

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Paracentral
Departamento de Ciencias Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública



“CAPACITACIÓN DE APOYO A LOS AGRICULTORES SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN Y VALOR AGREGADO
DE LOS PRODUCTOS DE LA ZONA DE JIQUILISCO”

Grupo de Investigación

Carné

De la Cruz Pérez, Rosibel del Carmen

DP15014|

Hernández Gámez, Rosario del Carmen

HG15027

Mundo Henríquez, Tatiana Liseth

MH15033

Pineda Castro, Karen Selena

PC14022

Tutor: Edwin Raúl Aguilar

Diciembre, 2021

San Vicente, El Salvador, Centroamérica.

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
Capítulo I	4
Marco histórico y Antecedentes del Sector Agropecuario	4
Marco Teórico Conceptual	5
Marco Legal que rige las cooperativas	8
Teoría básica sobre Comercialización	10
Análisis de la oferta	10
CAPITULO 2	12
Instrumento de recolección de datos.	12
DATOS	15
MATRIZ DE RESUMEN	15
RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PRODUCTORES DE LA ZONA DE JIQUILISCO	22
Realidad de la Zona de Jiquilisco	42
Planeación estratégica de “Asociación de Productores de Jiquilisco”	44
FODA DE LOS PRODUCTORES.	46
Ideas Importantes (Estrategias)	47
CONCLUSION	49
RECOMENDACIONES.	50
Anexos	51

INTRODUCCIÓN

El contenido del siguiente informe es toda la información relacionada a la recolección de datos sobre la comercialización agrícola de los productores de la zona de Jiquilisco.

La investigación de los datos, es la base para conocer la situación actual que viven los productores de la zona.

El trabajo va dirigido a los productores agrícolas de la zona de Jiquilisco, que están interesados en aprender sobre la comercialización.

Para entrar en contexto se colocan los antecedentes de la agricultura y la comercialización, el impacto que tiene en la población salvadoreña, así como los beneficios.

Los datos se obtuvieron de una serie de entrevistas que se desarrollaron a los productores que son los principales autores del proyecto.

Capítulo I

Marco histórico y Antecedentes del Sector Agropecuario

A lo largo de la historia el sector agropecuario ha sido considerado de vital importancia tanto por su aporte al sustento como también a la economía, tal es el caso del Producto Interno Bruto (PIB), en donde se dejan ver que las exportaciones de productos agrícolas generan una fuente importante de ingresos y también contribuye con la generación de empleos en el área rural; en este caso el café ha sido el principal producto agrícola que trascendió en exportaciones por lo tanto genero mayores ingresos al país.

En El Salvador la problemática que enfrenta el país actualmente y que ha enfrentado por años ha afectado del continente latinoamericano. Según investigaciones, el 90% de la vegetación ha sido afectada ha sido eliminada, dos terceras partes del país están fuertemente erosionadas y sometidas a una explotación agrícola inapropiada y apenas 2% del bosque original se encuentra intacto. Además, 90% de los ríos están contaminados.

Debido a los cambios tan volátiles que sufren los precios de productos agrícolas y cambio climático el agro se comporta de una manera que es difícil predecir tato como lluvias, huracanes, sequías, terremotos y diversos fenómenos naturales son los causantes de que su comportamiento sea casi difícil de predecir.

En décadas anteriores el ritmo de crecimiento del Producto interno bruto del Agro (PIBA) ha presentado tasas bajas, que además han ocasionado una baja en su contribución a la economía global. Dicha situación se hace más grave debido a la pobreza en el área rural y al deterioro de los recursos naturales.

En la actualidad se ha dado un encadenamiento de propuestas e iniciativas para avivar, reservar y desarrollarlo en el ámbito nacional, entre las cuales se pueden mencionar:

- a) las presentadas por la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), junto con las organizaciones miembros del foro Agropecuario
- b) las propuestas por el Gobierno de El Salvador con el Ministerio de Agricultura y MAG.
- c) las reuniones de la mesa agropecuaria;
- d) las iniciativas presentadas por el Comité; de Incidencia para el Desarrollo (CIDAR)

Sector agrícola en El Salvador.

En El Salvador la economía dependía mayormente del cultivo de café, posteriormente en la década de 1970 su crecimiento fue muy escaso en comparación con rubros como los son la caña de azúcar, el algodón el maíz o el frijol.

Debido a la nueva tecnología la producción cañera fue en ascenso y así mismo la esperanza puesta en los productores de invertir en el rubro, además se esperaba el incentivo de los bancos en proporcionar el financiamiento para el cultivo de caña de azúcar, café y algodón; de la misma forma se esperaba a través de la producción agrícola y de la exportación del café, el algodón y la caña de azúcar.

Marco Teórico Conceptual

- **Agricultura:**

Es un medio en el que se trabaja la tierra, con el objeto de cultivar alimentos básicos generados para consumo propio y fuentes de ingreso.

- **Agricultura de Conservación:**

Es una nueva forma de tecnología que consta de varias técnicas para su aplicación, ejemplo: dejar los desechos de la cosecha para conservar el suelo y servir de alimento para la fauna

- **Desarrollo Agrícola:**

Son las etapas en las que el sistema de trabajar la tierra ha venido evolucionando a través de nuevas políticas, reformas, etc, con la visión de alcanzar un máximo desarrollo.

- **Reforma Agraria:**

Es la intervención del estado en todo proceso agrícola, la reforma agraria puede definirse como una medida redistributiva de la tierra.

- **Agricultura Orgánica:**

Es aquella donde no se usan insumos sintéticos y cuyos métodos de producción contribuyen al mantenimiento o mejoramiento de la fertilidad del suelo.

- **Fertilización Orgánica:**

Son prácticas y métodos tendientes a la recuperación de y/o conservación de los suelos

- **Fertilización Foliar:**

Es una forma de superar las deficiencias nutricionales de los suelos y de las dificultades de absorción a través de programas de fertilización por cultivo que son absorbidos por medio del follaje.

- **Desarrollo Sustentable:**

Es una función del crecimiento económico, la equidad y la sustentabilidad medioambiental.

- **Administración Sustentable:**

Son los tipos de organización que promueven el desarrollo que utiliza factores económicos, financieros, administrativos y técnicos mínimos, maximizando los resultados de su objetivo básico (desarrollo sustentable).

Otro aspecto fundamental a considerar en la definición de una estrategia de desarrollo agropecuario es el manejo tecnológico. Referido exclusivamente al uso de insumos en la agricultura, en El Salvador existe un vacío en cuanto a la utilización adecuada de agroquímicos y fertilizantes; asimismo el manejo sobre nutrición vegetal es sumamente convencional.

La producción de cultivos en suelos erosionados, por lo general presenta problemas de productividad dado que, al estar estos suelos desgastados, los grados de absorción de los nutrientes requeridos por la planta son muy deficientes y, por tanto, los diferentes cultivos observan un crecimiento irregular.

Resolver esta problemática implica por tanto un cambio en el patrón nutricional vegetal acostumbrado. Este cambio debe realizarse sin descuidar el impulso sostenido de la agricultura orgánica, pero diferenciando lo que es fertilización orgánica propiamente de aquellas prácticas y métodos tendientes a la recuperación y/o conservación de suelos.

Por lo tanto, se recomienda la unión de las personas que favorezcan los beneficios de las ventas y comercialización en general.

Marco Legal que rige las cooperativas

Ley de Asociaciones Cooperativas.

Como toda entidad las Asociaciones cooperativas deben estar regidas y reguladas por un ente que dirija sus operaciones, en este caso existe la ley General de las Asociaciones



Cooperativas quien es la encargada de la verificación de del movimiento cooperativo en el país y cubre la necesidad a éstas de ser reguladas.

Figura 1. *Principios a los cuales debe apegarse las Asociaciones Cooperativas según el marco legal*

Nota. Figura de elaboración propia del equipo de trabajo, con información extraída del marco legal.

Para ello estructuralmente se faculta al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), según el Artículo 1 de la mencionada Ley establece cuales cooperativas serán denominadas como Agropecuarias.

“Art. 1 Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, también se registrarán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviere previsto en su Ley Especial.

Las Cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros. Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación.”

Fines de las Asociaciones Cooperativas.

Art. 4.- Son fines de las Asociaciones Cooperativas, los siguientes:

a) Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios; b) Representar y defender los intereses de sus Asociados; c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;

ch) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste;

d) Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del estado relacionados con el movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;

e) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

Además, las cooperativas cuentan con el beneficio de la exención de renta que tiene una duración de cinco años según el artículo 72 literal a) de la ley de Asociaciones Cooperativas.

Art. 72.- Los siguientes privilegios serán concedidos a petición de la Cooperativa interesada por acuerdo ejecutivo en el Ramo de Economía, total o parcialmente, previa justificación con audiencia del Ministerio de Hacienda, por el plazo de cinco años, a partir de la fecha de su solicitud y prorrogables a petición de la Cooperativa por períodos iguales:

a) Excepción del impuesto sobre la Renta, Vialidad y Territorial Agropecuario, cualquiera que sea su naturaleza, el capital con que se forma, intereses que se generen a partir del ejercicio fiscal durante el cual se presente la solicitud.

Teoría básica sobre Comercialización

Análisis de la oferta

Factores que afectan a la oferta

Precios

Según la información que se recolecto de la investigación de mercado, el precio en los productos que se comercializan es un factor determinante que limita la compra de los clientes. El precio varía según el lugar, tamaño, cantidad y calidad, por lo tanto, el precio es la base para el oferente como el demandante.

Competidores

Los competidores en el rubro son muy limitados, la encuesta nos demostró que entre la población encuestada una minoría conoce sobre el comercio. Esta información nos demuestra que el sector agrícola es poco explotado en el país con respecto a costos y ganancias, principalmente porque sus precios son demasiado bajos, con esto, buscamos enfocarnos en brindar un innovador enfoque al mercado y dar una nueva opción para los productores.

Costos

En base a los costos estos limitan mucho ya que se deben incurrir en diferentes insumos y recursos para lograr brindar un producto de calidad. Los costos son el factor más importante en la oferta ya que por el servicio son elevados en la pre inversión y en los años a seguir. Según la información de las entrevistas una gran cantidad de personas están interesadas en el servicio que se ofrece, por lo que, la amortización de estos costos sería más factible ya que la demanda sería muy elevada y nuestros márgenes de utilidad están en un nivel adecuado.

CAPITULO 2

Instrumento de recolección de datos.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

(Toda información que se vierta a partir de este instrumento será utilizada única y exclusivamente con fines didácticos y académicos.)

Entrevista dirigida a productores agrícolas.

Objetivo: Conocer la situación actual de la comercialización de productos agrícolas en la zona del bajo lempa y la bahía de Jiquilisco.

Fecha: _____

Lugar: _____

Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

Entrevistador: _____

I. DATOS GENERALES

Dirección: _____

Teléfono: _____

Nombre del entrevistado: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Productor de: _____

Tiempo de ser productor: _____

Profesión u oficio: _____

Grado Académico: _____

PRODUCTOS

1. ¿Qué productos comercializan?
2. ¿Cuál es el procedimiento para comercializarlos?
3. ¿Cómo los almacenan?
4. ¿Qué medidas de protección utilizan para el almacenaje?
5. ¿Cuánto tiempo los tienen en almacenaje para venderlos?
6. ¿Cuál unidad de medida utilizan para venderlos?
7. ¿Cómo clasifican los productos para la venta?
8. ¿Qué procedimientos utilizan para recolectar el producto?
9. ¿producen todo el año y en qué cantidad?

10. ¿Se tienen registros de los gastos y costos incurridos en el proceso de siembra, cuidado, recolección y demás?
11. ¿Se tiene un estudio de estimación de la cantidad de productos que se cosechan anualmente?
12. ¿Existe un método de control de inventario de los insumos incurridos?

CALIDAD DEL PRODUCTO

1. ¿Existen procesos que midan la calidad?
2. ¿Cómo clasifican el producto para su venta?
3. ¿Cuánto tiempo se tardan desde el corte hasta la venta?
4. ¿Se utilizan empaque reciclable?
5. ¿Han participado en proyectos sobre mejoramiento de la producción agrícola?
6. ¿Cuál es el proceso de producción?
13. ¿Han surtido anteriormente a un almacén, empresa o asociación? ¿Por qué motivo se dejó de hacer?
14. ¿Se producen de manera orgánica?
15. ¿Utilizan métodos producción artesanal? ¿Cuáles?
16. ¿Qué tipo de abonos y fertilizantes ocupan?
17. ¿De dónde proviene el agua que utilizan para la siembra?
18. ¿Se han hecho análisis a los suelos donde se siembran?
19. ¿Cómo adquieren la semilla de siembra?
20. ¿Qué se hace con los productos sobrantes?
21. ¿Existe un proceso de selección que estandarice los productos por tamaño, precio, color, calidad?

PRECIOS

1. ¿Cómo se establece el precio de los productos?
2. ¿Conceden un descuento por cantidades altas?
3. ¿Cómo establecen su margen de ganancias?
4. ¿Varían los precios según lugar de venta o se mantienen?
5. ¿Cómo conocen el precio de demanda de los productos?

PLAZAS

1. ¿Cómo distribuyen sus productos comercializados?
2. ¿Se han organizado para ventas en común con los demás productores de la zona?
3. ¿a qué mercado se proyectan sus ventas?
4. ¿poseen un medio de transporte para la entrega de los productos?

5. ¿se tiene registro de que productos sufren mayor demanda?
6. ¿se comercializa el producto de manera directa con el consumidor o final?
Si: No:
¿Cómo se realiza?
7. ¿Cómo considera que le afecta o beneficia ese proceso?
8. ¿Se siente satisfecho con la actual manera de comercializar sus productos?
Si: No: Porque: _____
9. ¿Le gustaría vender sus productos a otros mercados?
Si: No:
10. ¿Cuál es la principal dificultad para la venta de los productos?
11. ¿Cuál es la estimación de lo que se espera obtener de la venta por encima del costo del producto?
12. ¿Ay una base de datos que almacene información sobre la venta y compra de los productos?

DATOS



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria Paracentral

Departamento de Ciencias Económicas

Licenciatura en Contaduría Pública

ACTIVIDAD DE RECOLECCION DE DATOS DE LOS AGRICULTORES DE JIQUILISCO, EL SALVADOR.

En esta actividad se intenta conocer la realidad de los agricultores de la zona de Jiquilisco, El Salvador para lo que se utilizó un instrumento de recolección de datos que se muestra anexo al final de este archivo.

Los resultados arrojados mostraran las deficiencias obtenidas en la muestra, y aporta conocimiento en los estudiantes que realizan el proyecto en la zona, estos datos se muestran como un resultado conjunto para mayor manejo de la información, sin embargo, se añaden textualmente el resumen de todo lo investigado con los agricultores.

A continuación, se muestra la matriz de resumen de datos de los agricultores entrevistados

MATRIZ DE RESUMEN

En esta matriz están representadas las respuestas más consecutivas obtenidas de los agricultores.

Por fines educativos se mantendrá en anonimato los datos personales de los entrevistados.

La investigación se enfatiza en mostrar la realidad que viven los diferentes productores .

Productos	1	¿Qué productos comercializan?	Mango, guayaba, coco, limones, Maíz, semilla de marañón, ayote, pipián, ejote, chile, tomate, mango panade, platano. Etc.
	2	¿Cuál es el procedimiento para comercializarlos?	Visita de clientes al hogar, Se vende en la comunidad, por intermediarios y se llevan a mercado más cercano.
	3	¿Cómo los almacenan?	Se vende inmediatamente del corte, El platano se envuelve en hojas, y el maíz se almacena en graneros, la semilla se guarda en recipientes con el cuidado de no mojarse.
	4	¿Qué medidas de protección utilizan para el almacenaje?	No se almacenan, Se coloca ajo al maíz para protegerlo, El maíz se almacena con pastillas,
	5	¿Cuánto tiempo los tienen en almacenaje para venderlos?	El coco alrededor de 1 mes y medio, y los limones alrededor de 3 meses. No se almacena para vender, sino para el autoconsumo, Como máximo se almacena 2 meses
	6	¿Cuál unidad de medida utiliza para venderlos?	100 unidades los limones y el coco por unidad, Se vende por cubetas,
	7	¿Cómo clasifican los productos para la venta?	por el tamaño, establecido por el comprador, Se verifica que el maíz no esté dañado y por mayor calidad
	8	¿Qué procedimientos utiliza para recolectar el producto?	el maíz se desgrana y se limpia para guardarlo, la semilla de marañón se seca en el sol, las demás verduras se limpian y secan, pro no se tienen mucho tiempo guardados.
	9	¿Produce todo el año y en qué cantidad?	produce por temporadas

	10	¿Se tienen registros de los gastos y costos incurridos en el proceso de siembra, cuidado, recolección y demás?	Generalmente no se llevan registros de los gastos ni los ingresos incurridos, ni de los insumos utilizados.
	11	¿Se tiene un estudio de estimación de la cantidad de productos que se cosechan anualmente?	No se tiene una estimación de cuanto se cosecha anualmente.
	12	¿Existe un método de control de inventario de los insumos incurridos?	No se tiene un control de inventarios de los insumos en los que se incurren.
CALIDAD DEL PRODUCTO	1	¿Existen procesos que midan la calidad?	La calidad la miden los mismos productores, según tamaño y color del producto.
	2	¿Cómo clasifican los productos para su venta?	Por su tamaño y madurez y color.
	3	¿Cuánto tiempo se tardan desde el corte hasta la venta?	Se vende inmediatamente se corta el producto, en algunos productos más duraderos como la semilla de marañón se guardan por unos meses.
	4	¿Se utilizan empaque reciclable?	No.
	5	¿Han participado en proyectos sobre mejoramiento de la producción agrícola?	Sí ha participado para la elaboración de abonos orgánicos y cuidado de los árboles, si han participado

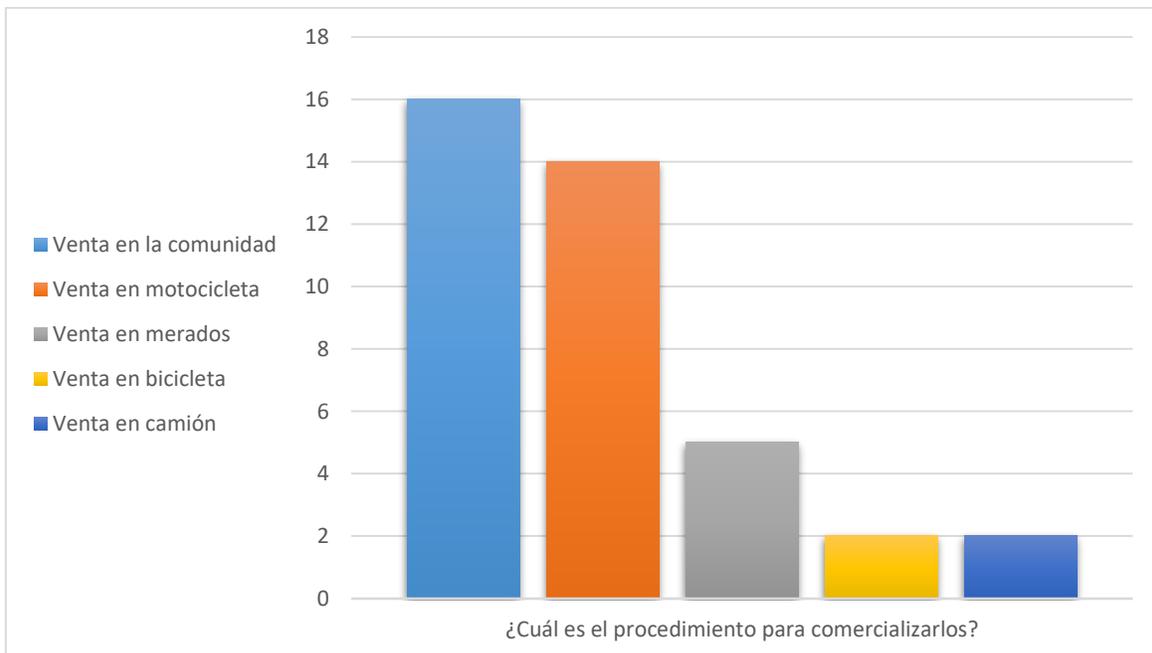
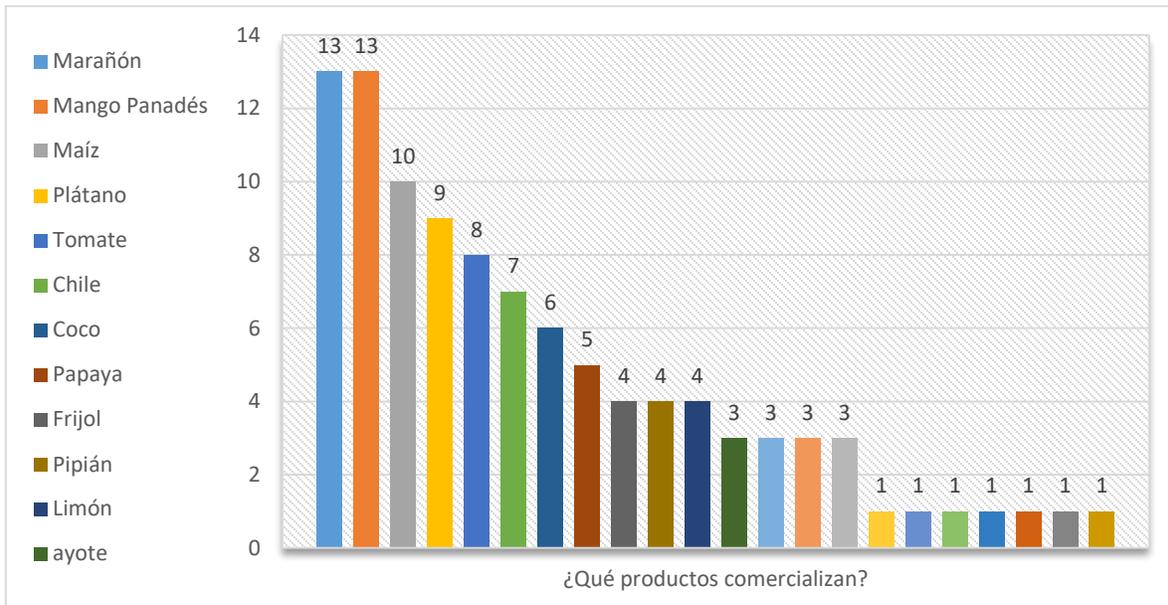
	6	¿Cuál es el proceso de producción?	fertilización periódica con abonos orgánicos o químicos, Preparación del terreno y siembra con huisute
	7	¿Han surtido anteriormente un almacén, empresa o asociación? ¿Por qué se dejó de hacer?	No ha realizado ventas
	8	¿Se producen de manera orgánica?	Se utiliza abonos químicos y orgánicos, si se utilizan abonos orgánicos
	9	¿Utilizan métodos de producción artesanal? ¿Cuáles?	limpia de árboles con herramientas manuales
	10	¿Qué tipo de abonos y fertilizantes ocupan?	fórmula 15-15-15, Abonos orgánicos como el bucachi
	11	¿De dónde proviene el agua que utilizan para la siembra?	Se obtiene de pozos
	12	¿Se han hecho análisis de suelo donde se siembra?	Sí ha realizado análisis en algunos lugares, pero en otros no.
	13	¿Cómo adquieren la semilla de siembra?	Generalmente es por medio de la asociación en casos escasos se compra.
	14	¿Qué se hace con los productos sobrantes?	Se utilizan ,algunos, para la elaboración de conserva de coco; en otros se consume.
	15	¿Existe un proceso de selección que estandarice los productos por tamaño, precio, color, calidad?	Cada productor elige según su color y tamaño.

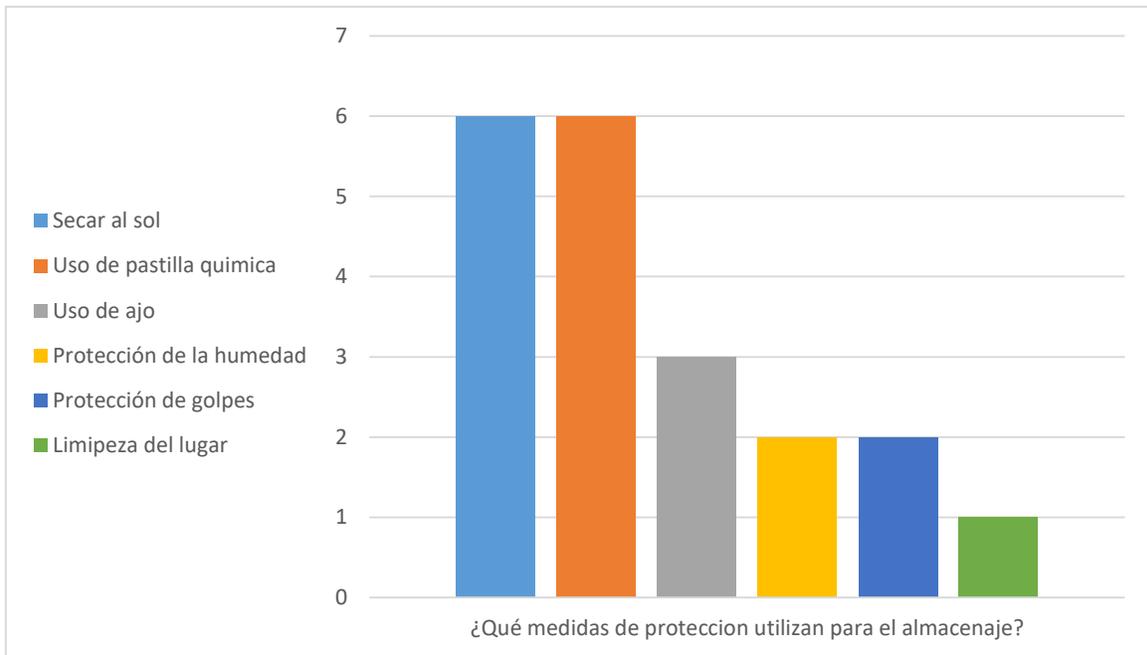
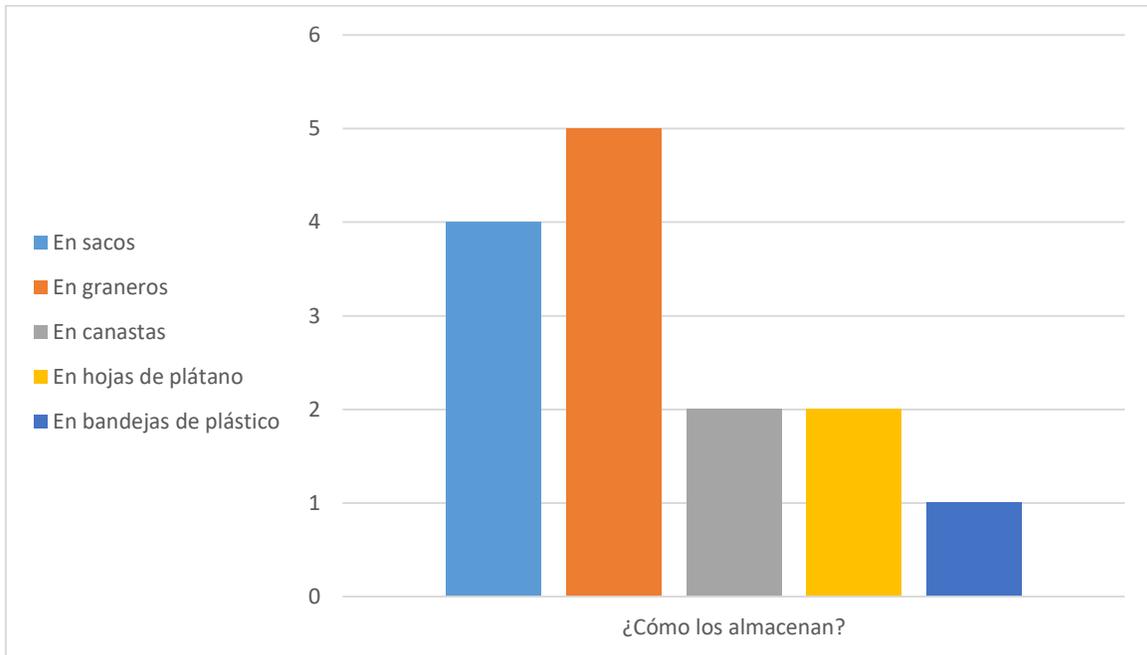
PRECIOS	1	¿Cómo se establece el precio de los productos?	Mayormente lo establecen los coyotes, y otras veces el mercado cercano.
	2	¿Conceden descuentos por cantidades altas?	Generalmente no.
	3	¿Cómo establecen su margen de ganancias?	NO se tiene márgenes de ganancia, ya que el mercado es variante.
	4	¿Varían los precios según lugar de venta o se mantienen?	Sí varía, que los compradores visiten el lugar de producción significa que el precio es de entre \$0.05 y \$0.15 por unidad, mucho más inferior que venderlo en otra zona, donde se puede vender por un precio entre \$0.5 y \$1.
	5	¿Cómo conocen los precios de demanda de los productos?	Según mercado.
PLAZAS	1	Cómo distribuyen sus productos comercializados?	los productos son vendidos en el lugar de la producción, otros son comprados por intermediarios.
	2	¿Se han organizado para ventas en común con los demás productores de la zona?	No se han organizado, pero se ha intentado hacerlo para vender el producto en otros mercados
	3	¿A qué mercado se proyectan sus ventas?	Platano, chile, tomate, semilla de marañón, mango panades, guayaba.
	4	Poseen un medio de transporte para la entrega de los productos?	No.

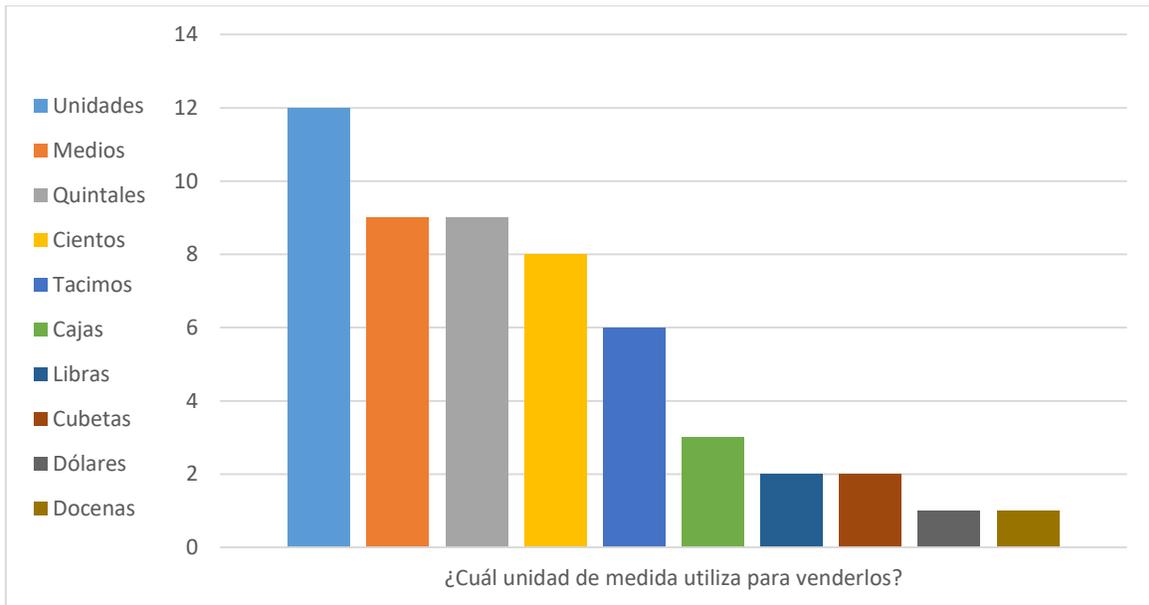
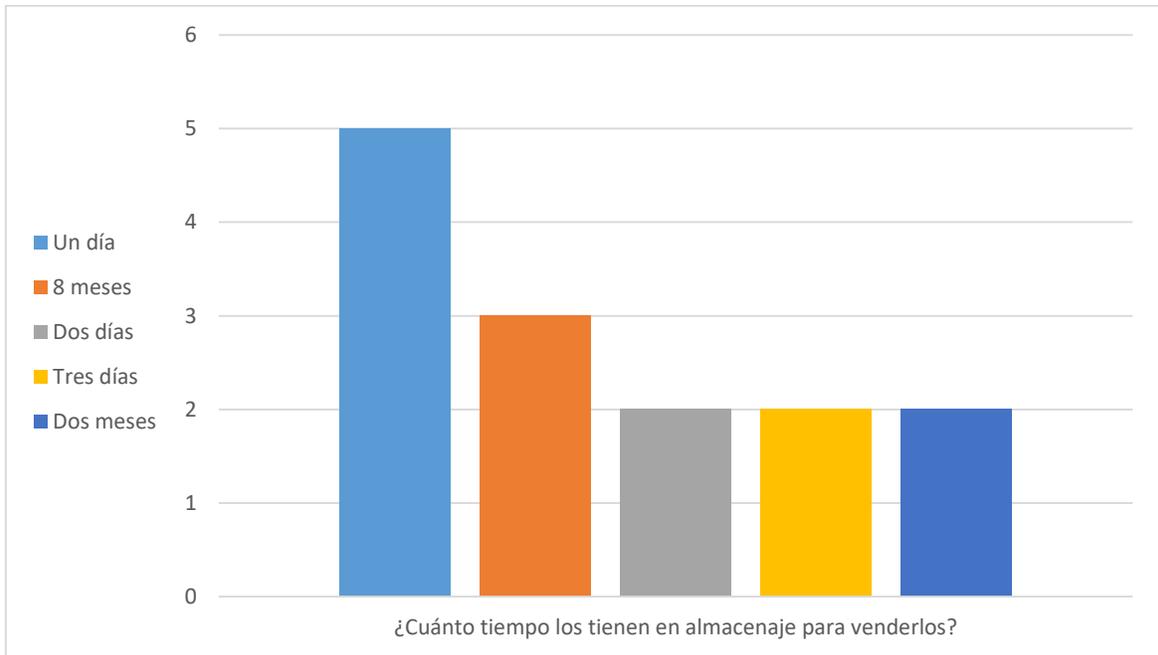
5	¿Se tiene registro de qué productos sufren mayor demanda?	El producto más demandado es el coco y la semilla de marañón.
6	¿Se comercializa el producto de manera directa con el consumidor final? ¿Cómo se realiza?	En ocasiones sí, cuando se vende a personas de la comunidad, pero en su mayoría se vende a intermediarios
7	¿Cómo considera que le afecta o beneficia este proceso?	Afecta el no poder vender sus productos a mercados que pueden darle mejores ganancias.
8	Se siente satisfecho con la actual manera de comercializar sus productos? ¿Por qué?	No sea satisfecha
9	Le gustaría vender sus productos a otros mercados?	Sí, le gustaría vender en mercados donde el precio sea más alto
10	¿Cuál es la principal dificultad para la venta de los productos?	La falta de transporte para ofertar el producto fuera de la comunidad
11	Cuál es la estimación de lo que se espera obtener de la venta por encima del costo del producto?	Un 50% por encima del costo de la venta.
12	¿Hay una base de datos que almacene	No.

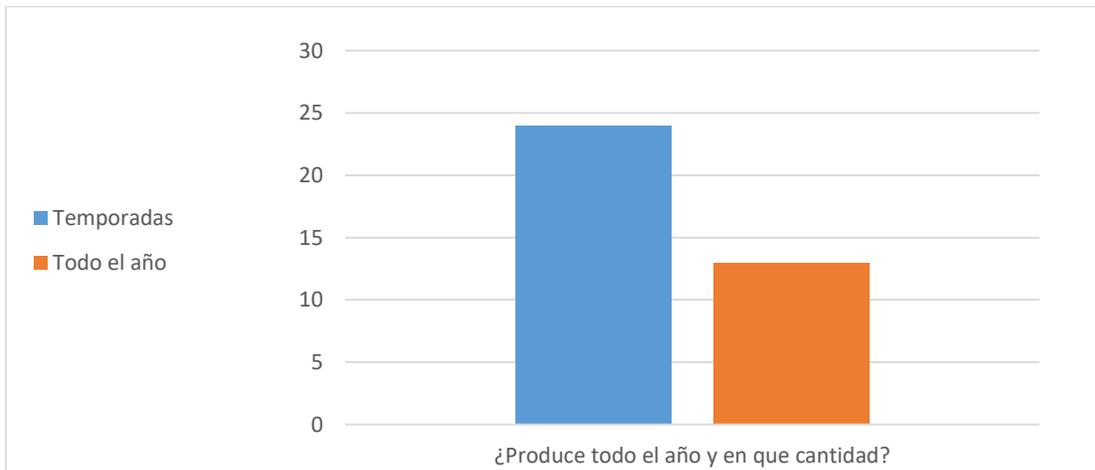
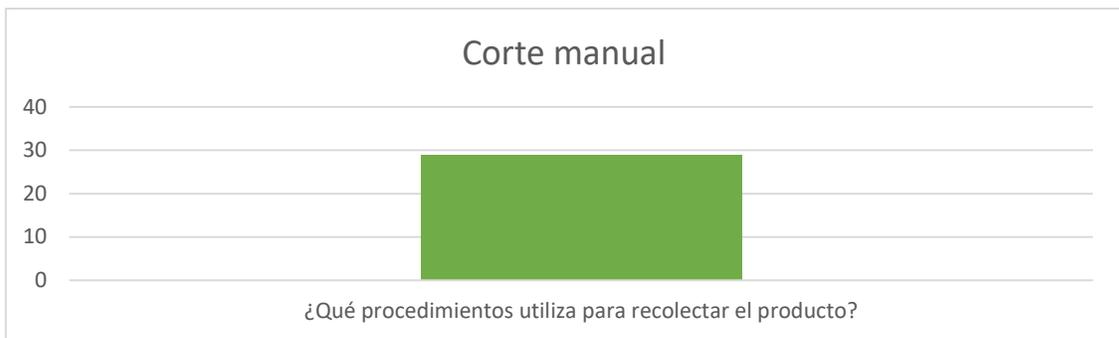
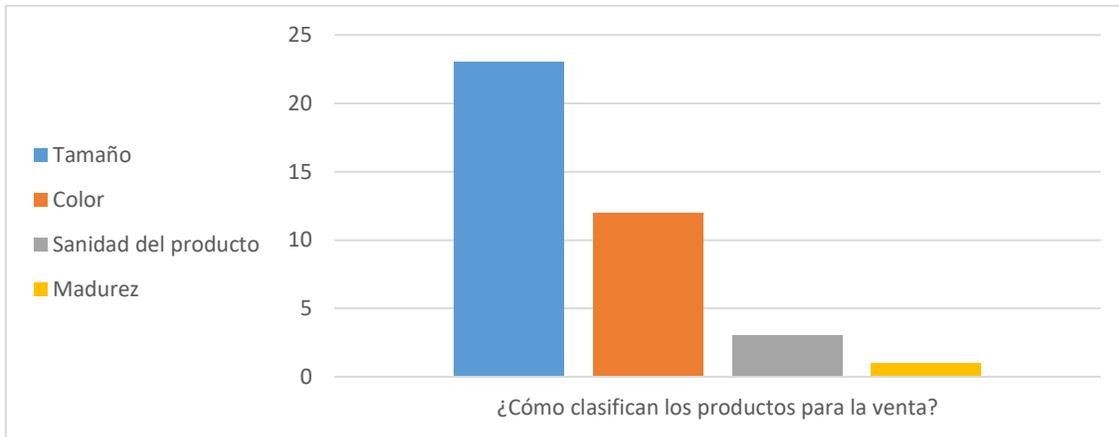
	información sobre la venta y compra de los productos?	
--	--	--

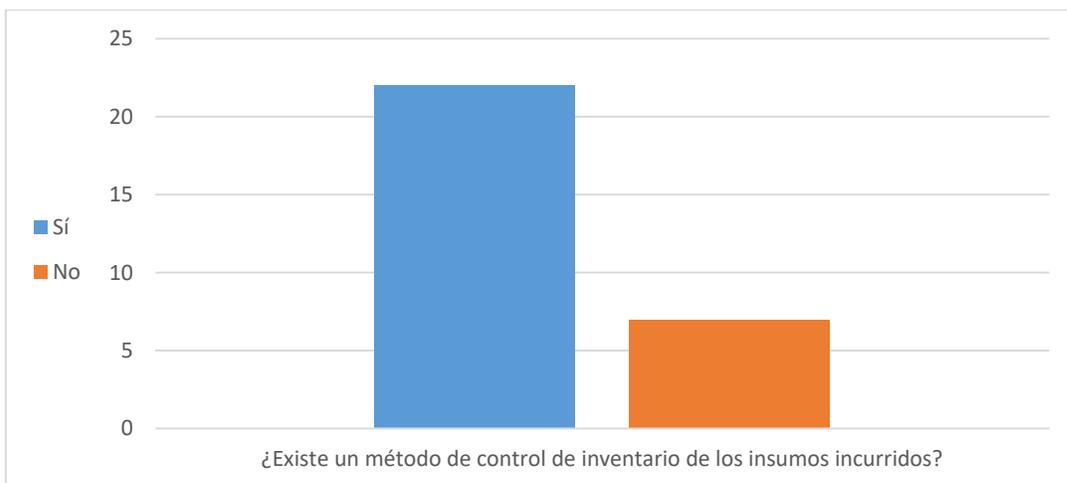
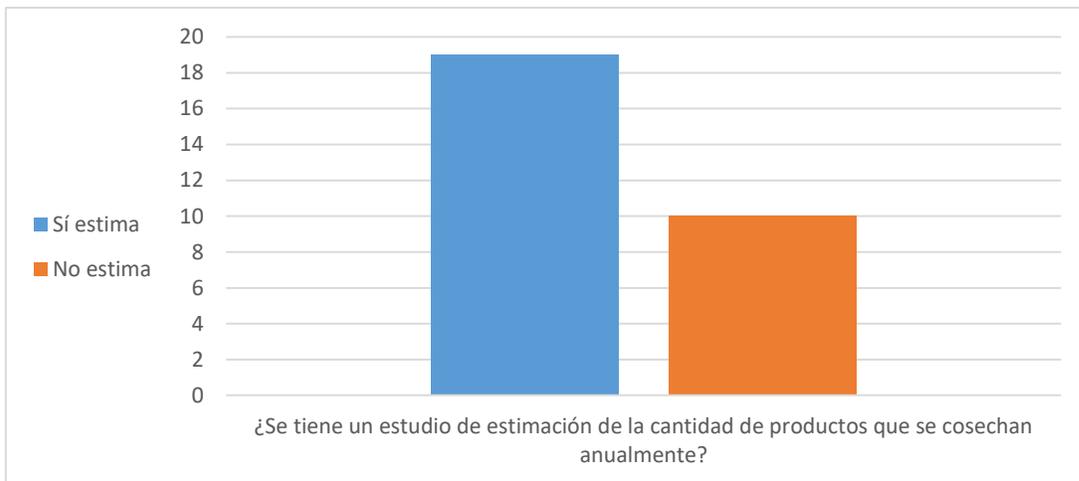
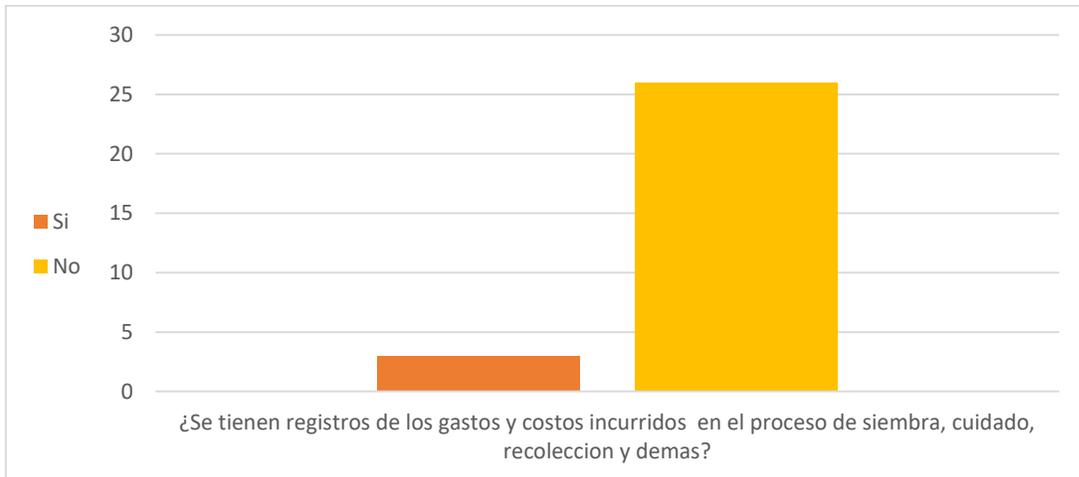
RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PRODUCTORES DE LA ZONA DE JIQUILISCO.



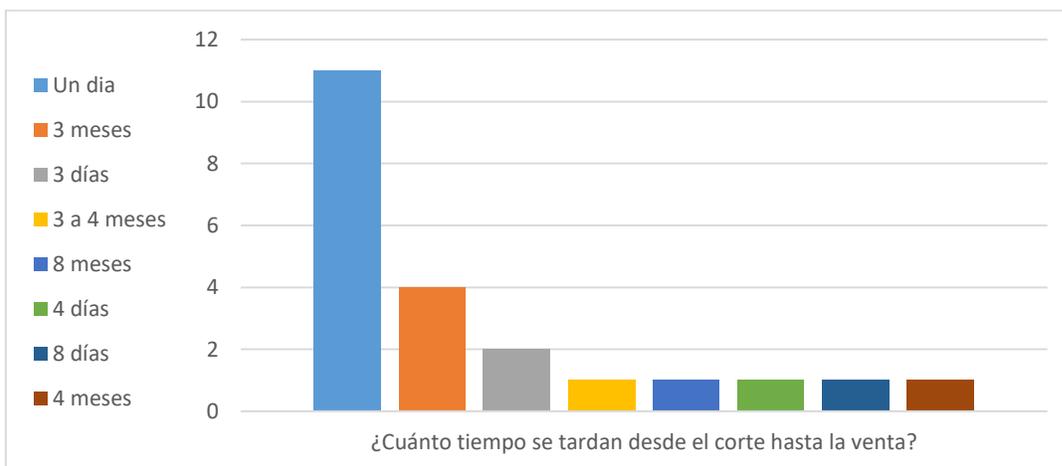
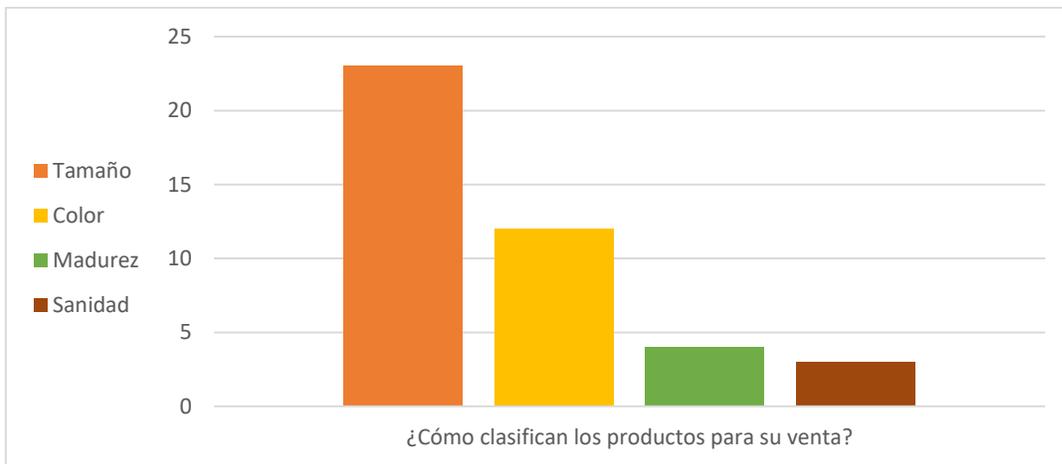
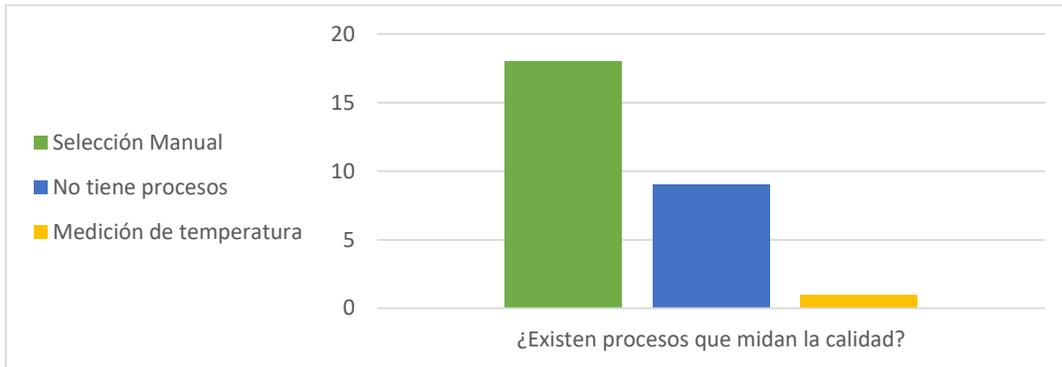


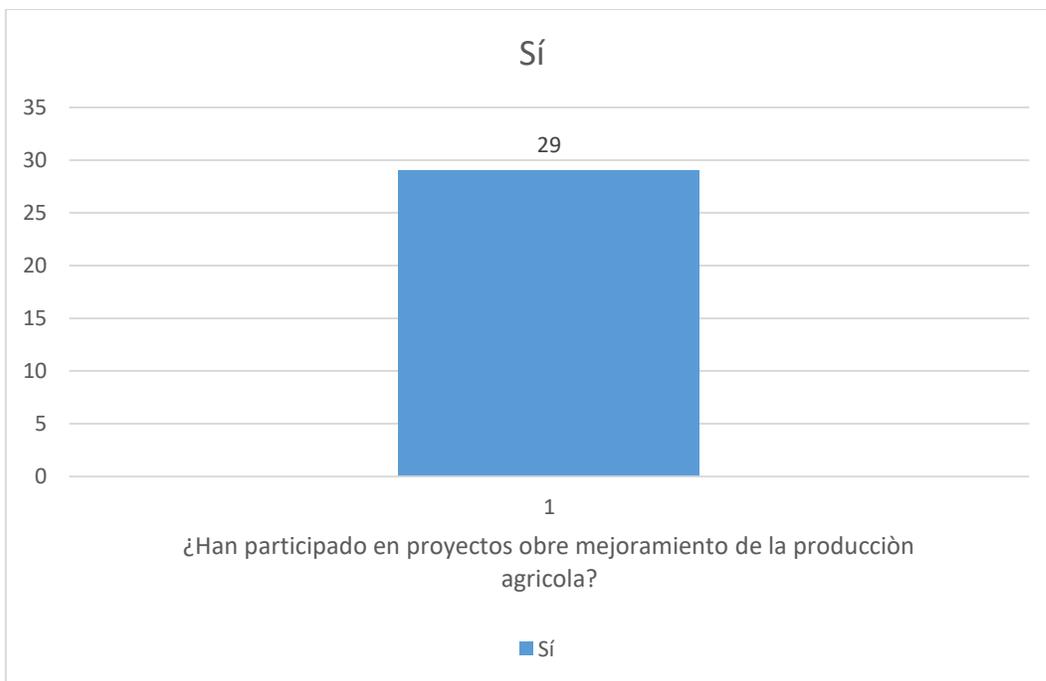
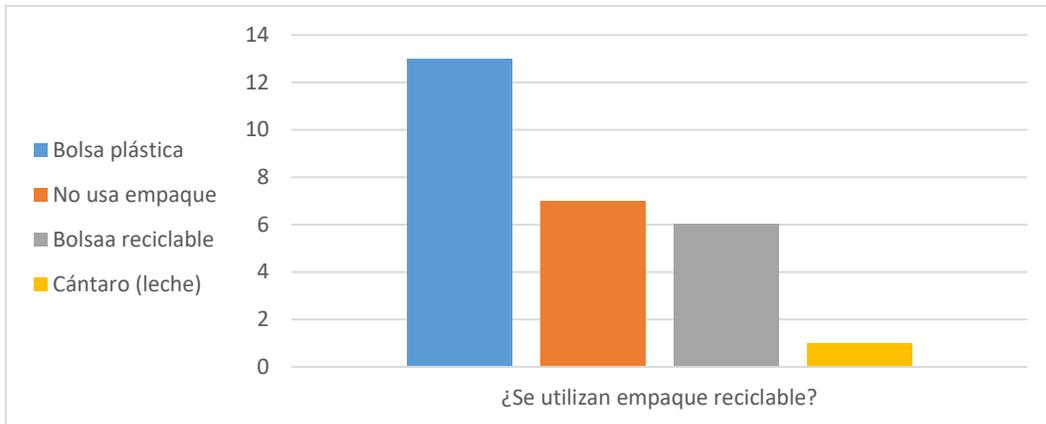


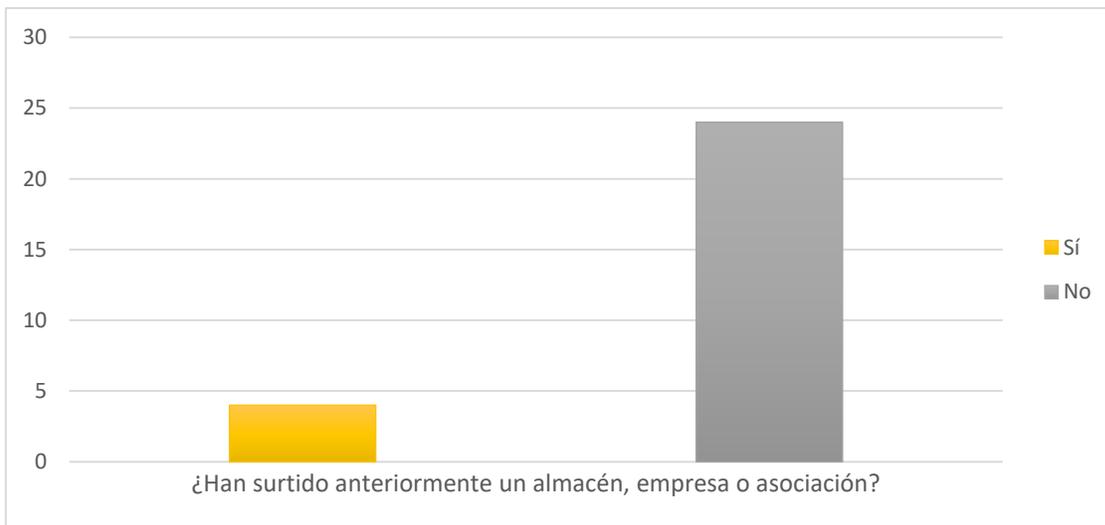
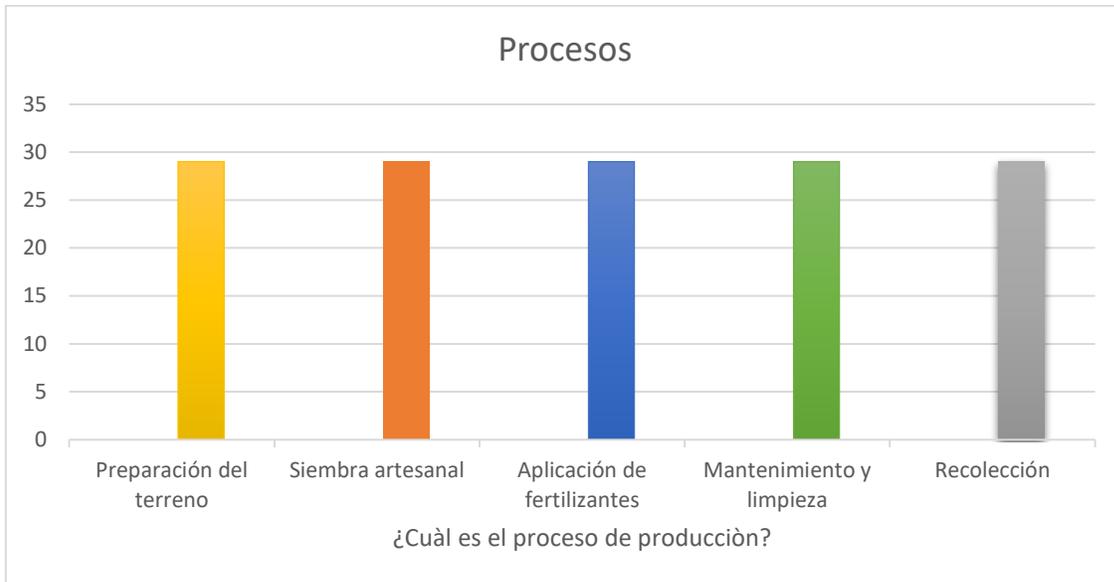


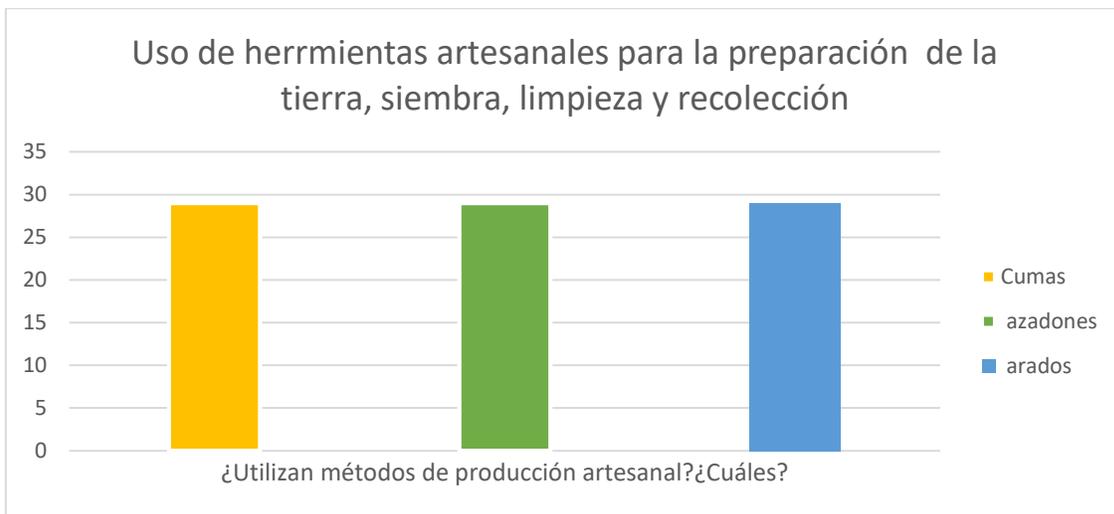
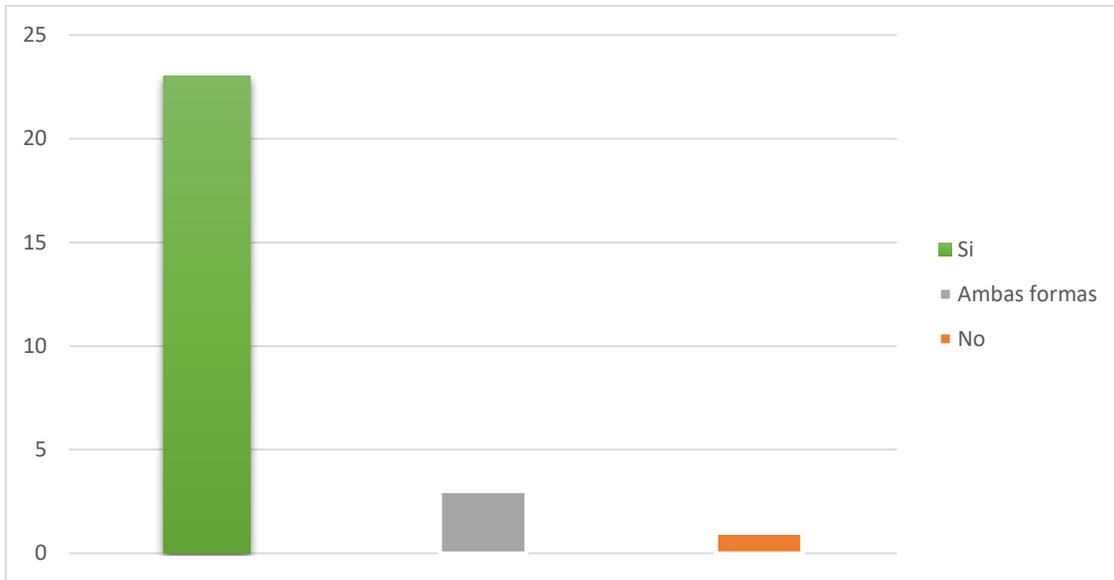


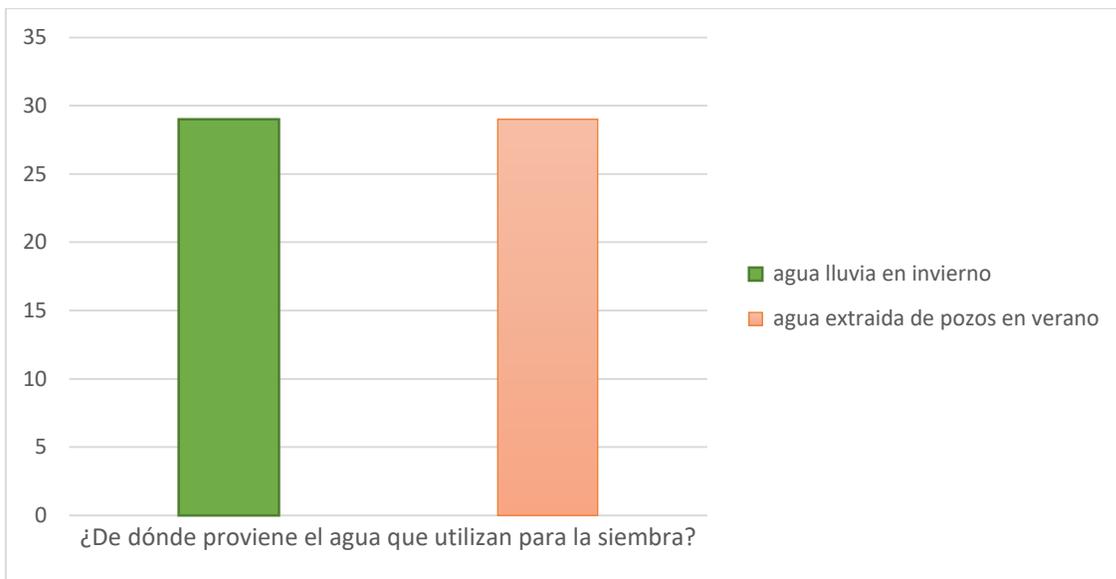
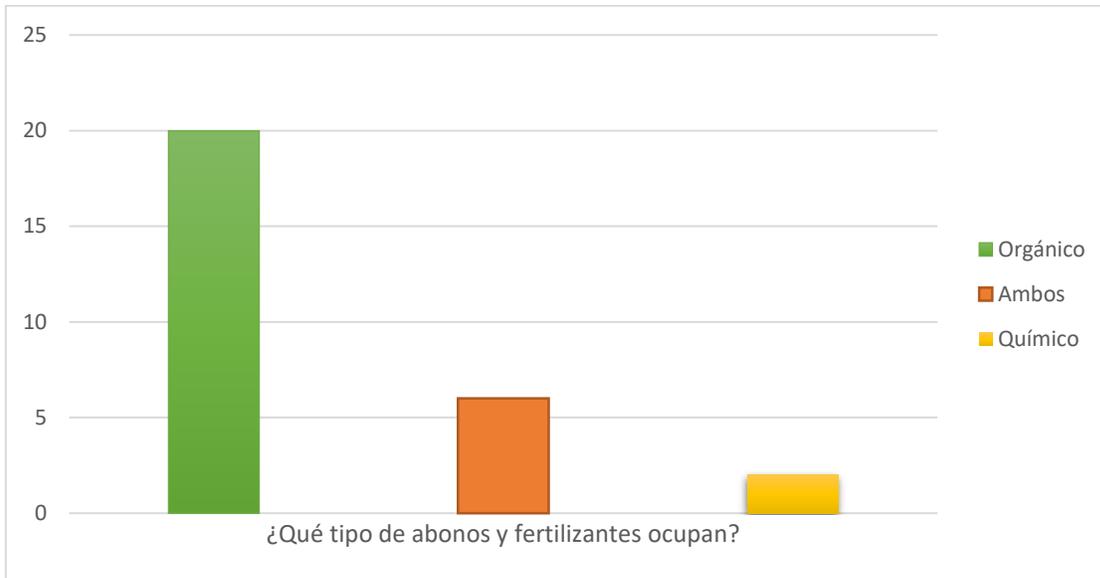
CALIDAD DEL PRODUCTO

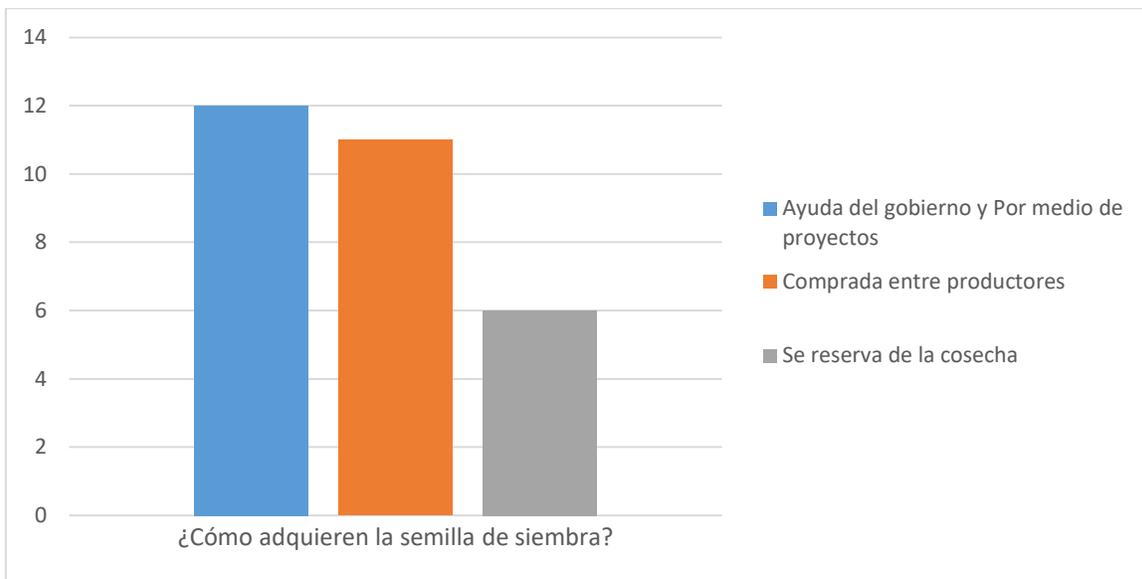
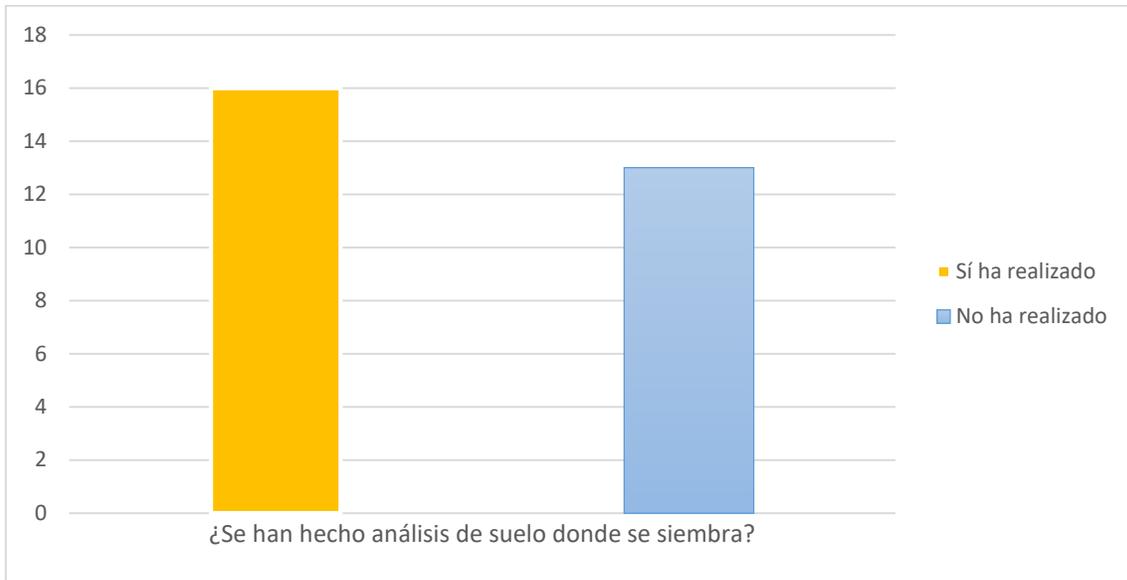


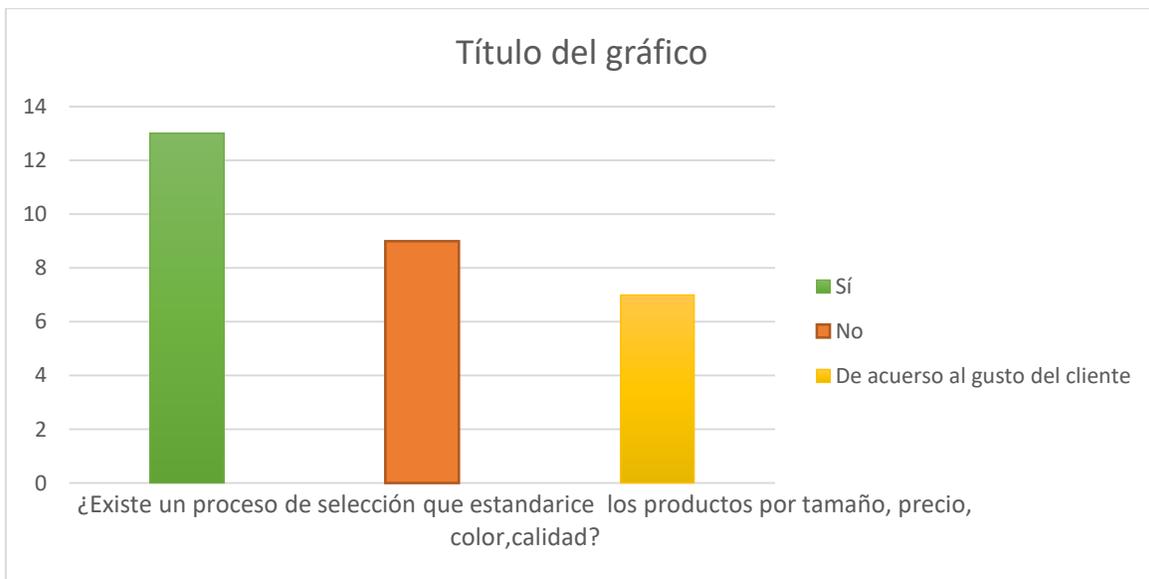
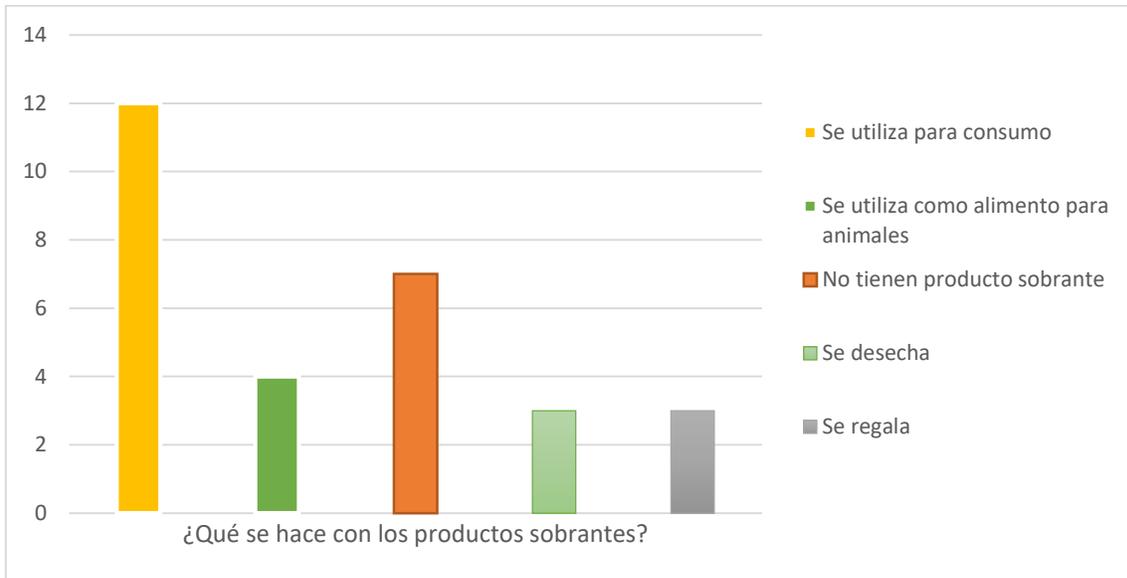




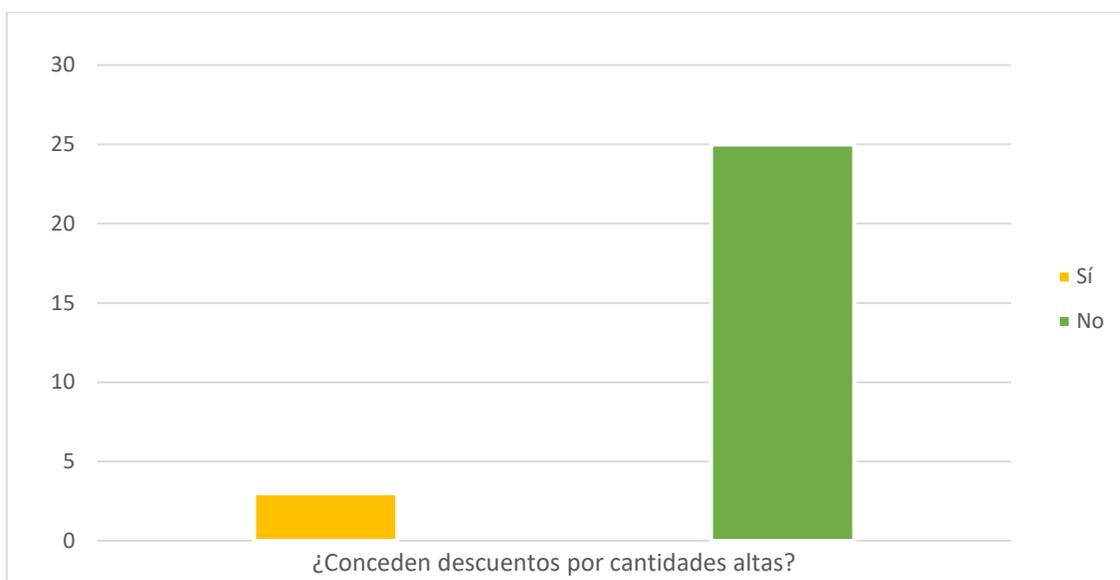
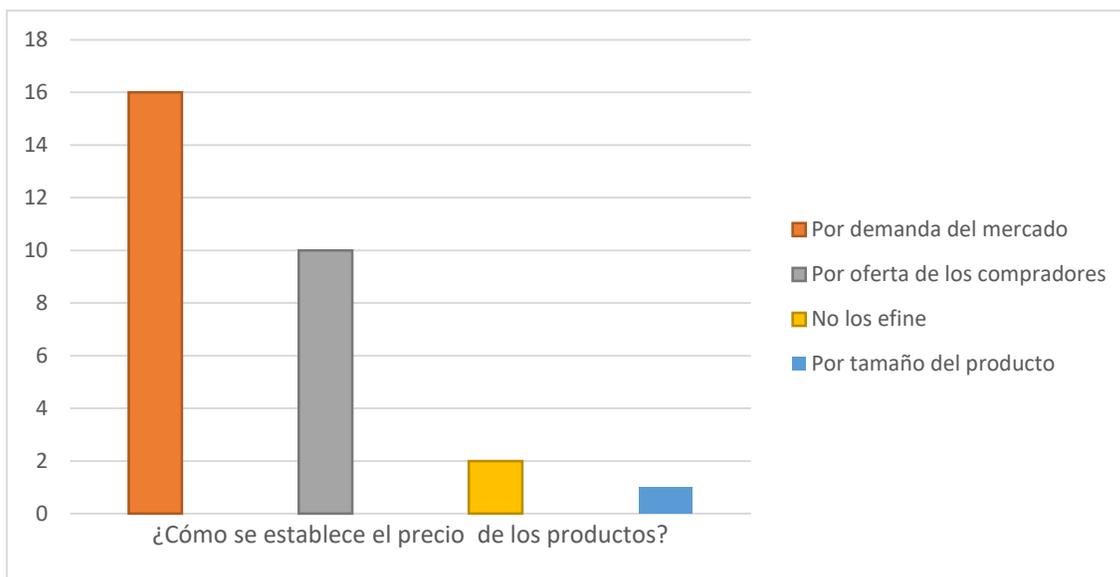


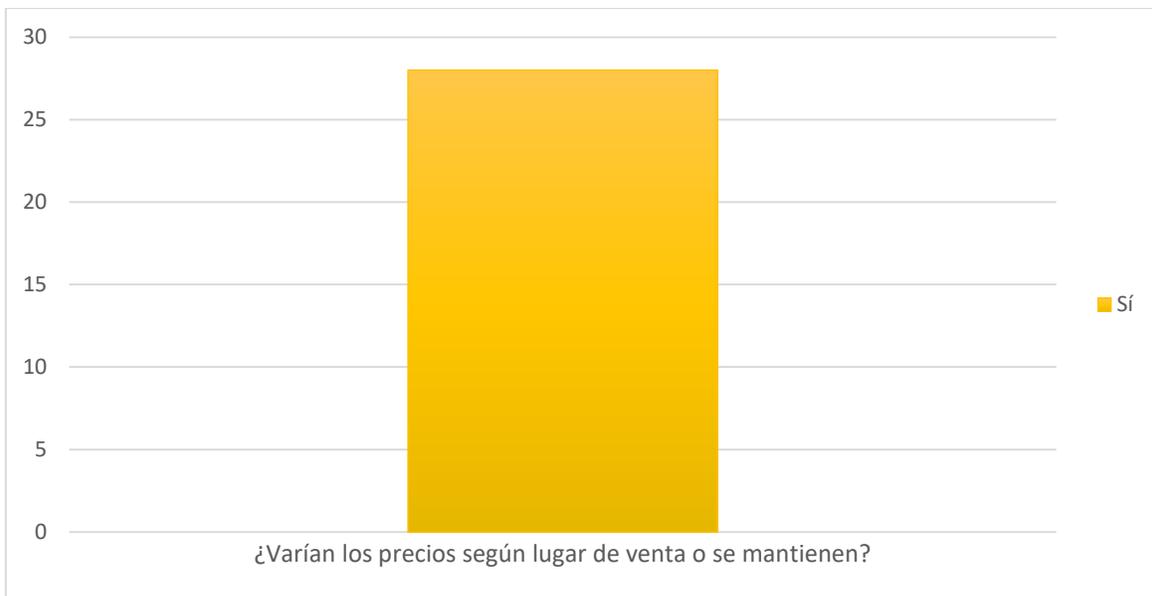
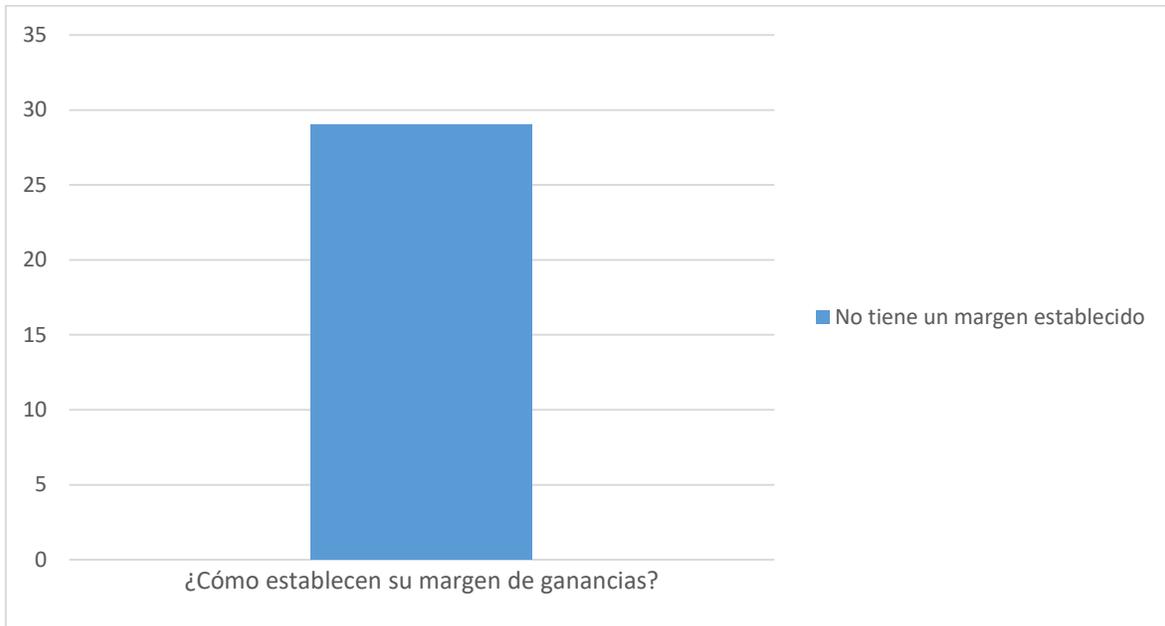


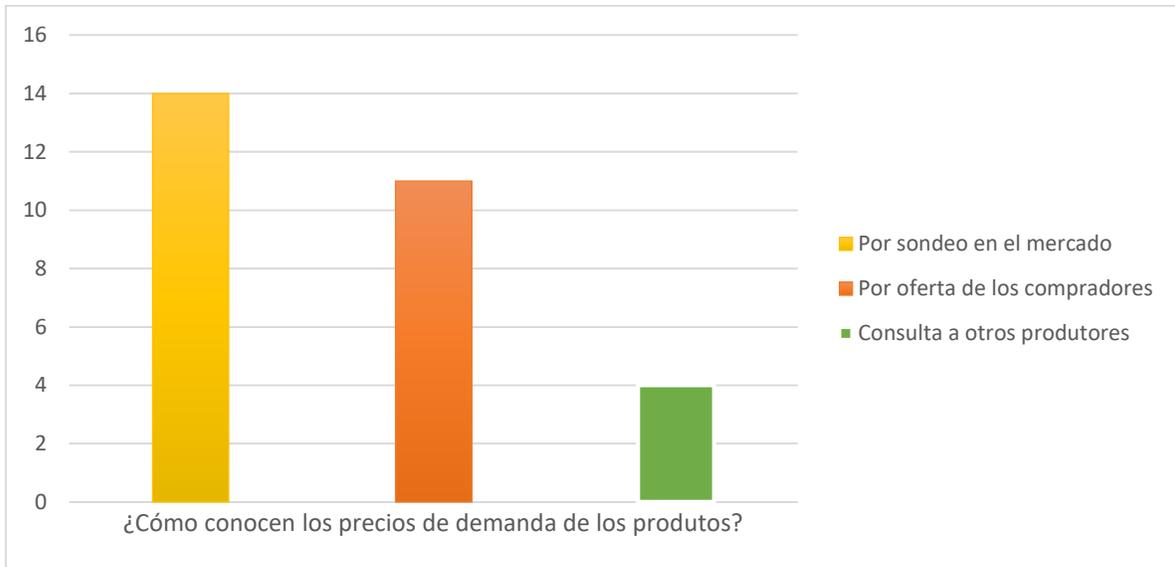




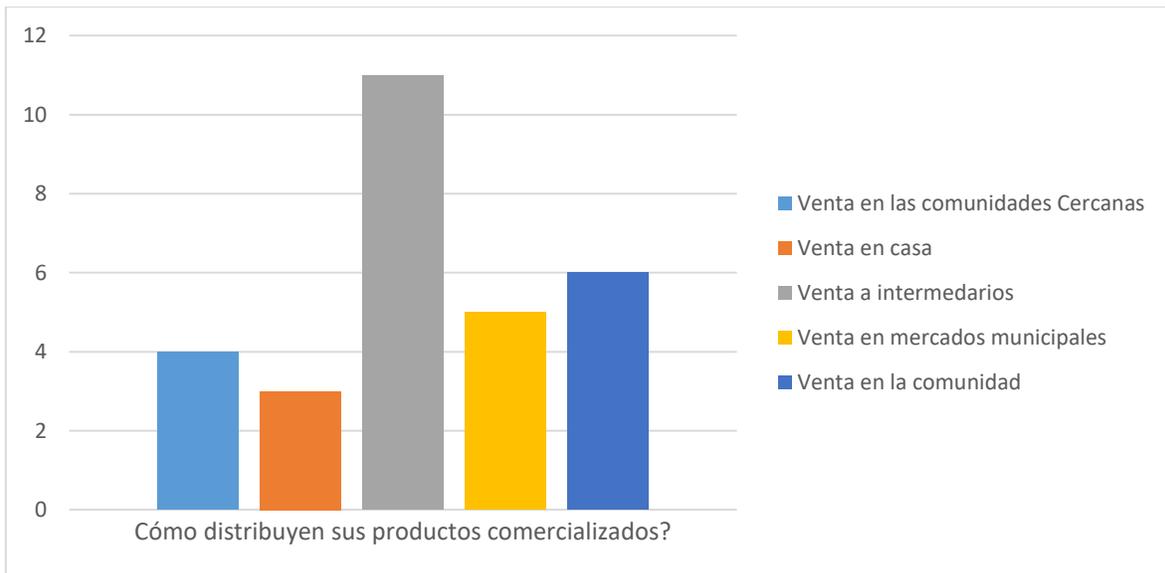
PRECIOS

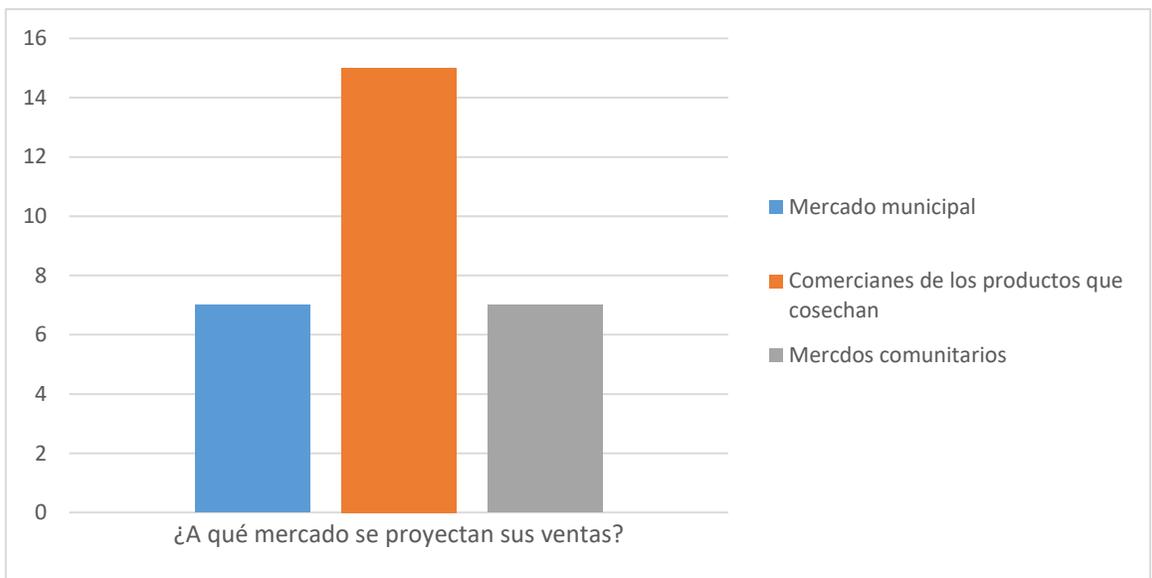
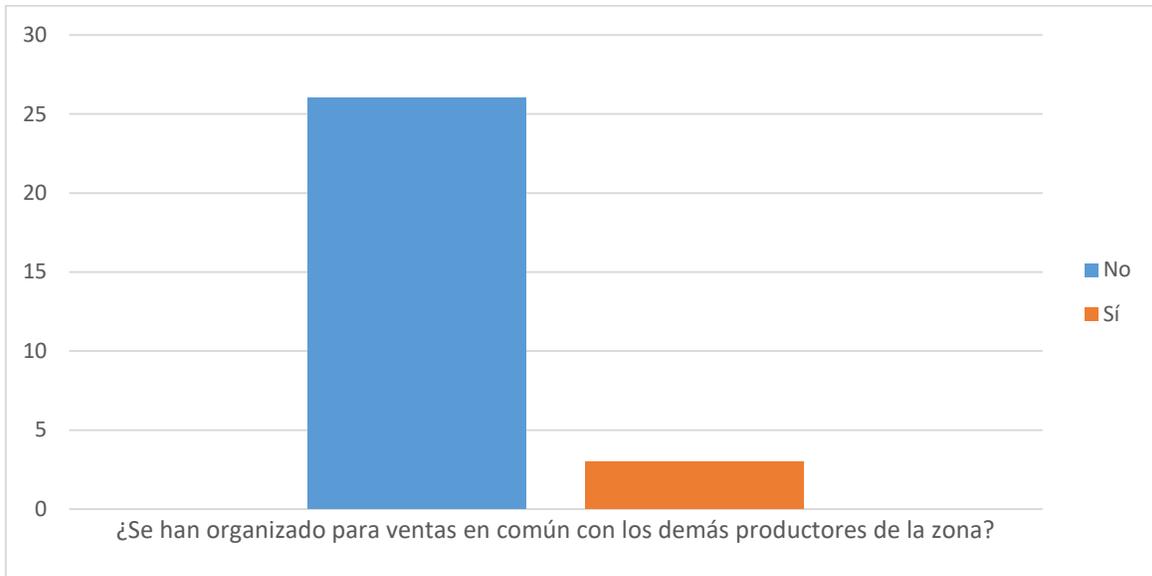


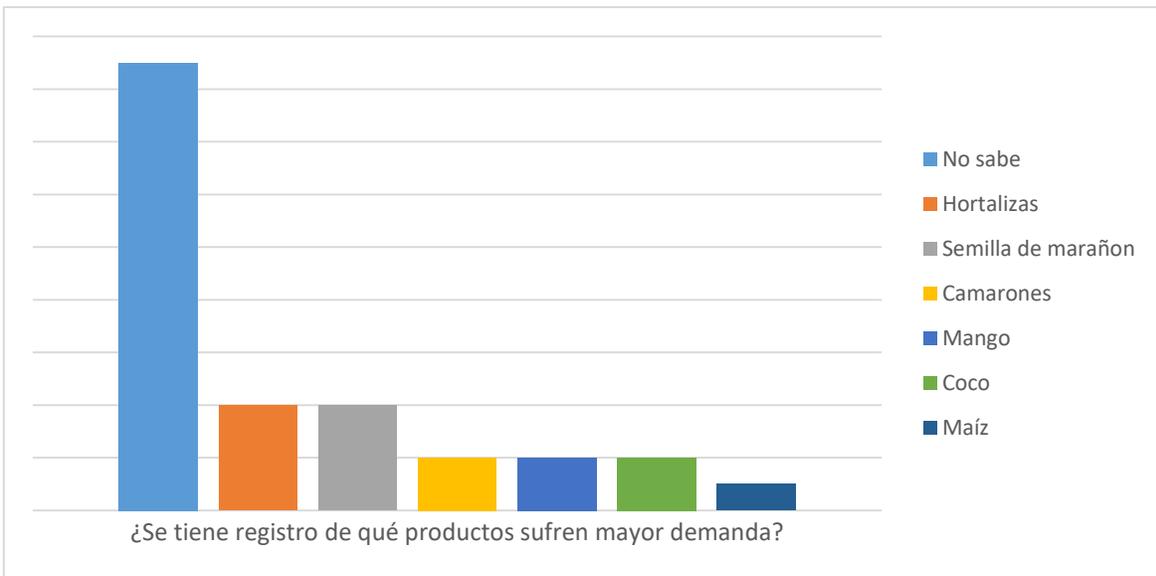
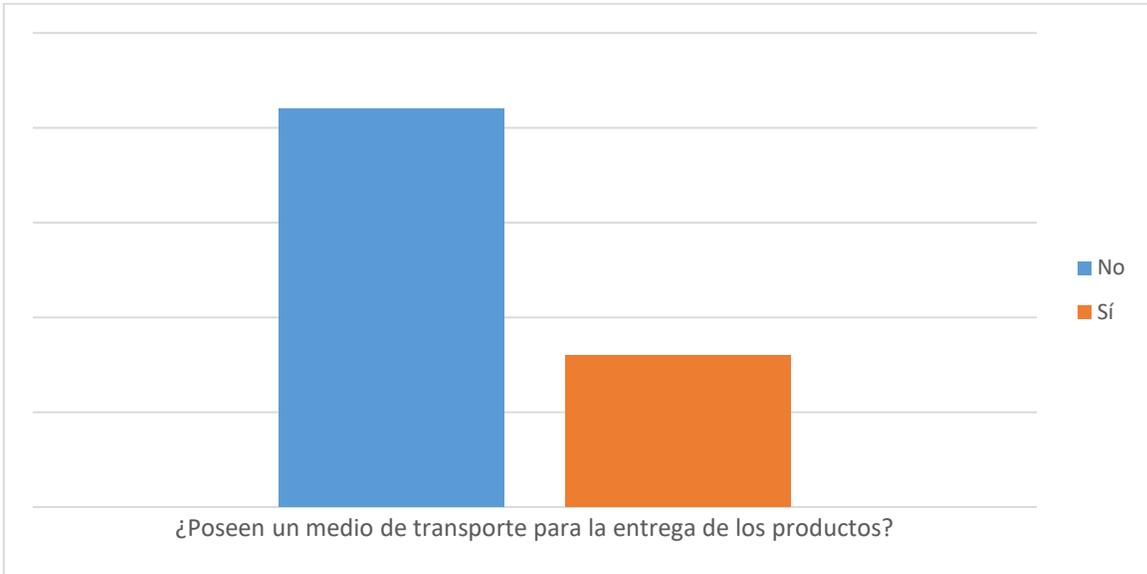


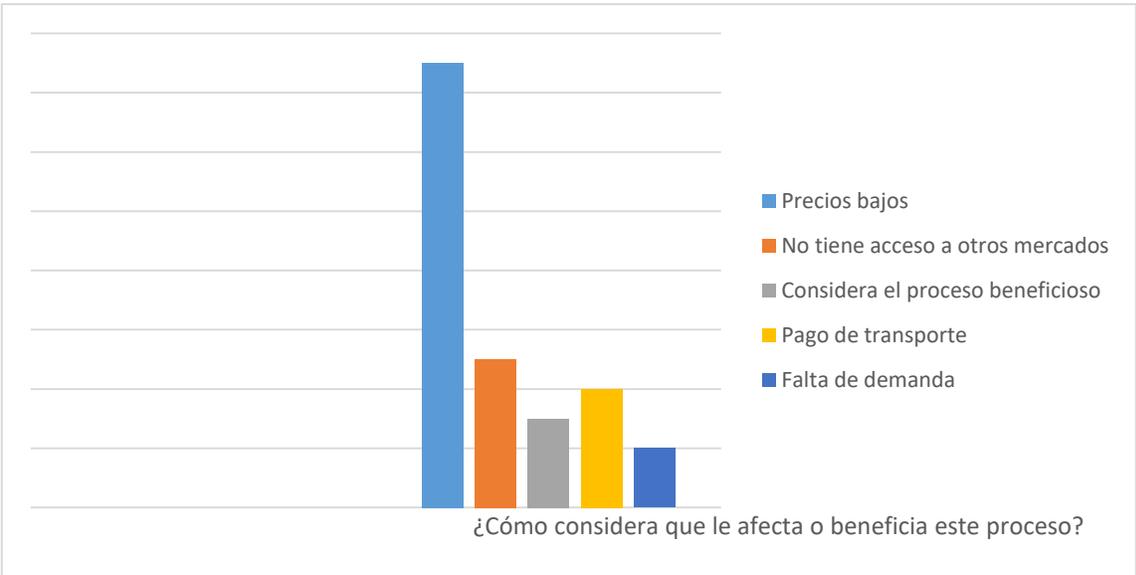
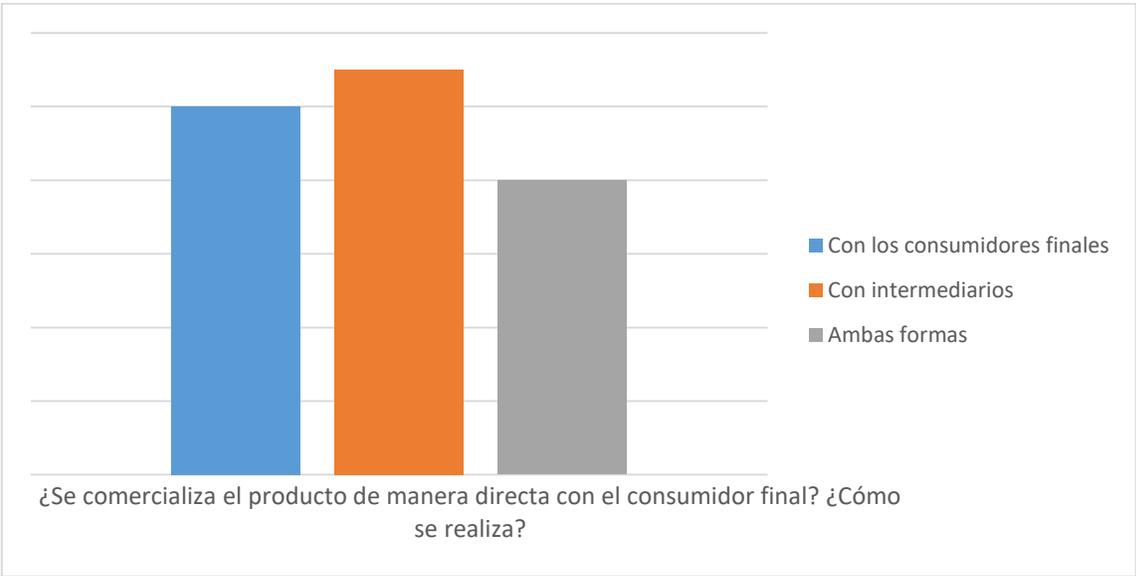


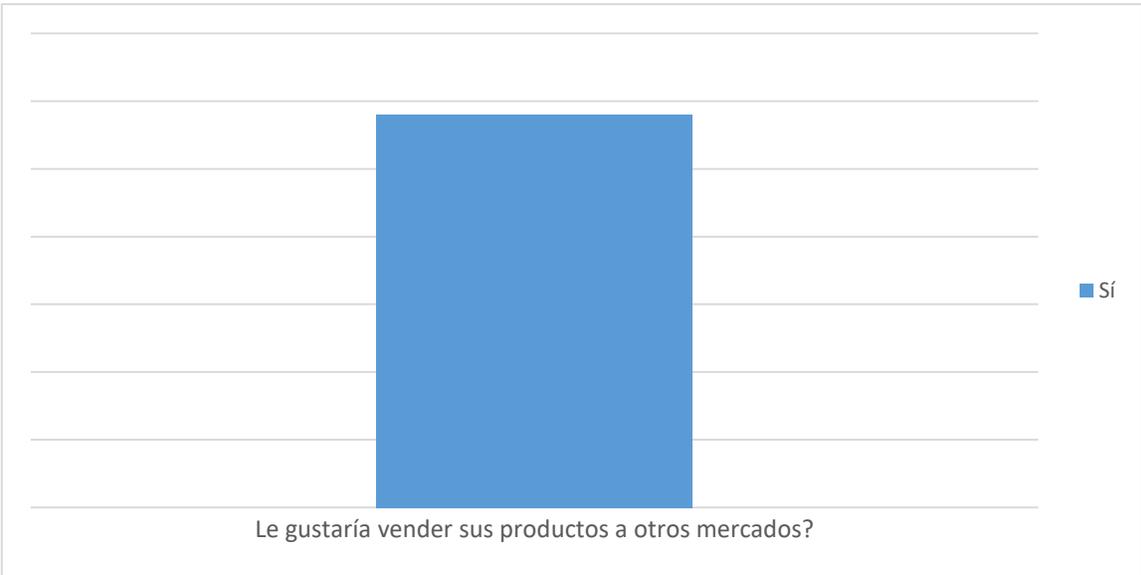
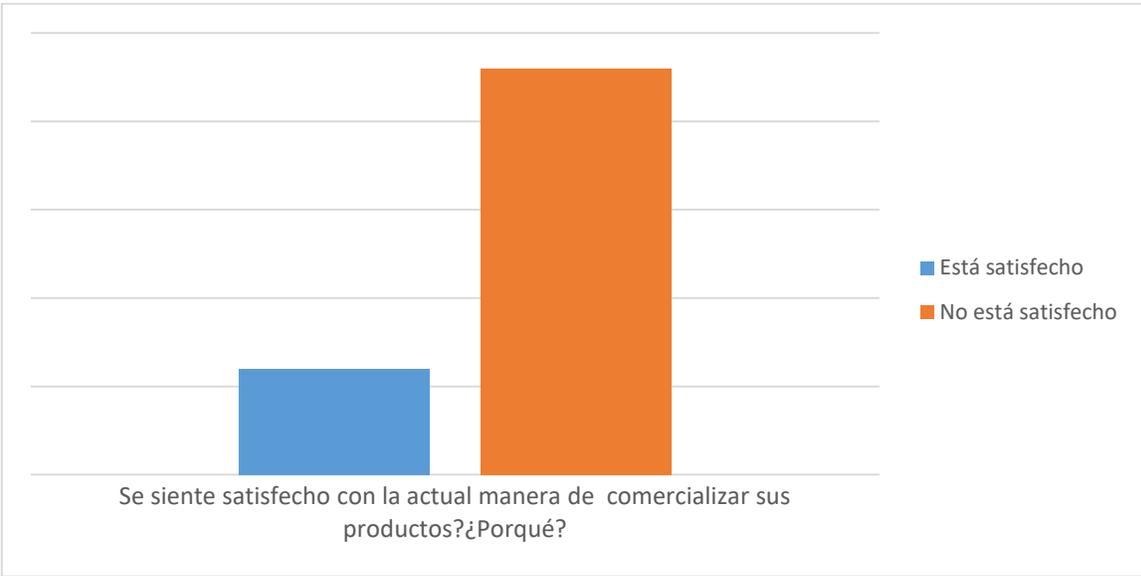
MERCADO.

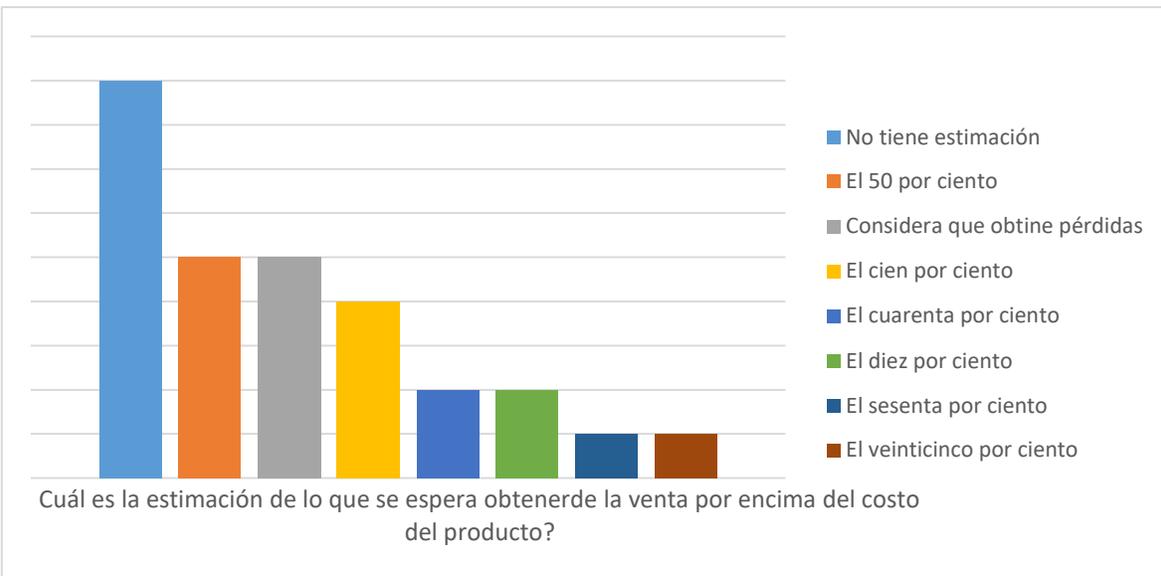
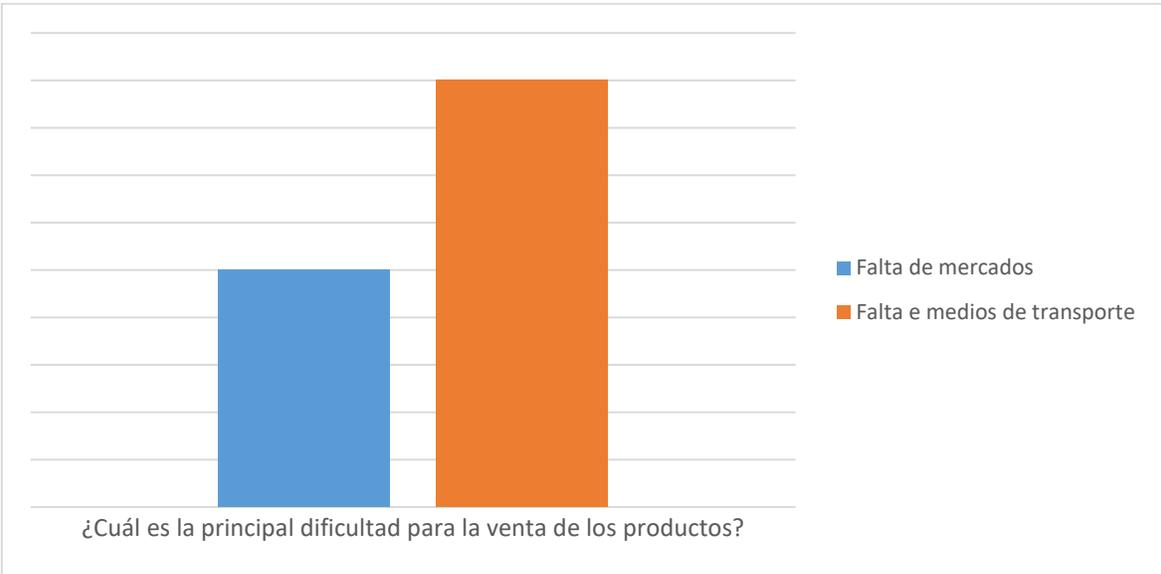


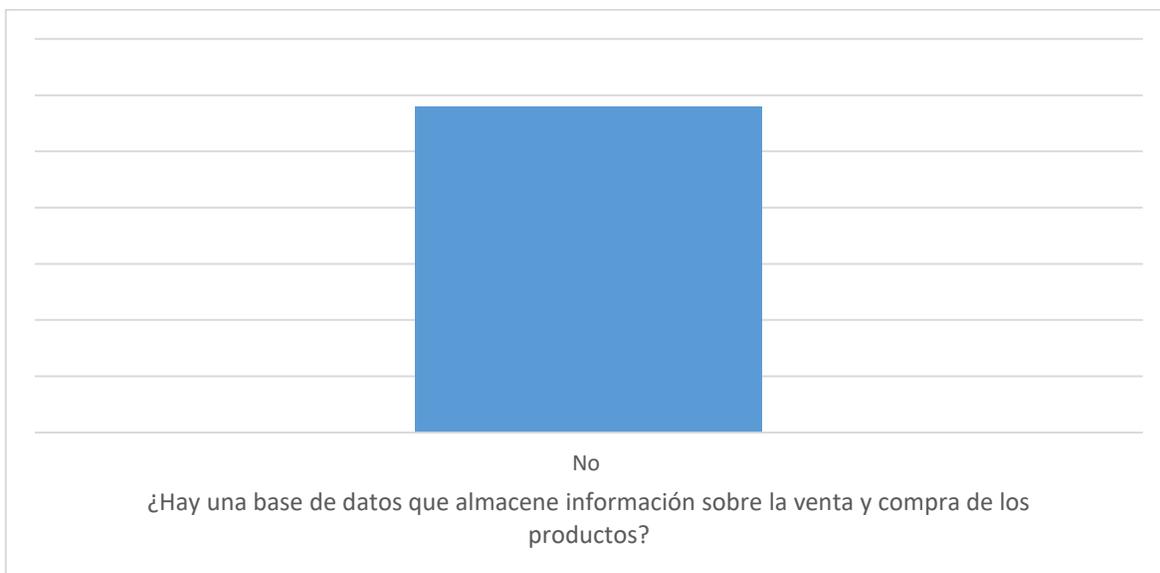












Realidad de la Zona de Jiquilisco
Generalidades de la Asociación

Nombre

“Asociación de Productores de Jiquilisco”

Antecedentes

La asociación está compuesta por alrededor de 35 miembros, cada uno de ellos poseen un grado diferente de experiencia, los que mayor tiempo tienen cultivando son los que tiene 10 años viviendo de siembra, los más recientes tiene 5 años, de igual forma los diferentes miembros se especializa en la siembra y el cultivos de los diferentes productos, algunos cultivas hasta tres diferentes tipos de productos, los cuales pueden ser; marañón, maíz, plátano, mango panadés, tomate, chile, coco entre otro, los de menos experiencia cultivas solamente unos de los diferentes productos mencionados anteriormente.

La idea de asociarse nace de la necesidad de los miembros de las comunidades de Jiquilisco de buscar y lograr más oportunidades, es bien sabido que la unión hace la fuerza, y la situación del país y los tiempos desfavorables para la siembra, el cultivo y la agroindustria causados por el cambio climático, la globalización del mundo y el avance de la tecnología, impulsaron a que las dichas comunidades se unieran, además, a pesar que actualmente el sector agropecuario ha pasado a segundo plano en la actualidad por las industria y grandes empresas manufactureras, este es de vital importancia ya que se encarga

de suplir una de las necesidades primarias de los seres humanos, y esa es la necesidad de alimentarse, es por ello que aún hay muchas oportunidades de desarrollarse como sociedad.

Situación actual

Actualmente los asociados cuentan con tierras propias, 40 manzanas de extensión territorial, debido a que son miembros de la comunidad las tierras se encuentran divididas a lo largo de la comunidad, donde son cultivadas las diferentes frutas, verduras y hortalizas.

A pesar que muchos de los miembros se han dedicado durante años a la siembra y el cultivo de la tierra, la asociación es relativamente nueva, por lo que no cuenta con un espacio físico como tal donde se lleven a cabo las actividades propias de la asociación, el lugar destinado para ello es la casa de vivienda de uno de los miembros.

Siempre se busca la mejora en los procesos, cultivos o siembra, es por ello que en la actualidad los miembros de la asociación cuentan con capacitaciones que les permitan mejoras la forma en la cultivan los productos, o capacitación que les permitan adquirir nuevos conocimientos de como producir nuevos productos, este debido a que, por el tipo de producto ellos están sujetos a la estacionalidad de las frutas, verduras u hortalizas.

Ubicación

Actualmente se encuentran ubicados en el Bajo Lempa, Jiquilisco.

Tipo de Negocio

El tipo de negocio al cual se dedica la asociación, depende mucho de la forma en la que cataloga este como tal, primero, si se cataloga desde el punto de vista de los sectores de la economía, el tipo de negocio se trataría de uno perteneciente al sector primario en la economía, esto debido a que se realizan actividades donde se cultiva y siembra la tierra, si se toma según su tamaño se trata de un micro negocio, el cual aún se encuentra en su etapa de establecimiento, según las actividades que realiza, se catalogaría como un negocio productor, por ellos se encarga de realizar los procesos de la cadena de producción desde sus inicios, donde toman la materia prima y suministros y los siembran.

Planeación estratégica de “Asociación de Productores de Jiquilisco”

Misión

Ser una asociación de agricultores, orientados a conocer las necesidades de los consumidores, capaces de aplicar y adoptar las normas de calidad en cuanto producción, procesamiento y distribución de los productos, apegándose no solo a los estándares nacionales, en cuanto a calidad e inocuidad de las diferentes frutas verduras y hortalizas.

Visión

Ser la mejor asociación de productores de frutas, verduras y hortalizas a nivel local, siendo la primera opción de los consumidores en el mercado, mediante la mejora continua en los procesos de cultivo y siembra de los diferentes productos, ganando así más participación en el mercado hasta lograr expandirse a nivel nacional.

Atributos

Es una asociación con grandes posibilidades de crecer, los miembros cuentan con tierras propias y conocimientos amplios en cuanto la siembra y el cultivo de la tierra, con grandes posibilidades de expandirse, tanto en conocimiento como en la diversificación de los productos.

Objetivo General

Establecerse como una sociedad de productores agrícolas, ofreciendo productos inocuos para el consumo, bajo estándares de calidad altos.

Objetivos Específicos

- Cumplir con las normas y estándares de calidad en producción de las frutas, verduras y hortalizas.
- Mejora continua en cuanto a los procesos de siembra, cosecha y distribución de las frutas, verduras y hortalizas.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado.

Valores

- Trabajo en equipo,
- Responsabilidad,

- Conciencia ambiental,
- Honestidad e
- Igualdad.

Mercado

- La comunidad,
- Familias,
- Turistas nacionales y extranjeros,
- El mercado local.

Productos que Siembran y Cultivan

- Marañón,
- Mango Panades,
- Maíz,
- Plátano,
- Tomate,
- Chile,
- Coco,
- Papaya,
- Frijol,
- Pipián,
- Limón,
- Ayote.

FODA DE LOS PRODUCTORES.

MATRIZ DOFA	
--------------------	--

Matriz Dofa: Planificación estratégica Home Comb	Fortalezas (F) - F1 - F2 - F3	Debilidades (D) - D1 - D2 - D3
Oportunidades (O) - O1 - O2 - O3	Estrategia FO:	Estrategia DO:
Amenazas (A) - A1 - A2 - A3	Estrategia FA:	Estrategia DA:

FODA

Objetivo: Definir tema de capacitación para productores de la zona de Jiquilisco del departamento de Usulután, para desarrollar el modelo de negocio e incrementar los ingresos generados por la producción y comercialización de granos básicos, verduras y frutas.		
MATRIZ DOFA		
Matriz Dofa: Planificación PRODUCTORES DE LA ZONA DE JIQUILISCO	Fortalezas (F) F1. Diversidad de cultivo de frutas, granos básicos y verduras. F2. Comercialización sin incurrir en gastos de transporte al vender en la misma comunidad o zona geográfica. F3. Conocimiento estimado de temporadas de cosecha. F4. Métodos artesanales (abonos orgánicos, herramientas artesanales, entre otros) de cultivo que pueden marcar diferencia entre granos básicos, verduras y frutas cultivadas con fertilizantes químicos. F5. Conocimientos básicos de proceso de selección. F6. Conocimientos de los procesos de cultivo. F7. Visión de deseos de expansión de los negocios.	Debilidades (D) D1. Falta de organización entre los productores. D2. No tienen negocios formales. D3. Desconocimiento técnico de los procesos de cultivo. D4. No tienen el equipo ni la tierra adecuado para cultivar verduras al por mayor. D5. El equipo transporte no es propio en la mayoría de productores y agricultores. D6. No existe proceso técnico para determinar precio de las verduras, granos y frutas. D7. No comercializan al por mayor, ni venden al detalle a otros consumidores que no pertenecen a la misma comunidad. D8. El proceso de distribución no está determinado.
Oportunidades (O) O1. Gestionar proyectos de apoyo con entidades del Gobierno. O2. Crear un Agro Mercado. O3. Elaborar estrategias de Marketing Mix. O4. Capacitarse para mejorar los procesos de cultivo. O5. Formar u organizarse un tipo de entidad para recibir los beneficios de programas del Estado y ONG. O6. Vender al mayoreo y al detalle en otros mercados geográficos. O7. Definir producto estrella para fortalecer o maximizar los beneficios.	Estrategia FO: Capacitar a los productores de la zona de Jiquilisco en la constitución o organización de modelos de asociación formal de personas con base a los permitidos por la ley, para gozar de derechos y beneficios que permitan establecer procesos de y mejorar los actuales.	Estrategia DO: Definir estrategia de Marketing Mix - Gestionar cursos de capacitación del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
Amenazas (A) 1. Clima inestable o volátil que afecta los procesos de cultivos. 2. Competencia de otros productores de otra comunidad. 3. Poder adquisitivo de acaparadores o comerciantes de granos básicos, verduras o frutas. 4. Inflación o impacto negativo por la economía nacional. 5. Precios bajos de los granos básicos por políticas del Estado. 6. Importación de granos básicos, verduras y frutas del extranjero.	Estrategia FA: Establecer canales de distribución para los diferentes productos para diversificar las fuentes de ingresos e invertir las utilidades en el mejoramiento de los procesos de cultivo y evitar desperdicios de recursos.	Estrategia DA: Definir otro modelo de negocio en otra industria.

PRODUCTORES DE LA ZONA DE JIQUILISCO

Ideas Importantes (Estrategias)

Bajo Lempa productores de verdura y agricultores.

Posibles Soluciones para la Comunidad:

Estrategias para el fruto del Marañón

1. Gestionar fondos de organizaciones gubernamentales, ONG, empresas privadas, proyectos internacionales, entre otros tipos de ayuda económica.
2. Gestionar capacitación técnica para aprovechar los desperdicios de la pulpa del marañón. CENTA, generar a partir de fondos de estudiantes o recaudación de actividades.
3. Solicitar ayuda a la Universidad de El Salvador con un proyecto que ayude a financiar las capacitaciones técnicas para los productores.

Estrategias para la venta de Semilla de Marañón

4. Se organice la comunidad para ir a vender en otro tipo de mercado geográfico utilizando la estrategia de un descuento de un porcentaje del precio actual en el mercado.
5. Estrategia de Diferenciación en el producto de la semilla de marañón por la frescura del producto.
6. Venta al mayoreo a comerciantes de que venden al detalle.
7. Gestionar con la Alcaldía un puesto físico en el parque, en las actividades o fiestas en el Municipio.
8. Estrategia comercial de degustación a los clientes.
9. Definir un conjunto de estrategias interconectada, plan de mercadeo.

Estrategias para la comercialización de Maíz

1. Dirigir una nota solicitando a la Starly Perdomo representante de MAG. Comisión Supervisión, una visita para explicar el convenio de comercialización de maíz blanco, pedir una cuota de entrega de maíz, lo que colaborar con un mejor apoyo a los productores, ventas y demás demanda.

Demás Verduras, ganado y frijoles.

2. Tienen los recursos y las instalaciones para producir verduras al por mayor.
3. Difícilmente, se puede gestionar beneficios para grupos, pero para agricultores de frijoles y verduras sería más fácil.
4. Agro mercado, Gestión en un punto estratégico, en un lugar cedido por la alcaldía.
5. Buenas prácticas de manufactura capacitación.
6. Presentación de bolsas de 100 libras granos básicos.
7. Mango por unidad.
8. Frutas por temporadas, que se fortalecerán con la organización de un agro mercado.

Comenzar poco a poco... **Organizarse**

Fortalezas

1. Diversidad de cultivo de frutas, granos básicos y verduras.
2. Comercialización sin incurrir en gastos de transporte al vender en la misma comunidad o zona geográfica.
3. Conocimiento estimado de temporadas de cosecha.
4. Métodos artesanales (abonos orgánicos, herramientas artesanales, entre otros) de cultivo que pueden marcar diferencia entre granos básicos, verduras y frutas cultivadas con fertilizantes químicos.
5. Conocimientos básicos de proceso de selección.
6. Conocimientos de los procesos de cultivo.
7. Visión de deseos de expansión de los negocios.

Debilidades

1. Falta de organización entre los productores.
2. No tienen negocios formalizados.
3. Desconocimiento técnico de los procesos de cultivo.
4. No tienen el equipo ni la tierra adecuado para cultivar verduras al por mayor.
5. El equipo transporte no es propio en la mayoría de productores y agricultores.
6. No existe proceso técnico para determinar precio de las verduras, granos y frutas.
7. No comercializan al por mayor, ni venden al detalle a otros consumidores que no pertenecen a la misma comunidad.
8. El proceso de distribución no está determinado.

Oportunidades

1. Gestionar proyectos de apoyo con entidades del Gobierno.
2. Crear un Agro Mercado.
3. Elaborar estrategias de Marketing Mix.
4. Capacitarse para mejorar los procesos de cultivo.
5. Formar u organizarse un tipo de entidad para recibir los beneficios de programas del Estado y ONG.
6. Vender al mayoreo y al detalle en otros mercados geográficos.
7. Definir producto estrella para fortalecer o maximizar los beneficios.

Amenazas

1. Clima inestable o volátil que afecta los procesos de cultivos.
2. Competencia de otros productores de otra comunidad.
3. Poder adquisitivo de acaparadores o comerciantes de granos básicos, verduras o frutas.
4. Inflación o impacto negativo por la economía nacional.
5. Precios bajos de los granos básicos por políticas del Estado.
6. Importación de granos básicos, verduras y frutas del extranjero.

CONCLUSION

Lo expuesto en el desarrollo de este reporte permite arribar en las siguientes conclusiones.

El sector Agrícola en El Salvador, representa una de las principales fuentes económicas, a pesar de ello en la actualidad este sector se ha descuidado y no cuenta con apoyo de instituciones que ayude a potenciar los beneficios que de ellos se obtiene.

En base a los resultados obtenidos en la recolección de la información de los productores de la zona de Jiquilisco. Se obtuvo que todos los participantes conocen y desarrollan muy bien la producción agrícola en la diversidad de productos que cosechan, pero se determinó que desconocen la comercialización de los productos que cultivan ya que no aprovechan los beneficios económicos por venta de los cultivos, de esta manera los que realmente se benefician son los que revenden, es decir los que no cosechan y se dedican a la compra de los cultivos, determinando ellos el precio y no los productores los cuales no obtienen ni la inversión realizada durante todo el proceso de producción, además hay cultivos en los cuales no se aprovechan los derivados ya que venden una parte del fruto, desperdiciando lo demás.

También se conoció la falta de mercado local en los cuales los productores puedan vender sus productos, potencializando a los intermediarios para revender los productos y no pagando el precio justo.

Por tanto, se observó que los productores de la zona de Jiquilisco son muy buenos productores, pero con poco conocimiento de venta ya que en la mayoría no saben determinar el precio y no llevan un control de los costos invertidos tanto de insumos como de mano de obra que invierte para el cultivo y la recolecta de los frutos, por lo que se prolifera el aprovechamiento por parte de los intermediarios de comercio.

RECOMENDACIONES.

- Como grupo se recomienda que los productores se organicen para vender los productos a mejor precio.
- Buscar organizaciones que les apoye a procesar y aprovechar los derivados de los frutos.
- Llevar registros de los costos y gastos que incurren el proceso de producción.
- Buscar apoyo de las alcaldías para que les proporcione permisos en los cuales puedan llevar sus productos.
- Participar en ferias o festivales en los cuales puedan dar a conocer sus productos.
- Buscar empaque donde le represente la frescura de los frutos.
- Buscar y solicitar a instituciones que les proporcionen capacitación para el no desperdicio de los cultivos.
- Potencializar que cultivan de manera orgánica ya que ese es un plus en la actualidad.
- No quedarse solo en mercado local, buscar otras alternativas donde puedan llevar sus productos.
- Unirse y decir no a los intermediarios, determinar ellos el precio no otra persona.

Anexos

En este apartado enviamos el modelo de carta, con las direcciones de correo electrónico y posibles personas que colaborarían de gran manera a los productores de la zona, esto si se hace la gestión pertinente.

Alcaldía municipal de San Marcos Lempa.

Sr. Alcalde municipal.

Por medio de la presente remitimos nuestros cordiales saludos a usted, esperando goce de abundantes éxitos en sus labores cotidianas.

Somos productores de la comunidad “xyz”. Por este medio solicitamos se nos conceda permiso para vender nuestros productos o se cree un mercado en determinados días donde podamos llevar nuestros productos para comercializarlos, de esta manera se crearan oportunidades de empleo y desarrollo económico para los productores de la zona, impulsando el comercio local y la producción agrícola que desarrollamos en las comunidades.

Esperando una favorable respuesta nos despedimos de ustedes.

Atentamente.

“firma y nombre de los productores de la zona “.

Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Sr. Carlos Guzmán.

Por medio de la presente remitimos nuestros cordiales saludos a usted, esperando goce de abundantes éxitos en sus labores cotidianas.

Somos productores de la comunidad “xyz”. Por medio de la presente solicitamos nos apoyen para brindarnos capacitaciones técnicas para procesar los frutos que cosechamos, ya que actualmente nos dedicamos al cultivo de marañón el cual vendemos la semilla desperdiciando el fruto por la falta conocimiento para aprovechar su jugo y pulpa, mango panadees, plátano, etc. Además de capacitar sobre los programas que impulsan como un agro mercado en la zona para impulsar la agricultura local y potencializar el comercio del productor.

Esperando una favorable respuesta nos despedimos de usted.

Atentamente.

“firma y nombre de los productores de la zona “.

Correo electrónico: Carlos.guzma@mag.gob.sv

Comisión de Supervisión de Maíz Blanco.

Sr. Stanley Perdomo.

Por medio de la presente remitimos nuestros cordiales saludos a usted, esperando goce de abundantes éxitos en sus labores cotidianas.

Somos productores de la comunidad “xyz”. Por medio de la presente solicitamos nos apoyen para proveer a la Comisión de Supervisión de Maíz Blanco, ya que somos productores de maíz y no contamos con un mercado al cual abastecer con nuestros cultivos, por ello buscamos nos permitan formar parte de este proyecto en el cual podamos llevar nuestra producción de maíz blanco.

Esperando una favorable respuesta nos despedimos de usted.

Atentamente.

“firma y nombre de los productores de la zona “.

Correo electrónico: stanly.perdomo@mag.gob.sv