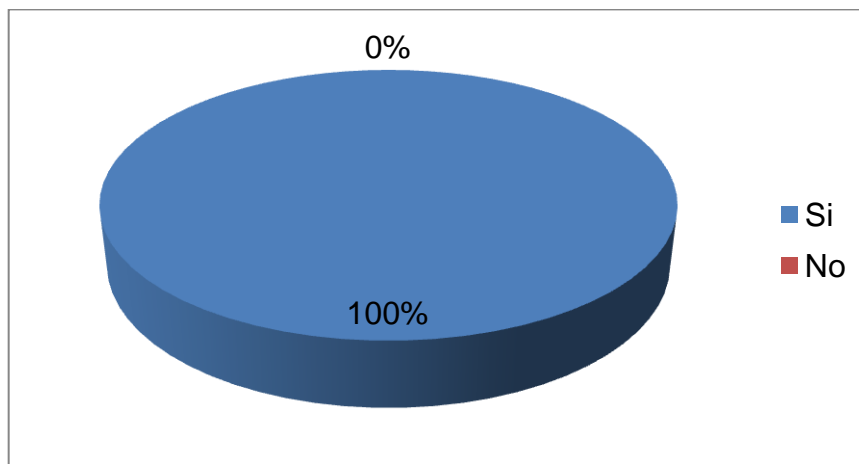
Pregunta 12: ¿Trabaja con alguna institución que ayude al fomento de la cultura orgánica en el país?

Objetivo: conocer cuáles son las instituciones que apoyan la cultura orgánica en el país, para que la cooperativa “COMPAS, de R. L.” busquen alianzas que les ayude a encontrar nuevas oportunidades de comercialización de productos.

Cuadro 14

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	100.00%
No	0	0.00%
Totales	34	100.00%

Gráfica 14



Análisis: se observa que todos los establecimientos trabajan con instituciones que apoyan la cultura orgánica, por lo que sería bueno también que la cooperativa pudiera optar por acercarse a alguna de esas instituciones.

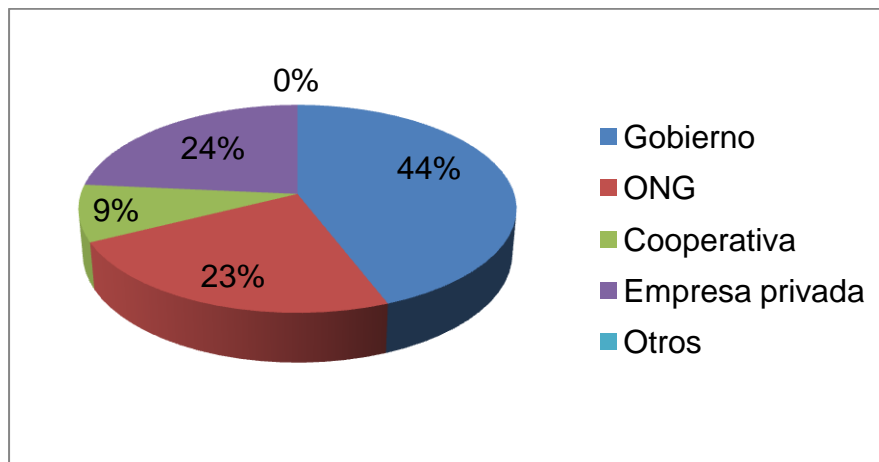
Sí su respuesta a la pregunta 12 es SI especifique cuales.

Objetivo: conocer el nombre de las instituciones a las que la cooperativa "COMPAS, de R. L." puede acercarse para conseguir algún tipo de asesoría y apoyo.

Cuadro 15

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Gobierno	15	44.12%
ONG	8	23.53%
Cooperativa	3	8.82%
Empresa privada	8	23.53%
Otros	0	0.00%
Totales	34	100.00%

Gráfica 15



Análisis: los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos consideran que es un apoyo del Gobierno el hecho que por medio del Ministerio de Agricultura se realicen las ferias en diferentes ministerios para puedan comercializar sus productos, el segundo rubro son diferentes ONGS entre las que se mencionaron están CRIPDES, CORDES, CLUSA, MAOES, que han servido como apoyo; ya que les han brindado alguna orientación para

emprender sus negocios. Entre las empresas que apoyan al 24% de los establecimientos están El Salvador organic y Soya Nutribar; por medio de la organización de mercaditos los fines de semana.

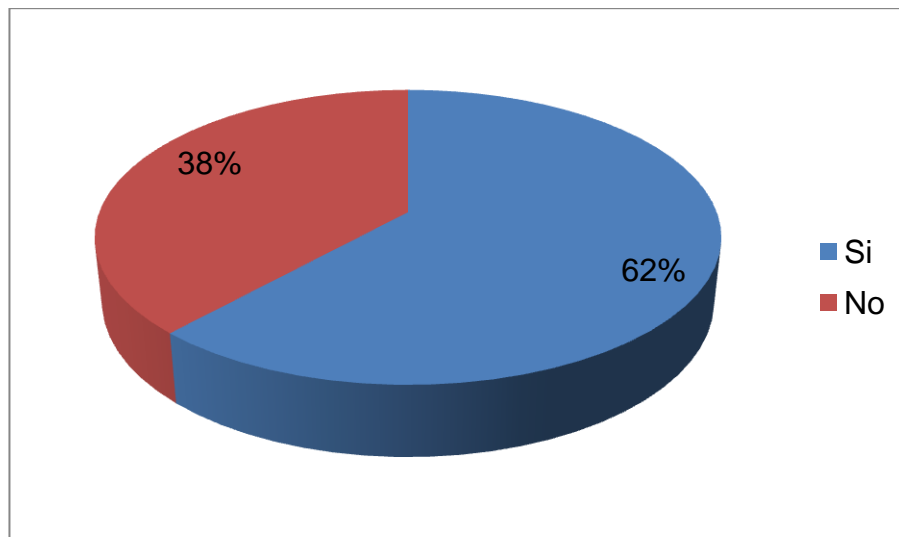
Pregunta 13: En cuanto a la relación “costo-beneficio esperado” ¿la participación en los mercados orgánicos satisface sus expectativas?

Objetivo: conocer por medio de la experiencia de los encuestados sí sería beneficioso para la cooperativa “COMPAS, de R. L.” participar en los mercados orgánicos que se llevan a cabo.

Cuadro 16

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	61.76%
No	13	38.24%
Totales	34	100.00%

Gráfica 16



Análisis: en cuanto a la relación Costo-Beneficio esperado se puede observar que los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos recuperan los costos y obtienen las ganancias esperadas; por lo que

es posible que la cooperativa “COMPAS, de R. L.” al participar en este tipo de mercado también lo haga según lo muestra el gráfico anterior con un 62%. El 38% manifestó que no obtiene los resultados esperados. Entre los comentarios algunos manifestaban que no les satisface el resultado por el hábito de compra del cliente, falta un poco más de interés y cuidado del comprador.

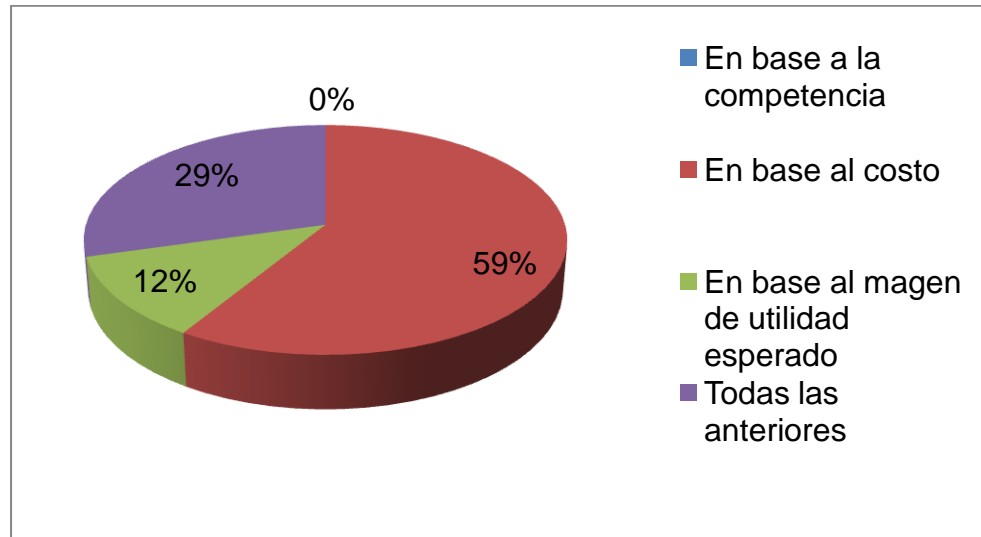
Pregunta 14: ¿De qué manera fija los precios de sus productos? Marque la que más utiliza.

Objetivo: conocer la manera en que los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos, fijan los precios, considerando que esto representa la recuperación de costo y les da la oportunidad de crecimiento.

Cuadro 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Con base a la competencia	0	0.00%
Con base al costo	20	58.82%
Con base al margen de utilidad esperado	4	11.76%
Todas las anteriores	10	29.41%
Totales	34	41.18%

Gráfica 17



Análisis: en el gráfico anterior se puede observar que los pequeños productores y comerciantes que participan en mercados orgánicos, fijan sus precios especialmente con base a los costos, según el gráfico en un 59%. Pero también algunos toman en cuenta los precios de la competencia, y el margen de ganancias que quieren obtener. Son pocos los que toman en cuenta solo el margen de utilidad. Y ninguno de ellos fija sus precios considerando solamente la competencia. Tomando en cuenta que la cooperativa COMPAS, de R.L. está ubicada en un lugar lejano puede ser que sus costos aumenten considerablemente, pero eso no les limita el poder participar; debido a que entre los entrevistados existe una cooperativa de Chalatenango que ya participa en estos mercados y ha tenido éxito, con quienes podrían compartir el flete para disminuir costos como lo hacen varios de los establecimientos que participan en los mercados.

ANEXO 8

**Tabulación de encuesta 3: para consumidores
actuales de los mercados orgánicos en el
municipio de San Salvador.**

Anexo 8. Tabulación de encuesta 3: para consumidores actuales de los mercados orgánicos en el municipio de San Salvador.

Objetivo: obtener la información necesaria sobre las preferencias y necesidades de los clientes potenciales que servirá de apoyo para la elaboración del plan estratégico de mercadeo que impulse la comercialización de productos orgánicos cultivados por la Asociación Cooperativa “COMPAS, DE R.L.”

1. Datos generales:

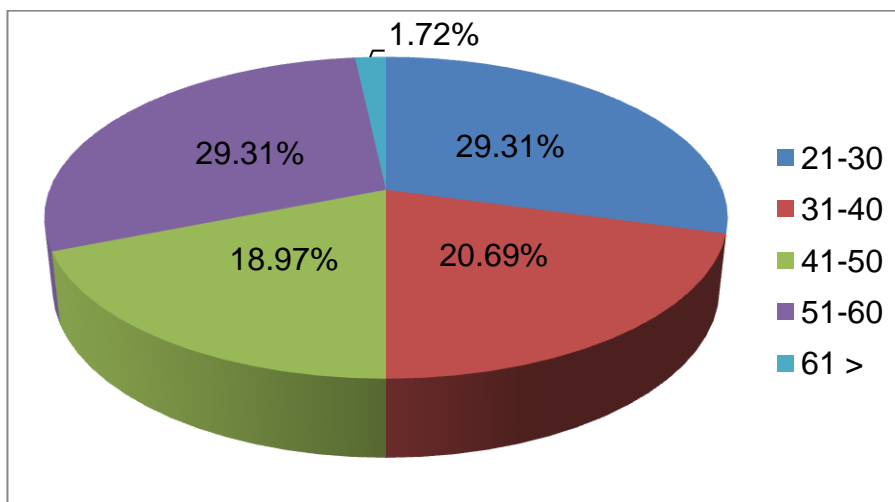
- Edad

Objetivo: Identificar los rangos de edades que más visitan los mercados orgánicos y practican la cultura de alimentarse sanamente y así dirigir los productos de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R.L. a ese tipo de mercado.

Cuadro 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
21-30	21	29.31%
31-40	16	20.69%
41-50	12	18.97%
51-60	17	29.31%
61 >	2	1.72%
Totales	68	100.00%

Gráfico 1



Análisis: de los cinco diferentes rangos de edades que se obtuvieron de la encuesta no hubo mucha diferencia entre los primero cuatro, esto demuestra que no hay un tipo de edad que se identifique con la cultura de una alimentación sana y que consuman estos productos que ofrecen los mercados orgánicos. Se pueden dirigir los productos de la Cooperativa COMPAS a las personas entre las edades de 20 a 60 años según indica la gráfica.

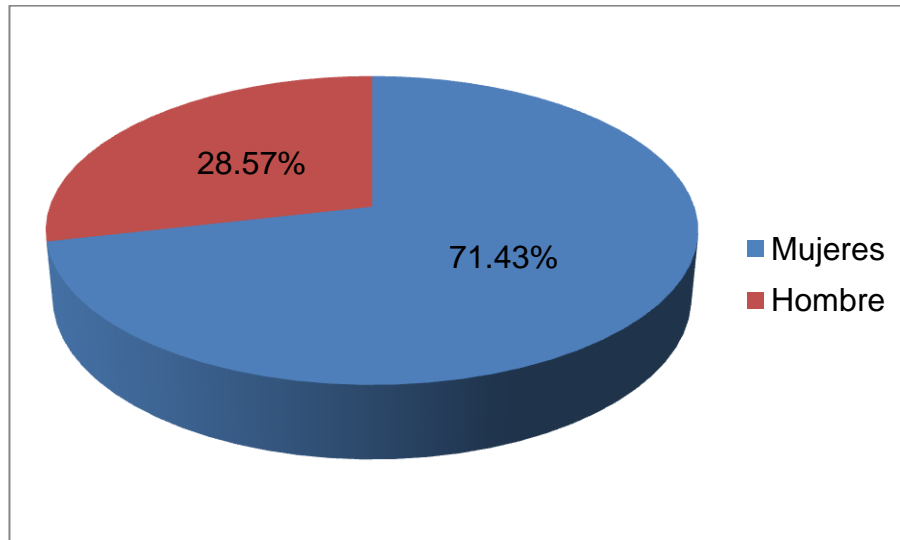
- Sexo

Objetivo: identificar que género visita más los mercados orgánicos y que practican y promueven la cultura de alimentarse sanamente y así dirigir los productos de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R.L. a ese tipo de mercado.

Cuadro 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	49	71.43%
Hombre	19	28.57%
Totales	68	100.00%

Gráfica 2



Análisis: como se muestra en la gráfica, un poco más del 70% de las personas encuestadas son mujeres, es un porcentaje alto por lo que la Cooperativa COMPAS debe enfocarse más a dirigir sus productos a este género ya que en nuestra sociedad existen más mujeres que hombres y muchas de ellas son las encargadas de la alimentación en los hogares.

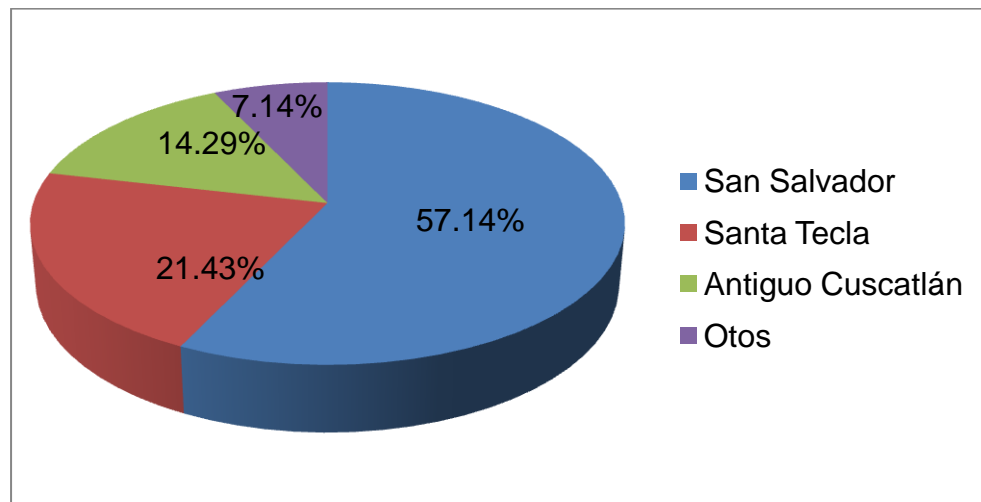
- **Zona de residencia**

Objetivo: identificar la zona de residencia de las personas que visitan los mercados orgánicos.

Cuadro 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	39	57.14%
Santa Tecla	15	21.43%
Antiguo Cuscatlán	10	14.29%
Otros	5	7.14%
Totales	68	100.00%

Gráfica 3



Análisis: según la gráfica la mayoría de personas (un poco más del 57%) que visitan estos mercados orgánicos residen en la zona del municipio de San Salvador, el resto habitan en zonas aledañas que comprenden Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, entre otros.

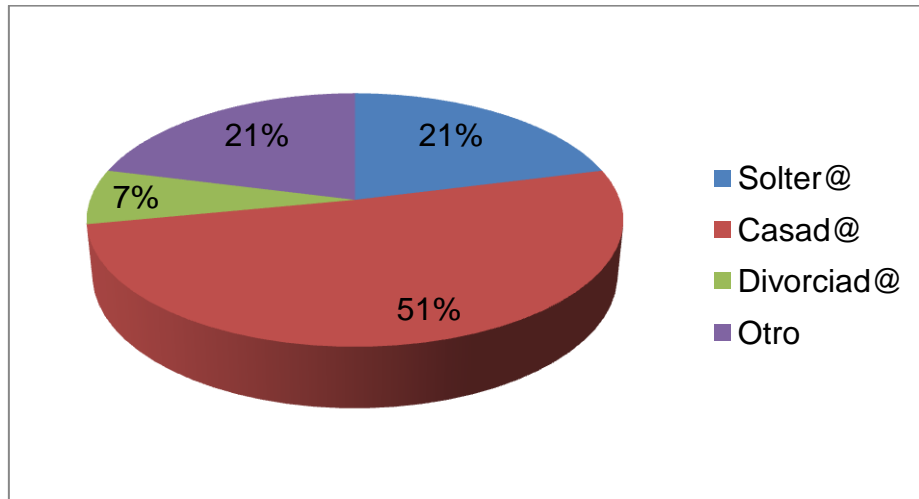
- **Estado civil**

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas que más visitan los mercados orgánicos y practican la cultura de alimentarse sanamente y así dirigir los productos de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R.L. a ese tipo de mercado.

Cuadro 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	15	21.43%
Casado(a)	34	50.00%
Divorciado(a)	5	7.14%
Otros	15	21.43%
Totales	68	100.00%

Gráfica 4



Análisis: según muestra la gráfica, el 50% de los resultados de las encuestas indican que las personas casadas son las que visitan los mercados y consumen este tipo de productos orgánicos, son los responsables de la alimentación y el cuidado de sus familias. Pero también se tiene con un poco más del 20% a las personas solteras que también es un buen segmento para que las COMPAS dirijan sus productos realizando buenas estrategias de mercadeo.

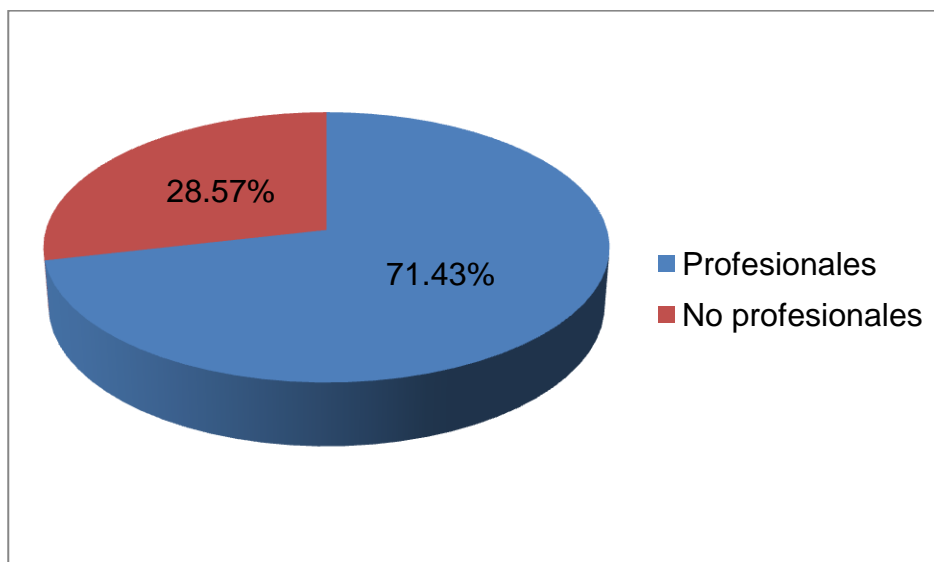
- Ocupación

Objetivo: Identificar qué tipo de preparación o profesión poseen las personas que más visitan los mercados orgánicos y practican la cultura de alimentarse sanamente y así dirigir los productos de la Asociación Cooperativa COMPAS, de R.L. a ese tipo de mercado.

Cuadro 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales	49	71.43%
No profesionales	19	28.57%
Totales	68	100.00%

Gráfica 5



Análisis: al analizar los resultados sobre la ocupación de las personas encuestadas que visitan los mercados orgánicos, un poco más del 70% son profesionales, poseen un cierto grado de conciencia sobre el consumir estos tipos de productos orgánicos, y también poseen un mayor nivel de ingresos que les facilita adquirirlos.

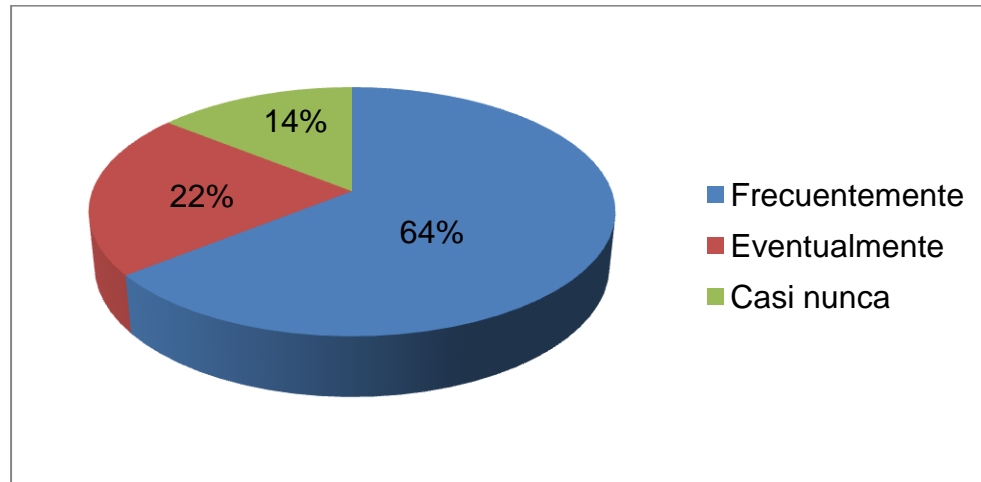
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia visita los mercados orgánicos?

Objetivo: saber el nivel de afluencia que poseen estos mercados y la frecuencia de visita de las personas para determinar el grado de demanda.

Cuadro 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	44	64.29%
Eventualmente	15	21.43%
Casi nunca	10	14.29%
Totales	68	100.00%

Gráfica 6



Análisis: según los resultados obtenidos, un 64% de las personas encuestadas visitan los mercados orgánicos de manera frecuente; esto puede ser debido a que la mayoría de las personas residen en el mismo municipio como se muestra en la gráfica 40 de la zona de residencia. El 22% contestaron que llegan de manera eventual, y el 14% restante casi nunca. Esto es positivo para la Cooperativa porque eleva la posibilidad de aceptación de sus productos.

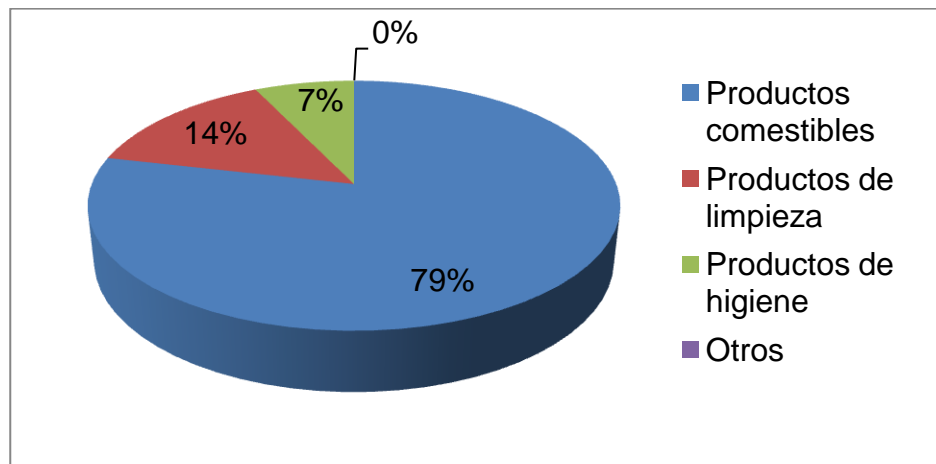
Pregunta 3: ¿Qué tipo de productos adquiere más en los mercados orgánicos?

Objetivo: determinar el tipo de productos que más tienen demanda y así evaluar si la Cooperativa COMPAS puede satisfacer sus necesidades.

Cuadro 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Productos comestibles	56	78.57%
Productos de limpieza	10	14.29%
Productos de higiene	5	7.14%
Otros	0	0.00%
Totales	68	100.00%

Gráfica 7



Análisis: en los diferentes mercados orgánicos se pueden encontrar 3 principales productos, de los cuales como se muestra en la tabla y gráfica; los productos comestibles son los que mayor demanda tienen, casi un 80% de las personas encuestadas contestaron que adquieren más este tipo de producto; de los cuales la Cooperativa COMPAS ofrecerán en los mercados.

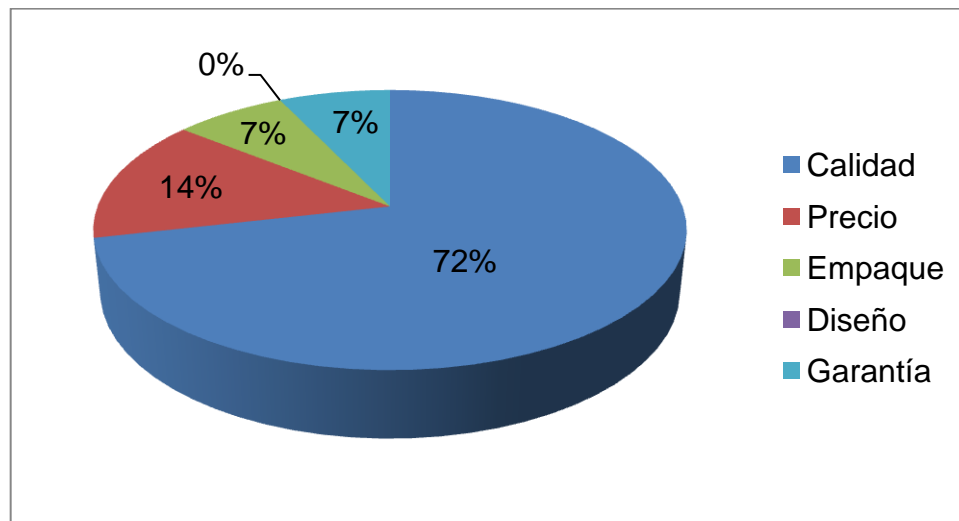
Pregunta 4: A la hora de comprar un producto en el mercado orgánico ¿Cuáles de los siguientes atributos le atrae más?

Objetivo: Conocer que atributo es más importante para el cliente a la hora de realizar su compra y así resaltar este atributo en los productos de la Cooperativa creando una ventaja competitiva.

Cuadro 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	49	71.43%
Precio	10	14.29%
Empaque	5	7.14%
Diseño	0	0.00%
Garantía	5	7.14%
Totales	68	100.00%

Gráfica 8



Análisis: para que un producto sea atractivo debe cumplir con ciertas características, a las personas encuestadas se les describió cinco cualidades (como se observa en la gráfica) que pueden influir en su decisión de compra, obteniendo un 72% la calidad. Para las personas es muy importante que los productos tengan estándares altos en la calidad que vayan con los precios de los mismos, esto es un reto para la Cooperativa COMPAS ya que tienen que demostrar a sus futuros clientes la calidad de sus productos. Otra cualidad importante y que no obtuvo mayores resultados fue el precio, esto nos indica que las personas están dispuestas a pagar el valor de estos productos siempre y cuando sean de calidad.

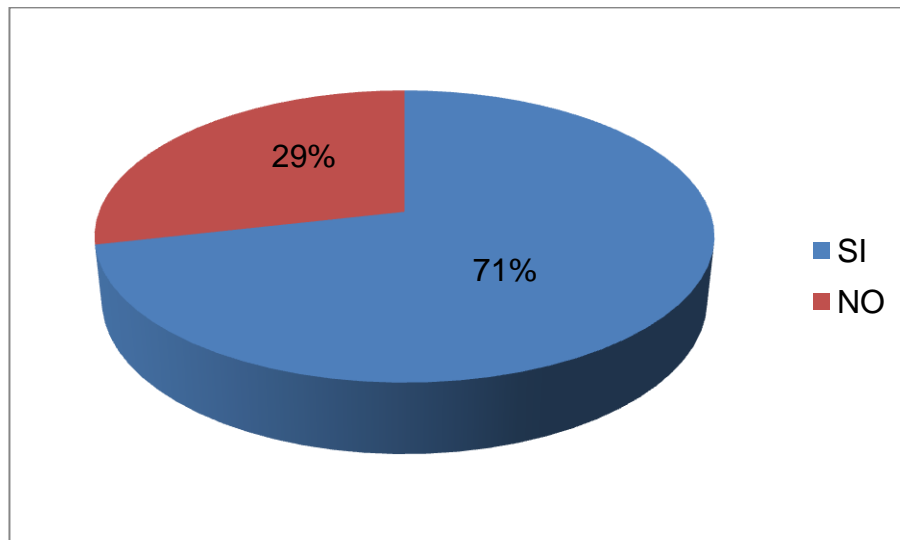
Pregunta 5: ¿Cree usted que los productos ofrecidos en los mercados orgánicos son lo suficientemente atractivos en cuanto a su presentación?

Objetivo: conocer si los productos cumplen con las expectativas del cliente y poder influenciar en la decisión de comprar los productos que cultiva la Cooperativa.

Cuadro 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	71.43%
NO	19	28.57%
Totales	68	100.00%

Gráfica 9



Análisis: un 71% de las personas encuestadas encuentran atractivo la presentación de los productos que ya se ofrecen en los mercados, la Cooperativa COMPAS tiene un gran reto para igualar la presentación de sus productos o mejorarla y así atraer una buena parte del mercado.

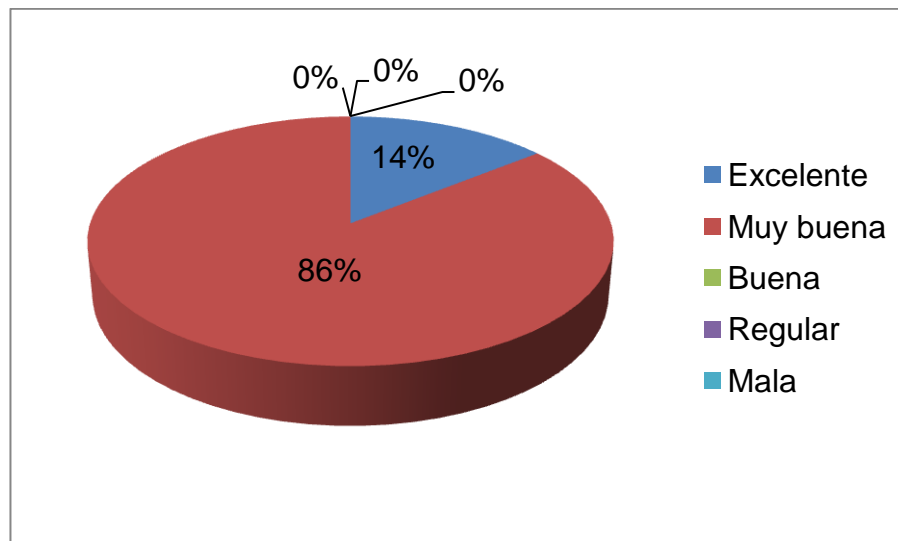
Pregunta 6: Según su experiencia ¿Qué opina de la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado orgánico?

Objetivo: conocer la perspectiva que los clientes tienen de la calidad de los productos que ya se ofrecen en los mercados.

Cuadro 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	14.29%
Muy buena	58	85.71%
Buena	0	0.00%
Regular	0	0.00%
Mala	0	0.00%
Totales	68	100.00%

Gráfica 10



Análisis: para la mayoría de las personas encuestadas clasifican como muy buena la calidad de los productos que ya se ofrecen en los mercados, y solamente un 14% de ellos consideran excelente la calidad. Este resultado no es negativo, pero la Cooperativa COMPAS debe de crear estrategias que les permita estar dentro de una excelente clasificación.

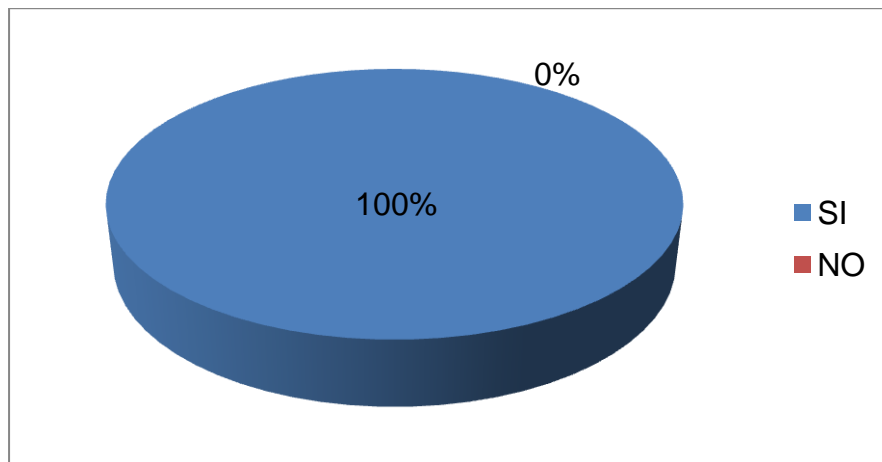
Pregunta 7: ¿Está satisfecho con los productos que encuentra en el mercado orgánico?

Objetivo: ver el grado de satisfacción de los clientes con los productos actuales, y que la Cooperativa pueda igualar o mejorar.

Cuadro 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	100.00%
NO	0	0.00%
Totales	68	100.00%

Gráfica 11



Análisis: el grado de satisfacción de las personas encuestadas de los productos que compran en los mercados orgánicos es de un 100%, estos productos satisfacen muchas de las necesidades que las personas tienen y por eso buscan este tipo de productos, esto para la Cooperativa es un gran reto, pues enfrentará una fuerte competencia.

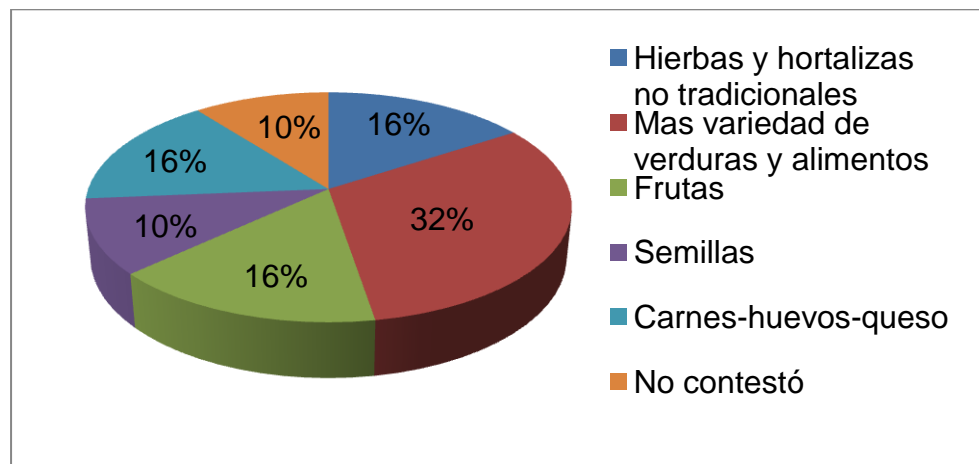
Pregunta 8: ¿Qué otros productos le gustaría que ofrecieran en el mercado orgánico?

Objetivo: identificar posibles oportunidades de ofrecer otro tipo de productos por parte de la Cooperativa COMPAS de R.L.

Cuadro 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hierbas y hortalizas no tradicionales	11	15.79%
Mas variedad de verduras y alimentos	21	31.58%
Frutas	11	15.79%
Semillas	7	10.53%
Carnes-huevos-queso	11	15.79%
No contestó	7	10.53%
Totales	68	100.00%

Gráfica 12



Análisis: para este resultado se clasificaron las respuestas en 6 grupos prioritarios como se observa en la tabla y según la gráfica un 32% de las personas encuestadas le gustaría encontrar más variedad de verduras y alimentos procesados orgánicos, la Cooperativa debe investigar con mayor

detalle que otras verduras demanda el mercado y así evaluar si pueden cultivarlos y poder satisfacer su demanda.

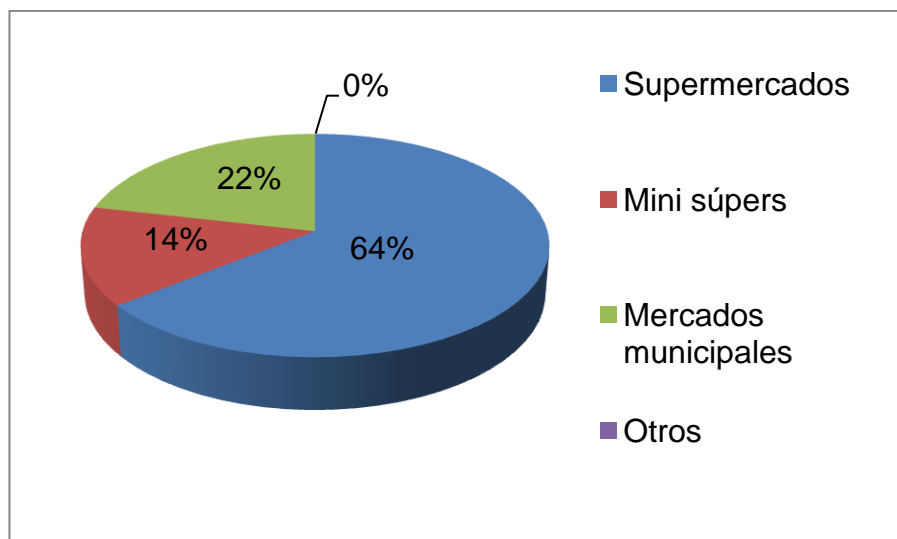
Pregunta 9: ¿En qué otros establecimientos le gustaría poder comprar productos orgánicos?

Objetivo: identificar posibles oportunidades de comercialización para la Cooperativa COMPAS de R.L.

Cuadro 13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	44	64.29%
Mini súper	10	14.29%
Mercados municipales	15	21.43%
Otros	0	0.00%
Totales	68	100.00%

Gráfica 13



Análisis: para facilitar la adquisición de este tipo de productos, a las personas encuestadas se les presentó 4 opciones en donde les gustaría encontrar estos productos, un 64% contestó que en los supermercados, esta opción indica que

estas personas también visitan mucho estos establecimientos, y sería una manera más viable de llevar los productos de la Cooperativa a los consumidores.

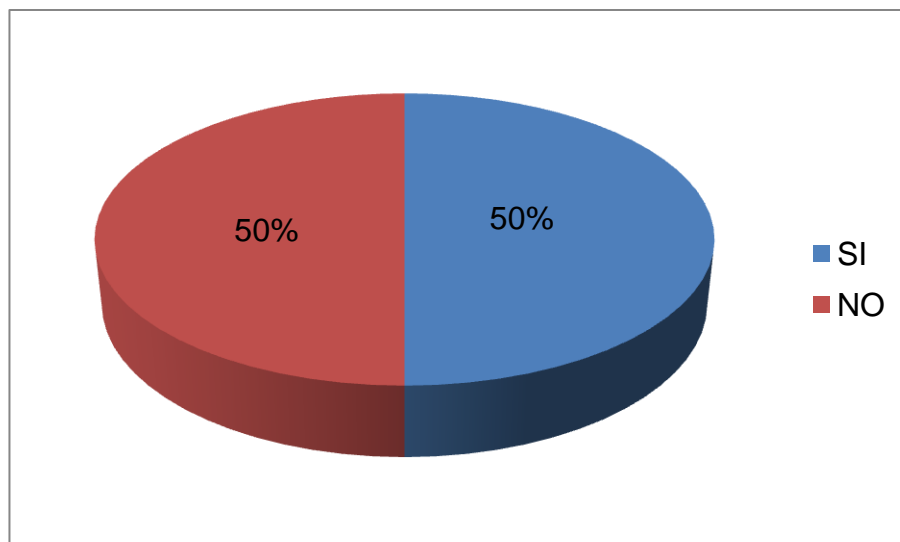
Pregunta 10: ¿Considera que los precios de los productos orgánicos son accesibles?

Objetivo: conocer la opinión del encuestado acerca del precio de los productos orgánicos para saber si tienen la posibilidad de adquirirlos.

Cuadro 14

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	50.00%
No	34	50.00%
Totales	68	100.00%

Gráfica 14



Análisis: en estos resultados vemos que exactamente la mitad de las personas encuestadas consideran que los precios son accesibles y la otra mitad no. Esto complicaría un poco la decisión en cuanto a precios para la Cooperativa COMPAS, ya que es muy difícil evaluar que precios serán los indicados en

cuanto al mercado y a sus costos que satisfagan a los clientes. Aunque las personas están dispuestas a pagar esos precios según la calidad de los productos que se ofrecen según se observa en la pregunta 4.

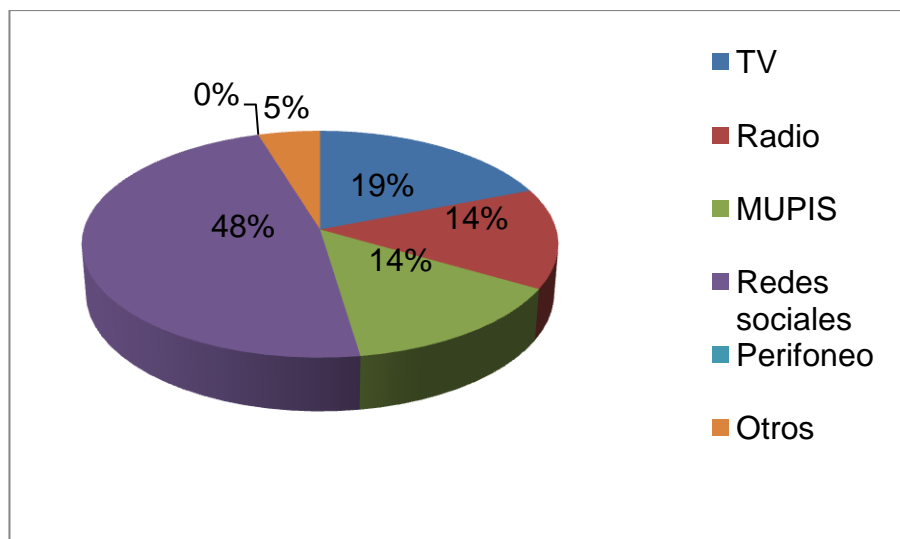
Pregunta 11: ¿En qué medios le gustaría ver anuncios de donde se llevará a cabo los mercados orgánicos?

Objetivo: conocer cuál es el medio más efectivo para publicitar los mercados orgánicos en que participará la Cooperativa.

Cuadro 15

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
TV	13	19.05%
Radio	10	14.29%
MUPIS	10	14.29%
Redes sociales	32	47.62%
Perifoneo	0	0.00%
Otros	3	4.76%
Totales	68	100.00%

Gráfica 15



Análisis: según estos resultados, un 48% de las personas encuestadas dijo que las redes sociales es el medio en que más les gustaría encontrar información de cuando se realizaran los mercados orgánicos, esto indica que son los medios más utilizados hoy en día por las personas, también la de mayor alcance y factibilidad que la Cooperativa hoy en día puede utilizar, esto le facilitará promover sus productos.

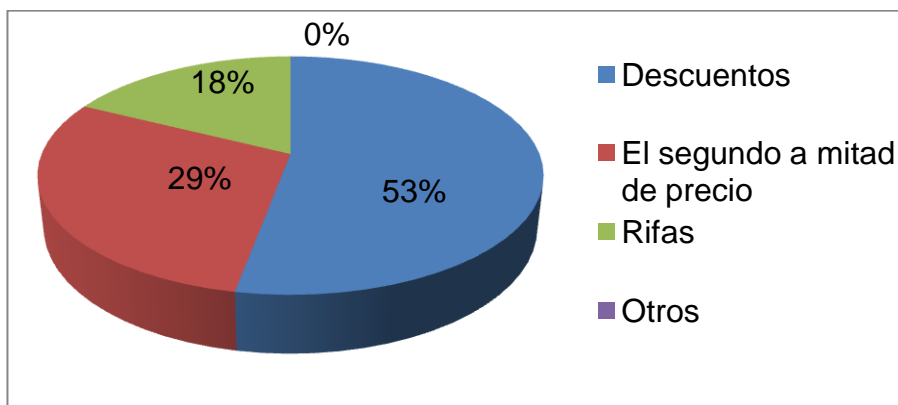
Pregunta 12: ¿Qué promociones le gustaría encontrar en el mercado orgánico?

Objetivo: establecer posibles promociones que podrían elevar la tasa de aceptación de los productos que ofrecerá la Cooperativa a los futuros clientes.

Cuadro 16

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	36	52.94%
El segundo a mitad de precio	20	29.41%
Rifas	12	17.65%
Otros	0	0.00%
Totales	68	100.00%

Gráfica 16



Análisis: para un 53% de las personas encuestadas los descuentos es el tipo de promoción más aceptable. Este resultado ayudará a la Cooperativa COMPAS, a realizar estrategias promocionales que contribuyan a un mejor resultado en sus metas de ventas.

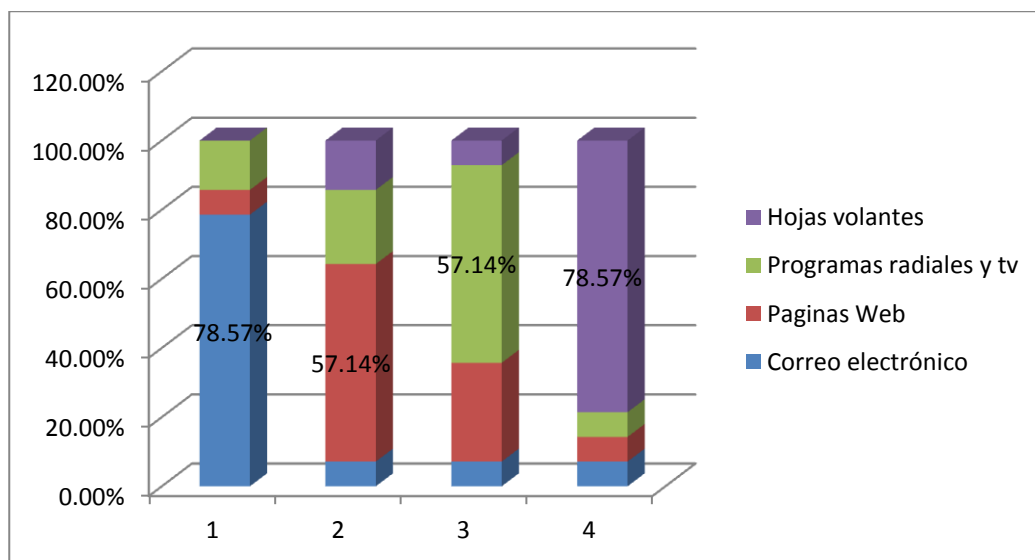
Pregunta 13: ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre los productos orgánicos?

Objetivo: conocer en que medio la Cooperativa COMPAS deberá de utilizar para hacer publicidad para su mercado meta.

Cuadro 17

Opciones	1	2	3	4
Correo electrónico	78.57%	7.14%	7.14%	7.14%
Páginas Web	7.14%	57.14%	28.57%	7.14%
Programas radiales y tv	14.29%	21.43%	57.14%	7.14%
Hojas volantes	0.00%	14.29%	7.14%	78.57%
TOTALES	100%	100%	100%	100%

Gráfica 17



Análisis: en esta pregunta se les pidió a los encuestados que pusieran en orden de prioridad (el uno como el de mayor impacto) las opciones de respuestas y como muestra la gráfica como primera y principal alternativa escogieron el correo electrónico y en segundo lugar las páginas web. Como tercera posición colocaron la mayoría a los programas radiales y de TV quedando de último las hojas volantes. Se puede deducir que el medio de información que utilizan más es el internet. En estos tiempos es el medio más utilizado y de más fácil alcance y a menor costo. La Cooperativa tiene que utilizar y explotar este medio, para sacar el mayor provecho.

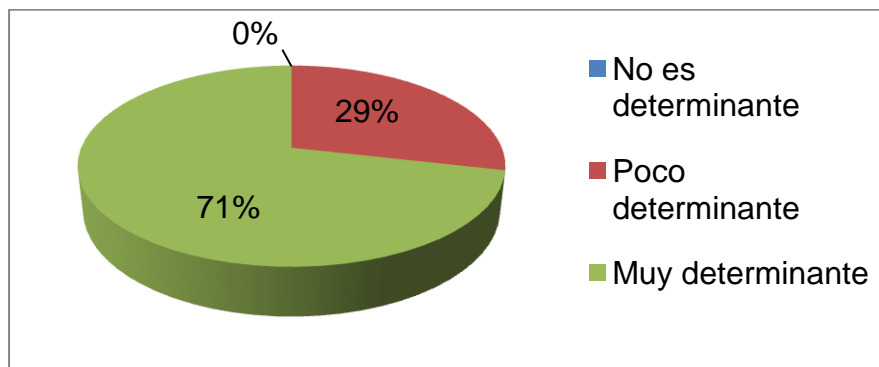
Pregunta 14: ¿Considera usted que el consumo de estos productos es determinado por la cultura del consumidor?

Objetivo: conocer si la buena cultura de las personas determina en gran medida la decisión de consumir este tipo de productos orgánicos.

Cuadro 18

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No es determinante	0	0.00%
Poco determinante	19	28.57%
Muy determinante	49	71.43%
Totales	68	100.00%

Gráfica 18



Análisis: para la mayoría de personas encuestadas considera que la buena cultura de las personas determina el consumo de estos productos, es muy importante para la Cooperativa COMPAS, buscar medios y estrategias que influyan en la cultura de las personas y se motiven a consumir sus productos, es un gran reto pero es el mejor camino que pueden seguir para que crezca su mercado.

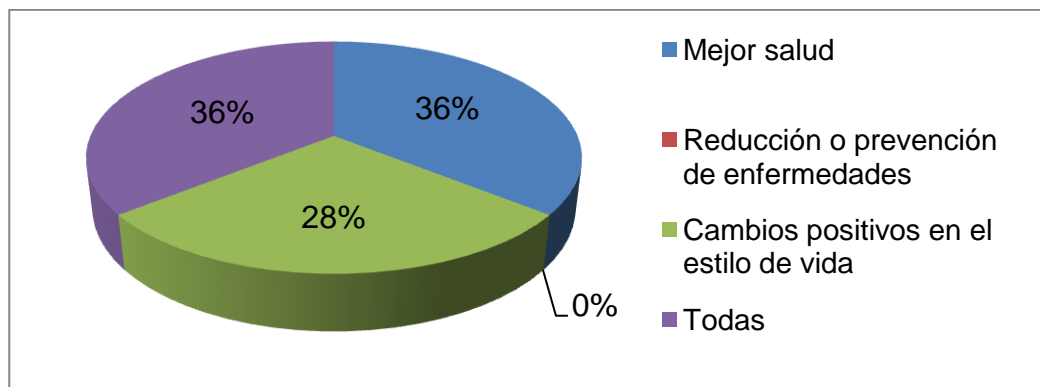
Pregunta 15: ¿Qué beneficios ha encontrado para su vida el consumir productos orgánicos?

Objetivo: identificar los motivos principales por lo que las personas demandan este tipo de productos y que la Cooperativa utilice esta información para promocionarlos.

Cuadro 19

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mejor salud	24	35.71%
Reducción o prevención de enfermedades	0	0.00%
Cambios positivos en el estilo de vida	19	28.57%
Todas	24	35.71%
Totales	68	100.00%

Gráfica 19



Análisis: para poder determinar los beneficios de consumir este tipo de productos, a las personas encuestada se les dieron 3 opciones por las que ellos consumen este tipo de productos y que los beneficia de cierta manera, en la tabla se observan las 3 diferentes opciones y en la gráfica se muestra que un 36% dijo que todas. El cuidado de la salud y la calidad del estilo de vida de las personas influyen en la decisión de consumir estos productos.

ANEXO 9

**Entrevista: Junta Directiva de la Asociación
Cooperativa COMPAS de R.L.**

Anexo 9. Entrevista: Junta Directiva de la Asociación Cooperativa COMPAS de R.L.

Objetivo: obtener información relevante del funcionamiento de la Asociación Cooperativa “COMPAS, DE R.L.” para elaborar el plan estratégico de mercadeo que ayudará a la comercialización de productos orgánicos cultivados por las asociadas que participan en el proyecto de huertos caseros orgánicos.

1. Datos generales:

ASOCIADAS ENTREVISTADAS “COMPAS, de R. L.”				
Nº	NOMBRE	EDAD	CARGO	COMUNIDAD
1	María Suyapa Ortega Menjivar	41 años	Presidenta y representante legal	Guarjila
2	María Deisy García de Franco	35 años	Vice-presidenta Consejo de Admón.	Guarjila
3	Rosa Idalia Clavel Vásquez	27 años	Secretaria Consejo de Administración	Guarjila
4	Juana Morales Rivera	43 años	Tesorera Consejo de Administración	Guarjila
5	María Marta Tobar Menjivar	47 años	Vocal Consejo de Administración	Guarjila

2. ¿Qué son las COMPAS, de R.L.”

Las “COMPAS de R.L.” es una cooperativa que nace con la idea de dar apoyo a las mujeres del cantón de Guarjila del municipio de Chalatenango, mediante la creación de diversos proyectos en los cuales cada una de las asociadas podían participar libremente brindándoles así una mayor sostenibilidad y seguridad monetaria tanto a ellas como a su familia, es por eso empezó como un grupo de ahorro convirtiéndose luego en una cooperativa constituida legalmente que con el pasar del tiempo fueron

desarrollando dichos proyectos que se tenían en mente desde el nacimiento de esta.

3. ¿Cuál es la finalidad principal de la cooperativa?

Brindar apoyo a las asociadas en los diferentes proyectos que participan, para así que ellas tengan un mayor nivel de independencia y puedan proveer a sus familias una mejor calidad de vida.

4. ¿Cuál es la misión y visión de la Cooperativa?

Nuestra visión y misión no la tenemos definida concretamente pero lo que queremos lograr como Junta directiva es:

La visión que tenemos como Cooperativa es la de llegar a ser reconocida a nivel nacional y que las mujeres asociadas puedan obtener un trabajo a través de ella.

En cuanto a la misión ser una cooperativa que brinde apoyo a las asociadas para tener una mejor calidad de vida.

5. ¿Existe algún tipo de requerimiento para pertenecer a la cooperativa?

No existen requisitos especiales para pertenecer a la Cooperativa, más que ser mujer residente del cantón Guarjila y tener la disposición de participar en los proyectos que se llevan a cabo.

6. ¿Cuáles son los proyectos y programa que tiene la cooperativa?

Como Cooperativa contamos con varios proyectos los cuales todas las asociadas pueden participar entre estos están: Ahorro común, Huertos caseros orgánicos, venta de ropa, elaboración de productos de limpieza y producción de flores.

7. ¿Cuántas asociadas tiene actualmente la Cooperativa?

Hasta el presente año (2014) contamos con 30 asociadas activas.

8. ¿La Asociación Cooperativa tiene y cumple las políticas que rigen su funcionamiento?

Claro, para que la cooperativa funcione se han creado unas pocas políticas ya que somos una cooperativa pequeña, aunque estas han ayudado a que todos los proyectos, planes, etc. se desarrollen de la mejor manera, como ejemplo, que todas las asociadas participen en las reuniones generales que se realizan para que estén al tanto de las actividades de la cooperativa. En el futuro se irán creando otras según la necesidad y al crecimiento de la cooperativa que es lo que todas esperamos.

9. ¿La Asociación Cooperativa se plantea y le da seguimientos a los Objetivos, metas y estrategias?

Si, cada reunión general que se realiza se leen y recuerdan los objetivos y metas generales de la cooperativa como el de cada proyecto, se estudian las estrategias que se han planteado y el resultado que cada una ha conseguido o si no se han seguido correctamente se estudia el porqué. Todas estas reuniones son muy importantes ya que es el medio que tenemos para que todos expresemos lo que deseamos, lo que se ha logrado, lo que les gusta o lo que no les parece y eso se retoma para mejorar en el futuro.

10. Háblenos un poco de ¿cómo surgió el proyecto de huertos caseros Orgánicos?

Surgió a partir de la necesidad que las asociadas tenían por tener una alimentación sustentable, el tema de lo orgánico viene a rescatar lo de la semilla que se perdió, la tierra que se ha perdido porque la gente ya no

quiere cultivar. En El Salvador para poder tener una soberanía y seguridad alimentaria hay que sembrar. El cultivar nuestros propios alimentos es una manera de que las asociadas ahorren, y aprovechen la tierra que poseen.

11. ¿Cuánto tiempo tiene este proyecto y cuál es el impacto que se espera que tenga en la vida Asociadas de la Cooperativa?

Este proyecto se creó, o mejor dicho, se planteó a mediados del 2013, luego en las diferentes reuniones fue tomando forma y las asociadas comenzaron a recibir capacitaciones sobre este tema y poco a poco se fueron animando e interesando en el proyecto; y en este año varias han empezado a sembrar como cebollines, tomates, hierbas aromáticas entre otros. Lo que buscamos con este proyecto es que las asociadas aprovechen sus tierras cultivando sus propios alimentos, mejorando su calidad de vida y economía.

12. ¿Cuentan con apoyo de capacitación técnica para el cultivo de productos orgánicos?

Si, en eso nos apoya mucho la CCR y CORDES.

13. ¿Qué instituciones apoyan la coordinación de estas capacitaciones y proyecto de Huertos Caseros Orgánicos?

Como había mencionado, la CCR y CORDES nos apoya mucho con las capacitaciones técnicas y teóricas; y el financiamiento de las mismas.

14. ¿Cada cuánto tiempo las asociadas reciben capacitación para el proyecto de huertos orgánicos?

Las mujeres que participan en los huertos orgánicos reciben 7 jornadas de capacitación, donde se les enseña cómo preparar la tierra, pesticidas y abono orgánicos que utilizarán en el proceso del cultivo. Después de esas capacitaciones las que han asistido mediante el apoyo de CORDES y la

CCR están obligadas a transmitir la información a las otras mujeres asociadas. A las que asisten se les brinda las semillas y plántines para que realicen su huerto casero orgánico.

15. ¿Cuentan con algún tipo de área o departamento de ventas?

Existe el comité de suministro, producción y comercialización, que es el encargado de planificar y resolver los problemas de provisión, producción y comercialización en común acuerdo con el Consejo de Administración y todo lo relacionado con sus propias actividades como por ejemplo la compra de insumos para la elaboración de shampoos, desinfectante etc., la compra de ropa para poner en venta, y semillas que se utilizan en el proyecto de huertos caseros orgánicos.

16. ¿hay alguna Institución que supervisa o regula el proyecto de huertos caseros orgánicos?

Como ha sido un proyecto piloto de producción y no de comercialización los únicos que han supervisado son las instituciones que brindan apoyo solidario económico en este caso la CCR y la Fundación SHARE. El INSAFOCOOP es el encargado de vigilar que la cooperativa cumpla con todos los requisitos para su funcionamiento y también les brinda asesoría, pero no supervisa el proyecto de producción orgánica.

17. ¿Cuenta la cooperativa con algún tipo de financiamiento mensual público o privado?

No, ya que el financiamiento al que ha tenido acceso la cooperativa es la aportación mensual que brindan las asociadas, y en algunas oportunidades se ha conseguido por medio de Instituciones y Fundaciones que apoyan las iniciativas de desarrollo local.

18. ¿Cómo han intentado ampliar el mercado para beneficio de las asociadas?

Sabiendo que aquí no se puede comercializar mucho la producción, ya que la mayoría de personas viven de la agricultura, hemos pensado buscar nuevos espacios en San Salvador donde se pueda vender los productos que ellas cosechan.

19. Según su experiencia, ¿Qué dificultades han tenido como Cooperativa y con el proyecto de los Huertos Caseros?

La principal dificultad es poder brindar a las asociadas todas las herramientas que necesitan para que puedan realizar sus huertos caseros orgánicos con mayor eficiencia.


Comentarios: cuando uno siembra, tiene la seguridad que va a comer. Los productos orgánicos son mejor, estos productos orgánicos vienen a rescatar la semilla que se ha perdido, la tierra que la gente no quería cultivarla, y para tener una soberanía y seguridad alimentaria tenemos que sembrar.

ANEXO 10

**Requisitos y solicitudes para participar en
mercados realizados por el Ministerio de
Agricultura y Ganadería MAG.**

Anexo 10. Requisitos y solicitudes para participar en mercados realizados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG.

- *Ministerio de Agricultura y Ganadería. (MAG)*

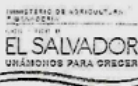
Ministerio de Agricultura
y Ganadería (MAG)

EL SALVADOR

**REQUISITOS DE INGRESO A FERIA DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES**

- 1) Ser productor(a) y/o Asociación/Cooperativa Agropecuario/a, **preferentemente** que pertenezca a alguna de las Cadenas del Plan de Agricultura Familiar, **específicamente** al Programa de Encadenamiento Productivo, que el Gobierno Central está impulsando:
 - Granos Básicos
 - Frutas
 - Miel
 - Acuicultura
 - Ganadería
 - Hortalizas
 - Cacao
 - Café
- 2) Completar Solicitud de Ingreso a Ferias de Productores Agropecuarios y Agroindustriales (Solicitud retirada en la División de Agronegocios MAG/SEDE, Santa Tecla).
- 3) Entregar solicitud completa con toda la información solicitada a Técnico de Agronegocios para su respectiva revisión (copia de DUI, fotografías, Tarjeta de circulación de vehículo (si es propio), etc.
- 4) Técnico de Agronegocios entrega Solicitud a Jefatura de la División de Agronegocios, quién decide, según criterios técnicos recomendados por el técnico(a) **SI procede o NO** la solicitud.
- 5) Si **procede**, se contacta al interesado para coordinar la visita de campo de verificación de la *propiedad, cultivos, planta (fecha, hora, punto de encuentro, etc.)*.
- 6) Durante la verificación de las áreas de producción se realizan las actividades siguientes:
 - Coordinar y ejecutar la logística para la realización de la visita de campo, con el representante de la cooperativa y/o asociación, o productor individual.

Dirección General de Economía Agropecuaria, División de Agronegocios. Tel: (503) 2210-1824, 2210-2890 **Página 1**

- Recorrido y verificación del área (s) de producción, de las instalaciones de planta procesadora.
 - Completar Ficha de Campo para recolección de información.
 - Tomar fotografías.
 - Elaboración de expediente de visita.
- 7) Después de la verificación de las áreas de producción, el Técnico de Agronegocios complementa Ficha Técnica de Campo, con la información que el/los Productores(as) han proporcionado.
- 8) El Técnico de Agronegocios elabora Reporte Técnico de la visita realizada y lo pasa a la Jefatura, con las respectivas observaciones y/o recomendaciones, de **aceptación o rechazo**.
- 9) Una vez Aceptada o rechazada por jefatura , el Técnico de Agronegocios le informa a el/la Productor(a) el resultado:
- **SI / NO.**
 - En qué Agromercado participará?
 - Y la periodicidad.
- 10) Posteriormente se inicia el proceso de Carnetización, de la persona que va asistir al agromercado, consiste:
- Nombre productor/a
 - Entregar No. DUI
 - Empresa. Asociación o Cooperativa, Productor individual.
 - Rubro
 - Teléfono
 - Dirección
- Luego, se manda la autorización a la empresa con los datos, y se les proporciona dirección y nombre de la empresa.
- 11) Se les explica y entrega de forma escrita las disposiciones internas a cumplir al participar en los mencionados eventos.
- 12) Se le asigna un espacio físico y se le informa cuándo y dónde comenzaría a participar.



DIVISION DE AGRONEGOCIOS

SOLICITUD DE INGRESO A FERIAS DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y AGROINDUSTRIALES

Fecha: _____ Rubro: _____

Nombre productor y/o Asociación: _____

Dirección: _____

Teléfono(s): _____ Celular: _____

Email: _____

Productos: _____

Capacidad de Producción: _____

Anual: _____ Temporada: _____ otros: _____

Presentación: _____

Dirección finca y/o plata procesadora: _____

Puntos de Venta: _____

Cuánto tiempo tiene de dedicarse a esta actividad: _____

Recibe asistencia técnica: SÍ _____ NO _____ De Quién: _____

Observaciones: _____

F. Productor*: _____ F. Técnico: _____

*Como productor hago constar que la información proporcionada es real y me hace sujeto de ser comprobada

Aceptada: _____ Lugar: _____ ESPACIO RESERVADO PARA AGRONEGOCIOS Denegada: _____



Requisitos de ingreso SOYA NUTRIBAR

1. Ser productor(a) y/o pequeña cooperativa Agropecuaria, que brinde productos biológicos artesanos libres de ingredientes artificiales, con productos locales para desintoxicar tu cuerpo.
2. El encargado del Establecimiento realiza visita para verificar que los productos a ofrecer se encuentran elaborados con las especificaciones del requisito número 1.
 - Coordina y ejecuta la logística para la realización de la visita de campo con el responsable que ha sido designado.
 - Verificación del área de producción, de las instalaciones o planta procesadora.
 - Toma fotografías.
3. Una vez realizada la visita de campo y verificado que los productos cumplen las especificaciones determinadas, se le explica al productor las disposiciones internas a cumplir para participar en el mercado orgánico.
4. Se toman los datos generales de productor.
5. Se le asigna un espacio físico y se le informa cuándo comenzaría su participación. Además debe tomar en cuenta una cuota de \$5.00 dólares por día que participe (Esto depende del volumen de ventas es alto durante ese día, de lo contrario la cuota es cero).



Acompañamos actores locales que desarrollan procesos socioeconómicos autogestionarios que transforman su realidad y a la sociedad salvadoreña

Requisitos de ingreso al Mercado Alternativo Solidario REDES

Brindamos acceso fácil al crédito para microempresas de acumulación simple, buscando dar solución sistemática y técnica a las iniciativas de consolidación empresarial y de generación de empleo mediante el otorgamiento de crédito.

1. Ser productor(a) y/o pequeña cooperativa Agropecuaria o participar en nuestro programa de crédito
2. Brindar productos que van de la parcela a su mesa y que tengan presente los principios de solidaridad y corresponsabilidad.
3. Llenar solicitud de participación.
4. El Coordinador del programa realiza visita para verificar que los productos provienen del proceso artesanal. Coordina visita de campo a la planta de producción o parcela.
5. Verificación del área de producción, de las instalaciones, parcela.
6. Una vez realizada la visita de campo y verificado que los productos cumplen las especificaciones determinadas.
7. explica al productor las disposiciones internas a cumplir para participar en el mercado orgánico.
8. Se toman los datos generales de productor.
9. Se le asigna un espacio físico y se le informa cuándo comenzaría su participación.

ANEXO 11


Herramientas de Control.

Anexo 11. Herramientas de control.

- Lista de chequeo (checklist)

Asociación Cooperativa "COMPAS, de R.L"				
Lista de chequeo:		Fecha:		
Actividades a realizar:		Inspector:		
N°	ACTIVIDAD	STATUS		
		SI	NO	EN PROCESO
1	Programación de reuniones con asociadas			
2	Realizar anuncio de reunión			
3	Elaboración de listado de socias a invitar			
4	Convocatoria e invitación a las asociadas.			
5	Elaboración de listado de puntos a tratar.			
6	Planificar y obtener material de apoyo a utilizar			
7	Programación de horario de la reunión a llevar a cabo			
8	Planeación de refrigerio			
9	Confirmación de asistencia vía telefónica			
10	Chequeo de las instalación donde se llevara a cabo la reunión			

- **Vale de caja chica.**

 <p>COOPERATIVA ORGÁNICA LAS COMPAS</p>	<p>VALE DE CAJA</p> <p>Fecha _____</p> <p>Valor: \$ _____</p>
<p>Nombre de quien se le entrega los fondos: _____</p>	
<p>Concepto: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>Cantidad en letras _____</p>	
<p>Firma de quien recibe: _____ Firma de quien autoriza: _____</p>	

|

ANEXO 12

Sondeo de precio de ventas.

Anexo 12. Sondeo de la cantidad promedio vendida en un día de mercado orgánico.

Producto	Unidad de medida	Cantidad promedio en visita		
		MAG	SOYA NUTRIBAR	REDES
Albahaca	Manojo	75	45	35
Cebollín	Manojo	75	45	35
Hierbabuena	Manojo	75	45	35
Orégano	Manojo	75	45	35
Perejil	Manojo	75	30	35
Cilantro	Manojo	75	30	35
Chile verde	Saco	2	2	1
Güisquil	Saco	2	1	1
Papaya	Saco	1	1	1
Pepino	Saco	2	2	1

Sondeo de cantidad por día de participación en los Establecimientos biológicos artesanales.