



Caracterización de la Emprendeduría de las Mujeres

**Departamento
de Morazán,
El Salvador**

Noviembre de 2010





Caracterización de la **E**mprendeduría de Las **M**ujeres

Departamento de Morazán
El Salvador
Noviembre 2010

Editores

Departamento de Economía de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)
Fundación Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADEL Morazán)

Coordinadora de la Investigación
Ingeniera Lilian Vega

Investigadora principal
Licda. Karen Duke

Asistentes de Investigación
Ana Pérez
Julia Escobar
Kathy Arriola
Rolando Lobo
Werner Peña

Coordinación y Revisión de Textos
Alejandro Benítez (Gerente ADEL Morazán)
Magdalena Benítez (CSEM Morazán)

Financiamiento:



Diseño e impresión:
Imprenta Criterio
Tel.: 2298-6660

“Caracterización de la Emprendeduría de las Mujeres” este es el título del documento que en este momento tienen frente a su vista, y el cual esperamos que le abra algunas posibilidades de acción en conjunto y a favor del bienestar de los millones de mujeres, hombres, niños, niñas, ancianos y ancianas que diariamente emprenden con el objetivo de reproducir la vida, una buena vida en este mundo actual.

Todo texto que reporta una investigación posee dentro de sus páginas: palabras, fotos, gráficos, cifras y demás, que tratan de dibujar la experiencia vivida durante su elaboración, así como los resultados, conclusiones y reflexiones más importantes de acuerdo con sus autores o autoras. En el documento quedan impresos los conceptos y narrativas listas para ser leídas y para que esta experiencia pueda a su vez ser copiada, quizá utilizada por otras personas con la mente, el corazón y la actitud abierta al hacer en favor de la felicidad compartida y cristalizada en un buen vivir.

Este escrito que ahora presentamos, muestra la capacidad de emprender que muchas mujeres en Morazán poseen. Una capacidad que desafía la precariedad de recursos productivos que las empresas tradicionales necesitan para producir; y que además valida una lógica o racionalidad productiva no centrada en la ganancia a toda costa, sino más bien en el alcance del bienestar propio, del grupo familiar e incluso de la comunidad y el medio ambiente en que se inserta. También revela diferentes obstáculos que enfrentan estas mujeres para lograr salir adelante con su objetivo de producir, no solo bienes y servicios, sino fundamentalmente bienestar y buen vivir.

A pesar de lo anterior, el documento se queda corto para expresar la riqueza de vivencias que significó para el equipo de investigación llevar a cabo este trabajo, sin duda, la mayor retribución no es tangible; se encuentra más bien en el ámbito de sentir interno, ese que nos permite crecer como personas y nos reafirma el compromiso con las personas. Me atrevo a agradecer en nombre del equipo de investigación la oportunidad de compartir experiencias de vida con las mujeres con quienes pudimos conversar, con el personal de ADEL Morazán sobre todo con don Felipe quien nos transportó de arriba a abajo de todo Morazán, con Magdalena Benítez y Virginia Contreras, quienes nos apoyaron en todo lo logístico, con Alejandro Benítez gracias a quien surgió la idea de llevar a cabo esta experiencia y quien facilitó las instalaciones, contactos y demás elementos necesarios para trabajar y convivir durante el proceso.

Sin duda, el apoyo financiero también fue importante, no por el monto, sino por la posibilidad de hacer que proporcionó. Este fue proveído por el Gobierno de Japón dentro del Proyecto Mujeres y Adolescentes en Riesgo Social (MARS), ejecutado por el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y administrado por la Oficina de Servicios a Proyectos de las Naciones Unidas (UNOPS).

Pero además del apoyo financiero, hace falta la visión para decidir llevar a cabo ciertas acciones, esto se debe a la ADEL Morazán una institución con una vocación clara en la promoción del mejoramiento de la calidad de vida y la equidad de género, a través del empoderamiento de las mujeres emprendedoras, y de su liderazgo en la gobernanza del desarrollo económico. Agradecemos tanto al gobierno de Japón como a la Junta Directiva de la ADEL por apoyar este trabajo.

Por mi parte también debo agradecer a mi equipo: Karen Duke, Rolando Lobo, Ana Griselda Pérez, Kathy Azucena Arriola, Julia Maritza Escobar y Werner Horacio Peña por su entrega a esta investigación, más que como un trabajo como una experiencia de vida. Los jóvenes estudiantes demostraron responsabilidad, paciencia y temple para afrontar

un aprendizaje por demás acelerado en los ámbitos puramente académicos, de convivencia, de manejo de datos, de técnicas de investigación, sólo por citar algunos. Karen no hizo más que ser como siempre es, una excelente profesional comprometida con la excelencia académica y la transformación de la sociedad hacia una más justa. Asimismo, a la UCA por ser una institución en la que la docencia, la investigación y proyección social se conjugan en una realidad que permite este tipo de trabajo tan gratificante.

Finalmente, quiero agradecer el permitir un espacio de comunicación a toda aquella persona que dedique cierto espacio de su tiempo a leer, no tanto esta presentación como el contenido de texto que tiene ante sus ojos.

Esperamos que algo de la riqueza que nosotros encontramos al llevar a cabo esta investigación pueda ser transmitida a ustedes.

Lilian Vega
Departamento de Economía
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

San Salvador, noviembre de 2010.

La elaboración de la presente investigación: “Caracterización de la Emprendeduría de las Mujeres en el departamento de Morazán”, ha sido posible gracias a la Agencia de Desarrollo Económico Local del departamento de Morazán (ADEL Morazán), y al Programa de Mujeres y Desarrollo Económico Local (MyDEL), financiado por el Gobierno de Italia, ejecutado por el Fondo de Desarrollo de Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y administrado por la Oficina de Servicios a Proyectos de las Naciones Unidas (UNOPS). El objetivo de la investigación es favorecer la creación de una empresariedad femenina a partir de la dimensión local, y que las mujeres emprendedoras y empresarias estén en condiciones de insertarse en los procesos de desarrollo territorial/transnacional.

Se contó con el apoyo de la Federación de Cooperativas Agropecuarias del Norte de Morazán (FECANM), Patronato para el Desarrollo de las Comunidades de Morazán y San Miguel (PADECOMSM), Asociación Comunal de Mujeres de Morazán (ACMM), Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer (ADIM), del Gerente General de ADEL Morazán Alejandro Benítez, la Coordinadora CSEM – La Unión (Centro de Servicios para Emprendimientos de las Mujeres) Virginia Contreras, la Coordinadora CSEM – Morazán, Magdalena Benítez, y de todas las mujeres emprendedoras que participaran de manera directa o indirecta en la presente investigación quienes ofrecieron su tiempo y su valiosa información. A todas ellas nuestro agradecimiento.

En la búsqueda constante de implementar programas orientados a microempresarios(as) y pequeños productores(as) agropecuarios(as) del departamento de Morazán, ADEL Morazán está interesada en promover la participación en los procesos de desarrollo económico territorial, potenciar las capacidades locales y nacionales, y así lograr incidir en las agendas y procesos de incidencia económica en el nuevo contexto nacional y regional, sobre una prospectiva de equidad de género que potencie las capacidades de las mujeres emprendedoras.

El objetivo fundamental de la presente investigación está enfocado en favorecer la creación de una empresariedad femenina a partir de la dimensión local, y las mujeres emprendedoras y empresarias que estén en condiciones de insertarse en los procesos de desarrollo territorial/transnacional. Para lo cual es importante conocer los procesos de emprendimiento económico, asegurando también la calidad técnico-científica con los instrumentos de análisis pertinentes. Para lo cual se estableció una alianza con la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA, El Salvador), quien ofreció un equipo de Investigación conformado por Lilian Vega como coordinadora de la Investigación; Karen Duke como investigadora principal; Ana Pérez, Julia Escobar, Kathy Arriola, Rolando Lobo y Werner Peña como asistentes de investigación en el trabajo de campo y procesamiento de datos. Todo el equipo forma parte del departamento de Economía de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

La investigación requirió de una serie de etapas, estas son: i) Selección de estudiantes, que mostrarán las habilidades y características que se requerían para el trabajo de campo, ii) Capacitación en temas y herramientas útiles para el análisis, tales como economía solidaria, análisis de género, cadenas de valor y el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS por sus siglas en Inglés), iii) Elaboración de instrumentos de recolección de información, iv) Validación del instrumento con funcionarios de ADEL Morazán, v) Prueba piloto y levantamiento de la información, vi) Procesamiento y Análisis de la información, vii) Presentación de resultados, viii) Selección de cadenas de valor y talleres de construcción, ix) Procesamiento de la información de talleres, x) Elaboración del informe final.

El instrumento utilizado para la recolección de la información fue una encuesta creada para las necesidades específicas, tanto de los emprendimientos individuales como los colectivos. Los criterios utilizados para la selección de las encuestas individuales fueron: clientas mujeres con créditos activos AMC de R.L. (Sociedad Cooperativa de ahorro y Crédito de

Responsabilidad Limitada), las cuales no estuvieran en mora y fueran negocios rentables. Es importante mencionar que a pesar de tratarse de una encuesta, cada uno de los instrumentos fue a su vez motivo de una entrevista semiestructurada. Esta permitió mayor riqueza de la información y análisis.

Entre los resultados, se encuentran las principales características de los emprendimientos femeninos individuales y colectivos, así como, la presentación de las cadenas productivas de tres áreas específicas, procesamiento de plantas, apicultura y producción de café, en el departamento de Morazán.

Finalmente, se espera que la presente investigación sea de utilidad para quienes se encuentran en la oportunidad de trabajar para mejorar las condiciones económicas y de empoderamiento de las mujeres, en el departamento de Morazán. Agradecemos a todas las personas, organizaciones y a las mujeres emprendedoras y lideresas de estos procesos, que buscan con empeño el desarrollo de ellas y sus comunidades.

- ACMM: Asociación Comunal de Mujeres de Morazán.
- ADEL Morazán: Agencia de Desarrollo Económico Local del departamento de Morazán.
- ADIM: Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer.
- AMC de R.L.: Sociedad Cooperativa de Ahorro y Crédito de Responsabilidad Limitada.
- CSEM: Centro de Servicios para Emprendimientos de las Mujeres.
- FECANM: Federación de Cooperativas Agropecuarias del Norte de Morazán.
- MARS: Mujeres y Adolescentes en Riesgo Social.
- MyDEL: Programa de Mujeres y Desarrollo Económico Local.
- PADECOMSM: Patronato para el Desarrollo de las Comunidades de Morazán y San Miguel.
- UCA: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- UNIFEM: Fondo de Desarrollo de Naciones Unidas para la Mujer.
- UNOPS: Oficina de Servicios a Proyectos de las Naciones Unidas.

Prefacio	3
Presentación	5
Glosario	7
Introducción	11
Contexto general: el departamento de Morazán y ADEL Morazán	13
I. Marco Teórico: Entendiendo el Emprendimiento Femenino con una perspectiva de Equidad de Género y las Cadenas Productivas	17
Entendiendo el Emprendimiento Femenino con una perspectiva de Equidad de Género.	17
¿Qué entendemos por emprendimiento femenino?	17
¿Cómo se visualiza el proceso de la emprendeduría femenina?	18
Entendiendo las Cadenas Productivas.	25
Contexto	25
¿Cómo se forman las cadenas productivas?	26
II. Caracterización del Emprendimiento Femenino en el departamento de Morazán	29
Planteamiento del problema de la investigación.	29
Tema de la investigación.	29
Objetivos de la investigación.	29
Conociendo los procesos de Emprendedurismo Femenino (Individuales y Colectivos) en el departamento de Morazán.	31
A. ¿Cuáles son las características generales en la etapa de gestación de los emprendimientos femeninos?	36
B. ¿Cuáles son las características sobre la puesta en marcha de los emprendimientos femeninos?	41
C. ¿Cuáles son las características de la etapa de desarrollo inicial de los emprendimientos femeninos?	45
III. Cadenas Productivas en la Emprendeduría Femenina del departamento de Morazán	51
Apicultura.	51
Procesamiento de plantas.	58
Producción de Café.	67
IV. Conclusiones y Recomendaciones	71
V. Reflexiones Finales	79
VI. Bibliografía	81
VII. Anexos.	83
Anexo 1	
Generalidades sobre la metodología de la Investigación.	85

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Mujeres en emprendimiento por sector económico.	32
Gráfico 2. Tipo de registro contable de las emprendedurías.	33
Gráfico 3. Tipos de registros de las emprendedurías.	34
Gráfico 4a. Emprendimientos que utilizaron empleados(as) temporales en el primer año, tercer año y actualmente.	34
Gráfico 4b. Emprendimientos que utilizaron empleados(as) fijos en el primer año, tercer año y actualmente.	34
Gráfico 5. Monto de ventas de las emprendedurías en el primer año, tercer año y actualmente.	35
Gráfico 6. Mujeres en emprendimientos por rango de edades.	35
Gráfico 7. Situación familiar de las Mujeres en la etapa de gestación del emprendimiento.	36
Gráfico 8. Principales Motivaciones para iniciar la emprendeduría (individual).	37
Gráfico 9. Principales Motivaciones para iniciar la emprendeduría (colectivas).	38
Gráfico 10. Principal oportunidad identificada por las mujeres en el mercado que llevó a crear el emprendimiento.	38
Gráfico 11. ¿De dónde obtuvo la vocación y/o habilidad para crear un emprendimiento?	39
Gráfico 12. Mujeres en la etapa de gestación del emprendimiento. Conocimiento previo.	39
Gráfico 13. Tiempo de gestación y tiempo de lanzamiento.	41
Gráfico 14. Elementos que se tomaron en cuenta en la decisión final de iniciar la emprendeduría.	42
Gráfico 15. Elementos administrativos que se tomaron en cuenta en la decisión final de iniciar la emprendeduría.	42
Gráfico 16a. Medios que han contribuido a facilitar el acceso a recursos necesarios para empezar la emprendeduría: Información.	43
Gráfico 16b. Medios que han contribuido a facilitar el acceso a recursos necesarios para empezar la emprendeduría: Recursos Productivos.	43
Gráfico 16c. Medios que han contribuido a facilitar el acceso a recursos necesarios para empezar la emprendeduría: Recursos Comerciales.	43
Gráfico 17. Monto de inversión del primer año de las emprendedurías.	44
Gráfico 18. Principales clientes de las emprendedurías.	45
Gráfico 19. Ventajas frente a los competidores(as) al momento de iniciar el emprendimiento.	45
Gráfico 20. Tendencia de la demanda al momento de iniciar el emprendimiento.	46
Gráfico 21. Principales problemas en los primeros años de funcionamiento.	47
Gráfico 22a. Personas externas a la emprendeduría que fueron consultadas al inicio del negocio.	48
Gráfico 22b. Personas externas a la emprendeduría que son consultadas actualmente.	48
Gráfico 23. Cambios de las condiciones de vida de las mujeres emprendedoras.	49
Gráfico 24. Aspectos en que han cambiado las vidas de las mujeres emprendedoras.	49

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso de la emprendeduría femenina.	19
Figura 2. Posibles estructuras de las cadenas productivas.	27
Figura 3. Esquema simplificado de la cadena productiva.	28
Figura 4. Cadena Productiva: Apicultura.	55
Figura 5. Cadena Productiva de Procesamiento de Plantas: Medicinas.	61
Figura 6. Cadena Productiva del Café.	68

El documento que se presenta a continuación es el resultado de la investigación sobre las iniciativas femeninas, tanto individuales como colectivas, en el departamento de Morazán, el levantamiento de la información se llevó a cabo durante el período de enero a junio de 2010. Este trabajo fue realizado por el equipo de investigación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, en colaboración con la Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADEL Morazán).

En este informe se identifica la emprendeduría femenina del departamento de Morazán, planteando sus debilidades y potencialidades para el desarrollo económico local. Un inventario de las principales iniciativas de emprendedurías femeninas en Morazán, así como un diagnóstico sobre cadenas de valor de tres productos en el departamento de Morazán, desde una perspectiva de equidad de género.

“La Caracterización de la Emprendeduría de las Mujeres en el departamento de Morazán” presenta la sistematización de los procesos de emprendimiento femenino. Uno de los objetivos colaterales, es contribuir con los procesos de intercambio de experiencias entre los actores del sur y norte, y ampliar el debate sobre los modelos de empoderamiento económico de las mujeres y que asegure el avance hacia la equidad de género. Para lo cual se presenta un primer apartado, el marco conceptual utilizado, luego se presenta la caracterización de la emprendeduría femenina, en la cual se destacan los puntos fundamentales tanto de las iniciativas individuales como de las colectivas. En un tercer apartado se presentan las cadenas productivas procesamiento de plantas, apicultura y café. Finalmente se presentan las principales conclusiones y recomendaciones sobre la emprendedurías femeninas investigadas.



Heriberta Pérez, Grupo de Mujeres Comunal Lenca Acolgua, Guatajiagua, Morazán.

Contexto general: el departamento de Morazán y ADEL Morazán

El departamento de Morazán comprende un territorio de 1,447 km², pertenece a la zona oriental de El Salvador, limitado al norte por Honduras, al sur y oeste con San Miguel y al sur y este con La Unión.

Su territorio se encuentra a una altitud de entre 500 y 1,000 metros sobre el nivel del mar y tiene una topografía relativamente accidentada. Entre las elevaciones más importantes se encuentran el cerro El Pericón, cerca de la frontera con Honduras; y el cerro Cacahuatique. La precipitación media anual en Morazán varía entre 2,300 y 2,600 milímetros. Algunos ríos del departamento son el Torola, Tamarindo, Cañas, Yamabal y San Francisco, casi todos ellos pertenecen a la cuenca hidrográfica del Río Grande de San Miguel.

Su cabecera departamental es San Francisco Gotera, y está conformado por 26 municipios: Arambala, Cacaopera, Chilanga, Corinto, Delicias de Concepción, El Divisadero, El Rosario, Gualococti, Guatajiagua, Joateca, Jocoaitique, Jocoro, Lolotiquillo, Meanguera, Osicala, Perquín, San Carlos, San Fernando, San Francisco Gotera, San Isidro, San Simón, Sensembra, Sociedad, Torola, Yamabal y Yoloaiquín.

El número de personas, aproximadamente de este departamento es 174,406, con un total de 39,682 hogares, de los cuales el 28% son del área urbana y el 72% son del área rural.



Gloria Ambrocio, Iniciativa de Papel Reciclado, Jocoaitique, Morazán.

Durante el conflicto armado (1979-1992), el departamento sufrió el impacto directo de los combates, lo que obligó a muchos de sus pobladores a emigrar a otras localidades y países. Esto provocó efectos en la agricultura de la zona y en los envíos de remesas familiares. Actualmente, de acuerdo al PNUD¹ Morazán es uno de los departamentos catalogados entre los menos desarrollados del país, con un índice de desarrollo humano de 0.64.

Tradicionalmente, la economía de Morazán ha sido predominantemente agrícola, en su territorio se ha cultivado caña de azúcar, café, henequén, aguacate, piñas y frutas cítricas. También ha sido muy importante la crianza de ganado bovino y de aves de corral; así como la fabricación artesanal de sombreros de palma, objetos de tule y productos de henequén, dulce de panela. En Guatajiagua existe la tradicional producción de artesanías utilitarias, entre las que sobresalen los comales y ollas de barro negro.

Es importante destacar que en los últimos años se ha desarrollado el turismo en varias zonas del departamento. En especial la llamada «Ruta de Paz», el recorrido incluye los municipios de Perquín, El Rosario, Arambala, Joateca, Cacaopera, Corinto, Meanguera, San Fernando, Torola y Jocoaitique.

En este contexto, en busca de contribuir al desarrollo equilibrado y sostenible de las área de trabajo, facilitar el acceso de las personas más en desventaja respecto al circuito económico, favorecer el desarrollo de un sistema sostenible de micro, pequeñas y medianas empresas locales y favorecer la internacionalización de la economía territorial, es que nace la Fundación Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán, una organización privada, sin fines de lucro, apolítica y de funcionamiento participativo. Creada en 1993, por las diferentes organizaciones económico-productivas,

¹ Almanaque 262. Estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador 2009.

Elvia Pérez, Comité Sueños de Jocoaitique, Morazán.



gobiernos locales, instituciones del Estado y organizaciones de base; proceso promovido mediante el diálogo, la concertación y la propuesta participativa de los distintos actores locales del departamento.

La misión de ADEL Morazán, Contribuir al desarrollo competitivo de los sectores económicos, productivos y empresariales del territorio, mediante el aprovechamiento del potencial endógeno, la innovación tecnológica, el fortalecimiento de las capacidades y oportunidades de inversión, y la implementación de acciones que potencien la participación y la incidencia en las políticas y estrategias de desarrollo económico con equidad.

En este sentido su visión va enfocada a ser una organización facilitadora de procesos de desarrollo sostenibles con equidad, a fin de que los sectores económicos, productivos y empresariales del territorio incrementen sus ingresos y mejoren su calidad de vida.

El modelo de ADEL, concibe el desarrollo, partiendo de un territorio determinado y aprovechando los recursos propios, así como las pequeñas estructuras organizacionales existentes.



Grupo de Bordado, Jocoaitique, Morazán.

A través del tiempo, ADEL Morazán, se ha convertido en una instancia de Desarrollo Económico Local del departamento de Morazán, que implementa programas y proyectos orientados a microempresarios(as) y pequeños productores(as) agropecuarios(as) del departamento. Así como también procesos de incubación de empresas y acciones de capacitación y asistencia técnica orientadas al desarrollo productivo y empresarial en el departamento de Morazán.



Por ello ha sido necesario desarrollar acciones en el ámbito del desarrollo local, agropecuario y medio ambiente y el desarrollo empresarial; a través de:

- Animación económica.
- Planificación del desarrollo.
- Servicios financieros.
- Gestión y ejecución de proyectos.
- Otros servicios de promoción de Desarrollo Económico Local.

La ADEL Morazán, dentro del Proyecto Mujeres y Adolescentes en Riesgo Social (MARS) financiado por el Gobierno de Japón, ejecutado por el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y administrado por la Oficina de Servicios a Proyectos de las Naciones Unidas (UNOPS) desde el año 2006 hasta la fecha, ha implementado, en el departamento de La Unión, el Centro de Servicios para los Emprendimientos de las Mujer (CSEM), a través del cual se ha promovido la equidad de género en el contexto de competitividad y persistencia de pobreza, a través del empoderamiento de las mujeres emprendedoras y adolescentes en riesgo social, y de su liderazgo en la gobernanza del desarrollo económico. A través del CSEM La Unión se ha logrado además capacitar a más de 200 mujeres, en temas psico-sociales, vocacionales y empresariales, y la posibilidad de acceder a financiamiento (crédito), a través de la microfinanciera AMC de RL, que les ha permitido desarrollarse como mujeres emprendedoras, contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de las mismas.



Comité Los Victoriosos, Torola, Morazán.

Actualmente la ADEL ha iniciado un proceso de conformación y establecimiento del CSEM en el departamento de Morazán, en el marco de la segunda fase del Programa Mujeres y Desarrollo Económico Local (MyDEL), financiado por el Gobierno de Italia, ejecutado por el Fondo de Desarrollo de Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) y administrado por la Oficina de Servicios a Proyectos de las Naciones Unidas (UNOPS); con el cual se tiene como objetivo “favorecer la creación de una empresarialidad femenina a partir de la dimensión local, y las mujeres emprendedoras y empresarias estén en condiciones de insertarse en los procesos de desarrollo territorial/transnacional”.



Carmen Rodríguez y Orbelina Vásquez. Comité Unidas por un Sueño, San Fernando, Morazán.

I. Marco Teórico: Entendiendo el Emprendimiento Femenino con una perspectiva de Equidad de Género y las Cadenas Productivas

En los últimos años se han observado debates y actuaciones que buscan cultivar el emprendimiento, con el fin de crear un efecto multiplicador en la economía, que logre en definitiva crear empleos, no solo para sí mismos, sino que también para contratar a otras personas; lo cual, generaría crecimiento y también inclusión y desarrollo social local y territorial.

De acuerdo con algunos expertos en la materia como el Dr. Murray B. Low², la mejor manera de hacer dinero no es necesariamente saliendo del país de residencia, sino más bien, fomentar la creatividad, que pueda ser desarrollada para generar nuevas maneras de dinamismo especialmente en los países en vías de desarrollo.



*Comité Nuevo Torola (elaboración de dulces artesanales),
Torola, Morazán.*

Esto es justamente lo que interesa en esta oportunidad, observar esos procesos de emprendimiento que generan crecimiento y desarrollo local en el departamento de Morazán, con la característica de focalizar la investigación al potencial que tienen las mujeres. En El Salvador se ha generado un papel muy activo para las mujeres y cada vez más visible en el ámbito público, no solo en proporción a la población salvadoreña (representado un 52.6%³) sino también, constituyendo el 40% de la fuerza de trabajo⁴, logrando generar ingresos importantes para sus familias; característica que permitirá exponer los elementos clave que permitan ampliar el debate sobre los modelos de empoderamiento económico de las mujeres, y con ellos se tengan las bases para asegurar el avance en la equidad de género.

De tal forma que para iniciar el recorrido es necesario plantear lo que se entenderá por emprendimiento femenino.

¿Qué entendemos por emprendimiento femenino?

Es 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. Estos aspectos, hacen referencia directa a la esencia creativa, a su aplicación sobre la realidad y a la autorrealización.

Sin embargo, no hay que olvidar que este término de emprendimiento femenino no ha sido estático, ha ido incorporando elementos claves que le van permitiendo una visión cada vez más cercana a la realidad, así pues, no solo contempla una visión de independencia económica, sino también, otros elementos cualitativos como la autorrealización y el empoderamiento como mujer.

² Catedrático de la Universidad de Columbia, Nueva York. En el marco de la conferencia magistral “Crecimiento y Democracia: Emprendedurismo e Inclusión”, en El Salvador, organizada por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

³ Principales Resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2008.

⁴ Jessica Faieta, representante de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). 15 de abril, 2010.



Comité Campesinos en Acción, Torola, Morazán.

En este contexto, se presenta el potencial del emprendimiento femenino, conformado por el conjunto de mujeres organizadas en formas asociativas, identificadas por prácticas autogestionarias, para el desarrollo integral de ellas como sujetas y actoras en la economía, teniendo la capacidad de adaptación en el entorno laboral, la capacidad de innovar y desarrollar sus productos, aprendiendo nuevas técnicas que mejoren el mismo.

Los emprendimientos femeninos permiten un desarrollo de sus propias fuerzas y capacidades en la incorporación al sistema productivo. Así mismo se encuentra con situaciones de riesgo a las cuales debe generar soluciones derivadas de sus motivaciones de empoderamiento (económicas, subsistencia, deseo de independencia, perseverancia, familia, etc.) que producen las estrategias adecuadas, caso contrario, son capaces de aprender y persistir en sus objetivos a pesar de los fracasos y las frustraciones.

¿Cómo se visualiza el proceso de la emprendeduría femenina?

Cuando se hace referencia al proceso de la emprendeduría, se observa cuáles son los elementos claves que se pueden destacar a lo largo del proceso de formación de la misma. En general, autores como Hugo Kantis, Masahiko Ishida y Masahiko Komori, (2004) han escrito al respecto, generando tres etapas fundamentales del proceso: gestación del proyecto, puesta en marcha y desarrollo inicial.

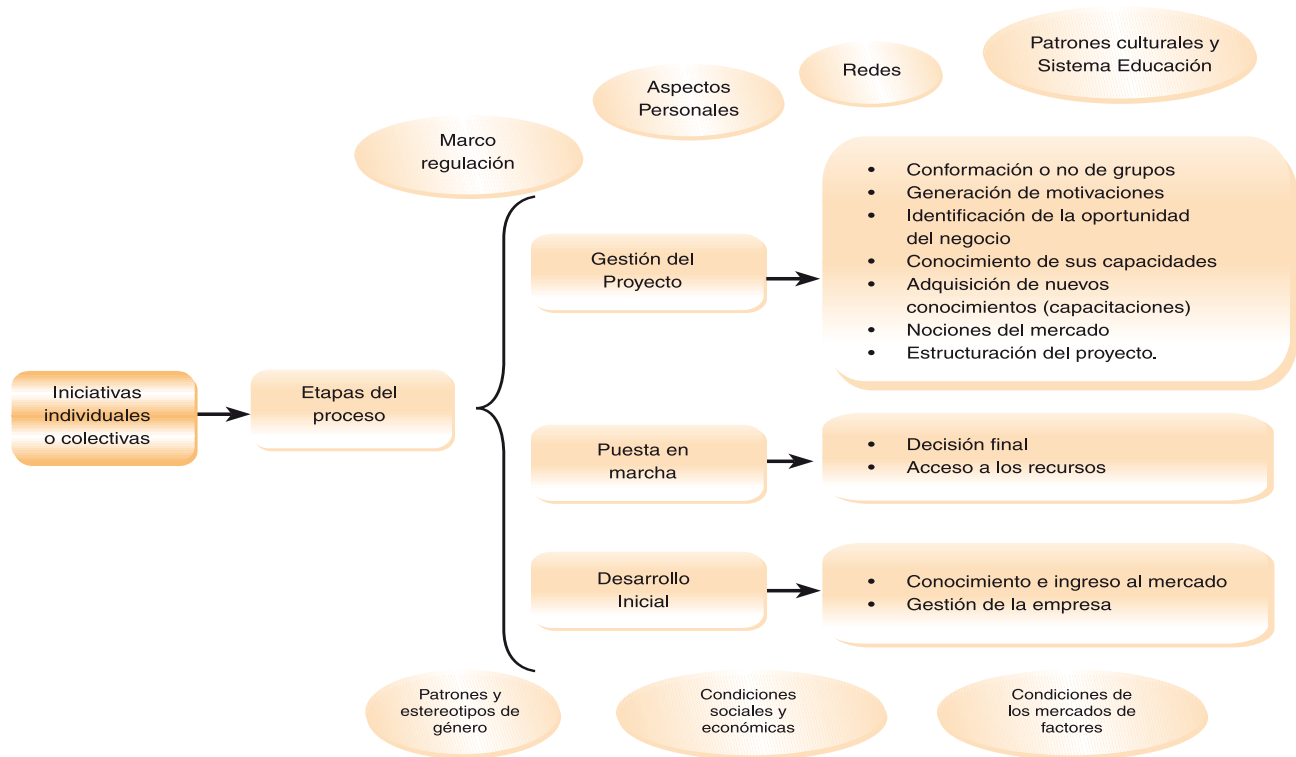
Tal como se puede apreciar en la Figura 1, en las etapas del proceso existen ciertos eventos principales, que permiten entender mejor su funcionamiento. Así pues, dentro de la primera etapa de gestación del proyecto se encuentra con la conformación de grupos o asociaciones que les permiten generar un emprendimiento colectivo. Muchas veces estos grupos pueden estar formados previamente, ya sea por afinidad o acontecimientos históricos del pasado.

Además, se presentan emprendimientos individuales, donde se desarrolla la generación de motivación, la identificación de la oportunidad, un reconocimiento de cuáles son sus capacidades y de ser necesario, recurrir a nuevos conocimientos, que bien pueden ser facilitados por capacitaciones de instituciones gubernamentales o no gubernamentales; también en esta etapa se conocen las primeras nociones de mercado y en cierta medida se va dando estructura al proyecto.



Andrea Martínez, Comité de Hermanamiento Tomás Roy, Cacaopera, Morazán.

Figura 1
Proceso de la emprendeduría femenina



Fuente: con base en Hugo Kantis, Masahiko Ishida y Masahiko Komori.

En la segunda etapa, referida al proceso de decisión final, donde se va planteando el inicio del emprendimiento y cuáles son las actividades pertinentes para organizar los diferentes tipos de recursos. Uno de los puntos más importantes por tomar en cuenta en esta etapa, es que la mujer o la asociación de mujeres deben asumir los riesgos de la iniciativa tanto a escala económica, como personal. Pero también deben considerar las oportunidades de tener acceso a nuevos recursos a partir de su iniciativa.

En la tercera etapa, que son los años iniciales de la emprendeduría, son muy importantes para asegurar parte de la supervivencia de la misma, ya que debe enfrentar nuevos retos, especialmente porque pasa del conocimiento a las realidades del mercado y debe tratar con el día a día de la gestión y el entorno de la empresa.

Habrá que tener en cuenta que en ciertas oportunidades, dadas las necesidades apremiantes, muchas mujeres se ven forzadas a realizar estas etapas de una manera inmediata, lo cual genera complicaciones en el desarrollo adecuado de las mismas.

Por otra parte, fuera de esas etapas propiamente dichas existen otros factores importantes que irán impactando a lo largo del tiempo, tales como los aspectos personales, que inciden de una manera muy importante en las decisiones por tomar, especialmente en la condición de las mujeres, donde el apoyo familiar juega un papel determinante en muchos de los casos.

Tenemos también, las redes institucionales y las redes familiares que permiten un apoyo a las mujeres en diversos aspectos. Este es un factor importante ya que las redes familiares y sociales, así como las institucionales (gremios empresariales, instituciones de apoyo, universidades) y productivas (proveedores, clientes), desarrollan un rol fundamental a lo largo de las

Comité de Mujeres Cooperativistas,
Torola, Morazán.



etapas de establecimiento de la emprendeduría: facilitando 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.

Por otra parte los patrones culturales y el sistema educativo, también inciden en muchas oportunidades en el desarrollo y elaboración de la iniciativa. Sin duda alguna, el marco regulativo y las condiciones propias de los países van a determinar los requerimientos para llevar a cabo el proyecto.

Las condiciones propias del mercado van a marcar puntos importantes que tendrán que tomarse en cuenta para el emprendimiento, tales como las condiciones sociales y económicas que pueden ser factores claves para el desarrollo apropiado del proyecto, sin olvidar que los patrones de género también las afectan, y no solamente en el caso de las iniciativas individuales o colectivas, sino también al momento del acceso a los recursos e ingreso al mercado.

Los estereotipos y patrones de género en una cultura determinada, van a ir atribuyendo algunas características a los individuos por pertenecer a un determinado grupo, los cuales buscan establecer “fronteras simbólicas” entre las conductas normales y anormales, generando que la no conformidad de las primeras lleve a la exclusión social y la desaprobación del grupo. Estas imágenes idealizadas de atributos e inclinaciones ligados al sexo, aunque no se ajusten a la realidad, tienen un impacto significativo en la sociedad en su conjunto (Díaz y Jiménez 2007), por lo mismo en el proceso del emprendimiento condicionan muchas posibilidades.

Uno de los elementos importantes por destacar a partir de lo anterior, es que el género afecta de manera directa en las percepciones de la sociedad, ya que aun cuando las mujeres trabajan en el ámbito público, las creencias de género persisten, tanto los estereotipos como las actitudes hacia los roles sociales que interiorizan valores y se enseñan conductas que la sociedad espera de los hombres y las mujeres.

Es decir, que el espacio de la empresarialidad femenina está afectado por la determinación de la sociedad a un grupo determinado (e idealizado) al que pertenecen de acuerdo al sexo, así también, al comportamiento exigido de acuerdo a la posición determinada en el ámbito público (laboral) o privado (familia).

De tal forma que, en nuestra sociedad, las mujeres deben desempeñar roles asociados con la familia y las responsabilidades domésticas, pueden tener muchas variaciones, pero debe ser totalmente coherente con estos roles, así pues, el concepto de empresarialidad está también sesgado en cuanto al género.

Dentro del sistema patriarcal, la división del trabajo en las sociedades ha mantenido a la mujer por mucho tiempo en la esfera privada, evitando en muchas oportunidades el desarrollo público. En consecuencia, se observa que el desarrollo de

las mujeres en la esfera pública está en función de lo que ocurra en la esfera privada. Sin embargo, tal como lo expresa Días García (2002) existen algunos elementos que han producido una serie de cambios en el entorno sociocultural, económico, político, normativo y en la cualificación femenina, tales como: el descenso de la natalidad, matrimonios más tardíos, maternidad elegida, independencia de la mujer respecto a la pareja, entre otros; que ha permitido a la mujer un desarrollo en el espacio público.

Esto no significa, que se ha dado una transformación en su totalidad, ni tampoco, que han cambiado automáticamente la responsabilidad de las tareas domésticas que históricamente han recaído sobre las mujeres (especialmente en el área rural). Aún cuando la mujer decida lanzarse al ámbito público, debe ser “responsable” de las tareas del hogar, realizando así, en muchos casos, dobles jornadas. Lo que sin duda, genera una carga de trabajo superior sobre la mujer, o descarga su “responsabilidad” en otras mujeres, ya sea que la remunere o no, validando en cierta manera los estereotipos de género.



Vilma Sáenz, Comité El Gigante, Jocoaitique, Morazán.

La formación que se presenta en las sociedades patriarcales, llevan a la mujer a responsabilizarse de manera “natural” del trabajo reproductivo, muchas veces desvalorizado. Este mismo patrón (generalmente las mismas actividades de cuidado) se exporta al ámbito público, en el trabajo productivo en donde el ingreso que obtenga es una especie de “complemento” para el hogar.



Eligia Ortiz, Congregación de Madres de San Pedro, Cacaopera, Morazán.



Por tal razón, es necesario, estudiar la emprendeduría femenina de sí y para sí, que permita considerar sus particularidades, los factores específicos que limitan y los que promueven las actividades emprendedoras de las mujeres; generando propuestas que les permitan el acceso a las oportunidades para ser empresarias en un entorno más equitativo, donde se desarrollen acciones, políticas y estrategias que faciliten la incorporación de mujeres a la creación de iniciativas, y en definitiva a mejorar su bienestar.

Entre las particularidades que se presentan en la situación del emprendimiento femenino, se pueden mencionar en primera instancia, el papel de las redes familiares y sociales como fundamental, ya que contribuyen no solamente al apoyo en lo productivo, sino que también, en el trabajo reproductivo (que es uno de los principales impedimentos para realizar otro tipo de actividades como educación, participación en redes de cooperación) ya que deben conciliar el tiempo entre el dedicado al emprendimiento y el dedicado a las tareas domésticas.



Juana y María Martínez, Comité Che Artesanos de la Paz, Cacaopera, Morazán.

Así también, las mujeres en los emprendimientos femeninos tiende a enfrentar obstáculos para acceder a los factores de producción y en la mayoría de ocasiones, a costos superiores, que impiden un crecimiento adecuado de la productividad y por lo tanto de ingresos (la clásica relación productividad/ ingreso de la economía dominante).

Un ejemplo importante al respecto, es el expuesto por Orellana, quien expresa que la desigualdad de oportunidad sigue siendo un gran obstáculo para la mujer, pese a que reconoce que los hombres pasan por marginación, “... pero [las marginaciones] se acentúan más en la mujer porque las tareas domésticas triplican la jornada de trabajo de la mujer. Y además, las mujeres tienen que enfrentar muchas veces, restricciones para acceder a créditos, sabemos que sólo un 16% lo ha logrado en la banca nacional”⁵.

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

Esto requiere entender, que a través de los emprendimientos femeninos las mujeres pueden encontrar espacios en los cuales pueden empoderarse de diversas maneras, aún dentro de una sociedad patriarcal, pueden abrirse espacios para una participación ciudadana, conocimientos de sus derechos y hacerlos efectivos, pueden aprovechar mejor las oportunidades de desarrollo económico y pueden luchar hacia una equidad de género en las diversas áreas de sus vidas, desde lo privado a lo público y viceversa.

El empoderamiento que la mujer busca ejercer en la sociedad no pretende anteponerse sobre la sociedad, sino más bien, debe estar en consecuencia, tal como lo expresa Boulding (1993):

- **Poder sobre:** permite la posibilidad de poner resistencia o de manipularlo a su favor, disminuyendo así el sentido victimizante.
- **Poder para:** sirve para incluir cambios a través de una persona o grupo líder; quienes estimulan la actividad en otros y otras e incrementan su ánimo. Es un poder generativo o productivo. Pero, no exento de resistencia.
- **Poder con:** cuando un grupo presenta solución compartida a sus problemas. Denota esta clase de poder, que el todo puede ser superior a la suma de las partes.

⁵ El cooperativismo en tiempo de cambio: un proyecto innovador, una ley de integradora. En El Salvador mujeres cooperativistas buscan nuevos horizontes. 9 de mayo de 2006

- **Poder desde dentro o poder interior:** que es la habilidad para resistir el poder de otros, mediante el rechazo a las demandas indeseadas. Ofrece la base desde la cual construir para sí mismo. Poder que surge desde el mismo ser y no es dado o regalado.

Todo lo anterior, es parte de lo que viven las mujeres en el proceso de incubación de sus iniciativas productivas, de tal forma que, investigar sobre los emprendimientos femeninos en el departamento de Morazán debe efectuarse destacando estos elementos claves que las determinan y poder vincularlas, no solo exclusivamente al ámbito económico, sino también, al entendimiento de la mujer como un ser integrado.



Gloria Díaz, Comité de Artesanas de Peña Hueca, San Fernando, Morazán.

Proceso de elaboración de un comal de barro negro



Grupo de mujeres Comunales Lenka Acolgua Maizal, Guatajiagua.

Contexto

La globalización que se ha experimentado en los últimos años, ha implicado cambios económicos que presionan cada vez más a las economías de países pequeños como El Salvador. Por ejemplo, la cada vez mayor exigencia de niveles de competitividad para lograr alcanzar otros mercados.

Así pues, la competitividad ya no es exclusividad de una sola empresa, sino del sector en el cual se desarrolla la actividad y de las condiciones que un país brinda para que sus sectores productivos puedan competir en el mercado.

Por otro lado, a lo largo de la historia se ha observado que la búsqueda del interés particular por sí mismo no mejora las condiciones de la sociedad en general, ha sido necesaria la búsqueda del establecimiento de condiciones que beneficien a las mayorías, uno de los aportes principales en este sentido es la economía solidaria, en cuya racionalidad se establecen principios, valores y criterios que, de ser aplicados, sin duda permiten un mejor funcionamiento no solamente de las asociaciones y comunidades en el ámbito económico, sino que en el entorno de la sociedad.

Una de las claves estratégicas de la economía solidaria son las cadenas productivas y de valor, su análisis permite encontrar comportamientos, describirlos y lograr plasmar las experiencias a niveles locales que sirvan como insumo para entender los procesos regionales y comparar con los internacionales, logrando plantear propuestas adecuadas a los distintos entornos y características donde lo general y particular tengan relevancia.

El concepto de **cadenas productivas** 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. Para el caso específico de esta investigación se hará referencia al departamento de Morazán.

Existe una referencia directa a las etapas comprendidas en la elaboración, distribución y comercialización de un bien o servicio hasta su consumo final. De tal forma que, ninguna actividad productiva puede desenvolverse de manera aislada, ya que existen relaciones de interdependencia entre los agentes económicos que demuestran una participación en conjunto y articulada, dicha participación en los riesgos y

Principios y valores dentro de la economía solidaria

Montoya (2005), describe una serie de principios y valores correspondientes a esta visión de economía solidaria

Igualdad: Satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todos los protagonistas (trabajadores empresarios, socios o accionistas, clientes, proveedores, comunidad local, etc.) interesados por las actividades de la empresa o de la organización.

Empleo: El objetivo es crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas. Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.

Medio ambiente: Favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales a corto y a largo plazo para el medio ambiente.

Cooperación: favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.

Sin carácter lucrativo: Las iniciativas solidarias no tendrán por fin la obtención de beneficios, sino la promoción humana y social, lo cual no obsta para que sea imprescindible equilibrar la cuenta de ingresos y gastos, e incluso si es posible la obtención de beneficios. Ahora bien, los posibles beneficios no se repartirán a particulares, sino que se revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros.

Compromiso con el entorno: Las iniciativas solidarias estarán plenamente incardinadas en el entorno social en que se desarrollan, lo cual exige la cooperación con otras organizaciones que afrontan diversos problemas del territorio y la implicación en redes, como único camino para que experiencias solidarias concretas puedan generar un modelo socio-económico alternativo.

Composición de la Cadena de acuerdo con Porter

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Se dividen en dos tipos de actividades:

Las actividades primarias que conforman la creación física del producto, las actividades relacionadas con su venta y la asistencia postventa. Se dividen en:

- **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 postventa (mantenimiento):** actividades destinadas a mantener o realizar el valor del producto. Ej: garantías.

Estas actividades son apoyadas por las también denominadas.

Actividades secundarias:

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

beneficios en la producción también es parte de lo que se entiende por cadena productiva.

Es importante destacar que la cadena de valor⁶ es descrita y popularizada por Michael Porter⁷ en 1985, por medio de ellas analiza la gestión completa con lugares o cadenas en los que existe creación y transferencia de valor, del mismo modo, permite realizar una planificación y estrategias para agregar y obtener valor de un producto o servicio.

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades que permiten generar una ventaja competitiva dentro de la industria, para lograr apropiarse del valor generado y ser sustentable en el tiempo. Michael Porter, define nueve categorías básicas o genéricas (primarias y secundarias) que están entrelazadas o eslabonadas, este método puede ser utilizado para cualquier empresa, independientemente de su racionalidad (capitalista o solidaria).

¿Cómo se forman las cadenas productivas?

Cuando hablamos de la formación de las cadenas productivas, se busca finalmente elaborar un esquema en el cual sea posible identificar los principales eslabones que forman la producción de un bien o servicio, los tipos de actores que se encuentran en cada uno de esos eslabones y los flujos del producto entre los mismos.

Primera Etapa

Para el análisis y formulación de las cadenas productivas es necesaria la integración de los agentes y hacer frente a los problemas de interés común, a través de las siguientes actividades:

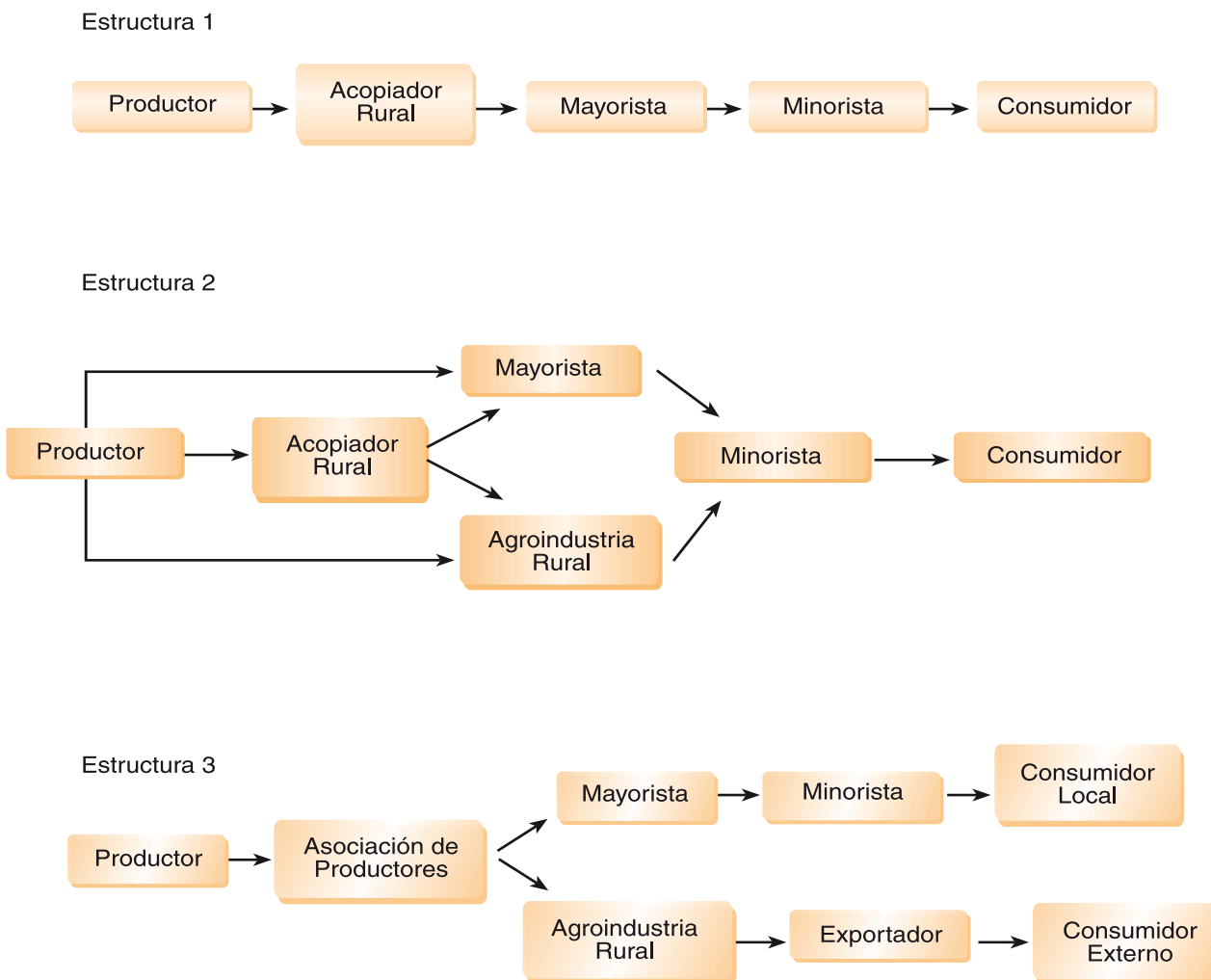
- Definición de la estructura de la cadena productiva (por ejemplo: productor, acopiador rural, mayorista, hasta el consumidor).
- Definición del funcionamiento, roles de los actores.
- Identificación de los principales problemas y “cuellos de botella” (por ejemplo: relaciones entre los productores y los compradores, entre los industriales y los comerciantes, etc.) De acuerdo con DPN (2004), existen tres estructuras⁸ posibles de las cadenas productivas:

⁶ Según Arce (2006), las cadenas de valor representan una realidad económica de articulación del conjunto de actores involucrados en las actividades primarias. Es un instrumento para el análisis y diseño de estrategias para desarrollar la competitividad empresarial, sectorial, regional y nacional.

⁷ 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 cómo una empresa o una región puede construir una ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva.

⁸ Estructuras que dependerán y ampliarán de acuerdo con la cadena específica.

Figura 2
Posibles estructuras de las cadenas productivas



Es importante aclarar, que es posible encontrar nuevas estructuras que combinen a partir de estas tres principales.

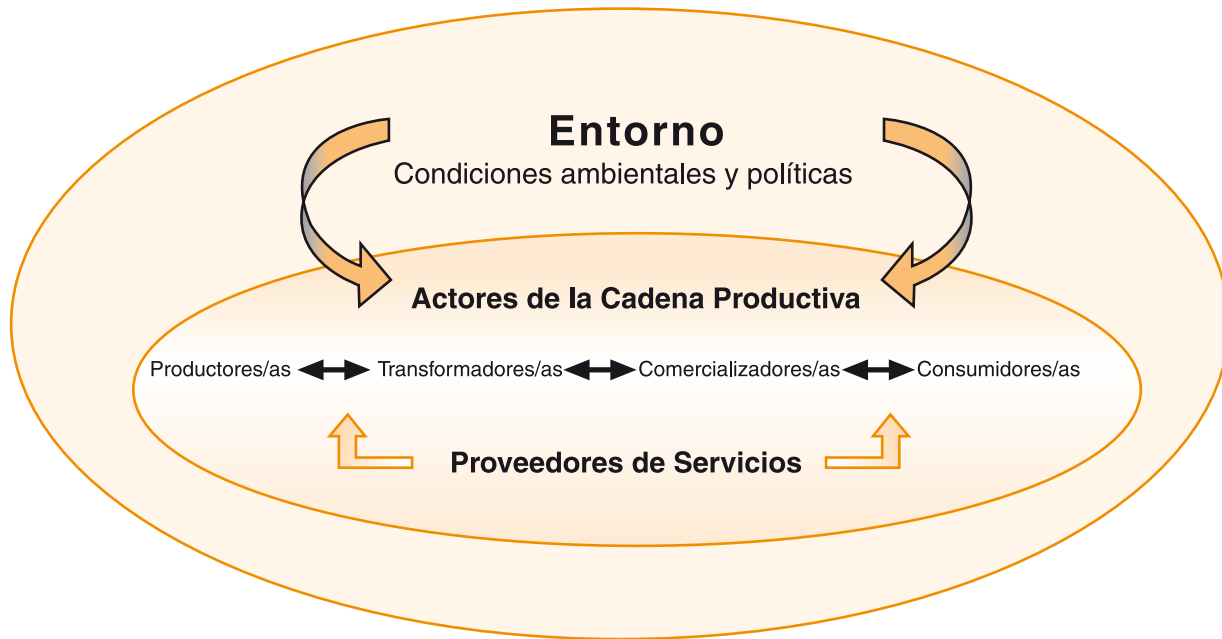
Segunda Etapa

En la segunda etapa, se busca el establecimiento de diálogos para la acción, en este punto, es donde los agentes económicos deberán desarrollar un diálogo franco y abierto para establecer la competitividad con equidad a través de una serie de pasos:

- Consultas Institucionales, entre los entes privados y estatales.
- Mesas de diálogo, entre los representantes de las instituciones involucradas.
- Mesas de concertación, en las cuales se van a definir la suscripción de acuerdos, convenios, contratos, etc., entre las instituciones involucradas.

Finalmente se presenta una integración apropiada del proceso productivo, tal como lo plantea Vander Heyden y Camacho (2008) en el esquema simplificado de la cadena productiva, donde muestra:

Figura 3
Esquema simplificado de la cadena productiva



Fuente: Vander Heyden y Camacho, p 14.

En principio se observan los actores de la cadena productiva, entre los cuales se presentan los productores/as, los transformadores/as, comercializadores/as, proveedores de servicios; los cuales son afectados por el entorno, tanto por las condiciones ambientales y políticas como otros elementos culturales.

La figura 2, busca evidenciar la situación dinámica: sus actores (cambian y pueden pertenecer también a otras cadenas productivas independientes) a través de las siguientes preguntas ¿qué características tienen los actores directos? ¿Qué características tienen los actores indirectos? ¿Cuáles son las características de la relación de compra-venta? ¿Cuáles son las características de la demanda? ¿Cuáles son las características de la oferta de los competidores? ¿Cuáles son los costos en cada etapa y para cada actor de la cadena? ¿Cuál es la percepción de los actores de los costos y beneficios?

Lo anterior debe estar enmarcado con los beneficios de la utilización de las cadenas productivas, entre los cuales se pueden mencionar: el fortalecimiento del emprendimiento, mayor producción y captación de valor en la producción obteniendo mejores ingresos, disminución del riesgo, facilidad en el acceso a los insumos, acceso a información de mercados, mayor acceso a tecnologías de punta, mejor aprovechamiento de la mano de obra familiar.

Estas cadenas productivas se extraen a partir de la realidad, esto es precisamente lo que se investiga en el departamento de Morazán. A partir de la observación de los procesos productivos de las emprendedurías, se presentan herramientas de análisis que permiten identificar elementos claves como los puntos críticos que frenan la iniciativa de un producto o servicio. Esto es imposible de ser analizado correctamente sin la participación activa de los agentes que intervienen en los procesos. Para toda investigación uno de los elementos claves, es avanzar en la equidad de género, de tal forma que las mujeres y sus emprendedurías puedan desarrollarse y con ello, mejorar su calidad de vida y bienestar, lo mismo que el de su familia y comunidad. Todo el proceso de investigación y este informe esperan contribuir a este fin.

II. Caracterización del Emprendimiento Femenino en el departamento de Morazán

Una vez establecido de manera general el marco conceptual de esta investigación, pasamos a la presentación de los resultados obtenidos⁹.

Planteamiento del problema de la investigación

¿Qué elementos clave 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 Morazán, que permita generar información cuantitativa y cualitativa, representada a través de análisis de encuestas, entrevistas 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

Conocer los procesos de emprendimiento femenino del departamento de Morazán, orientados a favorecer la creación de una empresariedad femenina a partir de la dimensión local, y las mujeres emprendedoras que estén en condiciones de insertarse en los procesos de desarrollo territorial/transnacional.

Objetivos Específicos

- Disponer de un inventario de las iniciativas empresariales femeninas en el departamento de Morazán georreferenciadas, que proporcione información sobre los elementos propios de las emprendedurías (individuales y colectivas) y sobre el empoderamiento de las mujeres.
- Evidenciar en el proceso de caracterización, la dinámica del proceso emprendedor femenino en el departamento de Morazán y de los principales factores que inciden en el mismo.
- Presentar tres cadenas productivas, a partir de los emprendimientos del departamento de Morazán, que permitan observar la potencialidad de creación de ventajas competitivas para iniciativas de mujeres, que dinamicen la economía local y visibilicen a la mujer en los procesos de producción.

⁹ Los detalles metodológicos, se encuentran plasmados en el anexo 1 de la presente.

GEORREFERENCIACIÓN DE INICIATIVAS COLECTIVAS

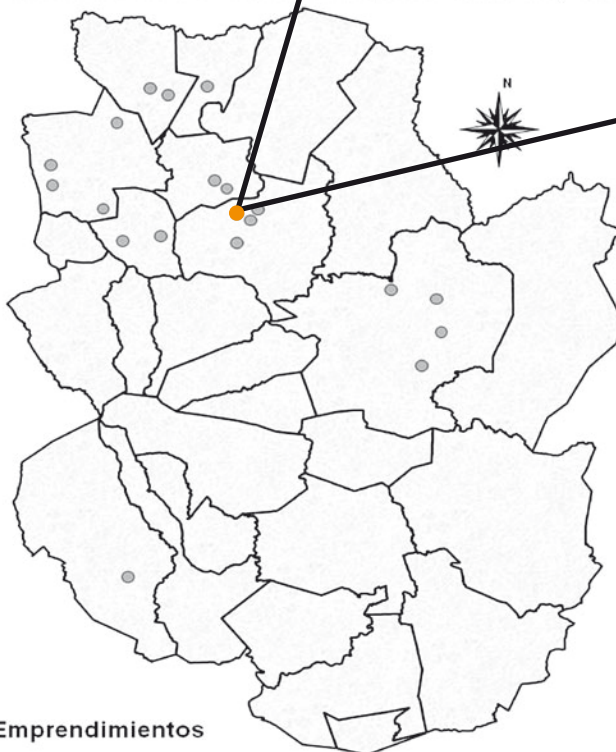
NOMBRE DE LA MICROEMPRESA	Flor Azul
AÑO DE CONSTITUCIÓN	2006
NÚMERO DE SOCIAS	14
TIPO DE ORGANIZACIÓN	Colectiva
TIPO DE EMPRESA	Asociación Comunal
DIRECCIÓN	Caserío Los Quebrachos, Cantón El Rodeo, Jocoaitique, Morazán
PERSONA CONTACTO	Rubia Flores Argueta
TELÉFONO	2680-1468
CORREO ELECTRÓNICO	adimflorazul@yahoo.com
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	Teñir y elaborar ropa de vestir además de diseño y hechura a la medida
PRODUCTOS	Blusas de manta hindú, vestidos, bolsos
MICROCRÉDITOS	



Florazul, prendas teñidas con añil, Jocoaitique, Morazán.



DEPARTAMENTO DE MORAZAN, EL SALVADOR, C.A.



Conociendo los procesos de Emprendedurismo Femenino (Individuales y Colectivos) en el departamento de Morazán

Para conocer los procesos de emprendimiento femenino económico en el departamento de Morazán, 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 general, el departamento de Morazán está ubicado en el Oriente de El Salvador, consta de 26 municipios, el municipio de San Francisco Gotera es la cabecera departamental.

Durante el conflicto armado (1979-1992), el departamento sufrió el impacto directo de los combates, lo que obligó a muchos de sus pobladores a emigrar a otras localidades y países, provocando efectos adversos en la agricultura de la zona y en el envío de remesas familiares.

Actualmente, se encuentra un total de 39,682 hogares en el departamento de Morazán, de los cuales el 40% son de jefatura femenina y 60% son de jefatura masculina y el 70% de los hogares pertenecen al área rural¹⁰.

Entre los emprendimientos femeninos estudiados, se presentaron sectores tales como: alimentos, industria, agropecuario, y otros pequeños comercios, que incluían granos básicos y animales. Un elemento importante por destacar es que muchas de las emprendedorías se dedicaban a más de una actividad.

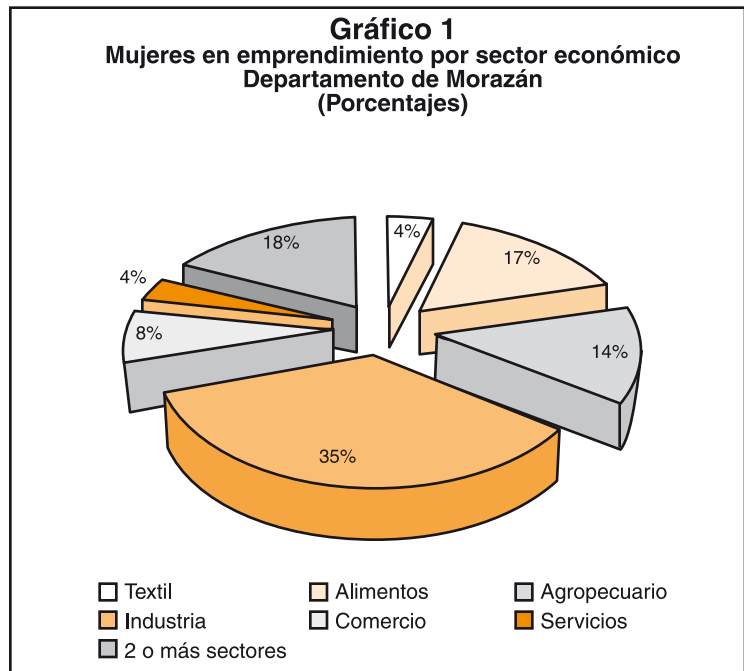
Entre los elementos característicos, de los distintos municipios que fueron parte de la investigación, destacan:

- En primer lugar, pese a que han pasado ya más de quince años del conflicto armado, los efectos del mismo siguen presentes, uno de los ejemplos al respecto es la migración hacia los Estados Unidos. Así también, destaca el hecho que muchas de las personas de este departamento fueron refugiados, lo cual en gran parte fomentó los procesos solidarios.
- En segundo lugar, debe rescatarse y promoverse, es el hecho de que muchas de las personas que trabajan en determinados emprendimientos, es resultado de la especialización de los procesos productivos, los cuales son heredados y se perpetúan en el tiempo. Esta situación reproduce a la vez ciertos valores relacionados a los emprendimientos, que benefician el desarrollo de la mujer.
- Existe una diferencia del comercio entre el casco urbano y las zonas rurales, tanto la producción como la comercialización, es más dinámica en el casco urbano en relación a la zona rural, en donde, la intensidad en la

¹⁰ Censo de Población y vivienda. El Salvador 2007.

distribución y venta es relativamente más lento. En esta última es donde se presentan los problemas de la comercialización.

- Existe un elemento fundamental que también marca la distribución y comercialización de los emprendimientos: el acceso a los caminos y carreteras, que en muchas oportunidades se encuentran en malas condiciones impidiéndoles llevar su producto hacia quienes los consumen, afectando el proceso de comercialización, como también el proceso de producción debido a la compra de insumos que en muchas oportunidades se encuentra fuera de su municipio.
- Actualmente, los habitantes de Morazán están viviendo una situación muy marcada de delincuencia y extorsiones (especialmente en el caso urbano) que impiden el apropiado desenvolvimiento de los emprendimientos. Esto también afectó en el proceso de investigación, ya que en muchas oportunidades evitaron proporcionar la información completa por temor a ser extorsionados.
- La mayor proporción de los emprendimientos colectivos han iniciado en los últimos cinco años; no así las emprendedurías individuales que en promedio tienen más de cinco años de haber iniciado.
- Por otra parte es interesante destacar que de las 320 mujeres que fueron parte del estudio, el 45% se encuentran dentro de una asociación.
- La mayoría de las emprendedurías no cuentan con ningún tipo de registro.
- Al iniciar la emprendeduría la mayoría de mujeres tenía pareja e hijos y se dedicaban a trabajar como amas de casa o por cuenta propia.
- La edad de la mayoría, se concentraba en dos grupos, de 19-30 años (30.8%) y de 31 y 40 años (33.3%).
- La mayor parte de las socias que integran las emprendedurías colectivas tenían una relación previa entre ellas (vecinas, amigas, miembros de alguna organización, etc.)



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

En la apicultura se observó un elemento curioso de mencionar: en algunos casos, al inicio del emprendimiento la mujer era la única involucrada, pero al observar el compañero de vida que el emprendimiento generaba ingresos, decidía incorporarse al emprendimiento.

Pese a que la apicultura es una actividad tradicionalmente masculina, se observa que la mujer al insertarse como productora, no solamente logra introducirse a otros ámbitos de la producción, sino que también es capaz de atraer a la producción a miembros de su familia.

Mostrando que, es una actividad que beneficia directamente a la mujer y que puede beneficiar indirectamente a su familia.

Toda la información que se presenta corresponde a los emprendimientos y a las mujeres que fueron objeto de las entrevistas y encuestas.

En la primera etapa se procuró encontrar los elementos generales de los emprendimientos, buscando las características generales de las 117 emprendedurías femeninas (20 colectivas y 97 individuales, en total unas 320 mujeres representadas) que formarían parte de la investigación, a la vez generar una base de emprendimientos femeninos en el departamento de Morazán georreferenciada que permita el conocimiento de los mismos y focalización de recursos en el largo plazo. De manera que, a lo largo de la investigación, se presentan análisis generales que harán referencia a la totalidad de emprendedurías, puntualizando aquellos casos que se haga mención específica de las individuales o colectivas.

Las mujeres en los emprendimientos femeninos del departamento de Morazán, se ubican principalmente en las siguientes actividades económicas: industria (35%), alimentos (16.9%), agropecuario (13.8%). Asimismo, existe un porcentaje de mujeres (18.1%) que se encuentran en dos o más sectores, es decir, que participan en más de una emprendeduría por ejemplo, procesando alimentos y en actividades agropecuarias.

Sin embargo, si se presenta únicamente las emprendedurías individuales, se encuentra que el mayor porcentaje está representado por comercio (26.8%), seguido del agropecuario (20.62%) y alimentos (18.56%), que equivalen al 65% de las emprendedurías individuales.

Dentro de las actividades que realizan estos emprendimientos, se pueden mencionar: elaboración de alimentos, dulces artesanales, confección y diseño de ropa, elaboración de hamacas, productos para el cabello y cuerpo, alfarería, producción de granos, apicultura, crianza de animales, entre otros. Tal como se observa, las actividades principales las ubican en la manufactura.

Sin embargo, existen mujeres que hacen trabajos pesados, como la carga de sacos en sus espaldas, dentro de la agricultura; esta situación ocasiona que algunas mujeres sean tildadas por la sociedad con calificativos despectivos como “machonas” y “penconas”. Así también, aquellas que entran en sectores tradicionalmente masculinos, muchas veces se encuentran con otro tipo de discriminaciones, como reducciones en salarios por pertenecer al sexo femenino.

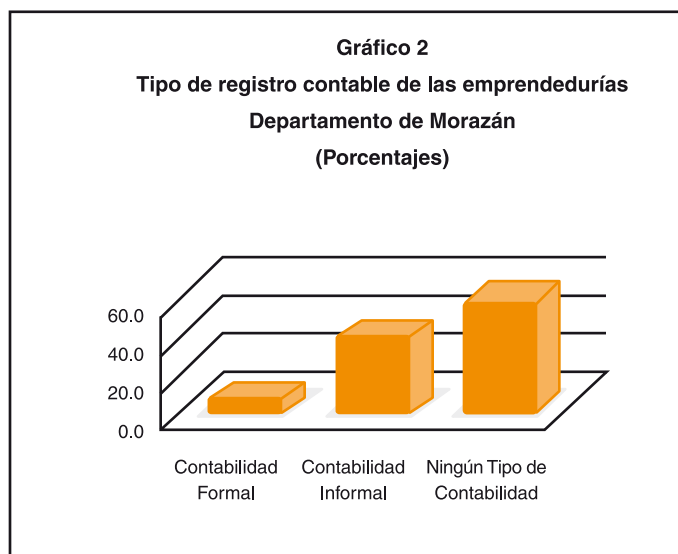
En cuanto al tipo de emprendimientos y su relación con el establecimiento de la razón social del mismo, se presenta que:

- De los 20 emprendimientos colectivos, solamente una contaba con razón social y tres se encontraban en proceso de obtenerla¹¹.
- El 30% de las emprendedurías individuales lo iniciaron en los últimos cinco años.
- El 60% de las emprendedurías colectivas iniciaron en los últimos cinco años.

La falta de registros contables formales, es una constante para la mayoría de los emprendimientos femeninos del departamento de Morazán, del total de las emprendedurías únicamente seis de ellas mantienen un registro formal y aproximadamente el 60% no lleva ningún tipo de contabilidad y tan solo un 36.8% lleva registros informales.

Esta falta de registros contables formales, corresponde a la ausencia generalizada de otros registros. En el gráfico 3, se evidencia que el 100% de las emprendedurías estudiadas no posee ningún registro del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) ni de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP).

Del resto, únicamente nueve emprendimientos cuentan con un registro de Impuesto al Valor Agregado (IVA); trece poseen



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

¹¹ El proceso para lograr establecer una razón social, es decir el nombre y la firma por los cuales va a ser conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima, consta de un proceso legal que figura en una escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrarse su constitución legal; básicamente consta de tres pasos: registrarse en el Centro Nacional de Registros de la República de El Salvador, realizar los trámites legales de constitución de acta, estatutos, entre otros, y los registros que les permitan identificarse como una entidad (NIT y registros de IVA).

Registros Sanitarios; veintiuno con Premios Municipales y tres con Número de Identificación Tributaria (NIT).

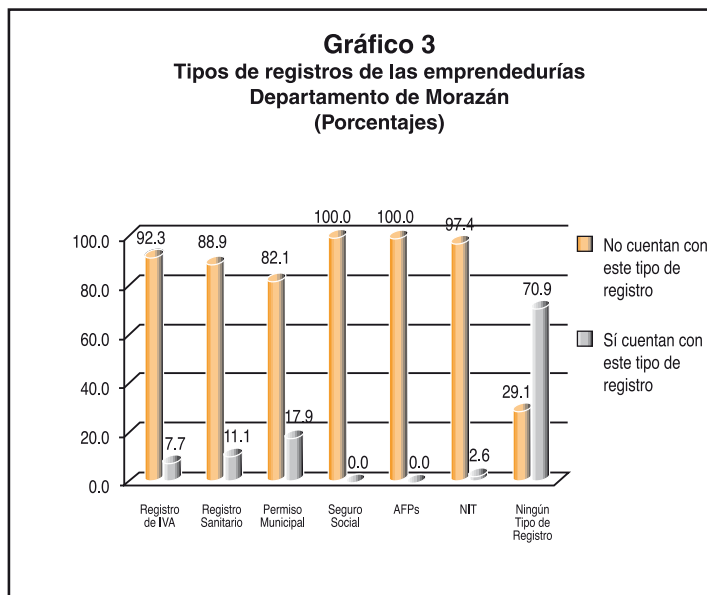
En general, la mayoría de los emprendimientos, en el primer año de funcionamiento no contaban con ningún empleado(a) fijo ni temporal (91.5% y 95.7% respectivamente). No obstante, se observa en el gráfico 4a y 4b, que en el tercer año como en la actualidad, algunas empresas han iniciado la contratación de uno o dos empleados(as), tanto fijos como temporales. A pesar de ello, la mayoría de empresas no poseen empleados temporales ni fijos (82.9% y 80.3% respectivamente).

Se aprecia en el ámbito general que pese a que la mayoría de iniciativas no poseen empleados (as) fijos, ni por temporada; cuentan con la participación de familiares en la realización de las actividades diarias de las emprendedurías, son las madres, hijas, hermanas, y amigas las que participan en este proceso y en muchas oportunidades sin remunerar monetariamente por dicho trabajo.

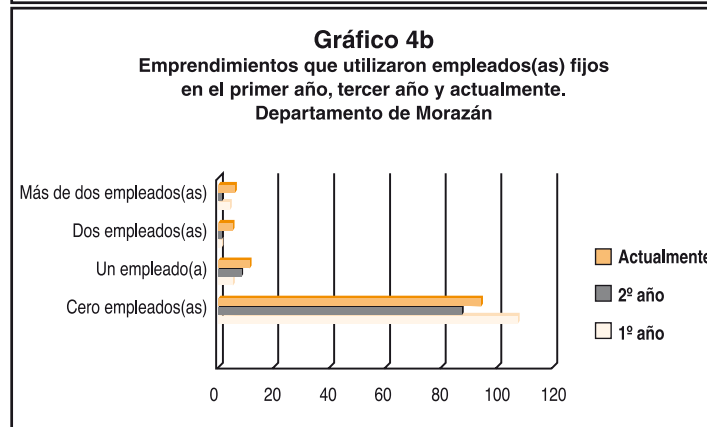
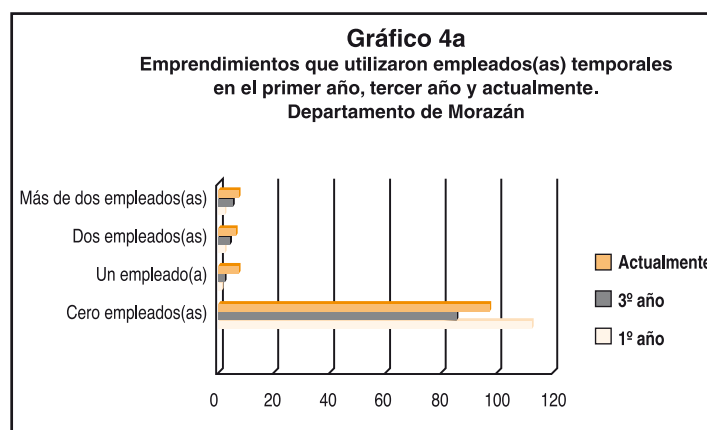
De manera específica, se presentan las siguientes relaciones, que diferencian a los emprendimientos colectivos de los individuales en tanto a los empleados(as) fijos y temporales:

- 19% de las iniciativas individuales cuentan con empleados(as) fijos actualmente, de ese porcentaje el 61% posee sólo un empleado(a).
- 19% de las iniciativas individuales cuentan con empleados(as) temporales en la actualidad, de ese porcentaje el 38% tiene sólo un empleado(a) temporal.
- El 20% de las iniciativas colectivas cuentan con empleados(as) fijos actualmente, de ese porcentaje el 50% tiene tres empleados(as) fijos.
- El 11% de las iniciativas colectivas poseen empleados(as) temporales actualmente, cuentan con ocho empleados(as).

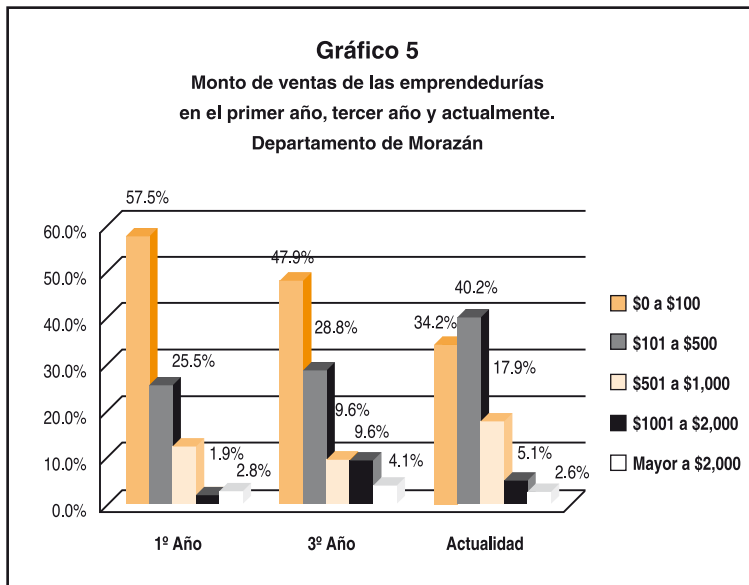
El nivel de ventas promedio mensual de los emprendimientos femeninos mayoritariamente (aproximadamente entre el 70 y el 80%) se ha mantenido a lo largo del tiempo, por montos menores o iguales a quinientos dólares. Entre el 15% y el 20% de los emprendimientos han generado ventas entre quinientos uno y dos mil dólares, y tan solo unos pocos emprendimientos, han logrado generar ventas mayores de los dos mil dólares.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

En la actualidad:

- Solamente un emprendimiento colectivo genera un intervalo de ventas superior a dos mil dólares.
- Cuatro emprendimientos colectivos y veinticinco individuales generan un intervalo de ventas entre quinientos uno y dos mil dólares.
- Quince emprendimientos colectivos y setenta y dos individuales genera un intervalo de ventas entre cero a quinientos dólares.

En cuanto a las exportaciones, pocos son los emprendimientos que han logrado exportar entre doscientos y quinientos dólares (dos individuales y dos colectivas¹²). Algunos de los emprendimientos, realizan exportaciones indirectas, ya que venden su producto a otros agentes económicos que viajan (encomenderos/as) y llevan el producto a diferentes países. Finalmente, existen algunos emprendimientos que han expresado que únicamente venden el producto y desconocen su destino final.

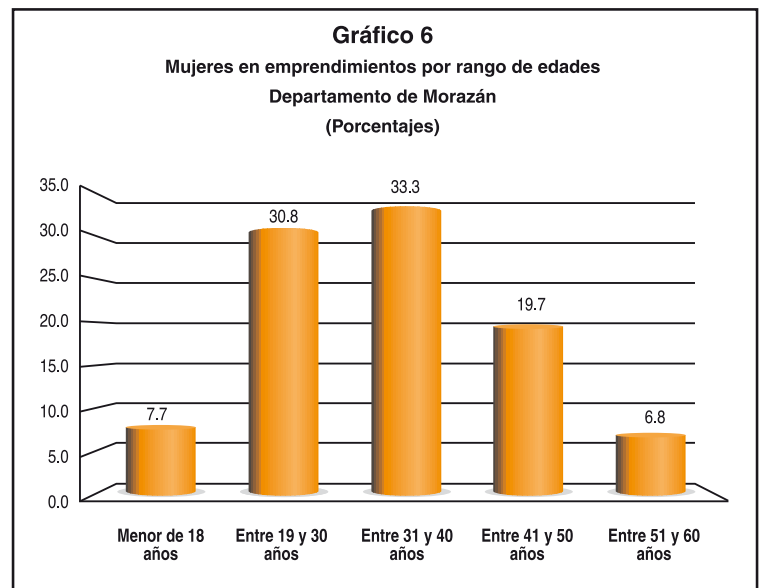
Entorno general de las mujeres durante la Etapa de Gestación del emprendimiento

El objetivo de esta sección es comprender el entorno de las mujeres, al momento de la etapa de gestación, porque es un punto importante que permite entender el contexto dentro del cual se desarrollan estas iniciativas femeninas en el departamento de Morazán.

Un 64.1% de las mujeres se encontraba entre 19-30 años (30.8%) y 31-40 años (33.3%) en la etapa de gestación del emprendimiento, es importante notar el intervalo de veinte años, que no solo les permite emprender una actividad productiva, sino que también, en el caso de las asociaciones, les permite a las mujeres más jóvenes aprender de los conocimientos de aquellas que tienen mayor experiencia, además de estar en la edad reproductiva.

En cuanto a la situación familiar de las emprendedurías individuales como en las colectivas, cerca de un 40% se encontraban con pareja y con hijos; mientras un 21.4% eran madres solteras viviendo o no con sus familiares, cuando empezaron a planear la creación de la iniciativa, como lo muestra el gráfico 7. En total más del 60% son mujeres con hijos e hijas.

En cuanto a las ocupaciones más comunes entre las mujeres, antes de poner en marcha la iniciativa se encuentran:



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

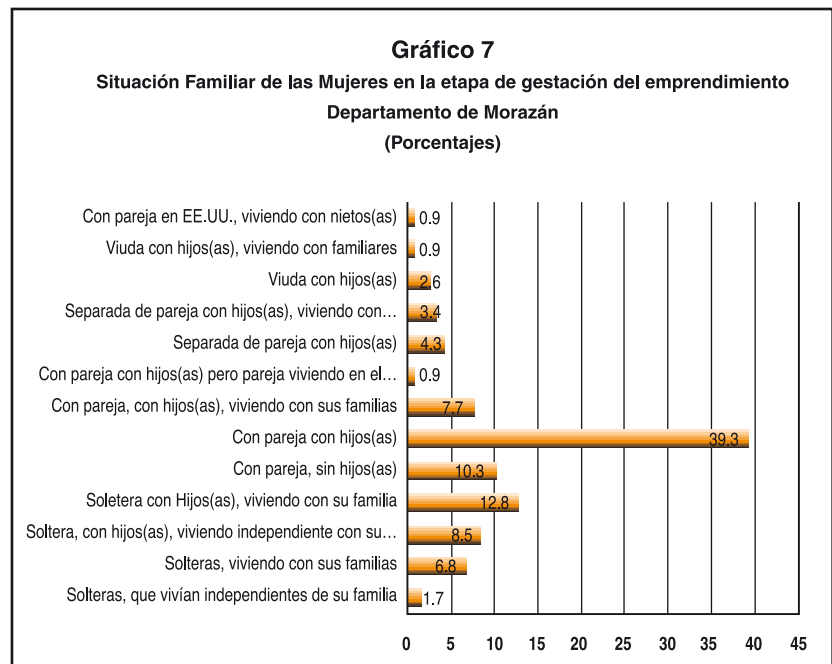
¹² **Individuales:** Rosa Martínez Arévalo, de Lolotiquillo (comercio de producto de herrería) y Reina Emilia Argueta Canizales, en San Fernando (apicultura).
Colectivas: ADIN con “Flor Azul” (confección y diseño de ropa en añil) Jocoatique y en Cacaopera el “Comité Che artesano de la paz de El Salvador” (Hamacas y bolsos).

- Para los emprendimientos individuales, son principalmente tres los que incluyen al 78% de las mujeres, distribuidas de la siguiente manera: trabajo por cuenta propia (36%) amas de casa (31%) y empleadas domésticas (11%).
- Para los emprendimientos colectivos, son principalmente cuatro los que incluyen al 92% de las mujeres, distribuidas entre amas de casa (46%), trabajo por cuenta propia¹³ (32%), empleadas domésticas (7%) y cooperativistas (7%).

Por otra parte, el lugar de residencia de la mayoría de las mujeres, antes de iniciar con el proyecto de la emprendeduría, era en cantones y caseríos en los diferentes municipios del departamento de Morazán, donde en la mayoría de los casos aún continúan viviendo en el mismo lugar. Para algunas de ellas, aparece el factor distancia que pese a que las condiciones han mejorado en los últimos años, existen algunos problemas cómo:

- El acceso a los servicios de educación¹⁴ y salud, por la distancia.
- Al problema de la electricidad, que muchas de ellas carecen¹⁵ ellas lo solucionaban a través de la luz de candiles.
- Los municipios con mayores problemas relacionados con el acceso a servicios básicos son los de la zona norte de Morazán (principalmente Torola).

En cuanto a las emprendedurías colectivas, se pueden destacar que previa a la asociación para dar inicio a la misma, las socias fundadoras ya contaban con una relación previa (70%), principalmente porque eran miembros de una misma organización (28%), eran conocidas (21%), eran vecinas (21%) o bien porque tenían una relación familiar y de amistad (28%).



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

A. ¿Cuáles son las características generales en la etapa de gestión de los emprendimientos femeninos?

Esta etapa, hace referencia al período en el cual, las mujeres comienzan a motivarse por la idea de una iniciativa, es cuando se identifica con la oportunidad, que más tarde se va a convertir en una emprendeduría. Así también, se efectúan las actividades preparatorias que permitirán el desarrollo del proyecto.

Por ello el entorno en el cual se desarrollan las mujeres, explicado en el apartado anterior, es importante porque ayuda a comprender cómo se entrelazan las condiciones de las mujeres con el entorno del proyecto.

En tal sentido, se investigó el papel que desempeñan las motivaciones, las preocupaciones, reacciones de familiares y amistades; incluso el origen de su vocación y las principales oportunidades que ellas observaron al momento de iniciar el proceso del emprendimiento, donde van inmersos el deseo y la cultura de la emprendedora.

¹³ Económicamente, el trabajo por cuenta propia, denominado también autoempleo, es donde el propio trabajador(a) es el que dirige y organiza su actividad.

¹⁴ Principalmente en el acceso a educación en cada cantón hay al menos una escuela y en cada municipio hay al menos un instituto.

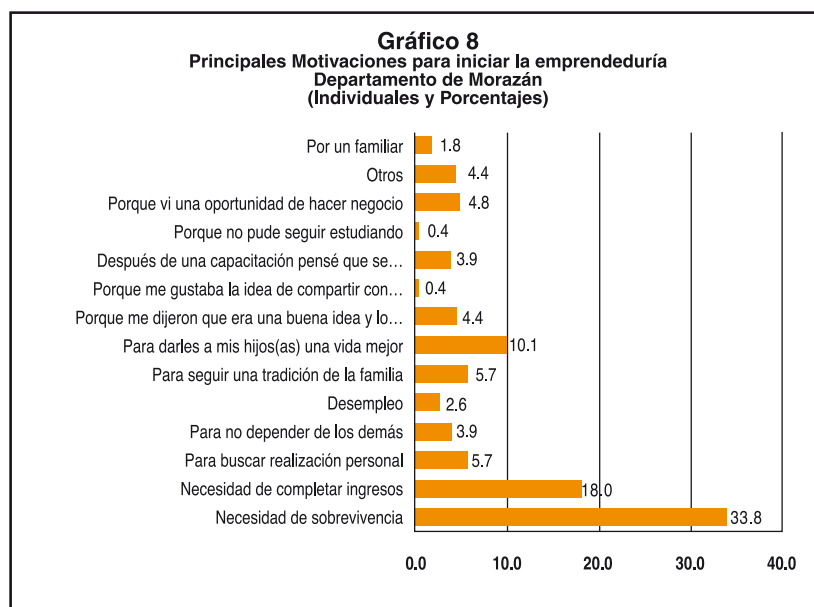
¹⁵ Actualmente se les presenta un proyecto de electrificación para la mayoría de casas.

De tal forma que, en esta etapa, se busca darle repuesta a preguntas tales como ¿cuáles son las motivaciones iniciales que las llevaron a pensar en una emprendeduría? ¿Cómo influye el contexto social cercano? ¿Dónde adquieren las motivaciones?

El tema de las motivaciones resulta un punto significativo en la vida de cualquier persona que inicie un proceso de emprendedurismo, a eso habrá que sumarle el impacto cultural en la mujer, donde la familia juega un papel primordial, especialmente porque la sociedad le asigna un rol apegado a la misma, este fenómeno en el análisis de género se denomina *familismo*, que consiste en la identificación de la mujer-persona humana como mujer-familia, es decir, el hablar de las mujeres y relacionarlas siempre con la familia, como si su papel dentro del núcleo familiar fuera lo que determina su existencia y por ende sus necesidades y la forma en que se le incluye.

Cuando se indaga en los emprendimientos femeninos de Morazán, cuales son las motivaciones principales, aparecen datos interesantes.

En el caso de las iniciativas individuales, se presenta, que la motivación más importante es la necesidad de sobrevivencia (33.8%), así también, la necesidad de complementar ingresos (18%) y finalmente con un 5.7% por una realización personal, como se muestra en el gráfico 8.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

Nótese que más de la mitad de las mujeres en los emprendimientos individuales están pensando prioritariamente en sus familias y luego en sí mismas. Además, es interesante que un porcentaje de ellas, pese a que aporten más económicamente al hogar, consideran que sus ingresos son “complementarios”; ya que tradicionalmente es el hombre quien toma el papel de “proveedor” en la sociedad patriarcal, y la mujer es la “ayuda”. De tal forma que aún cuando sus ingresos aportados sean mayores que los de la pareja, ella los concibe como una ayuda a la pareja, en definitiva como complementarios.

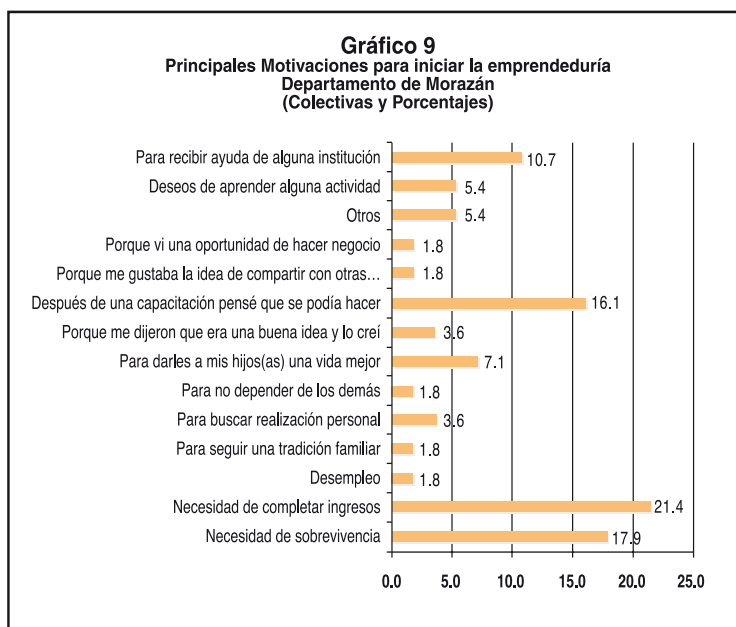
En el gráfico 9, se presentan las principales motivaciones que están asociadas a la necesidad de sobrevivencia (17.9%), y la necesidad de complementar ingresos (21.4%). Es destacable que, en las colectivas existe una motivación

a partir de las capacitaciones (16.1%) que es un indicador importante, porque dado que las mujeres están asociadas, encuentran un apoyo para poner en marcha una inciativa. Además, algunas de ellas ven la oportunidad de recibir ayuda de alguna institución (10.7%).

En cuanto a las preocupaciones, los factores que les inquietaban al momento de plantearse la creación de un emprendimiento son diferentes para las iniciativas individuales que las colectivas.

Sin embargo, en ambos casos las preocupaciones están orientadas a recursos económicos y a la aceptación del producto, una parte también está preocupada por la poca experiencia y las obligaciones familiares.

Para los emprendimientos individuales, la principal preocupación estaba relacionada con tener acceso a los recursos necesarios (27%), seguida de la incertidumbre que los productos ofrecidos fueran aceptados por las personas en el mercado



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

mujeres, no solo en los emprendimientos, sino también, con las responsabilidades domésticas familiares que tienen cada una de ellas, en muchas oportunidades sin retribuciones económicas.

En cuanto a la principal oportunidad, que vieron, más de la mitad de las mujeres emprendedoras del departamento de Morazán, era que había demanda del producto en el mercado, también, observaban que otras personas se dedicaban a lo mismo y les era rentable (17.1%).

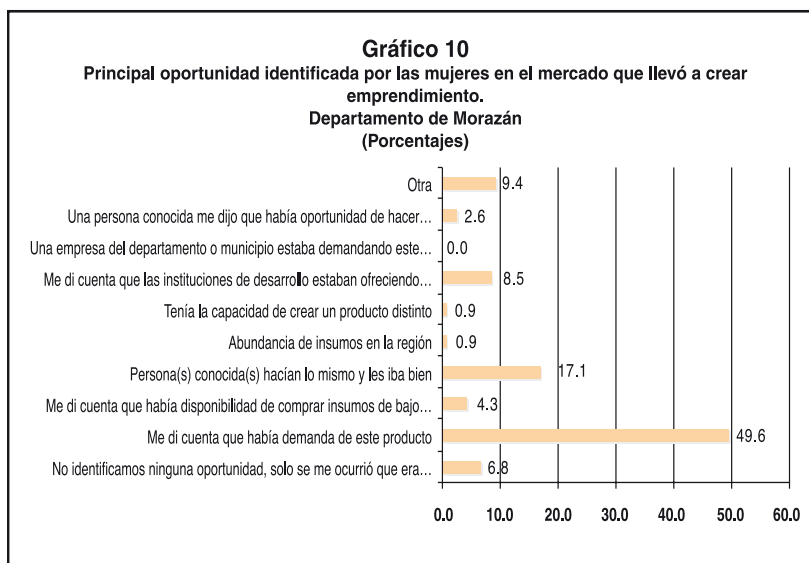
Otro elemento clave en cuanto a identificar la oportunidad, es que en varios casos poseen una tradición familiar, como es la elaboración de hamacas, muchas de ellas han observado el proceso desde pequeñas, y se ha realizado por generaciones en sus familias, tal como lo muestra el gráfico 11, la principal vocación no solo viene de la necesidad, sino también de la herencia familiar que muchas de ellas poseen y que es un elemento importante, porque no solo les permite tener una identidad como mujeres en el departamento de Morazán, sino también, poseen una técnica y un alto grado de especialización, que aún cuando muchas veces no tiene la maquinaria adecuada pueden elaborar el producto, lo cual es un elemento clave por utilizar, promover y mantener: producción artesanal, con las mujeres de los emprendimientos, que se reconozca y a la vez utilizarlo como estrategia de mercado en la distribución y comercialización.

Los medios principales por los cuales se dieron cuenta que existía la oportunidad de iniciar el emprendimiento fueron: para las individuales en más de la mitad de los casos, principalmente por dos razones, conversando con conocidas (27%) y por su propia experiencia (25%). Mientras que, las colectivas fue principalmente por tres razones: por las capacitaciones (30%), por visitas de organizaciones e instituciones que llegaron a sus

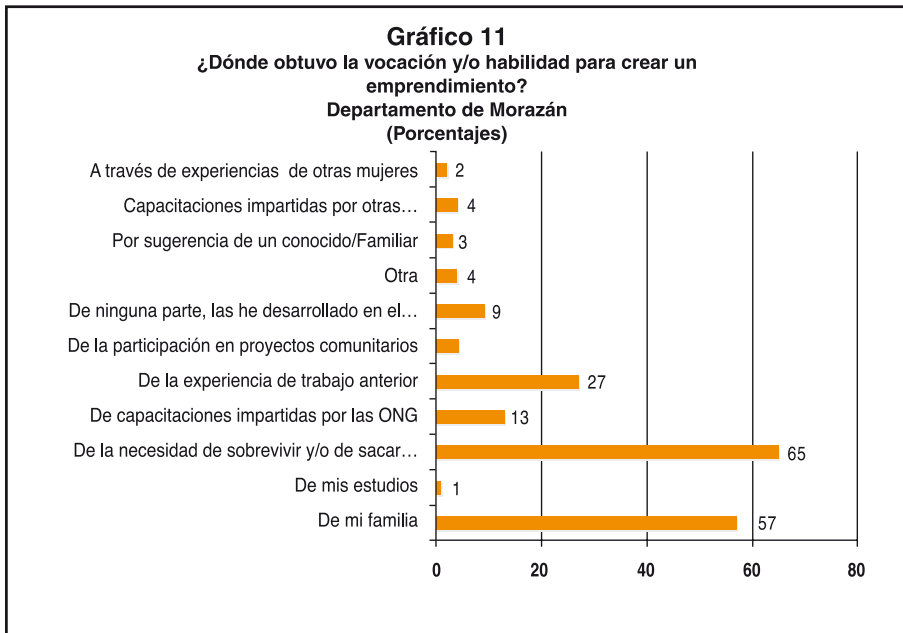
(11%) y que no tenían experiencia en el negocio (10%). Mientras, para los emprendimientos colectivos, la principal preocupación estaba en que los productos fueran aceptados por las personas (24%), en segundo lugar, que no tuviesen los recursos económicos (17%) y en tercer lugar, que no tuviesen el tiempo para seguir atendiendo las obligaciones familiares (14%).

Al indagar sobre las reacciones de la familia y amistades cuando estaban iniciando el emprendimiento, expresaron que en más del 70% de los casos los compañeros de vida, madres, padres, hijos e hijas apoyaron el emprendimiento.

En todos los casos, el apoyo de familiares femeninas como de amigas, fue mayor que el de los familiares y amigos masculinos. Además, habrá que tomar en cuenta que aparte de apoyar en la etapa inicial, las madres, hijas y amigas, son las que han apoyado efectivamente a las



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

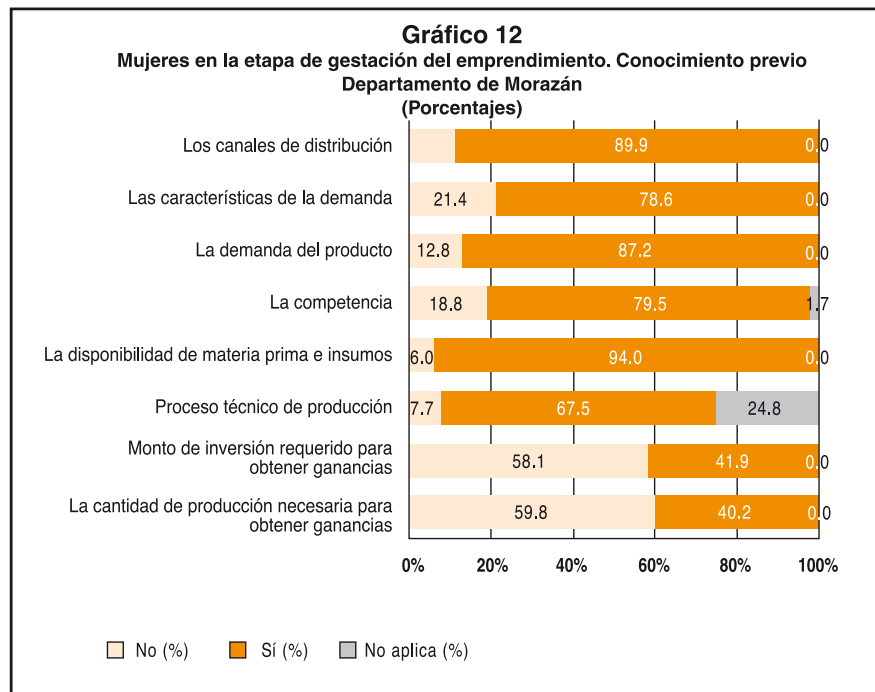
casas (15%) y por su propia experiencia previa (12%).

Interesante, que en ambos casos destacan las experiencias previas, muchas de ellas relacionadas con iniciativas familiares.

Finalmente, es importante destacar los conocimientos que tenían al momento de iniciar el emprendimiento, tal como lo muestra el gráfico 12, sobre lo que más conocimiento tenían, era sobre la disponibilidad de materia prima e insumos (94%), sobre los canales de distribución (88.9) y sobre la demanda del producto (87.2%).

Mientras, en las áreas que tenían mayor desconocimiento fueron: la cantidad de producción necesaria para obtener ganancias (59.8%), en segundo lugar, el monto de inversión para obtener ganancias (58.1%).

Lo anterior es totalmente coherente con lo que se observó en el análisis general sobre los registros contables, ya que la falta de los mismos provoca sin duda el desconocimiento de las cantidades necesarias para generar ganancias.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

- La mayor cantidad de mujeres en el estudio se encuentra entre los 19-30 años (30.8%) y de 31-40 años (33.3%), consideradas las edades más productivas de las mujeres y además reproductiva.
- La mayoría son madres que tienen o no pareja y antes de iniciar el emprendimiento la mayoría eran amas de casa, trabajaban por cuenta propia o eran empleadas domésticas.
- Edades que se deben aprovechar para establecer conocimientos que luego sean transferidos a las siguientes generaciones.
- La mayoría de emprendedurías se encuentra en industria (35%), producción y venta de alimentos (17%), agricultura (14%) y comercio (8%). Y solo han requerido un monto de inversión en el primer año de las emprendedurías, el 83% de ellas solo necesitaron un monto menor a \$500 para realizarlo. De tal manera que, es posible generar espacios de emprendimientos femeninos con pequeños montos de capital semilla.
- En cuanto al registro contable formal, únicamente un 40% 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.
- 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.
- Inicialmente, al igual que en la actualidad el monto de las exportaciones de la mayoría de emprendedurías (94%) se encuentra entre cero y cincuenta dólares; y solo un porcentaje reducido (4%) exporta entre doscientos y cuatrocientos dólares. Algunas de las emprendedurías no exportan directamente, pero sí de manera indirecta, ya que muchas de ellas venden a revendedores que realizan la mercancía fuera de territorio nacional.



Leonor Benítez, carnicería. San Francisco Gotera.

B. ¿Cuáles son las características sobre la puesta en marcha de los emprendimientos femeninos?

Esta etapa incluye el proceso de decisión final sobre el inicio de la empresa y las actividades necesarias para lanzar el emprendimiento.

El objetivo en esta etapa es tener una noción general sobre cuáles son los principales factores que influyen en la decisión final de comenzar una emprendeduría, además de cómo se financia la puesta en marcha de las iniciativas individuales y colectivas.

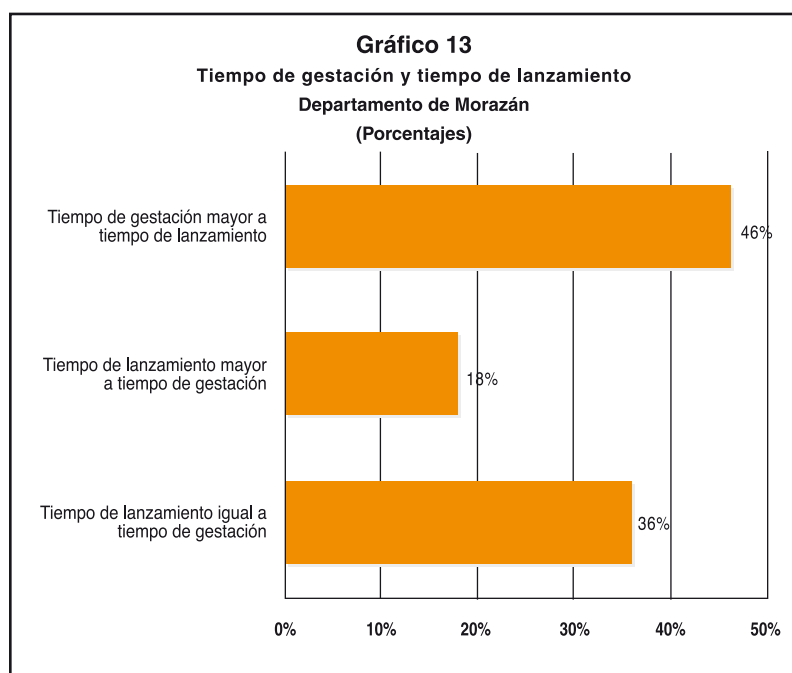
Se distinguen en esta, dos etapas importantes:

- *Etapa de gestación:* Es aquella que inicia con la idea de poner un negocio, esta idea va madurando hasta que se toma la decisión final de comenzar la emprendeduría.
- *Etapa de lanzamiento:* Es aquella que inicia con la decisión final de comenzar la emprendeduría, en esta etapa se buscan los recursos necesarios para establecer el negocio con el fin de comenzar a operar.

La mayor cantidad de mujeres (46%) se tomó mayor tiempo en el período de gestación que en el lanzamiento. Esto se explica, en parte, por lo que ellas expresaban durante las entrevistas: que es un proceso más largo el de pensar en qué negocio poner, ir viendo dónde se encuentran los insumos, a dónde van a vender, qué establecer propiamente el negocio.

Cuando se toman doce meses (un año) como parámetro para medir el tiempo de gestación y el tiempo de lanzamiento del total de emprendedurías, se obtiene que el 97% de iniciativas se tardaron menos de un año en la etapa de gestación, mientras que, un 3% se tardó más de un año en esta etapa.

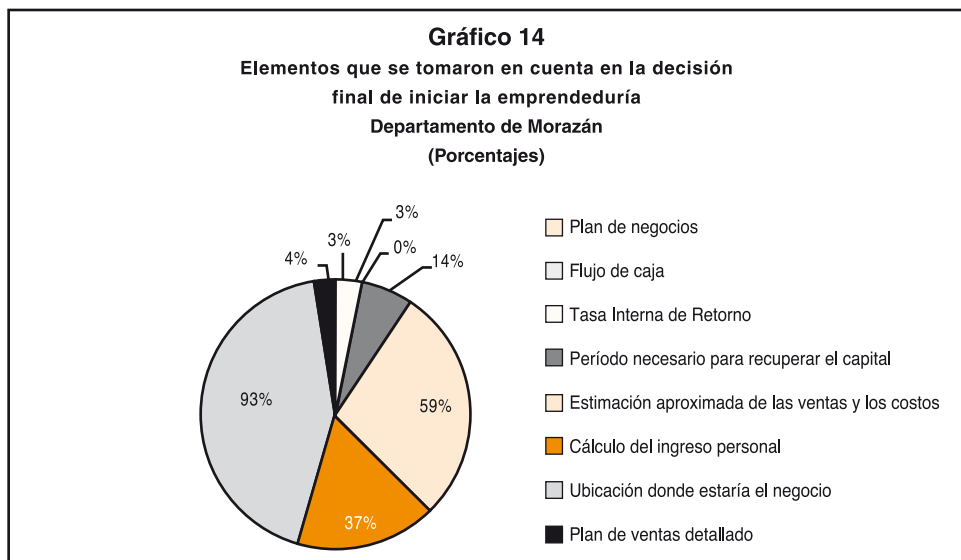
Por otro lado, se obtienen resultados similares en la etapa de lanzamiento, ya que un 97% de iniciativas se tardaron menos de un año en esta etapa, y un 3% se tardó más de un año en el lanzamiento de la emprendeduría.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

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 (43%) y en segundo lugar, las dificultades técnicas del proceso (29%), estas últimas representan más del 70% de las mujeres que fueron objeto de estudio.

Por otra parte, es importante conocer los instrumentos de investigación utilizados por las mujeres en los emprendimientos, para la puesta en marcha de la empresa. En principio habrá que destacar que de los 117 emprendimientos que fueron objeto de estudio:

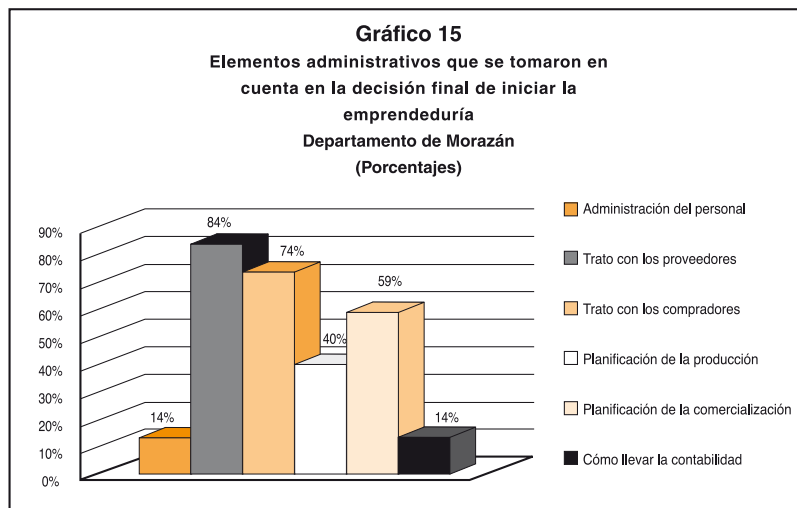


Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

- El 93% de los casos, conocían o ubicaban el lugar en el cual estaría el negocio¹⁶.

En cuanto a los elementos administrativos que se tomaron en cuenta para la puesta en marcha de la emprendeduría destacan los siguientes:

- Solamente el 14 % de las emprendedurías tomó en cuenta la administración personal y la forma de llevar la contabilidad.
- Una mayor proporción de las emprendedurías 84%, consideraron el trato con los proveedores y un 74% el trato con los compradores.
- Menos de la mitad (40%) consideró la planificación del producto como tal y un poco más de la mitad (59%) la planificación comercial.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

En cuanto a las fuentes de financiamiento que se utilizaron al inicio de los emprendimientos destaca:

Para el caso de los emprendimientos individuales, el 95% hizo uso las fuentes de financiamiento, principalmente de las internas (45%), que tiene que ver con ahorros personales, ayuda de parientes, tarjetas de crédito personales o bien trabajos adicionales de las socias.

Seguido de un (41%) de fuentes externas, que se relacionan con inversores privados, remesas familiares, bancos, microfinancieras, instituciones gubernamentales, gobiernos locales o bien instituciones privadas de desarrollo.

¹⁶ Es importante destacar, que muchos de los emprendimientos individuales se ubican en el interior de las casas de habitación de las mujeres.

Para el caso de los emprendimientos colectivos, el 100% hizo utilización de alguna fuente de financiamiento al inicio del emprendimiento, donde la principal fuente fue la externa (48%), seguido por las fuentes internas (45%).

La principal fuente de financiamiento utilizada al inicio por las emprendedurías individuales fueron los ahorros personales con un 36%, y en el caso de las colectivas fueron las transferencias netas de Organizaciones No Gubernamentales con un 44%.

Actualmente las emprendedurías colectivas e individuales siguen haciendo uso de las fuentes de financiamiento, sin embargo las proporciones han variado:
El 89% de las mujeres hace uso principalmente de fuentes externas y ha reducido el uso de fuentes internas al 14%.

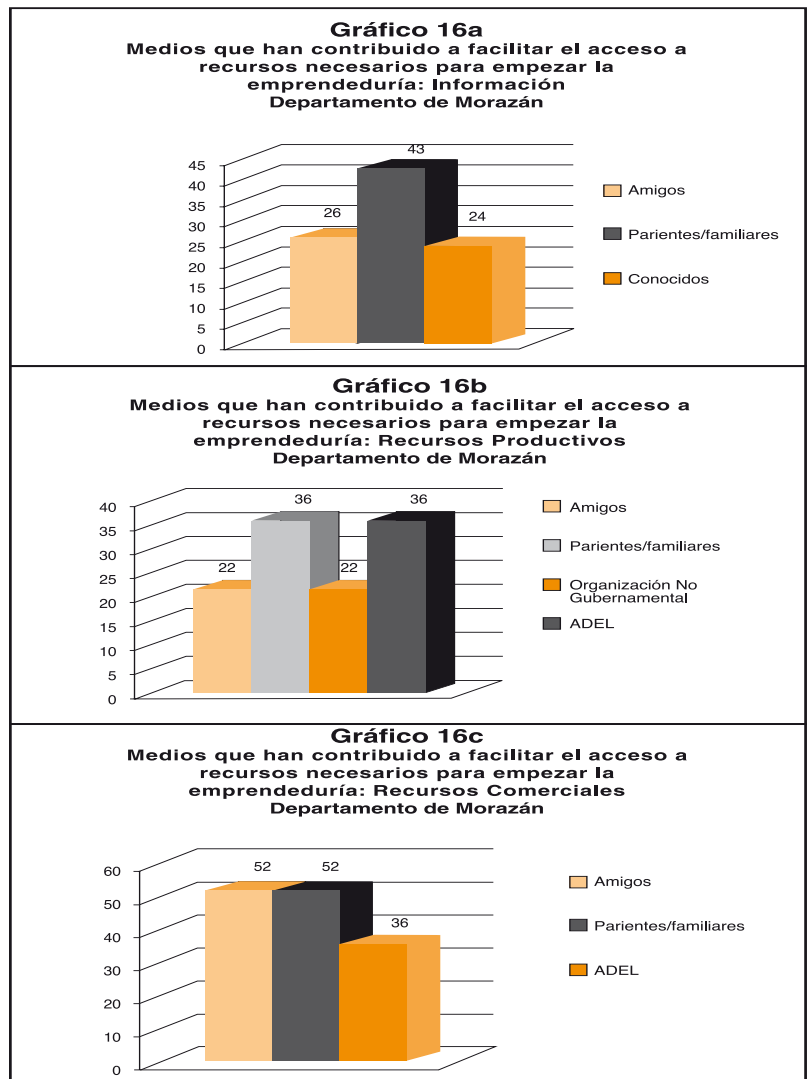
Por otra parte, en el caso de las colectivas, un 65% hace uso de fuentes financieras, pero al igual que los emprendimientos individuales es principalmente de fuentes externas (60%) y solo un 20% de fuentes internas.

La principal fuente de financiamiento utilizada en la actualidad por las emprendedurías individuales, es el crédito individual otorgado por una microfinanciera con un 56%, la principal fuente de financiamiento utilizada en la actualidad por las emprendedurías colectivas es la transferencia neta por parte de Organizaciones No Gubernamentales con un 36%.

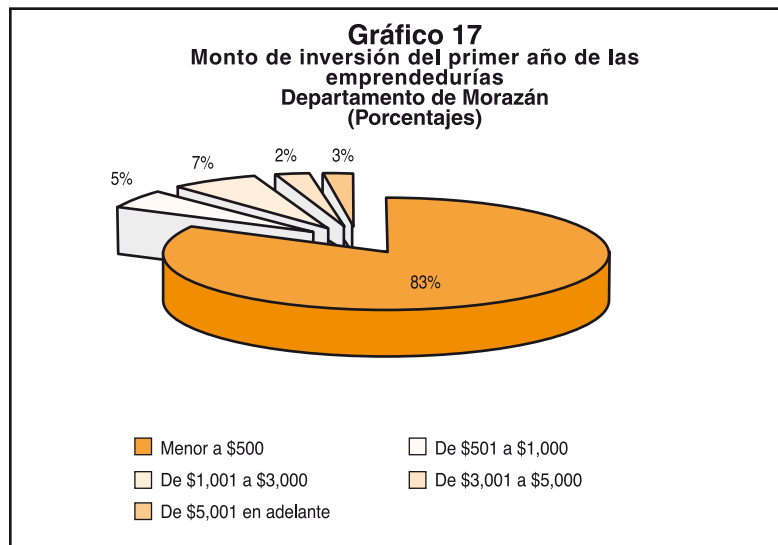
Importante destacar, en cuanto al financiamiento, que las principales razones por las que no han utilizado fuentes de financiamiento externas, es porque expresan temor de endeudarse (37%), no lo necesitan porque cuentan con capital adicional (25%), tasas de intereses muy altas (10%) y algunas de ellas consideraban que no calificaban como sujetas de crédito (8%) principalmente por generación de bajos ingresos y falta de educación.

Entre los que han contribuido a facilitar el acceso a los recursos necesarios para iniciar la emprendeduría destacan, de acuerdo al gráfico 16, principalmente los parientes y amigos, en cuanto a los recursos de información, los conocidos; en cuanto a los recursos productivos las Organizaciones No Gubernamentales, y ADEL Morazán; en cuanto a los recursos comerciales, ADEL Morazán.

Por otra parte, en cuanto al monto de inversión del primer año del total de emprendedurías, se presenta que el 83% de ellas solo necesitaron un monto menor a \$500 para realizarlo.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

Finalmente, en esta etapa de puesta en marcha de la emprendeduría, se muestran similitudes importantes que las identifican, como en el caso de los que contribuyeron al acceso de la información y recursos productivos y comerciales que fueron familiares y amigos. Sin embargo, presentan diferencias en aspectos como el caso de las emprendedurías colectivas que pueden contar con apoyo de instituciones externas en mayor proporción que las individuales.

- Entre las principales razones del por qué el lapso de lanzamiento fue mayor a un año, se encontraron principalmente dos: la dificultad en el acceso a los recursos financieros para capital de trabajo o inversión (43%) y en segundo lugar las dificultades técnicas del proceso (29%), que representan más del 70% de las mujeres que fueron objeto de estudio.
- El principal problema percibido por las emprendedurías individuales, era contar con los recursos económicos necesarios para iniciar su actividad, mientras que, para las emprendedurías colectivas era que sus productos fueran aceptados en el mercado.
- La principal fuente de financiamiento utilizada en la actualidad por las emprendedurías individuales es el crédito individual otorgado por una microfinanciera con un 56%. Y la principal fuente de financiamiento utilizada en la actualidad por las emprendedurías colectivas es la transferencia neta por parte de Organizaciones No Gubernamentales con un 36%.
- Los principales problemas que enfrentaron las emprendedurías individuales fueron: obtener los recursos necesarios para invertir y conseguir clientes; mientras que, para las colectivas fue mantener a las socias interesadas en la organización e insertarse en el mercado.



Doris Pérez, fabricación de hamacas, Cacaopera.

C. ¿Cuáles son las características de la etapa de desarrollo inicial de los emprendimientos femeninos?

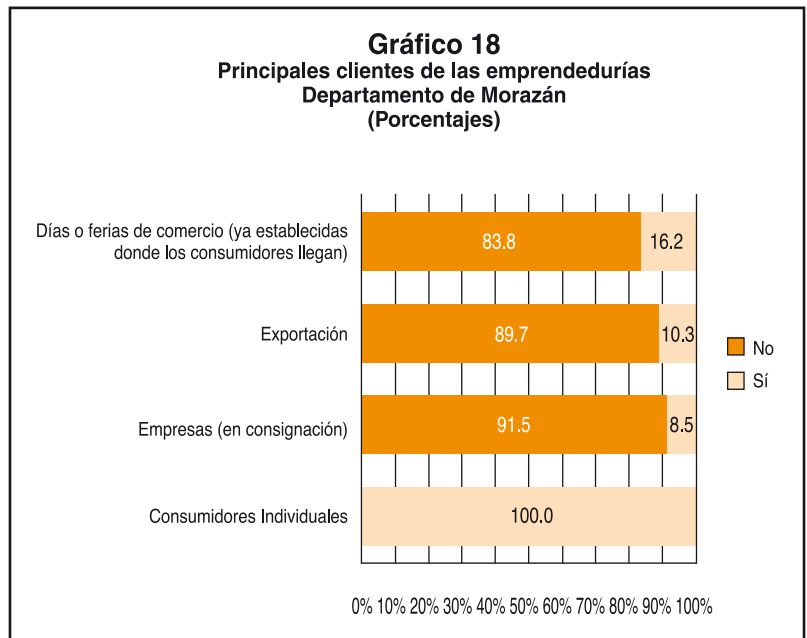
Esta fase incluye los primeros tres años de vida de la emprendeduría, que son percibidos a menudo como años claves para la supervivencia de la misma, y sin duda es porque las mujeres en esta etapa deben enfrentar todos los desafíos que implica entrar y mantenerse en el mercado.

En esta etapa, se busca investigar sobre: los factores, los demandantes del producto, su competencia, sus ventajas, con qué elementos compiten con los demás oferentes en el mercado, cuáles fueron los principales problemas al inicio de la emprendeduría, con quienes ellas consultan sus problemas, cuáles son los aspectos positivos y negativos que inciden en el desarrollo de la emprendeduría; en el caso particular de las emprendedurías colectivas observar el funcionamiento del grupo; y finalmente observar cuál es el impacto en las vidas de las mujeres, en el ámbito personal.

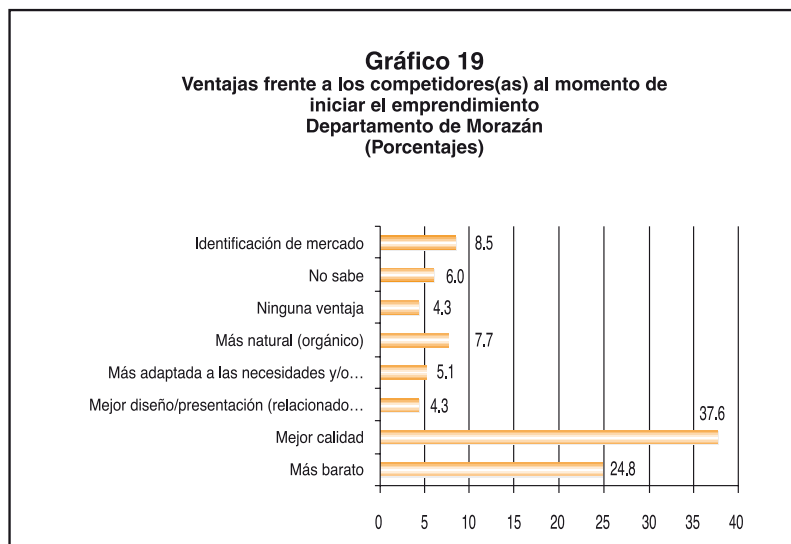
En cuanto a los principales clientes, al inicio del emprendimiento se pueden mencionar: consumidores individuales 100%, ferias o días especiales que se establecen puesto de ventas (16.2%), algunas exportaciones (10.3%) y en menores casos que dejan su producto en consignación.

Estos clientes, se pueden clasificar principalmente en economías locales, ubicados en las cercanías de los emprendimientos (67.5%), región oriental (9%), zona metropolitana de San Salvador (6%) y residentes de Estados Unidos de América (4%).

En cuanto al tamaño de las empresas a las que ofrecen su producto, las emprendedurías individuales ofrecen, principalmente dentro de la economía familiar, un 81% son comercio minoristas,



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.



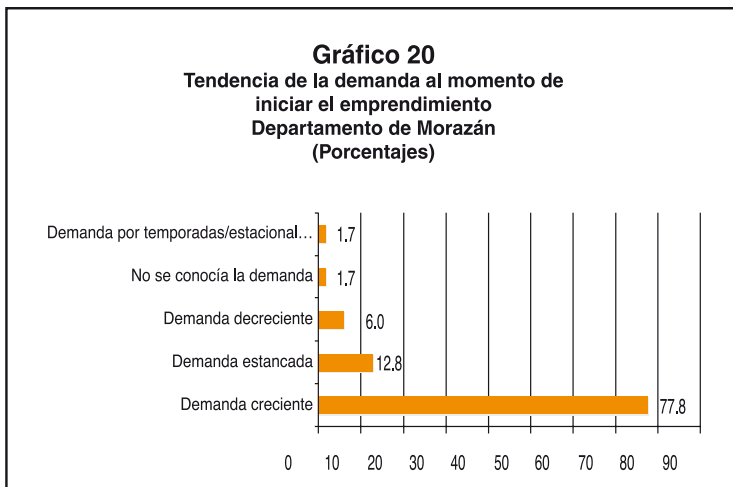
Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

13% son empresas del sector manufacturero, y un 6% son comercio mayorista. Mientras que en las emprendedurías colectivas está repartido equitativamente entre comercio minorista, empresas manufactureras y comercio mayorista.

Las ventajas principales que las emprendedoras consideran son: mejor calidad (37.6%) y precios accesibles (24.8%), que son dos elementos fundamentales en las exigencias de la demanda.

En la actualidad:

- Se mantiene la calidad (35.9%), la cual consideran que ha mejorado considerablemente



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

por el proceso de aprendizaje y especialización a lo largo del tiempo.

- Ahora, parte de sus ventajas es la diversidad de productos (17.9%), ya que poseen una mayor cantidad de opciones para el consumidor (a).
- Cantidad (13.7%) y precios (12.8%).

Asimismo, más de la mitad de los emprendimientos, consideran que el grado de intensidad de su competencia es entre mediana y alta, y que provienen principalmente de las microempresas (86.3%), y pequeñas empresas (10.3%).

En cuanto a la percepción que las mujeres tienen de la demanda de su producto en el mercado, el total de las

emprendedurías, que se encuentran frente a una demanda creciente es de 77.8%, mientras que solo un 12.8% percibe que su demanda se encuentra estancada.

Entre las principales dificultades y problemas en los primeros años de funcionamiento de las emprendedurías, se puede destacar como principal, el hecho de conseguir clientes (27.4%), y en la actualidad para muchas de las emprendedurías sigue siendo un problema importante, que incluso les lleva a vender su producto por debajo de su costos de producción.

Esto puede observarse de manera más precisa en el recuadro de la derecha, que evidencia los problemas actuales de distribución y comercialización.

En segundo lugar, se encuentra el precio de los materiales e insumos (12.8%), que usualmente se muestran precios altos, muchas veces por la escasez del mismo en la zona o por la falta de acceso compran insumos a intermediarios, que obviamente incrementa el costo de los mismos.

Y en tercer lugar no contaban con el capital para invertir (11.1%) que es un problema y preocupación que se presentaba también en la etapa de gestación.

En cuanto al apoyo externo que recibieron las emprendedurías, para poder resolver sus problemas en los primeros años, fueron principalmente la Sociedad Cooperativa de Ahorro y Crédito, AMC de R.L. (35.1%) y la familia y amigos (19.5%).

En la actualidad, se presenta otro problema que surge a partir de la observación del proceso de las emprendedurías: cuando se analiza cuál es la especialización de las mujeres en el ciclo de producción

Un caso particular que llama la atención es la producción de hamacas en Cacaopera, que por su pobreza, a veces no tenían la posibilidad de llevar sus productos a San Miguel, sino que compradores llegaban a su casa, pero les ofrecían precios por debajo de sus costos. En el último caso entrevistado, se las llegaba a comprar a \$35 cuando su costo de producción (sin mano de obra) era de \$39, no tenía ningún margen de ganancia, de hecho perdían. Eso es un elemento que desanima bastante a las productoras

¿Por qué entonces no van ellas a venderlas en el mercado?

En principio por el problema de la delincuencia, ya que al llevar las hamacas se las robaban en el camino. Otro problema era el acceso (caminos), porque para salir a venderlas necesitaban caminar dos horas con las hamacas, aparte del peso mismo de cada hamaca, que depende de la calidad y el tamaño.

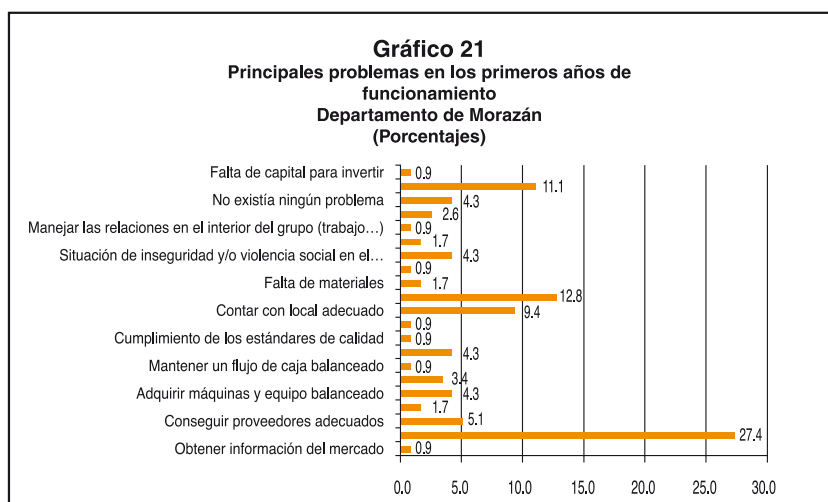
Por otra, parte dadas las condiciones, ellas compraban los insumos a vendedores que llegaban a su casa, no iban a cotizar a otros lugares para comparar precios.

Otro caso importante de un emprendimiento colectivo, las mujeres fabricaban hamacas valoradas en \$55 (la de cuatro varas) y en \$80 (las de cinco varas), la calidad de las hamacas era notable y se vendían a \$35 porque tenían mucho de no vender...

“Para obtener algo, para que me quede algo, para no perderlo porque las hamacas se deterioran por no usarlas”.

y ventas, en las emprendedurías colectivas se observa que en la mayoría de los casos (38%) se dedica a la obtención de insumos, administración y contabilidad, el 50% se dedica al proceso de producción y tan solo el 12% se dedica a las ventas. Se presenta un punto crítico importante en el proceso de distribución y comercialización del producto, totalmente relacionado con el problema de la falta de clientes.

Sobre las emprendedurías femeninas colectivas del departamento de Morazán, es importante acentuar dos aspectos:



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

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

- El 40% de las emprendedurías consideran que en cuestión del manejo del dinero lo realizan excelente. Un 15% manifestó que necesitan mejorar.
- El 25% de las emprendedurías consideran que el manejo de la contabilidad de la empresa se está llevando excelentemente, y un 25% dijo que necesitan mejorar en ese aspecto.
- En cuanto a la distribución del trabajo, un 40% de las emprendedurías manifestó que es excelente, y un 5% lo considera regular.
- Para un 60% de las emprendedurías los dividendos se distribuyen de manera excelente entre las socias, y un 10% consideró que necesitan mejorar.
- Un 30% de las emprendedurías estaba de acuerdo en que la manera que se asignaban las tareas y se tomaban las decisiones del día a día era excelente, y un 5% la consideraba regular.
- En cuanto a la manera en que la organización toma las decisiones, un 25% de las emprendedurías manifestó que es excelente y un 5% dijo que necesitan mejorar.
- Un 40% de las emprendedurías no cuentan con planes; mientras las que tienen planes estratégicos y/o operativos un 8% considera que los cumplen como tiene que ser, y el 50% necesita mejorar en el cumplimiento de estos planes.

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 de la asociación, distribución equitativa y remuneración de acuerdo al trabajo y buscar planes estratégicos que les permitan mejorar su producción, distribución y ventas.

2) Sobre el funcionamiento de la Junta Directiva

- Un 15% de las emprendedurías tienen reuniones consecutivas y provechosas. Un 20% considera que necesitan mejorar en la realización de las reuniones.
- El 40% de las emprendedurías no cuentan con estatutos para la organización; mientras que del resto, sólo un 17% considera que el cumplimiento de estos lo hacen excelentemente y un 42% manifestó que necesitan mejorar.
- 85% de las emprendedurías a la fecha de realización de la entrevista no habían entregado informes a gobernación o a la alcaldía. De las que al menos una vez lo habían hecho un 67% dijo que la manera de entregarse, se había realizado de forma excelente.
- 35% de las emprendedurías no habían llevado a cabo rotación de su junta directiva, esto a la fecha de la entrevista. 23%, de las que ya habían presentado rotación de directivo, dijo que la rotación de la junta directiva es excelente, y un mismo porcentaje de emprendedurías manifestó que necesitaban mejorar.

- El 60% de las emprendedorías no realizan asambleas anuales, del resto el 38% consideran que las asambleas se llevan a cabo de manera excelente, y un 25% dijo que necesitan mejorar.
- Un 30% de las emprendedorías no llevan un orden los controles contables. Un 20% manifestó que necesitan mejorar en ese aspecto, y un 15% lo considera excelente. El 80% de las emprendedorías no cuentan con auditoria; del resto el 50% manifestó que era excelente la manera que se realizaba.

En cuanto al funcionamientos de las juntas directivas es necesario que se mejore en el aprovechamiento de las reuniones; que se elaboren los estatutos pertinentes que beneficien la asociación, mejoren sustancialmente la entrega de informes a gobernación y/o alcaldía; verificar constantemente la rotación de los puestos, asegurar la realización de asambleas anuales.

Entre las personas a las que ella consultaba en los primeros años para los aspectos relevantes de las emprendedorías son: pareja (18.9%), hijos e hijas (17.7%), madres (13.4%).

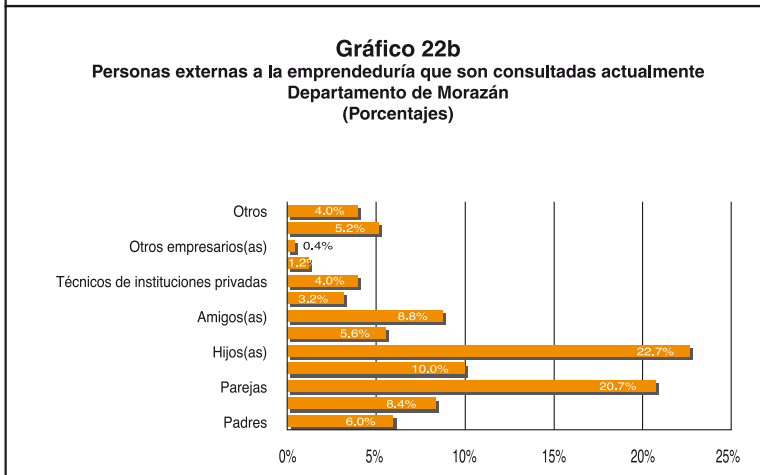
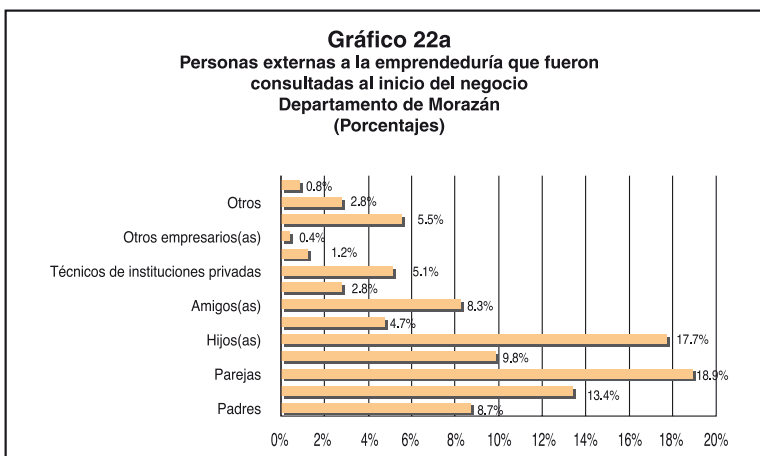
En la actualidad se mantiene la consulta a la pareja en primer lugar (20.7%), los hijos e hijas, en segundo lugar (22.7%) y en tercer lugar ahora son los hermanos y hermanas (10.0%) los que son consultados(as).

Nótese, que la familia es la que representa un papel primordial en la consulta sobre los emprendimientos. Tal como observábamos la mujer posee un fuerte vinculo a su familia y es un elemento clave que se debe de tomar en cuenta.

Uno de los componentes claves en la investigación, es entender la problemática a las que se enfrentan las mujeres; para lo cual se preguntó sobre el impacto que causaba en ellas tener un emprendimiento económico con la carga del hogar, celos de su pareja, enfermedades de los hijos (as) y 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 afectaba en nada. Sin embargo, esto no significa que no les perjudique directamente en ninguna manera, sino más bien, no expresan estos problemas en la encuesta, muchas veces por pena, por lo que pueden decir de ellas, o porque su proceso de socialización no les permita ver como problemas estas situaciones.

Durante el taller se obtuvieron respuestas que mostraban otras realidades, explicando que: en cuanto a la violencia intrafamiliar, se expresó que este fenómeno se calla por vergüenza, por creer que ellas tienen la culpa, porque creen que pueden vivir con ello, y porque así han sido enseñadas. Además



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

de los estereotipos de género las han afectado, principalmente en las instituciones públicas y privadas, donde han sufrido discriminaciones por ser del sexo femenino, incluso de otras mujeres.

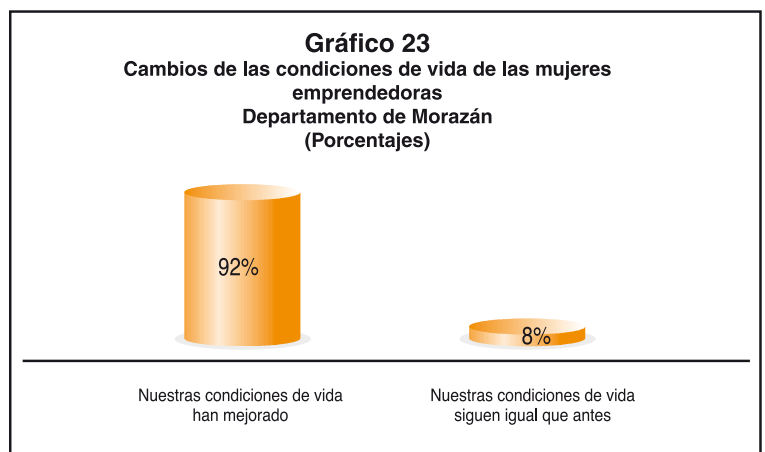
En cuanto a la carga de trabajo en el hogar, muchas de ellas se levantaban más temprano para poder realizar todas las tareas de la casa, lo cual implica una doble jornada laboral. Mientras, otras encargaban a sus hijas, madres, hermanas estas tareas, mientras ellas realizaban la jornada productiva.

De tal manera que, 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, porque ahora poseen una carga productiva que se les suma a su carga reproductiva.

En cuanto al proceso de Empoderamiento

No obstante, pese a que su primera motivación de crear un emprendimiento fue la necesidad de sobrevivencia, ellas realizan el proceso de producción porque se sienten cómodas y les gusta lo que hacen, se sienten realizadas en su trabajo, algunas porque es parte de su “tradicción familiar”, otras porque sienten que “son buenas para eso” y en la mayoría de los casos porque les permite cierto grado de flexibilidad para estar pendientes del cuidado del hogar, hijos e hijas.

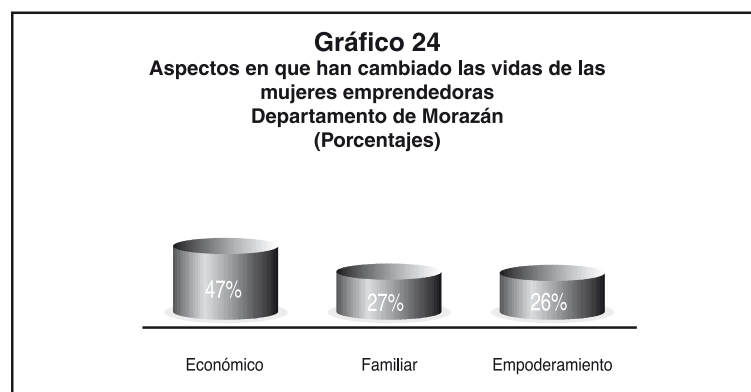
En general, ellas perciben sobre sí mismas que han mejorado, del total de las 117 emprendedurías evaluadas, el 92% considera que ha mejorado sus condiciones, especialmente las económicas.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

En los gráficos 23 y 24, se evidencia que se han logrado superar ellas y sus hijos, por el incremento de los ingresos; algunas expresan que se sienten mejor porque pertenecían a una agrupación o porque conocieron a más mujeres y descubrieron una nueva actividad económica.

Tal como se presenta a lo largo de la investigación, son mujeres luchadoras, muchas de ellas madres solteras, y son mujeres que han buscado los medios para ayudar sus familias. En definitiva son mujeres solidarias, dispuestas a cambiar su entorno.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista realizada.

- En la actualidad, a partir de la observación del proceso de las emprendedurías, cuando se analiza cuál es la especialización de las mujeres en el ciclo de producción y ventas, en las emprendedurías colectivas se observa que en la mayoría de los casos el 38% se dedica a la obtención de insumos, administración y contabilidad, el 50% se dedica al proceso de producción y tan solo el 12% se dedica a las ventas. Se presenta un punto crítico importante en el proceso de distribución y comercialización del producto, totalmente relacionado con el problema de la falta de clientes.
- Pese a que algunas de las integrantes de las organizaciones se encuentran 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. Es necesario generar los espacios que permitan capacitaciones para las mejoras en la contabilidad, transparencia, entrega de informes de manejo de los fondos de la asociación, distribución equitativa y remuneración de acuerdo al trabajo y buscar planes estratégicos que les permitan mejorar su producción, distribución y ventas.
- Es necesario un mayor involucramiento por parte de las alcaldías, capacitaciones vocacionales, asesorías técnicas, brindar talleres psicológicos a las mujeres y hombres para superar la opresión de género y hacer respetar sus derechos. Asimismo, para el mejoramiento de las vías y carreteras.
- Se debe buscar explotar el tema de la producción generacional, como una cultura en el departamento de Morazán, que perpetúe el mismo proceso de generación en generación, que no solo se insertan mujeres mayores, sino también jóvenes que quieren y están dispuestas a aprender.
- Se necesita generar los espacios comerciales que acerquen los consumidores(as) a los productores(as) directamente, explotando el turismo en la zona para generar más emprendimientos productivos.
- En cuanto al funcionamiento de las Juntas Directivas es necesario que se mejore en el aprovechamiento de las reuniones; que se elaboren los estatutos pertinentes que beneficien la asociación, mejoren sustancialmente la entrega de informes a gobernación y/o alcaldía; verificar constantemente la rotación de los puestos, asegurar la realización de asambleas anuales.

En este primer apartado, utilizando el marco conceptual presentado, se ha destacado los elementos claves que caracterizan el emprendimiento femenino del departamento de Morazán, a través del proceso de gestación, puesta en marcha y desarrollo inicial, permitiendo así observar las fortalezas y oportunidades que pueden servir de insumos para contribuir a los procesos de intercambio de experiencias.

También permite observar elementos puntuales, por tomar en cuenta, sobre las dificultades que atraviesan muchos de los emprendimientos. Tal es el caso de la falta de registros contables formales, que le impide conocer de manera certera costos, ganancias e ingresos. Los problemas que se les presentan en los procesos de producción, respecto al acceso de materiales. Y los problemas que se generan al final del proceso productivo, en la distribución y comercialización, en donde necesitan estrategias que les permitan no solo producir bienes de calidad, sino también poder venderlos en el mercado local, nacional e internacional.



III. Cadenas Productivas en la Emprendeduría femenina del departamento de Morazán

Tal como se ha expresado anteriormente, la cadena productiva, es una herramienta que muestra la interacción de los diferentes actores económicos, que se encuentran relacionados por el mercado, en cuanto a un bien o servicio.

La cadena productiva se va generando en la medida que el bien o servicio se va desarrollando, de tal forma, que no se trata de idearla, sino más bien de describir el proceso y evidenciarlo; observando los problemas que puedan haber en las etapas de la misma.

Cuando hablamos de la formación de las cadenas productivas, se busca finalmente elaborar un esquema en el cual sea posible identificar los principales eslabones que forman la producción de un bien o servicio, los tipos de actores que se encuentran en cada uno de esos eslabones y los flujos del producto entre los mismos.

La motivación de visibilizar la cadena productiva, es permitir que los diferentes agentes económicos se interesen en conocer de mejor manera el proceso del bien o servicio en cuestión, para encauzar los intereses particulares en beneficio de la colectividad.

Para lograr lo anterior, es necesario el análisis de cada eslabón de la cadena productiva, con el objetivo de identificar los *cuellos de botella* y puntos críticos de la misma, con el fin de elaborar estrategias y líneas de acción para mejorar la competitividad, tecnología y calidad del mismo.

En términos generales, permite conocer el recorrido del producto desde los insumos hasta la elaboración final.

La selección de las cadenas productivas por analizar, se llevó a cabo en conjunto con ADEL Morazán:

- Apicultura.
- Procesamiento de Plantas.
- Producción de Café.

A continuación, se presentan los resultados y sistematización de cada una de ellas:

APICULTURA

La apicultura en el departamento de Morazán, es un emprendimiento que se ha fomentado a través de las capacitaciones de visión empresarial y liderazgo a través de la FECANM. Esta actividad les permite a las mujeres y hombres, desarrollarse en la apicultura y aprovechar los recursos de la naturaleza, especialmente de la flora de la zona, sin causar repercusiones en el medio ambiente.

Por otra parte, se presentó como una oportunidad de diversificación, para aquellas mujeres y hombres que no tenían la posibilidad de cultivar la tierra por falta de acceso a la misma o por la no disposición de recursos.



Colmenas de María Peraza, San Fernando.

Se presentan a continuación los puntos críticos, que se identificaron a lo largo del proceso de abastecimiento, producción y comercialización.

Abastecimiento:

- Los emprendimientos apícolas no han identificado en la zona, proveedores que les permita a las y los apicultores tener acceso a los materiales necesarios para la producción, ya que se encuentran ubicados en la capital del país. En la actualidad dado que están agrupados pueden acceder a la adquisición de insumos a través de FECANM.
- Las necesidades de propóleo y polen no han podido ser satisfechas a través del mercado nacional, de tal manera que se abastecen a través de proveedores de Honduras.

Producción:

En la segunda etapa del proceso de la cadena apícola, se encuentran los siguientes puntos críticos:

- La falta de capacitación y tecnología (maquinaria), para poder extraer de manera adecuada el polen y propóleo.
- No se cuenta con las *tiendas de campañas de cosecha* que les facilita extraer la producción durante el día, así como el mejor cuidado de las abejas. Actualmente resuelven este inconveniente cosechando la miel por las noches.
- Falta de maquinaria adecuada para la recuperación de cera.

Distribución:

En la etapa de la distribución, se encuentran algunos puntos por tomar en cuenta, que permitirían el mejor desempeño de la organización:

- En la zona existen vendedores informales de miel, quienes no la han producido por sí mismos, sino que, la extraen de la naturaleza (miel silvestre), lo cual les permite venderla a precios bajos. Esta situación dificulta que las y los apicultores organizados vendan la miel a los precios acordados por la organización.



Reina Argueta, apicultora, San Fernando.



Reina Argueta, apicultora, Jocoaitique.



Apiario de Reina Argueta, San Fernando.

- Existe una serie de vendedores informales que sacan productos naturales a partir de la miel, y venden los productos por debajo del valor establecido por la organización de las y los apicultores en Morazán.
- Se necesita mucha más difusión de los productos, tanto de la miel como de sus derivados, no sólo a escala departamental y nacional, sino también internacional, si se busca ampliar el mercado, especialmente con la relevancia que han tomado los productos naturales en la actualidad.



Segunda Argueta, apicultora, San Fernando.

Pese a que no tienen muchos competidores fuertes, en el interior del departamento, se observa que existe, en el país una competencia importante: Usulután, posee un desarrollo medio de la apicultura, muchos poseen entre 300 y 500 colmenas. La zona occidental con un desarrollo ancestral de miles de colmenas.



Reina Argueta, apicultora, Perquín.

En Morazán, la mayoría de apicultores y apicultoras poseen de 25 a 50 colmenas, existen unos pocos casos donde producen en 200 colmenas. Estos productores y productoras, tienen dos ventajas importantes, que les permite tener una miel de calidad, por la flora, es decir por el tipo de flores que hay en la zona, que no tienen siembras de caña en los alrededores, por lo tanto, no sufren de fumigaciones ni quemas, lo que les permite tener menores niveles de contaminación.

Es importante destacar que Honduras es un competidor en la miel en la zona, pero no pueden abastecer completamente el mercado; por lo cual todavía existe un mercado potencial que se traduce en una oportunidad en que las y los productores de miel pueden aprovechar para la comercialización la misma.

Las y los apicultores han avanzado en el procesamiento de la miel para generar otros derivados de la producción, para lo cual trabajan con la cooperativa agroindustrial Eco-Morazán que procesa el producto y que también colabora con la comercialización de la miel.

Por otra parte, las y los productores de miel, venden su producto a dicha cooperativa, donde posteriormente esta se encarga de procesarla, o bien de venderla al detalle en tiempos de crisis. Sin embargo, no se puede desligar de Honduras como aliado importante ya que Eco-Morazán necesita importar (al precio que ellos establezcan) el polen, propóleo y jalea real, que es una debilidad en el país, especialmente para los apicultores que quieren realizar un producto procesado.

De lo anterior, se puede observar una necesidad para mejorar la calificación y aportación de valor, implementando tecnología y tecnificación necesaria para generar los procesos de extracción de polen y propóleo, que les permita especializarse en ello, no solamente para abastecer el mercado nacional (el cual importa el propóleo y polen) sino también, para poder exportar a países vecinos.

A continuación, se presenta la cadena productiva de la apicultura, en donde es importante tomar en cuenta algunas indicaciones que permiten la mejor comprensión del esquema:



Hace referencia a donde inicia la cadena productiva y donde termina.



Representan las etapas en todos los procesos de producción desde la extracción del producto, transformación, comercialización y el usuario final.



Muestra el proceso a lo largo de la cadena productiva de apicultura.



Representan la separación entre el proceso de producción y otros factores.



Las que se encuentran dentro del proceso de producción indican relaciones que se pueden presentar o no.



Representan los vínculos directos entre los actores. (Las líneas de colores, representan conexiones directas entre los actores.)



Representan los puntos críticos en el eslabón.



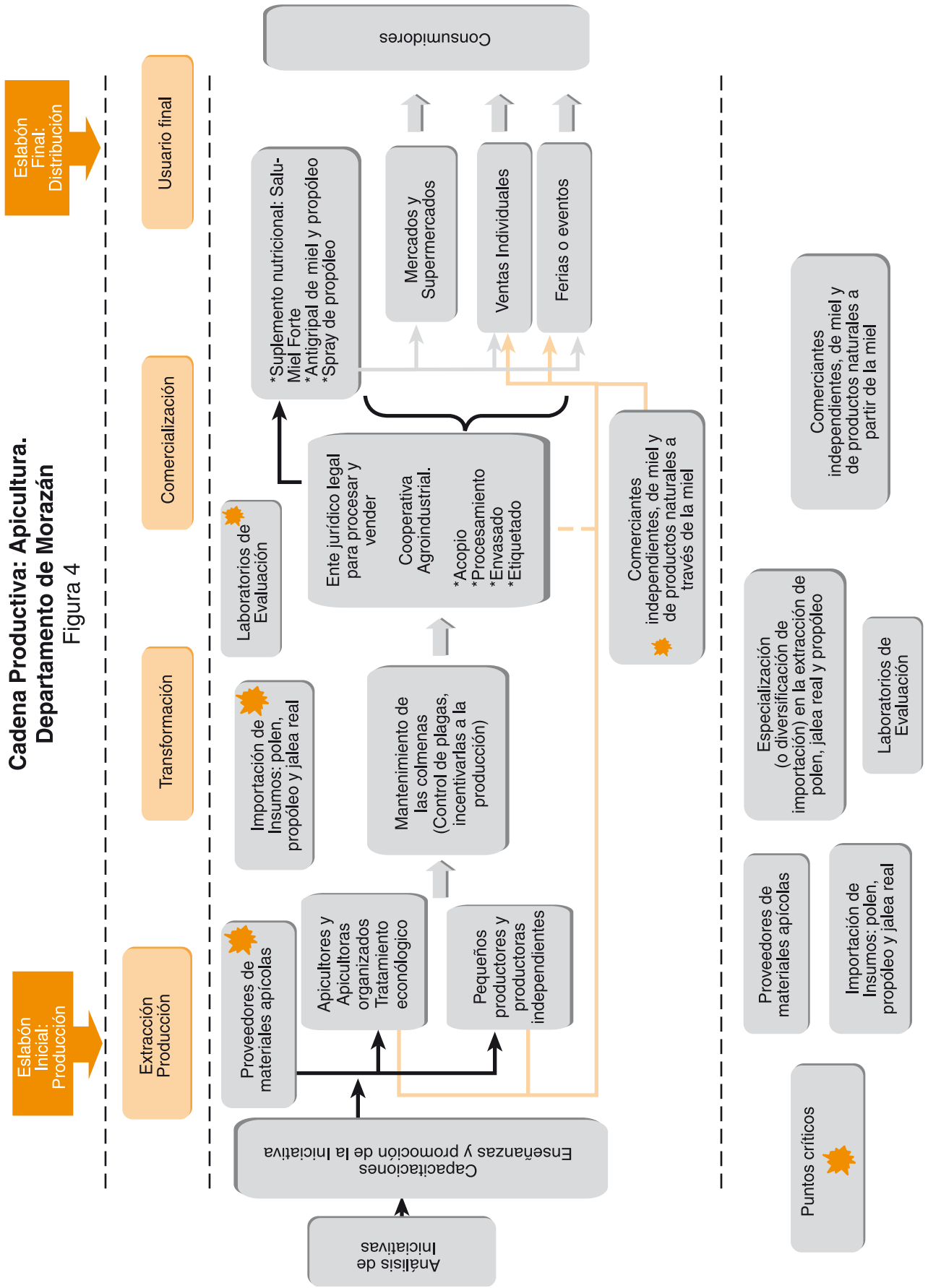
Representa los puntos críticos, pero no en la totalidad del eslabón.



Silvia Sáenz, apicultora, Jocoaitique.

Cadena Productiva: Apicultura. Departamento de Morazán

Figura 4



Oportunidades en la Cadena de Valor de la Apicultura

Abastecimiento	Producción	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de flora adecuada para la producción de miel. Identificación de mercado disponible en la zona, donde existe alimento para las abejas y pocos apiarios, por lo tanto una demanda insatisfecha. Proveen a las abejas alimento natural, no químico, lo que permite un proceso más natural y de mejor calidad en la miel (de mayo a septiembre) Los niveles de organización les permite acceder a materiales (y a precios más accesibles) que de otra manera no los podrían obtener. Dado que se han identificado los proveedores de materiales apícolas, esta puede ser una oportunidad para invertir dentro de la zona para que personas interesadas fabriquen y abastezcan las necesidades de las y los apicultores. 	<ul style="list-style-type: none"> Comités y organizaciones de mujeres en la producción artesanal. Producción de miel de calidad, porque no poseen siembras de caña cerca (no sufre de fumigaciones ni quemas). Esto permite menos contaminación en la producción de miel. Aunado a lo anterior, las y los productores apícolas tienen un cuidado ecológico de las colmenas, para mantener la calidad y mínimos de contaminación de las mismas. Como organización han logrado establecerse de tal manera que no solamente producen miel, sino otros productos derivados de la misma: Suplemento nutricional: Salu-Miel Forte; Antigripal de miel y propóleo y Spray de propóleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Los vínculos que se tienen con Honduras para la compra de polen, propóleo y jalea real, pueden explotarse para crear nuevos espacios de ventas de miel en la zona; y no solo de miel, sino de los derivados que se procesan de la misma. Suplemento nutricional: Salu-Miel Forte, Antigripal de miel y propóleo, Spray de propóleo. En la actualidad los productos naturales han cobrado relevancia, de tal manera que en la etapa de comercialización se debe crear publicidad que haga referencia y énfasis a la importancia de fabricación de productos naturales de buena calidad y que se han registrado.



Reina Argueta, apicultora, San Fernando.

Puntos Críticos en La Cadena de valor de la Apicultura

Abastecimiento	Producción	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de producción de polen entre mayo y septiembre. • No se han identificado proveedores de materiales apícolas en el departamento de Morazán, deben ir a la capital o bien al occidente del país para poder encontrarlos. • Importan el polen y propóleo únicamente de Honduras, porque no se han identificado vendedores nacionales que los vendan. 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de trabajo de la cera, ya que se realiza de manera artesanal.* • No se procesa propóleo, polen y/o jalea real por falta de maquinaria y de especialización técnica. • Nuevamente la falta de los proveedores de materiales apícolas en el departamento de Morazán, reaparece como punto crítico, ya que el proceso de cosecha se podría realizar durante el día si tuviesen <i>tiendas de campaña de cosecha</i>. • Pese a que han logrado altos niveles de organización, aún están en una etapa inicial en comparación con la producción de otros departamentos, eso puede representar mayores costos que si la producción fuera mayor (economías de escala). • Existe una serie de vendedores informales, que venden a bajos precios respecto a los establecidos por la organización de las y los apicultores de Morazán. • La producción de miel es una producción estacional, que solo ofrece tres cosechas entre noviembre y marzo. En promedio unas 90 botellas anuales. Lo que requiere que las y los productores deben contar con otra actividad productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de difusión de los productos y su énfasis en el componente natural de los mismos no solo nacional, sino también internacionalmente. • Para comercializar el producto con registros más exactos, fue necesario procesar la información de la producción en El Zamorano, Honduras. No existen laboratorios que ofrezcan toda la información necesaria para el adecuado registro de nuevos productos derivados de la miel.

* Pese a que ellas ven este punto de manera crítica, lo hacen bien e incluso es un valor agregado.

PROCESAMIENTO DE PLANTAS



Champú natural elaborado por mujeres de Perquín.

Al establecer la cadena productiva, en el procesamiento de plantas, se busca entender las interacciones complejas entre los productores, comercializadores, transformadores, y consumidores, es decir, interesa conocer el proceso que involucra el llevar a cabo el procesamiento de plantas.

En el análisis realizado, se entiende por procesamiento de plantas: la fabricación de bienes, a partir de plantas naturales para el consumo humano. En el caso específico del departamento de Morazán, los emprendimientos femeninos cuentan con una mayor variedad en la producción de champú, jabón, medicina, pomadas, jarabes y expectorantes; para los cuales se utilizan principalmente los siguientes insumos: sábila, sapuyulo, caléndula, pepino, manzanilla, miel, anís, café, manzanilla.

En el caso particular del papel reciclado se hace uso de plantas como: huerta, izote, piñuela, tusa y flor veranera. Finalmente, para el abono orgánico se encuentran plantas como: granza de arroz, hoja de cacaguanance, leche, melaza, levadura, ceniza, carbón, cal y cáscaras de frutas.

Se presenta a continuación, los puntos críticos que se identificaron a los largo del proceso de abastecimiento, producción y comercialización de la cadena productiva.

Abastecimiento:

- Un solo proveedor y distribuidor de insumos básicos para la producción, esto genera desventajas, por tratarse de un monopolio:
 - Todos los productos químicos tales como: el texapón, la glicerina, preservantes, colorantes, entre otros; son comprados a una sola farmacia, lo cual implica que ella puede estar manejando costos y precios con las ventajas de un monopolio.
 - Dos de los productos químicos (texapón y glicerina-base) son importados desde Guatemala y Canadá, lo que implica incremento de precios por traslado e impuestos.
 - Lo anterior implica, al menos dos elementos: en principio la falta de información completa sobre los proveedores; lo cual conlleva a un segundo elemento: la falta identificación de manera certera de los precios de los insumos, por lo



Aída Méndez, Iniciativa de Jabón Artesanal, Jocoaitique.



Milagro Argueta, Iniciativa de Papel Reciclado, Jocoatique.

que se compran a los precios establecidos por el monopolio, en términos de precios y disponibilidad de los insumos. Por ejemplo, en el caso que la farmacia carezca de estos dos insumos, detiene la producción hasta que ella puede abastecerse nuevamente.

- La mayor parte de sus insumos es comprado en San Salvador, lo que implica un costo de transporte.
- Poseen la ventaja de que parte de las plantas son cultivadas por ellas mismas. Sin embargo, otras plantas las adquieren por medio del mercado local, estas últimas, se adquieren a un precio en el mercado que es superior al que si ellas lo cultivaran o compraran entre las socias.

Producción:

En la segunda etapa del proceso, se encuentran los siguientes puntos críticos:

- El procesamiento de abono orgánico aún está en una etapa inicial, es por ello, que la producción aún es poca, por lo que, se debe promover el uso de materiales orgánicos entre los demás procesos productivos, que permita el uso del abono en los cultivos de plantas, así como de los materiales residuales de las mismas generados en el resto de procesamientos.
- Las productoras de medicinas, no tienen un local formalizado o específico de almacenamiento¹⁷ para sus productos e insumos.
- Entre los puntos críticos resaltados por los emprendimientos femeninos destacan:
 - Acceso a fuentes de ingresos, pero con bajos intereses.
 - Falta de un etiquetado de calidad (español-inglés), con miras a la exportación.
 - Falta de técnicas de innovación de los productos.
 - La falta de capacitación, para poder realizar productos complementarios como el acondicionador para cabello.
 - Dificil acceso a las materias primas.
 - Falta de certificación de sus productos.
- En cuanto a la producción de jabón:
 - ✓ La batidora para elaborar jabones (la cual en la actualidad la hacen de manera artesanal).
 - ✓ Los moldes (ya en la actualidad tienen dificultades porque la base se adiere al jabón).

¹⁷ En algunos emprendimientos la materia prima y los productos terminados se almacenan en la casa de una de las productoras y es ella quien lleva un control de inventario con su respectivo listado de cada una de las socias.

- En cuanto a la producción de medicamentos:
 - ✓ No se tienen acceso seguro de los envases adecuados.
 - ✓ Problemas en la comercialización.

Distribución:

En la etapa de la distribución, se encuentran algunos puntos por tomar en cuenta que permitirían el mejor desempeño de la organización:

- Distribución y comercialización de los productos derivados del procesamiento de plantas, es principalmente a minorista y su mercado se ha concentrado principalmente en Morazán y San Salvador, por lo que no han diversificado su mercado.
- Algunos de los productos, a partir del procesamiento de plantas, no poseen aún marca y registro, de tal manera que, las ventas las realizan directamente a las y los consumidores, y se les dificulta el abastecimiento.
- Por otra parte, no tienen un local establecido para realizar sus ventas, por lo que deben andar de casa en casa, en ferias, entre otros; obstaculizando realizar su mercancía y generar ingresos.
- En cuanto al papel reciclado, el flujo de comercialización es reducido.

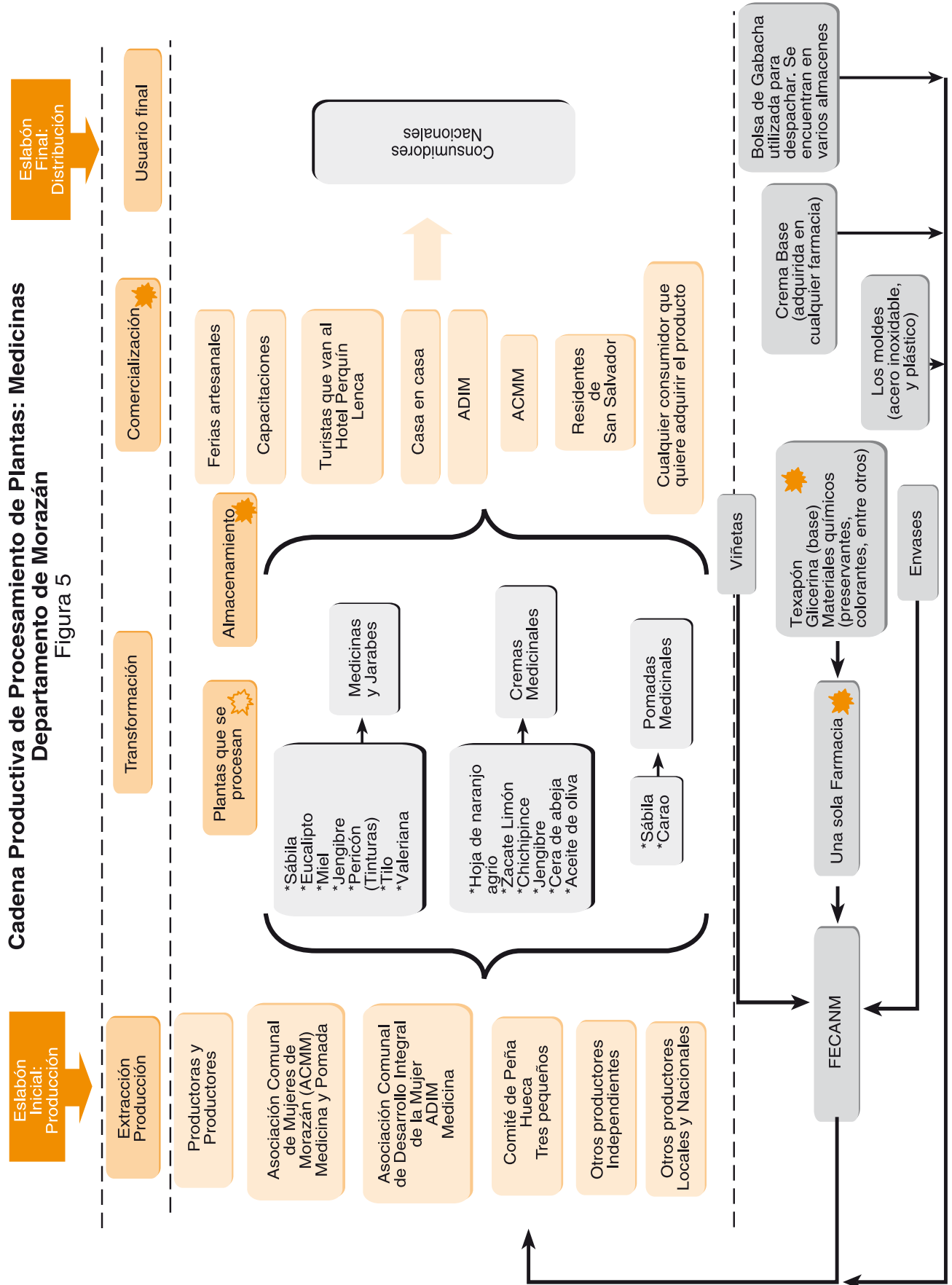
Para efectos de claridad, en el proceso se han desglosado en cuatro cadenas diferentes.



Gloria Díaz, Comité de artesanas de Peña Hueca, San Fernando, elaboración de champú y productos de belleza.

Cadena Productiva de Procesamiento de Plantas: Medicinas Departamento de Morazán

Figura 5



Cadena Productiva de Procesamiento de Plantas: Jabón y Champú
 Departamento de Morazán
 Figura 5

Eslabón Inicial: Producción

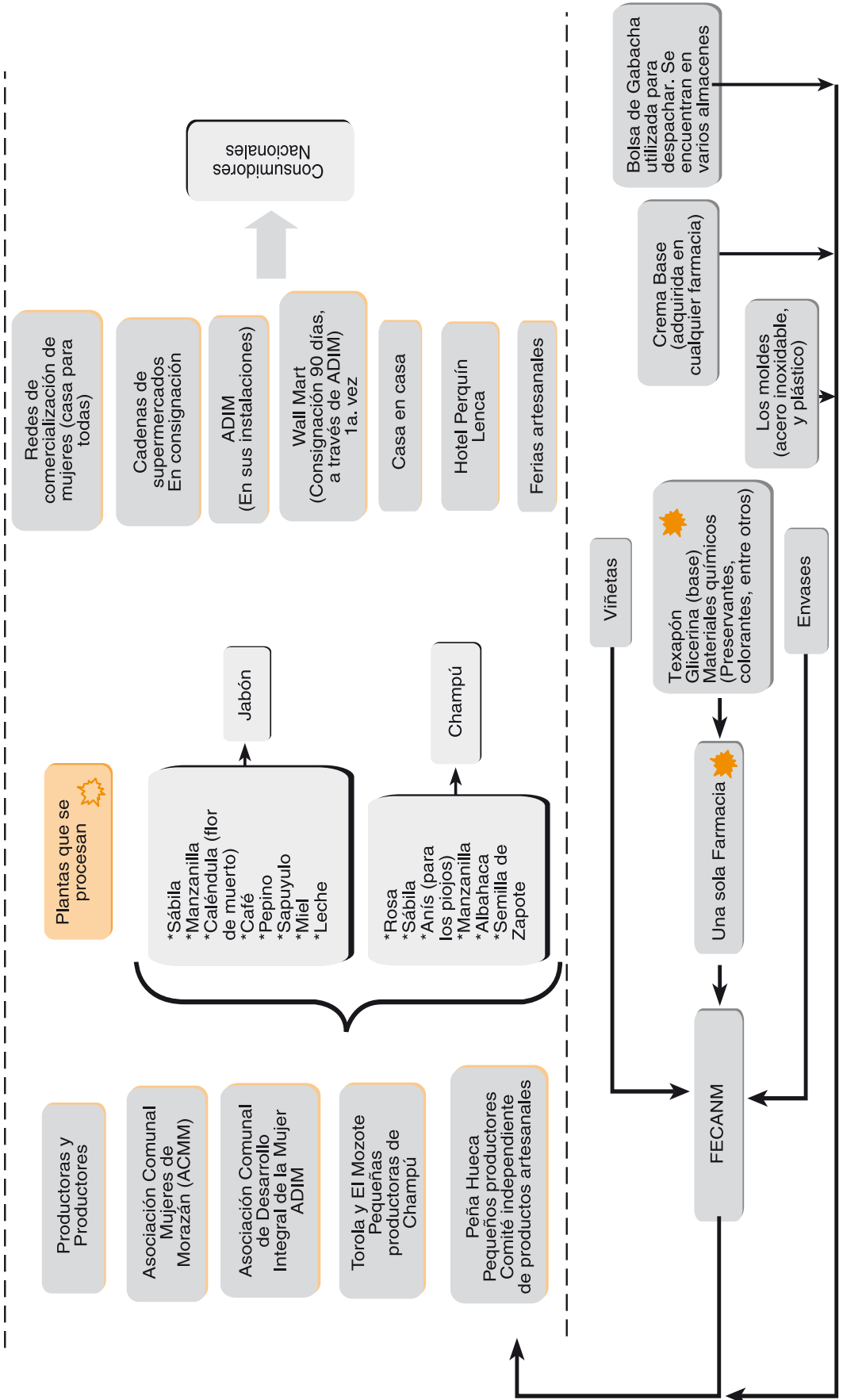
Extracción Producción

Transformación

Comercialización

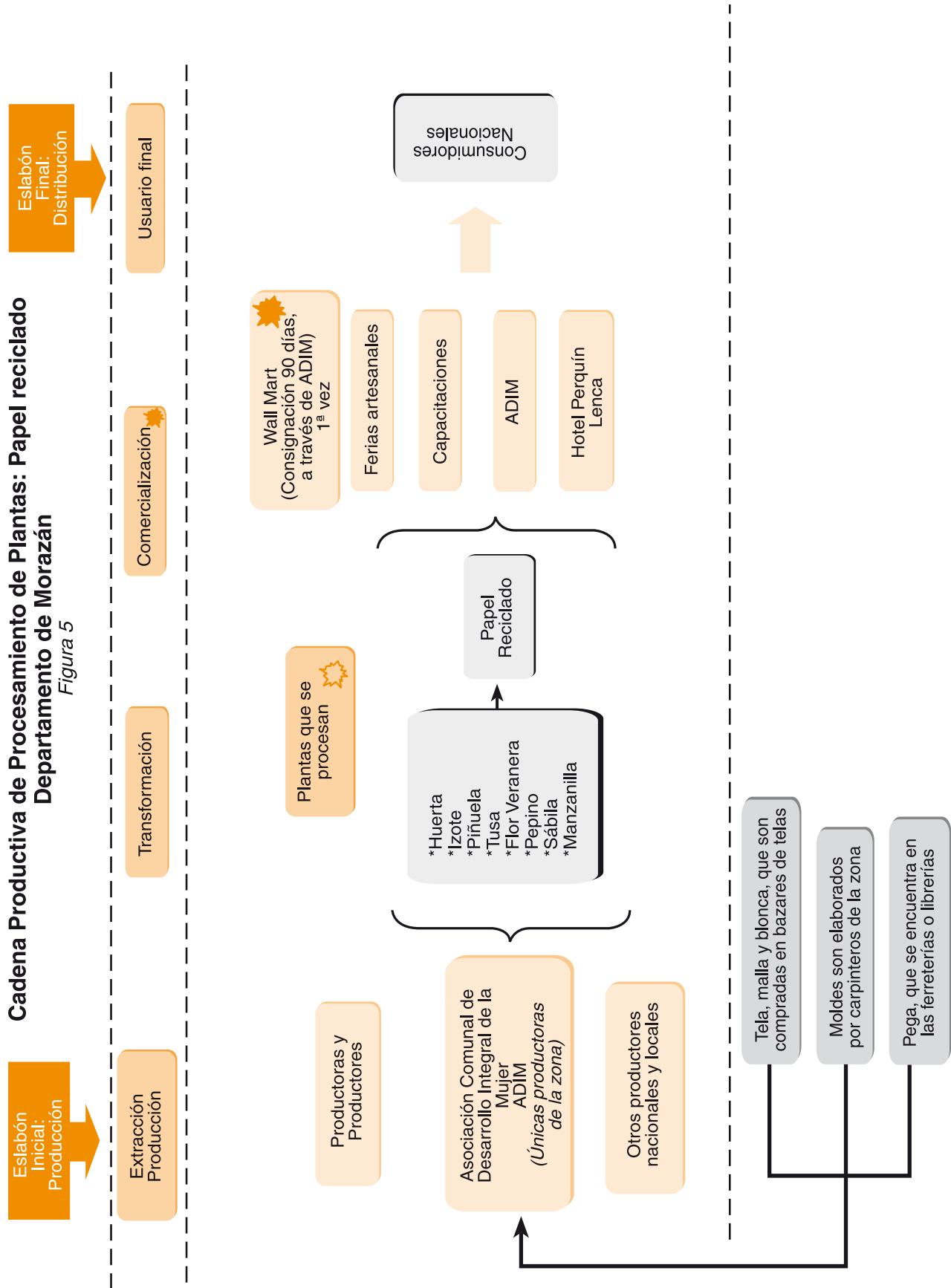
Eslabón Final: Distribución

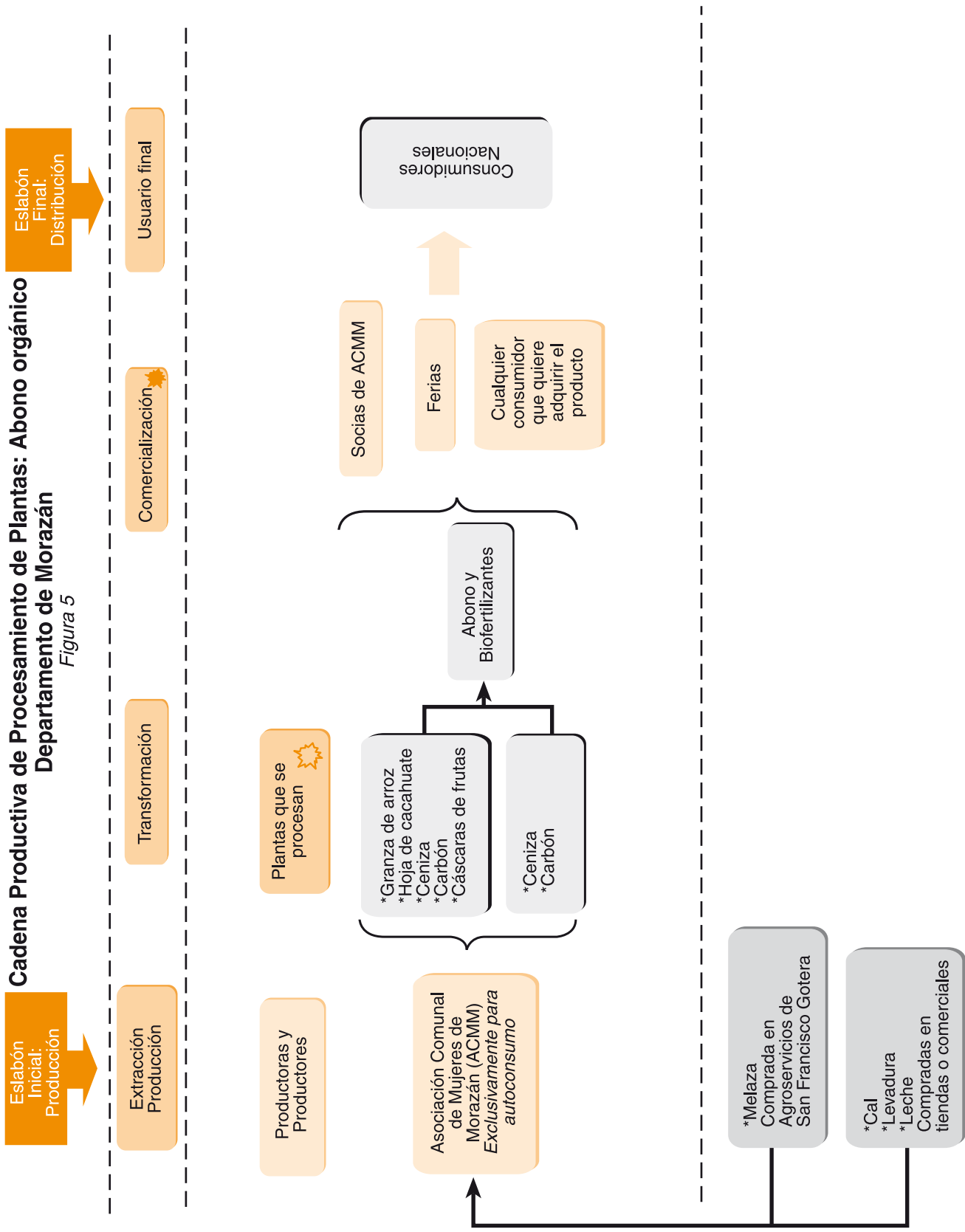
Usuario final



Cadena Productiva de Procesamiento de Plantas: Papel reciclado Departamento de Morazán

Figura 5





Oportunidades en las Cadenas de Procesamiento de Plantas

Abastecimiento	Producción	Comercialización
<p>Jabón y Champú</p> <ul style="list-style-type: none"> Existen algunas organizaciones que les ayudan a la compra de insumos, como FECANM en el caso específico del Comité de Peña Hueca, que les ofrece ayuda, financiándoles una contrapartida del 50% en los productos que compran. <p>Puntos en general del procesamiento de plantas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Son ellas las que producen muchas de las plantas y se las compran entre las socias. 	<p>Jabón y Champú</p> <ul style="list-style-type: none"> Tienen un local (proporcionado por ADIM) donde producen y almacenan el producto, en ese mismo lugar se contabilizan los costos. Semanalmente podrían producir de 300 a 400 jabones. <p>Abono</p> <ul style="list-style-type: none"> Se debe promover el uso de materiales orgánicos en los demás procesamientos de plantas, que permita el uso de los mismos en el cultivo de plantas, así como de los materiales residuales (de plantas) del resto de procesamientos. 	<p>Jabón y Champú</p> <ul style="list-style-type: none"> Han logrado introducirse a un mercado un poco más grande, en tanto a la red de comercialización de mujeres (en San Salvador) y también la red de supermercados Wal-Mart. A través de ADIM. Sin embargo, al mismo tiempo es un punto crítico, porque los 90 días en consignación implican tener capital disponible. <p>Papel Reciclado</p> <ul style="list-style-type: none"> Una oportunidad que se encuentra es que no existe competencia, de tal manera que puede buscarse métodos de aprovechar mejor el mercado <p>Discriminación de precios del procesamiento de plantas</p> <ul style="list-style-type: none"> Tienen establecidos los precios al detalle, por docena, por cientos. Tienen precios específicos para mayoristas y el consumidor en detalle.



Julia Claros, ACMM, Perquín, Morazán.

Puntos Críticos en las Cadenas de Procesamiento de Plantas

Abastecimiento	Producción	Comercialización
<p>Medicina</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>No se tienen acceso seguro de los envases adecuados.**</i> <p>Jabón y Champú</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compran todos los materiales a una sola farmacia (monopolio), que se encuentra en San Salvador, lo cual implica costos de transporte. • Algunos de los materiales (texapón) son importados desde Guatemala, esto implica costos de traslado e impuestos, lo que incrementa el precio del bien. • Dado que el texapón y la glicerina-base solo son por encargo, en algunas oportunidades les causa problema en principio, ya que se encuentran en una etapa básica de la producción, aún se les dificulta establecer con certeza los niveles de producción, y en segundo lugar porque en ocasiones que no encuentran dichos insumos fundamentales, la producción se detiene. <p>Puntos en general del procesamiento de plantas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las plantas que no se producen, las compran en tiendas, Eco-Morazán o ACMM, lo que implica incremento en los costos de producción. • <i>Acceso a fuentes de financiamientos, para que tengan bajos intereses.</i> • <i>Difícil acceso a las materias primas.</i> 	<p>Medicina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el almacenamiento de productos e insumos no tienen un local. <p>Jabón y Champú</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tienen la maquinaria adecuada, especialmente batidoras para hacer el jabón. • Moldes: para elaborar jabón (de glicerina) los moldes que tienen son de acero inoxidable, pero son mejores los de plástico (hule) aunque es más caro. • Semanalmente podrían producir de 300 a 400 jabones, pero la poca demanda no les permite producir de esa manera. Aún no se encuentran produciendo a toda su capacidad instalada. <p>Abono</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se produce en gran escala, aún se encuentran en el proceso inicial de la producción. <p>Puntos en general del procesamiento de plantas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se restringe la producción a la demanda de los mismos; sin embargo, esto puede ser estimulado con la herramienta mercadológica, que permita promover su producto en diversos puntos del país, (no solamente en Morazán y San Salvador), lo cual generaría mayor demanda, que generaría mayores niveles de producción y de ventas. • <i>Falta de técnicas de innovación de los productos.</i> • <i>Falta de certificación de sus productos.</i> 	<p>Papel Reciclado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es necesario generar mecanismos de distribución y alianzas estratégicas con nuevos proveedores de papelería. <p>Abono</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay mucha comercialización del abono, aún se encuentra a muy pequeña escala, solo se comercializa entre las socias de ACMM y en ferias. <p>Puntos en general del procesamiento de plantas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pese a que algunas de ellas logran hacer sus viñetas, no todas logran el beneficio de la calidad, por los costos. Sin embargo, es posible organizarse para este punto, así como lo han hecho para otros aspectos dentro del proceso, lo que permitiría una aceptación mucho mayor dentro del mercado. • No poseen marca registrada lo que les impide vender a supermercados y mayoristas. • La distribución y comercialización se da principalmente a minorista y los consumidores(as) en general. • <i>Un etiquetado de calidad (español-inglés), con miras a la exportación.</i>

** Las frases en cursivas son las destacadas por las mujeres de los emprendimientos productivos.

PRODUCCIÓN DE CAFÉ

Basándose en el antecedente histórico, que el territorio de Morazán ha tenido un potencial para la producción de café, se busca la integración de pequeños y medianos caficultores(as) en la cadena agroindustrial del grano de café, en el norte del departamento de Morazán. Principalmente, en el mejoramiento de la producción, organización empresarial y el mercadeo.

A continuación, se establecen los principales puntos críticos en la cadena agroindustrial de café: abastecimientos, producción y distribución.

Abastecimiento:

- Existe un escaso recurso económico para acceder a la materia prima (paquete tecnológico¹⁸),
- Las y los productores de café destacan que hace falta mano de obra.¹⁹
- Altos costos de traslado, tanto de la materia prima como de la producción.



Taller análisis de la cadena de café.

Producción:

En la segunda etapa del proceso, se encuentran los siguientes puntos críticos:

- En la mayor parte de los casos, no existen las condiciones para el secado del café, no hay patios de beneficiado en seco; razón por la cual la mayoría de productores(as), no vende café uva.
- Existe un desconocimiento de los costos de producción, porque no se contabiliza de manera sistemática los ingresos y gastos, a manera de ejemplo, no se conoce cuánto les cuesta una libra de café molido y a cuánto lo pueden ofertar en el mercado.
- Solo existe una compañía (monopolio) que genera los servicios de trilla, tuesta y molido, donde todos los productores(as) deben ir a procesar su café en caso que quieran venderlo en dicha modalidad.

Distribución:

En la etapa de la distribución, se encuentran algunos puntos por tomar en cuenta que permitirían el mejor desempeño de la organización:

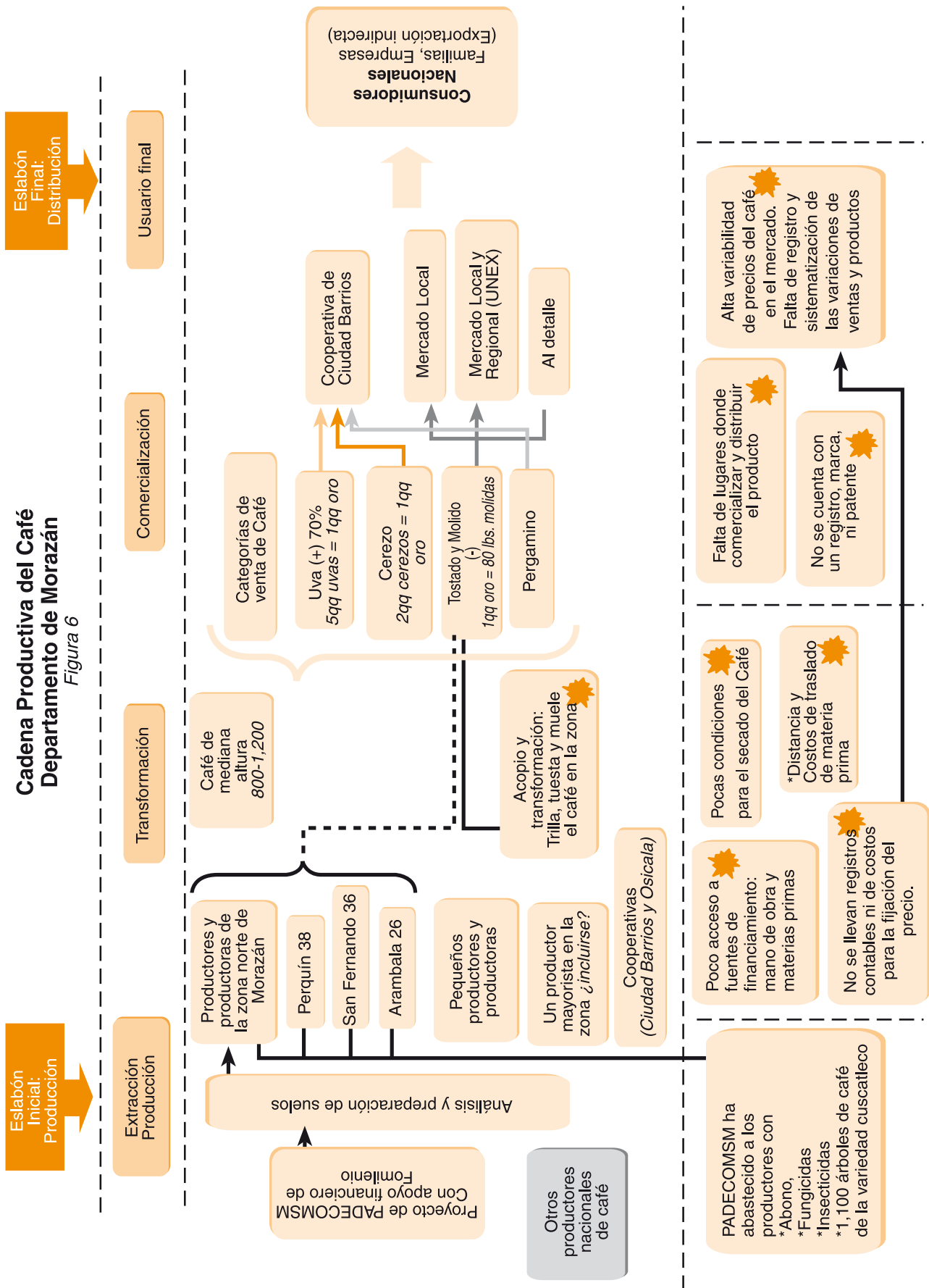
- Pese a que se han logrado identificar algunos puntos de referencia de mercado, en la actualidad no se tiene un mercado establecido donde se colocará y distribuirá el producto. Así también, dado que no poseen una marca registrada, les impide entrar a nuevos mercados para ofrecer sus productos.
- El desconocimiento de los costos de producción y la falta de contabilidad, no les permite tener conocimiento certero: si pueden bajar el precio en el mercado y hasta dónde hacerlo; si están ganando o están perdiendo.
- No se cuenta con una política de fijación de precios, ya que estos son muy variables en el mercado.
- El producto en muchas oportunidades no tiene un empaque formal con buena presentación, que les permite a sus competidores tomar ventaja.

¹⁸ Fórmula 15 15 15, Urea, Foliar, Fungicidas, Abono, Bactericidas. Valorado en \$800, por unidad productiva de 1.5 manzanas. En este sentido se pueden establecer lazos entre las productoras de abono orgánico y las y los productores de café, que les permitan obtener abono a mejores costos, además de estar favoreciendo al medio ambiente.

¹⁹ Sin embargo, habrá que contrastar con otros elementos, ya que existe mano de obra disponible, la gente quiere trabajar, pero que dadas las remuneraciones tan bajas, pocos(as) trabajadores están dispuestos a vender su fuerza de trabajo por un salario tan bajo.

Cadena Productiva del Café Departamento de Morazán

Figura 6



Oportunidades en la Cadena de producción de Café

Abastecimiento	Producción	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> • Se les ha otorgado un subsidio en buena parte de los insumos: abono, fungicidas, insecticidas, 1,100 árboles de café de la variedad cuscatleco. • Entrega de un “paquete tecnológico”. • La organización de estos productores de café busca la sostenibilidad de la producción, que es un proceso y que se debe realizar de forma integral. Estos son lo que recibirán los insumos (que se han otorgado en esta oportunidad) para evitar que las fincas no caigan en un deterioro por manejo, asistencia técnica o insumos. • La gran mayoría tiene tierras propias, lo que les beneficia en tanto al no pago de rentas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El departamento de Morazán tiene antecedente histórico de ser un buen terreno para la producción de café. • Cuentan con un proyecto que está interesado en el mejoramiento de la producción. • Tienen planificado el procesamiento del café, de tal manera que tendrán una torrefactora, dónde se tostará y molerá el café; de tal manera que van a competir en el mercado, tanto en calidad como en precios. • Se han establecido intercambios de experiencias que les permiten enriquecer los procesos de producción, que les ayudan a observar los puntos débiles y cómo fortalecerlos. • Cuentan con asesoría empresarial y técnica, de planes de finca, donde se le ofrece al productor un análisis de suelos, para que el café sea de calidad. • Pese a que la competencia genera algunos servicios: trilla, tuesta y muele, no alcanza a abastecer el mercado, de tal forma, que es una oportunidad para los y las productoras organizadas. • Los técnicos acompañan el proceso de crecimiento de los árboles, para asesorar en cualquier plaga que aparezca. 	<ul style="list-style-type: none"> • El territorio está identificado como una zona turística, esto puede ayudar a movilizar y realizar de una mejor manera sus productos con las y los turistas.

Es importante, que las y los productores de Café conozcan sobre las líneas de financiamientos que ofrece el Banco de Fomento Agropecuario (BFA), que son especialmente diseñadas para todos las y los productores de café, de acuerdo con las políticas del nuevo gobierno.



Taller de Trabajo de la cadena productiva de Café.

Puntos Críticos en la Cadena de producción de Café

Abastecimiento	Producción	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con recursos económicos, para preparar el terreno (limpiarlo de la maleza, poda, tamegua, sombra, examen de tierra) para que esté disponible y sembrar los arboles de café (abono, foliar), para la materia prima e insumos y a lo largo del proceso (pago de los mozos). • Costos de traslado de materia prima hacia las fincas. • Poco acceso a fuentes de financiamiento para el gremio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los costos de producción (que luego impactará al momento de la comercialización). • Solo existe una compañía (monopolio) que genera los servicios de trilla, tuesta y molido, a donde todos los productores(as) deben ir a procesar su café en caso que quieran venderlo en dicha modalidad. • Existen muchos casos en los que no se puede vender, ya que no hay condiciones para el proceso de secado. • Es una inversión de largo plazo, porque los resultados finales se observarán en cuatro años. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia más fuerte es el café “tostado y molido” que proviene principalmente del Café Lempira de Honduras quienes tienen dos ventajas importantes: <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Diferencial cambiario de su moneda</i>, les permite vender a precios más bajos en el mercado respecto al producto salvadoreño. 2) <i>Empaque</i>, entregan al mercado un producto terminado con buena presentación. En contraste con los productores de la zona, donde únicamente cinco de ellos empaacan el café de forma terminada (sin registro, marca, ni patente). • Por el desconocimiento de sus costos de producción, no tienen capacidad de maniobra en el mercado, en cuanto a precios; ya que no saben con certeza si están vendiendo por debajo o por encima de sus costos. • Actualmente los grandes productores tienen la ventaja de venderles a las cooperativas, porque tienen más extensión de terreno para producir café. • El transporte de la finca para procesarlo o comercializarlo les crea problemas por los altos costos. • No existe un lugar donde puedan vender su café. • No tienen una marca registrada.

CONCLUSIONES

- De las 117 emprendedurías que fueron objeto de estudio, 97 son individuales y 20 son colectivas, representando un total de 320 mujeres, de las cuales el 45% se encuentran dentro de una asociación comunal. La mayoría de las emprendedurías colectivas fueron iniciadas en los últimos cinco años. Mientras que la mayoría de las emprendedurías individuales datan de más de cinco años.
- La mayor cantidad de mujeres (85%) en el estudio se encuentra entre los 19 y 40 años, consideradas las edades más productivas de las mujeres en todo sentido; la mayoría son madres que tienen o no pareja. Antes de iniciar el emprendimiento la mayoría eran amas de casa, trabajaban por cuenta propia o era empleadas doméstica.
- La mayor parte de las socias que integran las emprendedurías colectivas tenían una relación previa entre ellas (vecinas, amigas, miembros de alguna organización, etc.)
- La mayoría de emprendedurías se encuentra en industria (35%), producción y venta de alimentos (17%), agricultura (14%) y comercio (8%).
- Los medios principales por los que se dieron cuenta que existía la oportunidad de iniciar el emprendimiento fueron: para las individuales, fue principalmente por dos razones, conversando con conocidas (27%) y por su propia experiencia (25%); mientras, que las colectivas fueron principalmente por tres razones, por las capacitaciones (30%), por visitas de organizaciones e instituciones que llegaron a sus casas (15%) y por su propia experiencia previa (12%).
- En cuanto al monto de inversión del primer año de las emprendedurías, tanto individuales como colectivas, presentan que la mayoría de ellas, es decir de las 117 emprendedurías, el 83% de ellas solo necesitaron un monto menor a \$500 para realizarlo.
- En cuanto al registro contable formal, únicamente un 40% llevan registros informales y solo 5% lleva registros contables formales, lo que les impide conocer de manera certera sus ingresos, costos y ganancias.
- 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.
- Inicialmente, al igual que en la actualidad, el monto de las exportaciones de la mayoría de emprendedurías (94%) se encuentra entre cero y cincuenta dólares; y solo un porcentaje reducido (4%) exporta entre doscientos y cuatrocientos dólares. Algunas de las emprendedurías no exportan directamente, pero sí de manera indirecta, ya que muchas de ellas venden a revendedores que realizan la mercancía fuera de territorio nacional.
- Entre las principales razones del por qué el lapso de lanzamiento fue mayor a un año, se encontraron principalmente dos: la dificultad en el acceso a los recursos financieros para capital de trabajo o inversión (43%) y en segundo lugar las dificultades técnicas del proceso (29%).

- El principal problema percibido por las emprendedurías individuales, era contar con los recursos económicos necesarios para iniciar su actividad, mientras que, para las emprendedurías colectivas era que sus productos fueran aceptados en el mercado.
- La principal fuente de financiamiento utilizada en la actualidad por las emprendedurías individuales, es el crédito individual otorgado por una microfinanciera con un 56%. Y la principal fuente de financiamiento utilizada en la actualidad por las emprendedurías colectivas, es la transferencia neta por parte de Organizaciones No Gubernamentales con un 36%.
- Los principales problemas que se enfrentaron a inicio de las emprendedurías individuales fueron: obtener los recursos necesarios para invertir y conseguir clientes; mientras que, para las colectivas fue mantener a las socias interesadas en la organización e insertarse en el mercado.
- En el caso de los emprendimientos colectivos, las mujeres no tienen inconvenientes en estar en el proceso de producción y administración; pero pocas de ellas se dedican a la distribución y venta.
- Las productoras no conocen el destino de su producción por falta de identificación del producto (marca).
- La mayoría de las mujeres consideran que las condiciones de vida han mejorado, tanto en el aspecto económico, familiar, como en el empoderamiento.

RECOMENDACIONES

- Dado los niveles de registro contable de las mujeres, es necesario promover la contabilidad formal, y la importancia que esto representa para tener un mayor conocimiento de la producción, costos y ganancias. 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.
- Un mayor involucramiento por parte de las alcaldías en facilitar capacitaciones vocacionales, asesorías técnicas, brindar talleres psicológicos a las mujeres y hombres, para superar la opresión de género y hacer respetar sus derechos. Asimismo, para el mejoramiento de las vías y carreteras.
- Explotar el tema de la producción generacional, como una cultura en el departamento de Morazán, que perpetúe el mismo proceso de generación en generación, que no solo se inserten mujeres mayores, sino también jóvenes que quieran y estén dispuestas a aprender.
- Generar los espacios comerciales que acerquen los consumidores(as) a las productoras(es) directamente, explotando el turismo en la zona para generar más emprendimientos productivos, y fortalecer los existentes.
- Las instituciones que brindan capacitaciones no se enfoquen únicamente en una sola actividad productiva, en todo caso, se deberían de enfocar en dos o tres frentes, entre ellos la capacitación y la organización, definir los roles y explicar las funciones de los mismos; incluyendo ayuda y acompañamiento en la comercialización de los productos; ya que muchas personas no saben dónde vender los productos, porque en algunos casos, no existe mercado para algunos productos en Morazán.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: CADENAS PRODUCTIVAS

Conclusiones

CADENAS PRODUCTIVAS DE APICULTURA

- En el departamento de Morazán no han identificado en la zona, proveedores que les permita a las y los apicultores tener acceso a los materiales necesarios para la producción, ya que se encuentran ubicados en la capital del país.
- Las necesidades que se les presentan de propóleo, polen y jalea real, no han podido ser satisfechas en el mercado nacional, de tal manera que se abastecen a través de Honduras.
- La falta de capacitación y tecnología (maquinaria), para poder extraer de manera adecuada el polen, jalea real y propóleo.
- La producción de miel es una producción estacional, que solo ofrece tres cosechas entre noviembre y marzo, en promedio unas 90 botellas anuales por productor(a). De tal manera que, no se pueden dedicar solo a la apicultura, debe recurrir a otras actividades productivas de forma paralela.
- Existe una serie de vendedores informales que extraen miel, o bien productos naturales a partir de la misma, quienes venden por debajo del valor de los productos establecidos por la organización de las y los apicultores en Morazán.

CADENAS PRODUCTIVAS DE PROCESAMIENTO DE PLANTAS

- En el caso de algunos grupos productivos los insumos químicos, tales como el texapón, la glicerina, perseverantes, colorantes, entre otros, son comprados a una sola farmacia, lo cual implica que ella puede estar manejando precios de monopolio.
- Dos de los productos químicos (texapón y glicerina-base) son importados desde Guatemala y Canadá, lo que implica incremento de precios por traslado e impuestos. Esto también, les impide conocer de manera certera el precio de los insumos, por lo que se compran a los precios establecidos por el monopolio, y en el caso que la farmacia no tenga estos dos insumos, la producción se detiene hasta que ella los abastece nuevamente.
- La mayor parte de sus insumos es comprado en San Salvador, lo que implica un costo adicional de transporte.
- Pese a que muchas de las plantas son cultivadas por ellas, otras son compradas en el mercado local, lo que implica costos superiores.
- En cuanto al Jabón, han logrado introducirse a un mercado más grande: la red de comercialización de mujeres (en San Salvador) y también las red de supermercados Wal-Mart.
- El abono orgánico, no se produce en gran escala, aunque se encuentra en el proceso inicial de producción, por lo tanto no presenta problemas de almacenamiento alguno. Las producciones de abono son alrededor de 400 a 450 frascos cuando se hace para tres meses.
- En cuanto a la producción de jabones y champú, se produce cuando se tiene pedidos. Sin embargo, ellas tienen la capacidad de producir de 300 a 350 jabones por semana.

Por mes actualmente elaboran 250 champús, 100 jabones, 25 quintales de abono, y un barril de biofertilizante. Los jabones y champús se almacenan en casa, y en las instalaciones de ADIM.

- En cuanto a la producción de papel reciclado, se produce semanalmente: 100 bolsas, 175 tarjetas, 150 separadores, 15 portarretratos y 50 libretas de apuntes.
- El caso de las productoras de medicamentos, no tienen un local para el almacenamiento de productos.

CADENAS PRODUCTIVAS DE CAFÉ

- Se identifican de manera certera 100 productores (66 hombres y 34 mujeres), entre los municipios de: San Fernando (36), Perquín (38) y Arambala (26); en una área de 150 manzanas. Hasta ahora cada uno de las y los productores han producido de cuatro a cinco quintales anualmente. Se espera que para la primera producción de café con el proyecto se obtenga un incremento de uno a tres quintales anualmente por productor(a).
- A consecuencia de esta organización, se benefician directamente 100 personas del departamento de Morazán, y existe un total de 400 beneficiarios indirectos, en el sentido que son pequeños productores (inferior a 1.5 manzanas), pero se les transfiere el conocimiento a través de parientes, amigos o conocidos.
- Las principales categorías de venta que se han identificado en la zona son:
 - Café Uva (noviembre-febrero).
 - Cerezo (mediados del año).
 - Tostado y Molido.
- De las cinco modalidades o categorías de venta de café en la zona, actualmente se identifica que cincuenta productores(as), venden café: Oro-Uva y otros cincuenta: tostado, molido y pergamino²⁰.
- Desconocimiento de sus costos de producción.
- Falta de procesamiento del café (tostado y molido), y empaque de producto terminado.
- Existe poco acceso a fuentes de financiamiento, que les permita desarrollarse plenamente dentro del emprendimiento, en casos que logran acceder a los créditos muchas veces es con altas tasas de interés.
- Pese a que se han identificado algunos puntos claves de venta, no se cuenta con mercados establecidos que permitan la distribución y comercialización del café.
- Muchos de los que se dedican a la producción de café, desconocen de la producción misma, de formas de contar costos, asistencia técnica, especialización y registros de rendimiento de las tierras. A lo que suman los altos costos de los insumos, mano de obra y transporte. Estos puntos se les debe de atender para evitar que se desmejoren las fincas y se pierda el producto y trabajo realizado.

²⁰ Únicamente cinco productores de la zona están vendiendo el café en una presentación terminada (empacada).

SOBRE EL BIENESTAR

- En cuanto al bienestar de las mujeres en los emprendimientos:
 - Se sienten contentas porque tienen una fuente de empleo, ingresos económicos, y porque tiene oportunidades de aprender.
 - Se sienten que son parte de una sociedad que les permite desarrollarse como mujeres emprendedoras.
 - Los ingresos económicos generan bienestar al hogar y les permiten una mejor alimentación a las familias.
 - A pesar de todo lo anterior, aún hay dificultades por solventar, entre las socias: el egoísmo, la falta de apoyo, y elecciones de hombres en puestos de toma de decisión; y en el hogar: la comprensión de la pareja (muchas veces el maltrato), las tareas del hogar, y el cuidado de los hijos e hijas.

Recomendaciones

CADENAS PRODUCTIVAS DE APICULTURA

- Algunas de las compras realizadas en el mercado de insumos, han permitido la formación de un monopolio, por lo que se necesita diversificar la importación de insumos (cotizar otros proveedores y precios), en todo caso mejorar la negociación de la importación de materia prima con Honduras.
- Es importante, la fabricación y difusión de productos a partir de la miel, pero también, es necesario promover la distribución y comercialización de la miel como tal en el mercado nacional e internacional, resaltando la importancia de los productos naturales y la calidad de los mismos.
- Se necesitan una tienda o un centro disponible de insumos y productos apícolas en la zona, que tengan los productos accesibles (algunos de ellos son hechos empíricamente por terceros, pero aún no cubre la demanda, ni la calidad necesaria).
- A la empresa encargada del procesamiento y comercialización, se les recomienda contar con un laboratorio que les permita realizar evaluaciones constantes para las mejoras en el estándar de calidad.
- Respecto a las ventas informales, es necesario identificarlos, buscarlos e integrarlos al proceso y a la vez de promover la calidad como punto importante en el mercado.

CADENAS PRODUCTIVAS DE PROCESAMIENTO DE PLANTAS

- Buscar los mecanismos que permitan generar otro eslabón en la cadena productiva u otro emprendimiento femenino que puedan fabricar los insumos, para el procesamiento de plantas en la obtención de champú y jabón. De tal manera que, no sólo se ahorrarían los costos de comprar en la capital, y en algunos casos lo de exportación, sino también, podrían abastecer el mercado nacional, generando ganancias que beneficiarían a todo el proceso de producción.
- Establecer un mecanismo que permita que un grupo de emprendimiento femenino se inserte en la cadena productiva, cultivando aquellas plantas que compran en el mercado local.

- Mejorar la infraestructura del espacio de almacenamiento de los insumos y productos terminados, y a la vez adquirir mayor información respecto a la localización, calidad y aspecto de los envases.
- Pese a que algunas de ellas logran hacer sus viñetas, no todas logran el beneficio de la calidad, por los costos. Sin embargo, es posible organizarse para este punto, así como lo han hecho para otros aspectos dentro del proceso productivo, lo que permitiría una mayor aceptación dentro del mercado.
- Que las mujeres puedan avanzar, a través de capacitaciones, en el proceso de fabricación de complementos de los productos, tal es el caso del acondicionador para el cabello, especialmente, porque los emprendimientos de mujeres que trabajan actualmente el jabón y el champú, se encuentran motivadas para diversificar los productos.
- Dado que en la producción de jabón han logrado introducirse al mercado Wal-Mart, es necesario tomar ventaja de dicha oportunidad y promover que los demás productos procesados a partir de plantas sean incluidos; para lo cual, se debe trabajar en las viñetas adecuadas, gestiones de comercialización, relacionadas con la distribución de canales más efectivos, como por ejemplo, kioscos y pequeños espacios de venta que promuevan la responsabilidad social y la importancia del consumo de productos naturales.
- Respecto al abono orgánico, se debe promover el uso de materiales orgánicos en los demás procesamientos de plantas, que permita el uso de los mismos en cualquier tipo de cultivo. Así como, establecer vínculos con los y las productoras de café que permitan una producción sostenible en el largo plazo.
- Dado que la demanda del producto es fundamental en el proceso de producción, esta puede ser estimulada con ciertas herramientas mercadológicas, que permita promover su producto en diversos puntos del país, (no solamente en Morazán y San Salvador), lo cual generaría mayor demanda y a la vez mayores niveles de producción y ventas.

CADENAS PRODUCTIVAS DE CAFÉ

- Capacitarles, para llevar una contabilidad de sus costos de producción, que les permita conocer con certeza los precios a los que se puede ofrecer en el mercado, y que a su vez evite la alta variabilidad de precios en el mismo. En este caso es importante el aprovechamiento de los recursos proporcionados por PADECOMSM y que motive a la generación de procesos contables.
- Empacar como producto terminado, el café tostado y molido, agradable al consumidor(a), para lo cual, se pueden realizar estudios de mercado para evaluar los niveles de aceptación de determinado empaque.
- Realizar un estudio de mercado y plan de negocios, que les permitan comercializar el producto eficientemente, comunicando e informando y persuadiendo al cliente a través de un empaque adecuado para la venta.
- Buscar puntos de acuerdo entre las organizaciones y gremios cafetaleros, para negociar calidad y precios que permitan establecer condiciones mínimas en el mercado.
- Buscar los mecanismos que permitan hacer uso de los programas actuales de apoyo a la caficultura por parte del gobierno central.

En general

Uno de los puntos importantes por considerar en el proceso de producción, es lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, para lo cual, es importante conocer y darse a conocer al público. Los productos que se procesan deben ser no solamente de calidad, sino también se deben buscar las herramientas necesarias que permitan que las y los consumidores se motiven a comprarlos.

Es importante el desarrollo de una la marca; que permitirá un reconocimiento y conocimiento del producto, como también la presentación final del mismo, es decir, su empaque.

Para poder intercambiar el producto en el mercado por una cantidad monetaria, es necesario conocer los costos de producción y a su vez registros que permitan un control de la producción, utilidades y rendimiento en el corto y largo plazo.

Para poder realizar el producto de una manera eficiente en el mercado es necesario contar con:

- **Canales de distribución**, que permitan que el producto se mueva efectivamente de los productores hasta el consumidor(a).
- **Planificación de la distribución**, que la toma de decisiones genere un sistema de cómo hacer llegar los productos a las y los consumidores.
- **Distribución física**, buscar y cotizar las formas de transporte, niveles de inventarios, almacenes, entre otros.
- **Técnicas y acciones que se realizarán en el punto de venta**, es decir, la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **Promoción del producto**, que tiene que ver con el mensaje que se busca difundir, pero sin duda debe de:
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Generar un posicionamiento de marca.

Finalmente, se debe mantener un control de la calidad a lo largo del proceso en el tiempo, buscando las innovaciones que permitan mantener la calidad de manera constante, continua y permanentemente.

V. Reflexiones Finales

“El gran principio, el principio dominante, al que nos llevan los argumentos expuestos en estas páginas, es la importancia esencial y absoluta del desarrollo humano, en su más rica diversidad”.

-Wilhelm von Humboldt-

Es necesario finalmente, establecer algunas reflexiones, sobre el desarrollo del presente documento.

La “Caracterización de los Emprendimientos Femeninos en el departamento de Morazán” presenta las características de los emprendimientos productivos femeninos, a partir de tres elementos básicos: encuesta, entrevista y talleres con las emprendedoras y empresarios.

La encuesta, fue elaborada por el equipo técnico de la UCA y fue validada por el grupo de trabajo de ADEL Morazán, con el objetivo de recoger la información necesaria para poder caracterizar los emprendimientos. Paralelamente, se realizaba una entrevista que recogiera elementos claves sobre la vida de las mujeres y su empoderamiento.

El número de entrevistas realizadas fue de 117, repartidas en Colectivas 20 y Individuales 97. La investigación tuvo lugar en los 26 municipios en el departamento de Morazán: Arambala, Cacaopera, Chilanga, Corinto, Delicias de Concepción, El Divisadero, Gualococti, Guatajiagua, Joateca, Jocoaitique, Jococho, Lolotiquillo, Meanguera, Osicala, Perquín, San Carlos, San Fernando, San Francisco Gotera, San Isidro, San Simón, Sensembra, Sociedad, Torola, Villa el Rosario, Yamabal y Yoloaiquín.

El detalle de las actividades a las que se dedican los emprendimientos son: destazo de animales, papel reciclado, elaboración de joyería, créditos, dulces artesanales, ventas diversas, producción de granos, apicultura, elaboración de alimentos, elaboración alfarería, productos lácteos, bienes no transables, elaboración de hamacas, crianza de animales, confección de ropa, elaboración de productos para el cabello y cuerpo, confección de matates e hilos de seda, elaboración de flores artificiales, confección de bolsos y refrigerios de soya.

La recolección de información realizada por los estudiantes, les permitió conocer de cerca las experiencias, y a las mujeres involucradas en las mismas, en muchos de los casos observaron el proceso de producción, que a su vez permite contrastar los elementos teóricos con la realidad nacional.

En el segundo apartado, se observan las cadenas de valor, que fueron plasmadas, a partir de los talleres que se realizaron a lo largo de la investigación y que permitieron generar la información necesaria para establecer los eslabones principales y las relaciones entre ellos.

El análisis de las Cadenas Productivas fue desarrollado a partir de la sistematización de experiencias de análisis de cadenas productivas de: Procesamiento de Plantas, Apicultura y la Producción de Café.

La selección de las cadenas productivas, se realizó a partir de los siguientes criterios: primero, aquellos emprendimientos que tuviesen presencia femenina, y que no habían sido analizadas previamente. En segundo lugar, aquella producción con potencia para dinamizar la economía local especialmente para mujeres (empleo, ingresos, demanda de insumos locales), a la vez lograr vincular las diferentes áreas de emprendimientos para estrechar dichos grupos, y finalmente, poder visualizar a la mujer en algunas cadenas y crear vínculos entre los emprendimientos.

En definitiva, aquellos emprendimientos que pudieran generar apoyo a las mujeres en el desarrollo de la cadena productiva con potencialidad de creación de ventajas competitivas para empresas de mujeres (innovación).

Estos talleres fueron realizados en el departamento de Morazán por el equipo técnico de la UCA, en donde se buscó dar respuesta a preguntas claves, que orientaran hacia los hechos relevantes de las mismas: ¿qué características tienen los actores directos? ¿Qué características tienen los actores indirectos? ¿Cuáles son las características de la relación de compra-venta? ¿Cuáles son las características de la demanda? ¿Cuáles son las características de la oferta de los competidores? ¿Cuáles son los costos en cada etapa y para cada actor de la cadena? ¿Cuál es la percepción de los actores de los costos y beneficios?

En cada caso los talleres se desarrollaron mediante papelógrafos, en donde las y los participantes exponían sus ideas principales, además de establecer los procesos a través de una ruta que permitiera conciliar procesos con tiempos y actores principales.

A lo largo de todo el proceso, las mujeres emprendedoras y sus asociaciones, desarrollaron el papel principal, contestando las encuestas, y disponiendo de su tiempo para ofrecer toda la información, sin su disposición, hubiese sido imposible el desarrollo de la presente.

Por otra parte, un actor clave en el desarrollo de la investigación fue ADEL Morazán, quien proveyó los contactos, y estableció los vínculos para que se pudiera recolectar la información.

Todo lo anterior, permitió una experiencia enriquecedora, para el equipo de trabajo, muchas lecciones aprendidas, no solamente sobre las iniciativas, sino también, sobre los procesos de empoderamiento de las mujeres, sus luchas y sus éxitos.

Esta investigación muestra el largo camino que han recorrido, su capacidad productiva, y el mejoramiento de su empoderamiento; los puntos críticos en los cuales deben poner atención para seguir avanzando en el camino que se han trazado.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar el trabajo de ADEL Morazán, su papel clave dentro del desarrollo económico local a quien motivamos a continuar, como hasta hoy, en este proceso del desarrollo integral de los y las emprendedoras.

A todos y todas, agradecemos su tiempo, esfuerzo y dedicación, sin los cuales esta investigación hubiese sido imposible.

- Aldana Saraccini, Aura Violeta (2002) **El empoderamiento femenino como acción ciudadana: ética de una participación política diferente**. Fundación Friedrich Ebert y el Centro Interuniversitario de Estudios Latinoamericanos y Caribeños “Mauricio López” (CIELAC). Managua, 2002.
- Aldana Saraccini, Aura Violeta (2001) **Empoderamiento femenino: Alternativa ética del conflicto entre sexismo e identidad de género. Una oferta equitativa en las grietas económicas del sistema**. Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano de las Humanidades: “La ética en el inicio del siglo XXI”. Managua, Nicaragua, septiembre de 2001.
- Aranzadi del Cerro, Javier (2001) **Empresarialidad, creatividad y ética**. Universidad Autónoma de Madrid.
- Arce Serpa, Sonia (2006). **Cadenas de valor y cadenas productivas**. Prompex.
- Boulding Kenneth E. (1993) **Las 3 caras del poder**. Ediciones Paidós Barcelona.
- Catillo y Polanco (2008). **Cadenas productivas solidarias**. Facilitación de ICI, Cooperación Belga al Desarrollo. Taller de Economía solidaria. Junio, 2008.
- Censo de Población y vivienda de El Salvador, 2007.
- Departamento Nacional de Planeación (2004). **Análisis de Cadenas productivas**.
- Días García, María Cristina (2002) **La iniciativa empresarial femenina**.
- Días García y Jiménez Moreno (2007) **¿Cómo incide el género en la intención de crear una empresa?** Universidad de Castilla La Mancha.
- FEMUPROCAN y VECO Mesoamérica (VECO MA). (2009) **Análisis de la Cadena de Hortalizas** en Terrabona y Darío, Nicaragua, bajo un enfoque de género.
- FUSADES/DEES. Cuéllar Marchelli, Helga (2006) **Cultivando el emprendedurismo para impulsar el crecimiento**.
- Gálvez Muñoz, Lina (2004). **Logros y retos del análisis de género en la historia económica de la empresa. Historia empresarial**. Enero 2004. No. 812. Madrid.
- G. de Vázquez Ger, Cecilia (2000) **El Empresario y la empresarialidad: su naturaleza**. Action Institute.
- Daman Vander Heyden y Patricia Camacho (1ª edición) (2008). **Guía Metodológica para el análisis de cadenas productivas**. Segunda Edición Ruralter, Quito.
- Jasen, Hans G.P (2000). **Análisis de cadenas productivas**. IFPRI.

- La Prensa Gráfica. **FUSADES impulsa el emprendedurismo local.** <http://www.laprensa.com.sv/economia/nacional/117684-fusades-impulsa-el-emprendedurismo-local.html> Domingo, 16 mayo 2010.
- Mance, Euclides André. (2000) **Cadenas Productivas en la Economía de Red.** Revista Candeia, Año I, N.1, 2000.
- Mance, Euclides André. (2002) **Redes de Colaboración Solidaria.** Editora Vozes, 2002.
- Ministerio de la Producción del Perú. **Guía práctica para la metodología para el desarrollo de cadenas productivas. Cadenas productivas.** Un enfoque hacia la competitividad. <http://www.cadenasproductivas.org.pe/>
- Montoya, Aquiles (2005) **Economía Solidaria.** Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.
- 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.**
- PNUD, FUNDAUNGO, Secretaría de Desarrollo Territorial y Dentalización. **Almanaque 262 Estadio del desarrollo humano en los municipios de El Salvador.** El Salvador, 2009.
- Rowlands, Jo (2005). **El empoderamiento a examen.** Sistema de portales profesionales. PHP Nuke. <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=809>.
- **Sociología del territorio de Morazán** (2005). <http://sociomorazan.blogspot.com/2008/03/adel-morazn-en-2005.html>

ANEXO 1
Generalidades sobre la metodología de la Investigación

I PARTE

El número de entrevistas realizadas fue de 117, repartidas en Colectivas 20 y Individuales 97. La investigación tuvo lugar en los 26 municipios del departamento de Morazán, presentados en detalle en la tabla siguiente.

No.	Municipio	Entrevistas Individuales	Entrevistas Colectivas
1	Arambala	1	0
2	Cacaopera	5	4
3	Chilanga	6	0
4	Corinto	3	0
5	Delicias de Concepción	2	0
6	El Divisadero	5	0
7	Gualococti	3	0
8	Guatajiagua	5	1
9	Joateca	4	0
10	Jocoaitique	3	4
11	Jocoro	2	0
12	Lolotiquillo	2	0
13	Meanguera	2	1
14	Osicala	5	0
15	Perquín	3	2
16	San Carlos	6	0
17	San Fernando	3	2
18	San Francisco Gotera	14	0
19	San Isidro	3	0
20	San Simón	7	0
21	Sensembra	3	0
22	Sociedad	1	0
23	Torola	3	4
24	Villa el Rosario	0	2
25	Yamabal	3	0
26	Yoloaiquín	3	0
Total Individuales y Colectivas Realizadas		97	20
Total Realizadas		117	

El detalle de las actividades a las que se dedican los emprendimientos se presenta a continuación:

**Detalle de los Emprendimientos Femeninos
en el departamento de Morazán**

1	Comercialización de productos básicos de primera necesidad: gas, jabón, granos básicos
2	Elaboración de pan dulce artesanal tostado
3	Corte de pelo, tinte, pedicure, manicure, rayos, pistoleado, planchado, tratamiento para el cabello
4	Venta de granos básicos, productos alimenticios, productos de primera necesidad
5	Elaboración de pupusas de maíz, de frijol con queso, y queso
6	Venta de granos básicos, y productos de primera necesidad, golosinas y sodas
7	Venta de artículos de primera necesidad (frijoles, arroz, azúcar, huevos, aceite, champú, papel higiénico, gaseosas, etc.)
8	Elaboración de ollas frijoleras, comales grandes, comales pequeños
9	Venta de: productos básicos, golosinas, gaseosas, utensilios del hogar, verduras, etc.
10	Elaboración de comales, cocinitas, arroceras y adornos
11	Elaboración de comales, ollas, sartenes, adornos
12	Producidos por ella: Crema, cuajada, requesón, leche. Sólo lo compra para vender: queso duro blandito
13	Almuerzos y desayunos, venta de tortillas, chocobananos
14	Venta de golosinas, galletas, dulces, comida típica, frescos naturales y agua
15	Venta de golosinas, granos básicos, cosméticos, productos de primera necesidad
16	Elaboración de hamacas con técnica de chicena, cruzeta, chicena fina
17	Venta de artículos de primera necesidad
18	Venta de artículos de primera necesidad
19	Pupusas, platos de comida, refrescos
20	Venta de juguetes, útiles escolares básicos; chocobananos, charamuscas, sorbetes, bebidas, golosinas
21	Ropa, cosméticos, perfumes, arreglos
22	Venta de frutas
23	Venta de artículos de primera necesidad: arroz, frijol, azúcar, aceite, golosinas, huevos, pan
24	Elaboración de matates de diferentes tamaños
25	Venta de ropa: ropa interior y normal para mujeres, calcetines y camisas para hombres. Venta de loza: ollas y comales.
26	Elaboración de hamacas de diferentes tamaños y colores
27	Venta de verduras, frutas, plásticos, ropa, productos alimenticios, granos básicos, loza
28	Pupusas, pastelitos de verduras y pozol
29	Venta de artículos varios
30	Vende: ropa interior, camisas, camisetas, lociones (de revista Jaqueline Carol), vende lácteos, carnes y productos de primera necesidad
31	Elaboración de Hamacas de cuatro varas, hamacas corrientes y de diferentes colores
32	Venta de granos básicos, bebidas, golosinas, productos de primera necesidad
33	Elaboración de almuerzos: platos de pollo, pescado y carnes
34	Elaboración y venta de atol, chilate, tamales y empanadas
35	Venta de productos de primera necesidad

36	Venta de botellas de leche
37	Venta de cuajada, leche (sólo ocasionalmente), requesón y crema
38	Elaboración y venta de tortillas
39	Cosecha y venta de maíz
40	Venta de ropa para mujeres, hombres, niños y niñas
41	Venta de granos básicos, productos de primera necesidad, golosinas y bebidas
42	Venta de pupusas, panes con pollo, tamales de gallina, enchiladas, refrescos
43	Venta de leche
44	Venta de leche
45	Venta de granos básicos y productos de primera necesidad
46	Venta de pupusas de queso, frijol con queso, chicharrón con queso y revueltas
47	Venta de frutas en gasolinera: papaya, mango, jocotes, pepinos, sandía
48	Venta de hamacas, tela, colchones, productos varios (silla plásticas, electrodomésticos, zapatos, ropa para hombre y mujer y medicina)
49	Elaboración y venta de charamuscas de leche de vaca con café, coco y guineo
50	Crianza de chompipollos
51	Venta de artículos de primera necesidad
52	Elaboración de pan de todo tipo: pan francés y pan dulce (pasteles de piña, pan tostado, semita pacha, pichardines etc.)
53	Venta de granos básicos y productos de primera necesidad
54	Venta de artículos de primera necesidad (azúcar, arroz, frijol, aceite, etc.)
55	Venta de granos básicos (frijol, arroz, maíz), y demás productos de primera necesidad
56	Venta de ropa: pantalones, blusas, ropa interior, etc.
57	Venta de granos básicos, productos de primera necesidad y ropa
58	Elaboración de enchiladas, tamales pisques y pastelitos de carne con verduras
59	Cultivo de frijol y maíz
60	Cosecha de caña de azúcar, elaboración de atados y batidos. Cosecha de café
61	Elaboración de trajes para hombres, mujeres y niños
62	Venta de cerdos para el destace
63	Crianza de cerdos
64	Elaboración de matates, bolsos y mochilas de hilo de seda
65	Elaboración de jarcia, lazos, redes y matates
66	Venta de herraduras, polines, ganchos, cumas, cuñas, baras, piedras para afilar
67	Destace y venta de carne de cerdo y res
68	Elaboración de hamacas de tres y cuatro varas
69	Elaboración de hamacas de jarcia de cuatro varas
70	Elaboración de hamacas y matates
71	Venta de medallas, collares, escapularios, carteras de cuero, pulseras, juguetes plásticos, etc.
72	Elaboración de ramos y coronas de flores artificiales
73	Elaboración de uniformes y estrenos particulares
74	Elaboración de tamales pisques y de gallina y totopostes. Por temporada elaboración de tamales de elote y alboroto

75	Elaboración de miel de abeja
76	Elaboración y venta de miel de abeja
77	Elaboración de artesanías: bolsos de tres tamaños y monederos
78	Elaboración de miel de abeja
79	Elaboración de miel de abeja
80	Elaboración de miel de abeja
81	Elaboración de miel de abeja
82	Venta de pan artesanal: semita, quesadilla de arroz. Venta de pupusas de queso, frijol y pollo
83	Elaboración y venta de pupusas de queso y chicharrón, también vende frescos, gaseosas y café
84	Elaboración de pan dulce: torta, pan blanco, menudencias, pasteles y salpores de arroz, pan francés
85	Elaboración de pan francés, pan dulce (tortas y menudencias). Elaboración de refrigerios ocasionalmente, y pizza
86	Elaboración y venta de collares de papel de revista y de pacum, pulseras y aretes
87	Costura de ropa. Elaboración de piñatas y corona para los difuntos
88	Elaboración de cuajadas
89	Elaboración de cuajadas
90	Elaboración de cuajada, crema, queso y requesón
91	Elaboración de trajes (trajes de apicultor y otros tipos) y remiendos de ropa
92	Elaboración de miel de abeja, cultivo y venta de café y guineos
93	Destaza ganado y vende la carne
94	Venta de machetes, clavos, martillos, focos, tenazas, cintas métricas, candados, etc.
95	Elaboración y venta de cuajada y leche
96	Elaboración de quesadillas de maíz y elaboración de pupusas para la venta
97	En la granja ella vende gallina y pollo de engorde. En el bazar vende ropa, recuerdos, calzado
98	Blusas de manta hindú, vestidos, bolsos
99	Set de tarjetas 4 x 6, minitarjetas y separadores
100	Jabón de Caléndula, jabón Aceituna, Jabón de Miel
101	Elaboración de tamales de pollo y tamales pisques
102	Blusas para mujeres, cotones para hombre y cuadros bordados
103	Frijol rojo de seda y frijol de soya
104	Dulces de coco y dulces de tamarindo con guineo
105	Tamales, pan, pasteles, yuca
106	Tamales de gallina
107	Champú, jabones y cremas
108	Bolsas de croché
109	Platos de comida de variedad
110	Refrigerios de Soya
111	Arroceras, comales, adornos, cántaros, todos hechos de barro negro
112	Elaboración de refrigerios para niños de la escuela, apoyo a la nutrición, estos refrigerios se elaboran con base en avena, arroz, frijoles y verduras. Los refrigerios se dan tres días a la semana
113	Elaboración de hamacas de tres y cuatro varas de tres tipos de puntadas (chicana, cruzada y lisa)

114	Elaboración de champú de rosas, manzanilla y sábila, además elaboran jabones de sábila
115	Elaboración de hamacas de poliseda de dos y media, tres y cuatro varas. Bolsos y maceterps de macrame, bolsos de hilo de croché, bordado de hilos y mantas
116	Otorgación de créditos para pequeños negocios
117	Elaboración de hamacas de hilo de poliseda, bolsos pequeños y medianos de varios tipos y monederos

Para conocer las diferentes especialidades se agrupan de la siguiente manera:

Actividad	Números de emprendimientos
Destazo de animales	2
Papel reciclado	1
Joyería	1
Créditos	1
Dulces artesanales	2
Venta	41
Producción de Granos	4
Apicultura	7
Elaboración de alimentos	19
Elaboración de alfarería	4
Productos lácteos	5
Bienes no transables	1
Hamacas	9
Crianza de animales	3
Confección de Ropa	6
Elaboración de productos para el cabello y cuerpo	3
Confección de matates e hilos de seda y otros	4
Flores	1
Confección de bolsos	2
Refrigerios de soya	1
Total de emprendimientos	117

De las 117 entrevistas realizadas, el número de entrevistas verificadas personalmente dos y las verificadas por llamada tres. Así también, el número de entrevistas perdidas fue de 13, de las cuales tres no quisieron participar y 10 no se encontraban presentes al momento que se llegó a realizarla.

El número de entrevistas eliminadas por no cumplir con los requisitos establecidos fueron seis, de las cuales dos fueron individuales y cuatro, colectivas. Se presentan adjuntos a este documento alrededor de 675 fotos y 100 audios que contienen la mayoría de la información de la misma.

Para la selección de las emprendedurías, Gerencia y Analistas de AMC de R.L. proporcionaron información sobre emprendedurías que tuvieran las siguientes características: Clientas mujeres con créditos activos AMC de R.L., que no estuvieran en mora y que fueran negocios rentables.

Los contactos fueron realizados por ADEL Morazán y el grupo técnico de la UCA, estos últimos realizaron la totalidad de entrevistas, quienes a su vez hicieron el control de calidad con la grabación de las mismas, revisión por el grupo técnico y en el caso que se encontrara alguna anomalía en el proceso de control de calidad, se contactaba a la entrevistada vía telefónica o se visitaba nuevamente.

El vaciado, revisión y procesamiento de datos fue realizado en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS por sus siglas en inglés).

II PARTE

En la segunda parte del estudio se presenta el análisis de las cadenas productivas que fueron desarrolladas a partir de la sistematización de experiencias:

- Procesamiento de Plantas.
- Apicultura.
- Café.

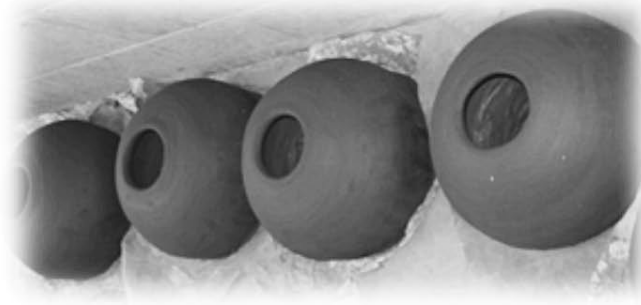
La selección de las cadenas productivas, se realizó a partir de los siguientes criterios:

- Cadena productiva que tuviesen presencia de emprendimientos femeninos y que no habían sido analizadas previamente.
- Cadena productiva con potencial para dinamizar la economía local, especialmente para mujeres (empleo, ingresos, demanda de insumos locales), a la vez lograr vincular las diferentes áreas de emprendimientos para estrechar dichos grupos.
- Invisibilización de la mujer en algunas cadenas y crear vínculos entre los emprendimientos.
- Los emprendimientos que pudieran generar apoyo a las mujeres en el desarrollo de cadenas productivas con potencialidad de creación de ventajas competitivas para empresas de mujeres (innovación).

Una vez seleccionadas las cadenas productivas se convocó a un taller (un taller por cadena) en donde se buscó dar respuesta a preguntas claves, que orientaran hacia los hechos relevantes de las mismas:

1. ¿Qué características tienen los actores directos?
2. ¿Qué características tienen los actores indirectos?
3. ¿Cuáles son las características de la relación de compra-venta?
4. ¿Cuáles son las características de la demanda?
5. ¿Cuáles son las características de la oferta de los competidores?
6. ¿Cuáles son los costos en cada etapa y para cada actor de la cadena?
7. ¿Cuál es la percepción de los actores de los costos y beneficios?

En el caso específico de cada uno de los talleres, se desarrollaron mediante papelógrafos, en donde las participantes exponían sus ideas principales, además de establecer los procesos a través de una ruta que permitiera conciliar procesos con tiempos y actores principales.





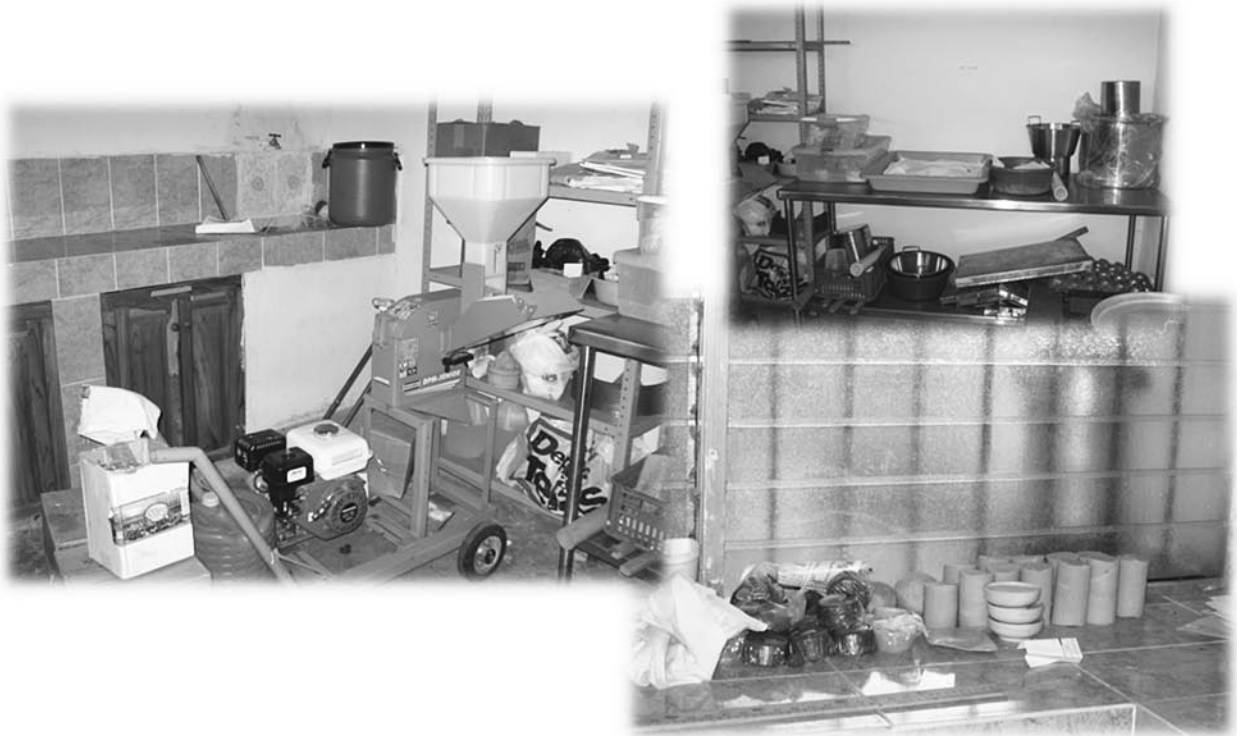
Asociación de Mujeres artesanas El Rodeo, Cacaopera.



Comité Che-artesanos por la Paz, Cacaopera.



Congregación de Madres de San Pedro, Cacaopera.



ADIM Producción de Jabón, El Izote, Jocoaitique.



Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer, producción de papel reciclado, El Izote, Jocoaitique.



Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer, diseños en añil, Jocoaitique.



Comité de Artesanas en Peña Hueca, San Fernando.



Comités unidos por un sueño, San Fernando.



Comité de los sueños de Jocoaitique y Fundación Segundo Montes, Jocoaitique.



María Gómez, venta de frutas, El Divisadero.



Hilda Hernández, Barro Negro, Guatajiagua.



María Bonilla, Panadería, Joateca.



Presentación de Investigación.





Presentación de documento de trabajo a mujeres en el departamento de Morazán.



Marina Ortiz y Sandra Pérez, caficultoras del municipio de Arambala.



Taller de Trabajo de la cadena productiva de Café.



Centro de Servicios para los Emprendimientos de las Mujeres



CSEM Morazán

Dirección: Km. 165 carretera
a San Francisco Gotera,
Caserío Los López,
Cantón El Triunfo, Morazán.
Teléfonos: 2645-7005 / 2645-7000
Fax: 2645-7014
Correo electrónico:
csem_morazan@yahoo.com

OBJETIVO DEL CSEM:

Promover e incentivar el desarrollo de mujeres emprendedoras y de sus empresas que contribuyan a la generación de ingresos, puestos de trabajo productivos, y que a través de los centros se mejore el acceso de las mujeres a bienes y servicios en los territorios.



CSEM La Unión

Dirección: 3a. Calle Poniente
y 2a. Avenida Norte 1-4,
Barrio El Centro, La Unión.
Teléfono: 2604-1121
Correo electrónico:
csem_launion@yahoo.com

SERVICIOS QUE OFRECE EL CSEM:

- Participar y aportar en investigaciones.
- Articular y difundir información institucional, empresarial y de servicios financieros.
- Coordinación y gestión de acuerdos.
- Promover iniciativas emprendedoras y de empresas de las mujeres.
- Recibir y analizar solicitudes de apoyo.
- Realizar acciones de animación y sensibilización.
- Acompañar a las emprendedoras en ferias.
- Gestionar los servicios de asistencia técnica y financiera.
- Gestionar y coordinar servicios de capacitación.
- Acompañar a las emprendedoras y empresarias.
- Facilitar el acceso a información estratégica.
- Promover el liderazgo y empoderamiento femenino.
- Propiciar eventos de discusión y reflexión.

