



**DIAGNÓSTICO Y CARACTERIZACIÓN DE LA
SITUACIÓN DE LAS MUJERES PRODUCTORAS,
EMPRENDEDORAS Y MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESARIAS EN CUATRO CADENAS
PRIORIZADAS DEL DEPARTAMENTO DE LA
UNIÓN.**

Consultora: Alicia Chávez

2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CONTEXTO DEL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.....	3
<i>Datos Básicos.....</i>	<i>3</i>
<i>Características Biofísicas.....</i>	<i>4</i>
<i>Características socio-económicas</i>	<i>4</i>
MARCO TEORICO	9
ENTENDIENDO EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO CON UNA PERSPECTIVA DE EQUIDAD DE GÉNERO Y LAS CADENAS PRODUCTIVAS	9
<i>Emprendimiento Femenino con una perspectiva de equidad de Género</i>	<i>9</i>
<i>Cadenas Productivas y de Valor.....</i>	<i>12</i>
CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.	17
TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	17
<i>Objetivo General.</i>	<i>17</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>17</i>
CONOCIENDO LOS PROCESOS DE EMPRENDEDURISMO FEMENINO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN	18
ELEMENTOS GENERALES DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS.	18
A. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES EN LA ETAPA DE GESTACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTO FEMENINOS? ..	26
B. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS?	29
C. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN FINAL DE COMENZAR UNA EMPRESA?	34
D. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ETAPA DE DESARROLLO INICIAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS?.....	38
E. PROCESO DE EMPODERAMIENTO.....	43
F. LOS EMPRENDIMIENTOS COLECTIVOS.....	49
CADENAS PRODUCTIVAS EN LA EMPRENDEDURÍA FEMENINA DEL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN	53
CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE HORTALIZAS Y FRUTAS	53
<i>Análisis de Cadena.....</i>	<i>53</i>
Producción:.....	53
Transformación:	56
Comercialización:.....	57
<i>Recomendaciones</i>	<i>61</i>
CADENA DE VALOR DEL SECTOR LÁCTEOS.....	63
<i>Análisis de Cadena</i>	<i>63</i>
Producción:.....	63
Transformación:	64
Comercialización:.....	65
<i>Recomendaciones</i>	<i>67</i>
CADENA DE VALOR DEL SECTOR TURISMO.....	69
<i>Análisis de Cadena</i>	<i>69</i>
Servicios:.....	70
Transformación:	71
Comercialización:.....	72
<i>Recomendaciones</i>	<i>76</i>
CADENA DE VALOR DEL SECTOR PESCA.....	78
<i>Análisis de Cadena</i>	<i>78</i>
Producción:.....	79

Transformación:	81
Comercialización:.....	82
<i>Recomendaciones</i>	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	94

Índice de Ilustración

ILUSTRACIÓN 1. MAPA DE LA UNIÓN	3
ILUSTRACIÓN 2. INDICADORES SOCIO-ECONÓMICOS DE LA UNIÓN	7
ILUSTRACIÓN 3. PROCESO DE LA EMPRENDEDURÍA FEMENINA	10
ILUSTRACIÓN 4. DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES PRIMARIAS Y DE APOYO	14
ILUSTRACIÓN 5. ESQUEMA SIMPLIFICADO DE LA CADENA PRODUCTIVA	15

Índice de Tabla

TABLA 1. MUNICIPIOS DE LA UNIÓN	3
TABLA 2. INDICADORES DE GÉNERO DE EL SALVADOR	8

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. PERSONAS OCUPADAS POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	5
GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN POR SECTORES.....	18
GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE EMPRESA.....	19
GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE EMPRESA COLECTIVA	19
GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE EMPRESA Y SECTOR	19
GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR MUNICIPIO.....	20
GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA Y MUNICIPIO	22
GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN POR AÑOS DE CREACIÓN DE LA EMPRESA	23
GRÁFICO 9. TIPO DE CONTABILIDAD DE LAS EMPRESAS	23
GRÁFICO 10. RANGO DE VENTAS MENSUALES DE LAS EMPRESAS EN EL PRIMER, TERCER AÑO Y ACTUALMENTE	23
GRÁFICO 11. DISTRIBUCIÓN DE EMPLEOS FIJOS POR GÉNERO	24
GRÁFICO 12. DISTRIBUCIÓN DE EMPLEOS TEMPORALES POR GÉNERO.....	25
GRÁFICO 13. DISTRIBUCIÓN DE EMPLEOS FAMILIARES	25
GRÁFICO 14. RANGO DE EDADES DE LAS EMPRESARIAS AL INICIAR SUS INICIATIVAS	26
GRÁFICO 15. TASA DE ALFABETISMO DE LAS ENTREVISTADAS	26
GRÁFICO 16. NIVEL DE ESCOLARIDAD ALCANZADO.....	27
GRÁFICO 17. SITUACIÓN FAMILIAR AL COMENZAR A PLANEAR SU EMPRESA.....	27
GRÁFICO 18. SITUACIÓN FAMILIAR ACTUAL	27
GRÁFICO 19. EXPERIENCIA LABORAL FUERA DE LA CASA ANTES DE INICIAR LA EMPRESA	28
GRÁFICO 20. MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER EL NEGOCIO.....	29
GRÁFICO 21. PREOCUPACIÓN AL PLANTEARSE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA	30
GRÁFICO 22. OPORTUNIDAD IDENTIFICADA EN EL MERCADO QUE LLEVÓ A CREAR LA EMPRESA	30
GRÁFICO 23. CONOCIMIENTOS PREVIOS DE LAS EMPRESARIAS AL INICIAR EL NEGOCIO.....	31
GRÁFICO 24. REACCIÓN DE PERSONAS QUE INTEGRAN EL NÚCLEO FAMILIAR DE LA EMPRESARIA	32
GRÁFICO 25. TIEMPO ENTRE LA GESTACIÓN Y EL LANZAMIENTO DE LA EMPRESA	34
GRÁFICO 26. RAZÓN PRINCIPAL DE LA EXISTENCIA DE UN LAPSO SUPERIOR A UN AÑO ENTRE LA ETAPA DE GESTACIÓN Y LANZAMIENTO DE LA EMPRESA	34

GRÁFICO 27. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA EN LA DECISIÓN FINAL PARA INICIAR EL NEGOCIO.....	35
GRÁFICO 28. PRINCIPAL FUENTE DE FINANCIAMIENTO UTILIZADA POR LA EMPRESARIA TANTO AL INICIO COMO ACTUALMENTE	36
GRÁFICO 29. RAZONES DE POR QUÉ NO SE HAN UTILIZADO FUENTES EXTERNAS DE FINANCIAMIENTO	36
GRÁFICO 30. PRINCIPALES TIPOS DE CLIENTES	38
GRÁFICO 31. LOCALIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL NEGOCIO.....	38
GRÁFICO 32. NIVEL DE INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	39
GRÁFICO 33. TAMAÑO DE LOS COMPETIDORES A LOS QUE SE ENFRENTAN	39
GRÁFICO 34. PRINCIPALES VENTAJAS DE LAS EMPRESAS FRENTE A SUS COMPETIDORES	39
GRÁFICO 35. PRINCIPALES PROBLEMAS EN LOS PRIMEROS AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	40
GRÁFICO 36. LAS EMPRESARIAS HAN RECIBIDO APOYO DE FUENTES EXTERNAS	41
GRÁFICO 37. ¿CUÁLES HAN SIDO LAS INSTITUCIONES QUE LES HAN BRINDADO APOYO?.....	41
GRÁFICO 38. NECESIDADES DE APOYO REQUERIDAS POR LAS EMPRESARIAS.....	42
GRÁFICO 39. IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS QUE INCIDEN EN EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA	43
GRÁFICO 40. DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DIARIAS REALIZADAS POR LAS EMPRESARIAS	44
GRÁFICO 41. ADMINISTRACIÓN DEL DINERO GENERADO POR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	44
GRÁFICO 42. DERECHOS DE PROPIEDAD DE LA EMPRESARIA	45
GRÁFICO 43. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESARIAS EN OTROS ORGANISMOS A NIVEL LOCAL O DEPARTAMENTAL.....	45
GRÁFICO 44. CONOCIMIENTO DE SUS DERECHOS COMO MUJERES.....	46
GRÁFICO 45. LIMITANTES POR DIFERENCIA DE GÉNERO EN EL DESARROLLO DE LA INICIATIVA ECONÓMICA	46
GRÁFICO 46. CAMBIO EN LAS CONDICIONES DE VIDA DE LAS MUJERES EMPRESARIAS.....	47
GRÁFICO 47. DISTRIBUCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS COLECTIVOS POR SECTOR	49
GRÁFICO 48. DISTRIBUCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS COLECTIVOS POR MUNICIPIO.....	50
GRÁFICO 49. SITUACIÓN DEL MANEJO ADMINISTRATIVO DEL COLECTIVO	51
GRÁFICO 50. SITUACIÓN ORGANIZATIVA Y ESTRATÉGICA DEL COLECTIVO.....	52

GLOSARIO

- ADEL: Agencia de Desarrollo Económico Local.
- BPA: Buenas Prácticas Agrícolas.
- BPH: Buenas Prácticas de Higiene.
- BPM: Buenas Prácticas de Manufactura.
- CAT: Centro Amigo del Turista.
- CDT: Comité de Desarrollo Turístico.
- CENDEPESCA: Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura.
- CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.
- IDG: Índice de Desigualdad de Género.
- IDH: Índice de Desarrollo Humano.
- MAG-PRODEMORO: Ministerio De Agricultura y Ganadería- Proyecto de Desarrollo y Modernización rural para la Región Oriental.
- MITUR: Ministerio de Turismo.
- ONG's: Organizaciones No Gubernamentales.
- PEA: Población Económicamente Activa.
- PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- STP: Secretaria Técnica de la Presidencia.
- TIC's: Tecnologías de la información y la comunicación.

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el informe final de la consultoría de elaboración de un **“Diagnóstico y caracterización de la situación de las mujeres productoras, emprendedoras y micro y pequeñas empresarias en cuatro cadenas priorizadas del departamento de La Unión”**.

La economía de los países centroamericanos ha mostrado limitada capacidad para generar empleos formales y de calidad, el sector informal sigue siendo una importante fuente de empleo e ingresos, particularmente para las mujeres.

La ausencia de información sistematizada, de registros y de datos estadísticos desagregados por sexo, no permite dar cuenta de la existencia, del valor y del potencial del emprendimiento femenino. Por lo tanto, la georeferenciación y el diagnóstico responde a la necesidad de desarrollar una herramienta que facilite y asegure la visibilización del mismo, para avanzar en su reconocimiento y valorización.

Esto es justamente lo que interesa en esta oportunidad, observar esos procesos de emprendimiento que generan crecimiento y desarrollo local en el departamento de La Unión, con la característica de focalizar la investigación al potencial que tienen las mujeres.

El documento describe los aspectos metodológicos y presenta las principales características del proceso de elaboración del mapeo y diagnóstico. En la primera parte del estudio se expone el marco teórico de referencia, relativo al proceso de emprendedurismo femenino y al concepto de cadena de valor, como instrumento importante para el análisis de las dinámicas socio-económicas que sustentan a las actividades económicas productivas.

La segunda parte del informe contiene los principales resultados del mapeo y caracterización del emprendedurismo femenino en el departamento de La Unión, presentando la ubicación geográfica y la información básica de cada una de las iniciativas económica de las mujeres involucradas en el estudio.

La investigación sigue, en el tercer apartado, con el análisis de las Cadenas de Valor, desarrollada a partir de la sistematización de los talleres que se realizaron a lo largo del trabajo de campo, y que permitieron generar la información necesaria para establecer los eslabones principales y las relaciones entre ellos.

En la última sección se identifican indicadores y tendencias clave por área temática, y se formulan conclusiones y proyecciones generales por cada uno de los sectores involucrados en la investigación.

Este estudio se considera un primer esfuerzo para dimensionar el rol, el aporte y las existencia de las mujeres productoras, emprendedoras y micro y pequeñas empresarias en el territorio de La Unión; mostrando el largo camino que han recorrido, su capacidad productiva y su proceso de empoderamiento, así también los puntos críticos en los cuales deben poner atención para seguir avanzando en el camino trazado.

Finalmente se espera que la presente investigación sea de utilidad para quienes se encuentran en la oportunidad de trabajar las condiciones económicas y de empoderamiento de las mujeres en el departamento de La Unión y anime a las instituciones que trabajan en esta temática en El Salvador a seguir profundizando la promoción del desarrollo local con equidad de género.

CONTEXTO DEL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN

Datos Básicos

Situado en el extremo oriente de El Salvador, el departamento de La Unión limita al norte y este con Honduras y al oeste con los departamentos de Morazán y San Miguel. En el sur presenta una franja costera que se abre al océano Pacífico, mientras que el sur-este comprende un vasto litoral sobre el golfo de Fonseca, el cual comparte con Honduras y Nicaragua. Se encuentra ubicado en las siguientes coordenadas geográficas: 13º 56' 32" "LN" Latitud Norte (Extremo Septentrional) y 13º 09' 38" "LN" (Extremo Meridional), 87º 41' 03" y 88º 05' 42" "L W G" Extremo Occidental.

Ilustración 1. Mapa de La Unión



Es un departamento mayoritariamente rural, subdividido en 18 municipios, de los cuales La Unión representa su cabecera departamental.

Tabla 1. Municipios de La Unión

MUNICIPIOS	
Anámeros	Pasaquina
Poloros	El Carme
Nueva Esparta	Yasantique
Lislique	San Alejo
El Sauce	Yucuaiquín
Concepción de Oriente	Intipuca
Santa Rosa de Lima	La Unión
Bolivar	Conchagua
San José de la Fuente	Meanguera del Golfo

Características Biofísicas

Hidrografía

El departamento de La Unión posee una amplia red fluvial, en la que existen ríos, esteros, cañadas, bahías, etc. Las principales cuencas hidrográficas están formadas por los ríos Goascorán (71 km), Sirama (44 Km.), Lislique (28.5 Km.) y Güeripe (23km). Existen las lagunas de Olomega, Los Negritos o Maquigüe, El Pilón, Managuara, Los Chorros o Los Mangos, El Ciprés y Poza del Hangar, así como las bahías de La Unión, Santa Ana y La Playona.

Orografía

El territorio de La Unión es atravesado de W a E por la cordillera Nahuaterique ubicada al Norte del departamento. Hacia el Sur, y en la misma dirección se encuentra la cordillera Jucuarán - Intipucá. Entre los elementos sobresalientes por su altura se encuentran: el volcán de Conchagua y los cerros: Ocotepeque, Los Mojones, La Ventana, Partido, El Carrizo, Güeripe, San Cristóbal o Buenavista, El Jiote, Panela, El Chagüite, La Guacamaya, etc.

Características socio-económicas

La economía del territorio está sostenida principalmente por actividades agrícolas de subsistencia. Los productos que más se cultivan en el departamento son granos básicos. El sector agropecuario ha sido uno de los más afectados por la llamada "depresión tropical 12E", en el mes de octubre 2011, que se ha traducido en enormes pérdidas para la economía del departamento. En el rubro pecuario existe la crianza de ganado vacuno, porcino, equino, aves de corral y la actividad de la pesca. El departamento dispone de abundantes recursos pesqueros en sus aguas marítimas: especies de peces, moluscos y crustáceos.

Entre las principales industrias podemos mencionar: fábricas de productos alimenticios y enlatado de mariscos, productos lácteos, redes para pesca, dulce de panela, productos pirotécnicos, explotación marina, sal marina, explotación minera (oro y plata), etc. La actividad comercial en el territorio se realiza a través de días de plaza y tiangués que se celebran en las cabeceras municipales, cada semana. A estas asisten productores y vendedores de las áreas rurales de los municipios.

El departamento es rico en folclore y tradiciones, la producción artesanal se encuentra muy difundida y contribuye en gran medida al desarrollo de la economía nacional. Se trabajan materiales como: la jarcia, el barro, la palma, el tule, las jícaras, el cuero y los metales.

La actividad turística es incipiente y se encuentra volcada a un turismo nacional e internacional vinculado a actividades eco-turísticas y culturales, sobretodo en el entorno marino y la zona costera. Entre los principales puntos de interés turístico sobresalen las

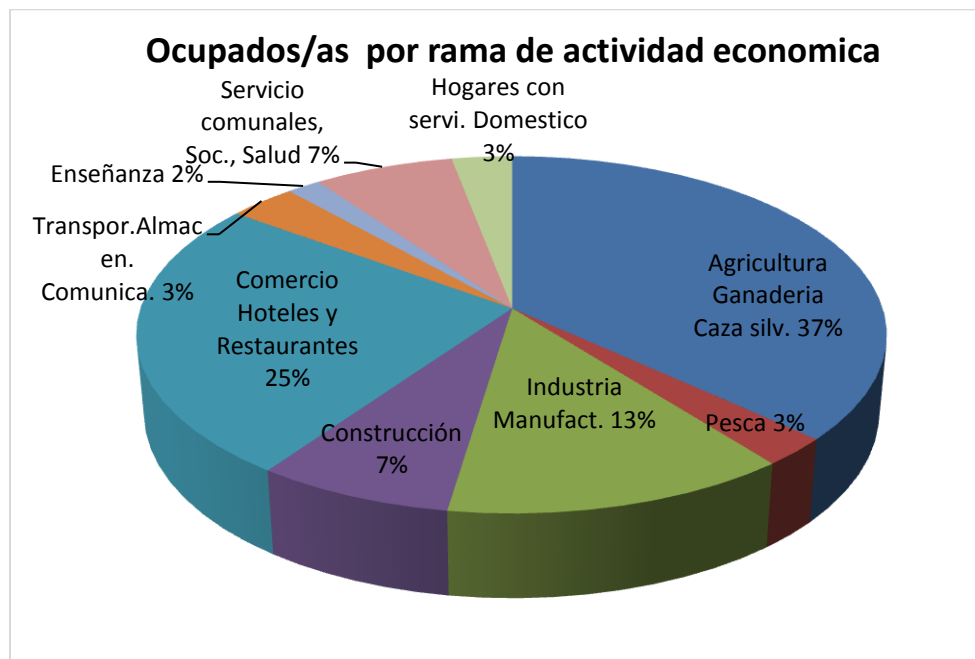
playas del Tamarindo, Playas Negras y Playitas, el volcán de Colchagua, la localidad de Lislique y la ciudad de La Unión, cabecera municipal e importante puerto de la región oriental del país.

Según la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples para el 2012 el departamento de La Unión registró una población total de 260.118 personas, distribuidas en 2.074.34 km²; con una densidad poblacional de 125 habitantes por km², entre las más bajas del país. El 53.10% de los habitantes es representados por mujeres, mientras que el 46.9% por hombres.¹

El 93% de la PEA en La Unión resulta ocupada principalmente en actividades familiares no remuneradas y por cuenta propia, que no requieren de mayor grado de calificación. El perfil eminentemente agrícola del departamento se evidencia en el porcentaje de población ocupada por sector económico; Agricultura, ganadería y caza silvestre, destaca como la principal fuente de ocupación, seguida del sector Comercio.

Es preciso destacar que la participación femenina dentro de la PEA es 33.94%, la mitad con respecto a la masculina, del orden de 66.06%. Este significativo déficit en el nivel de ocupación femenino es evidenciado además por la tasa de participación específica, la cual para los hombres es de 81.44%, mientras para las mujeres tan solo del 34.33%

Gráfico 1. Personas Ocupadas por Rama de Actividad Económica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos EHPM 2013

¹ DIGESTYC (2013), Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, EHPM 2012.

El desempleo registrado a nivel departamental para el 2012 ha sido de 6.51%, cercano al promedio nacional de 6.62%. Al analizar el ingreso per cápita promedio mensual por departamento, La Unión, con \$106.88, presenta entre los ingresos más bajos del país, seguido solamente por Morazán y Ahuachapán.

A pesar de que el Índice de Desarrollo Humano (IDH) coloca a El Salvador en la categoría "intermedia", las desigualdades entre los diferentes departamentos son muy significativas. De acuerdo al último informe sobre Desarrollo Humano publicado por el PNUD, La Unión tiene un IDH de 0.675, siendo el segundo índice más bajo del país, después de Morazán (0.634 IDH).

Si bien hubo una reducción de aproximadamente el 6% con respecto al 2011, La Unión todavía es el departamento con los más elevados niveles de pobreza del país, segundo respecto a Morazán. El 26.23% de los hogares se encuentra en situación de pobreza relativa, mientras que el 12.51% en pobreza extrema.

Muchos de los principales indicadores socio económicos destacan la vulnerabilidad del departamento; tomando como punto de referencia la tasa promedio de analfabetismo nacional de 12.8%, se evidencia la desventaja en la que se encuentra La Unión, con una tasa de 23.7%, colocándose en el último lugar a nivel nacional.

Conjuntamente el departamento muestra también los niveles más bajos de escolaridad iguales a 4.4 grados. Es preciso subrayar que la tasa de analfabetismo es uno de los indicadores que mayores avances ha tenido en su reducción tanto a nivel del departamento como a nivel nacional, a pesar de ello, son todavía muchas las dificultades que viven los centros escolares y la educación en general.

Por todo lo anterior no extraña que la Zona Oriental presenta los mayores niveles de migración y recepción de remesas a nivel nacional: en La Unión el 41.20% de los hogares perciben remesas, en un promedio de \$191.75 mensuales.

Aunado a los problemas económicos y a la persistencia de brechas sociales, ha emergido con fuerza el fenómeno de la inseguridad, que afecta la vida de los habitantes del departamento. Existen amplios segmentos de la población que aún carecen de las dimensiones más básicas del bienestar: acceso a salud, recursos suficientes para satisfacer sus necesidades primordiales o acceso al mundo de los conocimientos.

A continuación, se presentan algunos de los indicadores socio económicos del departamento.²

² PNUD (2010), "Almanaque 262. El estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador 2009".

Ilustración 2. Indicadores Socio-Económicos de La Unión

Indicadores socio-económicos	Total	Urbano	Rural	Masculino	Femenino
Número de personas	238,217	72,461	165,756	111,287	126,930
Número de hogares ¹	57,096	18,255	38,841	36,031	21,065
Escolaridad promedio (en años)	3.9	5.2	3.4	3.8	4.0
Tasa de alfabetismo adulto (mayores de 15 años)	67.9	78.4	63.1	80.8	67.4
Tasa bruta de escolaridad parvularia [ODM]	43.2	46.6	41.8	42.7	43.7
Tasa bruta de escolaridad primaria [ODM]	84.5	93.6	81.1	83.8	85.2
Tasa bruta de escolaridad media [ODM]	20.3	32.9	15.5	17.4	23.0
Porcentaje de personas receptoras de remesas	22.8	20.1	24.0	19.3	25.7
Porcentaje de hogares con déficit habitacional	43.7	24.4	52.8	-	-
Porcentaje de hogares con acceso a agua (dentro de casa) [ODM]	53.4	82.5	39.8	-	-
Porcentaje de hogares con acceso a alumbrado	85.1	94.0	80.9	-	-
Porcentaje de hogares con acceso de servicio de recolección de basura	19.7	55.9	2.7	-	-
Porcentaje de hogares con saneamiento por alcantarillado [ODM]	26.8	49.0	16.3	-	-
Porcentaje de hogares que utilizan leña para cocinar	45.1	16.9	58.4	-	-
Porcentaje de hogares en viviendas sin título de propiedad	19.5	28.4	15.3	-	-
Porcentaje de hogares con servicio de internet [ODM]	1.0	2.6	0.2	-	-
Porcentaje de hogares con servicio de teléfono [ODM]	29.7	50.6	19.7	-	-

¹Los datos por sexo se refieren al número de hogares según sexo del jefe del hogar. [ODM]: Indicador relacionado con los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En relación a las inequidades de género, desafortunadamente en El Salvador no existe información desagregada a nivel departamental, por lo tanto se hará referencia al Índice compresivo de Desigualdad de Género (IDG) ³ que refleja las desigualdades de género en tres dimensiones: la salud reproductiva, el empoderamiento y la actividad económica. La salud reproductiva es medida por la mortalidad materna y las tasas de fecundidad de las adolescentes; el empoderamiento se mide por la proporción de escaños parlamentarios ocupados por mujeres y el nivel de educación secundaria alcanzado por cada género; finalmente, el aspecto económico es medido por la tasa de participación laboral tanto de hombres como de mujeres. Cuanto menor es el IDG de un territorio en relación al IDH, mayores son las inequidades de género en el mismo. Para el año 2012 El Salvador registra un valor del IDG de 0.441, lo que lo sitúa al nivel 82 de 148 países.⁴

³ Índice diseñado y elaborado por el Informe Mundial sobre Desarrollo Humano 1995 para medir de forma sintética avances y retrocesos en las inequidades de género.

⁴ PNUD (2013), *Human Development Report 2013. "The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World". Explanatory note on 2013 HDR composite indices: El Salvador HDI values and rank changes in the 2013 Human Development Report.* <http://hdrstats.undp.org/images/explanations/SLV.pdf>

A nivel nacional el 26,2% de los escaños parlamentarios están ocupados por mujeres; el 34,8% de las mujeres adultas han alcanzado un nivel secundario o superior de educación en comparación con el 40.8% de sus homólogos masculinos. Para todos los 100.000 nacidos vivos, 81 mujeres mueren por causas relacionadas con el embarazo, y la tasa de fecundidad de las adolescentes es de 76,2 nacimientos por cada 1.000 nacidos vivos. La participación femenina en el mercado laboral es del 47,4% comparado con el 78.6% por los hombres.

Tabla 2. Indicadores de Género de El Salvador

	Valor IDG	IDG Rank	Tasa de mortalidad materna	Tasa de fecundidad adolescentes	Escaños parlamentarios ocupados por mujeres %	Nivel secundario de educación alcanzado %		Tasa de participación laboral %	
						Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
El Salvador	0.441	82	81	76.2	26.2	34.8	40.8	47.4	78.6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos PNUD 2013

Por todo lo mencionado, se evidencia que a pesar de los logros alcanzados en los últimos años, todavía persisten desigualdades en el goce y el ejercicio de los derechos entre hombres y mujeres, que producen un conjunto de brechas de género, sobretudo en el área de salud, participación política y empoderamiento económico, entre otras. Es evidente que en el departamento de La Unión, el cual, como señalado anteriormente, registra los más bajos niveles en la mayoría de los indicadores socioeconómicos, estas diferencias tienden a agudizarse de forma dramática.

Por lo tanto, ha sido constatada la necesidad de generar información que permita hacer luz sobre esta situación y dar seguimiento a las intervenciones en el nivel nacional y local, para mejorar la condición de las mujeres y construir una sociedad con igualdad de oportunidades y derechos.

Los siguientes apartados tienen el propósito de sumarse a estos esfuerzos, centrándose sobre las condiciones de las productoras, emprendedoras, pequeñas y mediana empresarias del departamento de La Unión.

MARCO TEORICO

ENTENDIENDO EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO CON UNA PERSPECTIVA DE EQUIDAD DE GÉNERO Y LAS CADENAS PRODUCTIVAS

Emprendimiento Femenino con una perspectiva de equidad de Género

Como se ha comentado previamente, el objetivo dentro de la presente investigación es lograr observar las generalidades y particularidades de los emprendimiento femeninos en el departamento de La Unión, así como, las vinculaciones del emprendedurismo con la mujer y su desarrollo integral.

De tal forma que para iniciar el recorrido es necesario plantear lo que se entenderá por emprendimiento femenino, el cual se refiere a la capacidad creativa de las mujeres a partir de la realidad que las rodea, para crear nuevas empresas o iniciativas productivas económicas y sociales que se utilicen como medio de empoderamiento de forma individual o colectiva.⁵

En general, autores como Hugo Kantis, Masahiko Ishida y Masahiko Komori, (2002) reconocen tres elementos claves que se pueden destacar a lo largo del proceso de formación de un emprendimiento: gestación del proyecto, puesta en marcha y desarrollo inicial. En cada una de estas etapas se reconocen eventos principales que ayudan a entender de mejor forma su funcionamiento y es necesario recordar que a menudo, debido a las condiciones apremiantes en las que se encuentran muchas mujeres, estas etapas se realizan de forma inmediata, comprometiendo el desarrollo adecuado de las mismas.

Dentro de la primera etapa se va dando estructura al proyecto; las mujeres comienzan a motivarse por la idea de emprender una iniciativa y se desarrolla la generación de la motivación, la identificación de la oportunidad que más tarde se va a convertir en una emprendeduría, y el reconocimiento de cuáles son sus capacidades y carencias en relación a la administración y gestión del negocio. A eso habrá que sumarle el impacto que genera en la mujer y en su idea de negocio el contexto social cercano, en donde la familia y la red de amistades juegan un papel primordial.

⁵ PNUD (2008), "Genero, Economía y Desarrollo Local".

La segunda etapa incluye el proceso de decisión final sobre el inicio de la empresa y las actividades necesarias para organizar los diferentes tipos de recursos y lanzar el emprendimiento con el fin de comenzar a operar, lo que también conlleva a un incremento de la responsabilidad por parte de las mujeres, tanto a nivel económico, como a nivel personal.

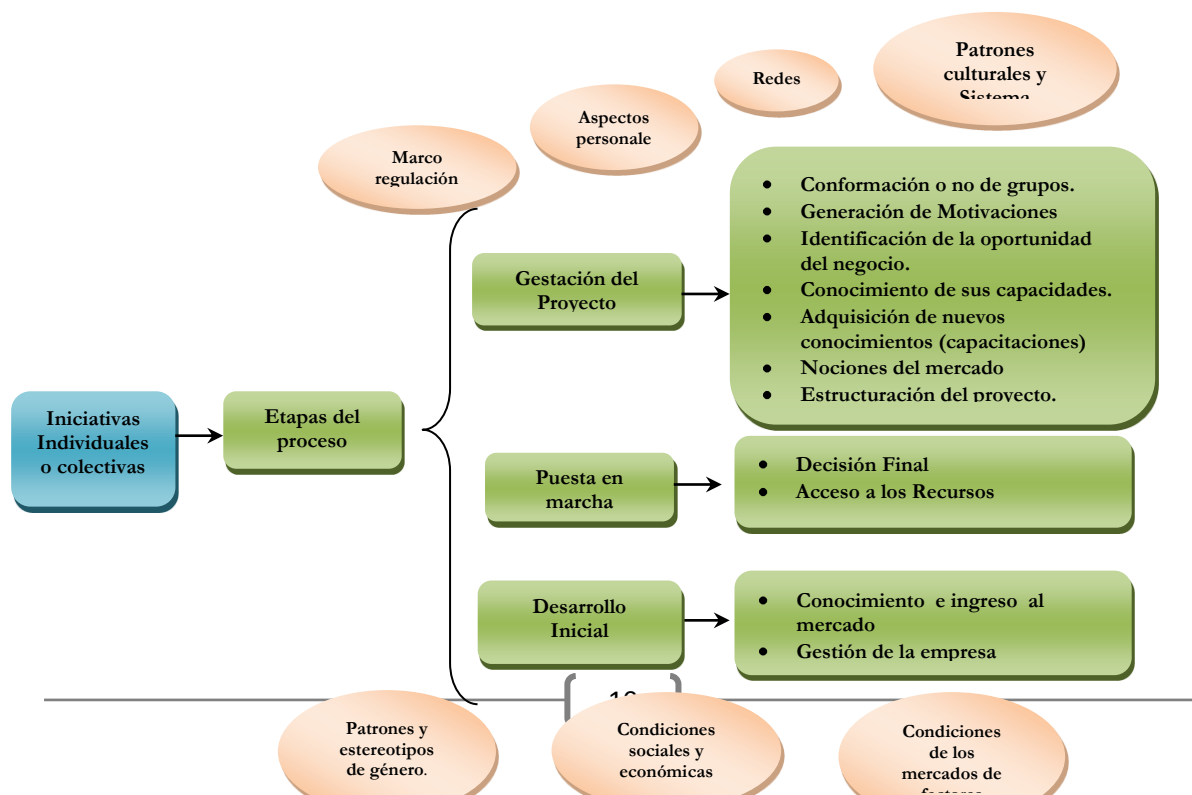
La tercera etapa se refiere a los primeros tres años de vida de la emprendeduría, muy importantes para asegurar parte de la supervivencia de la misma, ya que las mujeres se enfrentan con todos los nuevos retos y desafíos que comporta la gestión cotidiana de la actividad y su entorno, sobre todo con lo relacionado a los clientes, los competidores, las características de su productos y todos los demás aspectos positivos y negativos que inciden en el desarrollo de la emprendeduría.

Paralelamente existen otros factores que inciden en el desenvolvimiento de la actividad económico-productiva tales como: las redes familiares, las redes institucionales (gremios empresariales, instituciones de apoyo, universidades) y las redes productivas (proveedores, clientes); las cuales pueden facilitar el acceso a recursos necesarios para iniciar el negocio, brindar apoyo para resolver problemas y permitir el acceso a la información (comercial, tecnológica) relevante para la emprendeduría.

Conjuntamente las condiciones propias del mercado y el marco regulativo de los países pueden ser factores claves para el desarrollo apropiado del proyecto. A eso hay que sumar el papel fundamental que juegan los patrones culturales y el sistema educativo a lo largo de todo el proceso de elaboración, puesta en marcha y desarrollo de la iniciativa.

A este propósito, los estereotipos y patrones de género de una cultura determinada, tienen un impacto significativo y condicionan muchas posibilidades en el proceso del emprendimiento.

Ilustración 3. Proceso de la emprendeduría femenina



Las construcciones culturales tradicionales, difíciles de superar, otorgan características y valores diferentes a mujeres y hombres a partir de sus diferencias sexuales y biológicas, y asignan a ambos géneros papeles diferentes en la esfera privada y en la esfera pública. De manera que, socialmente se espera que las mujeres asuman el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos de manera casi exclusiva.

Según este enfoque las responsabilidades de reproducción asignadas a las mujeres se ejercen en tres ámbitos⁶:

- 1) Reproducción biológica de la especie: gestación, parto, cuidado de familiares.
- 2) Reproducción económica y material, que comprende el trabajo doméstico y el cuidado de la casa.
- 3) Reproducción del modelo cultural y de las relaciones sociales existentes, a través de la socialización.

Estas labores de reproducción constituyen una limitación para acceder al trabajo remunerado, así como un obstáculo a la participación social y política de las mujeres en los espacios públicos.

La desigualdad de género surge exactamente a partir de estas construcciones socioculturales e históricas, que transforman las diferencias sexuales en discriminaciones. Estas se expresan en la división sexual del trabajo y en el acceso diferencial y jerarquizado de los recursos materiales simbólicos, así como al poder en sus distintas excepciones.

En las últimas décadas, debido a los cambios demográficos experimentados en los países latinoamericanos, tales como, la mayor esperanza de vida de las mujeres, el descenso de la tasa de fecundidad, mayores niveles de escolaridad y estudio, se ha dado una masiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

No obstante, la responsabilidad de las tareas domésticas que históricamente han recaído sobre las mujeres, no han variado, lo que genera una carga de trabajo superior sobre la mujer que decida lanzarse al ámbito público, porque realiza, en muchos casos, dobles jornadas.

Además, a pesar de estas transformaciones estructurales en términos de composición de la fuerza laboral, se constatan fuertes brechas en cuanto a tutela efectiva de los derechos humanos y laborales de las mujeres en relación con los de los hombres. En su mayoría, las mujeres desarrollan sus actividades en el sector de la microempresa informal,

⁶ Martha Lamas (1996), "El género: la construcción de la diferencia sexual".

caracterizado por baja productividad, bajos salarios e ingresos y condiciones de extrema precariedad en términos de tutelas y beneficios: la mayoría de ellas no goza de licencia por enfermedad o maternidad y pocas están amparada por alguna cobertura sanitaria o de desempleo⁷.

La distribución desigual en el acceso, uso y control de los recursos productivos (trabajo, tierra, vivienda, capital, crédito, innovación tecnológica, entre otros) contribuyen a las limitaciones que tiene la mujer para iniciar emprendimientos productivos y generar ingresos, por lo que, esta falta de autonomía económica la coloca en una situación de vulnerabilidad e incrementa su probabilidades de caer en la pobreza.

A pesar de todas sus limitaciones y debilidades, los emprendimientos productivos de las mujeres siempre han contribuido a la economía de las localidades, por lo que constituyen una parte significativa de las potencialidades endógenas del territorio y aunque poco reconocidos y potenciados, tienen una fortaleza fundamental para el desarrollo económico local.⁸

Este último se refiere a la construcción de entornos territoriales innovadores, al fortalecimiento de la base productiva y al incremento de la producción, la competitividad de las empresas, la generación de empleos e ingresos, el bienestar económico y social de la población.

Por tal razón es legítimo afirmar que la trayectoria posible para dinamizar las economías, tanto locales como nacionales e internacionales, principalmente en este tiempo de crisis, sea la potenciación de los emprendimientos de las mujeres en los territorios de pertenencia.

Por medio de ellos las mujeres pueden encontrar espacios en los cuales empoderarse de diversas maneras, aún dentro de una sociedad patriarcal, siendo más consciente de sus derechos, de la necesidad de hacerlos efectivos y abriendo espacios para una mayor participación en las diversas áreas de sus vidas.

En este sentido, se vuelve necesario estudiar la emprendeduría femenina, sus particularidades, sus fortalezas y limitaciones, para generar estrategias que faciliten la incorporación de las mujeres a la creación de iniciativas que mejoren su bienestar y le permitan ser empresarias en un entorno más equitativo, donde pueden aprovechar mejor las oportunidades de desarrollo económico y pueden luchar hacia una equidad de género.

Cadenas Productivas y de Valor

⁷ H. Hirata, D. Keroat, con la colaboración de M.H. Zykyberg-Hocquard (1997), "La Problemática de la división sexual del trabajo. Permanencia y cambio".

⁸ Canzanelli, Giancarlo (2006), "Desarrollo económico local y mujeres".

Las mujeres son agentes económicas y de cambio en los territorios de referencia y sus iniciativas económico-productivas están plenamente vinculadas en el entorno social en que se desarrollan. Para visibilizar y valorizar este precioso aporte es necesario contar con categorías de información actualizada y referenciada; de manera que, un punto fundamental es conocer la lógica que rige el proceso del emprendimiento femenino en sus diversas etapas.

Para esta valorización se utiliza el estudio de las cadenas de valor que logra un doble objetivo: por un lado, entender las dinámicas económicas locales, y por el otro, considerar una propuesta de fortalecimiento de cadenas de valor eficiente y funcional a un enfoque de género.

La discusión y aplicación del concepto de cadena de valor es relativamente reciente en Centroamérica, fue introducido y descrito en 1985, por *Michael Porter*, en la obra: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.⁹

Se trata de un enfoque novedoso para promover la competitividad de las empresas bajo un análisis integral que incluye todas las distintas fases del proceso productivo y las relaciones que existen entre los distintos actores a lo largo de la cadena: proveedores, procesadores, certificadores, consumidores, etc.

De acuerdo a Porter las actividades que componen la cadena de valor se dividen en: actividades primarias y actividades secundarias.

Las primeras conforman la creación física del producto y se relacionan con su venta y la asistencia post-venta. En ellas se reconocen:

- Logística interna: recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Operaciones (producción): recepción de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- Ventas y Marketing: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicios post-venta (mantenimiento): actividades destinadas a mantener o realizar el valor del producto. Ejemplo: garantías.

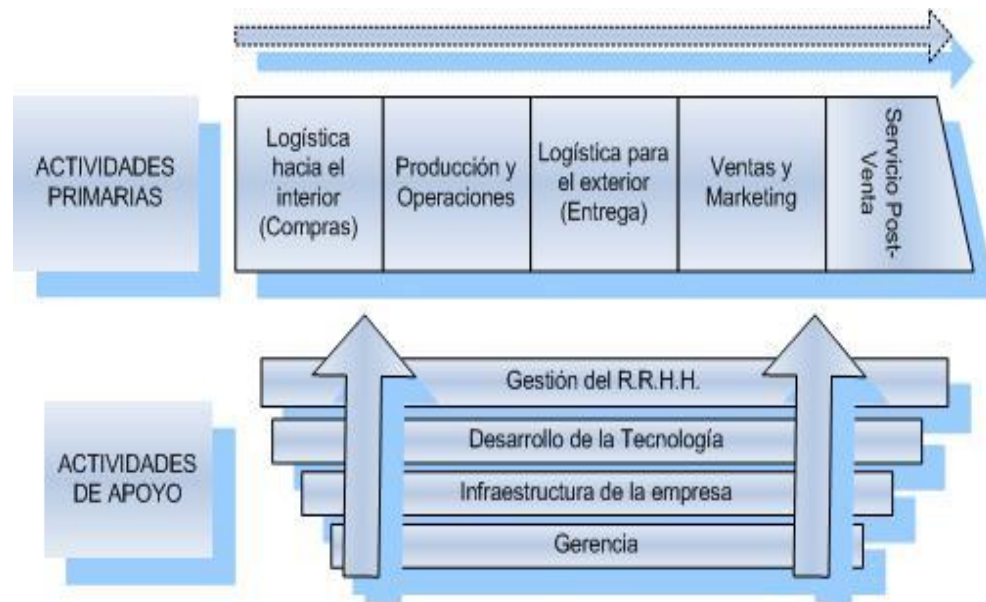
Estas actividades son apoyadas por las actividades secundarias:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad, finanzas.

⁹ Michael Porter nació en 1947. Es un académico estadounidense que se centra en temas de economía y administración de empresas. Actualmente es el Profesor de la cátedra de Administración de Negocios C. *Roland Christensen* en la Escuela de Negocios de Harvard y una destacada autoridad en estrategia competitiva y en competitividad internacional. Su principal teoría es la de Gerencia Estratégica, que estudia como una empresa o una región puede construir una ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva.

- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología (investigación y desarrollo): obtención, mejora y gestión de la tecnología.
- Abastecimiento (compras): proceso de compra de los materiales.

Ilustración 4. Definición de Actividades Primarias y de Apoyo



En su significado más restringido, el concepto de cadenas de valor hace referencia al *conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales*. Esta noción de cadena, que describe su funcionamiento vertical, se refiere directamente a las etapas, denominadas eslabones, comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio, hasta su consumo final.

Por otro lado, el enfoque amplio de cadenas de valor considera que ninguna actividad productiva puede desenvolverse de manera aislada, ya que existen relaciones de interdependencia entre los agentes económicos, que demuestran una participación conjunta y articulada en los riesgos y beneficios de la producción.

Por lo tanto, este enfoque amplio propone un planteamiento innovador, al definir que en los niveles territoriales el enfoque de encadenamiento debe partir de un análisis horizontal. No sólo considera las actividades realizadas por empresas individuales, sino que incluye todos los vínculos hacia atrás y hacia delante, desde la producción hasta los consumidores finales. Identifica el inicio, desde el sistema de producción de materia prima

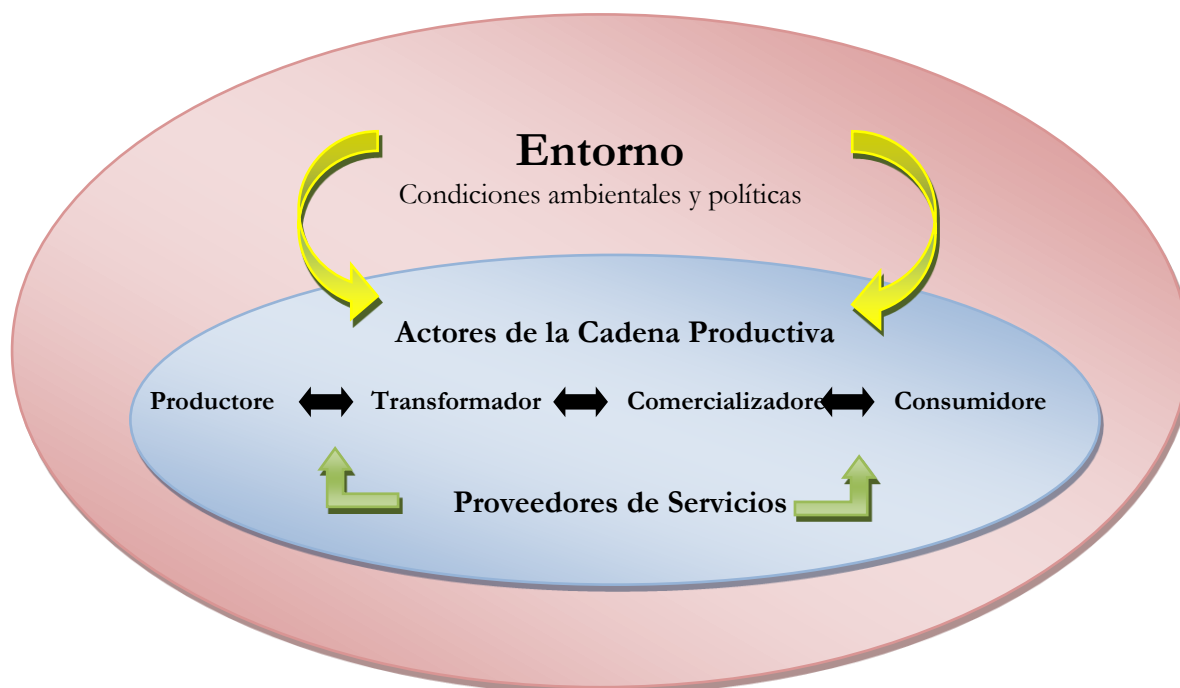
y su paso a lo largo de vínculos con otras empresas encargadas de comercio, empaque, entre otros.

Una cadena de valor incluye, entonces:

- Un producto primario o servicio
- Los insumos y las tecnologías necesarias para su manejo
- Las actividades que transforman el producto primario
- Los insumos y las tecnologías necesarios para esta última actividad
- La investigación y la innovación
- El acceso a los mercados
- Los servicios de apoyo

Todo ello implica un sistema integrado de servicios a la producción y comercialización, para asistencia técnica, capacitación y crédito; tales como: la disponibilidad de equipos de trabajo, herramientas, tecnologías, que pueden ser producidas por nuevas pequeñas empresas, o de servicios de información, capaz de orientar a las personas empresarias en la selección y la gestión de nuevas tecnologías y técnicas de trabajo. La disponibilidad de mano de obra calificada, que implica la capacitación profesional y la formación de escuelas adecuadas. La disponibilidad de servicios para la comercialización, así como transporte, empaque, acopio, servicios de intermediación, imprenta, seguros, control de calidad, servicios legales, etc. Finalmente, programas de marketing capaces de promover los productos locales, la organización de ferias y la participación en ferias internacionales.

Ilustración 5. Esquema simplificado de la Cadena Productiva



Fuente: Vander Heyden y Camacho. pp14

En el figura se observan en principio los actores de la cadena productiva, entre los cuales se presentan las personas productoras, transformadoras, comercializadoras, proveedoras de servicios; que son afectados por el entorno, tanto por las condiciones ambientales y políticas como otros elementos culturales.

El conjunto de todas las actividades contiguas en la cadena añaden valor al producto de base y contribuyen a la sostenibilidad de cada uno de los componentes y a su desarrollo continuo.

Así que el objetivo principal de una cadena es generar el mayor valor posible en cada una de estas actividades, lo que en términos más técnicos se refiere a la generación de Ventaja Competitiva Sustentable, que permite maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos.

El análisis sistémico, que está en la base de la metodología de cadenas de valor, reconoce que una acción en una parte del sistema tendrá inevitables efectos en las otras partes del mismo.

Con lo que, para el análisis, la cadena se descompone en todas sus actividades constituyentes, considerando que al desagregar el proceso de generación de un bien o servicio es posible determinar donde se pueden reducir costos, mejorar el producto final y satisfacer la demanda del cliente, entre otros.

Por lo tanto, con lo relacionado a la promoción de los emprendimientos femeninos, el análisis de cadenas de valor se convierte en una herramienta de gestión del desarrollo y contribuye notablemente a mejorar los procesos de planificación estratégica y territorial.

Este es precisamente lo que se pretende investigar en el departamento de La Unión, a partir de la observación de los emprendimientos femenino. El propósito es identificar las cadenas de valores de los cuatros sectores de interés, identificar los elementos claves, así como los puntos críticos que frenan la iniciativa de un producto o servicio, subrayar las oportunidades y los obstáculos que enfrentan las mujeres en el desarrollo de la actividad económico productiva; para que las intervenciones y acciones no sólo faciliten el acceso a recursos productivos, sino también el control de los mismos, y aseguren el ejercicio del derecho a una vida y un trabajo digno.

CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Qué elementos claves están impactando a los procesos emprendedores femeninos y en las cadenas productivas?

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Estudio de las características de los emprendimientos económicos de mujeres en el departamento de La Unión, que permita generar información cuantitativa y cualitativa, representada a través de análisis de encuestas y cadenas de valor, para entender el contexto y actualidad que permite motivar la participación en los procesos de desarrollo económico territorial, potenciar las capacidades locales y nacionales, y avanzar en los procesos de incidencia económica en el nuevo contexto nacional y regional, con una perspectiva de equidad de género.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

- ✓ Definir, a partir de la realización de un diagnóstico geo-referenciado de la situación de las mujeres productoras, emprendedoras, y micro y pequeñas empresarias del departamento de La Unión, participantes en las cuatro cadenas priorizadas (lácteos, frutas y hortalizas, pesca artesanal y turismo), una estrategia de apoyo integral, a ser impulsada por la Agencia de Desarrollo Local de La Unión.

Objetivos Específicos.

- ✓ Diagnosticar y georeferenciar la situación, condicionantes y potencialidades de las mujeres productoras, emprendedoras y pequeñas empresarias del departamento de La Unión, participantes en las cadenas láctea, hortofrutícola, pesca artesanal y turismo.

- ✓ Identificar, a partir de lo anterior, los factores claves que son necesarios potenciar para lograr el fortalecimiento de las actividades productivas de las mujeres productoras emprendedoras y micro y pequeñas empresarias.
- ✓ Diseñar una estrategia de apoyo integral para las mujeres productoras y emprendedoras, y micro y pequeñas empresarias participantes en las cadenas mencionadas, que será impulsada por la Agencia de Desarrollo Local ADELMAR-La Unión.

CONOCIENDO LOS PROCESOS DE EMPRENDEDURISMO FEMENINO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN

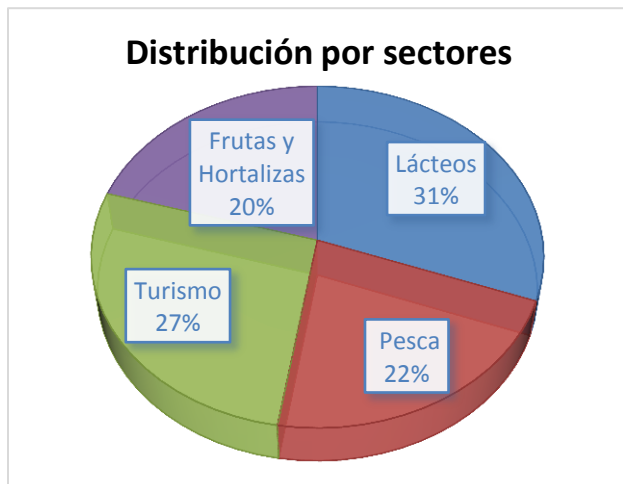
Para conocer los procesos de emprendimiento femenino económico en el departamento de La Unión, fue preciso realizar un análisis que permitiera observar al menos las cuatro etapas básicas del proceso inicial del emprendimiento, que va desde la idea e información general, etapa de gestación, puesta en marcha hasta desarrollo inicial, buscando dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Por qué y cómo crean las mujeres sus emprendimientos? ¿Qué dificultades encuentran en la creación de estos emprendimientos? ¿Con qué factores asocian el éxito obtenido? ¿Cómo valoran el efecto del entorno institucional en el proceso de creación de su emprendimientos?

ELEMENTOS GENERALES DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS.

En la primera etapa se procuró encontrar los elementos y características generales de los emprendimientos femeninos, y a la vez generar una base geo-referenciada en el departamento de La Unión, que permita el conocimiento de los mismos y la focalización de recursos en el corto, mediano y largo plazo.

A través de la investigación se logró identificar un total de 137 mujeres productoras, emprendedoras y/o pequeñas empresarias en el departamento de La Unión, que desarrollan su actividad económica productiva en cuatros sectores específicos: frutas y hortalizas, lácteos, pesca y turismo.

Gráfico 2. Distribución por Sectores



El sector más representado resulta ser el de lácteos, con el 31% de empresarias que se dedican a este rubro, seguidas por el 27% de mujeres en el área de turismo, el 22% involucradas en la actividad económica de la pesca y finalmente el 20% trabajando frutales y hortalizas.

En su mayoría se han identificado emprendimientos individuales, representados por el 63,5% de las mujeres entrevistadas, seguidas por el 27,7% de empresas a conducción familiar y 12 emprendimientos colectivos, reflejados en un 8,8% del total encontrado.

La tipología de organización elegida por las 12 empresas colectivas se divide equitativamente entre grupo solidario y asociación cooperativa.

Gráfico 3. Distribución por Tipo de Empresa

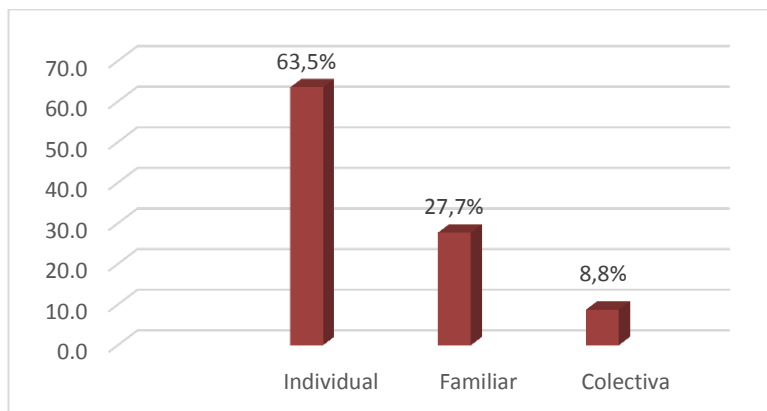


Gráfico 4. Distribución por Tipo de Empresa Colectiva

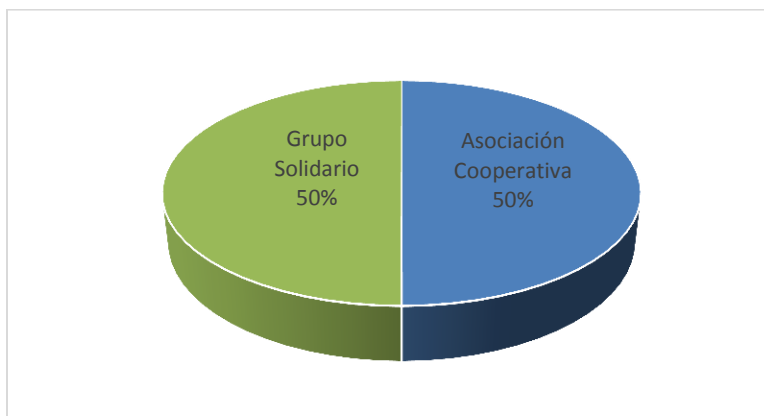
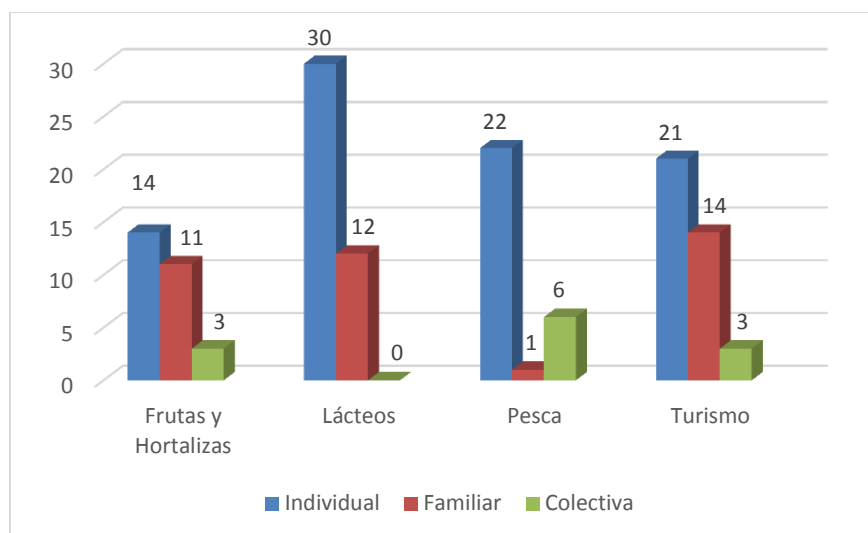
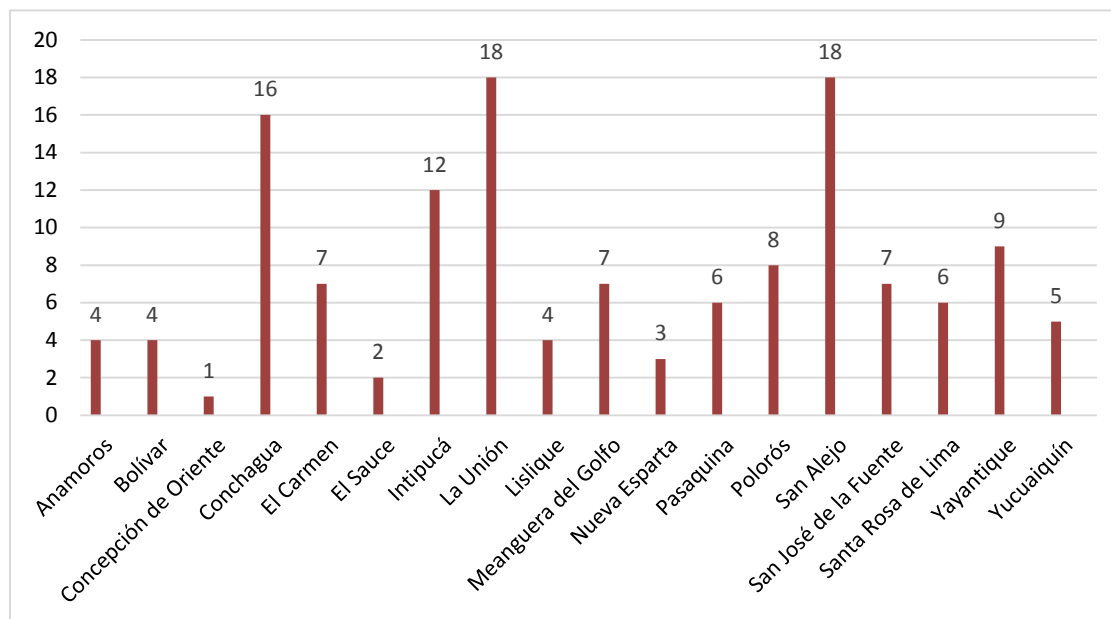


Gráfico 5. Distribución por Tipo de Empresa y Sector



El mayor número de empresas individuales pertenece al sector lácteos, pesca y turismo, los que constan respectivamente de 30, 22 y 21 empresarias; de igual manera la empresa de conducción familiar es una tipología común a casi todos los sectores, a excepción de la pesca, representadas por un solo emprendimiento. La tipología colectiva es preferida por el sector pesca, mientras que no se contempla entre las empresas del sector lácteos.

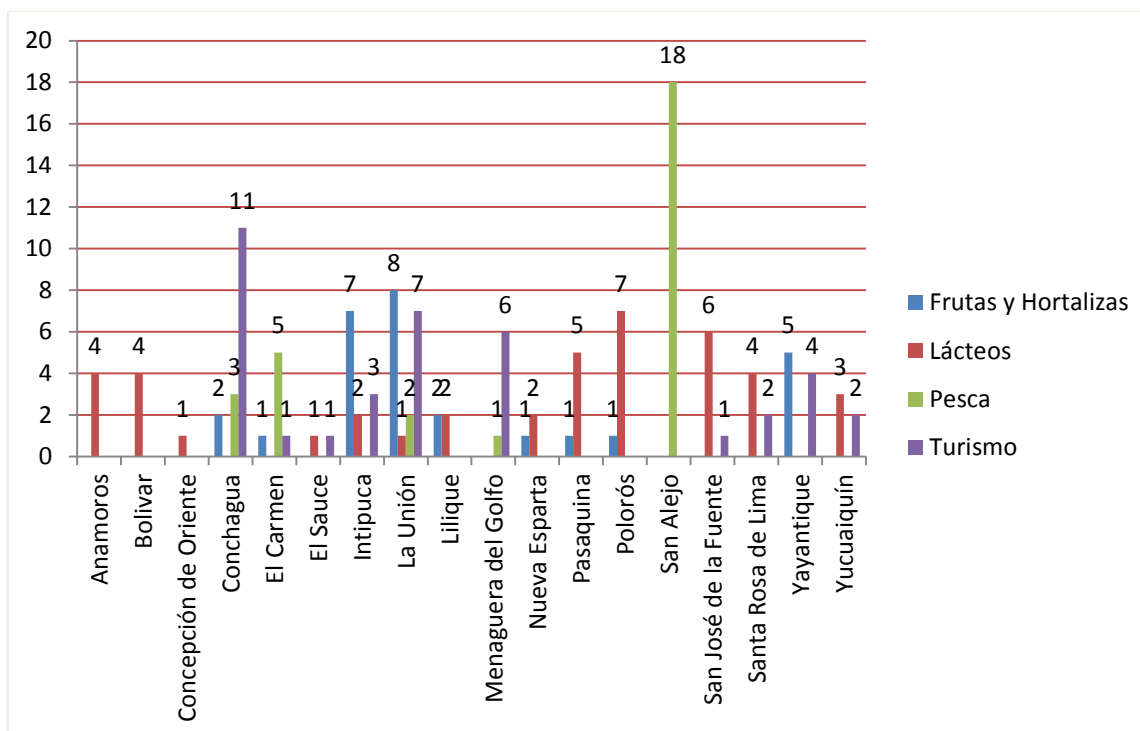
Gráfico 6. Distribución de Empresas por Municipio



Los municipios en los que se identificaron un mayor número de mujeres productoras y/o empresarias son La Unión y San Alejo, con 18 empresarias rescatadas; seguidas por las 16 presentes en Conchagua y 12 en Intipucá. Por su parte, Concepción de Oriente, Nueva Esparta y El Sauce, con respectivamente 1, 2 y 3 empresarias identificadas, son los municipios menos representados.

Al realizar un análisis de la distribución territorial del número de encuestas realizadas con el tamaño poblacional de cada municipio, se observa que es congruente con el número de entrevistas realizadas para el caso de los municipios de La Unión, Conchagua y San Alejo, que cuentan con mayor número de habitantes. Para el caso de Santa Rosa de Lima, si bien es uno de los municipios que mayor cantidad de habitantes poseen, al considerar que se caracteriza por tener una mayor actividad comercial que productiva, permite respaldar el número de mujeres encuestadas para este análisis, ya que la mayoría comercializan productos provenientes de otros municipios o países como Honduras y Nicaragua.

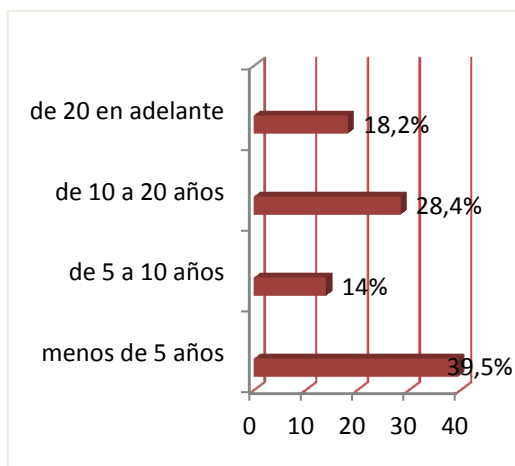
Gráfico 7. Distribución por sector de actividad económica y municipio



La investigación pretende fotografiar la realidad del emprendedurismo femenino en el territorio, manteniendo una uniformidad en el número de emprendimientos por municipio y representación de sectores. Sin embargo, debido a las características geofísicas y a las dinámicas económicas-productivas del departamento, en el gráfico se aprecian las siguientes distribuciones: Los municipios del norte del departamento (Anamoros, Bolívar, Concepción de Oriente, El Sauce, Nueva Esparta, Pasaquina, Polorós, San José de la Fuente) concentran sus actividades en el sector lácteos; mientras que el sur, dotado de mayores recursos hídricos y comunicaciones viales, se dedica al cultivo de hortalizas, en particular en los municipios de La Unión, Intipucá y Yayantique. San Alejo, debido a la grande extensión territorial que lo proyecta hasta la Bahía de La Unión, posee un significativo número de mujeres involucradas en la venta de mariscos y pescado fresco; así como El Carmen, por la influencia de la Laguna de Olomega.

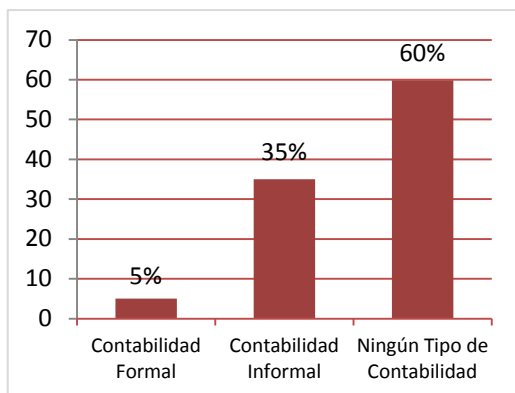
La parte sur- este del departamento, incluyendo la isla de Meanguera, destaca por sus actividades relacionadas al sector turismo; tales como artesanías, gastronomía, transporte y alojamiento. En el caso de Santa Rosa de Lima, el número de emprendimientos rescatados se ha reducido debido al hecho que el municipio tradicionalmente se dedica al comercio, sector no objeto de estudio en la presente investigación.

Gráfico 8. Distribución por años de creación de la empresa



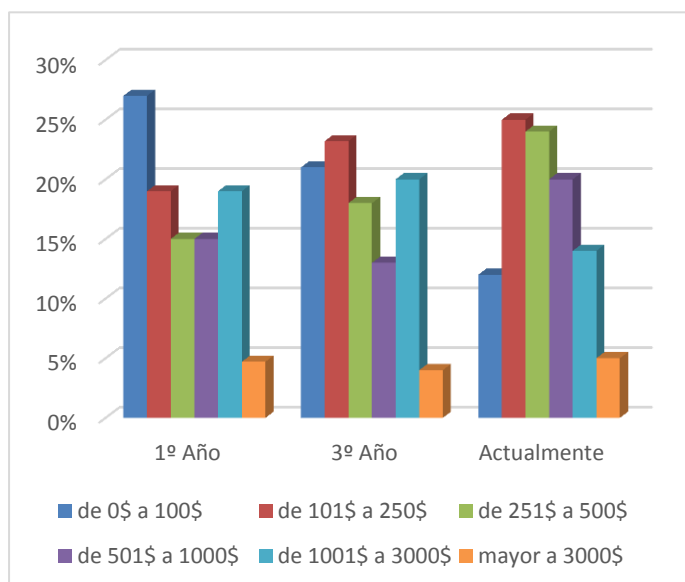
La mayor proporción de los emprendimientos han iniciado en los últimos 5 años; mientras que entre el año 2003 y el año 2008, se destaca el menor nacimiento de empresas; es importante destacar que el incremento de la creación de nuevas emprendedurías se da en la época en la que el gobierno de turno ha implementado estrategias de apoyo y promoción a las MYPEs, con énfasis al apoyo del emprendedurismo femenino.

Gráfico 9. Tipo de contabilidad de las empresas



La falta de registros contables es una constante para la mayoría de los emprendimientos femeninos del departamento de La Unión; del total de las emprendedurías, únicamente siete de ellas mantienen un registro formal, el 60% no lleva ningún tipo de contabilidad y tan solo un 35% lleva registros informales.

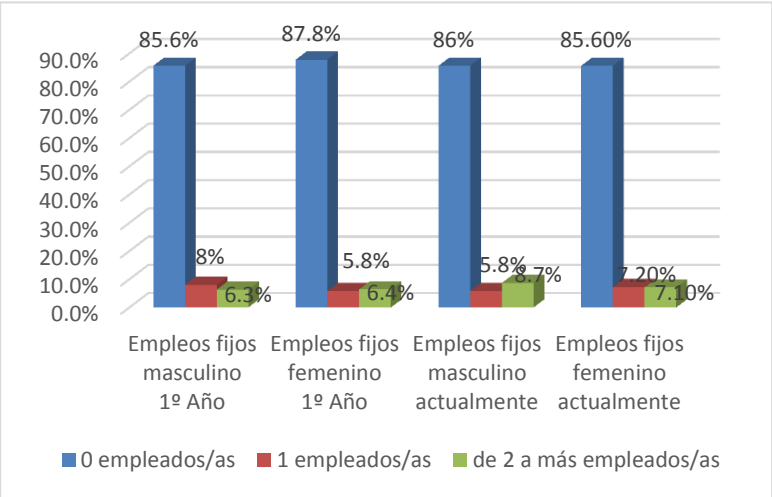
Gráfico 10. Rango de ventas mensuales de las empresas en el primer, tercer año y actualmente



Alrededor de un cuarto de los emprendimientos femeninos visitados ha registrado, en el primer año de vida, un nivel de ventas promedio mensual menor o igual a cien dólares. Otro 19% ha generado ventas entre ciento uno a doscientos cincuenta dólares; la misma proporción se mantiene para las ventas de mil uno a tres mil dólares. El restante 30% de las empresas se divide equitativamente entre niveles de ventas de doscientos cincuenta uno a quinientos dólares y de quinientos

uno a mil dólares. Tan solo unos pocos emprendimientos, han logrado generar ventas mayores de los tres mil dólares, dato que se conserva a lo largo del tiempo

Gráfico 11. Distribución de empleos fijos por género



Estas proporciones tienden a mantenerse para el tercer año de vida, a excepción de un incremento registrados en las ventas de ciento uno a doscientos cincuenta dólares.

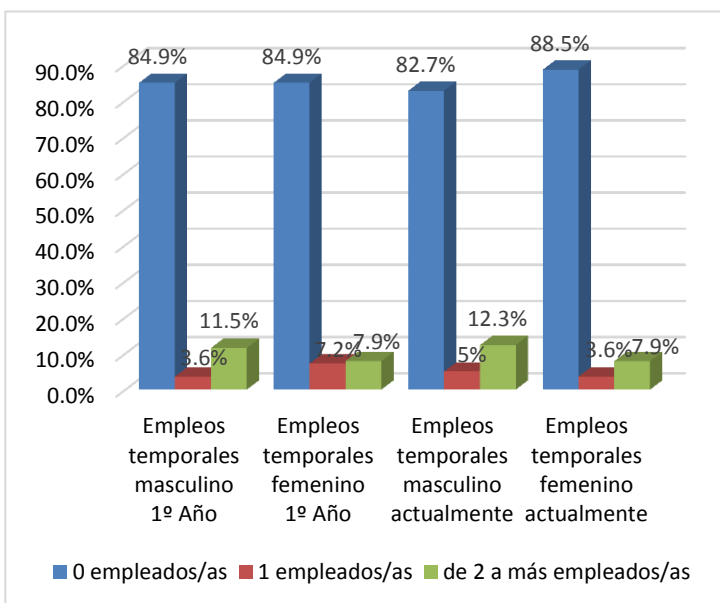
En la actualidad se destaca una mejora en los niveles de ventas mensuales, puesto que las ventas de cero a cientos dólares registraron una significativa reducción en

comparación a los años anteriores. Sin embargo, paralelamente se denota también un importante descenso para las ventas de mil uno a tres mil dólares. Hoy en día aproximativamente la mitad de las empresas declaran vender entre cien y quinientos dólares promedio mensuales.

En cuanto a las exportaciones, una cantidad muy reducida de los emprendimientos, tan solo 5, realiza exportaciones indirectas, ya que declara vender su producto a otros agentes económicos que viajan (encomenderos/as) y llevan el producto a diferentes países. Sin embargo esta actividad, por su carácter ocasional, no genera influencias significativas en los negocios interesados.

Finalmente, es preciso señalar que por la sensibilidad y delicadeza del tema, a la hora de investigar la variable de las ventas mensuales, algunas empresarias no quisieron contestar a esta interrogante, por lo cual se destaca un cierto vacío en la información recabada.

Gráfico 12. Distribución de empleos temporales por género

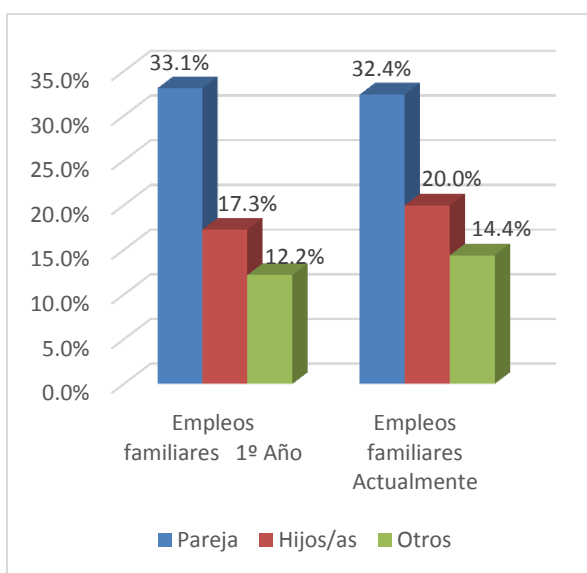


En general, la mayoría de los emprendimientos, tanto en el primer año de funcionamiento como en la actualidad, no cuenta con ningún empleado y/o empleada fijo ni temporal. Con relación al empleo masculino fijo, solamente un 8% declaró emplear un trabajador de sexo masculino en el primer año de la actividad, porcentaje que disminuyó en la actualidad. No obstante, se observa que hoy en día ha aumentado la contratación de 2 o más hombres como empleados fijos.

Por lo general es mayor el número de empresas que emplean de 2 a más empleados hombres solamente en temporada.

Con respecto a la generación de empleos femeninos, la contratación temporal es la forma más frecuente de empleo entre las mujeres. Así mismo es preciso destacar una reducción en el número de empresas que declara contratar empleadas tanto fijas como temporales a lo largo de los años; lo que denota una menor participación laboral retribuida de la mujer en las actividades económicas productivas.

Gráfico 13. Distribución de empleos familiares

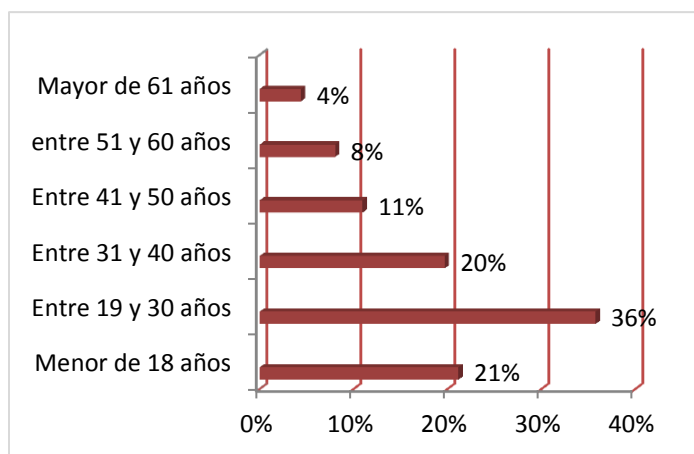


Pese a que la mayoría de iniciativas no poseen empleados (as) fijos ni por temporada, se aprecia a nivel general, que cuentan con la participación de familiares en la realización de las actividades diarias, los cuales no perciben una remuneración monetaria por dicho trabajo. Un tercio de las encuestadas declara recibir apoyo por parte de la pareja, tanto inicialmente como hoy en día; de igual manera se menciona el aporte continuo en los años del negocio, de hijos/as y otros familiares, tales como madres, hermanas y amigos.

A. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES EN LA ETAPA DE GESTACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTO FEMENINOS?

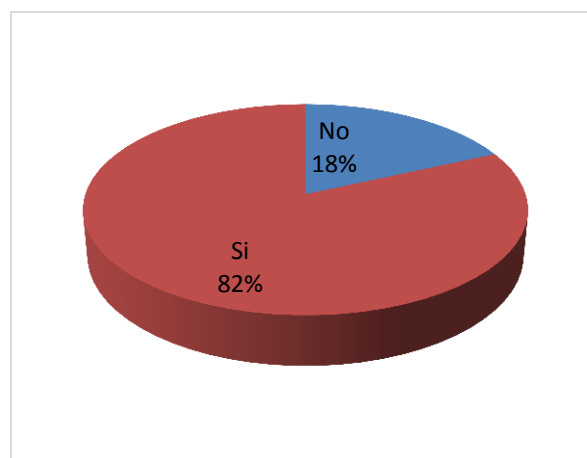
En esta sección se pretende comprender el entorno de las mujeres en la etapa de gestación, para entender el contexto dentro del cual se desarrollan estas iniciativas femeninas en el departamento de La Unión.

Gráfico 14. Rango de edades de las empresarias al iniciar sus iniciativas



Más de la mitad de las empresarias identificadas se encontraba entre 19-30 años (35.8%) y 31-40 años (19.7%) en la etapa de gestación del emprendimiento, es decir, en el pleno de su actividad productiva y reproductiva.

Gráfico 15. Tasa de alfabetismo de las entrevistadas



En cuanto al nivel de alfabetización, el 82% de las empresarias declara saber leer y escribir. El 27.4% de ellas posee el título de bachiller, mientras que el 24.8% ha logrado cursar entre 1° y 3° grado; es importante señalar que el 8% declara haber completado los estudios universitarios, consiguiendo el grado de licenciatura.

Gráfico 16. Nivel de Escolaridad alcanzado

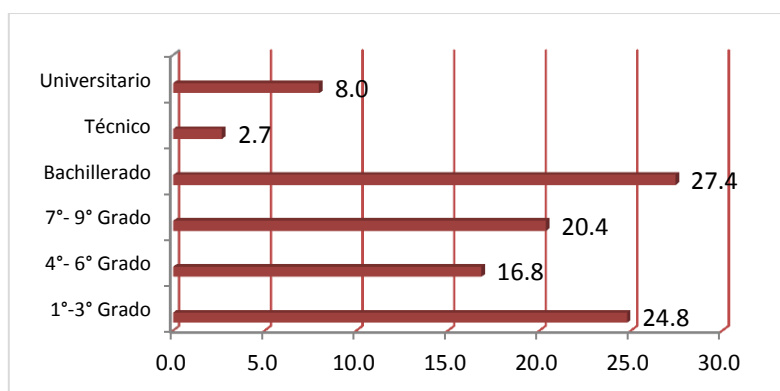
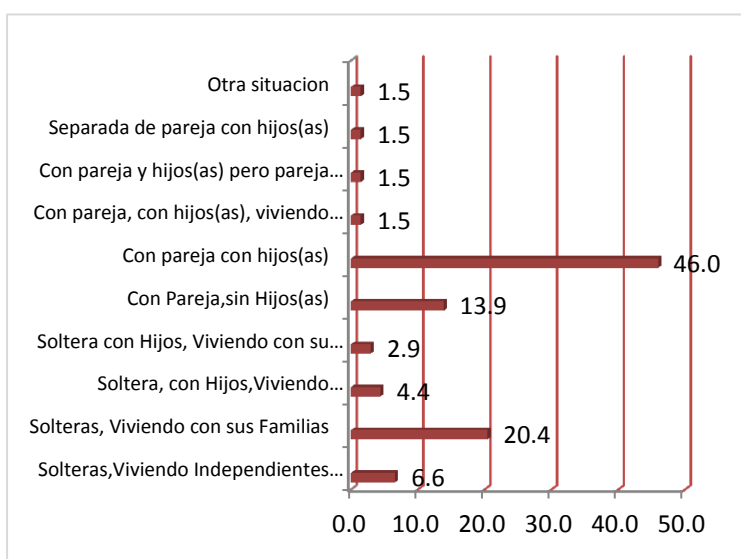


Gráfico 17. Situación Familiar al comenzar a planear su empresa



Con relación a la situación familiar, el 46% de las empresarias al momento de emprender el negocio se encontraba con pareja y con hijos, mientras que el 20% eran solteras, viviendo con la familia de origen. En la actualidad, el porcentaje de mujeres con pareja e hijos/as ha subido al 60%. En cuanto a la situación ocupacional antes de poner en marcha la iniciativa, la mayoría de las mujeres entrevistadas nunca habían trabajado fuera

de la casa, mientras que un 16% eran propietarias de su empresa y negocio.

Gráfico 18. Situación Familiar actual

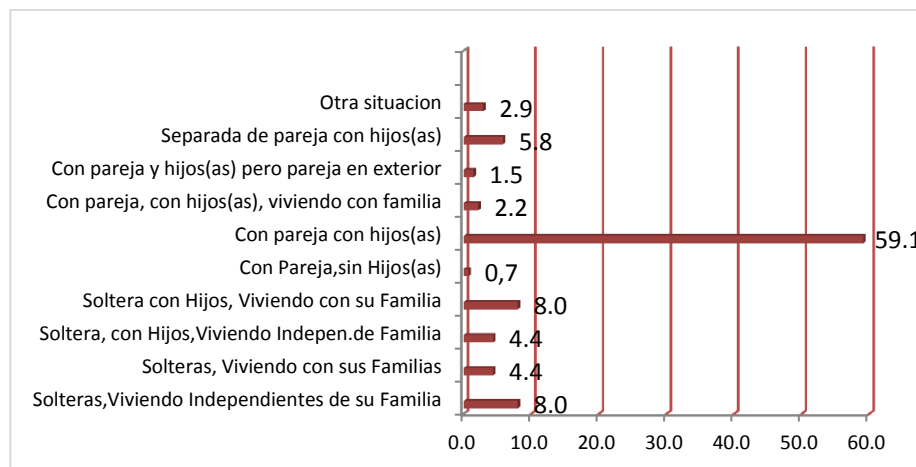
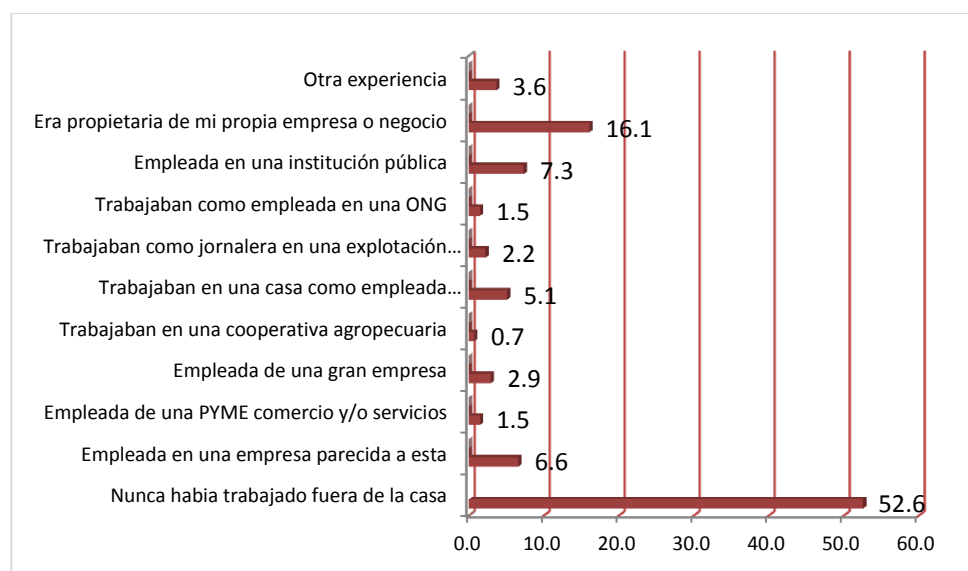


Gráfico 19. Experiencia Laboral fuera de la casa antes de iniciar la empresa

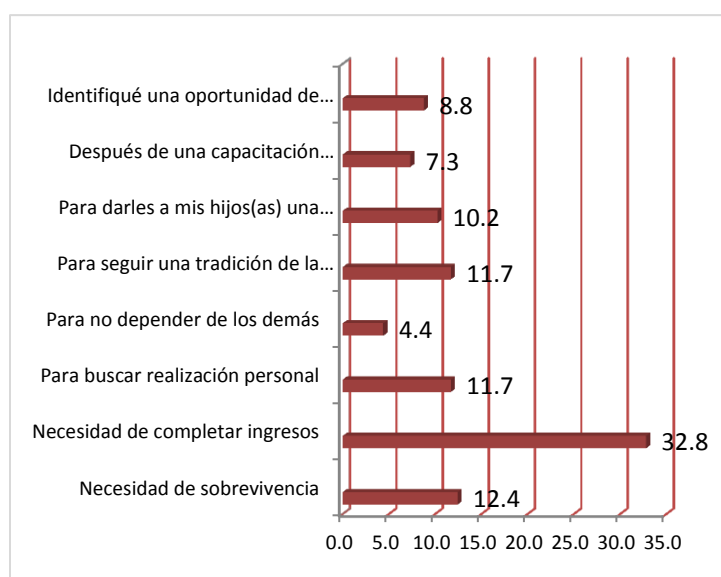


- Más de la mitad de las empresarias identificadas en el departamento de La Unión se encontraba entre 19-30 años (35.8%) y 31-40 años (19.7%) en la etapa de gestación del emprendimiento, en el pleno de su actividad productiva y reproductiva.
- La mayoría son madres con su propia pareja; antes de iniciar el emprendimiento eran amas de casa o trabajaban por cuenta propia. En un 82% de los casos declaran saber leer y escribir.
- Los emprendimientos femeninos estudiados se ubican en el sector lácteos (31%), turismo (27%), pesca (22%) y fruta y hortalizas (20%).
- En su mayoría se han identificado emprendimientos individuales, representados por el 63,5% de las mujeres entrevistadas, seguidas por el 27,7% de empresas de conducción familiar y 12 emprendimientos colectivos, reflejados en un 8,8% del total encontrado.
- La mayor proporción de los emprendimientos han iniciado en los últimos 5 años.
- La mayoría de las emprendedurías no cuentan con ningún tipo de registro. Únicamente un 35% llevan registros informales y solo 5% lleva registros contables formales, lo que les impide conocer a cabalidad sus ingresos, costos y ganancias. Así pues, es necesario promover la contabilidad formal, y la importancia que esto representa para tener un mayor conocimiento de la producción, costos y ganancias, de lo cual se recomienda implementar capacitaciones donde se les enseñe y motive a llevar registros contables, a través de procesos que les ilustren como generar una marca, distribuirla y comercializarla.
- Hoy en día aproximativamente la mitad de las empresas declaran vender entre cien y quinientos dólares promedio mensuales.
- La mayoría de iniciativas no poseen empleados fijos ni por temporada, sin embargo cuentan con la participación de familiares en la realización de las actividades diarias de las emprendedurías, sin recibir una remuneración a cambio.

B. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS?

Esta sección se refiere al momento en el cual las mujeres empiezan a motivarse para tomar la iniciativa de emprender su empresa. Generalmente esta etapa recubre un paso importante, porque en ella se identifica la oportunidad de negocio y se efectúan las actividades preparatorias que permitirán el desarrollo del proyecto. De manera que resultó fundamental investigar el papel primordial que juegan las motivaciones, las preocupaciones y las reacciones de la familia y amistades; así como las principales oportunidades que ellas observaron al momento de iniciar el proceso del emprendimiento, y los conocimientos previos que poseían en relación a la actividad desempeñada.

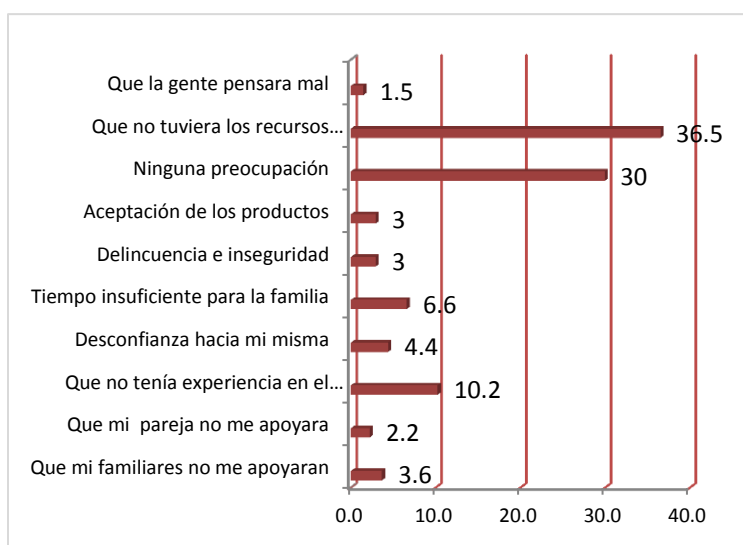
Gráfico 20. Motivación para emprender el negocio



La motivación más importante que se identificó en la necesidad de complementar los ingresos de la familia (32.8%), seguida por la necesidad de sobrevivencia (12.4%). También la herencia familiar representa el 11.7%, es un elemento importante a la hora de emprender el negocio, paralelamente a la búsqueda de una realización personal. Es interesante destacar que, aun cuando los ingresos aportados por las empresarias sean mayores que los de la pareja,

ellas los consideran como “complementarios”, ya que tradicionalmente el hombre juega el papel de “proveedor”, mientras que la mujer se concibe como un “ayuda”, en la sociedad patriarcal.

Gráfico 21. Preocupación al plantearse la creación de la empresa



En cuanto a las preocupaciones, los factores que más inquietaban al momento de plantearse la creación de un emprendimiento están relacionadas con tener acceso a los recursos necesarios, para el 36.5% de las entrevistadas, a la incertidumbre por la poca experiencia (10.3%) y las obligaciones familiares (6.6%). Es importante señalar que un tercio de las emprendedoras

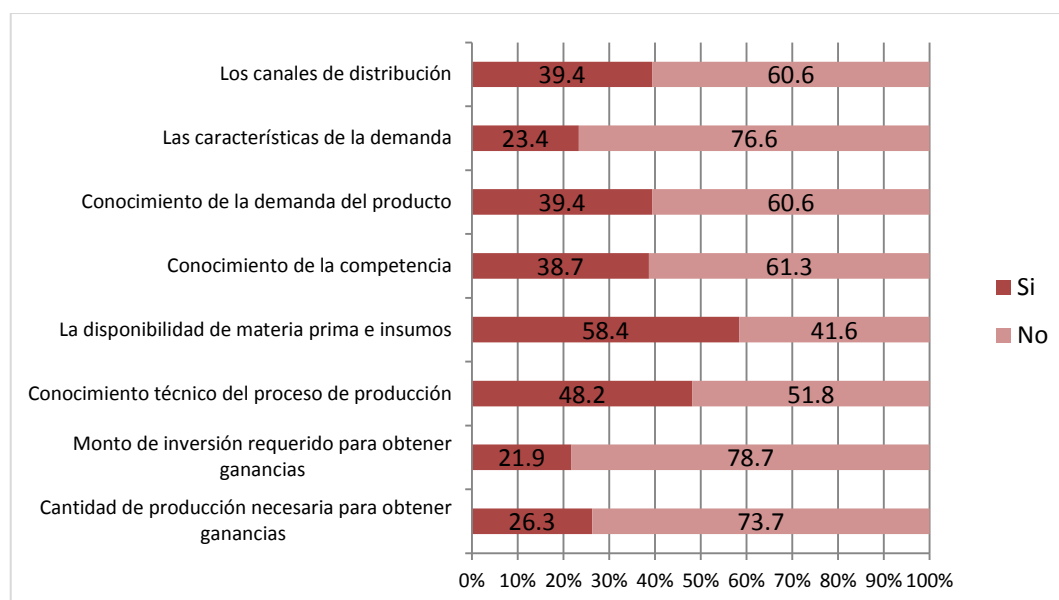
declaró no poseer ninguna preocupación al momento de plantear la creación del negocio.

Gráfico 22. Oportunidad Identificada en el mercado que llevó a crear la empresa



En cuanto a la principal oportunidad encontrada en el mercado, el 43.1% de las mujeres emprendedoras declaró haber identificado que existía una buena demanda del producto/servicio que se pretendía ofrecer al mercado. Asimismo se observó la abundancia de insumos en la región (15.3%) y la disponibilidad de comprar insumos a menor costos y revender los productos a precios que permitieran un cierto margen de ganancia (15.3%).

Gráfico 23. Conocimientos previos de las empresarias al iniciar el negocio

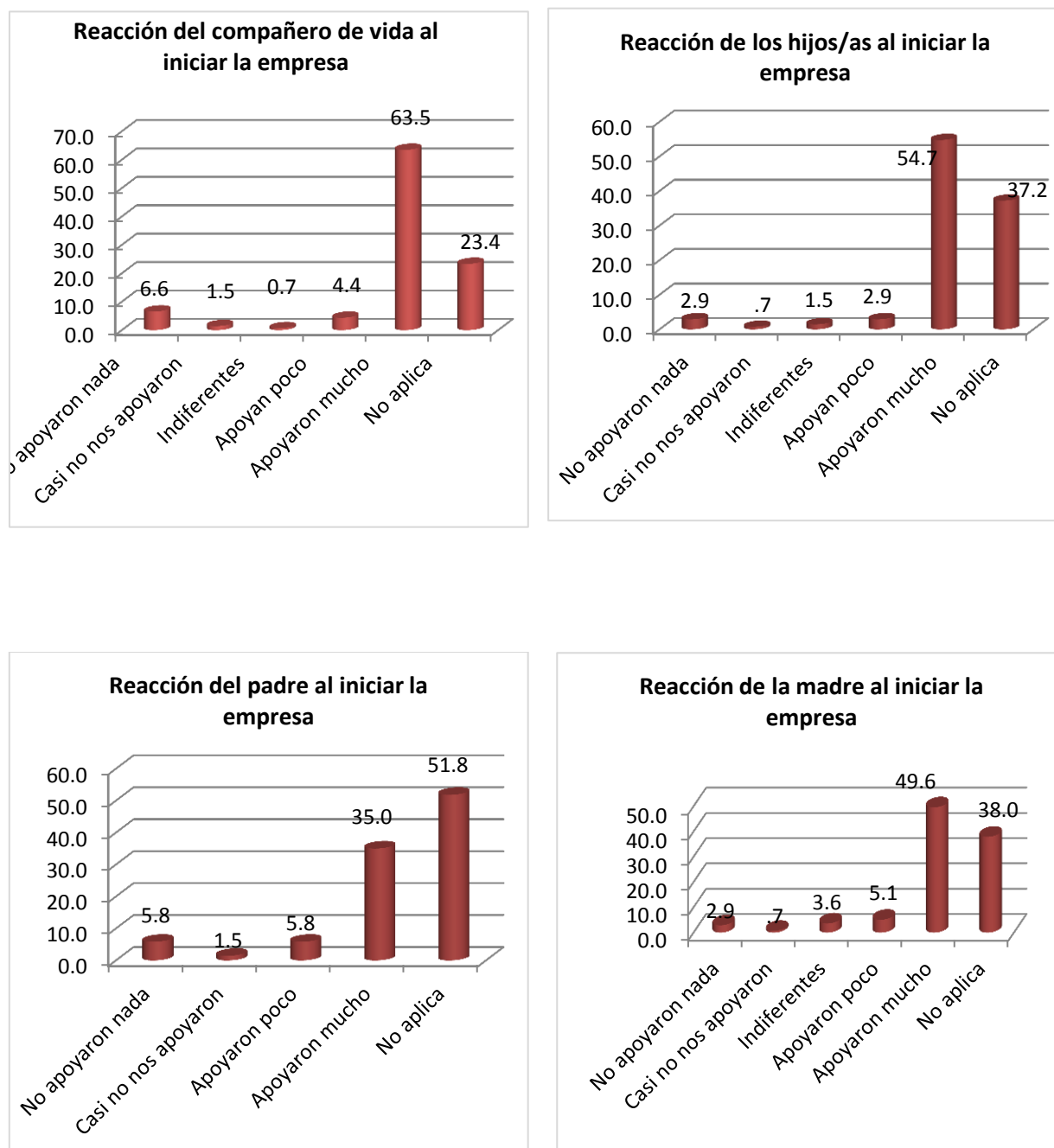


Finalmente, es importante destacar los conocimientos que se tenían al momento de iniciar el emprendimiento. Como declara el 58.4% de las empresarias, al información previa con que contaban era relativa a la disponibilidad de materia prima e insumos, seguida por el conocimiento técnico del proceso de producción (48.2%) y la demanda del producto (39.4%). Las mayores carencias evidenciadas se encuentran en el monto de inversión requerido para obtener ganancias, que es desconocido por el 78.7% de las mujeres; las características de la demanda (76.6%); y la cantidad de producción necesaria para la rentabilidad del negocio, que es ignorada por el 73.7% de las encuestadas.

A este propósito es oportuno resaltar que la falta difusa de registros contable, como observado anteriormente, provoca sin duda el desconocimiento de las cantidades de producción e inversión necesarias para generar ganancias.

Con relación a la reacción de los familiares de las mujeres a la noticia de querer emprender un negocio, se presenta que el 63.5% de las encuestada declara haber recibido mucho apoyo por parte de la pareja. Asimismo destaca la importante contribución de los hijos/as, evidenciado en un 54.7% de los casos, seguido por el aporte de las madres, mencionadas por la mitad de las empresarias. Los padres resultan participar en la actividad en menor medida, sin embargo el 35% de las entrevistadas reconoce su preciosa aportación.

Gráfico 24. Reacción de personas que integran el núcleo familiar de la empresaria

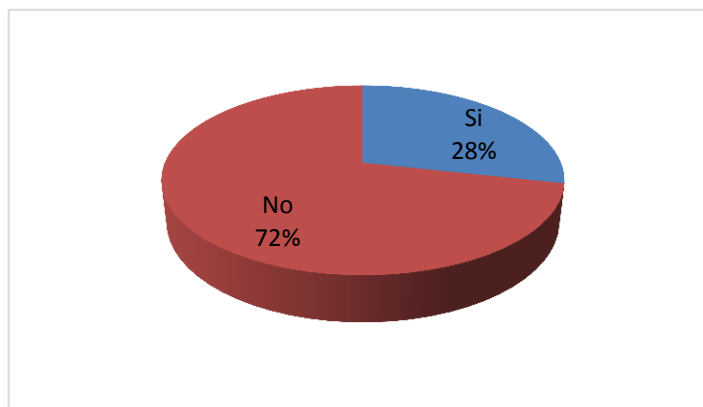


- La motivación más importante para emprender el negocio se identificó en la necesidad de complementar los ingresos de la familia (32.8%), seguida por la necesidad de sobrevivencia (12.4%).
- La principal oportunidad encontrada en el mercado, para el 43.1% de las mujeres emprendedoras fue la identificación de una buena demanda del producto/servicio que se pretendía ofrecer.
- Los factores que más inquietaban al momento de plantearse la creación de un emprendimiento están relacionadas con tener acceso a los recursos necesarios y la incertidumbre por la poca experiencia.
- La información previa con que contaban las mujeres antes de emprender la actividad era relativa principalmente a la disponibilidad de materia prima e insumos (58.4%), el conocimiento técnico del proceso de producción (48.2%) y la demanda del producto (39.4%). Se evidencian mayores carencias en conocimientos relativos al monto de inversión requerido para obtener ganancias, que es desconocido por el 78.7% de las mujeres; las características de la demanda (76.6%); y la cantidad de producción necesaria para la rentabilidad del negocio, es ignorada por el 73.7% de las encuestadas.
- Con relación a la reacción de los familiares a la noticia de querer emprender un negocio, se presenta que el 63.5% de las encuestada declara haber recibido mucho apoyo por parte de la pareja. Asimismo destaca la importante contribución de los hijos/as, de las madres y en menor medida de los padres.

C. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN FINAL DE COMENZAR UNA EMPRESA?

Esta etapa se propone investigar el proceso de decisión final sobre el inicio de la empresa, con el objetivo de tener una noción general de cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de comenzar una emprendeduría, las actividades necesarias para lanzar el emprendimiento y cómo se financia la puesta en marcha del negocio.

Gráfico 25. Tiempo entre la gestación y el lanzamiento de la empresa



Tomando un año como el parámetro base para medir el tiempo de gestación y el tiempo de lanzamiento del total de emprendedurías, se obtiene que el 72% de iniciativas tardaron menos de un año en lanzar el negocio, mientras que un 28% empleó más de un año en ésta etapa.

Entre las principales razones del por qué el lapso de lanzamiento fue mayor a un año se encontraron: la dificultad en el acceso a los recursos financieros para capital de trabajo o inversión, en el 10.9% de los casos; y en segundo lugar, las dudas personales con respecto al negocio (5.8%).

Gráfico 26. Razón principal de la existencia de un lapso superior a un año entre la etapa de gestación y lanzamiento de la empresa

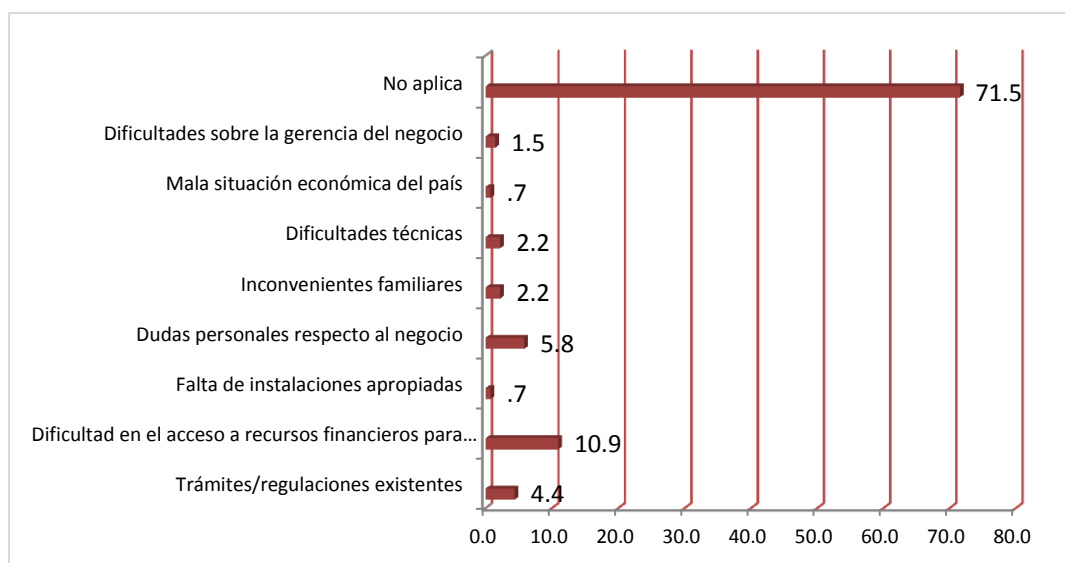
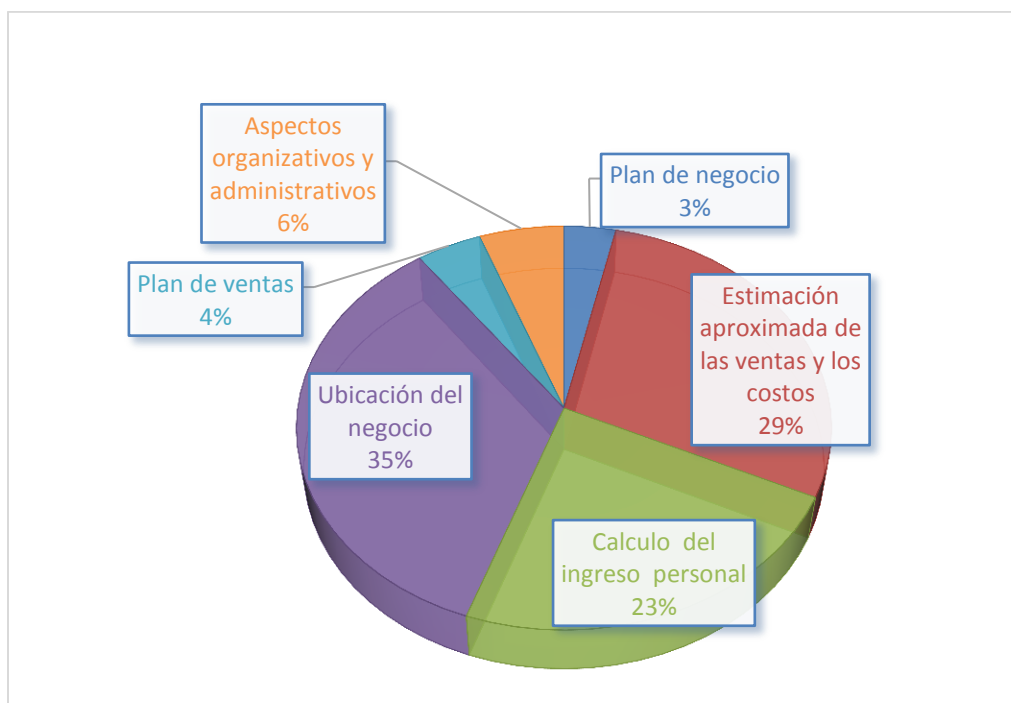


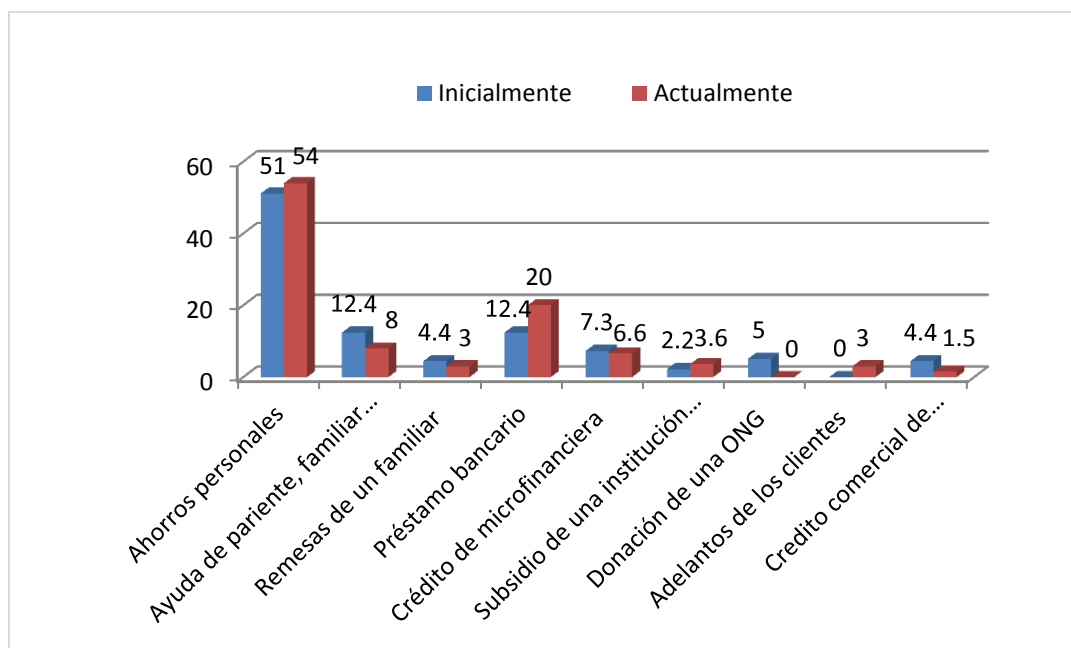
Gráfico 27. Elementos a tomar en cuenta en la decisión final para iniciar el negocio



Se considera importante conocer los instrumentos de investigación utilizados por las mujeres en los emprendimientos, para la puesta en marcha de la empresa. La investigación llevada a cabo entre las 137 mujeres emprendedoras destaca los siguientes resultados:

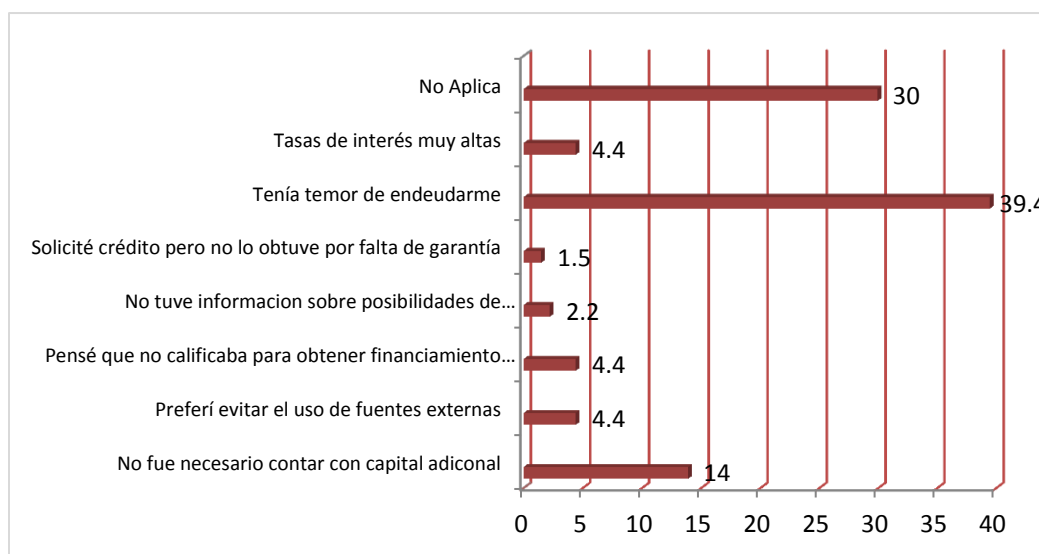
- El 35% de los casos conocían o ubicaban el lugar en el cual estaría el negocio.
- Alrededor del 30% realizaron una estimación aproximada de las ventas y costos.
- El 23% de los emprendimientos calcularon el ingreso-persona que se esperaba para el futuro.
- Únicamente menos del 5% de las empresas elaboró un plan de negocios y un plan detallado de ventas.
- Solamente el 6% de las emprendedoras tomó en cuenta la administración personal y la forma de llevar la contabilidad.

Gráfico 28. Principal fuente de financiamiento utilizada por la empresaria tanto al inicio como actualmente



En cuanto a las fuentes de financiamiento que se utilizaron al inicio de los emprendimientos destaca que la mayoría de mujeres hizo uso de ahorros personales (51%) y recurrió al ayuda de un pariente (12.4%) o en igual medida, a instituciones financiera para tramitar préstamos bancarios. En la actualidad, las principales fuentes de financiamiento siguen siendo los ahorros personales, inclusive en una medida mayor con respecto al principio (54%); paralelamente, sube a un cuarto el porcentaje de mujeres que recurre a préstamos bancarios.

Gráfico 29. Razones de por qué no se han utilizado fuentes externas de financiamiento



Importante destacar, en cuanto al financiamiento, que las principales razones por las que no se han utilizado fuentes de financiamiento externas, es por el temor de endeudarse, en el 39,4% de los casos; conjuntamente, para el 14% de las entrevistadas no fue necesario porque se contaba con capital adicional. Un pequeño porcentaje, representado por el 4,4% no ha calificado como sujetas de crédito a la hora de tramitarlo, por falta de garantías. Una igual proporción considera las tasas de intereses muy altas.

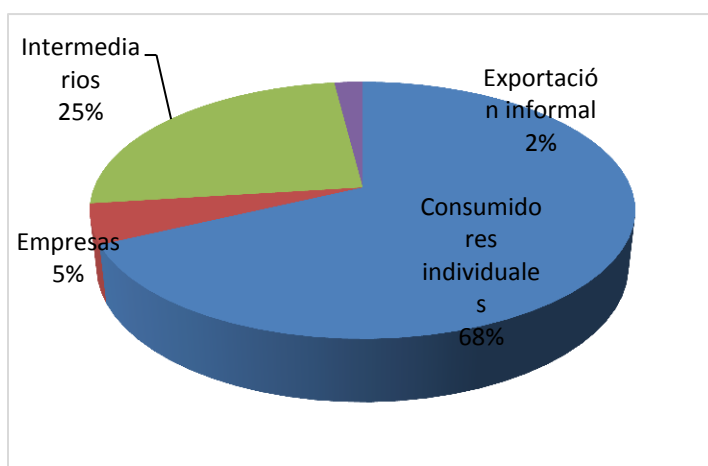
- El 72% de iniciativas tardaron menos de un año en lanzar el negocio.
- Entre las principales razones del por qué el lapso de lanzamiento fue mayor a un año, se encontraron: la dificultad en el acceso a los recursos financieros para capital de trabajo o inversión y las dudas personales con respecto al negocio.
- Para la puesta en marcha del negocio las empresarias consideraron aspectos como: la ubicación del negocio (35%) y una estimación aproximada de los costos y las ventas (30%). En un número muy reducidos de casos se elaboró un plan de negocios y un plan detallado de ventas (5%) y se tomó en cuenta la administración personal y la forma de llevar la contabilidad (6%).
- La principal fuente de financiamiento utilizada tanto al principio como en la actualidad, son los ahorros personales, mencionados por el 54% de las empresarias. No se ha recurrido a fuentes de financiamiento externas principalmente por el temor de endeudarse.

D. ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ETAPA DE DESARROLLO INICIAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS?

En este último apartado se hace referencia a los primeros tres años de vida de la emprendeduría, donde por lo general surgen la mayoría de los desafíos relacionados al arranque, colocación y mantenimiento en el mercado. Estos años se consideran de suma importancia para la sobrevivencia del emprendimiento y por lo tanto es necesario investigar aspectos relativos a la demanda del producto, su competencia, sus ventajas en el mercado, los principales problemas enfrentados en la emprendeduría y las instituciones de apoyo, así como destacar sobre los requerimientos que se consideran necesarios para el mejor desenvolvimiento de la actividad económica productiva.

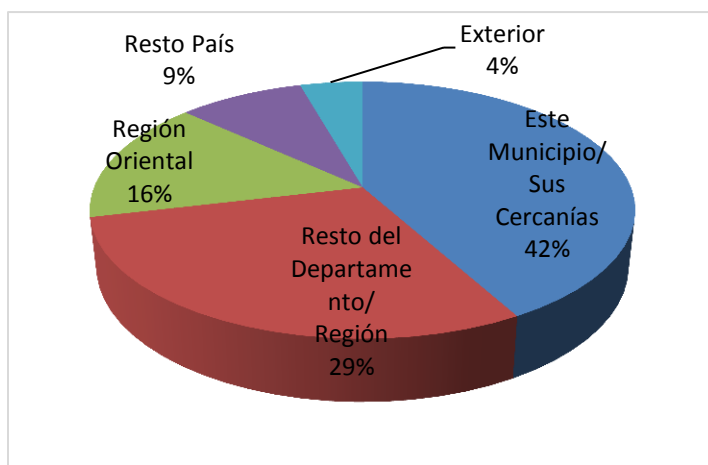
Finalmente es preciso poner énfasis en el proceso de empoderamiento de las mujeres productoras, emprendedoras y pequeñas empresarias, observando cuál es el impacto en sus vidas y en su entorno.

Gráfico 30. Principales tipos de clientes



En cuanto a los principales clientes, las mujeres ofrecen en su mayoría a consumidores individuales (68%); otro cuarto a intermediarios (25%), y solamente un pequeño porcentaje destina los productos a empresas (5%) y exportación informal (2%).

Gráfico 31. Localización de los clientes del negocio.



Los clientes se localizan principalmente en el municipio de pertenencia y sus cercanías (42%), a nivel de todo departamento de La Unión (29%), y en la región Oriental (16%). El resto del país y el exterior son alcanzados tan solo por el 9% y 4% de las empresarias respectivamente.

Gráfico 32. Nivel de Intensidad de la competencia

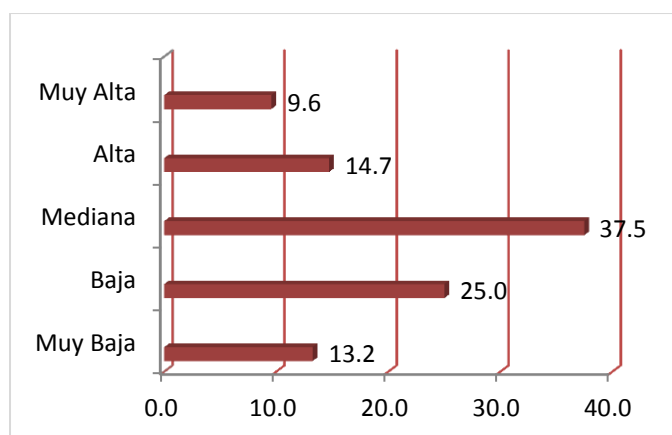
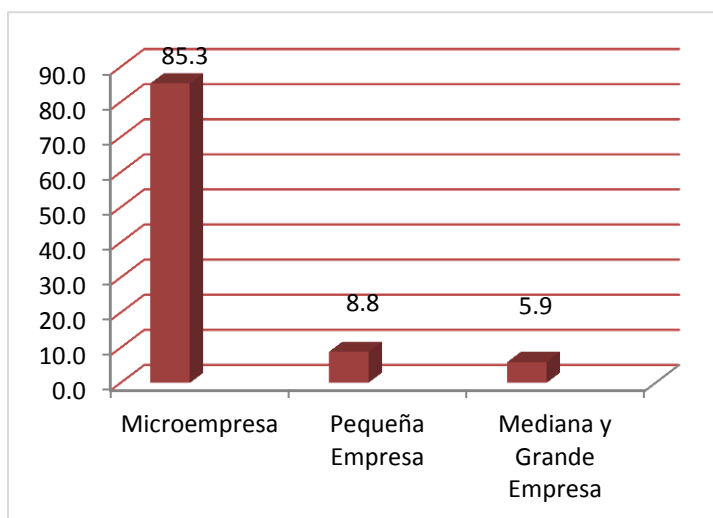
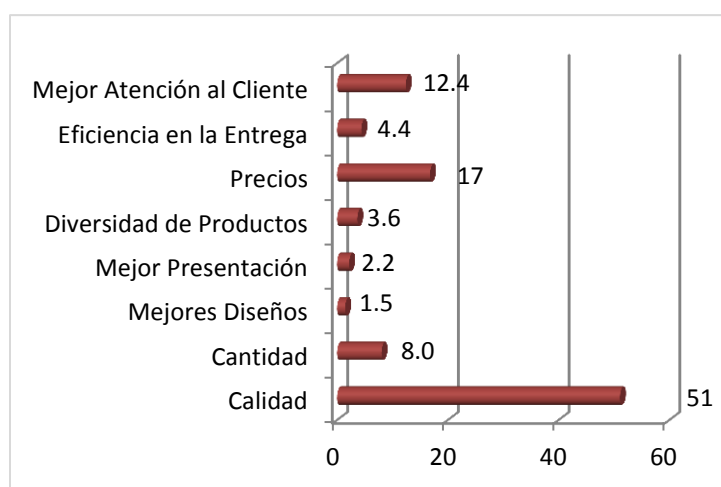


Gráfico 33. Tamaño de los competidores a los que se enfrentan



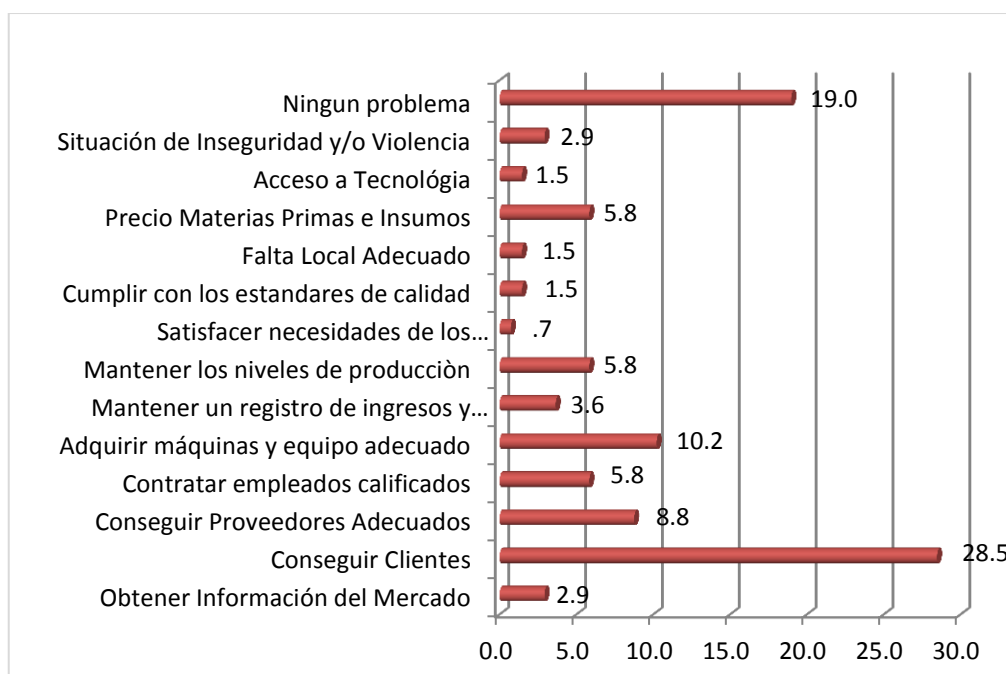
En relación a la competencia, más de un tercio de los emprendimientos consideran que el grado de intensidad de su competencia es mediana (37,5%), seguidos por otro cuarto que considera que es baja (25%) y proveniente principalmente de las microempresas, en el 85.3% de los casos, y pequeñas empresas (8,8%).

Gráfico 34. Principales ventajas de las empresas frente a sus competidores



Las mayorías de la emprendedurías (51%) consideran que sus productos compiten en el mercado ofreciendo las ventajas de una mejor calidad, por el proceso de aprendizaje y especialización a lo largo del tiempo, y precios accesibles (17%); que son dos elementos fundamentales en las exigencias de la demanda.

Gráfico 35. Principales problemas en los primeros años de funcionamiento

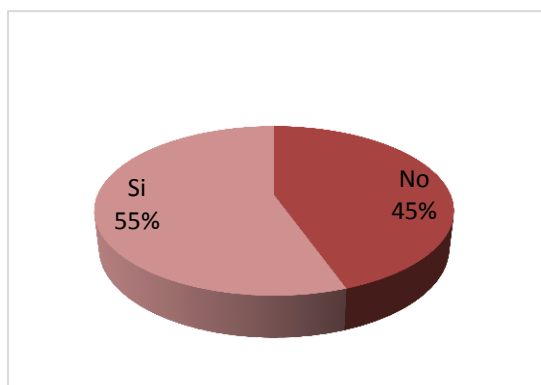


Entre las principales limitantes y problemas enfrentados en los primeros años de funcionamiento se observa que el principal ha sido el de conseguir clientes, considerada una dificultad para casi un tercio de las mujeres (28,5%), y hoy en día sigue siendo un problema importante que incluso les lleva a vender su producto por debajo de los costos. En segundo lugar se encuentra la adquisición de maquinarias y equipos adecuados, en el 10,2% de los casos.

Es preciso destacar que aproximadamente un 20% de empresaria declaró no haber enfrentado ningún problema. Este porcentaje se refiere principalmente a las mujeres que trabajan en el sector lácteo, las cuales desde pequeñas observan el proceso de producción que se ha realizado por generaciones en sus familias, por lo tanto, con los años de experiencia y el alto grado de especialización logrado, tienen una menor probabilidad de enfrentar limitaciones en sus negocios.

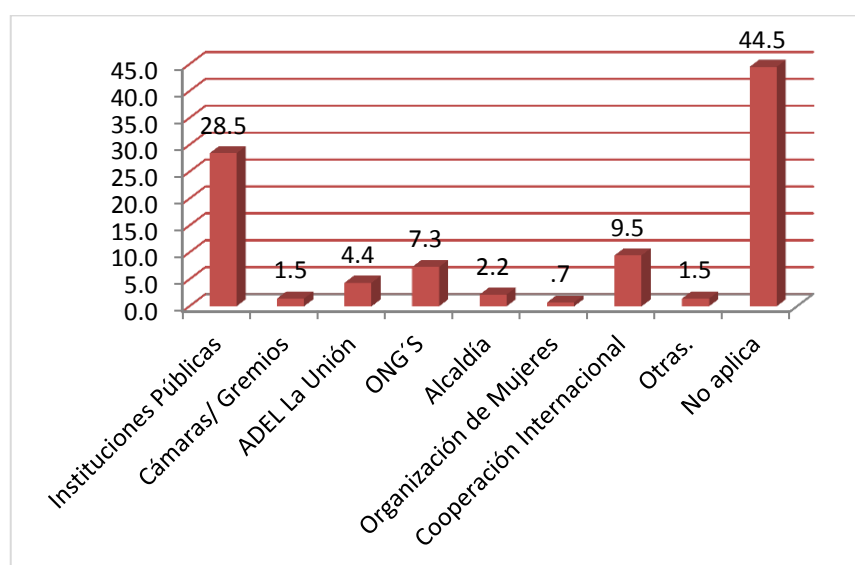
Conjuntamente es importante subrayar que casi la totalidad de las mujeres, en los cuatros sectores de interés, desarrollan desde hace muchos años el proceso productivo de forma artesanal, sin contemplar la posibilidad de tecnificar la actividad; por lo tanto, en la encuesta las voces relativas al acceso a tecnología, la falta de local adecuado y el cumplimiento de los estándares de calidad, presentan bajos índices de respuestas.

Gráfico 36. Las empresarias han recibido apoyo de fuentes externas



En cuanto al apoyo externo, las emprendedorías se dividen casi equitativamente entre las que han declarado recibir algún tipo de apoyo (55%) y la que no han sido atendidas por ningún organismo o institución (45%).

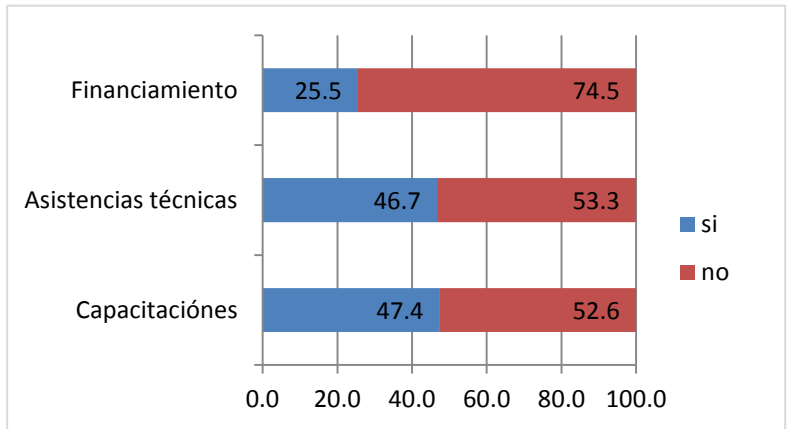
Gráfico 37. ¿Cuáles han sido las instituciones que les han brindado apoyo?



Entre las instituciones de apoyo mayormente citadas, aparecen organismos públicos, en el 28,5% de los casos; proyectos de cooperación internacional (9,5%) y ONG's (7,3). Se observa además que la menor contribución proviene de las organizaciones de mujeres (0,7%); dato que refleja la escasa relevancia que todavía posee el tema del emprendeduría femenina en las políticas y prácticas de género.

La asistencia proporcionada por parte de las instituciones públicas se mantiene a la fecha en el 61% de los casos, mientras que se ven definitivamente concluidas las experiencias de apoyo por parte de la cooperación internacional y de las ONG's.

Gráfico 38. Necesidades de apoyo requeridas por las empresarias



Con relación a los requerimientos señalados por parte de las empresarias, se observa que casi la mitad de ellas expresan necesidad de apoyo en concepto de capacitaciones y asistencias técnicas. Las temáticas mayormente citadas han sido administración del negocio,

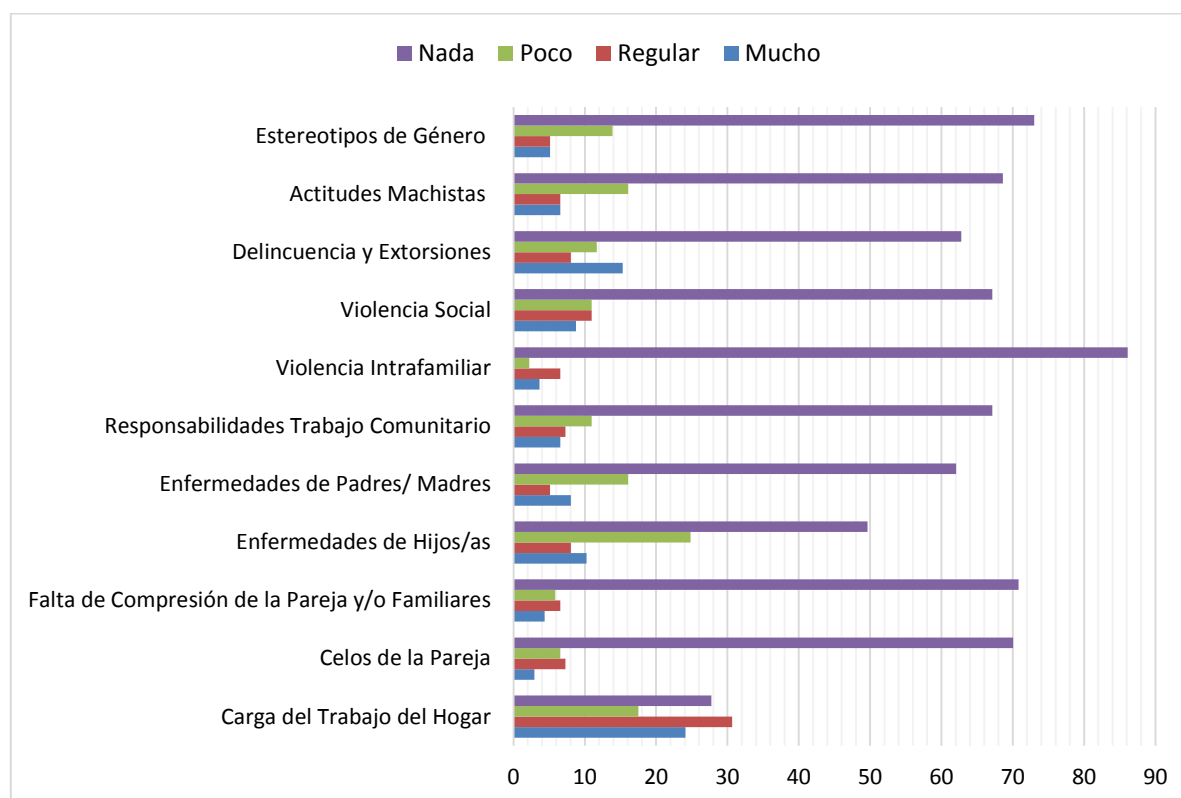
contabilidad y costo; asistencias técnicas en comercialización y atención al cliente, diseño de página web, publicidad e imagen comercial; temas más específicos por sector tales como: cultivos de hortalizas; manejo y control de plagas; diversificación de derivados lácteos (en particular elaboración de quesillo y yogurt); nuevos diseños de artesanías; elaboración de platillos a base de pescados y formación en temáticas relacionadas a la historia y culturas de El Salvador.

En el área de financiamiento los requerimientos se refieren a capital de trabajo, créditos con bajas tasas de interés, para la adquisición de equipos y maquinarias.

- Los principales clientes son en su mayoría consumidores individuales (68%); seguidos por intermediarios (25%). Solamente un pequeño porcentaje son empresas (5%) y algunas realizan un tipo de exportación informal (2%).
- Los clientes se localizan principalmente en el municipio de pertenencia y sus cercanías (42%), por lo general no trascienden el departamento de La Unión (29%), y la región Oriental (16%).
- Las mayorías de la emprendedurías (51%) consideran que sus productos compiten en el mercado ofreciendo las ventajas de una mejor calidad.
- La competencia proviene principalmente de las microempresas, con un grado de intensidad considerado mediano (37,5%) y bajo (25%) por las empresarias.
- Las empresarias declaran que su principal problema es conseguir clientes, considerada una dificultad tanto al inicio del negocio como en la actualidad, para casi un tercio de las mujeres (28,5%); seguido por la adquisición de maquinarias y equipos adecuados, en el 10,2% de los casos.
- Las emprendedurías se dividen entre las que han declarado recibir apoyo externo (55%) y la que no han sido atendidas por ningún organismo o institución (45%).
- Entre las instituciones de apoyo mayormente citadas, aparecen organismos públicos (28,5%) y proyectos de cooperación internacional.
- Se expresan la necesidad de apoyo en concepto de capacitaciones (47.4%) y asistencias técnicas (46.7), principalmente en temáticas de administración del negocio, contabilidad y costo; comercialización y atención al cliente, diseño de página web, publicidad e imagen comercial; temas más específicos tales como: cultivos de hortalizas; manejo y control de plagas; diversificación de derivados lácteos; diseños y aseo de artesanías.

E. PROCESO DE EMPODERAMIENTO

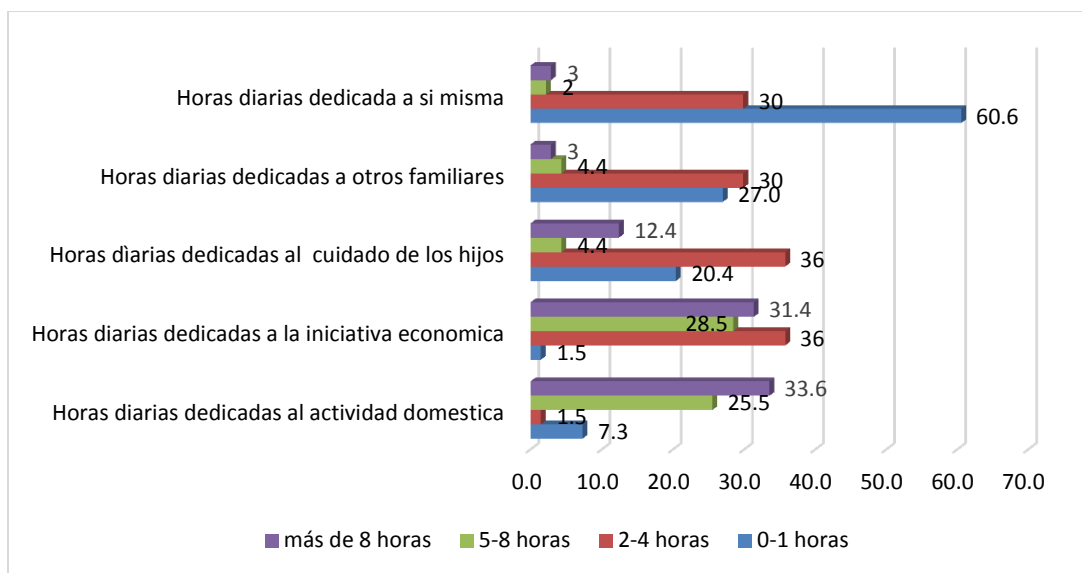
Gráfico 39. Identificación de aspectos que inciden en el desempeño de la empresa



Uno de los objetivos del estudio ha sido investigar en qué medida los aspectos aquí mencionados influyen en el negocio y en la vida de las empresarias: carga del hogar, celos de su pareja, enfermedades de los hijos (as), padres o madres, responsabilidad del trabajo comunitario, violencia intrafamiliar, violencia social, delincuencia, extorsiones, actitudes machistas y estereotipos de género.

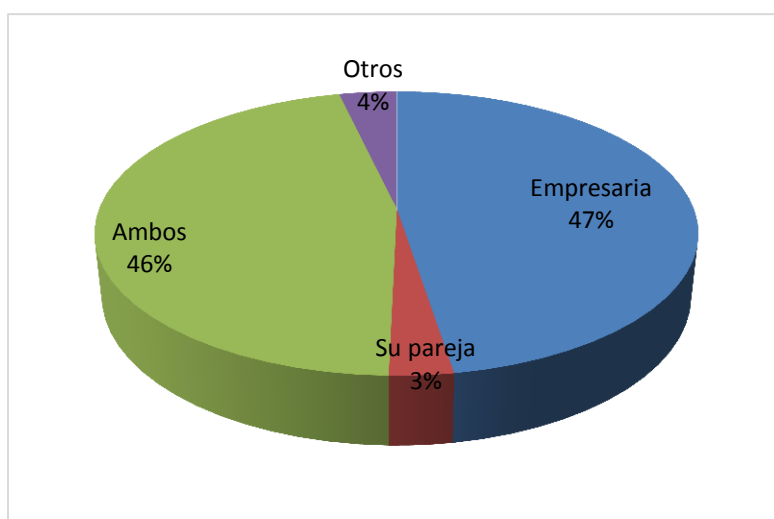
En todos los casos, el mayor porcentaje de mujeres respondió que los elementos antes mencionados no les afectan en nada. A pesar de ello, esto no significa que no les perjudique, sino más bien, prefieren no expresar estos problemas en la encuesta, muchas veces por pena, porque no se encuentran completamente solas al momento de contestar y se preocupan por lo que pueden decir de ellas, o porque su proceso de socialización no les permita ver como problemas estas situaciones. Por ejemplo, a la interrogante relativa a la carga del hogar, la respuesta común a un tercio de las mujeres ha sido “regular”, lo que demuestra que para ellas ya es una costumbre y una tradición lidiar con tal carga diariamente.

Gráfico 40. Distribución de las actividades diarias realizadas por las empresarias



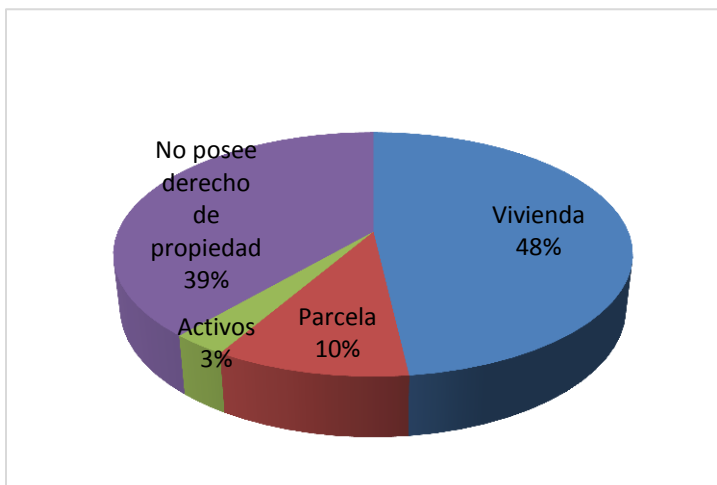
El análisis anterior se complementa con la información recolectada sobre la distribución de las actividades diarias. En el gráfico se observa que más de un cuarto de las mujeres dedican más de 8 horas diarias a la actividad domestica (33,6%), de 2 a 4 horas a la iniciativa económica (36%), al cuidado de los hijos u otros familiares (36% y 30%), dejando para sí mismas un tiempo muy limitado, que para el 60,6% de las mujeres, se reduce, en el mejor de los casos, a una hora diaria. Muchas de ellas se levantan más temprano para poder realizar todas las tareas de la casa, lo cual implica una doble jornada laboral; mientras que otras encargan a sus hijas, madres o hermanas estas tareas, mientras ellas realizan la jornada productiva.

Gráfico 41. Administración del dinero generado por la actividad económica



El dinero generado por la emprendeduría, en la mayoría de los casos es administrado por la propia empresaria o en conjunto con su pareja, que representa el 47% y 46% de los casos respectivamente.

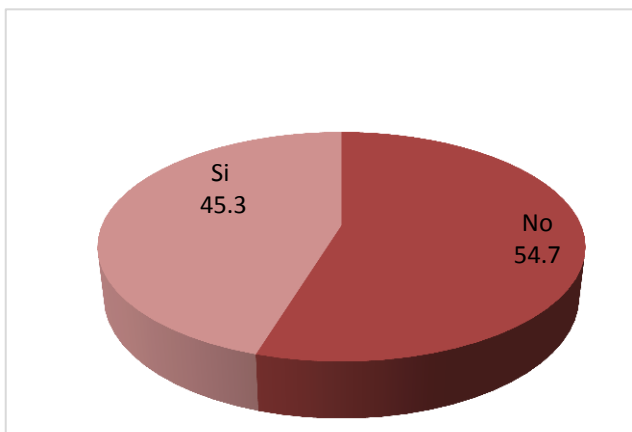
Gráfico 42. Derechos de Propiedad de la empresaria



Con relación a los derechos de propiedad, para el caso de la vivienda resulta que el 48% de las empresarias entrevistadas dicen ser propietarias de su propia vivienda, mientras que solamente el 10% es dueña de la parcela y un reducido 3% son propietarias de los equipos y maquinarias de trabajo. Aproximadamente el 40% de encuestadas no posee derechos de propiedad.

A propósito de la vivienda, es posible inferir que, considerado al alto porcentaje de migración presente en el departamento, es una costumbre que los familiares migrantes envíen dinero para que las esposas o madres formalicen las escrituras de la propiedad y en muchos casos lo hacen a nombre de ellas.

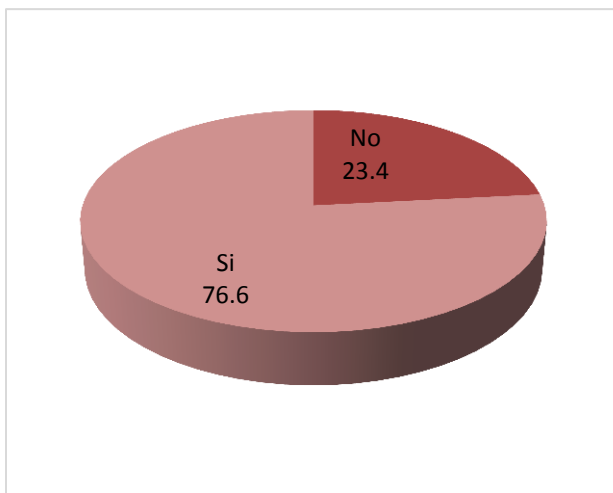
Gráfico 43. Participación de las empresarias en otros organismos a nivel local o departamental



La investigación ha registrado un significativo nivel de asociatividad entre las empresarias, reflejando que un 45,3%, de las mujeres declaran estar asociada principalmente a cooperativas, asociaciones, grupos asociativos o ADESCOS, cubriendo además dentro de la membresía, cargos directivos, ya sea en calidad de presidentas, vicepresidentas, secretarias, tesoreras y socias fundadoras.

Además de investigar el grado de empoderamiento económico, el estudio se propone explorar el nivel de empoderamiento social de las mujeres, enfocándose sobre sus conocimientos relativos a los derechos de la mujer.

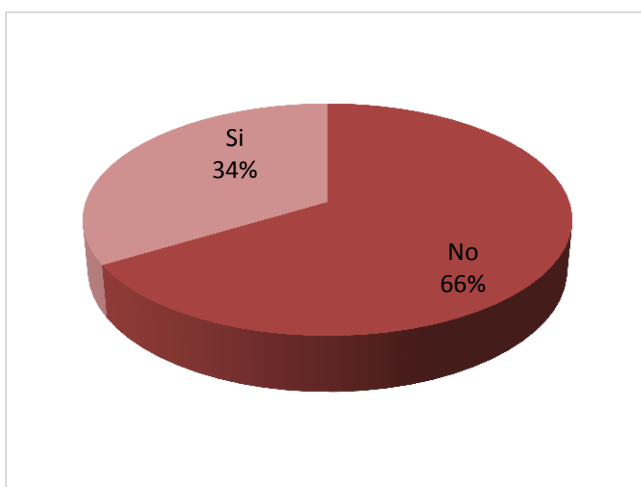
Gráfico 44. Conocimiento de sus derechos como mujeres



En el 76.6% de los casos la respuesta ha sido afirmativa, mientras que el restante 23,4% declara desconocer tales temáticas. A pesar de ello a la hora de nombrar algunos, son pocas las que pueden enumerar 3 derechos básicos. Entre los principales derechos mencionados se encuentra la equidad de género, la no violencia y maltrato, la libertad de expresión, el derecho a un trabajo digno; en algunos casos se mencionó el derecho a la salud y a la educación, y en dos casos se hizo

referencia al derecho al descanso y la diversión. Por lo general el conocimiento efectivo de los derechos de las mujeres, está relacionado al nivel de escolaridad alcanzado. Es decir, las personas que poseen un nivel de enseñanza limitado, tienen menos oportunidades de acceder a esta información.

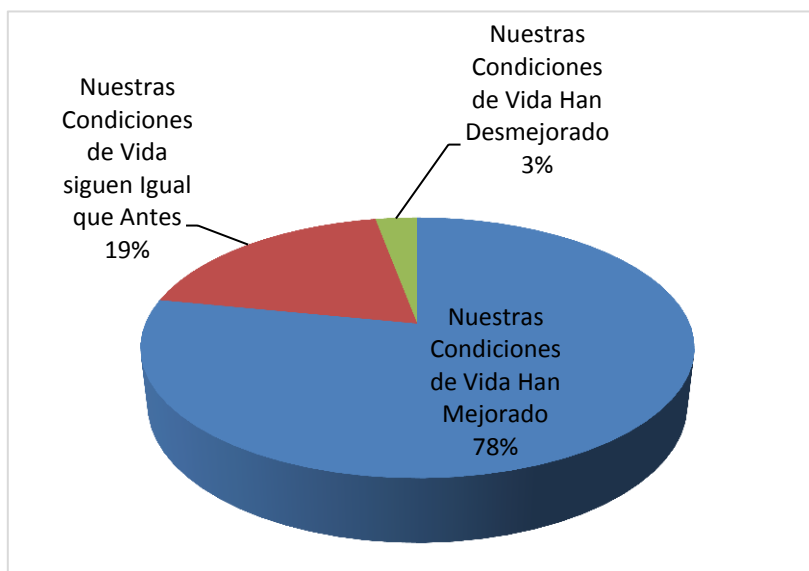
Gráfico 45. Limitantes por diferencia de género en el desarrollo de la iniciativa económica



Así mismo se quiso investigar si las empresarias consideran que por ser mujer han tenido alguna limitante o dificultad en el desempeño de su actividad. A esta interrogante la mayoría de ellas declaró que el sexo no ha sido un obstáculo en el negocio, mientras que el 34% considera que si hubiese sido hombre hubiera tenido más facilidad en el desarrollo de la empresa. Este porcentaje de mujeres se dedica principalmente para el caso de la pesca y el cultivo de hortalizas,

sectores tradicionalmente administrados y gestionados por el género masculino. De hecho las mujeres consideran que los hombres poseen mayores conocimientos y experiencia en el tema y además tienen la ventaja de la fuerza física, que facilita las labores más pesadas en el campo. A esto se suma el hecho que la mujer desempeña oficios tanto en la esfera pública como privada, llegando a tener una carga excesiva de trabajo que no le permite desempeñar al máximo su actividad económico-productiva.

Gráfico 46. Cambio en las condiciones de vida de las mujeres empresarias



Finalmente la última interrogante revela un significativo grado de satisfacción de las mujeres productoras, emprendedoras y pequeñas empresarias del departamento de la Unión, reflejado en un 78% de los casos. De igual manera, casi un cuarto de las entrevistadas considera que sus condiciones se han mantenidos iguales que

antes de emprender el negocio (19%), mientras que un 3% de ellas consideran que su situación ha empeorado, debido al limitado tiempo de descanso del que gozan actualmente, puesto que poseen una carga productiva que se les suma a su tradicional carga reproductiva.

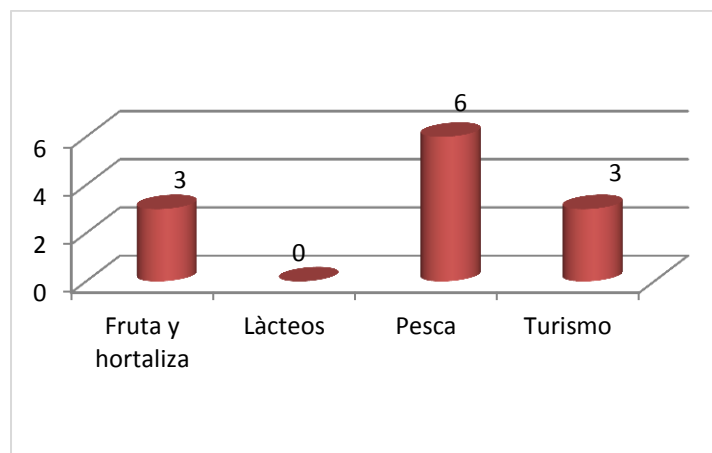
- El dinero generado por la emprendeduría, en la mayoría de los casos es administrado por la propia empresaria o en conjunto con su pareja.
- En cuanto a la propiedad de activos; aproximadamente el 40% de empresarias no posee derechos de propiedad. El 48% de las entrevistadas declaran ser propietarias de su propia vivienda, solamente el 10% es dueña de la parcela y el 3% posee equipos y maquinarias de trabajo.
- La mayoría de las empresarias declara no haber tenido alguna limitante o dificultad en el desempeño de su actividad por el hecho de ser mujer. Las empresarias que consideran el sexo un obstáculo para el negocio (34%), pertenecen principalmente al sector pesca y hortalizas; atribuyendo esta diferencia a la mayor fuerza física del hombre y a su experiencia en un sector tradicionalmente masculino.
- El 45,3% de las mujeres declaran estar asociada principalmente a cooperativas, asociaciones o grupos asociativos cubriendo, además, cargos directivos.
- A pesar del grado de asociatividad, se destaca un reducido nivel de concientización e interiorización del proceso de asociatividad y de empoderamiento, sobre todo con lo relacionado a los conocimientos de los derechos de la mujer. Aunque la mayoría declara conocer tales temáticas, demuestra serias dificultades a la hora de citar algunos de sus derechos básicos, entre

- La investigación revela una múltiple carga de trabajo para las mujeres, que además de dedicarse a la actividad económico-productiva, cumplen con las tareas domésticas y de cuidado de la familia. De manera que el tiempo dedicado para sí mismas se reduce, en el mejor de los casos, a una hora diaria. Se observa que el hecho mismo de iniciar un proceso de emprendeduría pese a que genera empoderamiento económico, no necesariamente equipara la carga de la mujer o de las mujeres dentro del hogar, de hecho “ellas tienen que salir con todo”, aun cuando el tiempo de descanso sea menor.
- Por lo general, las mujeres no perciben lo anterior como una preocupación, debido a su proceso de socialización que, a menudo, no le permite ver como problemas estas situaciones. La repetida asignación de funciones y actividades diferenciadas para mujeres y para hombres hace que sus roles se perciban como naturales.
- Finalmente se registra un considerable grado de satisfacción entre las empresarias, ya que el 78% de las encuestadas considera que sus condiciones han mejorado gracias a la decisión de liderar su propio proceso de emprendedurismo.

F. LOS EMPRENDIMIENTOS COLECTIVOS

La investigación identificó doce emprendimientos colectivos administrados por mujeres; seis de ellos son asociaciones cooperativas ya legalizadas y con credenciales vigentes, los otros seis son grupos asociativos todavía no formalizados. Tres pertenecen al sector frutas y hortalizas; tres al sector turismo y los restantes seis confluyen en el sector pesca; el sector lácteo no aparece representado en esta tipología de emprendimiento.

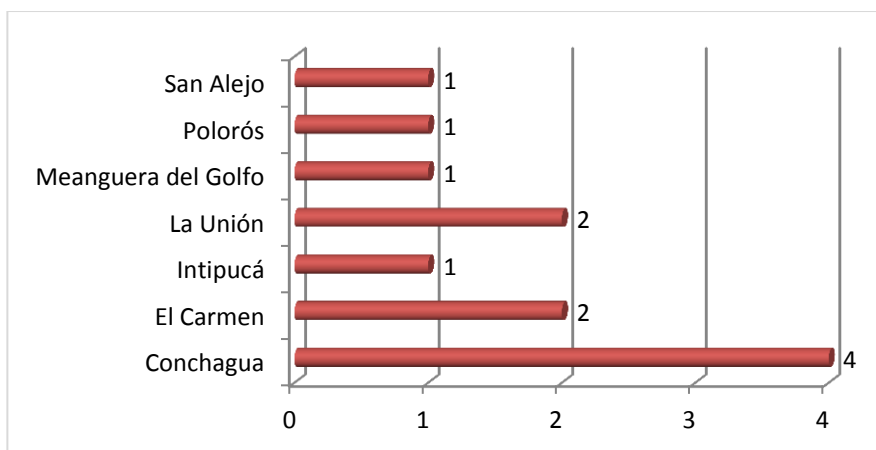
Gráfico 47. Distribución de emprendimientos colectivos por sector



El mayor número de empresas colectiva se encuentra en Conchagua, representada por 4 emprendimientos colectivos, seguidos por El Carmen y La Unión con 2 cada uno y finalmente Intipucá, Polorós, Meanguera del Golfo y San Alejo con un emprendimiento colectivo cada municipio.

Estos grupos mediamente se componen por 24 socias fundadoras y poseen en promedio 16 mujeres, con un mínimo de 3 socias, en el caso de la Asociación de Artesanas de Olomina, El Carmen; y un máximo de 42 mujeres para las Artesanas de Cuero de Conchagua.

Gráfico 48. Distribución de los emprendimientos colectivos por municipio

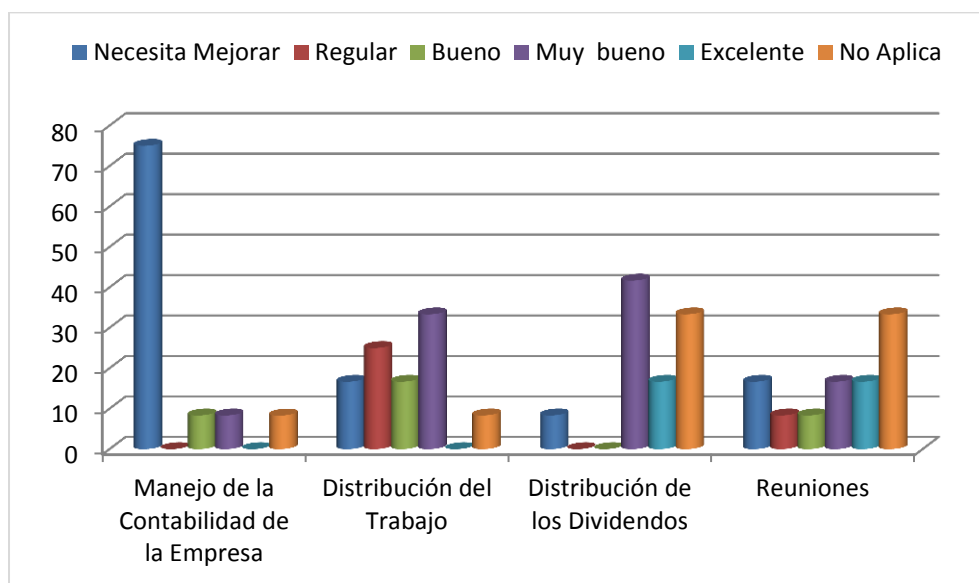


La investigación sobre las emprendedurías femeninas colectivas del departamento de La Unión se ha centrado en dos aspectos específicos:

1) Sobre el funcionamiento de la organización de la emprendeduría:

- El 75% de las emprendedurías consideran que necesitan mejorar el aspecto del manejo de la contabilidad, problema también evidenciado en el análisis relativo a los registros contables.
- En cuanto a la distribución del trabajo, un 33% de las emprendedurías manifestó que es muy bueno, en comparación a un 25% que lo califica de regular.
- Para un 41,7% de las emprendedurías los dividendos se distribuyen de manera excelente entre las socias, y un 16,7% lo considera regular.
- Un cuarto de las emprendedurías está de acuerdo en que la manera que se asignan las tareas y se toman las decisiones del día a día es excelente, mientras que para un 16,7% es necesario mejorarla.
- En cuanto a la manera en que la organización toma las decisiones, un 33,3% de las emprendedurías manifestó que es excelente, para el 16,7% se necesita intervenir en este aspecto.
- Exactamente la mitad de las emprendedurías no cuentan con planes; mientras las que tienen planes estratégicos y/u operativos consideran, en un 8,3% que se cumplen como tiene que ser, mientras que la parte restante opina que es necesario mejorar en el cumplimiento de los mismos.

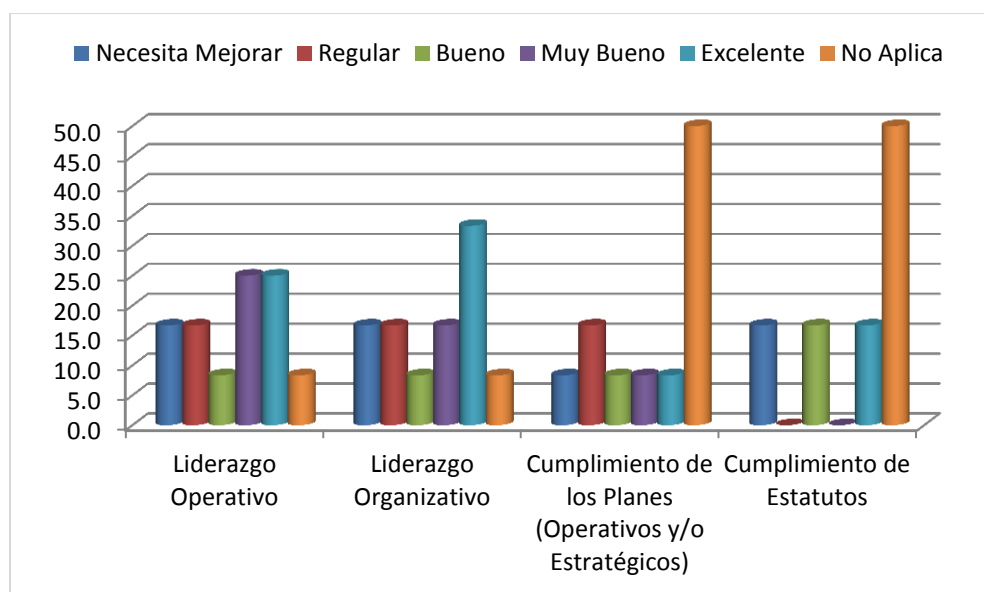
Gráfico 49. Situación del manejo administrativo del colectivo



2) Sobre el funcionamiento de la Junta Directiva:

- Más de un tercio de las emprendedurías no convoca ni asiste a reuniones entre las socias. La parte restante en proporciones iguales opina llevar esta praxis de forma excelente (16,7%); muy buena (16,7%) y mejorable.
- El 50% de las emprendedurías no cuentan con estatutos para la organización; mientras que del resto, un 17% considera que lo cumplen excelentemente, otro 17% que es un proceso muy bueno, mientras que igual porcentaje considera que debería mejorarse.
- La casi totalidad de las emprendedurías el 75%, a la fecha de realización de la entrevista no habían entregado informes a gobernación o la Alcaldía. De las 3 que al menos una vez lo han hecho, 2 consideran muy bueno el trabajo desarrollado, mientras que 1 desea mejorar en el futuro.
- El 67% de las emprendedurías todavía no han llevado a cabo rotación de su junta, las opiniones de las restantes empresas se divide equitativamente entre las opciones presentadas.
- El 67% de las emprendedurías no realiza asambleas anuales, las consideraciones de las otras 4 empresarias se distribuye exactamente en las opciones presentadas en la interrogante.
- El 75% de las emprendedurías no cuentan con auditoría; del resto el 16,7% manifestó que era necesario mejorar este aspecto.

Gráfico 50. Situación organizativa y estratégica del colectivo



- En la investigación se identificaron doce emprendimientos colectivos administrados por mujeres: seis asociaciones cooperativas formalizadas y seis grupos asociativos todavía no legalizados. Tres se ubican en el sector de frutas y hortalizas; tres en turismo y los restantes seis pertenecen al rubro de la pesca; no se encuentra representación del sector lácteo en esta tipología de emprendimiento.
- Pese a que algunas de las integrantes de las organizaciones están de acuerdo con el funcionamiento de la organización, en todos los casos, se consideran deficiencias en los procesos de contabilidad, manejo de dinero; distribución del trabajo; ante lo cual se deben generar los espacios que permitan capacitaciones para las mejoras en la contabilidad, transparencia, entrega de informes de manejo de los fondos, distribución equitativa y remuneración de acuerdo al trabajo, y buscar planes estratégicos que les permitan mejorar su producción, distribución y ventas.
- Paralelamente, es necesario un mayor involucramiento por parte de las Alcaldías y de las instituciones de apoyo en capacitaciones vocacionales, asesorías técnicas, charlas psicológicas, talleres de género y masculinidad, para superar los estereotipos de género y avanzar en el proceso de empoderamiento y respeto de los derechos de las mujeres.
- En cuanto al funcionamiento de las Juntas Directivas es necesario mejorar el aprovechamiento de las reuniones; elaborar los estatutos pertinentes que beneficien a la asociación, avanzar en lo referido a la entrega de informes a gobernación y /o Alcaldía; verificar constantemente la rotación de los puestos, asegurar la realización de las asambleas anuales.

CADENAS PRODUCTIVAS EN LA EMPRENDEDURÍA FEMENINA DEL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN

CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Análisis de Cadena

La mujer participa a lo largo de toda la cadena de valor de hortalizas, aunque su participación es más débil en el eslabón de transformación, debido a la reducida presencia de iniciativas de procesamiento en el departamento.

Producción:

En la mayoría de los casos las pequeñas productoras trabajan en la producción de frutas y/o hortalizas vinculadas a alguna asociación y/o cooperativa agrícola con la cooperación del esposo y/o hijos, generalmente socios de las mismas, en las actividades de manejo agronómico que requieren mayor fuerza física. Su participación cumple una función de apoyo en las actividades de preparación, siembra, manejo y cosecha de hortalizas.

El nivel de empoderamiento de las productoras es bajo, aunque participan en las actividades productivas que generan ingreso a la familia, no participan en la toma de decisiones, ni se perfilan como dueñas de los recursos. Indican tener siempre cierto grado de dependencia de los conocimientos agrícolas, fuerza física o capacidad de gestión del esposo y/o hijos para realizar sus actividades. El rol que cumplen en las actividades reproductivas es prioritario para las mujeres y prevalece sobre su rol en las actividades productivas.

A pesar de eso en muchos casos las pequeñas productoras tienen experiencia y conocimientos técnicos generales y empíricos en el manejo del cultivo. Producen en función de la zona geográfica y la demanda de mercado, principalmente chile y tomate para el rubro de hortalizas; mientras que entre los frutales, prevalece el cultivo de sandía, melón y piña. Todas trabajan en campo abierto, sembrando entre 4.000 y 6.000 plantas. Cuenta con tierra propia para cultivar, clima apropiado para cultivos en campo libre, agua para producir y sistemas de riego, buen acceso a carretera e insumos agrícolas. Diversifican la producción, practican la rotación de cultivos y conocen cuáles de ellos se pueden trabajar en asocio. Así mismo poseen buenos conocimientos de los insumos necesarios a la producción y afirman poderlos adquirir autónomamente, sin el apoyo de la pareja. Se aplican plaguicidas y fertilizantes en su totalidad agroquímicos.

En general, los insumos, equipos y herramientas son comprados en las casas comerciales locales, que garantizan variedad de semillas y plantines en el mercado; las pequeñas

productoras consideran que hay variedades de proveedores en el mercado, con los que declaran mantener buenas relaciones.

Por lo general, en las actividades de producción están involucrados todos los familiares y cuando las circunstancias lo demandan se contratan jornaleros/as de manera puntual.

La mayoría trabaja con recursos propio; el nivel de acceso al crédito es bajo, ya que las productoras perciben que en la actualidad no se disponen de instrumentos con tasas y plazos ajustados a sus necesidades y que los requisitos solicitados por las instituciones oferentes, no están al alcance de sus posibilidades.

En su totalidad, las pequeñas productoras declara tener voluntad y deseo de experimentar nuevos cultivos para seguir diversificando la producción y sistemas de agricultura protegidas (micro túneles/macro túneles/ invernaderos, etc.); en un número reducido de casos se conoce y practica la agricultura orgánica, limitada a las parcelas destinada al autoconsumo.

Las productoras lamentan la falta de organización efectiva en las asociaciones de pertenencia en algunas fases del proceso productivo, relativas sobre todo a la entrega del producto. Además, reconocen la falta de conocimientos sobre el trabajo que otras mujeres del departamento desarrollan en el mismo rubro productivo. Por lo tanto, demuestran ser conscientes de la importancia de seguir fortaleciendo el proceso de organización y coordinación, involucrando más mujeres en las asociaciones rescatando el aporte significativo de su participación.

Todas valoran los apoyos recibidos por diferentes organismos en el proceso productivo, sin embargo afirman que estos esfuerzos no han alcanzado plenamente los resultados esperados, debido a factores relacionados con la escasez de agua en la época seca, la estacionalidad y la falta de diversificación de la producción en campo abierto, ya que solo se dedica a la siembra de chile, tomate, ejote y pepino, cuya producción es escasa en los meses de diciembre a febrero. A esto se suma la inexperiencia en la tecnología bajo techo y la competencia de las hortalizas importadas, que poseen precios más competitivos debido a los menores costos de insumos y mano de obra.

De manera que, están conscientes de que la variabilidad de los factores ambientales hace de la producción de hortalizas una actividad vulnerable y riesgosa, que se traduce en una alta volatilidad de sus precios. Todo ello causa incertidumbre en la decisión sobre la siembra de un determinado ciclo productivo, y genera temor por la generación de pérdidas parciales o totales de las cosechas.

En la producción se utilizan sistemas de riego por goteo, cuya estructura es débil y presenta un alto costo de mantenimiento, alimentados con sistemas de bomba y/o gasolina, que resultan caros debido al elevado costo de la energía eléctrica y el carburante.

Muchas productoras expresaron no tener seguridad sobre las características del suelo donde producen hortalizas, en su mayoría indicaban la necesidad de contar con un análisis de suelo, para identificar de raíz las causas de las variaciones en el rendimiento de sus cultivos y así poder aplicar los insumos necesarios para mejorar su rentabilidad. No acostumbran llevar registros de ingresos y egresos por tanto, no tiene claridad sobre los costos de producción.

Con relación a los insumos lamentan los altos costos y el monopolio de los precios ejercido por los agros servicios. En el caso del cultivo de piña las plantines llegan de Costa Rica, lo que incrementa el precio y daña la planta por el transporte inadecuado. Además, se reconoce no hacer un uso adecuado de los fertilizantes químicos por falta de información relativa al manejo de los mismos.¹⁰

A este propósito es preciso mencionar que emergieron casos de machismos en las relaciones con los proveedores, que en algunas ocasiones insinúan la incapacidad de las pequeñas productoras de hacer frente al ciclo productivo, debido al hecho de ser mujer.

Respecto al servicio de asistencia técnica que prestan principalmente las casas distribuidoras de insumos, se limita a recomendaciones de los productos que deben ser utilizados en el cultivo. El servicio es ofrecido de manera aislada y asistemática de acuerdo a los intereses y necesidades puntuales de las productoras. Ello se ha convertido en un cuello de botella para el desarrollo competitivo del eslabón producción y que se refleja de manera directa en el bajo conocimiento sobre las técnicas apropiadas para el manejo de los diferentes cultivos/productos. Según comentarios de las participantes al taller de análisis de la cadena de fruta y hortalizas, los servicios de asistencia técnica y capacitación facilitados tanto por el sector público, cooperación al desarrollo e incluso empresa privada, no se ajustan a sus realidades, no son sistemáticos y no tienen suficiente cobertura.

Las productoras concluyen que, sin la apropiada oferta de servicios de asistencia técnica y capacitación, es difícil para los productores y productoras identificar nuevas enfermedades y plagas en los cultivos, llevar a cabo un manejo agronómico adecuando y los efectos se visualizan en los bajos rendimientos productivos y en la calidad misma de los productos.

A pesar de que las productoras reconocen haber recibido y aprovechado las capacitaciones y la asistencia técnica de los diferentes organismos expresan como preocupación la escasa transferencia tecnológica que reciben de las instituciones competentes, lo cual les impide mejorar su productividad y competitividad. En lo específico lamentan la falta de actualización sobre plagas y enfermedades, tecnología bajo

¹⁰Se registró un caso de intoxicación por fumigación ocurrido en una parcela de Chile en 2006, que se concluyó con la hospitalización y desintoxicación de la pequeña productora.

techo, asocio de cultivos para aprovechar el terreno, técnicas de producción de abono, insecticidas orgánicos y manejo en uso de agroquímico.

A raíz de estas limitaciones proponen que la asistencia sea continua, por medio de técnicos con experiencia y más cercanos a las exigencias de los/las productores/as, y sensibilizados en tema de género.

Paralelamente consideran oportuno fortalecer los conocimientos en el área contable-administrativa para extender y profundizar la aplicación de estos procesos. Proponen ampliar la diversificación de los cultivos y experimentar la producción bajo techo; construir reservorio y hacer obras de conservación de suelos a través de la realización de barreras muertas y barreras vivas; finalmente, declaran el interés a buscar alternativas eco-sostenibles de abastecimiento de energía.



Elaboración propia: taller de análisis de cadena de valor, sector hortalizas y frutas

Transformación:

Actualmente existen algunas pequeñas iniciativas de transformación artesanal de frutas para la elaboración de jaleas, conservas, vinos y dulces, utilizando en su mayoría coco, nance, marañón y piña. Las productoras tienen experiencia en el procesamiento y conocen los costos de producción, además participan en ferias y eventos promocionando sus productos.

Las mujeres que se dedican a la transformación, afirman que no se encuentran en el eslabón de producción por falta de tierra propia y por la imposibilidad de alquilar la misma, debido a los altos costos de alquiler.

Actualmente se procesa en pequeñas cantidades porque no hay un mercado capaz de absorber toda la producción potencial y por la imposibilidad, hasta la fecha, de diversificar los mercados. A lo que se suma la falta de un local adecuado que garantice las condiciones básicas de trabajo y la escasez de algunos insumos por temporadas. A este propósito algunas mujeres señalan la dificultad de clasificar el coco apto para el procesamiento y acceder a ello en las cercanías del municipio, ya que se ven obligadas a comprarlo en San Miguel, donde el precio es más accesible.

Conjuntamente lamentan el deterioro rápido de los productos por ser naturales, producidos sin aditivos y conservantes artificiales.

A raíz de lo señalado expresan su voluntad para incentivar estas experiencias y gestionar el apoyo de asistencia y equipos para el procesamiento. Paralelamente declaran el interés en extender la transformación a las hortalizas, principalmente chile, zanahoria, repollo y tomate, para la elaboración de encurtidos y salsas artesanales. Por lo tanto, se pretende profundizar las capacitaciones para procesar derivados de frutas y hortalizas, sustentada con adecuadas asistencia en mejora de calidad y aplicación de buenas prácticas de manufactura; y explorar proveedores más cercanos y más económicos.

En la parte de comercialización se prioriza el acceso a asistencia técnicas en las áreas de mercadeo, imagen comercial, TIC's y técnicas de conservación del producto. Finalmente se considera necesario incentivar la participación en giras de intercambio y ferias de productos locales y nacionales.

Comercialización:

Si bien existe una demanda creciente a nivel departamental y nacional de hortalizas, las pequeñas productoras no cuentan con las condiciones previas necesarias para insertarse en redes de comercialización vertical y/o horizontal.

La mayoría de la producción se destina a la venta, solamente un pequeño porcentaje queda para el consumo familiar. La mayoría de productoras de hortalizas comercializan de forma individual su producto, ello como resultado directo de la baja capacidad financiera de las cooperativas de las que son socias, para comprar a las personas socias y pagar de contado.

No se tiene interacción con el mercado formal, por la falta de producción escalonada y constante para abastecer la demanda, así que el principal canal de comercialización es vía compradores del mercado por mayoreo, directamente en el lugar de producción y se destina los excedentes a las ventas al detalle. Ello a su vez, significa que la relación de negocios es informal, no se exige calidad en el producto y los precios son establecidos por

los compradores, sin considerar el costo de producción. En este sentido, las productoras señalan casos de machismo en las relaciones con los compradores, que en el proceso de negociación intentan ofrecer a las mujeres un precio menor por el producto, con respecto a lo ofrecido a los hombres. Paralelamente se lamenta la inestabilidad de los precios en el mercado informal, debido a la concurrencia de los productos de Honduras y Guatemala.

Las productoras identifican como un problema grave no contar con infraestructura adecuada, como centros de acopios y cuartos fríos para acopiar el producto y la falta de transporte propio, en algunos casos, aunque limitados, cuando se realizan entregas a otro mercado informal; realizan un gasto adicional ya que tienen que alquilar un carro para transportar el producto. Siempre en el tema del almacenamiento, las productoras afirman que en el departamento existe un único centro de acopio, en el cantón Nueva España del municipio de Conchagua; nacido con un proyecto de la cooperación española, pero no se garantiza el acceso y uso del servicio, por divergencias internas de las Alcaldías.

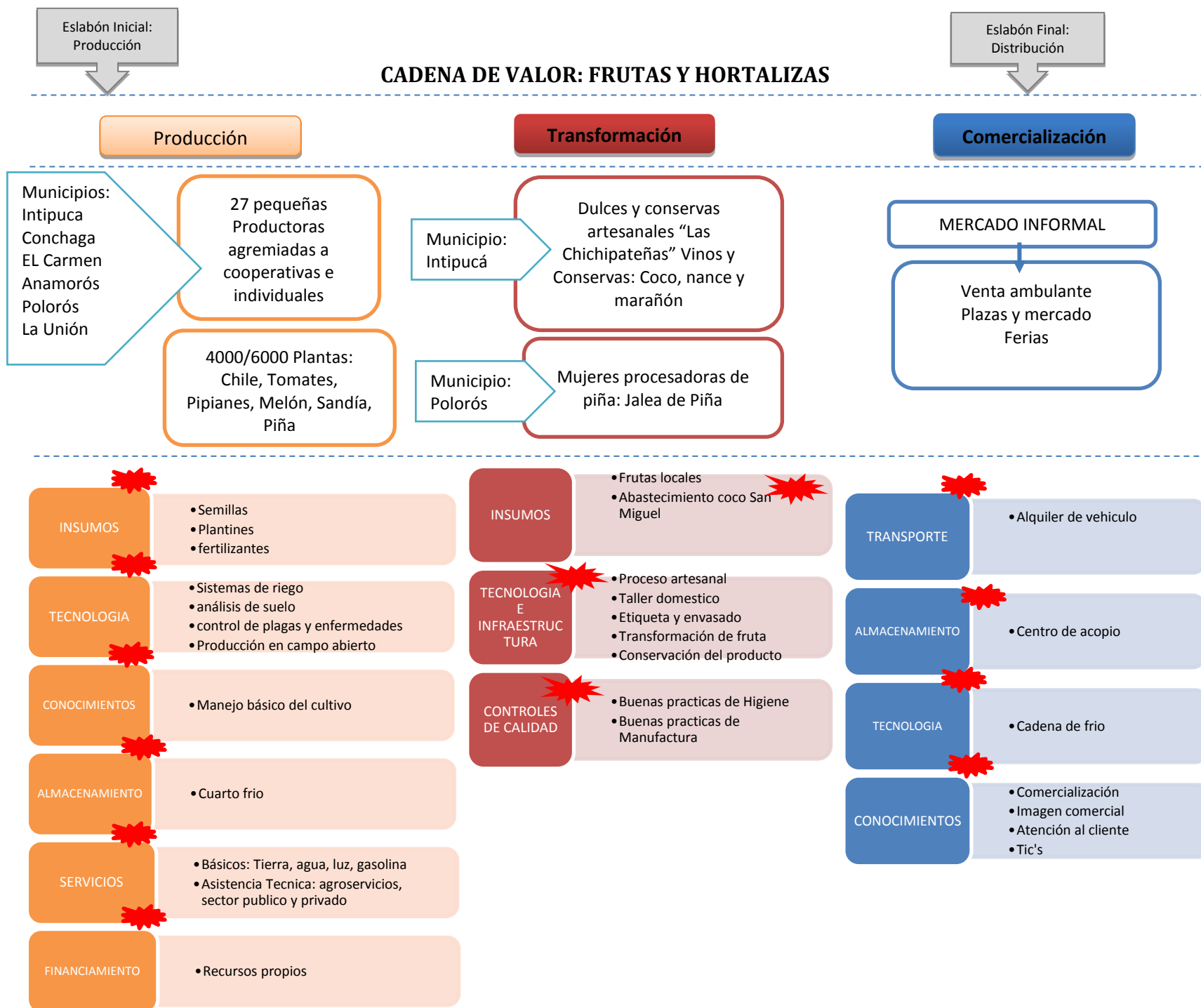
Todas las productoras muestran interés en acceder al mercado formal y a este propósito, consideran necesario aumentar y escalonar la producción, así como turnar las siembras en aéreas protegidas e implementar sistemas de controles de calidad. Conjuntamente, están consiente de la importancia de llevar a cabo un proceso de organización del sector en su conjunto, para aumentar las capacidades de negociación y entrega a los mercados, tanto formales como informales, en la fase de comercialización. El proceso de articulación se considera deseable también para ejercer mayor presión a la alcaldía de Conchagua, para el acceso al centro de acopio existente.

Paralelamente se prioriza la construcción de galeras para sombra a la entrada de las parcelas de las asociaciones, como medida paliativa, en la espera de la construcción de un centro de acopio con cuarto frío, que reúna las condiciones básicas para ofrecer su servicio a un número considerable de organizaciones.

Conjuntamente se proponen la búsqueda de nuevos mercados tanto para la producción primaria como para los productos transformados y la búsqueda de alternativas para reciclar los desechos de la producción.



Elaboración propia: plenaria del taller, conducida por una productora del sector hortalizas y fruta



TRANSPORTE

- Alquiler de vehiculo

ALMACENAMIENTO

- Centro de acopio

TECNOLOGIA

- Cadena de frio

CONOCIMIENTOS

- Comercialización
- Imagen comercial
- Atención al cliente
- Tic's

Recomendaciones

A pesar de su perfil tradicionalmente masculino, el sector de frutas y hortalizas representa para un número significativo de mujeres y familias de La Unión una fuente de empleo e ingresos, y un cultivo con potencial a explorar para el desarrollo del departamento; de manera que es oportuno dirigir esfuerzos hacia el mejoramiento de una actividad productiva que además de la variable económica, presenta un gran valor social.

En el proceso productivo, en principio es necesario realizar acciones orientadas a incrementar la productividad de los cultivos por unidad de área, por medio del uso de nuevas variedades desarrolladas para aumentar el rendimiento, menos susceptibles a plagas y enfermedades, así como generadoras de productos de mejor calidad, incidiendo en la capacidad de las productoras de hortalizas, de abastecer los volúmenes de productos demandados en calidad y cantidad.

En este sentido es importante formar capacidades en las mujeres productoras para producir de manera escalonada y en las proporciones demandadas de cada producto; para poder así hacer proyecciones de futuro en base al rendimiento y las exigencias de calidad de cada cultivo. Las cosechas permanentes y la diversificación de productos reducen considerablemente las pérdidas por bajos precios de mercado, ya que siempre se aprovechan las semanas de precio alto.

Complementariamente es necesario estandarizar el manejo de los productos una vez cosechados, de acuerdo a las exigencias del mercado, para mejorar los procesos de comercialización de los productos, de forma competitiva, impulsando una adopción generalizada de la Buenas Prácticas Agrícolas, las Buenas Prácticas de Manufactura y los sistemas de inocuidad que permitan obtener productos de buena calidad.

Esta misma recomendación es válida para las iniciativas de transformación de fruta y hortalizas, todavía incipientes en el departamento, que sin embargo, presentan un potencial de generación de empleo e ingresos para más mujeres del departamento. Por lo tanto, se considera necesario incentivar tales esfuerzos con asistencias técnicas adecuadas en la fase de abastecimiento de insumos, de procesamiento con calidad de los productos y búsqueda de segmentos de mercados más amplios y diversificados.

En la fase de comercialización es recomendable acompañar a las productoras en su consolidación en los mercados actuales y la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado, con cara a explorar el potencial del mercado formal. En este sentido es oportuno fortalecer su capacidad para establecer relaciones más justas y equitativas con sus compradores actuales y gestionar la vinculación de las productoras en mercado formales. Los lazos con el mercado formal son importantes, para que las mismas mujeres observen la competitividad de sus productos en comparación con los convencionales y verifiquen las diferencias de precios, mejorando su capacidad de negociación. Por otro lado, es conveniente explorar nuevas estrategias enfocadas a mejorar los canales de

comercialización, tanto en el actual mercado informal, como abrir caminos hacia el mercado formal.

En ese sentido, una de las premisas fundamentales que puede catalizar el acceso al sistema de mercado formal es el establecimiento de infraestructura para acopio y procesamiento de fruta y hortalizas. De manera que es conveniente apoyar la construcción de dichos centros de acopio, en zonas y/o núcleos productivos importantes con alto potencial de generación de empleo y mejora de ingresos a escala para las familias involucrada en las actividades agrícolas.

En cuanto a la innovación, es un tema dinámico que requiere de inversión constante. Para la sostenibilidad de la cadena es necesario mantener un esfuerzo continuo de innovación, el cual parte de la determinación de las necesidades y preferencias en los mercados y contrastarlas con los procedimientos y tecnologías actualmente utilizadas, para visibilizar los ajustes que se requieren en los procesos productivos.

Quizás el detonante de todo lo mencionado anteriormente, es el factor del financiamiento que está relacionado con el desarrollo de los diferentes eslabones en las cadenas, así como la innovación, el desarrollo de proveedores, aseguramiento de la calidad e inocuidad y la gestión de las empresas, cuya materialización depende de este recurso. Es por estas razones que la idea de mejorar el acceso al financiamiento es la clave para el desarrollo del sector.

CADENA DE VALOR DEL SECTOR LÁCTEOS

Análisis de Cadena

La Unión sobresale como uno de los departamentos con tradición ganadera, debidos al papel que la ganadería desempeña dentro de la economía de las familias rurales y urbanas, así como del potencial que representa para el departamento en su conjunto.

A pesar que la ganadería se caracteriza por ser un sector tradicionalmente masculino, se observa que hay presencia de mujeres en actividades relacionadas al control de los recursos, aunque esta presencia es minoritaria. En mayor medida se aprecia su participación principalmente en las fases de transformación y de comercio, aunque estos aportes terminan quedando en el ámbito de la economía doméstica de micro o pequeña escala.

En términos de asociatividad, a pesar de que el sector lácteo representa una fuente de ingresos y bienestar para un buen porcentaje de mujeres y sus núcleos familiares, estas en general, son débilmente organizadas. La mayoría de productoras no pertenecen a una asociación local, se encuentran dispersas y en muchos casos poco conscientes de la importancia de asociarse; sobre todo a nivel del circuito informal, es una cadena con articulaciones frágiles y de incipiente funcionamiento, la coordinación de acciones es escasa y el flujo de información intercambiado entre las actoras es reducido.

Producción:

El eslabón productivo se caracteriza por desarrollarse en fincas pequeñas donde tierra y ganado son la principal inversión. Buena parte de la producción se realiza en zonas ganaderas distantes y aisladas, con bajas condiciones de infraestructura y de acceso a los mercados y donde se concentran importantes recursos naturales y de biodiversidad del país.

Las limitantes evidenciadas se refieren al suelo pobre y poco productivo que conlleva un bajo rendimiento de cultivos agrícola para forraje, sobre todo durante la época seca; limitado acceso a semillas mejoradas, escaso recurso hídrico, un elevado costos de concentrados, productos agrícolas y veterinarios. A esto se suma un deterioro ambiental visible, causado por un uso inadecuado de pesticidas para combatir plagas y enfermedades y la tala de árboles, para aumentar las áreas de siembra, pastoreo y la obtención de leña con fines domésticos.

La producción de leche está influenciada por el régimen de lluvias, causando una reducción en los precios debido a la sobreoferta en la época de invierno. Al mismo tiempo, las productoras reconocen que existe una baja calidad de leche, debido a la escasez de las condiciones higiénicas y la falta de control sanitario en los sitios de ordeño (generalmente en los corrales).

Declaran poseer conocimientos básicos en manejo de finca y producción de leche con prácticas básicas de ordeño higiénico, pero remarcan la existencia de todas unas series de necesidades que impiden al sector innovarse, entre todas, la escasez de recursos para nuevas tecnología, la inexistencia de estudios regionales para evaluar pastos y granos básicos, la falta de mecanismos de control de calidad, plagas y enfermedades, y el apoyo casi nulo en servicios de laboratorio para prácticas de mejoramiento genético, inseminación, trasplante de embrión, entre otros.

Por lo tanto se proponen contrarrestar estas limitaciones con capacitaciones y asistencia técnica específicas para aumentar el rendimiento de leche del hato de ganado, mediante la siembra de pastos mejorados, de alto valor nutritivo, garantizando no solo un mejor rendimiento de leche por vaca, sino también a una mejor calidad de la misma, y sobre todo a la protección del suelo para evitar la erosión.

Paralelamente proponen aumentar el nivel de coordinación entre sí para bajar el precio de los insumos, gestionar mejores servicios de apoyo e intercambiar conocimientos relacionados al proceso productivo.

Transformación:

La mayor parte de la leche que se produce se transforma de manera artesanal en las fincas o viviendas de las productoras, en productos lácteos de poco valor agregado, orientados al mercado local. En todos los casos las destrezas en el proceso productivo surgen de la capacitación informal, es decir, se aprende haciendo. La mayoría de mujeres por tradición se dedica a la elaboración de queso artesanal “criollo” de diversas variedades (fresco, seco, duro, duro blando, etc.), cuajada, quesillo, crema y requesón. Ninguna de ellas ha tenido acceso a algún curso de formación para mejorar la calidad del producto y para aprender a elaborar diferentes variedades de quesos; de manera que, los productos transformados artesanalmente están representados básicamente por un número reducido de derivados lácteos, y la poca diferenciación de productos y marcas en el circuito artesanal hace difícil mostrar sus ventajas comparativas.

Las mujeres reconocen que el proceso se lleva a cabo con técnicas y equipos artesanales, mientras que las nuevas exigencias del mercado y de cumplimiento de normas de procesos más tecnificados, requieren que se cumplan específicas normas sanitarias; es decir la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), además de atender la demanda de los clientes con nuevos derivados del procesamiento de lácteos.

A este propósito consideran necesario capacitarse en estas áreas extendiendo la oferta de derivados de calidad, tales como yogurt, sorbete, quesos de diferentes sabores y además fortalecer sus conocimientos en la parte contable-administrativas del negocio. A ello se suma la necesidad de acceder a fuentes de financiamientos para la compras de equipo tecnificado y una adecuada información y seguimiento crediticio.



Elaboración propia: Taller de análisis de cadena de valor, sector lácteo

Comercialización:

Los principales centros de distribución de productos lácteos son las principales plazas de mercado, venta al detalle en las mismas casas de las productoras; venta ambulante casa por casa, distribución a intermediarios.

Los precios de compra varían durante el año, principalmente ligados a la oferta de leche por temporada; no existen contrato formales de compra-venta. En el caso específico del queso seco, la oferta aumenta de mayo a septiembre (debido a la estacionalidad en la producción de leche), sobrepasando la demanda y causando la caída en precios. Al contrario, la oferta de noviembre a marzo es baja y algunas señoras declaran almacenan en el período de sobreoferta, pero esto genera un alto riesgo por la posible alteración y vencimiento del producto, que se convierte en pérdidas.

A pesar del alto consumo de lácteos y la existencia de un mercado para la leche y sus derivados, las productoras registran dificultades en la fase de comercialización de dichos productos. Estas dificultades se derivan de su propio proceso de desarrollo: problemas con la calidad de la leche, dificultades de estandarización de los productos, bajo nivel tecnológico y falta de capacitación técnica.

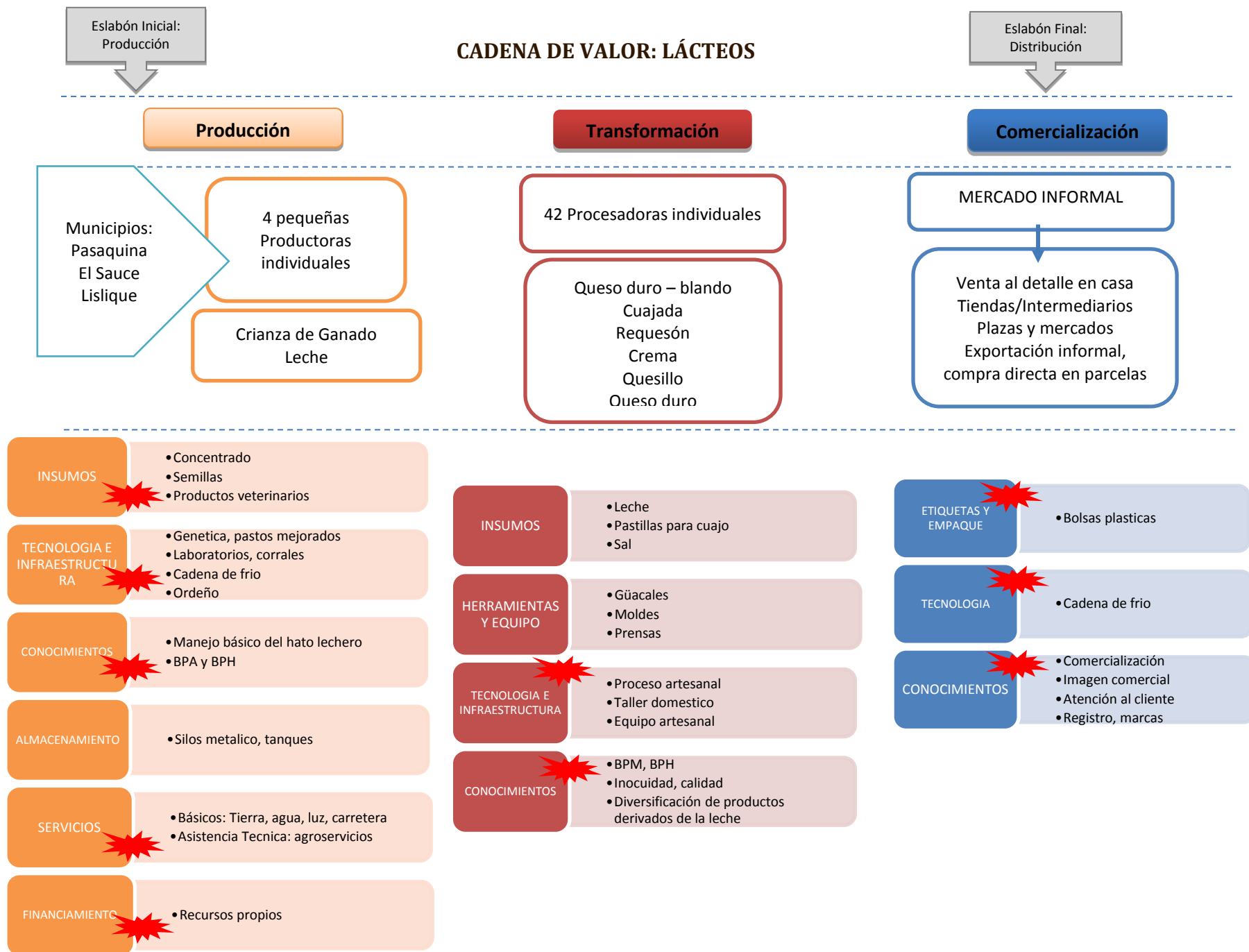
Así mismo, otra barrera se visibiliza son las dificultades para crear alianzas entre sí y desarrollar estrategias conjuntas que les ayude a posicionarse mejor en algunos segmentos del mercado. Conjuntamente se menciona el aumento de competencia a causa del contrabando de derivados de la leche, lo cual provoca una caída de los precios.

Las productoras coinciden sobre la importancia de incentivar una cultura de consumo hacia productos de mayor calidad y multiplicar los esfuerzos para incursionar en nuevos mercados, con productos más higiénicos, diversificados y con una mejor presentación; con lo que, proponen acceder a capacitaciones en estrategias de comercialización, atención al cliente e imagen comercial.

Paralelamente reconocen que le compete al sector público de seguridad y aduanas participar sobretodo en la vigilancia de la zona fronteriza contrarrestando el flujo de contrabando.



Elaboración propia: Plenaria del taller, conducida por una productora del sector lácteos



Recomendaciones

A pesar de que la actividad ganadera involucra tanto hombres como mujeres, se considera típicamente masculina, desde la finca hasta los mercados. No obstante, las mujeres del departamento que se dedican a esta actividad demuestran poseer experiencia en el sector y deseo de seguir trabajando.

La estructura productiva depende en gran parte de la disposición de la tierra, con las limitantes de tipos de suelos predominantes en la zona, dando como resultado, una baja en el potencial de producción, que afecta por igual el proceso de transformación de los derivados y por ende el acceso a créditos.

En el aspecto productivo es indispensable mejorar la producción y en particular el manejo del hato ganadero, la genética, la alimentación, la higiene y calidad de la leche y elevar la rentabilidad de la ganadería bovina incorporando procesos de industrialización.

En este sentido las capacitaciones y asistencias técnicas deberían abarcar:

- Control de enfermedades (combate de parásitos, tanto externos como endoparásitos), asociado a la prevención mediante programas de vacunación y prácticas de manejo, junto con campañas de erradicación o control de zoonosis como la brucelosis, la tuberculosis y la rabia, que no solo afectan los animales sino que son serios riesgos para la salud de las mujeres y sus familias.
- Manejo de las explotaciones ganaderas: manejo de pastos mejorados, desarrollo de terneras, ordeño higiénico, estrés calórico, buen manejo en la manipulación de la leche post-ordeño.
- Mejoramiento genético, que representa un importante reto tecnológico para lograr reproductores que, además de mejorar la producción lechera y el crecimiento de sus hijos, puedan sobrevivir y reproducirse bajo un manejo muy simple.

El procesamiento de lácteos es una actividad económica realizada culturalmente por las familias de las mujeres empresarias, lo que las hace conocedoras de los procesos que implica la transformación de leche, los cuales han sido adquiridos informalmente en la transferencia de conocimientos y/u oficios en cada una de sus familias.

Desafortunadamente, el sector presenta escasas condiciones sanitarias, lo que implica que los derivados lácteos producidos carecen de un sistema de trazabilidad y/o monitoreo constante que permita la evaluación de todos los parámetros físicos, químicos y microbiológicos que ayuden a su categorización.

A este propósito es importante acercar las productoras a servicios de apoyo para aumentar la capacidad competitiva, enfocándose en la mejora y control de la calidad y

diversificación de los productos derivados de la leche, por medio de capacitaciones específicas en buena práctica de manufactura y manipulación de alimentos. Conjuntamente, propiciar asesoría en mercadeo y ventas para ampliar los canales de comercialización y explorar nuevas estrategias de posicionamiento de los productos, a través de asistencia técnica en comercialización, imagen comercial y atención al cliente.

Paralelamente es conveniente apoyar acciones que generen relaciones comerciales justas frente al comercio de importación ilegal de productos lácteos, que prevengan la inundación de éstos, procedentes de los países vecinos.

Finalmente es preciso subrayar la importancia de buscar ciertas formas de colaboración y de acciones conjuntas entre las productoras del departamento. Bajo el perfil organizacional es recomendable incentivar la articulación entre las mujeres ganaderas a lo largo de toda la cadena, para insertarse de mejor manera en el mercado y poder negociar un precio más aceptable por su producto y lograr un mayor nivel de coordinación e incidencia, con el objetivo de gestionar con diferentes instituciones, políticas de apoyo y recursos hacia el sector, para que sus pequeños negocios puedan pasar a un nivel de procesamiento más tecnificado y posteriormente escalar más.

Por todo lo mencionado es posible concluir que, aunque se asume que el sector lácteo es un mundo de hombres, lo cierto es que las mujeres tienen presencia y, aunque menor, amerita ser considerada como tal, sobre todo por el peso que representa en los micro y pequeños negocios, un potencial que puede seguir evolucionando. En la medida en que el sector continúe desarrollándose dará lugar al crecimiento del empleo y a cierta especialización del trabajo de los distintos eslabones de la cadena, permitiendo llegar a ampliar la base de una pre-industria que el departamento urge desarrollar.

CADENA DE VALOR DEL SECTOR TURISMO

Análisis de Cadena

El departamento de La Unión, posee una gran cantidad de atractivos turísticos con un interesante ecosistema marítimo como playas, vegetación, fauna y flora, que se puede aprovechar como fuente de desarrollo para este sector.

Actualmente en el departamento se cuenta con un incipiente proceso de organización, en casi todos los municipios el sector está organizado en Comités de Desarrollo Turístico – CDT-, estos están conformados por grupos de personas que tienen representación local, formados para desarrollar actividades relacionadas con la revitalización turística local. Esta es una estrategia que se está impulsando desde el MITUR y CORSATUR, a través del Centro Amigo del Turista (CAT) que funciona a nivel del departamento y brinda servicios de apoyo al sector.

Para el caso de La Unión actualmente existen 12 CDT¹¹ a nivel del departamento, algunos de los cuales poseen una buena estructura organizativa y operativa, y cuentan con una considerable presencia femenina en los puestos directivos, sobretodo relativo a presidencia y vicepresidencia.

A pesar de existir esfuerzos de organización territorial, todavía se evidencia la falta de articulación entre los/las actores/as del territorio. Muchas municipalidades carecen de visión turística y no apoyan el desarrollo del sector, de manera que, no todos los municipios poseen un CDT y por lo general se evidencia una falta de empoderamiento del proceso de desarrollo turístico por parte de los/las mismos empresarios/as e instituciones involucrada en el sector.

A raíz de todo lo mencionado, las empresarias proponen fortalecer el sector promoviendo el trabajo con alianzas público-privadas, ejerciendo presión en los gobiernos locales, y propiciar mayor comunicación, coordinación e integración en espacios de participación locales, nacionales e internacionales. Las empresarias consideran fundamental alcanzar un buen nivel de articulación para gestionar de manera más efectiva recursos con otras instituciones, con particular referencia al proyecto FOMILENIO II, en los que albergan muchas expectativas de crecimiento para sí mismas y el sector en su conjunto.

A este propósito se pretende impulsar la creación y legalización de un Directorio de microempresarias a nivel departamental, fortalecer las capacidades en procesos organizativos y administrativos, de gestión y cultura empresarial, priorizando a los/las productores/as, y empresarios/as, que ya realizan una actividad económico-productiva de interés para el sector. Así mismo, se considera sumamente importante incentivar el apoyo

¹¹ Los CDT se encuentran en los municipios de: El Carmen, Intipuca, Pasaquina, La Unión, Conchagua, Yucuaiquin, Santa Rosa de Lima, San José de la Fuente, Bolívar, San Alejo y Concepción de Oriente.

a mujeres empresarias y productoras del departamento por parte de instituciones públicas y privadas.

Servicios:

El sector turístico, engloba una serie de servicios que se encuentran estrechamente ligados como son: alojamiento, alimentación, transporte, artesanías, lugares recreativos y guías turísticas; todos estos dependen del potencial de los recursos turísticos (naturales, culturales, gastronomía, capacidades del recurso humano, etc.), que permiten crear un mapa de Recursos Turísticos que permita visibilizar y promover un desarrollo más equilibrado, sostenible y real del potencial que existe en el territorio.

Partiendo de esta premisa de realizar un análisis de la cadena del sector turístico englobando los elementos antes mencionados, las empresarias valorizan estar ubicadas en un destino turístico reconocido y creciente, dotado de infraestructura básica instalada (carreteras, agua, energía eléctrica, comunicaciones), gran capacidad del recurso humano y cobertura básica de los servicios de alimentación, alojamiento, transporte, gastronomía, guías y paquetes turísticos; a lo que se suma una rescatable oferta de productos artesanales y lugares recreativos.

Se evidencia que la oferta turística se concentra principalmente en la zona costera y que aún muchos municipios no poseen oferta de servicios turísticos y carecen de una red vial adecuada, que dificulta la accesibilidad a los lugares. Así mismo se menciona la falta de servicios sanitarios, alojamiento apropiado y seguridad pública en algunos lugares turísticos, principalmente para la zona de playas (Playitas), por tanto la infraestructura turística que brinde los servicios básicos aún es limitada.

En lo referente a las capacidades del recurso humano, se evidencian carencias en el servicio de brindar una adecuada atención al cliente, cuentan con poca visión empresarial, que limita potenciar y desarrollar de una mejor manera el turismo en el departamento, ya que la población aún no ve la importancia y valor del patrimonio con que cuentan y que esto puede dinamizar las economías locales, al contribuir a la generación de ingresos, es decir aún existe una débil cultura turística en la población.

Las empresarias admiten haber recibido y aprovechado las capacitaciones y la asistencia técnica recibida en los pasados años, a pesar de eso reconocen todavía carencias y por lo tanto se proponen por un lado, mejorar los servicios de calidad por medio de capacitaciones y asistencias técnicas específicas y por el otro fortalecer la generación de competencias en idioma inglés, con la identificación de posibles traductores/as departamentales.

Con lo relacionado al financiamiento, las empresarias lamentan la falta de continuidad y sostenibilidad del financiamiento, debido a una carente cultura crediticia, fomentada por el temor a endeudarse; a la falta de incentivos del fisco y clima de inseguridad que limita

la iniciativa empresarial en el departamento; aunado a ello, existe una escasa inversión pública por parte del MITUR-CORSATUR y una baja capacidad de inversión local por parte de las Alcaldías.



Elaboración propia: taller de análisis de cadena de valor, sector turismo

Transformación:

Para el caso de la cadena de turismo, es importante rescatar que no todos los servicios requieren de un grado de transformación, por lo tanto el análisis de este eslabón se realiza únicamente para: gastronomía y artesanías, elementos fundamentales que complementan todo el ciclo de servicios de la cadena de turismo.

Existe una oferta de servicios de alimentación enfocada principalmente en platillos con materia prima proveniente del mar (mariscos), dado que el departamento de La Unión se caracteriza por ser una zona costera, en este sentido, si bien cuenta con el insumo básico para la preparación de los platillos, estos pueden experimentar limitantes cuando existen problemas de marea, veda en la pesca por épocas de reproducción, pero en definitiva pueden suplir con las demandas de los clientes que los visitan.

Las empresarias reconocen que si bien son procesos que vienen desarrollando desde hace muchos años y han ido generando capacidades más a nivel tradicional o empírico, es importante mejorar los servicios de calidad por medio de capacitaciones y asistencias técnicas específicas: en buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos, así como mantener una constante formación en servicio al cliente, promoción y adecuación de sus restaurantes y/o comedores, ya que actualmente no todas cuentan con los permisos de las Unidades de Salud para la manipulación de alimentos.

Además como sub-sector de gastronomía no se encuentran organizados y en muchos casos se da la competencia desleal a pesar que han tratado de organizarse para mantener un estándar de precios que les permita a todos ubicarse a un mismo nivel en ese sentido, aunque varíe la calidad, el servicio y la oferta de platillos que venden.

Para el caso de las artesanías, es un sub-sector que ha tenido poco reconocimiento y apoyo a nivel del departamento, pero que poseen un gran potencial y oferta de productos característicos partiendo de los insumos locales en la mayoría de casos (para el caso de las artesanías de productos de mar).

La industria del cuero está teniendo un mayor auge (municipio de Conchagua) y que lo importante es que son mujeres sean individuales y organizadas las que lo están procesando, pero que evidencia principalmente la carencia en tecnología adecuada y que les permitiría eficientizar los procesos, dado que actualmente lo realizan todo de manera artesanal y que no siempre pueden transferir su valor agregado a los productos a nivel de los precios; lo que llama la atención de este tipo de artesanías, es que la materia prima principal la compran principalmente en San Salvador (lo que incrementa el costo de producción por el traslado), teniendo en el departamento municipios en los cuales existe un número elevado de destazo como es el caso de Santa Rosa de Lima y en el cual pueden demandar dicho insumo.

En este sentido rescataron que no tienen los conocimientos necesarios para curar o tratar el cuero antes del proceso de transformación a artesanías, y que por tanto podría ser un elemento importante para generar capacidades y contribuir a la dinamización de las economías locales del departamento.

Un ejemplo importante del aprovechamiento de los recursos existentes en el territorio y como estos se pueden utilizar para la generación de ingreso, es el caso de las artesanías de ninfa en la Laguna de Olomega. El grupo de señoras y mujeres jóvenes que trabajan este tipo de artesanías comentan como a partir de procesos de capacitación se fueron dando cuenta que la ninfa se podría utilizar como materia prima para elaborar artesanías, y que les daría un mayor valor porque son representativas de su municipio y no incrementaría el costo de producción. Pero destacan que es importante desarrollar siempre procesos de capacitación y asistencias técnicas en temas de innovación tanto técnica como tecnológica, de presentación, en temas de marketing y servicio al cliente; todos como elementos que complementarían su proceso de desarrollo empresarial.

Comercialización:

En el eslabón de la comercialización se evidencian las mayores limitantes, como es una deficiente información turística, considerando que no existe un mapa turístico del departamento integrado, ni un punto de información por municipio; insuficiente propaganda y publicidad, que se limita a la zona costera, escasa señalización interna en los

sitios, lo que limita en muchos casos la facilidades para el turista de acceder a los lugares de manera más rápida.

Este proceso de potenciar el desarrollo turístico del departamento de manera sostenible, requiere de una integración de los diferentes actores públicos y privados, tanto a nivel local como nacional, generando una visión integradora como mecanismo de dinamización de las economías. En esta integración de los actores públicos se pueden realizar coordinaciones con las Casas de la Cultura de los municipios, una mayor cooperación con el MITUR y otros espacios de concertación, para que La Unión sea tomando en cuenta como un sitio con una oferta turística muy completa. Así mismo es importante llevar un mayor control estadístico de la afluencia de visitantes y destinos que prefieren como mecanismo de retroalimentación de cada uno de los Comités a nivel municipal y departamental.

A raíz de todo lo señalado, se considera importante desarrollar nuevos circuitos turísticos, que permita sistematizar todo el potencial del territorio y sea la base para la construcción del mapa o catálogos turístico del departamento, destacando un punto importante como es la creación de ese directorio de empresas en los diferentes rubros, principalmente apoyar a las mujeres emprendedoras para que comercialicen sus productos.

Las empresarias destacan que el temas de comercialización, utilización de herramientas de promoción y publicidad es una de las debilidades fundamentales con las que cuentan y que es el punto medular que posibilita que las personas turistas tomen en cuenta al departamento de La Unión como un destino turístico en el cual pueden encontrar no solo playas sino también otros potenciales culturales, ecológicos, etc. Paralelamente se destaca una débil alianza con las instituciones patrocinadores o empresas para realizar eventos y festivales, como mecanismos de gestión y coordinación como parte de las estrategias de promoción y publicidad que se pueden utilizar.

Es importante resaltar que si bien es importante desarrollar una estrategia de promoción a nivel del departamento, esta debe partir de una estrategia a nivel municipal que se complemente con la departamental, para entrar al mercado con una visión de competitividad territorial.

En todas las empresas se cuenta con débiles procesos de promoción y publicidad de sus empresas, solo algunas cuentan con rótulos, tarjetas de presentación o páginas web, y se encuentran principalmente en el área de alimentación y alojamiento. Para el caso de artesanías aún es muy incipiente pero en su mayoría necesita mejorar los procesos de promoción, establecimiento de marca comercial, empaques, entre otros elementos que ayuden a posicionarse en los mercados.

El punto de promoción, publicidad, marketing de su territorio, es fundamental, pero debe ir aparejado con sensibilizar a la población hacia una cultura de turismo como mecanismo de desarrollo de sus municipios, siempre considerando los temas de sostenibilidad

(educación ambiental de conservación de los recursos), según las opiniones de las empresarias.

Las empresarias reconocen la importancia que las diferentes instituciones públicas y privadas, potencien y apoyen a más mujeres empresarias y productoras, ya que en este sector las empresas están administradas por mujeres, que aún requieren de la generación y fortalecimiento de capacidades en temas de desarrollo empresarial (desde la administración de sus negocios, mecanismos de comercialización y posicionamiento de sus productos o servicios).



Elaboración propia: Plenaria del taller, conducida por una empresaria del sector turismo

Eslabón Inicial:
Producción

CADENA DE VALOR: TURISMO

Eslabón Final:
Distribución

Servicios

Alojamiento

Otros servicios
turísticos: Transportes y
guías turísticos

LIMPIEZA Y LAVANDERIA

MANTENIMIENTO

CAPACITACIÓN

GESTIÓN INFRAESTRUCTURA
TURISTICA

ACCESO Y SEÑALIZACIÓN

SERVICIOS ORGANIZATIVOS

PUBLICIDAD

Transformación

Restaurantes, café, etc.

Artesanías

RESTAURANTES, CAFÉ

Insumos agrícolas

Mobiliario,
equipo e
infraestructura

Servicios de
capacitación

Control de
calidad

ARTESANIAS

Insumos

Equipamiento

Empaque

Asistencia
empresarial:
desing, control
de calidad

Comercialización

Turistas locales, nacionales,
internacionales

MARKETING

AGENCIAS DE VIAJES

SERVICIOS DE
INFORMACIÓN

ARTE GRAFICO,
IMPRENTAS,
COMPUTERS,
SOFTWARE

SERVICIOS DE
CAPACITACIÓN

TRANSPORTE

COMUNICACIÓN

SEGURIDAD

INFRAESTRUCTURA
TURISTICA

SERVICIOS
FINANCIEROS

Recomendaciones

La industria turística se caracteriza por su complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores y actores económicos que se ven involucrados en su desarrollo, entre los cuales destaca la preciosa contribución de las mujeres a este sector. En este sentido, valorizar y apoyar el turismo en La Unión significa contribuir al desarrollo socio-económico y cultural del departamento y de El Salvador en su conjunto.

Desde el punto de vista organizativo es oportuno generar una alianza estratégica entre los diferentes organismos involucrado, en el ámbito de sus respectivas competencias, con el fin de enriquecer, sostener e incentivar la oferta cultural y turística. Es conveniente establecer un marco permanente y abierto de diálogo entre el sector público y el privado que permita el apoyo interinstitucional y la asistencia mutua para proponer acciones, programas y proyectos de cooperación relacionados con el sector turístico, y al mismo tiempo, establecer mecanismos de trabajo conjunto en áreas a fortalecer.

Ciertamente, para competir al nivel del turismo nacional e internacional, es fundamental contar con los servicios básicos adecuados, garantizar la seguridad y sobre todo, potenciar el desarrollo del tejido empresarial local. De manera que, se recomienda adecuar la infraestructura para la prestación de servicios que se ofrecen al turista, identificar nuevos productos y modalidades que diversifiquen la actual oferta, y fortalecer la calidad de los servicios en los rubros de alojamiento, transporte, gastronomía, recreación e información turística, para apostar a una mejor competitividad y ofrecer servicios adecuados y acorde a las necesidades de los turistas.

Paralelamente es necesario desarrollar estrategias de mercadeo, sustentadas en un estudio de mercado, que promuevan el departamento en ferias turísticas, mediante diferentes medios promocionales, como prensa, material publicitario, seminarios formativos; complementando estas acciones con el fomento e impulso constante de programas sobre la cultura turística local.

En el mismo sentido es conveniente apostar a la calificación de recursos humanos en el sector, por medio de un proceso de aprendizaje y mejora continua, que permita a las empresas y empresarias del sector turístico mejorar sus procesos y formas de trabajo y garantizar un servicio de calidad para los turistas nacionales y extranjeros.

Desde el punto de vista financiero es necesario facilitar las condiciones de acceso a financiamiento adecuado y oportuno para las iniciativas empresariales turísticas del departamento, y lograr mayor incidencia en las instancias de gobierno local y central para que inviertan en el desarrollo del sector.

El sector turismo de La Unión se enfrenta a un doble reto: por un lado, tiene que repensar su rol en el espacio turístico nacional, regional e internacional, lo que supone un empoderamiento del proceso organizativo, una mayor concientización de la población y la definición de políticas y estrategias turística a escala local que avalen este proceso. Por

el otro, ofrecer servicios innovadores y de calidad, con el fin de atraer, mantener y fidelizar a los visitantes. En este sentido, los aspectos territoriales y ambientales presentan un papel transversal a las necesidades de recalificación y diversificación de los servicios turísticos.

Por todo lo mencionado, se considera oportuno estimular el potencial del sector turístico en La Unión, por medio de un plan integral de competitividad, como destino turístico diversificado y como actividad generadora de desarrollo para el departamento y las muchas mujeres que diariamente se dedican con dedición al crecimiento de este sector.

CADENA DE VALOR DEL SECTOR PESCA

Análisis de Cadena

En el departamento de La Unión las mujeres que se dedican a la actividad de la pesca operan tanto en aguas marítimas, que incluyen los esteros y las bahías, como en aguas continentales: lagos y lagunas. Se encuentran ubicadas principalmente en la bahía de La Unión, la laguna de Olomega y las playas del Golfo de Fonseca. A pesar de que todas se dedican a la misma actividad, el estado de desarrollo y la experiencia en el proceso productivo, la comercialización y el grado de organización, varía según zonas geográficas.

Las mujeres del municipio de San Alejo, desconocen por completo la fase de producción, considerado que se involucran exclusivamente en la compra/venta de pescado frescos y mariscos; y en menor medida, en la fase de procesamiento de los mismos. En el tiempo han desarrollados lazos de solidaridad entre sí, pero sin constituir una verdadera entidad de representación legal.

Las mujeres de la laguna de Olomega, además de comercializar el producto, poseen también conocimientos relativos al proceso productivo, debido a que participan en la pesca en la laguna, junto con sus esposos, aunque esta situación se limita a un número de casos muy reducidos. Considerando el potencial de la zona acaba de constituirse una cooperativa mixta, que involucra mayormente a mujeres entre sus socias.

En el Golfo de Fonseca, debido a la importancia estratégica del sector y a los grupos de pescadores y pescadoras solidarias que ya existentes en la zona, surgió la necesidad de contar con organizaciones que representaran el sector pesquero, y brindaran asistencia técnica a sus integrantes. Producto de esta exigencia, se constituyeron diferentes asociaciones y cooperativas de composición mixta que engloban un número siempre más creciente de mujeres en la membresía.

Por sus cercanías al mar, las mujeres de esta zona se dedican casi exclusivamente a esta actividad, insertándose en todos los eslabones de la cadena de valor; desde la pesca en barcos, pasando por el procesamiento del producto, hasta su distribución en el mercado local. Considerando la experiencia y el potencial existente, se decidió constituir dos cooperativas conformadas solamente por mujeres: La Cooperativa Nuevo Porto de R.L., y la Asociación Cooperativa Langostina Marina Del Golfo de R.L., que se suman a las asociaciones mixtas arriba mencionadas.

Los resultados logrados hasta la fecha han sido fruto del esfuerzo que han realizado las asociadas desde su creación, en la búsqueda de apoyo por parte del Alcaldía municipal y de las organizaciones e instituciones que trabajan en la zona, para gestionar apoyo con capacitaciones y asistencia técnica.



Elaboración propia: Taller de análisis de cadena de valor, sector pesca

Producción:

Por todo lo mencionado, es posible afirmar que en el departamento existe un buen grupo de productoras que en los últimos años han experimentado mayor integración llegando a fortalecer la organización local. Cuentan con un buen avance en la legalización de sus asociaciones y cooperativas, reglamentos, registros de ingresos y egresos. Sin embargo, las integrantes admiten que el proceso organizativo es reciente y los recursos todavía son escasos para seguir esfuerzos en esta área. A pesar de los numerables avances no hay una plena concientización de los procesos organizativos y cooperativos, lo que ha llevado en algunas ocasiones, a experimentar divisiones por falta de comunicación entre las diferentes productoras. A todo ello se suman carencias administrativas y de planificación, puesto que no se poseen planes estratégicos ni operativos, no se cuenta con planes de negocios y no se implementan sistemas formales de contabilidad.

Las mujeres productoras reconocen entre sus fortalezas poseer experiencias en el sector, conocimiento del marco legal y capacidades específicas, fortalecidas en el tiempo gracias a las capacitaciones y las asistencias técnicas recibidas por diferentes ONG's e instituciones interesadas en apoyar el sector; entre ellas, se menciona el aporte recibido por el programa gubernamental MAG-PRODEMORO, con el cual las mujeres asociadas ya poseen una dotación propia de lanchas y equipos.

No obstante, se encuentran diversos puntos críticos que dificultan su mejor desempeño, dentro de los que se señala la deforestación progresiva de manglares y la muerte de diferentes especies de peces por el proceso de encierro en las salineras, y por los métodos de extracción (explosiones y venenos) que causan la destrucción masiva de especies de toda talla y en estado reproductivo, ocasionando el deterioro de los recursos naturales y afectando por consiguiente al medio ambiente.

Además reconocen una amenaza en la creación de una zona protegida en proceso de constitución, porque limitaría el área disponible a la pesca, disminuyendo, por lo tanto, los volúmenes de producción. Todo ello conllevaría a una disminución en los ingresos económicos de las pescadoras y de su núcleo familiar, afectando también la provisión de productos pesqueros en la dieta alimenticia de la población en general.

A este propósito las mujeres reconocen no poseer fuentes de ingresos alternativas a la pesca, lo que ocasiona mayor vulnerabilidad socio-económicas en épocas de veda y escasez de producción ocasionada por otros acontecimientos; a esto se suma la falta de un equipo adecuado para la pesca en alta mar¹², que afecta su capacidad de competir con otras empresas involucradas en el sector, y la falta de un apoyo financiero a las mujeres productoras, consideradas sujetos de créditos de más riesgo por la actividad económico-productiva que desarrollan.

Paralelamente, se expresa grande preocupación por los conflictos creciente con Nicaragua y Honduras, relativos a los territorios de pesca, que se desarrollan en un clima de inseguridad, amenazas, denuncias y en algunos casos, crímenes en contra de las personas.

Por lo general se reconoce una falta de apoyo por parte de las instituciones estatales encargadas de esta actividad, como el cuerpo de La Marina y CENDEPESCA, lo que no ha permitido que las asociaciones consoliden su modelo productivo, limitando además la diversificación de sus ingresos.

A raíz de todo lo señalado las productoras consideran necesario fortalecer los procesos institucionales y organizativos de las asociaciones, tanto las constituidas como las que se encuentran en proceso de constitución, incrementando e involucrando un número creciente de mujeres y potenciando sus conocimientos relativos al área contable-administrativa, de primeros auxilios y de género, con vista a un mayor empoderamiento de las mujeres involucradas en la actividad pesquera, a lo largo de toda la cadena. En esta misma línea se expresa la necesidad de descentralizar los procesos administrativos y legales de las asociaciones, con la constitución de una oficina en la cabecera departamental y la reducción de los tiempos y requisitos exigidos hoy en día.

¹² Actualmente realiza la pesca artesanal se practica utilizando lanchas abiertas de fibra de vidrio con motores fuera de borda de gasolina. Por razones de competencia y escasez de especies marinas comestibles, el rango de pesca aumenta constantemente. Los trayectos para alcanzar los bancos de peces son cada año más largos, el consumo de gasolina es mayor, el riesgo de ser sorprendidos por una tempestad mar adentro se incrementa. Las embarcaciones para la pesca artesanal carecen de cubierta, están diseñadas exclusivamente para operaciones cerca de la costa donde las aguas son relativamente tranquilas, con oleaje moderado. Tratándose de embarcaciones pequeñas y abiertas no hay sistemas eléctricos a bordo de ellas. Por lo tanto, tampoco disponen de comunicación por radio en casos de emergencia. Carecen de espacio suficiente para almacenar combustibles, agua potable, hielo, provisiones alimenticias y remos o velamen de emergencia para pescar varios días. Por lo tanto, en la mayoría de los casos, la actividad pesquera se reduce a una salida diaria a pescar, gastando gasolina en motores generalmente sobredimensionados para su función.

Conjuntamente se subraya la importancia de gestionar mayores recursos y apoyo para la adquisición de un equipo especializado, que cumpla con los requisitos de seguridad y economía para la pesca de altura, de 40 millas en adelante, donde se encuentra tiburón y pescado dorado. Por medio de ello se lograría incrementar los ingresos de las asociadas, y también se estaría contribuyendo a una disminución en el riesgo que conlleva la pesca con equipos inadecuados para su práctica.

Paralelamente, las mujeres señalan la importancia de diversificar las fuentes de ingresos para no depender exclusivamente de la actividad de la pesca y a este propósito proponen una mayor inclusión de la mujer pescadoras en los proyectos sociales. Entre las posibles medidas, contemplan la extensión de la canasta básica en los tiempos de veda a más mujeres pescadoras y el gozo de las pensiones para las señoras de la tercera edad.

En relación al papel desarrollado por el sector público consideran indispensable una mayor intervención del gobierno para resolver los conflictos del mar, mayor control y responsabilidad de CENDEPESCA en el cumplimiento de su trabajo.



Elaboración propia: Plenaria del taller, conducida por una productora del sector pesca

Transformación:

La fase de procesamiento involucra mujeres y jóvenes que declaran poseer conocimientos básicos de transformación, sobre todo con lo relacionado al fileteo y raleado, salinización y secado de peces y camarones.

El proceso se desarrolla todavía de forma artesanal debido a la falta de capacidad instalada tanto en las asociaciones, como entre las empresarias individuales; al no contar con herramientas apropiadas para la transformación y salinización, y el desconocimiento de técnicas adecuadas de procesamiento. Además se señala la ausencia de análisis de las aguas de uso potable en la fase de manejo.

Por lo tanto, se evidencia la necesidad de recibir mayores capacitaciones y asistencias técnicas en procesamiento y en buenas prácticas de manufactura, acompañadas por el análisis de las aguas empleadas en el proceso de manejo, para garantizar una mejor calidad e higiene en la transformación de los productos. Se considera igualmente necesario complementar todo lo anterior, con el acceso a capital de trabajo para incentivar estas iniciativas, tecnificando en mayor medida los procesos de transformación.

Comercialización:

La comercialización se realiza principalmente en el mercado informal a precios bajos, y en condiciones desfavorables, esto debido a la falta de una estrategia de comercialización de los productos en un mercado formal que garantice un precio competitivo y una permanencia constante en el tiempo.

Las mujeres asociadas del Golfo de Fonseca reconocen poseer un buen nivel de organización en la fase de comercialización, buen conocimiento del mercado y capacidad de almacenar la producción gracias a la existencia de un centro de acopio con cuarto frío. En general, las pescadoras distribuyen el producto en fresco para el mercado local, y en menor medida lo venden a procesadores industriales.

Situación inversa se presenta para las mujeres de la laguna y de la bahía de San Alejo, que a pesar de contar con experiencia en la venta tradicional y herramienta básicas, tales como hieleras, pailas, pesas y simplones, lamentan la existencia de un excesivo individualismo y competitividad en la fase de distribución, por la falta de diversificación del mercado, que las lleva a ofrecer el producto en la misma plaza.

La mayoría de ellas comercializa sus productos al momento que se termina la actividad de pesca, considerado que no tiene instalaciones para resguardar el producto, lo que limita su capacidad de comercialización, porque si no vende el producto el mismo día, este se contamina, y se convierte en una pérdida. A esto se suma el contrabando de productos de países cercanos, ofrecidos a precios más competitivos, que obligan a las vendedoras a vender a precios menores, obteniendo un margen reducido de ganancias.

Generalmente los canales de comercialización del producto en la actualidad no presentan las condiciones necesarias para garantizar el pleno desarrollo del sector, debido a que no existen planes de mercadeo, los precios brindados por el mercado no son lo más satisfactorios y resultan ser demasiado fluctuantes según temporada.

Las cooperativas y pescadoras individuales no cuentan con mucha experiencia en la comercialización del producto, muchas de ellas no poseen el carnet para la obtención de beneficios, debido a la excesiva burocracia para la obtención de los permisos. Conjuntamente, desconocen los mecanismos adecuados de control de calidad y sus productos no poseen valor agregado en la parte de empaque, técnicas de conservación y estrategias de marketing comercial, todo ello dificulta la diversificación y acceso a nuevos mercados.

A eso se suma la existencia de un monopolio en la fase de comercialización que limita la capacidad de negociación de las pequeñas productoras sobre el precio de entrega de sus productos, y les impide incursionar en nuevos mercados.¹³

Otra limitante se ha identificado en la falta de un local adecuado para las cooperativas, debido a la escasez de recursos, ya que todas las actividades se realizan en las viviendas de las asociadas; y la existencia de un único centro de acopio para recibir el producto no responde a las necesidades de las pescadoras; en muchos casos las productoras se ven imposibilitadas a aprovechar el centro de acopio por la falta de transporte propio, y el elevado coste del alquiler del mismo para movilizar los productos.

Entre las posibles soluciones identifican la instalación de nuevos centro de acopio, para resguardar el producto evitando su contaminación, que reúna las características básicas para cumplir con los requisitos en los mercados de destino, y pueda ser un punto de venta para la comercialización.

Paralelamente se propone fortalecer la organización de las asociaciones, impulsando el involucramiento de todas las socias en las actividades relacionadas a la distribución conjunta y facilitar el proceso de carnetización a muchas mujeres que todavía no lo poseen.

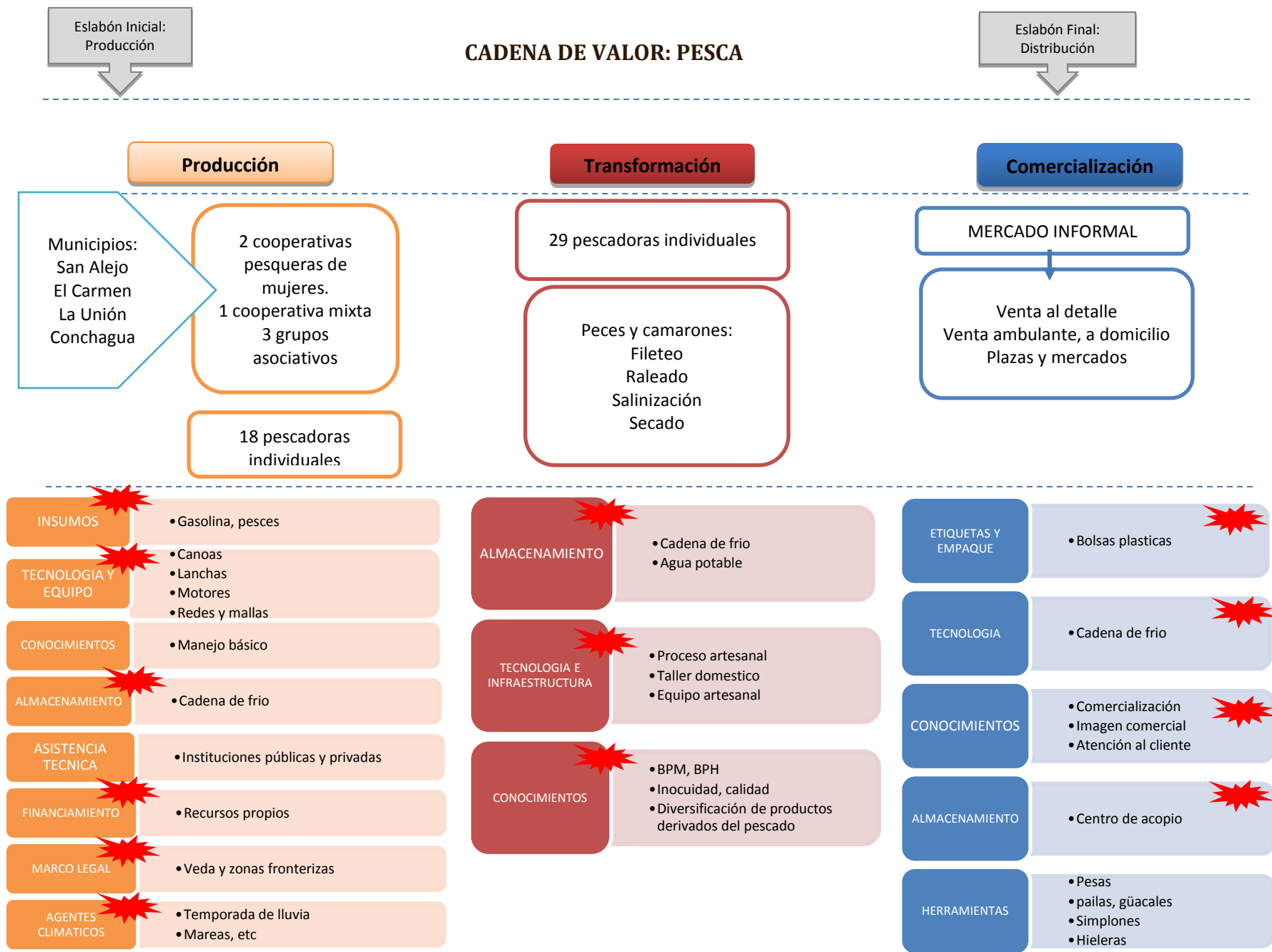
Finalmente se considera de fundamental importancia impulsar una estrategia de comercialización de los productos para tener acceso a mercados formales, que garanticen una demanda todo el año a un precio atractivo. Por lo tanto se vuelve prioritario recibir capacitaciones en mercadeo, comercialización y atención al cliente, y mejorar la publicidad por medio de páginas web y tarjetas de presentación.

En este sentido, en la mayoría de los casos las mujeres productoras reconocen que practican la pesca artesanal, sin el acompañamiento y la orientación técnica propia de esta actividad, sus conocimientos y experiencia acumulada son producto de las lecciones del día a día de su actividad. Conscientes de la importancia del sector, tanto para el desarrollo económico de la población asociada al aprovechamiento de los recursos pesqueros, como para la promoción de la seguridad alimentaria de las comunidades en su

¹³El caso se registró en la Playa El Tamarindo, en el sector de La Punta. Según comentarios internos al taller y confidencias personales de las mismas productoras, una mayorista, que al parecer mantiene relaciones con la micro criminalidad, concentra y distribuye toda la producción de la zona.

conjunto, consideran necesario mejorar su eficiencia y eficacia en la pesca artesanal, por medio de la elaboración e implementación de un programa de capacitaciones y asistencia técnica, con cara a fortalecer el componente de calidad e inocuidad.

El objeto primordial consiste en transferir conocimiento para el mejoramiento en la producción, manejo, manipulación, procesamiento y comercialización de los productos de la pesca, desarrollando una serie de actividades basadas en los principios de las Buenas Prácticas Agropecuarias, Buenas Prácticas de Manufactura y Sistema HACCP, con el fin de lograr sistemas de aseguramiento de la calidad aplicados a pequeñas y medianas productoras del sector.



Recomendaciones

A pesar que el sector pesquero ha sido tradicionalmente considerado de dominio exclusivo del hombre, es constatable un significativo incremento de la participación de la mujer en el sector y el reconocimiento del significativo rol que ella desempeña a lo largo de toda la actividad pesquera, tanto en su participación en la pesca marina, la acuicultura artesanal, así como también en actividades de procesamiento y comercialización del producto final.

Por lo general el sector extractivo se caracteriza por poseer poca liquidez y capacidad crediticia para invertir en mejoras de activos; débil poder de negociación; bajo nivel de diversificación e innovación y escasos de valor agregado a sus productos.

Un elemento recurrente en el taller de análisis de cadena realizado fue las dificultades que enfrentan las mujeres en el sector pesquero para la generación de una actividad más sostenible y viable. Entre las principales dificultades señaladas se destaca el problema de acceso al crédito, escasez de recursos sociales, poca participación en puestos de responsabilidad y necesidades de mayor capacitación. Esto, combinado con el escaso conocimiento acerca de la demanda de pescado, de la limitada movilidad del mercado, trae como resultante la exclusión de las mujeres de los mercados más rentables, relegándolas a la precariedad e informalidad.

Conjuntamente las productoras logran con mucha dificultad el acceso y la adopción de nuevas tecnologías para trabajar de forma independiente, de manera que se encuentran imposibilitadas de dar por sí mismas el salto de competitividad que les permita capturar nuevas oportunidades de negocios, a través de la capacitación del capital humano, innovación de productos, servicios y/o procesos, desarrollo de nuevos mercados y consolidación en los actuales.

Desde sus inicios, las organizaciones han buscado tener el acompañamiento y asesoría de cuerpos técnicos principalmente en los aspectos relacionados a la producción. En este sentido, la formación de capacidades tiene que seguir siendo una prioridad para las organizaciones, desarrollándose por medio de un proceso permanente e integral, brindado por un equipo técnico calificado, para mejorar aspectos productivos, de control de calidad y acceso a nuevos mercados.

A este propósito para superar las brechas productivas y de gestión es recomendable centrar las asistencias en tres niveles principales:

- Asociativo: A partir de los avances que las mujeres productoras ya registran en el área de asociatividad, es oportuno fortalecer la organización y la apropiación de las productoras para el mejor desenvolvimiento de sus actividades tanto administrativas como productivas y comerciales, que garanticen la sostenibilidad de las iniciativas en el largo plazo. Es recomendable aumentar los lazos de comunicación, coordinación y cooperación entre los actores del sector pesca, generando mejores condiciones de negociación en la compra de insumos y venta de productos, y permitiendo a la vez

llevar adelante acciones estratégicas con mayor facilidad y efectividad. La acumulación de experiencia en términos de asociatividad, producción y comercialización permitirá la reducción de costos productivos, conocimientos de los canales de comercialización.

- Técnico: Resulta de gran importancia destinar esfuerzos en la educación de las mujeres, capacitándolas para el uso de las tecnologías modernas aplicables a la acuicultura con el fin de otorgarles herramientas que les permitan incrementar la producción y generar mayores ingresos. Las capacitaciones y asistencias técnicas deben apuntar a transferir nuevas tecnologías a las productoras asociadas, relacionadas al proceso productivo, manejo, sanidad y control de calidad, fomentar la diversificación de los derivados en la fase de transformación.
- Mercadeo y ventas: Apoyar la inserción de las asociaciones a redes horizontales y verticales de comercialización. Es necesario brindar capacitaciones en comercialización, buenas prácticas de manufactura y promover ruedas de negocios y giras comerciales con compradores en el mercado nacional e internacional. Asimismo incentivar la relación de intercambio de experiencia con grupos asociativos de mayor nivel de desarrollo y experiencia de mercado.

Por supuesto, lo anterior se puede lograr sí y solamente sí, se brindan los servicios de apoyo necesarios, el tiempo jugará un rol vital.

Por su parte El Gobierno deberá acelerar las acciones que permitan mayores mecanismos de control para el sector, y promover una oferta de productos financieros más ajustados, a las necesidades de las productoras, sus potencialidades y su situación particular.

Dichas estrategias van enfocadas principalmente para seguir haciendo conciencia a la mujeres involucradas en este rubro, de la oportunidades que se tiene de hacer de la pesca una opción de reactivación económica, que hay que mejorar, modernizar e innovar para dinamizar la economía del departamento y beneficiar a un número considerable de mujeres y comunidades pesqueras que conforman el sector.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El actual panorama global se caracteriza por grandes desafíos frente a la crisis mundial, contexto en el que se buscan nuevas y apropiadas herramientas para la constitución de un paradigma de desarrollo humano centrado en los territorios y enfocado en los derechos de toda la población. Se hace evidente la necesidad de promover un enfoque que visibilice las dinámicas de nuevos actores y procesos, para ir abordando el histórico problema estructural de la región, como es la pobreza y la desigualdad.

En este nuevo contexto de transformación y de desafío, adquiere particular relevancia el enfoque de derechos y la igualdad de género, que se construye desde el nivel territorial y en el cual las mujeres emprendedoras son actoras y agentes claves.

En el Salvador, debido a la escasa generación de bases de datos y estudios específicos no se cuenta con la debida información sobre la verdadera dimensión de los emprendimientos liderados por mujeres, que además se encuentran principalmente en la base de la pirámide empresarial (de subsistencia y del sector informal).

La presente investigación ha tenido el propósito de socializar el proceso de mapeo y diagnóstico del emprendedurismo femenino en el departamento de La Unión, en el marco de la consultoría “Diagnóstico y caracterización de la situación de las mujeres productoras, emprendedoras y micro y pequeñas empresarias, en cuatro cadenas priorizadas del departamento de La Unión”.

Las iniciativas de emprendimientos productivos de las mujeres objeto de estudio se insertan mayormente en el sector informal de subsistencia, cuyo imperativo es obtener ingresos para satisfacer necesidades básicas inmediatas, de la familia y la comunidad.

La conjunción de las características de la organización, producción y comercialización revela la debilidad estructural que se enfrenta, aunque en proporciones diferentes, y que constituye un reto inmediato para los 4 sectores.

Las mujeres tienden a concentrarse en actividades de baja rentabilidad, en su mayoría en negocios propios domiciliarios, cuyo horario flexible se ajusta a la necesidad de cumplir con el trabajo doméstico, casi siempre priorizado por las mismas.

En la etapa de producción las productoras se enfrentan con problemas relativos a la producción en pequeña escala, un bajo nivel de tecnificación y diversificación de los procesos productivos y de transformación; equipamiento insuficiente e inadecuado; falta de locales apropiados y problemas en cumplir los requisitos de calidad y sanidad de los productos.

En general, los emprendimientos productivos se caracterizan por un limitado nivel organizativo y una estrategia de comercialización ausente; los productos se realizan sin mayor planificación, más bien aprovechando las oportunidades de venta que se conocen.

A eso se suma la carga de las múltiples ocupaciones domésticas, que no permite a las mujeres acceder a información y a desarrollar nuevas destrezas para mejorar su actividad productiva, y al mismo tiempo dificulta su capacidad de responder adecuadamente a la demanda y posicionarse en mejores segmentos de mercado.

La falta de reconocimiento de sus emprendimiento, se traduce en un muro invisible que les impide el acceso al crédito, a capacitaciones y asistencias técnicas necesarias para el crecimiento de sus negocios, el escalamiento y el acceso a mejores mercados de comercialización. De manera que, para ellas se vuelve un enorme reto la viabilidad, la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos productivos, más allá de la subsistencia inmediata.

Las limitaciones evidenciadas ameritan intervenciones integrales y sostenidas, para generar procesos de evolución institucional y desarrollo económico productivo en los sectores de interés.

En la base de las estrategias para el crecimiento y la competitividad, se encuentra el tema ineludible de la innovación, que consiste en la introducción de nuevas tecnologías y cambios técnicos, tanto en los productos como en los procesos productivos.

Para seguir mejorando la producción en cuanto a calidad y rendimientos, resulta imprescindible enfocarse en la innovación y desarrollo tecnológico, a lo largo de toda la cadena de valor: desarrollando nuevas técnicas de gestión en la fase de abastecimiento, pasando por la instalación de nuevos procesos de producción, hasta propiciar nuevas estrategias de integración a los mercados y la incursión en nuevas actividades y alternativas económicas. Todo ello garantiza un mejoramiento continuo, que genera valor agregado y calidad permanente, llevando a una actividad productiva más competitiva y sostenible.

En este sentido se considera crucial el papel que juegan los servicios de desarrollo empresarial para el fortalecimiento de las capacidades productivas y empresariales, a través de la provisión de servicios especializados a las productoras y empresarias.

Conjuntamente, el acceso a fuentes de financiamiento adecuadas reviste un rol primordial en la capitalización de las actividades, en la incorporación de avances tecnológicos y en la búsqueda de mejores opciones de mercado.

Promover la inversión de capital financiero y de servicios no financieros, para potenciar el papel innovador del emprendimiento femenino, es un requisito impostergable para su escalamiento productivo y la sostenibilidad misma del desarrollo territorial.

Se trata de impulsar un modelo de empoderamiento que desde un enfoque de derechos, asegura el acceso a capital de inversión, formación, transferencia de información estratégica y nuevas tecnologías, para fomentar y legitimar el papel de las mujeres como emprendedoras exitosas y empoderadas.

Sin embargo estos recursos tangibles (crédito, tecnología, innovación) se apalancan y potencian solamente si se logra la apropiación de las empresarias sobre los beneficios que alcanza la acción colectiva, el vínculo entre actores de una cadena y su incidencia.

Es por ello que avanzar en el tema organizativo se considera de suma importancia, incentivando oportunidades de articulación entre las productoras, para generar una dinámica de asociatividad que les permita posicionarse en la agenda del desarrollo económico local.

La construcción de espacios de diálogo tiene efecto positivo sobre la capacidad de aprendizaje, amplía las redes de contacto, permite intercambiar información y mejores prácticas y tener acceso a nuevas experiencias comerciales; como tal reduce la incertidumbre de las mujeres para toma de decisiones y genera actitud más positiva al cambio, acelerando los procesos de innovación.

Por lo tanto se recomiendan acciones orientadas a fomentar la participación y organización de los sectores involucrados, por medio de procesos participativos de capacitación y formación en temas de género y desarrollo del liderazgo, asimismo acompañamiento en aspectos organizacionales y administrativos.

Las iniciativas económicas lideradas por las mujeres en el departamento de La Unión estarán plenamente inmersas en el entorno social en que se desarrollan, lo cual exige, además de la cooperación entre productoras, la colaboración con otras organizaciones del territorio y la vinculación en redes, para que las mujeres empresarias desarrollen su capacidad propositiva, aprendiendo a dialogar y forjar alianzas con otros actores, alcanzando un buen nivel de coordinación con las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, a múltiples niveles -local, municipal, regional y nacional- logrando acciones de incidencia en el derrocamiento de las estructuras y dinámicas que históricamente producen su marginalidad y exclusión.

La investigación y los mapas geo-referenciado de los emprendimiento femenino son un resultado inequívoco, que las mujeres emprendedoras del departamento de La Unión producen riquezas y bienestar para sí mismas y para sus comunidades. Bajo el enfoque propuesto por la investigación, dejan de ser un grupo vulnerable y se reconocen como actora y autora del desarrollo económico local. Cada punto que encontramos en los mapas del departamento de La Unión, es un grupo o una mujer microempresaria, quien desde este espacio, es agente de desarrollo, portadora de saberes y tradiciones materiales e inmateriales para sus territorios.

De allí la importancia de seguir apoyando programas y proyectos que por un lado, incentiven estrategias de fomento de la competitividad y el fortalecimiento del emprendimiento y empresarialidad de las mujeres del departamento; por el otro, promueven los intereses estratégico de género, incidiendo sobre su condiciones de vida y su posicionamiento en la sociedad, favoreciendo su empoderamiento y articulación como agentes estratégicos del desarrollo económico local.

BIBLIOGRAFÍA

- Arce Serpa, Sonia (2006), “Cadenas de valor y cadenas productivas”. Prompex.
- Canzanelli, Giancarlo (2006), “Desarrollo económico local y mujeres”. ART ILS LEDA. Roma.
- Daman Vander Heyden y Patricia Camacho (2008), “Guía Metodológica para el análisis de cadenas productivas”. Segunda edición Ruralter, Quito.
- DIGESTYC (2013), “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, EHPM 2012”. El Salvador
- H. Hirata, D. Keroat, con la colaboración de M.H. Zykbereberg-Hocquard (1997), “La Problemática de la división sexual del trabajo. Permanencia y cambio”. Asociación Trabajo y Sociedad, Centro de Estudios de la Mujer de Chile, (PIETTE/CONICET), Buenos Aires, Argentina.
- Hugo Kantis, Masahiko Ishida y Masahiko Komori. Banco Interamericano de Desarrollo (2002). “Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia”.
- Jasen, Hans G.P (2000). “Análisis de cadenas productivas”. IFPRI.
- Jolly, Susie (2002) “Género y Cambio Cultural: Informe General”, In Bridge, Development and Gender. Institute for Development Studies. University of Sussex. Brighton, Reino Unido.
- Martha Lamas (1996), “El género: la construcción de la diferencia sexual”. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México DF, México.
- PNUD (2008), “Genero, Economía y Desarrollo Local”. México 2008
- PNUD (2013), Human Development Report 2013. “The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World”. Explanatory note on 2013 HDR composite indices: El

Salvador HDI values and rank changes in the 2013 Human Development Report.
<http://hdrstats.undp.org/images/explanations/SLV.pdf>

- PNUD, FUNDAUNGO, Secretaría de Desarrollo Territorial y Descentralización (2010), “Almanaque 262. El estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador 2009”. El Salvador

ANEXOS

ANEXO 1) METODOLOGÍA

Se identifican 4 fases de la investigación:

- ✓ Fase 1. Coordinación y Planificación
- ✓ Fase 2. Investigación de campo
- ✓ Fase 3. Análisis de Cadenas de Valor
- ✓ Fase 4. Procesamiento
- ✓ Fase 5. Presentación y validación de los resultados

A continuación se define en detalle cada una de las fases y las acciones a realizar:

Fase 1: Coordinación y Planificación.

Esta fase ha permitido fundamentar las bases para el desarrollo de la investigación en campo por medio de los procesos de: a) Recolección de información. b) Preparación del instrumento.

- a) En el desarrollo de la consultoría inicialmente se ha procedido a la recopilación de datos e información secundaria sobre el territorio, proveniente de entidades gubernamentales y no gubernamentales: estudios básicos, estudios de factibilidad, informes anuales, semestrales, mensuales, o informes de consultores; así como bibliografía, reportes y bases de datos relacionados con la investigación; del análisis de la información recopilada se han evaluado y se han seleccionado aquellos documentos en función de su contenido y grado de actualización, evaluando criterios técnicos y metodológicos.

En este sentido, para ayudar a clarificar el contexto y tener una fotografía real de la situación de los sectores y la participación de las mujeres en cada uno de ellos, ha sido importante efectuar visitas de pre-diagnostico en cada municipio con el propósito de presentar el proceso de la consultoría a las diferentes alcaldías, unidad de la mujer, organismos e instituciones involucradas en los temas objeto de la investigación; para obtener información general y específica de contexto sobre la ubicación de las empresarias en las 4 cadenas de interés.

Finalmente, con base en toda la información recabada, se logró construir un listado de emprendimientos identificados con las contribuciones de las alcaldías, ADEL La Unión, CDMYPE-CONAMYPE, CENDEPESCA, CENTA, PRODEMORO, MITUR, entre otros.

- b) Un aspecto fundamental ha sido la elaboración de la ficha de recolección para el levantamiento de la información en el campo y paralelamente la construcción de una base de datos, que además de brindar informaciones básicas de las empresarias, evidencia la situación en la que se encuentran sus actividades económico-productivas.

El instrumento de recolección de información incluye las siguientes áreas:

- ✓ Información general acerca de las mujeres y su entorno.

- ✓ Etapa de gestación, donde se destaca la motivación de las mujeres para emprender sus iniciativas.
- ✓ Etapa de puesta en marcha, que se refiere a los principales factores que influyen en la decisión final sobre el inicio de la empresa y las actividades necesarias para lanzar el emprendimiento.
- ✓ Etapa de desarrollo inicial, la cual identifica aquellos problemas que han afectado en el desarrollo de las iniciativas y las lecciones aprendidas.
- ✓ Empoderamiento socio-económico, que investiga el estado de empoderamiento de las mujeres objeto de estudio, en cuanto a su nivel de participación en la esfera pública, la administración del dinero ganado por la actividad económica y los títulos de propiedad; la distribución de las actividades diarias y los conocimientos relativos a los derechos de la mujer.
- ✓ Emprendimientos colectivos, que se refiere a las asociaciones, cooperativas o grupos asociativos de mujeres y sus características administrativas, organizativas y operativas.

Posteriormente se ha procedido a la aprobación del instrumento de recolección de información ante personal técnico de la STP y ADEL La Unión. Consecuentemente se ha capacitado el grupo encuestador acerca del uso adecuado del instrumento de encuesta y el proceso de georeferenciación, así como sobre la importancia del enfoque de género en los procesos de investigación, emprendimiento femenino y cadenas de valor.

A lo largo de todo el proceso se han tenido reuniones con el personal de la STP, ADEL La Unión, para obtener comentarios y sugerencias para el desarrollo de la consultoría, y definir los mecanismos de coordinación y comunicación durante la ejecución de la misma.

Fase 2. Investigación de campo.

Esta fase se ha enfocado en el proceso de levantamiento de información de campo, es decir, en la aplicación del instrumento de recolección a las mujeres empresarias, directamente en el lugar donde ellas desarrollan sus iniciativas empresariales.

La programación diaria del trabajo de campo se ha realizado considerando la ubicación geográfica en función de los planos y el conocimiento práctico de la zona de investigación; la distancia; los tiempos de transporte; la accesibilidad y la dispersión de las empresarias. Se han establecido 18 rutas estratégicas a seguir, que han sido ajustadas de acuerdo a la realidad encontrada a nivel de campo. Antes de visitar a las mujeres en el lugar de ubicación se tomaba un primer contacto telefónico, con el objetivo de aclarar el motivo de la visita y establecer la disponibilidad de la empresaria de recibir a las personas encuestadoras.

La investigación tuvo una duración de 18 días calendario, durante los cuales el equipo, constituido mediamente por cuatros investigadores, contó con una unidad de transporte a

tiempo completo, 3 GPS para registrar las coordenadas geográficas y 3 cámaras para fotografiar las empresarias y sus iniciativas económicas.

La información geográfica sobre la localización de los emprendimientos de mujeres fue levantada utilizando como instrumento el GPS, un sistema satelital utilizado para definir la posición geográfica de un objeto en la superficie de la tierra, determinando con precisión la ubicación (latitud, longitud) de cada uno de los emprendimientos en el mapa departamental. El proceso de levantamiento de los geo-datos se hizo de acuerdo con la planificación previa del ruteo, teniendo como base los listados obtenidos del inventario de emprendimientos de mujeres, realizado a nivel municipal en cada uno de los territorios objetos del estudio.

Fase 3. Análisis de Cadenas de Valor.

Este análisis se ha desarrollado por medio de un taller participativo en el que participaron 8 representantes por cadena más el equipo técnico vinculado a la consultoría, representantes de la STP y ADEL La Unión.¹⁴

Se programaron las convocatorias de las participantes potenciales, aspecto que ha requerido de una buena coordinación y preparación para asegurar mayor participación. En este sentido ha sido esencial ponerse de acuerdo en cuanto al día y horario de trabajo para tomar en cuenta las responsabilidades laborales y domésticas de las participantes.

Para la elección de las mismas se han evaluado diferentes criterios, entre ellos se encuentran: el grado de responsabilidad y funciones que las empresarias cumplen al interior de la organización de pertenencia y el nivel de compromiso demostrados por las productoras individuales, identificadas en la fase de mapeo. Además de convocar las participantes se ha seleccionado el sitio donde llevar a cabo el taller, considerando su accesibilidad física y social.

Este taller tuvo el propósito de analizar los elementos básicos a lo largo de la cadena de valor de cada sector: actividades primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto y el proceso productivo en sí; la transformación; la logística, la comercialización y los servicios de post-venta. Se centró en la identificación y análisis de las fortalezas, debilidades y posibles soluciones en cada eslabón de las diferentes cadenas, con el objetivo de recolectar los insumos para la identificación y priorización de acciones y estrategias a impulsar, que contribuyan al desarrollo de las cadenas de valor y al fortalecimiento de las mujeres empresarias de la zona.

Después de una introducción general, en la que se explica el alcance, objetivos y desarrollo logístico del taller, los asistentes se han dividido por cadena de valor de

¹⁴ El listado de participantes se encuentra entre los anexos al presente informe.

pertenencia, para discutir, profundizar y analizar los aspectos y categorías arriba mencionados.

Para este proceso, los talleres se avalaron de la técnica *Metaplan* que favorece la interacción de las diferentes percepciones de la realidad, para intentar llegar al final a propuestas de cambios consensuados a nivel grupal.

La forma en la que se han recogido los datos busca, en primer lugar, promover que las personas piensen sistemáticamente en sus problemas, en las posibles soluciones y lo compartan con el equipo facilitador y en segundo lugar, que el equipo comprenda las condiciones y circunstancias del contexto.

Los tableros utilizados en el *Metaplán* reprodujeron en papelógrafos una matriz de información de diagnóstico por cada uno de los temas a investigar¹⁵:

CATEGORÍAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	SOLUCIONES POSIBLES
PRODUCCIÓN - Recursos (Tierra, agua, tecnología, conocimiento) - Insumos (materias primas) - Proveedores - Productos y costos de producción - Servicios públicos/ privados (Calles, energía eléctrica, internet, créditos, etc.)			
TRANSFORMACIÓN - Artesanal - Semi - industrial - Industrial			
COMERCIALIZACIÓN - Transporte - Almacenamiento			

¹⁵ La matriz detallada del análisis de la información se encuentra entre los anexos al presente informe.

CATEGORÍAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	SOLUCIONES POSIBLES
• Distribución (Directa, intermediarios, mayoristas) • Oferta y demanda • Mercados nacionales e internacionales • Presentación y embalaje • Calidad • Precios			

En las matrices se pegaron cartulinas de diferentes colores con las ideas de cada participante, en forma ordenada, dejando espacios en blanco para agregar más idea, en la fase de discusión plenaria. Los tableros se colocaron en las paredes disponibles para facilitar el trabajo de visualización y al mismo tiempo, dar la posibilidad de movimiento de las participantes para que todos pudieran escuchar, ver y participar equitativamente. Todas las participantes tenían acceso a las cartulinas y marcadores. Bajo estas condiciones la aplicación del *Metaplán* aumentó la interrelación, efectividad y productividad del grupo de trabajo.

La discusión en cada grupo se centró en las fortalezas y oportunidades, como elementos a potencializar; sin descuidar las debilidades como los aspectos que deben ser apoyados prioritariamente para cada uno de los sectores interesados. Para cada aporte se utilizó una cartulina de color diferente según se trataba de fortaleza, debilidad o posible solución. La idea solo se expresaba por un lado de la cartulina, con letra imprenta y con palabras claves; el material óptico quedaba expuesto durante toda la reunión.

Cada grupo disponía de aproximadamente una hora para desarrollar el tema, posteriormente se daba paso a la fase de plenaria en la que se exponía el trabajo para socializar los avances registrados y se abría un espacio de discusión entre las participantes, a fin de complementar la información recolectada con el mayor número posibles de aportes.

Cada papelógrafo se ha convertido en la memoria de la jornada que luego permitió documentar el trabajo final. Además en cada mesa se utilizó una grabadora para registrar las plenarias de cada uno de los grupos presentes.

Desde el inicio fue establecida la importancia de asegurar el carácter participativo en la realización del taller, de cara a favorecer la apropiación del proceso y sus resultados por

parte de las actoras involucradas. La conducción de los trabajos se hizo de tal forma a no dirigir las discusiones e ideas, sino apenas aclarar dudas y orientar la metodología del taller, además de proceder con observaciones que se consideraban relevantes sobre el comportamiento de las participantes del grupo. Estas, a su vez, se consideran no sólo como fuente de información, sino como las principales protagonistas, que participen activa y críticamente en el proceso, de manera que el diagnóstico represente sus verdaderas necesidades y aspiraciones, sin permitir que prevalezcan opiniones individuales.

Fase 4. Procesamiento de la información.

Finalizando cada jornada se verificaba la consistencia, legibilidad, coherencia y congruencia de los datos, a fin de ejercer una pre-crítica de la información recolectada. Después de la pre crítica, las fichas han sido trasladadas a la oficina central para su crítica respectiva, para el control de los sesgos de respuestas, incoherencias internas y/u omisiones evidentes.

De manera que se han ingresado los datos alimentando la respectiva base y sistematizando la información recolectada. El vaciado, revisión y procesamiento de los datos fue realizado en el Paquete Estadístico para la Ciencias Sociales (SPSS, por su sigla en inglés). Finalmente se ha llevado a cabo el proceso de análisis y gráfica de la información generada, de acuerdo con las categorías y variables definidas en la fase de planeación.

Simultáneamente se han transferido y procesado los geo-datos de la georeferenciación utilizando las extensiones del Software *ArcView* 3.2, obteniendo así las cartografías temáticas que permitió presentar la información de la investigación en productos gráficos de fácil lectura. De manera que, cada emprendimiento está representado por un punto sobre el mapa del departamento, a lo que se asoció un código de identificación de empresa -Código ID-, que permite hacer la vinculación de los datos con la información geográfica, estandarizando y formalizando el proceso de registro del emprendimiento femenino. El modelo de presentación del mapeo posee un link hacia una ficha que contiene los datos básicos de la emprendeduría: tipología y fotos de la empresaria o su actividad. La información de la ficha-encuesta fue digitada usando *Power Point* 2007.

Se han generado los siguientes mapas temáticos sobre locación y actividades de las iniciativas administradas por mujeres: El primero representa a todas las iniciativas en su conjunto a través de puntos, diferenciando cada cadena productiva a través de un color diferente. Los cuatro mapas restantes representaran a cada cadena productiva de manera individual, incluyendo además una ficha de información por cada iniciativa.

Los mapas permiten representar imágenes visuales que facilitan el conocimiento, comprensión y visibilización de las mujeres empresarias, siendo esto un factor importante en los procesos de reconocimiento y valorización del papel de las mujeres dentro de las economías locales.

Fase 5: Presentación y validación de los resultados

Durante esta etapa se realizó el último nivel de análisis de la información y determinación de conclusiones. Se llevó a cabo una presentación del informe final borrador, con el objetivo de discutir los resultados del estudio y recibir retroalimentación de parte de la contraparte técnica. Consecuentemente, se redactó el informe final y se presentaron los resultados del estudio. Finalmente, se elaboraron y se entregaron todos los productos pactados, de acuerdo a los términos de referencia.



ANEXO 1) BASE DE PRODUCTORAS/MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESARIAS DEL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN¹⁶

ID	BENEFICIARIA	MUNICIPIO	SECTOR	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	TIPOLOGIA	TELEFONO
AD004	Milagro Elisabeth Mercado Chávez	Intipucá	Frutas y Hortalizas	Dulces y vinos de fruta	Colectiva	78725919
AD007	María del Carmen Escobar Blanco	Intipucá	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de Sandias	Familiar	79456064
AD013	Sonia Lorena Castillo	El Carmen	Frutas y Hortalizas	Cultivo y Comercialización de chile y tomate	Individual	72123611
AD032	Doris Marlene Pineda	Conchagua	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de tomates, chile y frijoles	Colectiva	78771747
AD033	María Sirila Moreno	Intipucá	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de chile y tomate	Individual	72740931
AD034	María Isela Merino Benítez	Intipucá	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de Chile, tomates, limones	Individual	73317015
AD035	María Enma Yani	Intipucá	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de Papaya, guineo	Individual	75192404
AD036	Ruth Anai Sanz Hernández	Intipucá	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de Plátano, tomate, chile	Individual	77622539
AD037	María Magdalena Yáñez Hernández	Intipucá	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de Loroco, ejote, plátano, yuca, guineo majoncho	Individual	77623051
AD041	Ana Lidia Gutiérrez Hernández	Yayantique	Frutas y Hortalizas	Cultivo Semilla de Marañón	Individual	-
AD042	Teresa Lourdes Argueta Salamanca	Yayantique	Frutas y Hortalizas	Cultivo Semilla de Marañón	Individual	79127974
AD043	Joba Celso Velásquez de Fuentes	Pasaquina	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de Tomates	Individual	70335676
AD044	Gloria Liseth Machado Bloreo	Yayantique	Frutas y Hortalizas	Cultivo Semilla de Marañón	Familiar	22312950
AD045	María de los Ángeles Aguilar Umanzor	Yayantique	Frutas y Hortalizas	Cultivo Semilla de marañón	Individual	72204458
AD046	Odilia Aguilar Argueta	Yayantique	Frutas y Hortalizas	Cultivo Semilla de Marañón	Individual	-
AD054	Ana Flora Bonilla Zavala	Nueva Esparta	Frutas y Hortalizas	Cultivo de piña	Individual	7925-3745
AD059	Ilda Olivia Bonilla de Escobar	Polorós	Frutas y Hortalizas	Jalea y jugos de piña	Colectiva	7919-4765
AD086	Silvia Nely Ramos	Lislique	Frutas y	Cultivo y Comercialización de Ejote	Individual	75904569

¹⁶ La versión completa de la base de datos en formato SPSS y EXCEL se encuentra disponible en la versión digital del presente informe.

ID	BENEFICIARIA	MUNICIPIO	SECTOR	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	TIPOLOGIA	TELEFONO
			Hortalizas			
AD087	María Claudia Reyes Rubio	Lislique	Frutas y Hortalizas	Cultivo y Comercialización de pepino	Familiar	79197513
AD123	María Natalia Pineda Cruz	La Unión	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de plátanos	Familiar	74831404
AD124	Dora Alicia Flores	La Unión	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de Chile, sandía	Familiar	78389993
AD125	Santos Claros De Vásquez	La Unión	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de Chile, melón, sandía, tomate	Familiar	78764175
AD128	Rosa Margarita Calles Escobar	Conchagua	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización papaya, sandía y chile	Familiar	79211933
AD129	Blanca Lilian Cruz	La Unión	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de chile, melón, sandía, tomate	Familiar	77182069
AD130	Julia Benavidez de Cruz	La Unión	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de chile y plátano	Familiar	61080750
AD131	Ana Jamileth Gavidia	La Unión	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de melón y chile	Familiar	74557345
AD132	Francisca Cruz	La Unión	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de chile y sandías	Individual	77281215
AD133	Blanca Lidia Romero	La Unión	Frutas y Hortalizas	Cultivo y comercialización de sandia	Familiar	72508910
AD001	Miriam Consuelo Villatoro	Intipucá	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	26494140
AD003	Margarita Benítez Viuda de Gallo	Intipucá	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	26494440
AD014	Elba Luz Guerra	Bolívar	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	77883290
AD015	Leidy Ruth Flores De Martínez	San José de la Fuente	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	26808220
AD016	Rosa Delmy Villatoro de Villatoro	San José de la Fuente	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	26808083
AD017	Argelia Perla De Lazos	Bolívar	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	26509875
AD018	Xenia Carolina Álvarez Flores	San José de la Fuente	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Familiar	75622052
AD019	María Gloria Álvarez	San José de la Fuente	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	26853189
AD020	Alba Nidia Méndez	Bolívar	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	71900035

ID	BENEFICIARIA	MUNICIPIO	SECTOR	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	TIPOLOGIA	TELEFONO
AD021	Julia Anabel Carvajal Chávez	San José de la Fuente	Lácteos	Venta de leche	Familiar	78837982
AD023	Cristina García De Ordoñez	Nueva Esparta	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	26823215
AD024	Alba Noemí Sosa	Yucuaiquín	Lácteos	Venta Leche	Individual	-
AD027	Ana Julia Yanes López	Yucuaiquín	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	72888243
AD028	Victoria Espinal Gonzales	Yucuaiquín	Lácteos	Venta Leche	Individual	74816148
AD029	Aminta Arely Bonilla De Velásquez	Bolívar	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Familiar	75006707
AD030	Mirian Concepción Flores	Pasaquina	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Familiar	-
AD031	Melba Aracely Velásquez Umanzor	Pasaquina	Lácteos	Venta de Leche	Individual	76285863
AD039	Digna Romero	Pasaquina	Lácteos	Venta de Leche	Individual	74465719
AD040	Erika Elizabeth Umaña Umanzor	La Unión	Lácteos	Compra y Venta de Lácteos	Individual	71772780
AD050	Luz Maritza Umanzor de Zelaya	Pasaquina	Lácteos	Procesamiento de lácteos: Quesillo, Requesón, Crema	Familiar	72477532
AD051	Reina de Alfaro	Polorós	Lácteos	Procesamiento de lácteos: Quesillo, Requesón, Crema	Individual	-
AD052	Delmi Margarita Santos	Polorós	Lácteos	Venta de Leche	Individual	2682-4003
AD053	Ana Bertila Alfaro	Polorós	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	7910-2639
AD055	María Esther Romero	Polorós	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Familiar	2682-4057
AD056	Margarita Alfaro	Polorós	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	2682-4131
AD057	Elba Dorila Contreras de Álvarez	Polorós	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	7553-9997
AD058	Rosa Delia de Canales	Nueva Esparta	Lácteos	Venta de Leche	Familiar	2682-3021
AD061	Martina García de Bonilla	Polorós	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Familiar	2682-4203
AD089	MARTA	Santa Rosa de Lima	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	78753985
AD090	Sandra Elizabeth Turcios	Santa Rosa de Lima	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	26226009 y 75484818
AD091	Dolores Concepción Vásquez	Santa Rosa de Lima	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	74632282

ID	BENEFICIARIA	MUNICIPIO	SECTOR	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	TIPOLOGIA	TELEFONO
AD092	Rosa Nely Bonilla de Velásquez	Pasaquina	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	77898322
AD093	Ana Santos Torres de Melgar	Santa Rosa de Lima	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	72631964
AD094	Rosa Margarita Avelar	Concepción de Oriente	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	
AD095	Gladis Esperanza Rubio Reyes	El Sauce	Lácteos	Ordeño, venta de leche y procesamiento de lácteos	Individual	74035594
AD096	María Dionisia Turcios de Cruz	Lislique	Lácteos	Ordeño, venta de leche y procesamiento de lácteos	Individual	75748366- 72704063
AD097	María Gloria Blanco de Flores	Anamorós	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Familiar	26470388
AD098	María Lucia Álvarez de Hernández	Anamorós	Lácteos	Venta de Leche	Familiar	73994054
AD099	Mirna Lizeth Reyes de Álvarez	Anamorós	Lácteos	Procesamiento de lácteos: quesillo	Familiar	60030333
AD100	María Concepción Benítez	Lislique	Lácteos	Cría y ordeño de ganado; procesamiento de lácteos	Individual	26461752
AD101	María Santos Reyes De Meléndez	Anamorós	Lácteos	Venta de Leche	Familiar	78698047
AD136	Erminia Lazo de Lazo	San José de la Fuente	Lácteos	Procesamiento de lácteos: queso, crema, requesón, cuajada	Individual	75808928
AD005	Iris Xiomara Campos	El Carmen	Pesca	Pesca y venta de pescado fresco	Colectiva	72300201
AD006	Mary Ruth Domínguez	El Carmen	Pesca	Pesca y venta de pescado fresco	Individual	61473756
AD008	Ana Dilia Molina De Maldonado	El Carmen	Pesca	Pesca y venta de pescado fresco	Individual	26808718
AD009	Dina Guadalupe Hernández Pérez	El Carmen	Pesca	Pesca y venta de pescado fresco	Individual	72722528
AD012	María Yessenia Ramírez García	El Carmen	Pesca	Pesca y venta de pescado fresco	Individual	26808968
AD047	Elba María Alvarado	La Unión	Pesca	Pesca y venta de pescado fresco	Colectiva	78100526
AD048	Juana María Mejía	La Unión	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Colectiva	26206929
AD049	Blas Ríos Herrera	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	77789588
AD060	María Elena Carranza de Torres	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	26770409
AD069	Marta Lilian Chicas Henríquez	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	-
AD070	Deysi Margarita Granados	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	-
AD071	Rosa Nidia Ramírez	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	74633542
AD072	María Teodora de García	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	-
AD073	María Eulalia Torres Parada	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	77092901
AD074	María Nicolás Ramos	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	-
AD075	Claribel Lizet Ventura	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	61219944

ID	BENEFICIARIA	MUNICIPIO	SECTOR	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	TIPOLOGIA	TELEFONO
AD076	Vilma Haide Gómez Bonilla	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Colectiva	73618440
AD077	Blanca Margarita Villatoro Reyes	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	74181219
AD078	Glenda Elizabeth Lazo	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	73727202
AD079	Dolores del Carmen Paz Mendoza	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	74619765
AD080	Amanda Gladis Fuentes	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	61515618
AD081	Felipa Reyes	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	74460419
AD082	Carmelina Romero de Bonilla	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Familiar	73440721
AD083	María Ignacia González	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	-
AD084	Jilma Coralia Hernández	San Alejo	Pesca	Comercialización de Pescados y mariscos frescos	Individual	73207395
AD088	Flor de María Martínez	Meanguera del Golfo	Pesca	Cultivo y Comercialización de Ostras frescas	Colectiva	74626455 y 74260829
AD127	Margarita de los Ángeles García González	Conchagua	Pesca	Pesca y Comercialización de pescado fresco	Individual	71739611
AD134	Rudi Janeth Carbajal	Conchagua	Pesca	Pesca y venta de pescado fresco	Colectiva	73332284
AD135	Marta Elizabeth Cruz	Conchagua	Pesca	Pesca y venta de pescado fresco	Individual	77149930
AD002	Milagro de la Paz Benavides Girón	El Carmen	Turismo	Elaboración y venta de Artesanías de ninfa acuática	Colectiva	77955561
AD010	Elsy Mariza Guevara	Intipucá	Turismo	Servicio de guías, Venta de paquetes turísticos, Alojamiento	Individual	72438285
AD011	Blanca Neri Chávez Hernández	Intipucá	Turismo	Servicio de guías, Venta de paquetes turísticos, Alojamiento	Individual	-
AD022	Blanca Elvira Melgar	San José de la Fuente	Turismo	Gastronomía típica: derivados del maíz	Familiar	26808079
AD025	Marta Sariles VDA De León	Yucuaiquín	Turismo	Venta de Artesanías	Individual	26802002
AD026	Blanca Carolina Errodas Pérez	Yucuaiquín	Turismo	Venta de Artesanías	Individual	77742555
AD038	Blanca Lidia Espinal de Blancos	Conchagua	Turismo	Gastronomía de Mariscos	Individual	79310823
AD062	Mirna Dalila Andasol	Conchagua	Turismo	Gastronomía	Familiar	26815454
AD063	María Candelaria Guido García	Conchagua	Turismo	Gastronomía	Individual	770571346
AD064	Blanca Rosa Mendoza Guevara	Conchagua	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de concha	Individual	75706574
AD065	Laura del Carmen Raimundo	Yayantique	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de jícaro	Individual	72093425
AD066	Cándida Rosa de González	Intipucá	Turismo	Servicio de guías turístico	Familiar	26040087
AD067	Sara Mercedes Sorto de Rodríguez	Conchagua	Turismo	Elaboración y comercialización de artesanías de cuero e hilo	Colectiva	26046365- 26041827

ID	BENEFICIARIA	MUNICIPIO	SECTOR	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	TIPOLOGIA	TELEFONO
AD068	Andrea de la Paz Álvarez de Rivera	La Unión	Turismo	Elaboración y comercialización de artesanías de cuero e hilo	Individual	71162964
AD085	Johana Isamir Argueta	La Unión	Turismo	Servicio de guías, Venta de paquetes turísticos	Individual	79146612
AD102	Amada Rosa Ventura	Santa Rosa de Lima	Turismo	Servicio de guías, Venta de paquetes turísticos	Individual	72772157
AD103	Leilen Elizabeth Aguilar Romero	Santa Rosa de Lima	Turismo	Servicio de guías, Venta de paquetes turísticos	Individual	72254253
AD104	Marta Rosemary González De Meléndez	La Unión	Turismo	Gastronomía	Familiar	72295623
AD105	Maura Molina Rivera	La Unión	Turismo	Gastronomía de Mariscos	Individual	76817380
AD106	Julia Elsa Ventura Villatoro	Conchagua	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de cuero e hilo	Colectiva	71551129
AD107	Glenda Meiby Ponce Flores	Conchagua	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de Jícara y bambú	Individual	78368256
AD108	Xenia Elizabeth López Bonilla	Conchagua	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de cuero y marroquinerías	Individual	71585910
AD109	Blanca Nubia Canales Useda	Yayantique	Turismo	Servicio de guías turística	Individual	74769458
AD110	Eglis Antonia Santos	Conchagua	Turismo	Gastronomía	Familiar	71404410
AD111	Lilian Nadine Rodríguez	Yayantique	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de Jícara	Individual	79342793
AD112	Elda Elisa Ramírez	Yayantique	Turismo	Servicio de guías, Venta de paquetes turísticos	Familiar	26837605
AD113	Carolina Lizet Bonilla Martínez	Conchagua	Turismo	Alojamiento	Individual	26042526
AD114	Heydi Carolina Robles Montiel	La Unión	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de Concha	Familiar	72258617
AD115	María Elena Torres Campell	La Unión	Turismo	Servicio de guías turística	Individual	26044759
AD116	Rosa Miriam Benítez Vd. Pineda	El Sauce	Turismo	Turicentro: Servicio de piscina, alojamiento, parque zoológico	Familiar	73498653
AD117	Rubentina García Bonilla	Meanguera del Golfo	Turismo	Alojamiento y gastronomía	Familiar	2648038
AD118	María Olimpia Romero Marquina	Meanguera del Golfo	Turismo	Servicio de guías turística	Familiar	73725528, 26480045
AD119	Yasmin Esmeralda Romero García	Meanguera del Golfo	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de Concha, Bisuterías y Gastronomía	Familiar	73017030
AD120	Jelin Margarita Vásquez Palacio	Meanguera del Golfo	Turismo	Elaboración y comercialización de Artesanías de Concha	Familiar	73882455
AD121	Soila Abigail Martínez	Meanguera del Golfo	Turismo	Servicio de guías turística	Individual	74626455
AD122	Magda Melena Mendaros Aragón	Meanguera del	Turismo	Elaboración y comercialización de esclavas de concha	Individual	75380839

ID	BENEFICIARIA	MUNICIPIO	SECTOR	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	TIPOLOGIA	TELEFONO
		Golfo		japonesa		
AD126	Esperanza Molina de Carbajal	Conchagua	Turismo	Pesca y Comercialización de pescado fresco	Familiar	
AD137	Elsy Amarily Hernández De Díaz	Isla Zacatillo	Turismo	Servicio de transporte en lanchas y venta de paquetes turísticos	Familiar	73959834- 26127138

ANEXO 2) ENCUESTA



**FORMULARIO DE BASE DE DATOS EMPRESARIAL
PARA DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN**

NÚMERO DE FORMULARIO: _____

PERSONA ENCUESTADORA:

FECHA DE LA ENCUESTA: ____/____/____.

HORARIO DE INICIO: _____

HORARIO DE FIN: _____

CÁMARA: _____

FOTO: _____

Ubicación GPS

X: _____

Y: _____

Z: _____

Número GPS: ____ ____

Objetivo del instrumento: Recolectar información para desarrollar un diagnóstico y caracterización de la situación de las mujeres productoras, emprendedoras y micro y pequeñas empresarias, en cuatro cadenas priorizadas en el departamento de La Unión.

A. INFORMACIÓN GENERAL

DATOS DE LA EMPRESA

No

Nombre de la persona responsable: _____.

A.1. Razón Social o Nombre de la Empresa (Y cómo es conocida)	
A.2. Teléfono y Fax	
A.3. E-mail y Pagina Web	
A.4. Año de inicio de la empresa	
A.5. Dirección completa. (Calle, Caserío, Cantón, Municipio)	
A.6. Tipo de Empresa (Actividad productiva o Negocio)	a) Individual ☐ b) Familiar ☐ c) Colectivo ☐ 1. Asociaciones Comunes ☐ 2. Asociación Cooperativa ☐ 3. Grupo Solidario ☐ 4. Asociación de Productoras/es ☐
A.7. Sector	a) Lácteos ☐ b) Pesca ☐ c) Turismo ☐ d) Frutas y Hortalizas ☐ e) Otro: _____
A.8. Productos y/o Servicios principales	

*Si es empresa colectiva, contestar sección F.

A.9. Tipo de contabilidad que lleva la empresa:

Tipo de Registro	No	Si
a) Contabilidad Formal.		
b) Contabilidad Informal.		
c) Ningún tipo de Contabilidad.		

A.10. Por favor, indique los montos (\$) mensuales de ventas y exportaciones.

	(1) El primer año de vida	(2) Al tercer año de vida	(3) Actualmente
a) Ventas (\$)			
b) Exportaciones informal			

A.11. Indicar el número de personas empleadas, sean estas fijas o temporales, además de aquellas personas de la familia que apoyan en la iniciativa

	(1) El primer año de vida	(2) Actualmente
a) Empleados/as Fijos/as	H: _____ M: _____	H: _____ M: _____
b) Empleados/as por Temporada.	H: _____ M: _____	H: _____ M: _____
c) Empleados miembros de la familia	Pareja: _____ Hijo/as: _____ Otro: _____	Pareja: _____ Hijo/as: _____ Otro: _____

A.12. Por favor, señale la inversión inicial del 1er año de la Empresa (US\$ corrientes)

Montos (US\$ corrientes)	
a) < 500	
b) 501 a 1000	
c) 1,001 a 3,000	
d) 3,001 a 5,000	
e) > 5,000	

A.13. Podría indicar cuál era el rango de edad al que pertenecía usted cuando comenzó a pensar en fundar esta Empresa.

Rangos de edad	☒
a) Menores de 18 años.	
b) Entre 19 y 30 años.	
c) Entre 31 y 40 años.	

Rangos de edad	☒
d) Entre 41 y 50	
e) Entre 51 y 60	
f) Mayores de 61	

A.14 ¿Sabe leer y escribir?

SI	
NO	

A.14.1 Si su respuesta fue afirmativa, indique el nivel de escolaridad alcanzado:

Rangos de escolaridad	☒
a) 1° - 3° Grado	
b) 4°- 6° Grado	
c) 7° - 9° Grado	
d) Bachillerado	
e) Técnico	
f) Universitaria	

A.15. ¿Cuál era su situación familiar cuándo?

Situación Familiar	A Comenzó a planear la empresa	B Actualmente
a) Soltera, que vivían independientes de su familia.		
b) Soltera, viviendo con su familia.		
c) Soltera, con hijos, viviendo independientes de su familia.		
d) Soltera con hijos, viviendo con su familia.		
e) Con pareja, sin hijos (as).		
f) Con pareja, sin hijos (as) pero pareja viviendo en el exterior.		
g) Con pareja con hijos (as).		
h) Con pareja, con hijos(as), viviendo con su familia.		
i) Con pareja con hijos (as) pero pareja viviendo en el exterior.		
j) Separada/o de pareja sin hijos (as).		
k) Separada/o de pareja con hijos (as).		
l) Otra situación familiar. Especificar: _____		

A.16. Indique cuál era su experiencia laboral fuera de casa antes de empezar a operar en esta Empresa

Experiencia laboral fuera de casa	☒
a) Nunca había trabajado fuera de la casa.	
b) Trabajaba como empleada en una Empresa parecida a	

Experiencia laboral fuera de casa	☒
esta.	
c) Trabajaba como empleada de una PYME del comercio y/o de servicios.	
d) Trabajaba como empleada de una gran Empresa	
e) Trabajaba en una cooperativa agropecuaria.	
f) Trabajaba en una casa como empleada doméstica.	
g) Trabajaba como jornalera en una explotación agropecuaria.	
h) Trabajaba en un proyecto comunitario.	
i) Trabajaba como empleada en una ONG.	
j) Trabajaba como empleada en una institución pública.	
k) Era propietaria de mi propia Empresa o negocio.	
l) Otra experiencia. Especificar: _____	

B. ETAPA DE GESTACIÓN

¿CÓMO SE ADQUIERE LA MOTIVACIÓN/COMPETENCIAS PARA SER EMPRESARIA?

B.1. Cuando usted comenzó a pensar en fundar esta empresa, cuáles considera que fue la motivación más importantes para hacerlo:

Motivaciones	☒
a) La necesidad de sobrevivencia (personal y/o de la familia).	
b) La necesidad de completar el ingreso de la familia para vivir mejor.	
c) Para buscar la realización personal.	
d) Para no depender de los demás.	
e) Desempleo.	
f) Para seguir una tradición de la familia.	
g) Para darles a mis hijos(as) una vida mejor.	
h) Después de una capacitación pensé que se podía hacer.	
i) Porque me gustaba la idea de compartir con otras mujeres en una Empresa como esta.	
j) Porque no pude seguir estudiando.	
k) Porque no me gustaba el trabajo que tenía antes.	
l) Porque quería lograr independencia económica y salirme de una relación abusiva de pareja.	
m) Porque vi que había una oportunidad de hacer negocio (vio la oportunidad y tuvo la iniciativa de emprendimiento – perspicacia)	
n) Otra. Especifique: _____	

B.2. De los siguientes factores, ¿Cuáles eran los que más le preocupaban al momento de plantearse la creación de esta empresa? (Máximo 3).

Factores	☒
a) Que mis familiares no me apoyaran.	
b) Que mi pareja no me apoyara	
c) Que no tuviera los recursos económicos que se necesitaba.	
d) Que no tuviera la experiencia en los negocios.	
e) Que tenía desconfianza de mi misma/o.	
f) Que tenía desconfianza de la organización que estaba promoviendo la empresa.	
g) Que no tendría suficiente tiempo para seguir atendiendo mis obligaciones familiares.	
h) Que la gente pensara mal (descuido de familia, andar en la calle, etc.)	
i) Que fuera violenta por la delincuencia e inseguridad	
j) Que los productos o servicios vayan a ser aceptados por las personas	
k) Ninguna preocupación.	
l) Otra. Especifique: _____	

B.3. En general, ¿Cuáles fueron las reacciones de sus familias y amistades cuando estaba iniciando el proyecto?

a) Compañero de vida.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyó nada	Casi no apoyó	Indiferente	Apoyó poco	Apoyó mucho

b) Hijos.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyaron nada	Casi no nos apoyaron	Indiferentes	Apoyan poco	Apoyaron mucho

c) Hijas.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyaron nada	Casi no nos apoyaron	Indiferentes	Apoyan poco	Apoyaron mucho

d) Padre.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyó nada	Casi no apoyó	Indiferente	Apoyó poco	Apoyó mucho

e) Madre.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyó nada	Casi no apoyó	Indiferente	Apoyó poco	Apoyó mucho

f) Resto familiares femeninos.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyaron nada	Casi no nos apoyaron	Indiferentes	Apoyan poco	Apoyaron mucho

g) Resto familiares masculinos.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyaron nada	Casi no nos apoyaron	Indiferentes	Apoyan poco	Apoyaron mucho

h) Amistades femeninas.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyaron nada	Casi no nos apoyaron	Indiferentes	Apoyan poco	Apoyaron mucho

i) Amistades masculinas.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
No apoyaron nada	Casi no nos apoyaron	Indiferentes	Apoyan poco	Apoyaron mucho

--	--	--	--	--

B.4. Por favor, indíquenos ¿Cuáles fueron las principales razones u oportunidades que identificó en el mercado y que le llevó a crear esta empresa? (máximo 2)

Vocación/ Ideas/ Motivación	☒
a) En realidad no identifique ninguna oportunidad, solo se me ocurrió que era buena idea.	
b) Me di cuenta que había demanda de este producto (observaron la oportunidad).	
c) Me di cuenta que había disponibilidad de comprar insumos de bajo costo y vender a precios que nos dejaran ganancias.	
d) Persona(s) conocida(s) hacían lo mismo y les iba bien.	
e) Abundancia de insumos en la región.	
f) Tenía la capacidad de crear un producto distinto, que podía vender bien.	
g) Me di cuenta que las instituciones de desarrollo (ONG, gubernamental, cooperación internacional) estaban ofreciendo apoyo a este tipo de idea de negocio.	
h) Una institución pública podía comprarnos este producto.	
i) Una persona conocida nos dijo que había oportunidad de hacer negocio con esta empresa.	
j) Otra. Especifique: _____	

B.5. Por favor, señale si tenía la siguiente información antes de iniciar la empresa:

Información previa	No	Si
a) Cantidad de producción necesaria para obtener ganancias		
b) Monto de inversión requerido para obtener ganancias		
c) Conocimiento técnico del proceso de producción		
d) Disponibilidad de materia prima e insumos		
e) Competencia (tipo y características)		
f) Demanda del producto		
g) Características de la demanda		
h) Canales de distribución (forma de comercializarlo, dónde vender)		
i) Otra. Especifique: _____		

C. ETAPA DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN FINAL DE COMENZAR UNA EMPRESA? ¿CÓMO SE FINANCIA LA PUESTA EN MARCHA?

C.1. Ha pasado más de un año entre la decisión y la puesta en marcha de la idea de negocio

SI	
NO	

C.2. Si el lapso entre la decisión y la puesta en marcha fue mayor a un año, por favor indique la razón a las que se debió.

Razones	☒
a) Trámites/regulaciones existentes (certificaciones para operar – carnet)	
b) Dificultades en el acceso a recursos financieros para capital de trabajo y/o capital de inversión	
c) Problemas para encontrar instalaciones apropiadas	
d) Problemas de infraestructura de servicios (eje: comunicaciones, electricidad, etc.)	
e) Dudas personales respecto del negocio	
f) Inconvenientes familiares	
g) Dificultades técnicas (teníamos que aprender cómo producir/ maquina, tecnología y equipo)	
h) Dificultades con los proveedores y/o compradores	
i) Mala situación económica del país	
j) Dificultades sobre cómo llevar o gerenciar el negocio	
k) Otros. Especificar:_____	

C.3. Por favor, indique si para tomar la decisión final de iniciar la empresa o el negocio, elaboró (personalmente o a través de un profesional) los siguientes instrumentos:

Instrumentos	No	Si
a) Un plan de negocios		
b) Estimación aproximadas de las ventas y los costos		
c) Un cálculo del ingreso personal que usted (ganancias) esperaba para el futuro		
d) Lugar o ubicación en el cual estaría el negocio (producción y ventas)		
e) Plan de ventas		
f) Organización y administración		

C.4. Por favor, indique cuáles de las siguientes fuentes de financiamiento fueron las utilizadas para iniciar la Empresa y en la actualidad

Fuentes	Inicio		Actualmente	
	No	Si	No	Si
Fuentes Internas				
a) Ahorros personales de la/s fundadora/s				
b) Ayuda de Pariente/familiar y amigos				
Fuentes Externas				
c) Remesas de un familiar en el exterior				
d) Préstamos de Bancos				
e) Microfinancieras (Crédito individual)				
f) Instituciones gubernamentales				
g) Instituciones privadas de desarrollo (ONG's)				

Fuentes	Inicio		Actualmente	
	No	Si	No	Si
Otras Fuentes / potenciales ahorros				
h) Clientes (adelantos)				
i) Proveedores (crédito comercial)				
j) Atraso en el pago de servicios				
k) Otros. Especificar: _____				

C.5. Si Usted no han utilizado prácticamente fuentes externas de financiamiento ¿Cuál ha sido la principal razón?

Razón por las que no utilizó una fuente externa de financiamiento	☒
a) No fue necesario/relevante contar con capital adicional	
b) Preferí evitar el uso de fuentes externas (ejemplos: para mantener el negocio bajo mi control, porque endeudarse aumenta el riesgo, por falta de confianza en las instituciones).	
c) Pensé que no calificaba para obtener financiamiento de bancos y Microfinancieras (demasiados requerimientos de información/garantías).	
d) No tuve (tuvimos) información sobre posibilidades de financiamiento de fuentes externas	
e) Solicité crédito pero no lo obtuve	
f) A mi familias no le gustaba la idea de que me endeudara	
g) Tenía temor de endeudarme	
h) Tasas de interés muy altas	
i) Otras. Especificar: _____	

D. ETAPA DE DESARROLLO INICIAL

¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE AFECTAN EL DESARROLLO INICIAL?
¿CUÁLES FUERON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS EN EL INICIO DE VIDA DE LA EMPRESA. ¿CÓMO LOS RESOLVIÓ?

D.1. ¿Qué tipo de clientes tenía la Empresa cuando inició sus actividades?

Tipo de clientes	☒
a) Consumidores individuales	
b) Empresas (en consignación)	
c) Intermediarios	
d) Exportación no formal	

D.2. Indique la localización de sus principales clientes iniciales:

Localización principales Cliente	☒
a) Este municipio/sus cercanías.	
b) Resto departamento/región.	
c) Región Oriental.	
d) San Salvador	
e) Resto país	
f) Honduras	
g) Exterior, especifique: _____	

Especifique el lugar principal en donde realiza sus ventas (punto de venta)

D.3. Por favor, indique si al momento de iniciar la Empresa sus productos ya eran ofrecidos en el país.

a)	Ofrecido en el país		No ofrecido en el país	
D.3.1 Si su respuesta fue afirmativa, decir a donde:				

D.4. Si el producto ya existía en el mercado nacional ¿Cuál considera usted que era la ventaja que ofrecía su producto y/o servicio, al momento de iniciar el negocio?

Ventaja al momento de iniciar la producción	☒
a) Más barato	
b) Mejor calidad	
c) Mejor diseño/presentación	
d) Más adaptada a las necesidades y/o gustos de clientes	
e) Ninguna ventaja	
f) No sabe	

D.5. Califique la intensidad de la competencia y el tamaño predominante de sus competidores actualmente.

	1. Muy baja	2. Baja	3. Media	4. Alta	5. Muy alta
a) Intensidad de la competencia					

b) Tamaño predominante de los competidores	1. Micro	2. Pequeña	3. Mediana y Grande Empresas

D.6. Por favor especifique en qué elementos considera usted que compite con sus competidores.

Tipo de demanda	☒
a) Calidad	
b) Cantidad	
c) Mejores diseños	
d) Mejor local	
e) Mejor presentación	
f) Diversidad de productos	
g) Precios	
h) Eficiencia en la entrega	
i) Mejor atención al cliente	
j) Otras. Especifique	

D.7 Indique cuales fueron los principales problemas que enfrentó la Empresa en los tres primeros años de vida y mencione si se solucionaron (Máximo 3)

Problemas	(A) Principales Problemas	(B) Problemas resueltos
a) Obtener información del mercado		
b) Conseguir clientes		
c) Conseguir proveedores adecuados		
d) Contratar empleados (as) calificadas		
e) Adquirir máquinas y equipo adecuado		
f) Mantener un registro de ingresos y egresos		
g) Mantener los niveles de producción		
h) Cumplimiento de estándares de calidad		
i) Adaptar los productos/servicios a las necesidades de los consumidores		
j) Contar con local adecuado		
k) Precios de los materiales e insumos		
l) Manejar las relaciones con los clientes		
m) Acceso a tecnología		
n) Problemas familiares (por ejemplo: familia cercana no les apoyaba, parejas se oponían, etc.)		
o) Situación de inseguridad y/o violencia social en el municipio o departamento		
p) Manejar las relaciones al interior del grupo (trabajo, dividendo y tipo de liderazgo)		

Problemas	(A) Principales Problemas	(B) Problemas resueltos
q) Otros. Especificar:_____.		

D.8. Ha recibido o recibe apoyo externo (capacitaciones, asistencias técnicas, asesorías y vinculaciones)

SI	
NO	

D.8. A Si su respuesta es afirmativa, señale que institución le brindò o le brinda el apoyo actualmente:

Apoyo Externo	Le Brindo apoyo	Le Brinda actualmente
a) Instituciones públicas		
b) Cámaras/Gremios		
c) ADEL La Unión		
d) ONG´s		
e) Alcaldía		
f) Organización de mujeres.		
g) Cooperación internacional Especificar: _____		
h) Proveedores/clientes Especificar: _____		
i) Familia/amigos		
j) Otras empresarias		
k) Universidades/Agencias de investigación		
l) Otra. Especifique: _____		

D.9. Se encuentra actualmente afiliada a alguna organización (Cámara de Comercio, Cámara de Pescadores, Federaciones, ADESCO, etc.)

SI	
NO	

D.9. A Si su respuesta es afirmativa, indique en cual: _____

D.9. B Cargo que desempeña actualmente en ella: _____

D.10. De los siguientes aspectos mencione cuáles han incidido en el desempeño de su empresa.

Aspecto	Mucho	Regular	Poco	Nada
a) Carga de trabajo del hogar				
b) Celos de las parejas				
c) Falta de comprensión de parejas y/o familias				
d) Enfermedades de hijos(as)				

Aspecto	Mucho	Regular	Poco	Nada
e) Enfermedades de Padre o Madre				
f) Responsabilidades de trabajo comunitario				
g) Violencia intrafamiliar				
h) Violencia social				
i) Delincuencia y extorsiones				
j) Actitudes machistas en funcionarios de instituciones de apoyo (públicas y/o privadas)				
k) Estereotipos de género de las mujeres				

D.11. ¿Cuál considera usted que son las necesidades de apoyo, para su actividad económica?

Áreas	☒	Temas
a) Capacitaciones		a.1)
b) Asistencias Técnicas		b.1)
c) Financiamiento		c.1)
d) Otros		d.1)

E. EMPODERAMIENTO SOCIO-ECONÓMICO

E.1 ¿Quién administra el dinero generado por la actividad económica?

a) Usted	
b) Pareja	
c) Ambos	
d) Otros _____	

E.2 ¿Tiene derecho de propiedad?

a) Vivienda	
b) Parcela	
c) Activos (equipo de trabajo)	
d) No posee derechos de propiedad	

E.3. ¿Cuántas horas diarias dedica a las siguientes actividades?

	0-1 horas	2-4 horas	5-8 horas	> 8 horas
a) Actividades domésticas				

b) Iniciativa económica				
c) Cuidado de sus hij@s				
d) Cuidado a otros familiares				
e) Tiempo para usted				

E.4. ¿Conoce cuáles son los derechos que tiene usted como mujer?

SI	
NO	

E.4. A Si su respuesta fue afirmativa, mencione por lo menos 3 de ellos

E.5 Considera usted que por ser mujer ha tenido algunas limitantes en el desarrollo de su iniciativa económica (gestión, organización, capacidad de incidencia, acceso a bienes y servicios)

SI	
NO	

Si su respuesta es afirmativa, menciones Cuales: _____

E.6. Quisiéramos que nos contará desde su experiencia: ¿Cómo ha cambiado su vida con el desarrollo de esta idea de negocio?

1. Mis condiciones de vida han mejorado	
2. Mis condiciones de vida siguen igual que antes.	
3. Mis condiciones de vida han desmejorado	

F. INFORMACIÓN EMPRESAS COLECTIVAS

SITUACIÓN ORGANIZATIVA DE LAS EMPRESAS COLECTIVAS

F.1. Indique el número de socias/os de la empresa:

a) Fundadoras/es: Hombres_____ Mujeres_____.

b) Actuales: Hombres_____ Mujeres_____.

c) Mencione cual es la estructura organizativa de la empresa colectiva

Puesto	Hombre	Mujer
Dirección(Junta Directiva)		
Gerencias o jefaturas		

F.2. ¿Entre las mujeres que integran la empresa algunas han logrado especializarse en áreas técnicas (administración, producción, comercialización-ventas, etc.)?

Si ☐ No ☐	F.2.A Detalle la actividad:

F.3. En cuanto al funcionamiento de la organización de la Empresa colectiva, cómo evaluarían ustedes los siguientes aspectos:

a) Manejo de la Contabilidad

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

b) Distribución del Trabajo

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

c) Distribución de los Dividendos

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

d) Liderazgo Operativo

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

e) Liderazgo Organizativo

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

f) Cumplimiento de los Planes (operativos y/o estratégicos)

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

F.4. En cuanto al Funcionamiento de la Junta Directiva (en general), cómo evaluaría usted los siguientes aspectos:

a) Reuniones

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

b) Cumplimiento de estatutos

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

c) Entrega de informes a Gobernación, Alcaldías, INSAFOCOOP, Departamento de Asociaciones Agropecuarias, entre otras.

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

d) Rotación de puestos en la Junta Directiva

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

e) Asambleas Anuales

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

f) Existencia de auditoría

☐ No aplica

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Necesita mejorar	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

F.5 Comentarios y observaciones del encuestador

ANEXO 3) CARTA DIDÁCTICA

CARTA DIDÁCTICA DEL TALLER DE ANÁLISIS DE CADENAS DE VALOR

NOMBRE DEL TEMA		NOMBRE DE LA FACILITADORA	
Análisis de cadenas de valor		ALICIA CHÁVEZ	
		Total de horas: 6 Horas	
Objetivo General:	Desarrollar un análisis de cadenas de valor de los 4 sectores económico productivos (lácteos, fruta y hortalizas, turismo y pesca), con un enfoque vertical y horizontal de los 4 eslabones de la cadena (producción, transformación, comercialización y consumo), a través de una metodología prospectiva que permita evidenciar la situación actual de los mismos y su visión de futuro.		
Lugar y fecha de ejecución:	La Unión, 26 de septiembre de 2013		Número de participantes:

TEMA / ACTIVIDAD	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MÉTODO / TÉCNICA	RECURSOS	TIEMPO
Apertura, presentación de participantes	Dar la bienvenida, además de propiciar el espacio para que las participantes reconozcan quienes participarán en la actividad. Registro de asistencia.	Plenaria, participativa Dinámica de presentación	Pizarra, plumones. Identificadores	15min
Nivelación de expectativas	Discusión y aclaración con las participantes sobre el alcance del taller	Plenaria Participativa	Tarjetas, pizarra, plumones	15min
Presentación sobre cadenas de valor	Facilitar una visión de conjunto de los temas a tratar en la jornada. Que conozcan los conceptos básicos sobre encadenamientos productivos y de valor	Exposición dialogada	Pizarra, plumones.	20min
1º ETAPA: Cadena de valores: Producción, Transformación, Comercialización y consumo.	Reflexionar sobre la situación actual de cada uno de los sectores en los diferentes eslabones de la cadena, tomando en cuenta los diferentes elementos que intervienen de manera horizontal y vertical en el proceso de desarrollo de las mismas.	Trabajo en pequeños grupo, Exposición dialogada	Hojas de papel, Papel bond Papelógrafos Plumones Lapiceros Lápiz	180 min.
ALMUERZO				30 min
2º ETAPA: Limitaciones y alternativas de la cadena de valor.	Evidenciar debilidades y posibles soluciones, en los diferentes eslabones de la cadena, tomando en cuenta aspectos como innovación y servicios de apoyo, tanto público como privado.	Trabajo en pequeños grupo, Exposición dialogada	Hojas de papel Papel bond Papelógrafos Plumones Lapiceros Lápiz	120 min.
3º ETAPA:	Reflexionar sobre la situación actual, evidenciar	Trabajo en pequeños	Hojas de papel	60 Min.

TEMA / ACTIVIDAD	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MÉTODO / TÉCNICA	RECURSOS	TIEMPO
Organización, Asociatividad	fortalezas , debilidades y posibles soluciones en los procesos de organización y asociatividad de mujeres en el departamento de La Unión	grupo, Exposición dialogada	Papel bond Papelógrafos Plumón, Lapiceros, Lápiz	
Plenaria Final	Identificar de forma participativa y concertada, alternativas de solución factibles, que permitan identificar estrategias viables para una mayor visibilización del trabajo de las mujeres y su contribución a las economías locales, departamentales y nacionales.	Exposición dialogada	Hojas de papel Papel bond Papelógrafos Plumón, Lapiceros, Lápiz	30min
Retroalimentación, Evaluación y despedida	Reafirmar los principales conocimientos y aspectos identificados y analizados por las participantes	Exposición dialogada	Pizarra Papelógrafos Tarjetas Plumones, Tirro	15 Min.
Cierre				

ANEXO 4) MATRICES

NOMBRE DEL TEMA TALLER DE ANÁLISIS DE CADENAS DE VALOR SECTOR: LÁCTEOS		NOMBRE DEL FACILITADOR	
		Lic. Oswaldo Argueta Total de horas: 6 Horas	
Objetivo General:	Desarrollar un análisis de cadenas de valor de los 4 sectores económico productivos (lácteos, fruta y hortalizas, turismo y pesca), con un enfoque vertical y horizontal de los 4 eslabones de la cadena (producción, transformación, comercialización y consumo), a través de una metodología prospectiva que permita evidenciar la situación actual de los mismos y su visión de futuro.		
Lugar y fecha de ejecución:	La Unión, 30 de Septiembre de 2013		Número de participantes: 8

CADENA DE VALOR LACTEOS	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>	✓ <u>SOLUCIONES POSIBLES</u>
<u>PRODUCCIÓN</u>	✓ Conocimiento general sobre el proceso de producción: compra del ganado (clases), alimentación, mantenimiento.	✓ Falta de pastos adecuados en la zona cambios de clima ✓ Excesiva deforestación ✓ Baja productividad y/o rentabilidad ✓ Escases de mano de obra ✓ Falta de conocimiento para establecimiento de pastos mejorados ✓ Falta de conocimiento para la sustitución de pesticidas (químicos) ✓ Falta de recursos ✓ Falta de control de enfermedades ✓ Falta de acceso a tecnologías para mejorar el ordeño de ganado ✓ El robo de animales (delincuencia) ✓ Contrabando de ganado	✓ Tener una buena organización ✓ Campañas de forestación ✓ Uso de nuevas tecnologías ✓ Asistencias técnicas ✓ Capacitación en nuevas técnicas de uso de químicos ✓ Capacitación técnica para siembras de pastos mejorados ✓ Mayor seguridad ✓ Controles de aduana fronterizas ✓ Acceso al financiamiento (opcional)

CADENA DE VALOR LACTEOS	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>	✓ <u>SOLUCIONES POSIBLES</u>
<u>TRANSFORMACIÓN</u>	✓ Las empresarias ya cuentan con una competencia o habilidad básica para la elaboración de productos lácteos	✓ Procesamiento de la leche con técnicas y equipos artesanales. ✓ Falta de control sanitario ✓ Falta de conocimiento de las normas de higiene y calidad ✓ Falta de conocimiento para la diversificación de producto ✓ Falta de acceso a capacitación y asistencia técnica ✓ Falta de recursos para el obtener equipo tecnificado	✓ Registro sanitario ✓ Capacitación en buenas prácticas de manufactura ✓ Asistencia Técnica para diversificación de nuevos productos ✓ Formación en administración del negocio ✓ Controles administrativos ✓ Acceso al financiamiento ✓ Información crediticia
<u>COMERCIALIZACIÓN</u>	✓ Demanda de lácteos ✓ El producto que se comercializa es aceptado por los clientes, ✓ Se cuentan con una cartera de clientes establecida.	✓ Escases de producto en el verano ✓ Variación de precios por contrabando ✓ Control en la calidad de producto ✓ Falta de acceso a nuevos mercados ✓ Falta de imagen de los productos	✓ Identificación de mayores proveedores de la calidad de leche ✓ Capacitación en técnicas para identificar la calidad del producto ✓ Capacitación en estrategias de comercialización ✓ Asistencia Técnica de imagen comercial ✓ Capacitación en servicio al cliente ✓ Mayor control en puntos fronterizos ✓ Proceso de legalización

NOMBRE DEL TEMA TALLER DE ANÁLISIS DE CADENAS DE VALOR SECTOR: FRUTA Y HORTALIZAS		NOMBRE DE LA FACILITADORA	
		Lic. Giulia Rucireta Total de horas: 6 Horas	
Objetivo General:	Desarrollar un análisis de cadenas de valor de los 4 sectores económico productivos (lácteos, fruta y hortalizas, turismo y pesca), con un enfoque vertical y horizontal de los 4 eslabones de la cadena (producción, transformación, comercialización y consumo), a través de una metodología prospectiva que permita evidenciar la situación actual de los mismos y su visión de futuro.		
Lugar y fecha de ejecución:	La Unión, 30 de Septiembre de 2013	Número de participantes:	8

Cadena de valor fruta y hortalizas	FORTALEZAS	DEBILIDADES	SOLUCIONES POSIBLES
<u>PRODUCCIÓN</u>	✓ Buen nivel de asociatividad ✓ Todas han tenido apoyo por proyectos públicos y privados ✓ Todas han tenido experiencias de participación en giras ✓ Se dispone de tierra propia ✓ Suficiente recursos hídricos ✓ Clima apropiado para cultivo ✓ Buen acceso a carretera ✓ Todas trabajan en campo abierto ✓ Siembran entre 4.000 y 6.000 plantas ✓ Se diversifica la producción ✓ Se practica la rotación de cultivos ✓ Se conocen cuales cultivos se pueden trabajar en asocio ✓ Buenos conocimientos sobre las clases de plaguicidas y fertilizantes ✓ Buenos conocimientos de los insumos necesarios a la producción y capacidad de adquirirlos autónomamente, sin el apoyo de la pareja. ✓ Hay variedad de semillas y plantines en el mercado ✓ Hay variedades de proveedores ✓ Buenas relaciones con los	✓ Falta de comunicación entre mujeres productoras del departamento ✓ No todas conocen los costos de producción ✓ No todas llevan registros de control de ingresos y egresos ✓ Precios de insumos caros ✓ Se compran insumos en agro servicios que monopolizan el precios ✓ Los plantines de la piña llegan de costa rica lo que incrementa el precio y daña la planta por el transporte inadecuado ✓ No se hace un uso adecuado de los fertilizantes químicos ✓ Sistemas de riego por bomba y gasolina resultan caro debido al elevado costo de la energía eléctrica y gasolina ✓ Sistema de riego por goteo tiene estructura débil y alto costo de manutención ✓ Casos de machismos en las relaciones con los	✓ Organizarse como grupo de mujeres productoras ✓ Asistencia en asociatividad y cooperativismo ✓ Asociarse para compra de insumos a precios más accesibles ✓ Obras de conservación de suelos a través reforestación con barreras vivas y muertas ✓ Construir reservorios para hacer frente a la escasez de agua ✓ Diversificar los cultivos ✓ Implementar la producción bajo techo ✓ Asistencia técnicas cualitativa y cuantitativamente superior ✓ Capacitaciones en uso adecuado de fertilizantes ✓ Asistencias técnicas en BPA ✓ Buscar alternativas eco sostenibles de abastecimiento de energía ✓ Ampliar la información sobre la propuesta de ley de prohibición de algunos plaguicidas y sus sustitutos

Cadena de valor fruta y hortalizas	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>SOLUCIONES POSIBLES</u>
	- proveedores ✓ Mano de obra disponible y capaz ✓ Existen pequeñas experiencias en cultivo orgánico ✓ Buena calidad de la producción ✓ Se ha recibido y aprovechado la asistencia técnica ✓ Deseo de experimentar nuevos cultivos y diversificar la producción ✓ Abiertos a conocer sistemas de agricultura protegidas (micro túneles/macro túneles/ invernaderos etc.) ✓ La mayoría trabaja con recursos propio y no ha accedido a fuentes externas de financiamiento ✓ Experiencia positiva aunque limitada en créditos personales ✓ Se tiene información e interés en seguir el debate actual sobre la prohibición de algunos plaguicidas por parte del gobierno	- proveedores, que en algunos consideran incapaces las mujer para producir ✓ No hay experiencia en agricultura bajo techo ✓ Alta incidencia de plagas y enfermedades en los cultivos ✓ Falta de asistencia técnica de experiencia ✓ La asistencia técnica proporcionada por los agro servicio se considera deficiente y escasa ✓ Altas tasas de interés y excesivas garantías ✓ Temor a endeudarse ✓ El orgánico no se considera rentables para niveles altos de producción	
<u>TRANSFORMACIÓN</u>	✓ Hay demanda de productos transformados ✓ Existen pequeñas experiencias de transformación en el departamento (conservas, dulces, vinos, jaleas) ✓ Deseo de experimentar más los sub-productos de la fruta y hortalizas ✓ Proceso artesanal ✓ Se conocen los costos de producción ✓ Hay experiencia de participación en ferias y eventos	✓ Se procesa en pequeñas cantidades porque no hay un mercado capaz de absorber toda la producción potencial ✓ Falta de diversificación de mercados ✓ Falta de local propio para procesar ✓ Escasez de algunos insumos en el mercado por temporadas ✓ Dificultad de acceder al insumo coco en el mercado local, se logra hasta San	✓ Explorar proveedores más cercanos y más económicos ✓ Contar con asistencia técnicas y equipo adecuado para el procesamiento ✓ Incentivar experiencias de transformación de algunas hortalizas para curtidos o salsas ✓ Profundizar las capacitaciones para procesar derivados de las frutas, en particular piña ✓ Buscar alternativas para reciclar desechos ✓ Asistencia técnica en mercadeo

Cadena de valor fruta y hortalizas	FORTALEZAS	DEBILIDADES	SOLUCIONES POSIBLES
	✓ Las mujeres que se dedican a la transformación, no se encuentran en el eslabón de producción por falta de tierra propia y por la imposibilidad de alquilar la misma, debido a los altos costos del alquiler	Miguel. ✓ No hay experiencia en la clasificación del coco ✓ Los productos procesados se dañan rápido por ser natural	✓ Asistencia técnica en TIC's ✓ Asistencia técnica para conservación del producto ✓ Asistencia técnica en imagen comercial ✓ Asistencia técnica en mejora de calidad, y BPM ✓ Incentivar participaciones en giras de intercambio y ferias
<u>COMERCIALIZACIÓN</u>	✓ Hay una demanda consistente de frutas y hortalizas ✓ La mayoría de la producción se destina a la venta, solamente un pequeño porcentaje queda para el consumo familiar ✓ La mayoría vende por mayoreo ✓ Los excedentes se destinan a la ventas al detalle ✓ Las ventas acontecen directamente en el lugar de producción ✓ Buenas relaciones con compradores ✓ Interés en acceder al mercado formal ✓ Pequeñas experiencias en producción de abono orgánico	✓ No se vende al mercado formal ✓ No hay producción escalonada y constante para abastecer a la demanda del mercado formal ✓ Precios inestables en el mercado informal ✓ La cercanía ad Honduras afecta el precio de mercado ✓ Falta de transporte propio e elevado coste del alquiler del carro ✓ No se dispone de cuartos fríos y centros de acopio para almacenar el producto ✓ Existe un único centro de acopio en el cantón Nueva España del municipio de Conchagua, nacido con un proyecto de la Cooperación Española, pero por divergencias internas al alcaldías no se garantiza el acceso y uso del servicio. ✓ Ha habido casos de machismos con compradores	✓ Necesario organizarse para comercializar y garantizar la entrega al mercado formal ✓ Aumentar y escalonar la producción ✓ Asistencia en control de calidad ✓ Turnar las siembras en aéreas protegidas ✓ Hacer presión al alcaldía para garantizar acceso al centro de acopio ✓ Construir galeras para sombra a la entrada de las parcelas de las asociaciones, como medida paliativa esperando la construcción de un centro de acopio que reúna un número considerable de organizaciones ✓ Búsqueda de nuevos mercados tanto para producción como para productos transformados ✓ Explorar nuevos mercados para la venta menudeo ✓ Ampliar capacitaciones en producción de abono orgánico para aprovechar los desechos de la producción

NOMBRE DEL TEMA TALLER DE ANÁLISIS DE CADENAS DE VALOR SECTOR: PESCA		NOMBRE DE LA FACILITADORA	
		Ing. Agr. Silvia Esmeralda López Total de horas: 6 Horas	
Objetivo General:	Desarrollar un análisis de cadenas de valor de los 4 sectores económico productivos (lácteos, fruta y hortalizas, turismo y pesca), con un enfoque vertical y horizontal de los 4 eslabones de la cadena (producción, transformación, comercialización y consumo), a través de una metodología prospectiva que permita evidenciar la situación actual de los mismos y su visión de futuro.		
Lugar y fecha de ejecución:	La Unión, 30 de Septiembre de 2013		Número de participantes: 8

CADENA DE VALOR PESCA	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>SOLUCIONES POSIBLES</u>
------------------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------------------

CADENA DE VALOR PESCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	SOLUCIONES POSIBLES
<u>PRODUCCIÓN</u>	✓ Existe un buen número de asociaciones y cooperativas en el territorio, algunas legalizadas y otras en proceso de legalización ✓ Existen lugares para la pesca –mar y lagunas- ✓ Se conocen las zonas de pesca ✓ Recursos humanos con experiencias ✓ Dotación propia de maquinarias y equipos ✓ Conocimiento de leyes de pesca ✓ Capacitaciones y asistencias técnicas recibidas en el tiempo ✓ Presencia de ONG's e instituciones que pueden dar apoyo al sector ✓ Apoyo por parte de MAG-PRODEMORO con lanchas, equipos y asistencia técnica	✓ Alto costo para la constitución de asociaciones ✓ Individualismo: no todas se quieren asociar ✓ No todos los socios están conscientes de la organización ✓ Desconocimiento en manejo de libros administrativos y contabilidad ✓ Desconocimiento de roles y funciones de la junta directiva ✓ No hay apoyo a pequeñas asociaciones de pesca ✓ Deforestación de manglares ✓ Muertes de diferentes especies de peces por las salineras (encierros) ✓ Pesca con venenos y bombas explosivas ✓ Disminución de peces por irrespetos de las leyes ✓ La zona protegida en proceso de constitución es un riesgo porque limita el área disponible a la pesca y reduce los ingresos. ✓ No se poseen otras fuentes de ingresos alternativas a la pesca ✓ No se puede competir con grandes empresas ✓ No se tiene acceso a maquinarias para pesca mare adentro ✓ Falta de apoyo financiero a las mujeres pescadoras. ✓ Conflictos por territorios de pesca con otros países:	✓ Fortalecimiento institucional en el área de organización, asociacionismo y proceso de legalización ✓ Descentralizar los procesos administrativos y legales de las asociaciones con la constitución de una oficina en la cabecera departamental ✓ Diversificar fuentes de ingresos para no depender exclusivamente de la actividad de la pesca ✓ En los tiempos de veda hay que extender el acceso a la canasta básica para más mujeres pescadoras. ✓ Mayor inclusión de la mujer pecadoras en proyectos sociales ✓ Trabajar fuertemente la igualdad de género ✓ Intervención del gobierno para resolver los conflictos del mar ✓ Exigir cumplimiento del trabajo de CENDEPESCA ✓ Controles del equipo de pesca y numeración de las mayas ✓ Capacitaciones en primer auxilio a las asociaciones (botequín) ✓ Apoyo a personas de la tercera edad con pensiones.

CADENA DE VALOR PESCA	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>SOLUCIONES POSIBLES</u>
		Nicaragua y Honduras ✓ Temor por denuncias y amenazas ✓ No hay suficiente control de la Marina y CENDEPESCA ✓ No se cumple la ley con el uso de numero de maya (8) ✓ Desconocimiento de las acciones a desarrollar en situación de riesgo	
<u>TRANSFORMACIÓN</u>	✓ Hay conocimientos básicos de transformación artesanal ✓ Fileteo y raleado, salinización y secado de peces y camarones ✓ Recursos Humanos (involucramiento de mujeres y jóvenes) ✓ FOMILENIO	✓ Falta de herramientas adecuadas para salinización y raleado ✓ Desconocimientos de técnicas adecuadas en transformación ✓ Falta de dinero para el proceso de transformación más tecnificado ✓ Falta de capacidad instalada como asociaciones ✓ Falta de análisis de las aguas de uso potables en la fase de manejo.	✓ Asistencia técnica en buenas prácticas de manufactura. ✓ Capacitaciones y asistencias técnicas en nuevas técnicas de procesamiento ✓ Capital de trabajo a la asociaciones para incentivar el proceso de transformación ✓ Apoyo en infraestructuras de calidad ✓ Efectuar análisis de aguas de uso potables para garantizar un buen proceso de manejo y transformación de productos.
<u>COMERCIALIZACIÓN</u>	✓ Las asociaciones cuentan con infraestructura para almacenamiento de la producción: cuartos fríos y centro de acopio ✓ Buen nivel de organización de las asociaciones en la fase de comercialización ✓ Existe un buen conocimiento del mercado ✓ Se cuenta con experiencia en venta tradicional ✓ Existen algunos puntos fijos de ventas en el mercado	✓ Individualismo en la fase de comercialización ✓ Ventas individuales de los socios ✓ Falta de carnetización a muchas mujeres para la obtención de beneficios ✓ Burocracia por otorgamiento de permisos a pequeños pescadores ✓ Mercado fluctuante de precios ✓ No hay diversificación de mercados para la venta ✓ No hay puntos fríos de venta en	✓ Fortalecer la organización de las asociaciones en la parte de comercialización conjunta ✓ Facilitar el proceso de carnetización a muchas mujeres que todavía no lo poseen ✓ Diversificar mercados ✓ Nuevos equipos y mejoramiento de los existentes para la distribución ✓ Extender la construcción de centros de acopio y aumentar conocimientos en el manejo de peces ✓ Mejorar publicidad por medio de páginas web y tarjetas de presentación

CADENA DE VALOR PESCA	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>SOLUCIONES POSIBLES</u>
	✓ Existencia de herramienta básicas: hieleras, pailas, pesas, cuchillos, simplones ✓ Disposición de aprender por parte de las mujeres pescadoras ✓ Hay disposición a adoptar nuevas iniciativas en el área de comercialización ✓ Políticas como uniformes escolares, papelería, zapatos y víveres ✓ La llegada de FOMILENIO	- mercados para todos ✓ Existencia de un único centro de acopio ✓ Competencia entre los mismos por el mismo lugar –plaza- ✓ Contrabando de productos de países cercanos y baja en los precios ✓ Existen algunos monopolios en la compra y venta de pescado ✓ Falta de publicidad como asociaciones ✓ No hay valor agregado en la parte de empaque y técnicas de conservación ✓ Alto costos en alquiler de transporte para movilización de productos ✓ No hay control oficial del contrabando	✓ Capacitaciones en mercadeo y comercialización ✓ Capacitaciones en atención al cliente ✓ Buscar otras alternativas para ventas fijas de productos ✓ Financiamiento para mejorar la compra de productos ✓ Mayores controles marítimos y terrestres para contrarrestar el contrabando

NOMBRE DEL TEMA TALLER DE ANÁLISIS DE CADENAS DE VALOR SECTOR: TURISMO		NOMBRE DE LA FACILITADORA	
		Lic. María Magdalena Benítez Total de horas: 6 Horas	
Objetivo General:	Desarrollar un análisis de cadenas de valor de los 4 sectores económico productivos (lácteos, fruta y hortalizas, turismo y pesca), con un enfoque vertical y horizontal de los 4 eslabones de la cadena (producción, transformación, comercialización y consumo), a través de una metodología prospectiva que permita evidenciar la situación actual de los mismos y su visión de futuro.		
Lugar y fecha de ejecución:	La Unión, 30 de Septiembre de 2013	Número de participantes:	8

CADENA DE VALOR TURISMO	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>SOLUCIONES POSIBLES</u>
<u>SERVICIOS</u>	✓ TRANSPORTE: Existe transporte (bus, pick up, micro bus) disponibles ✓ ALOJAMIENTO : Limpieza y comodidad Servicios básico (agua, luz) Atención al cliente Precios accesibles ✓ GASTRONOMÍA: Higiene y atención al cliente Buena presentación Servicios básicos Infraestructura Variedad y calidad ✓ ARTESANIA: Innovación y creatividad Buenos precios al detalle y mayoreo Diversidad y calidad Insumos locales existentes (ninfa) Capacidad básica del recurso humano ✓ LUGARES RICREATIVOS: Limpieza y ambientación Servicios básicos Proveedores brindan asistencia para aseo de	✓ No se aplican los conocimientos compartidos ✓ No hay coordinación entre las diferentes empresas del lugar. ✓ Problemas de servicios sanitarios (aguas negras) ✓ Falta de alojamiento adecuado (playitas) ✓ Reparación y mantenimiento de calles de acceso. ✓ No existe una señalización adecuada de los lugares turísticos. ✓ Falta de recursos económicos/ para invertir. ✓ Deficiencias en atención al cliente. ✓ Se requiere de más lugares de recreación. ✓ No funcionamiento del Puerto Cutuco. ✓ Inseguridad ✓ Permisos del vice ministerio de transporte para buses turísticos ✓ Problemas políticos para integrarse en otros espacios, a nivel municipal ✓ Falta de apoyo de las Alcaldías.	✓ Abrir espacios de coordinación y organización, tanto a nivel municipal como departamental. ✓ Seguimiento y fortalecimiento en los procesos de capacitación. ✓ Reforzar capacitaciones en atención al cliente de manera constante, buenas prácticas de manufactura, inocuidad. ✓ Fomentar a empresas para transportes turísticos/ buses alegres ✓ Identificar personas que pueden ser traductores/as a nivel de los municipios. ✓ Fomentar procesos de mejorar en calidad, presentación de productos y servicios.

CADENA DE VALOR TURISMO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	SOLUCIONES POSIBLES
	piscinas Seguridad Biodiversidad (animales, jardines) ✓ SERVICIO DE GUÍAS TURÍSTICA: Guías capacitados /Ética	✓ Desmotivación por poco apoyo de autoridades locales. ✓ No todos manejan la misma información como guías turísticas (Educación y conocedoras del lugar) ✓ No manejan de diferentes idiomas	
<u>TRANSFORMACIÓN</u>	✓ Artesanía: Cuentan con algunas herramientas e insumos básicos para su funcionamiento. Productos innovadores y en base al potencial de sus municipios, principalmente para el caso de las artesanías de ninfa. ✓ Gastronomía: Especialidad mariscos de la zona Capacidad para la selección de producto. Herramientas y mobiliarios, básicos para ofrecer el servicio Capacidad para preparar alimentos. Higiene personal.	✓ Poca vinculación con otros sectores productivos. ✓ Escases de productos del mar por los cambios de marea. ✓ No se cuenta con todas las herramientas necesarias. ✓ Permisos sanitarios no completos ✓ Capital de trabajo y recursos financieros para compra de maquinarias. ✓ Miedo a endeudarse (créditos) ✓ Materia prima disponible en San Salvador (cuero), lo que incrementa los costos de producción ✓ No cuenta con herramienta para la publicidad	✓ Asistencia en diversificación de diseños y calidad ✓ Buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos ✓ Capacitación en pintura y otras técnicas para mejoramiento de calidad de los productos que se elaboran.
<u>COMERCIALIZACIÓN</u>	✓ Oferta de productos/servicios para nacionales e internacionales ✓ Paquetes promocionales (por mayor) ✓ Paquetes turísticos	✓ Poco interés de algunas personas en apropiarse del proceso de desarrollo turístico. ✓ Poca participación en ferias y otros espacios para promocionarse.	✓ Integrarse a espacios de participación locales y nacionales ✓ Gestionar recursos con otras instituciones ✓ Directorio de microempresarias de La Unión

CADENA DE VALOR TURISMO	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>SOLUCIONES POSIBLES</u>
	✓ Algunos aplican herramientas de publicidad/tarjetas de presentación, Facebook. ✓ Amabilidad ✓ Participación en ferias turísticas	✓ Falta de recursos económicos para participar en ferias nacionales. ✓ Competencia desleal entre Tour operadores ✓ No cuentan con herramientas y mecanismos de promoción y difusión de los servicios que ofrecen en el departamento. ✓ No cuentan con un Mapa turístico (departamento La Unión) ✓ no han desarrollado su imagen comercial como empresas ✓ Para el caso de las artesanías no cuentan con empaques para una mejor presentación de sus productos ✓ Temor por el tamaño de la empresa frente a otros que son grandes ✓ Poca atención por parte del MITUR Y CORSATUR, PNC, POLITUR	✓ Priorizar a las productoras, empresarias que efectivamente realizan la actividad. ✓ Fomentar cultura empresarial. ✓ Mayor interés de apoyar a mujeres empresarias y productoras por parte de instituciones públicas y privadas. ✓ Integración con las Casas de la Cultura para promocionarse. ✓ Desarrollar asistencias técnicas en imagen comercial. ✓ Asistencia técnica en elaboración de catálogos y menús ✓ Aprovechar oportunidades de apoyo de FOMILENIO 2

ANEXO 5) LISTADOS DE PARTICIPANTES



LISTA DE ASISTENCIA

Actividad: Taller de Análisis de Cadenas Productivas Fecha: 30/09/13
Lugar: La Unión

No.	NOMBRE	SECTOR	Organización/Empresa	TELEFONO	FIRMA
1	Milagro Elizabeth Mercado Chávez	Frutas	Grupo de Mujeres La Chichipatán	7872-5919	<i>[Signature]</i>
2	Elizabeth Ventura de Mández		ADEL-La Unión	7542-8550	<i>[Signature]</i>
3	Sonia Lorena Castillo	Hortalizas		7212-3611	<i>[Signature]</i>
4	Milagro de la paz Givón	Turismo	Aguas dominicas	77955561	<i>[Signature]</i>
5	Iris Sigmará Campos Raymundo	Pezca	apana	72300201	<i>[Signature]</i>
6	Gladys Esperanza Rubio		ALAES de R.L.	74035594	<i>[Signature]</i>
7	Juana María Reyes	copacatira		71950797	<i>[Signature]</i>
8	Xuri Tatiana Pacheco	capo villalta			<i>[Signature]</i>
9	Margante A. María González	COOP GOLFO DE FONSECA	TAMARIN DO-	71734611	<i>[Signature]</i>
10	María Dionisia Turcios de Cruz	Agricult. y ganadería		75748366	<i>[Signature]</i>
11	Ana Flora Bonilla Zarza	Frutas	ACOPACAP	79253745	<i>[Signature]</i>
12	Blanca Rosa Yano Zabala	Frutas	ACOPALAP	74293345	<i>[Signature]</i>
13	Amade Rosa Ventura de Modrano	Turismo	Tur-Operadora	72772157	<i>[Signature]</i>
14	Melva Rosaly Velazquez Jimenez	Agricultura y ganadería	Singora Santa Clara Paraguina	7628-5863	<i>[Signature]</i>
15	Josacelisa Velazquez de Medina	hortali. Ba	adESCO	70335076	<i>[Signature]</i>
16	Rosa Mariana Benitez de Jimena	Turismo		73498653	<i>[Signature]</i>
17	Mirna Lisette Reyes de Alvarez	ganaderia		60030333	<i>[Signature]</i>



Actividad:

Lugar:

Taller de Análisis de Cadenas de Valor

La Unión

LISTA DE ASISTENCIA

Fecha:

30/09/13.

No.	NOMBRE	SECTOR	Organización/Empresa	TELEFONO	FIRMA
1	Dora Alisia Flores Benites	Hortalisa		78389993	DALFB
2	Blanca Lilian Cruz de Lopez	Hortalisas	P. adusco	77182069	B. Lopez
3	Marta Rosmery Gonzalez	Turismo	Re El DEL/in	72295623	Marta Gonzalez
4	Carolina Romero de Bonilla	Venta de Mariscos		72405977	Carolina Romero de
5	Maria Felix Chavez	Venta de Mariscos			
6	Claribel Lizeth Ventura	Venta de Mariscos		61219944	clari
7	Blanca Carolina Eirodas	Turismo		7774-2555	B.C.E.P.
8	Erika Eusebeth Umaña U.	Lacteos		7177-2780	Erika Eusebeth
9	Rudiyaneeth de torres	PESCA		77637317	R.V.C
10	Elva marina martinez	pesca	cooperativa nuevo puerto de L	78106526	Elva
11	Julia Ventura V. Katar	turismo			Julia Ventura
12	Diana Astrid Velásquez	Lacteos		76285863	Diana Velásquez
13	Maria Magdalena Kancz Hernández	Hortalizas	Asociación de Regantes del cantón	77623051	M. Kancz
14	Silvia Esmeralda Lopez	Desarrollo económico	ADEL MORAZAN	75234386	Silvia Lopez
15	GIULIA RUCIPEA	N	N	79370039	Giulia Rucipea
16	Carmen Rosmery Portillo Zelaya	Turismo		7260-2834	Carmen Portillo
17	Osvaldo Vladimir Argente Argente	ADEL	ADEL Morazan	7477-1383	Osvaldo Argente



Fecha: 30/09/13

MORAZAN

Lugar: La Unión

LISTA DE ASISTENCIA

Taller de Análisis de Cadenas de Valor.

No.	NOMBRE	MUNICIPIO	SECTOR	ORGANIZACIÓN	TELEFONO	FIRMA
1	Magdalena Benítez	-	-	ADEL Morazan	2645700	
2	Patricia Flores	-	-	Secretaría Técnica	2311-5000	
3	José Milton Alvarado	-	-	Morazan	-	
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						