

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



**“ESTUDIO DE MERCADO Y VIABILIDAD TÉCNICO OPERATIVA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ENCURTIDAS DE LA COOPERATIVA  
“DELICIAS DE JAYAQUE”, MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA  
LIBERTAD”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**STEPHANIE GEORGINA CHACÓN ORELLANA.**

**SARA DAYSI CANDYSE CHÉVEZ VALLE.**

**LISSETTE REBECA HERNÁNDEZ RAMIREZ.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**SAN SALVADOR**

**MAYO DE 2007  
EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA** : Dra. María Isabel Rodríguez.

**SECRETARIA GENERAL** : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**DECANO** : Lic. Emilio Recinos Fuentes.

**SECRETARIA** : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid.

**DOCENTE DIRECTOR** : Lic. Manuel de Jesús Fornos.

**TRIBUNAL EXAMINADOR** : Ing. José Ciriaco Gutiérrez.  
MAE. Francisco Quintanilla.

Mayo 2007

## **AGRADECIMIENTOS.**

El terminar mis estudios universitarios ha sido uno de los mejores momentos en mi vida, es por ello que doy mi profundo agradecimiento a quien hasta hoy ha permitido que todo lo que yo he deseado se haga realidad, gracias a Dios. A mi mami por su apoyo no solo económico si no el más importante su amor y comprensión, el cual siempre ha tenido para conmigo y que siempre estaré eternamente agradecida. A mis amigas que siempre me han dado su amistad desde el momento en que las conocí. Y a todas aquellas personas que me fui encontrando en el camino, las cuales estuvieron brindandome su incondicional apoyo para que yo desarrollara con éxito mis estudios.

**Stephanie Georgina Chacón Orellana.**

La culminación de mis estudios se lo agradezco principalmente a Dios, por haberme dado el apoyo espiritual y por nunca haberme abandonado en los momentos más difíciles de mi carrera, a la persona más importante en mi vida, mi padre René Astul Chávez por brindarme la oportunidad de realizar la culminación de mi carrera desde mi niñez hasta la fecha ,tanto económica como moralmente; a mi madre y a mi hermano por apoyarme y darme ánimos durante todo el proceso de mis estudios y por último y no menos importante a mi novio Alfredo Rivas por estar conmigo en todo momento y por apoyarme incondicionalmente en los momentos más difíciles de mi vida y de mi carrera.

**Sara Daysi Candyse Chávez Valle.**

Le agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de terminar mis estudios universitarios, dándome fortaleza, guiando mis pasos y dándome una familia que estuvo conmigo siempre.

Así mismo, a mi esposo e hijos, por su apoyo y comprensión en todos los momentos difíciles. A mis padres que me apoyaron incondicionalmente; igualmente, a mis hermanos que me alentaron y me ayudaron para seguir adelante.

A mis compañeras de tesis, por su comprensión y compañerismo, haciendo que este tiempo fuera especial.

**Lisette Rebeca Hernández Ramirez.**

Las integrantes del grupo de tesis agradecen al Licenciado Manuel de Jesús Fornos por el apoyo brindado durante la elaboración del presente trabajo.

## INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
CAPÍTULO. I. MARCO TEÓRICO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO DE LAS HORTALIZAS	
ENCURTIDAS.....	1
1. GENERALIDADES SOBRE HORTALIZAS ENCURTIDAS.....	1
2. LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS EN EL SALVADOR.....	2
2.1. EVOLUCIÓN DE LOS ENCURTIDOS.....	4
2.2 TIPOS DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.....	5
2.3. LOCALIZACIÓN DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS EN EL SALVADOR.....	6
2.4. IMPORTANCIA DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS.....	9
2.5. INNOVACIÓN DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS.....	9
2.6. FUNDACIÓN INTERVIDA.....	10
2.7. LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS EN EL MUNICIPIO DE JAYAQUE.....	13
3. RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES Y ESTABLECIMIENTO DE BASES PARA EL ANÁLISIS.....	14
3.1. SERIES ESTADÍSTICAS.....	15
3.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	15
3.2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	16
3.2.2. Objetivos y estrategias de mercadotecnia.....	16
3.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	17
3.3.1. Producto o servicio.....	17
3.3.1.1. Marca.....	18
3.3.1.2. Empaque.....	18
3.3.2. Promoción.....	18
3.3.2.1. Publicidad.....	19
3.3.2.2. Promoción de ventas.....	20
3.3.3. Distribución y comercialización.....	20
3.4. PRECIO.....	20
3.4.1. Concepto.....	21
3.4.2. Importancia del precio.....	21

3.4.3. Objetivos de la fijación de precios. -----	22
3.4.4. Factores que influyen en la determinación del precio. -----	23
3.4.5. Fijación de precios basado en el costo. -----	24
3.5. CADENA DE VALOR.-----	24
3.6. FUENTES DE ABASTECIMIENTO. -----	25
3.7. BIENES O SERVICIOS COMPETITIVOS. -----	26
3.7.1. Análisis de las exportaciones.-----	26
3.7.2. Análisis de las importaciones.-----	26
3.7.3. Política económica y fiscal -----	26
3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA. -----	27
3.8.1. Elasticidad de la demanda.-----	27
3.9. ANÁLISIS FODA. -----	27
4. ÁREA OPERATIVA.-----	28
4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN. -----	29
4.2. RECURSOS NECESARIOS PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.-----	29
4.2.1. Requerimiento de mano de obra. -----	30
4.2.2. Requerimientos de materia prima.-----	30
4.3. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.-----	30
4.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA. -----	30
5. ÁREA ECONÓMICA.-----	31
5.1. COSTO DE PRODUCCIÓN. -----	31
5.2. COSTO DE ADMINISTRACIÓN. -----	31
5.3. COSTO DE VENTA. -----	31
5.4. INVERSIÓN DEL PROYECTO-----	31
5.5. FLUJO DE EFECTIVO NETO.-----	32
5.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO. -----	32
5.7.1. Valor presente neto (VPN) -----	32
5.7.2. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)-----	33
CAPITULO II.-----	34
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS, ELABORADAS POR LA COOPERATIVA “DELICIAS DE JAYAQUE”, MUNICIPIO DE LA LIBERTAD.-----	34
1. OBJETIVOS.-----	34

1.1. GENERAL. -----	34
1.2. ESPECÍFICOS. -----	34
2. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.-----	35
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-----	35
PROBLEMÁTICA A LA QUE SE ENFRENTAN LOS POBLADORES DE LA ZONA.-----	35
CÓMO INTERVIDA SE INVOLUCRA EN LA SOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA. -----	36
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. -----	37
3. MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA INVESTIGACIÓN.-----	37
3.1. MÉTODO A UTILIZAR. -----	37
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN. -----	37
3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN. -----	37
3.3.1. Fuentes primarias. -----	38
3.3.2. Fuentes secundarias. -----	38
3.4. TÉCNICAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN. -----	38
3.4.1. La entrevista. -----	38
3.4.2. La observación.-----	38
3.4.3. La encuesta. -----	39
4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.-----	39
4.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA. -----	40
5. ANÁLISIS FODA.-----	42
5.1. DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES. -----	42
5.2. DIAGNÓSTICO DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES. -----	43
5.3. ESTRATEGIAS OFENSIVAS. -----	45
5.4. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.-----	46
5.5. ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN. -----	47
5.6. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA. -----	48
6. RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES Y ESTABLECIMIENTO DE BASES PARA EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS DE LA COOPERATIVA “DELICIAS DE JAYAQUE”.-----	49
6.1. SERIES ESTADÍSTICAS. -----	49
6.1.1. Las exportaciones. -----	49
6.1.2. Producción de hortalizas encurtidas. -----	50

6.2. ÁREA DE MERCADO DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.-----	51
6.2.1. Características del producto.-----	51
6.2.1.1. Marcas.-----	52
6.2.1.2. Calidad.-----	53
6.2.1.3. Empaque.-----	55
6.2.1.4. Etiquetado.-----	56
6.2.1.5. Diseño.-----	57
6.2.1.6. Color-----	57
6.2.1.7. Campos de utilización.-----	58
6.2.1.8. Productos sustitutos, similares y complementarios.-----	58
6.2.2. Precios actuales.-----	59
6.2.2.1. Metodología para fijar precios. Precios de la competencia.-----	61
6.2.3. Mecanismos de distribución.-----	61
6.2.3.1. Convenios y alianzas.-----	61
6.2.4. Promoción.-----	62
6.3. ÁREA TÉCNICO OPERATIVO.-----	62
6.3.1. Descripción del proceso de producción de hortalizas encurtidas.-----	62
6.3.2. GRÁFICA DEL FLUJO DEL PROCESO.-----	69
6.3.3. Programa de producción.-----	71
6.3.3.1. Requerimientos de maquinaria y equipo.-----	71
6.3.3.2. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.-----	72
6.3.3.3. Requerimientos de materia prima e insumos.-----	73
6.3.3.4. Localización y tamaño de la planta.-----	74
6.4. CADENA DE VALOR.-----	76
6.4.1. Proveedores.-----	77
6.4.2. Productores.-----	77
6.4.3. Comercialización-consumidor.-----	77
6.4.4. Instituciones de apoyo.-----	77
6.5. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.-----	78
6.6. FUENTES DE ABASTECIMIENTO.-----	79
6.6.1. Origen y concentración.-----	79
6.6.2. Disponibilidad.-----	79

6.6.3. Recursos económicos.....	79
6.7. BIENES O SERVICIOS COMPETITIVOS.....	79
6.7.1. Análisis de exportaciones de hortalizas encurtidas.....	79
6.7.2. Análisis de importaciones de hortalizas encurtidas. ....	82
6.8. LA POLÍTICA ECONÓMICA Y OTROS PROGRAMAS RELACIONADOS AL ESTUDIO. ....	84
6.8.1. POLÍTICA ECONÓMICA Y FISCAL PARA EL SECTOR. ....	84
6.8.2. Aranceles a importadores de hortalizas encurtidas. ....	85
6.8.3. Trámites y documentos específicos de importación. ....	86
6.8.4. Incentivos. ....	87
7. ANALISIS DE LA DEMANDA ACTUAL.....	88
8. DIAGNÓSTICO DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS RECOPIADOS DE LAS ENCUESTAS PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES, DISTRIBUIDORES Y PRODUCTORES DE HORTALIZAS ENCURTIDAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.....	91
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99
CAPITULO III.....	102
1. OBJETIVOS.....	102
2. ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.....	104
2.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO. ....	104
2.1.1. Marca. ....	104
2.1.1.1. Estrategias de marca. ....	105
2.1.2. Empaque. ....	106
2.1.2.1. Estrategias para el empaque. ....	107
2.1.3. Etiqueta.....	109
2.1.3.1. Estrategias para etiqueta. ....	111
2.1.4. Diseño. ....	114
2.1.4.1 Estrategias de Diseño.....	115
2.1.5. Color y Sabor. ....	115
2.1.5.1. Estrategias para el color y sabor. ....	116
2.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	117
2.2.1 Precio. ....	117
2.2.1.2 Estrategias de precios.....	117



2.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. -----	118
2.3.1. Distribución.-----	118
2.3.1.1 Estrategias de distribución.-----	119
2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN. -----	121
2.4.1 Publicidad.-----	121
2.4.2 Promoción de venta.-----	124
3. ESTRATEGIAS PARA LA VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.----	126
3.1 ESTRATEGIAS SOBRE LA ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA.-----	126
3.2. ESTRATEGIAS SOBRE LA MAQUINARIA Y EQUIPO.-----	128
3.3. ESTRATEGIAS SOBRE LA MANO DE OBRA. -----	128
3.4.PROPUESTA DE DISEÑO DE LA PLANTA PROCESADORA DE HORTALIZAS ENCURTIDAS. -----	130
3.4.1. Propuesta de diseño de la planta procesadora de hortalizas.-----	131
3.4.2. Propuesta de distribución de maquinaria y equipo en el área de producción.-----	132
3.4.3.Gráfica del flujo del proceso.-----	133
3.4.4. Estrategias sobre la planta de producción. -----	135
3.4.4.1. Almacenamiento. -----	135
3.5. PROGRAMA DE HIGIENE PERSONAL EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN. -----	137
3.6. PROGRAMA DE HIGIENE DEL EQUIPO Y OTROS MATERIALES.-----	138
4. VINCULACIÓN INSTITUCIONAL.-----	140
5. ÁREA ECONÓMICA.-----	141
5.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN.-----	141
5.2. COSTO DE EQUIPO.-----	141
5.3. COSTO DE MANO DE OBRA. -----	143
5.4. COSTOS FIJOS.-----	144
5.5. GASTO DE VENTA. -----	145
5.6. INVENTARIO.-----	145
6. DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO.-----	147
7. PUNTO DE EQUILIBRIO.-----	148
8. DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL ACTUAL DE LA COOPERATIVA “DELICIAS DE JAYAQUE”.-----	151
9. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL PARA LA COOPERATIVA “DELICIAS DE JAYAQUE” --	152
10. EVALUACIÓN ECONOMICA.-----	153

10.1. PROYECCIÓN DE FLUJOS INCREMENTALES PARA LA COOPERATIVA "DELICIAS DE JAYAQUE". -----	154
10.2 PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL PARA LA COOPERATIVA "DELICIAS DE JAYAQUE" -----	155
10.3. CALCULO DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO. (TMAR) -----	156
10.4. DETERMINACIÓN DEL VALOR PRESENTE NETO. -----	157
10.5. DETERMINACIÓN DE LA TIR. -----	158
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	159
ANEXOS-----	165

## RESUMEN

La Fundación INTERVIDA es una Organización No Gubernamental, la cual trabaja para mejorar las condiciones de vida de las personas que lo necesitan, mediante el desarrollo material e intelectual, al igual que realiza proyectos de desarrollo integral; uno de esos proyectos es el de la cooperativa “Delicias de Jayaque” , cooperativa que se dedica a la producción y comercialización de hortalizas encurtidas, cuyo apoyo por parte de INTERVIDA es por medio de capacitaciones, ayuda con capital semilla entre otras; una de las desventajas que posee la Cooperativa es que no cuenta con un estudio de mercado, el cual sería de mucha ayuda para conocer el comportamiento de los consumidores de hortalizas encurtidas y por ende de los gustos y preferencias que estos tengan.

El trabajo de investigación se realiza con el objetivo de brindar a la Cooperativa resultados de los atributos y aspectos más importantes que los consumidores buscan en este tipo de productos, así como los sabores que prefieren, preferencia en el empaque, precios en los cuales están dispuestos a dar por un producto de este tipo; aspectos que ayudarán a la Cooperativa a dar a conocer su producto haciendo un buen uso de los diferentes medios de publicidad, mejoramiento en el producto, conocer a la competencia.

Para conocer de manera específica las necesidades de la Cooperativa, se utilizaron técnicas de recolección de datos, entre éstas se encuentran cuestionarios dirigidos a los consumidores, distribuidores y productores, también se hicieron visitas a instituciones, entrevistas a personas que conocen del tema y llamadas telefónicas.

Con la información recabada se estableció los puntos en los cuales la Cooperativa podría mejorar, proponiendo estrategias en los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, así como en la parte operativa, considerando posicionar el producto en la mente del consumidor y que éste le sea fiel a la marca de “Delicias de Jayaque”.

Además, se realizó una evaluación económica haciendo uso del valor presente neto y de la tasa interna de retorno, como herramientas para determinar que tan viable es el proyecto de producción y comercialización de hortalizas encurtidas.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente existen muchas ideas de negocios emprendedoras por parte de personas que residen en áreas con pocos recursos para ponerlo en marcha, por ende necesitan del apoyo de ciertas instituciones y personas que puedan proporcionarles ideas creativas e innovadoras; por consiguiente en la presente investigación se aborda el producto que ofrece la Cooperativa “Delicias de Jayaque”, sobre las hortalizas encurtidas. Para dicho producto fue necesario utilizar ciertas estrategias para comercializar el producto en las afueras del Municipio de Jayaque, las estrategias se basaron en el producto, plaza, promoción y precio, así como también en el área técnica de la Cooperativa.

En el capítulo I, se explican las generalidades del producto de las hortalizas encurtidas, sobre la Cooperativa y sobre la fundación INTERVIDA; con respecto al producto se detalla los siguientes aspectos: Evolución de los encurtidos, tipos de encurtidos, importancia, innovación; además se detallan los elementos de la mezcla de mercadotecnia, área operativa de la Cooperativa y análisis FODA.

El capítulo II, trata sobre el diagnóstico de la situación actual de las hortalizas encurtidas de la Cooperativa “Delicias de Jayaque”, se determinó los objetivos del capítulo, los métodos y técnicas de la investigación, la mezcla de mercadotecnia actual de la Cooperativa y comportamiento de la demanda. Además se determinó el diagnóstico de los principales hallazgos de los resultados de las encuestas recopiladas de los consumidores, distribuidores y productores de las hortalizas encurtidas. Así como las conclusiones y recomendaciones respectivas para el diagnóstico del capítulo.

El capítulo III, es la propuesta del trabajo de investigación donde se aplican las estrategias adecuadas para poder dar a conocer el producto y comercializarlo en las afueras del Municipio de Jayaque haciendo que éste pueda expandirse a otros mercados. Del mismo modo se mejoró el diseño de la marca de “Delicias de Jayaque” y se propuso una viñeta para poder darse a conocer mejor el producto en lugares como supermercados y tiendas. También se establecen estrategias para el área operativa de la Cooperativa, con la finalidad de mejorar ciertos procesos o incluir nuevas medidas en dicha área. También se propuso un programa de higiene personal y del equipo y por último se realizó una proyección de flujo incremental para los siguientes 5 años.



## **CAPÍTULO. I. MARCO TEÓRICO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS.**

### **1. GENERALIDADES SOBRE HORTALIZAS ENCURTIDAS.**

Los seres humanos son los únicos del reino animal que cosechan, almacenan y procesan los alimentos que cultivan. Casi todos los animales cazan sus alimentos y muchos los almacenan para su consumo posterior, pero no los cultivan o los procesan. En su evolución, los hombres aprendieron a cultivar alimentos para su subsistencia y luego desarrollaron muchos procesos para preservarlos o aumentar sus características deseables, a veces mejorando y otras disminuyendo su valor nutricional.

El desarrollo histórico de encurtir alimentos y bebidas inició desde hace unos 8000 años, mediante el uso de microorganismos que ayudan a cambiar la composición química de los alimentos; la gente busca preservar los alimentos y mejorar su calidad, haciendo uso de técnicas como secado, enlatado, adición de preservantes químicos, refrigeración, congelación entre otros. El objetivo principal de estos procesos de conservación es lograr que los alimentos permanezcan en condición comestible, sin deterioro, durante períodos mayores de lo que sería posible si no se utilizarán esos procesos. Dichos procesos incluyen: Cocción y adición de sustancias para mejorar el sabor o apariencia de los alimentos.

Algunas veces se estimula la multiplicación de organismos, para preservar los alimentos, obteniendo un sabor agrio, cuando los organismos producen ácido a partir de los carbohidratos; lo que impide la multiplicación de organismos dañinos en los alimentos, manteniéndolos duraderos por más tiempo.

Hoy en día, el proceso de encurtir alimentos y bebidas, constituye un sector muy importante de la industria alimenticia por su alto consumo entre la población; por lo cual se ha incrementado el interés por mejorar las técnicas de ingeniería genética, esperando que se produzcan grandes avances en la calidad y exactitud de la producción, mediante el uso de los microorganismos en alimentos y bebidas.

Usualmente se piensa que los microorganismos son perjudiciales para la salud; pero se ha descubierto que no todos los procesos metabólicos que realizan estos son perjudiciales; la acción de algunos microorganismos sobre los alimentos, origina cambios o modificaciones graduales, que controladas y dirigidas por el hombre, dan como resultado una diversidad de productos, como alimenticios, farmacéuticos, bebidas, vitaminas y antibióticos.

Para el proceso de conservación, la materia prima es frecuentemente sometida a fermentación mediante el uso dos tipos de ácidos, acético y láctico. La fermentación mediante ácido acético o vinagre consiste, en vino transformado en producto agrio desarrollado por bacterias de ácido acético por medio de bebidas y soluciones alcohólicas. El contacto de bacterias de ácido acético con el aire, desarrolla rápidamente en la superficie de los líquidos alcohólicos un velo más o menos compacto.

La fermentación mediante ácido láctico es aquella que se lleva a cabo por bacterias ácido láctico, cuya actividad se desarrolla en ausencia de oxígeno, y se manifiesta en la transformación de los azúcares presentes en el vegetal, ácido láctico, etanol y dióxido de carbono. Para los encurtidos no fermentados, solo se les añade el vinagre directamente sobre las hortalizas, previamente acondicionadas, algunas sometidas al blanqueado o escaldado (tratamiento térmico en agua en ebullición). El proceso de elaboración con éste proceso es fácil, rápido y además se puede aplicar a toda clase de hortalizas.

El encurtido es un alimento elaborado con hortalizas que pueden ser dulces o agrias (hechas a base de vinagre), entre los encurtidos a base de hortalizas encontramos el chile jalapeño, cebolla, zanahoria, pepino, elote, coliflor, repollo, espárragos, bambú, berenjena entre otros.

## **2. LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS EN EL SALVADOR.**

En El Salvador las hortalizas encurtidas comienzan a producirse como un interés por parte de las personas de conservar los alimentos por más tiempo, utilizando el vinagre como preservante de los alimentos; el cual hace en estos un cambio en forma natural del estado orgánico; permitiendo que duren más después de ser cosechados.

Actualmente en el país son pocas las empresas que se dedican formalmente a la producción de hortalizas encurtidas, éste es un producto elaborado en forma casera y artesanal, comercializado en su mayoría a nivel comunitario.

La producción de hortalizas en el país que son destinadas a la transformación química, se caracteriza por áreas de producción especializadas, cuya competitividad está determinada por las condiciones agronómicas, costos de producción, calendarios de producción, hábitos de consumo y la situación del mercado en general.

Las empresas que se dedican a la producción de hortalizas encurtidas se localizan frecuentemente cerca de las áreas en donde se cultiva la materia prima a utilizar, sin embargo, hay ocasiones en que los productores de encurtidos, necesitan adquirir sus productos en otras zonas de abastecimiento.

Por ello, el cultivo de hortalizas como materia prima principal para la elaboración de encurtidos, es de gran importancia ya que representa una variable esencial para los productores, de la cual dependen sus volúmenes de producción.

Según información del Ministerio de Economía, las exportaciones de hortalizas encurtidas se han incrementado en 122% durante el período del 2000 al 2004; el año pasado las exportaciones salvadoreñas de hortalizas encurtidas alcanzaron los 4.7 millones de dólares, generando un saldo positivo en la balanza comercial de dichos productos, donde el único mercado de destino es Estados Unidos.

Las hortalizas encurtidas son consideradas como productos “estrellas nacies o ganadores”, debido a que son productos en demanda creciente en el mercado meta (Estados Unidos) y, las exportaciones salvadoreñas han logrado un crecimiento en la participación de dicho mercado.

Las micro, pequeñas o medianas empresas que se dedican a la producción de éste tipo de alimentos son las que tienen mayor dinamismo, comparadas con aquellas que se dedican a producir otros productos ya posicionados, por lo que representan una oportunidad de crecimiento no sólo para dichas empresas, sino, para la economía del país, mejorando a su vez las condiciones socioeconómicas de las personas que integran esas organizaciones y las del sector en el cual se encuentran ubicadas estas organizaciones.



Otros datos provenientes del Ministerio de Economía indican que en el año 2004, los productos que conformaron las exportaciones salvadoreñas de hortalizas encurtidas fueron las ensaladas de legumbres, que tienen una participación del 51% del total de productos encurtidos, el chile chiltepe encurtido con un 18%, y la pacaya con un 14%; también se establece como nicho de mercado la comunidad salvadoreña emigrante en Estados Unidos, ya que las hortalizas encurtidas son productos con mayor tendencia a consumir en ese grupo, como consecuencia de los hábitos y costumbres que alguna vez este grupo de personas tuvieron en nuestro país; lo que respecta a la calidad de los productos, razones de salud, condiciones de vida y las largas jornadas de trabajo, haciendo que las personas inviertan menos tiempo en la preparación de los alimentos que consumen, buscando productos de fácil preparación.

Los datos anteriores nos proporcionan una idea de lo importante que es la producción y comercialización de hortalizas encurtidas en El Salvador, ya que estos productos forman parte de los hábitos alimenticios del consumidor salvadoreño revelando las condiciones actuales y tendencias que tienen en nuestro país.

## **2.1. Evolución de los encurtidos.**

Las hortalizas encurtidas han ido evolucionando con el paso de los tiempos, ya que éstos en sus inicios eran elaborados con mucha más facilidad, pero el resultado de la preservación no era muy duradera; por lo tanto se realizaron pruebas de laboratorio para determinar las cantidades adecuadas de ácido acético o láctico que debe llevar el producto con el fin de que éste pueda durar más tiempo.

Actualmente se busca preservar los alimentos y mejorar su calidad mediante una variedad de técnicas; algunas de éstas son: Secado, enlatado, adición de preservantes químicos, refrigeración, congelación entre otras. El objetivo principal de estos procesos es lograr que los alimentos permanezcan en condición comestible, sin que estos se deterioren.

En los encurtidos, existen dos formas básicas para su preparación, una es la fermentación natural de las materias primas, con producción de ácido láctico y acidificación natural, y la otra es la preparación de una conserva usando el vinagre solo o aromatizado. En este último caso, la hortaliza se preserva en el medio por el uso del ácido proporcionado por el vinagre, y tendrá un sabor de ácido acético, no será un proceso de fermentación sino de acidificación; considerándose ambos como encurtidos.

## 2.2 Tipos de hortalizas encurtidas.

En El Salvador existen diferentes tipos de hortalizas para encurtir, entre ellas tenemos: Cebolla, coliflor, zanahoria, chile jalapeño, pacaya, repollo, berenjena, pepinillo entre otras.

**Cuadro 1**  
**Tipos de hortalizas para encurtir.**

HORTALIZA	DESCRIPCIÓN.
	<p>La cebolla es uno de los vegetales comestibles más antiguos, tiene una historia de 3,500 años.</p> <p>Existen numerosas variedades de cebollas que difieren entre ellas en la forma, el color, el tamaño y el sabor.</p>
	<p>La coliflor es una inflorescencia de forma redondeada, carnosa y de gran tamaño. Pertenece a la familia de las Crucíferas, que engloba a más de 300 géneros y unas 3.000 especies propias de regiones templadas o frías del hemisferio norte.</p>
	<p>La presencia del chile como condimento no sólo consigue dar un toque picante a ciertos platos que podrían resultar insípidos sin su presencia, sino que también les añade un alto contenido en vitaminas A y C, hierro y magnesio.</p>

HORTALIZA	DESCRIPCIÓN.
	<p>La zanahoria es una verdura por excelencia que tiene múltiples ventajas en la alimentación de todas las personas.</p>
	<p>La berenjena es una de las hortalizas de fruto más populares. Nativa del Asia tropical y que hoy se comercializa en todo el mundo. En el mercado podemos encontrar diferentes tipos de berenjena, aunque todas ellas poseen más o menos las mismas propiedades.</p>
	<p>El pepino es originario del sur de Asia, se cultivaba en la India hace más de 3.000 años. El pepino es el fruto en baya procedente de una planta herbácea que recibe su mismo nombre.</p>
	<p>El repollo o col, es una planta comestible de la familia de las rasicáceas. Es una herbácea bienal, cultivada como anual, cuyas hojas ovales, oblongas, lisas, rizadas o circulares, dependiendo de la variedad.</p>

### 2.3. Localización de las hortalizas encurtidas en El Salvador.

Actualmente en El Salvador hay empresas que se dedican a la producción de este producto, las cuales están localizadas en diferentes partes del país.

**Figura 1**  
Localización de empresas productoras.



**Cuadro 2**  
Localización de proveedores de hortalizas en El Salvador.

SIMBOLOGÍA	EMPRESA	PRODUCTO
■	CENTA-FODEC	Repollo, zanahoria, cebolla y chile.
■	ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE MONTE SAN JUAN.	Pepino, chile jalapeño.
■	DALTECH S.A. DE C.V.	Pepino y chile.
	COOPERATIVA MADRE TIERRA DE R.L.	Todo tipo de hortalizas.
	JOSÉ ELÍAS ÁVILA.	Pepino.
	VIVERO MERLIOT	Repollo y cebollón.
	DIONISIO MARROQUÍN	Berenjena.
	FRANCISCO MARTÍNEZ	Berenjena.
	FECORACEN	Chile jalapeño.
■	BAROLUX S.A. DE C.V.	Repollo.
	GABRIEL NARCISO MELÉNDEZ.	Chile jalapeño, pepino y chile dulce.
	GAMOL S.A. DE C.V.	Zanahoria, chile y cebolla.
■	COOPERATIVA EL CASERÍO.	Chile.

Fuente: [www.camagro.com](http://www.camagro.com)

Figura 2

Localización de productores o distribuidores de hortalizas encurtidas en El Salvador.



Cuadro 3

Localización de productores o distribuidores de hortalizas encurtidas en El Salvador.

SIMBOLOGÍA	EMPRESA	PRODUCTO
■	ACOPASEMCA	Encurtidos.
■	ABECO, S.A. DE C.V.	Encurtidos.
	DEL MONTE DE CENTROAMÉRICA, S.A. DE C.V.	Encurtidos.
■	CASTILLO CUBÍAS, JOAQUÍN	Encurtidos.
	INDUCENTRAL	Encurtidos y chile jalapeño.
	PROMOTORA, S.A. DE C.V.	Chile procesado, escabeche y curtido.

Fuente: [www.camagro.com](http://www.camagro.com)

## **2.4. Importancia de las hortalizas encurtidas.**

En El Salvador el consumo de hortalizas encurtidas se ha ido popularizando, ya que representa un tipo de alimento con sabor diferente, por ello el producir y comercializar este tipo de producto se presenta como una gran alternativa para la industria alimenticia, ésta se caracteriza por tener altos rendimientos con respecto a la utilización de la materia prima y por presentar bajos costos de producción comparado con otros procesos realizados, generando un mayor margen de ganancia para quienes lo producen y comercializan; por otra parte representa una gran oportunidad para expandir el producto a otros mercados.

Los vegetales u hortalizas nos brindan un gran contenido nutricional, son bajos en calorías y grasas, éstos al ser preservados mediante los procesos mencionados anteriormente, no disminuyen su contenido nutricional, por el contrario ayudan a que estos nutrientes duren más tiempo junto con la hortaliza; permitiendo elaborar platillos con sabor diferente, que una hortaliza al natural no la proporciona gracias al vinagre y el proceso de fermentación.

La producción de hortalizas encurtidas representa una forma de crear oportunidad al emprender negocios con productos que son de consumo tradicional y que tienen una gran aceptación a nivel internacional.

## **2.5. Innovación de las hortalizas encurtidas.**

Actualmente hay muchas innovaciones en los procesos industriales de alimentos. Las técnicas que se practican hoy en la preservación de los alimentos tienen diferentes grados de complicación, desde los antiguos métodos de fermentación y de secado solar, hasta la irradiación y la deshidratación por congelación.

Con el pasar de los años lo que hace novedoso el producto de las hortalizas encurtidas es la técnica que se utiliza para elaborarlo, ya que se hace uso de ácidos para que éste pueda mantenerse por más tiempo.

Además de la innovación en cuanto a la elaboración del producto, también se están haciendo nuevas hortalizas encurtidas, entre las cuales están: la pacaya, la flor de izote y el bambú, entre otras, haciendo diferente el sabor del producto y dando un valor agregado al mercado consumidor.

La innovación del producto de hortalizas encurtidas y la incorporación de nuevas tecnologías al proceso productivo mejoran el posicionamiento competitivo sectorial y permiten a las empresas y microempresas satisfacer una mayor demanda del producto.

Se considera que las hortalizas encurtidas no han presentado una evolución en gran escala, pero, se pueden realizar cambios en la forma de presentación del producto, como por ejemplo cambiar el diseño del envase tradicional en envases con diferentes figuras, que le den un atractivo visual al consumidor, dándole un valor agregado, ya que el envase podría ser reutilizado por el consumidor; de la misma forma, sucedería con los cortes de las hortalizas, estos podrían mejorarse mediante el uso de diseños decorativos en los cortes para que sean utilizados en la decoración de cualquier platillo y así llame la atención del consumidor.

## **2.6. Fundación INTERVIDA.**

Fundación INTERVIDA es una Organización No Gubernamental, apolítica e independiente, fue creada el 23 de junio de 1993 como una Asociación, la cual posteriormente paso a ser Fundación el 24 de mayo de 1994; ésta organización trabaja para mejorar las condiciones de vida de las personas que más lo necesitan, y mediante el desarrollo material e intelectual, ayudan a mejorar la vida de miles de personas.

En la actualidad, INTERVIDA realiza proyectos de desarrollo integral en diferentes países como: Bangladesh, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Filipinas, Guatemala, India, Malí, Nicaragua y Perú, ayudando mediante su trabajo alrededor de 3 millones de personas.

Fundación INTERVIDA inicia sus operaciones en El Salvador tras los desastres ocasionados por los terremotos sucedidos en el 2001, por ello INTERVIDA pone a disposición del país sus equipos de trabajo, en las 377 escuelas de 40 municipios, beneficiando a más de 267 comunidades (muchas de ellas ubicadas en zonas de difícil acceso); es de destacar que la ayuda proporcionada en estas comunidades

está destinada en su mayor parte a la agricultura, pero sin dejar de lado el apoyo a proyectos de carácter educativo, salud y producción.

En cuanto al área de salud, INTERVIDA posee equipos compuestos por médicos, enfermeras, odontólogos, oftalmólogos, entre otros, que garantizan una atención especializada a cada paciente. Estos profesionales trabajan paralelamente en la prevención sanitaria y atención curativa, organizándose en equipos multidisciplinarios que pasan consulta en los centros de salud o viajan en unidades móviles hasta las comunidades más alejadas.

En El Salvador, los equipos de INTERVIDA han desarrollado un proyecto de medicina alternativa que tiene como objeto, recuperar los conocimientos de nuestros antepasados mediante el uso de plantas autóctonas para elaborar jarabes, tinturas y pomadas con los que se pueden tratar enfermedades respiratorias, gastrointestinales, dermatológicas entre otras. Este proyecto tiene una duración estimada de 3 a 5 años.

Dentro del área de salud, INTERVIDA cuenta con el programa de Seguridad Alimentaria, el cual está enfocado para beneficio de toda la comunidad, incluyendo niños menores de 5 años, mujeres gestantes y familias; en las escuelas los equipos de INTERVIDA ofrecen a los alumnos un aporte alimenticio que complemente su dieta.

**Foto 1**  
**Capacitación de preparación de alimentos**





Esta actividad es desarrollada por el Comité de Salud formado en cada comunidad, que se encargan de expandir a toda la comunidad las capacitaciones recibidas de los técnicos de INTERVIDA. Al inicio y al final de cada formación realizan una encuesta para evaluar los factores familiares que influyen en la alimentación de los niños; en algunas comunidades seleccionadas por INTERVIDA con ayuda del Ministerio de Salud, se realiza el cultivo de parcelas nutricionales, en las que se promueve la cosecha de soya y otras plantas u hortalizas de alto valor nutritivo.

Otra de las áreas en las cuales trabaja INTERVIDA es en la producción, para ello proporcionan las herramientas y conocimientos necesarios para avanzar en el proceso de desarrollo.

Un aspecto importante en el trabajo de INTERVIDA es la voluntad de desarrollar proyectos productivos que sean respetuosos con el medio ambiente, garantizando un uso sostenible de los recursos naturales. La diversificación de los cultivos, tiene como finalidad mejorar la dieta alimenticia de las familias e incluso procurar excedente para su comercialización. También se diseñan proyectos destinados a combatir la deforestación, para ello, se incide en la formación de viveros, que además resultan muy valiosos para la sostenibilidad de los proyectos al mejorar y proteger los suelos de los que dependen las comunidades.

**Foto 2**  
**Capacitación técnica.**



El apoyo financiero es manejado bajo la filosofía de Capital Semilla, un capital de trabajo que debe ir recuperándose cada año a fin de consolidar un fondo comunitario destinado a reinvertirse en el proyecto de desarrollo autosostenible. Algunos ejemplos de las actividades productivas realizadas son: Mejora de la producción de granos básicos, mejora de la producción avícola, diversificación de los cultivos, microempresas no agropecuarias, invernaderos, manejo y explotación de especies menores, agroindustria artesanal, producción artesanal, nutrición animal, manejo y conservación de suelos, recuperación de la fertilidad de los suelos, protección de fuentes de agua, etcétera.

En la parte educativa, la organización trabaja de la mano con el Ministerio de Educación para garantizar el aprovechamiento óptimo de las instalaciones. Todos los alumnos de los centros con los que trabaja INTERVIDA en sus proyectos reciben a principios del curso un lote de material escolar adaptado a las necesidades de cada clase y cada país. El sólo hecho de que la familia no pudiera costear los útiles necesarios provocaría que el niño optara por no acudir a clase o fueran sus propios padres los que decidieran no enviarlo por no tener el material.

En El Salvador, se promueven las llamadas Casas de Encuentro, una iniciativa para los jóvenes que no cuentan con espacios propios donde reunirse. Las Casas de Encuentro les ofrecen un espacio para estar con amigos, organizar actividades, recibir formación artística y profesional, y fomentar su identidad como colectivo.

## **2.7. Las hortalizas encurtidas en el Municipio de Jayaque.**

Jayaque es un Municipio del Departamento de La Libertad, que limita con los Municipios de: Sacacoyo, Colón, Talnique, Tamanique, Chiltiupán, Teotepeque y Tepecoyo. Actualmente cuenta con una población de 20,000 habitantes según datos del Ministerio de Gobernación y está ubicado en la cima de La Cordillera, contando con un clima y vista favorable, rodeado de cerros y montañas.

En la actualidad en el Municipio de Jayaque no existe más que una cooperativa que se dedica formalmente a la producción de hortalizas encurtidas, por lo que no hay una competencia directa que represente una amenaza a la Cooperativa. Es común que la producción de éste tipo de encurtido se de muchas veces a nivel familiar, pero no de forma comercial como para mantenerse económicamente mediante la comercialización de las hortalizas encurtidas.

La cooperativa “Delicias de Jayaque” fue fundada en abril de 2006; y nació de la consulta ciudadana con apoyo de la Alcaldía Municipal de la localidad, un grupo de mujeres y un hombre interesados en capacitarse en la producción de hortalizas encurtidas, todo con la finalidad de mejorar su calidad de vida en la zona; por ello solicitaron la ayuda de la Fundación INTERVIDA, para que ésta proporcionara apoyo técnico y económico para el desarrollo de dicha iniciativa, éste suceso tuvo como primera dificultad la falta de organización formal que apoyara la iniciativa de estas mujeres; en vista de la necesidad que existía se forma la Asociación de Desarrollo Comunal (ADESCO), como un canal de comunicación entre los pobladores involucrados en dichas iniciativas e INTERVIDA; cuya principal finalidad es contar con un control sobre los aspectos administrativos; es decir, el manejo adecuado de los fondos de cada proyecto auspiciados por dicha organización.

Dentro de las hortalizas encurtidas elaboradas por esta Cooperativa se encuentran: Chile jalapeño, coliflor, zanahoria, repollo, pacaya, cebolla, berenjena, pepino. Estas se comercializan únicamente en los alrededores de donde se encuentra ubicado el lugar de producción y algunas veces fuera del Municipio de Jayaque mediante las ferias agronómicas, esto se atribuye a que es una Cooperativa nueva y necesita tiempo para dar a conocerse dentro y fuera del municipio.

### **3. RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES Y ESTABLECIMIENTO DE BASES PARA EL ANÁLISIS.**

Para la recopilación de los antecedentes y las bases para el análisis, se realizará por medio de las encuestas en referencia al estudio de mercado, como lo es conocer los usos y especificaciones del producto de encurtidos, las marcas que existen en el mercado y su importancia, es decir, la competencia a la cual se enfrenta los productos de la Cooperativa “Delicias de Jayaque.”

También se especificarán los atributos de los encurtidos, los cuales son de importancia para el consumidor, como por ejemplo: La calidad que éste debe tener, los productos sustitutos que existen, productos similares o complementarios.

Dentro de un estudio de mercado es necesario determinar los precios y costos actuales que tenga el producto, del mismo modo deben establecerse las estrategias para fijar los precios.

A continuación se detallará cada concepto de los elementos que se utilizarán para la investigación:

### **3.1. Series estadísticas.**

Las series estadísticas son datos relativos a series cronológicas, socio-demográficas y económicas e indicadores estadísticos relevantes tales como: Índice de Precios al Consumo, Índice Medio de Salarios, Índice de Precios Mayoristas, Índice del Costo de la Construcción, Índice de Precios de Productos Importados.

Para la realización de la investigación se recopilará la información por medio de visitas a empresas e instituciones destinadas al sector de Agronegocios y Agroindustria, tales como: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Cámara Agropecuaria y Agroindustria de El Salvador (CAMAGRO), Ministerio de Economía (MINED), Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT), Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) etc. Con el objeto de recolectar datos estadísticos como niveles de producción, niveles de exportación e importación, demanda del producto, comercialización, y otras tendencias del mercado de hortalizas encurtidas que se usarán para desarrollar los temas de interés.

### **3.2. Estudio de mercado.**

#### **Concepto:**

Es la relación entre consumidores, clientes y público con el investigador de mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar, definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar y evaluar las medidas de mercadeo y mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Es decir, que un estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados; procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no; y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

### **3.2.1. Análisis del mercado meta.**

Muchas veces, resulta difícil analizar y determinar el mercado meta, ya que está en constante cambio; es por eso que se debe recurrir a ciertos métodos para segmentar el mercado.

Asimismo, Hiebing (1992), afirma que el análisis del mercado meta es el estudio del grupo de clientes, que actualmente es el más rentable y ofrece el máximo potencial para la empresa.

Para determinar el mercado meta debe tenerse en cuenta cuatro directrices que se deben seguir para determinar cuáles son los segmentos que constituirán el mercado meta: Primero, el segmento de mercado debe ser compatible con las metas e imagen de la organización; la segunda, que se adecue los recursos de la organización a la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados; tercera, que la organización debe buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un costo lo bastante bajo para que reporte utilidades y cuarta, que la empresa busque un mercado en donde haya menos competencia.

### **3.2.2. Objetivos y estrategias de mercadotecnia.**

Los objetivos son simplemente un resultado deseado, y para que éstos sean alcanzados y valga la pena el esfuerzo desplegado, deben reunir los siguientes requisitos: ser claros y específicos; ser formulados por escrito; ambiciosos pero realistas; congruentes entre sí, en lo posible; susceptibles de una medición cuantitativa; y, por último realizados en un período predeterminado.

Las estrategias de mercadotecnia se consideran que son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Hiebing (1992), conoce la estrategia de mercadotecnia como, “un enunciado que describe de modo detallado como se logra un objetivo individual de marketing y describe así mismo el método para alcanzarlo”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hiebing, Jr. Roman. G., Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia ( Editorial: Mc Graw Hill, 1992), p.94

### **3.3. Mezcla de mercadotecnia.**

Cuando se trata de incorporar al mercado cierto producto es necesario realizar una combinación de elementos para satisfacer las necesidades de los clientes y de la empresa misma, estos son el precio, la distribución, el producto, y la promoción.

La mezcla de mercadotecnia consiste en la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y como se promoverá su precio.

Por otra parte, la mezcla de mercadotecnia, organiza el conjunto de herramientas a utilizar en la introducción de una mercancía, ya sea un producto o servicio al mercado meta, que es aquel al cual se ha destinado, en este proceso los pasos más importantes son el empaque y el nombre de la marca del producto, porque son una parte fundamental del posicionamiento que este tenga en el mercado.

#### **3.3.1. Producto o servicio.**

EL producto es un bien tangible que se vende o distribuye a un cliente o mercado meta. Los productos constan de ciertas características que ayudan a que éstas se elaboren, entre las cuales están: la calidad, la cual sirve para darle respaldo a cualquier producto que se elabore, es decir, es la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones, tomando en cuenta la durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación; el diseño de un producto, debe ser distintivo de los demás productos que se encuentran en el mercado ya que éste hace que la gente tenga su propio estilo de producto.

El servicio en mercadotecnia, no es más que cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo.

La intangibilidad de los servicios significa que estos no pueden ser tocados, saboreados, ni oírse, antes de ser comprados por el consumidor, debido a que el consumidor los conoce hasta que lo utiliza.

### **3.3.1.1. Marca.**

Para introducir un producto al mercado es necesario distinguirlo de los demás, en colores, nombre y otros detalles que lo hacen especial de otro, para darlo a conocer en el mercado y facilitar su apreciación.

Entre los elementos esenciales en una marca están: El nombre debe ser corto, el nombre debe ser fácil de recordar, el sentido del nombre de ser agradable, debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad, debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

Cuando se habla de marca se refiere a colocarle un nombre al producto, es decir, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o en todo caso una combinación de los conceptos anteriores, cuyo propósito es que el producto se identifique de un vendedor o de un grupo de vendedores y sobre todo de diferenciarlos de los demás competidores del mercado.

### **3.3.1.2. Empaque.**

Todo producto debe tener un empaque, el cual consiste en las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El empaque en algunas ocasiones son dos; el primero es la caja en la cual viene el producto y que es desechable y el segundo, es el producto en sí.

El empaque queda a criterio de toda empresa ya que ésta debe elegir un empaque con todas las características necesarias para su elaboración y tomando en cuenta la atracción del consumidor al cual va dirigido dicho producto.

### **3.3.2. Promoción.**

La promoción en ventas es ofrecer un bien a los consumidores de manera que deseen obtener el producto, haciendo promociones de venta, como: Ofertas y paquetes promocionales.

La promoción es el diseño y la administración de la mezcla de marketing para influir en los clientes actuales y mantenerse en su mente.

En otras palabras la promoción es una actividad que ayuda a la organización para dar a conocer su producto en diferentes formas y reforzar la publicidad del producto.

### 3.3.2.1. Publicidad.

“La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”<sup>2</sup>. El objetivo fundamental de la publicidad es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. Lo anterior se puede lograr mediante las diferentes formas de publicidad; a continuación se describe cada una de ellas:

#### ❖ **Publicidad Masiva.**

Este tipo de publicidad incluye a la televisión y la radio, debido a que son uno de los medios de comunicación de mayor alcance, hoy en día el Internet también se está considerando como parte de esta categoría.

*Televisión:* Es un medio caro pero rentable. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.

*Radio:* Es un medio utilizado con mayor frecuencia que la televisión debido a que su costo es más económico, tiene la ventaja de que puede llegar a diferentes lugares y personas a la vez.

*Prensa y revistas:* estos son medios muy segmentados por su naturaleza; existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

#### ❖ **Publicidad No Masiva:** Este tipo de publicidad es aquella que tiene una capacidad limitada de cobertura entre el público, es decir solo un porcentaje pequeño de público logra conocer éste tipo

---

<sup>2</sup> Stanton William J., Fundamentos de Marketing (Editorial: Mc Graw Hill 2001) p.482



de publicidad; para éste tipo de publicidad se utilizan: Tarjeta de presentación, afiches, letreros los cuales deben ser muy directos e impactantes.

- ❖ **Publicidad No Pagada.** Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

### **3.3.2.2. Promoción de ventas.**

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, hacer demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

### **3.3.3. Distribución y comercialización.**

La distribución de un producto son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

La comercialización de un producto exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos; esta actividad encamina todos los esfuerzos de las empresas a satisfacer a sus clientes mediante la entrega de bienes o servicios que ellos desean y necesitan; conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

### **3.4. Precio.**

Para determinar el precio de un producto se toma en cuenta factores que ayuden a determinar el precio, debido a que del precio de un producto depende si el cliente compra el producto o no, tiene que estar alcance del bolsillo del consumidor.

### **3.4.1. Concepto.**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan los costos; además es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia.

### **3.4.2. Importancia del precio.**

Cuando hablamos de la importancia del precio en la economía nos referimos a que el precio influye en los sueldos, alquiler, intereses, utilidades y otros elementos. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: Mano de obra, capital y empresarios.

Por otro lado, el precio es importante en la mente del consumidor porque éste está interesado principalmente en los precios bajos y además influye en las compras que estos realizan.

Además algunas personas piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad, aunque en muchos casos esto no siempre es real. El precio es importante como un componente de valor, el valor es la relación de los beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos.

Para los empresarios el precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado.

Los precios son importantes para una empresa, la mayoría de las veces, pero no siempre es así existen varios factores que pueden limitar el efecto que los precios tienen, como: Las características diferenciales de los productos, una marca de gran demanda, la alta calidad, la comodidad de compra o alguna combinación de éstos y otros factores pueden ser más importantes para el público que el precio.

### 3.4.3. Objetivos de la fijación de precios.

La fijación de precios desempeña un elemento importante dentro de la mezcla de marketing; todas las actividades de la mezcla deben encaminarse hacia una meta, por tanto deben establecerse los objetivos antes de determinar el precio.

Para que sean útiles, el objetivo que escojan necesita ser compatible con las metas globales de la empresa y con las de su programa de marketing.

A continuación se presentan los principales objetivos en la fijación de precios.

*Metas orientadas a las utilidades:* Estas pueden ser tanto para corto o largo plazo, el alcanzar un rendimiento meta es alcanzar un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión. La consecución del rendimiento meta sobre la inversión se mide en relación con el capital de la empresa.

*Maximizar las utilidades:* Consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero, si una empresa logra maximizar utilidades se atraerá para incrementar la capacidad productiva, la meta en este caso deberá maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto individual.

*Metas orientadas a las ventas:* En este apartado se busca aumentar el volumen de ventas y mantener o incrementar la participación en el mercado.

El primero se refiere, a alcanzar un crecimiento rápido o desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado. El segundo, ayuda ganar posición con los vendedores, disminuir los costos de producción, y/o proyectar una apariencia dominante hacia los consumidores.

*Metas orientadas a la situación actual:* Existen dos metas relacionadas: Estabilizar los precios y hacer frente a la competencia. La estabilización de precios suele ser la meta en industrias en donde el producto está muy estandarizado y una empresa ha sido el líder en el establecimiento de los precios.

Las empresas que adoptan metas para mantener la situación actual para evitar la competencia de precios, casi siempre compiten agresivamente empleando otros elementos de la mezcla de marketing: producto, distribución y promoción. Según Stanton (2004).

#### **3.4.4. Factores que influyen en la determinación del precio.**

Dentro de los factores que influyen en la determinación del precio se encuentran los factores externos y los internos. Dentro de los internos están: Los objetivos de mercadotecnia la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, costos, consideraciones; y por parte de los factores externos están; la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia y otros factores ambientales (economía, reventa, gobierno).

##### *Factores Internos.*

Los objetivos de la mercadotecnia se refieren a que la empresa debe determinar cual será su estrategia general para el producto. Las compañías establecen la supervivencia como su objetivo primordial si están preocupadas por el exceso de capacidad, la intensa competencia o los deseos cambiantes del consumidor.

Estrategia de la mezcla de mercadotecnia, para determinar el precio se deben coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de mercadotecnia coherente y efectivo, las decisiones que se toman para algunas otras variables de la mezcla de mercadotecnia pueden afectar en las decisiones de la fijación de precios.

Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto.

Consideración organizacional, en ésta la gerencia debe decidir quiénes dentro de la organización deben determinar los precios.

##### *Factores externos.*

La demanda, mientras que los costos determinan el límite inferior de los precios; el mercado y la demanda determinan el límite superior, tanto el consumidor como los compradores industriales comparan el precio de un producto o un servicio con los beneficios de poseerlo.

La competencia es un factor externo que afecta en las decisiones de determinación de precios, ya que se debe tomar en cuenta aquellos productos que se encuentran en el mercado de otras compañías.

### **3.4.5. Fijación de precios basado en el costo.**

La determinación del precio con base al costo es más sencilla, porque se hace por medio de determinación de costo excedente, es decir, añade un margen estándar adicional al costo del producto.

La determinación de precios con márgenes de utilidad bruta estándar sigue siendo popular por muchas razones. En primer lugar, los vendedores están más seguros acerca de los costos que acerca de la demanda, al vincular el precio con el costo los vendedores simplifican la determinación de precios; en segundo, cuando todas las empresas en la industria utilizan este método de determinación de precios, los precios tienden a ser similares y por consiguiente se reduce al mínimo la competencia de precios; y en tercer lugar, muchas personas tienen la impresión de que la determinación de precios costo-excedente es más equitativa, tanto para los compradores como para los vendedores.

Otro enfoque a la determinación de precios orientada al costo es la determinación de precios en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de utilidad meta, esta consiste en la determinación del precio para llegar al punto de equilibrio en los costos de fabricar y vender un producto o la determinación de precios para obtener la utilidad que se ha fijado como meta.

### **3.5. Cadena de valor.**

Es una herramienta que complementa la evaluación del ambiente interno de la empresa, es el análisis de la cadena de valor de la empresa. Una empresa puede considerarse como el conjunto de una serie de operaciones distintas, colocadas entre las que realizan sus clientes o distribuidores; tal que la empresa ocupa un lugar en la cadena de valor agregado desde el origen de las materias primas hasta el consumidor final.

La cadena de valor, es el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las

actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

La cadena de valor de una empresa y la forma en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, y de su enfoque para implementar la estrategia. El crear el valor para los compradores que exceda el costo de hacerlo es la meta de cualquier estrategia genérica.

La cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- a) Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, la logística, comercialización y los servicios de post-venta.
- b) Las Actividades de Apoyo a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- c) El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

### **3.6. Fuentes de abastecimiento.**

Para la realización de productos encurtidos es necesario tener una fuente de abastecimiento de insumos, estos pueden ser los mercados locales o internacionales, supermercados o en todo caso empresas destinadas a esa actividad.

Los costos de los materiales dependerán de los lugares en dónde el insumo sea adquirido y la disponibilidad se refiere a que el proveedor cuente con todos los insumos en el momento de la requisición, por lo tanto es importante que las requisiciones de materiales se realicen con mucha anticipación a la utilización de éstos.

### **3.7. Bienes o servicios competitivos.**

#### **3.7.1. Análisis de las exportaciones.**

El concepto de exportación, es cualquier bien o servicio enviado a otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o incrementar los servicios locales. Los productos o servicios de exportación son suministrados a consumidores extranjeros por productores nacionales.

El análisis de las exportaciones consiste en estudiar las tendencias que se dan de un producto determinado, como éste producto es demandado por otros países; estos análisis pueden realizarse por medio de datos estadísticos.

#### **3.7.2. Análisis de las importaciones.**

Las importaciones son cualquier bien o servicio recibido desde otro país, provincia, pueblo u otra parte del mundo, generalmente para su intercambio, venta o incrementar los servicios locales. Los productos o servicios de importación son suministrados a consumidores locales por productores extranjeros.

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

#### **3.7.3. Política económica y fiscal**

La política económica es la estrategia que formulan los gobiernos para conducir la economía de los países. Esta estrategia utiliza la manipulación de ciertas herramientas para obtener unos fines o resultados económicos específicos; dentro de la política económica de un país se encuentra la política fiscal que a través de las determinaciones de gasto público e impuestos, el gobierno puede tener efectos sobre la actividad productiva de las empresas y sobre el crecimiento económico del país.

### **3.8. Análisis de la demanda.**

Consiste en intentar estimar la demanda por la aceptación de un producto para deducir conclusiones que orientarán a la vez en el propósito de ofrecer una aproximación del tamaño del mercado o el volumen de ventas que pueda generar.

Los elementos con los que se realiza una estimación de la demanda por producto son: Mercado ruta, territorio geográfico, restricciones del consumo, compra promedio de los clientes, compras totales en la categoría precio promedio, monto total de las compras, participación de las compañías en las compras, factores adicionales.

#### **3.8.1. Elasticidad de la demanda.**

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que aquella.

### **3.9. Análisis FODA.**

El análisis FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Este método nos ayudará a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa en cuanto a su actividad económica. Ver el siguiente cuadro:



**Cuadro 4**  
**Análisis FODA.**

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

#### 4. ÁREA OPERATIVA.

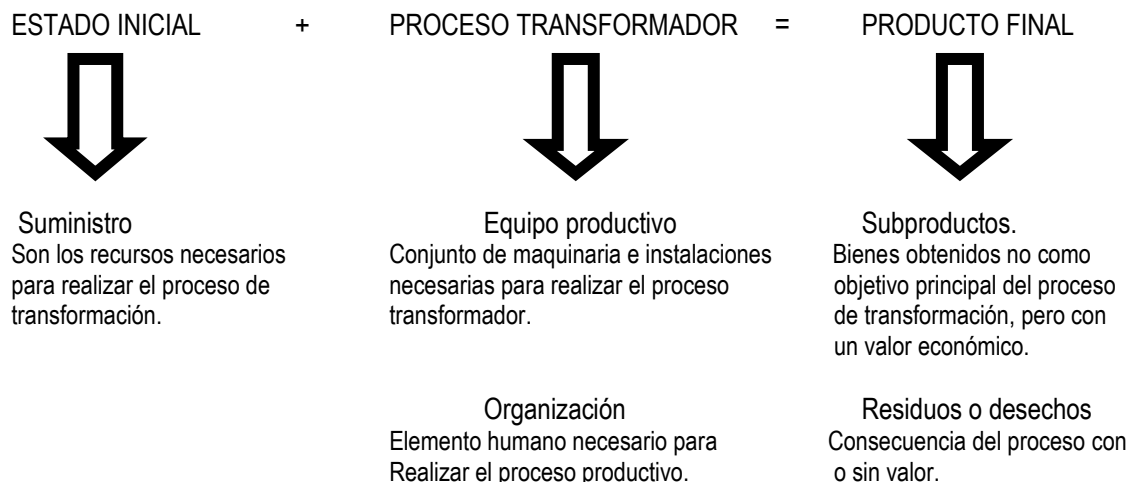
El área operativa consiste en describir los aspectos relacionados al proceso producción del producto en estudio, desarrollar el programa de producción, determinar los requerimientos de maquinaria y equipo, requerimientos de mano de obra, requerimientos de materia prima e insumos necesarios para la fabricación del producto.

El proceso de producción describe todos los pasos que lleva a que un insumo se convierta en un producto terminado. Es decir, el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la información de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura<sup>3</sup>.

Observar la siguiente gráfica sobre el proceso de producción:



<sup>3</sup> Baca Urbina, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, (Editorial Mc Graw Hill, 2001), p. 102



#### 4.1. Descripción del proceso de producción.

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En este, se conjugan la maquinaria, los insumos (materiales, materia prima) y el personal de la empresa necesarios para realizar el proceso. Es necesario que el proceso de producción quede determinado claramente, a manera que permita a los empleados obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios.<sup>4</sup>

#### 4.2. Recursos necesarios para el proceso de producción.

Cuando se necesita de maquinaria y equipo es importante tener en cuenta algunos aspectos determinantes para su utilización, estos son: Proveedor, precio de la maquinaria o equipo, dimensiones, capacidad, flexibilidad, mano de obra necesaria, costo de mantenimiento, consumo de energía eléctrica, infraestructura necesaria, equipos auxiliares, costo de los fletes y de seguros, costo de instalación y existencia de refacciones en el país.

<sup>4</sup> Schroeder, Roger G., Administración de Operaciones, (Mc Graw Hill 3° Edición 1992), p. 142, 211.

#### **4.2.1. Requerimiento de mano de obra.**

Los requerimientos de mano obra son las personas que se necesitarán para realizar el bien o producto, para esto será preciso contar con el personal adecuado, necesario y entrenado para dicha actividad.

#### **4.2.2. Requerimientos de materia prima.**

Es la materia prima que se utilizará para elaborar el producto, aquí debe determinarse la cantidad de materia prima que se necesitará para una determinada producción, así como el precio de cada uno de los insumos.

#### **4.3. Flujograma del proceso de producción.**

Es la representación gráfica de los pasos de un proceso, hechos, situaciones o movimientos, por medio de símbolos que se realiza para entender mejor al mismo. Los flujogramas permiten la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo esta equilibrada.

#### **4.4. Distribución de planta.**

Consiste en la forma en que se dispondrán las herramientas, equipo, máquinas y los flujos de producción, lo cual permitirá ordenar el trabajo eficientemente.<sup>5</sup>

Para diseñar la distribución de la planta se debe tomar en cuenta el diagrama de flujo del proceso elaborado, debido a que a través de éste es posible determinar el orden de las actividades y de esta manera, evaluar cuál es la sucesión óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas.

---

<sup>5</sup> Ibid., p. 253

## **5. ÁREA ECONÓMICA.**

### **5.1. Costo de producción.**

El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir y que deben consumir las empresas (en el área de producción) para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial.

### **5.2. Costo de administración.**

Son los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa, como puede ser sueldos de gerentes, secretarias y gastos de oficina. Esta clasificación tiene como finalidad agrupar los costos por funciones, lo cual facilita cualquier análisis que se pretenda realizar de ellas.<sup>6</sup>

### **5.3. Costo de venta.**

Los costos de venta son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el último consumidor; por ejemplo: Publicidad, comisiones, etc.

### **5.4. Inversión del proyecto**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser: Recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

---

<sup>6</sup> Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos, (Mc. Graw Hill, 4° Edición), p. 164

## 5.5. Flujo de efectivo neto.

Es el estado que suministra información y explica de las causas de la variación de los disponibles o activos circulantes de la empresa durante un ejercicio económico y otro.

## 5.6. Balance general

Es el documento contable que presenta la situación financiera de un negocio en una fecha determinada. El balance general comprende el análisis de las propiedades de una empresa y la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas o dueños de tal propiedad, expresados en términos monetarios.

Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial. Pasivo, significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga a terceros. Capital, significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa.<sup>7</sup>

## 5.7. Evaluación económica del proyecto.

### 5.7.1. Valor presente neto (VPN)

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.<sup>8</sup>

La ecuación para calcular el VPN para un periodo de tiempo es:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_{n+1}}{(1+i)^{n+1}}$$

---

<sup>7</sup> Ibid., p. 180

<sup>8</sup> Ibid<sup>2</sup>, p. 213-214.

### 5.7.2. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.<sup>9</sup>

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión; es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto.

De acuerdo a la definición se puede reescribir la siguiente ecuación:

$$P = - \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} \dots + \frac{FNE_{n+1}}{(1+i)^{n+1}}$$

---

<sup>9</sup> Ibid<sup>3</sup>, p. 216

## **CAPITULO II.**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS, ELABORADAS POR LA COOPERATIVA “DELICIAS DE JAYAQUE”, MUNICIPIO DE LA LIBERTAD.**

#### **1. OBJETIVOS.**

##### **1.1.General.**

Diagnosticar la viabilidad técnico operativo para posicionar y comercializar las hortalizas encurtidas de la Cooperativa “Delicias de Jayaque”, por medio de un estudio de mercado el cual permita elevar los niveles de producción y venta del producto, mejorando la situación económica del lugar.

##### **1.2.Específicos.**

- Establecer la oferta y demanda de mercado de producción de hortalizas encurtidas.
- Determinar la mezcla de mercadotecnia de las hortalizas encurtidas de la Cooperativa “Delicias de Jayaque.”
- Identificar y analizar los lugares de comercialización, canales de distribución y sistemas de promoción de las hortalizas encurtidas, para posicionarlo en el Municipio de Jayaque y en los alrededores.
- Determinar mediante el estudio técnico el proceso de producción, programa de producción, utilización de tecnología, localización y organización de la producción de hortalizas encurtidas para conocer la viabilidad técnica operativa del proyecto.

## **2. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.1. Planteamiento del problema.**

#### **PROBLEMÁTICA A LA QUE SE ENFRENTAN LOS POBLADORES DE LA ZONA.**

El Municipio de Jayaque está situado en el Departamento de La Libertad, la actividad económica de éste Municipio es principalmente la agricultura; cultivando café, caña de azúcar, hortalizas y frutas; además, una parte de la población se dedica a las actividades industriales específicamente las relacionadas con el procesamiento de concentrados y alimentos.

Pese a los esfuerzos que realizan diferentes instituciones u organizaciones para que dicho Municipio se desarrolle, uno de los principales problemas que enfrentan los pobladores de la zona, es el desempleo tanto de mujeres como de hombres; así como también el bajo nivel educativo, lo que limita el desarrollo de los pobladores.

Sin embargo, frente a la difícil situación presente en el Municipio; nació de la consulta ciudadana con apoyo de la Alcaldía Municipal de la localidad, un grupo de mujeres interesadas en capacitarse en la producción de hortalizas encurtidas, con la finalidad de mejorar su calidad de vida en la zona; por ello solicitaron la ayuda a Fundación INTERVIDA, para que ésta proporcionara apoyo técnico y económico para el desarrollo de dicha iniciativa, éste suceso tuvo como primera dificultad la falta de organización formal que apoyara la iniciativa de estas mujeres; en vista de la necesidad que existía se forma la Asociación de Desarrollo Comunal (ADESCO), como un canal de comunicación entre los pobladores involucrados en dichas iniciativas e INTERVIDA; cuya principal finalidad es contar con un control sobre los aspectos administrativos; es decir, el manejo adecuado de los fondos de cada proyecto auspiciados por dicha organización.

Para desarrollar este proyecto, de acuerdo a las expectativas por las cuales fue creado, las personas que lo integran se han encontrado con algunas limitantes, una de las principales es carecer de estudios de mercado en el cual se establezca los canales de comercialización adecuados para el Municipio y sus alrededores, falta de conocimiento sobre el mercado consumidor, competencia local, volúmenes de producción, tendencias de consumo y precio, requerimientos para el registro comercial del producto, etc.



### **CÓMO INTERVIDA SE INVOLUCRA EN LA SOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.**

Fundación INTERVIDA, es una Organización No Gubernamental (ONG) que nace con el objetivo de disminuir la pobreza en los países en vías de desarrollo, proporcionando las herramientas necesarias para que las familias más necesitadas puedan mejorar sus condiciones socioeconómicas, a través de programas de salud, educación, infraestructura, cultura y producción. Esta fue constituida el 23 de junio de 1993 como Asociación e inscritos el 24 de mayo de 1994 como Fundación, su función básica es trabajar para mejorar las condiciones de vida de miles de niños y sus familias en los países más necesitados del tercer mundo; actualmente opera en nuestro país, en los departamentos de San Salvador, La Libertad, Usulután, San Vicente y Morazán.

Esta organización inició sus actividades en El Salvador durante una acción de apoyo a los damnificados de los terremotos que afectaron al país en enero y febrero de 2001. Desde entonces, se gestó la posibilidad de realizar proyectos de desarrollo junto a la población más necesitada, de manera estable y con una visión integral.

Por consiguiente surgen los proyectos de “Productividad y Competitividad Agro Empresarial y Generación de Autoempleo” y el Proyecto “Innovación y Transferencia Agropecuaria”; este último impulsa el desarrollo de la investigación, transferencia e innovación tecnológica con productores ya identificados, las iniciativas de innovación y transferencia tecnológica son de carácter productivo, con cultivos y productos agroindustriales de alto valor en el mercado.

Dada la problemática enunciada anteriormente de la zona en estudio, INTERVIDA se involucra en la solución de los problemas de la comunidad, brindando apoyo a las iniciativas emprendedoras de los habitantes organizados en la ADESCO; generando proyectos como los antes mencionados, con el fin de generar en los habitantes una manera de sostenerse por medio de proyectos emprendedores; para el desarrollo de dichos proyectos INTERVIDA les brinda asistencia técnica como: Talleres, capacitaciones empresariales, consultorías, asesorías y acceso a capital semilla en especies (materia prima), para la elaboración del producto determinado, con el fin de prepararlos con un sentido de responsabilidad y eficiencia.

## **2.2. Formulación del problema.**

¿En qué medida un estudio de mercado y viabilidad técnico operativa para la comercialización de hortalizas encurtidas de la Cooperativa “Delicias de Jayaque” elevará los niveles de producción y venta, mejorando la situación socioeconómica de la zona?

## **3. MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.1. Método a utilizar.**

El método que se utilizó para la investigación del estudio de mercado y viabilidad técnico operativa de las hortalizas encurtidas fue el método científico el cual tiene como características principales la observación de fenómenos de la realidad, así mismo permite el juzgar constantemente en forma objetiva el desarrollo de la misma debido a que se eliminan las preferencias personales.

### **3.2. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación que se utilizó es el análisis descriptivo; en él se realizó el análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta con el propósito de conocer la tendencia, situación o magnitud del aspecto detectado en cada pregunta a realizarse.

También este tipo de estudio busca especificar las propiedades, las características y perfiles de las personas que se están investigando.

### **3.3. Fuentes de información.**

Las fuentes de información que se consultaron en el desarrollo de la investigación fueron: Fuentes primarias y fuentes secundarias.

### **3.3.1. Fuentes primarias.**

Las fuentes primarias para obtención de información estuvo compuesta por los consumidores de hortalizas encurtidas que residen en el Departamento de La Libertad.

### **3.3.2. Fuentes secundarias.**

Las fuentes secundarias de información que se consultaron en la investigación fueron: Trabajos sobre procesos de elaboración de encurtidos, series estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería y otras organizaciones, bibliografía de estudios de mercados, catálogos de empresas de encurtidos.

## **3.4. Técnicas a utilizar en la investigación.**

Para nuestra investigación se usó la entrevista, la observación directa y la encuesta; a continuación se detallan aspectos importantes sobre estos:

### **3.4.1. La entrevista.**

Con esto se logró rescatar información de las fuentes primarias, las cuales comprendieron a personas especializadas en el tema, productores e instituciones que poseen información al respecto y los empleados de la Cooperativa "Delicias de Jayaque".

### **3.4.2. La observación.**

Con este método se pudo recolectar información directa de los procesos de producción del producto en estudio por medio de la observación al momento de su elaboración.

### **3.4.3. La encuesta.**

Esta técnica permitió obtener información relevante del objeto de estudio, haciendo uso de una muestra que comprendió a los consumidores del producto, distribuidores y algunos productores, con esta técnica fue posible hacer un diagnóstico de las necesidades existentes y poder definir el nivel de aceptación del producto de hortalizas encurtidas en el mercado.

Para la tabulación de los datos obtenidos por medio de la encuesta se utilizó el Diseño y Análisis de Encuestas (DYANE), el cual es un método informático integral, para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercado, el cual procesa la información recolectada por las encuestas permitiendo presentar los resultado mediante tablas y gráficas.

## **4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.**

Para la determinación del universo se consideró como unidades de análisis las siguientes:

- ✓ Compradores potenciales de hortalizas encurtidas tanto en el Municipio de Jayaque como en los Municipios que colindan con el Municipio antes mencionado, los cuales son Colón, Santa Tecla, Tamanique, Tepecoyo, Sacacoyo, Chiltiupan, Teotepeque y Talnique, Departamento de La Libertad.
- ✓ Distribuidores de hortalizas encurtidas en la zona de La Libertad.
- ✓ Productores de hortalizas encurtidas en la zona de La Libertad.

De acuerdo a estadísticas de la población de la zona de La Libertad, hay un total 533,700 habitantes según datos de “Proyecciones de Población por sexo según departamento 2006, con base a censo 1992” de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

Con respecto a los distribuidores se tomó una muestra de 50, la cual se obtuvo del listado de tiendas, minisuper y super proporcionados por las Alcaldías de los Municipios en estudio, se tomó una muestra de 10 productores basándose en la información obtenida de los sondeos realizados en los supermercados y

mercados, ya que no se encontró registros formales que fundamenten la existencia de este tipo de empresas, por tal motivo se tomó un número representativo de estas empresas.

#### 4.1. Determinación de la muestra.

Para efectos de determinar la muestra se consideró la distribución muestral por proporciones, haciéndose necesario conocer los valores: P: Probabilidad de éxito y Q: Probabilidad de rechazo. Para la investigación, se asumieron los siguientes valores: P: 50%, Q: 50%. La fórmula que se aplicó para obtener la muestra es la correspondiente a la población infinita.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza.

N= Universo o población.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= error de estimación. (Precisión en los resultados)

n= números de elementos.

La población a tomar será el total de la población de los Municipios en estudio, en este caso se detallará la población de cada uno de ellos:

Cálculo de la muestra:

N: 533,700

Z: 95% = 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.08

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.08)^2} = \frac{0.9604}{(0.0064)} = 150$$

Para la determinación de la muestra de los distribuidores se tomará la fórmula para poblaciones infinitas.

Determinación de distribuidores:

Cálculo de la muestra:

N: 600

Z: 95% = 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.13

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 600 (0.5) (0.5)}{(0.13)^2 (600 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{(3.8416) 600 (0.25)}{(0.0169) (599) + (3.8416) (0.25)} = \frac{576.24}{10.12 + 0.96}$$

$$n = \frac{576.24}{11.08} = 50 \text{ encuestas.}$$

En resumen se tiene una muestra estructurada de la siguiente forma:

Muestra de consumidores: 150 encuestas.

Muestra de distribuidores: 50 encuestas.

Muestra de productores: 10 encuestas  
210 encuestas.

## **5. ANÁLISIS FODA.**

### **5.1. Diagnóstico de fortalezas y debilidades.**

#### **Fortalezas.**

- F1. Personal calificado en la Cooperativa para el área de producción.
- F2. Disponibilidad y diversificación del producto.
- F3. Conocimiento de los procedimientos para la elaboración de los encurtidos y otros productos.
- F4. Lanzamiento de nuevos productos al mercado.
- F5. Reciben capacitación técnico-operativa constantes.
- F6. Apoyo de Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales.
- F7. Buenas relaciones interpersonales.
- F8. Productos destinados a todo tipo de gustos de los consumidores.
- F9. Atención directa con el cliente.
- F10 Elaboración de productos en forma artesanal.

#### **Debilidades.**

- D1. Falta de un lugar adecuado para la elaboración de encurtidos.
- D2. No cuentan con una marca reconocida.
- D3. Poca inversión en un sistema publicitario del producto.
- D4. Precios elevados de encurtidos.
- D5. Empresa pequeña, en cuanto a producción.
- D6. Inexistencia de maquinaria con tecnología de punta.
- D7. Falta de canales de distribución.
- D8. Falta de un clima organizacional adecuado.
- D9. No cuentan con capacidad de producir grandes cantidades de encurtidos.

## **5.2. Diagnóstico de amenazas y oportunidades.**

### **Amenazas.**

- A1. Competencia agresiva.
- A2. Escasa promoción del producto con relación a los competidores.
- A3. Alta competencia de empresas a nivel nacional e internacional
- A4. Períodos estacionales de algunos cultivos de hortalizas.
- A5. Nuevas formas de preservación de encurtidos con alta inversión.

### **Oportunidades.**

- O1. Darse a conocer en el mercado local y en sus alrededores.
- O2. Participar en ferias gastronómicas.
- O3. Avances tecnológicos en el equipo y maquinaria utilizada.
- O4. Producto preferido por personas jóvenes.
- O5. Accesible a cualquier tipo de mercado.
- O6. Crecimiento económico.
- O7. Producto de exportación.
- O8. Altos índices de disponibilidad de materia prima.



<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Darse a conocer en el mercado local y en sus alrededores.  O2. Participar en ferias gastronómicas.  O3. Avances tecnológicos en el equipo y maquinaria utilizada.  O4. Producto preferido por personas jóvenes.  O5. Accesible a cualquier tipo de mercado.  O6. Crecimiento económico.  O7. Producto de exportación.  O8. Altos índices de disponibilidad de materia prima.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Competencia agresiva.  A2. Escasa promoción del producto con relación a los competidores.  A3. Alta competencia de empresas a nivel nacional e internacional  A4. Períodos estacionales de algunos cultivos de hortalizas.  A5. Nuevas formas de preservación de encurtidos con alta inversión.  A6. Que la competencia cuente con mejores productos encurtidos y precios accesibles.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Personal calificado en la Cooperativa para el área de producción.  F2. Disponibilidad y diversificación del producto.  F3. Conocimiento de los procedimientos para la elaboración de los encurtidos y otros productos.  F4. Lanzamiento de nuevos productos al mercado.  F5. Reciben capacitación técnica-operativa constantes.  F6. Apoyo de Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales  F7. Buenas relaciones interpersonales.  F8. Productos destinados a todo tipo de gustos de los consumidores.  F9. Atención directa con el cliente  F10. Elaboración de productos en forma artesanal.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Falta de un lugar adecuado para la elaboración de encurtidos.  D2. No cuentan con una marca reconocida.  D3. Poca inversión en un sistema publicitario del producto.  D4. Precios elevados de encurtidos.  D5. Empresa pequeña, en cuanto a producción.  D6. Inexistencia de maquinaria con tecnología de punta.  D7. Falta de canales de distribución.  D8. Falta de un clima organizacional adecuado.  D9. No cuentan con capacidad de producir grandes cantidades de encurtidos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVISIÓN.</b></p>

### 5.3. Estrategias ofensivas.

<b>OPORTUNIDADES</b> <b>FORTALEZAS</b>	O1. Darse a conocer en el mercado local y en sus alrededores.	O2. Participar en ferias gastronómicas.	O5. Accesible a cualquier tipo de mercado.	O7. Producto de exportación.
F2. Disponibilidad y diversificación del producto.	Dar a conocer en el mercado local una diversidad de productos encurtidos			
F4. Lanzamiento de nuevos productos al mercado.		Lanzar nuevos productos al mercado mediante la participación en ferias gastronómicas.		
F8. Productos destinados a todo tipo de gustos de los consumidores.			Tomar en cuenta los gustos de los consumidores de encurtidos para penetrar en todo tipo de mercados.	
F6. Apoyo de Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales		Explotar el apoyo de las instituciones para dar a conocer sus productos en las ferias.		Establecer convenios con instituciones que faciliten la exportación del producto.

#### 5.4. Estrategias defensivas.

<b>AMENAZAS</b>  <b>FORTALEZAS</b>	A1. Competencia agresiva.	A2. Escasa promoción del producto con relación a los competidores.	A5. Nuevas formas de preservación de encurtidos con alta inversión.	A4. Periodos estacionales de algunos cultivos de hortalizas.
F3. Conocimiento de los procedimientos para la elaboración de los encurtidos y otros productos.			Mantenerse a la vanguardia de los estudios químicos para la conservación de los productos encurtidos	
F4. Lanzamiento de nuevos productos al mercado.				Aprovechar las cosechas de período estacional de ciertas hortalizas para lanzarlos como nuevos productos
F6. Apoyo de Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales.		Solicitar el apoyo de instituciones que ayuden a promocionar el producto de las hortalizas encurtidas		
F8. Productos destinados a todo tipo de gustos de los consumidores.	Diversificar constantemente el producto para disminuir la competencia y mantener fieles a los consumidores.			

### 5.5. Estrategias de adaptación.

<b>OPORTUNIDADES</b> <b>DEBILIDADES</b>	<b>O1. Darse a conocer en el mercado local y en sus alrededores.</b>	<b>O2. Participar en ferias gastronómicas.</b>	<b>O3. Avances tecnológicos en el equipo y maquinaria utilizada.</b>	<b>O7. Producto de exportación.</b>
D2. No cuentan con una marca reconocida.	Crear una marca que permita posicionar las hortalizas encurtidas en el mercado local y sus alrededores.			
D3. Poca inversión en un sistema publicitario del producto.		Hacer uso de ferias gastronómicas como medio publicitario para dar a conocer los encurtidos		
D6. Inexistencia de maquinaria con tecnología de punta.			Adoptar nuevas tecnologías que permitan optimizar la producción de hortalizas encurtidas.	
D7. Falta de canales de distribución.				Establecer canales de distribución que permitan llevar los productos encurtidos a otros países.

### 5.6. Estrategias de supervivencia.

<b>AMENAZAS</b> <b>DEBILIDADES</b>	A1. Competencia agresiva.	A2. Escasa promoción del producto con relación a los competidores.	A3. Alta competencia de empresas a nivel nacional e internacional	A6. Que la competencia cuente con mejores productos encurtidos y precios accesibles.
D4. Precios elevados de encurtidos.	Establecer mecanismos que permitan mejorar los precios en comparación de la competencia			
D2. No cuentan con una marca reconocida. D3. Poca inversión en un sistema publicitario del producto.		Dar a conocer la marca de las hortalizas encurtidas por medio de programas de publicidad y promoción.		
D6. Inexistencia de maquinaria con tecnología de punta.			Invertir en maquinaria y tecnología de punta para competir con otras empresas a nivel nacional e internacional	
D9. No cuentan con capacidad de producir grandes cantidades de encurtidos.				Buscar medios de financiamiento, que les permita incrementar los niveles de producción y así competir con otras empresas.

## **6. RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES Y ESTABLECIMIENTO DE BASES PARA EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS DE LA COOPERATIVA “DELICIAS DE JAYAQUE”.**

### **6.1. Series estadísticas.**

#### **6.1.1. Las exportaciones.**

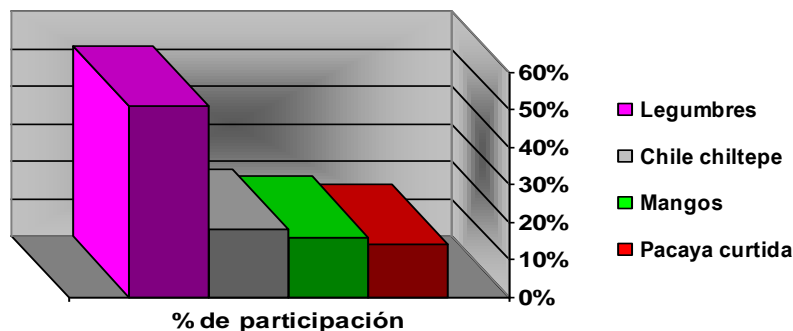
Los vegetales encurtidos “estilo salvadoreño” (ensalada en curtido, repollo, pacaya, papaya verde, mango) tienen una alta demanda en el mercado de Estados Unidos. Dichas exportaciones alcanzaron durante el período de 2000 al 2004 un crecimiento del 122%.

El año pasado las exportaciones salvadoreñas de vegetales encurtidos alcanzaron los 4.7 millones de dólares, generando un saldo positivo en la balanza comercial de estos productos donde el único mercado destino es Estados Unidos.

Para el 2004, los productos que conformaron las exportaciones salvadoreñas de hortalizas y frutas “encurtidos” fueron: Las ensaladas de legumbres que tienen una participación del 51% del total de productos en curtidos, el chile chiltepe encurtido con un 18%, los mangos con un 16% y la pacaya curtida con un 14%, consideró Inteligencia Competitiva ( IC del Ministerio de Economía).

A continuación se presenta gráficamente los productos que conforman las exportaciones salvadoreñas, de acuerdo al Ministerio de Economía:

**Gráfico1**  
**Productos que conforman las exportaciones salvadoreñas**



Fuente: Ministerio de Economía de El Salvador

El mercado meta de las exportaciones salvadoreñas de vegetales “encurtidos” es la comunidad salvadoreña residente en Estados Unidos. Es importante destacar que las frutas y verduras se encuentran dentro de los productos con mayor tendencia a consumir dentro de este grupo.

A nivel general en Estados Unidos el 53,4% del consumo per cápita de hortalizas corresponde a productos procesados. No obstante, es importante destacar que para poder insertarse en este mercado es indispensable agregar valor al procesamiento de los alimentos y al empaque del producto.

### 6.1.2. Producción de hortalizas encurtidas.

En la actualidad no existen estadísticas oficiales del comercio local de productos encurtidos, por lo cual no es posible dar una visión completa del comercio local de este grupo de productos. Sin embargo, es evidente que en Estados Unidos hay un mercado en el que es muy aceptado el producto, debido a que existe una gran cantidad de residentes salvadoreños que viven ahí, por ende existe una demanda creciente de este producto.

Comportamiento del consumo actual de encurtidos en el exterior.<sup>10</sup>

Mercado global en Estados Unidos:

- ❖ El mercado de Estados Unidos demuestra una tendencia alcista en el consumo per capita de hortalizas alcanzando las 450 libras en el año 2000.

<sup>10</sup> Ministerio de Economía de El Salvador. (MINEC)

- ❖ En el 2003 las hortalizas procesadas representan el 50% del total del consumo de hortalizas siendo las de mayor consumo las enlatadas seguido por las deshidratadas y los congelados.
- ❖ La demanda de productos encurtidos es encabezada por las aceitunas, alcachofas, repollo estilo alemán.

Mercado étnico.

- ❖ La demanda de los vegetales encurtidos es encabezada por las ensaladas de encurtidos, también con especialidades se encuentra los encurtidos de papaya verde y el encurtido de pacaya.
- ❖ La pacaya que se caracteriza por su sabor amargo es preferido por la comunidad de salvadoreños residentes en Estados Unidos.
- ❖ Guatemala también exporta encurtidos el cual ha sido denominado “estilo salvadoreño”.

## **6.2. Área de mercado de hortalizas encurtidas.**

### **6.2.1. Características del producto.**

En la Cooperativa “Delicias de Jayaque” las hortalizas encurtidas poseen características que les permiten competir con marcas comerciales, entre estas características se encuentran el uso de hortalizas tradicionalmente utilizadas para encurtir, presentación del producto en envases de vidrio, sellados al vacío, uso de ácido acético para permitir la fermentación entre otros.

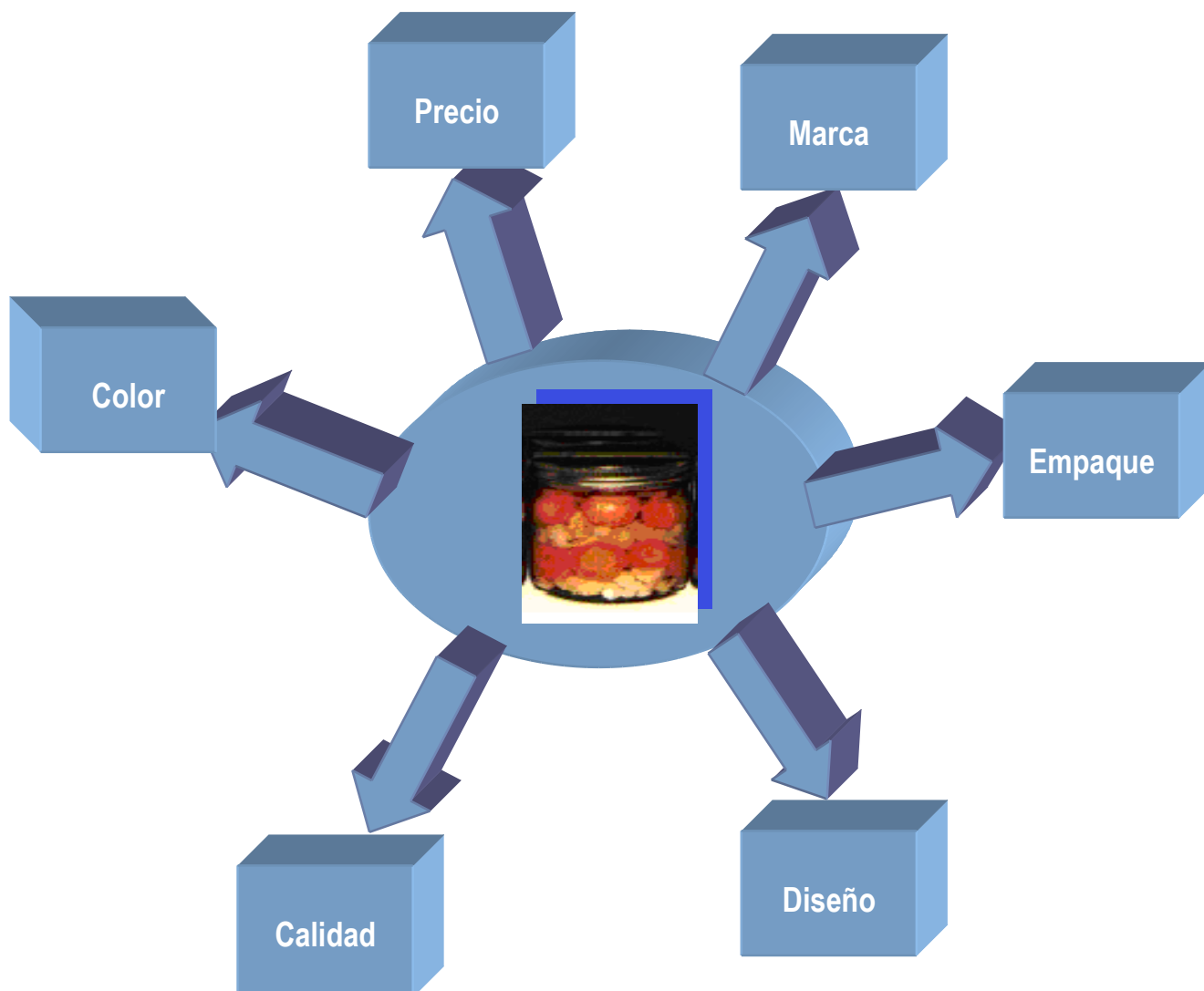
Las hortalizas encurtidas que elaboran “Delicias de Jayaque” son un producto de consumo, debido a quienes las adquieren, son personas que las destinan para ser comidas dentro del hogar, ya sea como aderezos o acompañamientos en diferentes platillos. Es decir, que las hortalizas encurtidas no son utilizadas como base para la producción de otro tipo de producto.

Del mismo modo, las hortalizas encurtidas que realiza esta Cooperativa se subdividen como un producto de conveniencia, debido a que el tiempo y esfuerzo dedicados por el consumidor al comprar hortalizas



encurtidas es relativamente corto, además estos proporcionan una satisfacción casi inmediata después que surge el deseo por el consumo de las mismas.

**Figura 3**  
**Atributos del producto de hortalizas encurtidas.**



Fuente: Elaborado por grupo de tesis con base en información actual de la cooperativa "Delicias de Jayaque".

#### **6.2.1.1. Marcas.**

En la Cooperativa han adoptado un nombre de marca sencillo para identificar sus productos de hortalizas encurtidas; con este nombre han podido posicionar su producto dentro del área de Jayaque a diferencia de los Municipios que se encuentra alrededor.

A continuación se muestra el nombre de la marca:

**“Delicias de Jayaque”**

El nombre de marca fue elegido por los miembros de la Cooperativa; consideraron tomar el nombre del Municipio Jayaque para dar a conocer a los consumidores el lugar de donde proviene el producto, del mismo modo, quisieron resaltar la condición del sabor del producto que ofrecen dejando implícito la palabra “Delicias” dentro del nombre de marca.

Actualmente la marca “Delicias de Jayaque” no goza de una protección legal ya que no se encuentra registrada como tal; debido a que es una Cooperativa que comienza su actividad comercial y por consiguiente no se ha enfocado en realizar dicho proceso.

#### **6.2.1.2. Calidad.**

En cuanto a la calidad, la Cooperativa “Delicias de Jayaque” mantiene estándares de calidad sobre el manejo de la materia prima, limpieza en la zona de producción, y control en la producción de tal forma que los consumidores puedan considerar la calidad del producto como parte de su decisión de compra.

La calidad en las hortalizas encurtidas es de gran importancia, sobre todo porque se trata de un producto alimenticio el cual debe de presentar los más altos estándares de calidad para así ofrecer un producto seguro a los consumidores.

En el área de los alimentos la palabra *textura* se utiliza cuando se pretende destacar la sensación que nos produce su estructura; y para obtener la textura adecuada para alimentos como las hortalizas encurtidas la Cooperativa ha hecho uso de las degustaciones entre posibles consumidores, con la finalidad de obtener información sobre los gustos y preferencias de los mismos y así utilizar las características que se han destacado en los alimentos. A pesar de ser un procedimiento muy subjetivo; permite a la Cooperativa el conocer y tomar en cuenta los gustos del consumidor de este tipo de productos.

La sensación que produce el alimento al ser probado debe de ser agradable, aunque el precio y la propaganda nutricional sean importantes, al final la textura es uno de los factores determinantes; por ello la Cooperativa tiene precaución en cuanto a la textura, procurando que las hortalizas encurtidas que ellos producen sean crujientes, debido a que los consumidores prefieren tener la sensación de hortalizas que se fracturan frágilmente y con poco esfuerzo al masticar.

Por otra parte el color y sabor se utilizan como aditivos, los cuales son sustancias que se añaden a los alimentos con la finalidad de modificar y conservar sus características y lograr adaptarse al gusto de los consumidores sin variar su valor nutritivo. Es por ello que como parte esencial de los encurtidos que produce la Cooperativa está presente el ácido acético el cual permite a las hortalizas conservar todos sus nutrientes y sabor por períodos de tiempo más largos, evitando así su deterioro; el ácido acético es medido con la finalidad de obtener un Potencial de Hidrógeno (PH) adecuado que permita dar a las hortalizas un sabor característico que las diferencie de otras marcas en el mercado, del mismo modo al utilizar este tipo de ácido no se le agrega ningún colorante debido a que se desea mostrar el estado natural de la hortaliza.

Por el tipo de producto a vender, la Cooperativa recibe capacitaciones sobre el manejo adecuado del PH óptimo para que las hortalizas encurtidas se conserven mejor y mantengan un sabor agradable, de igual forma para determinar por cuánto tiempo es duradero el producto.

En cuanto al sabor, las hortalizas encurtidas que produce la Cooperativa “Delicias de Jayaque” no se les añade ningún tipo de sabor artificial ya que el sabor agrio que tienen las hortalizas es provocado por la acción natural del ácido acético junto con la sal, pero para satisfacer algunas preferencias del consumidor se le agrega chile al ácido acético para obtener un sabor picante.

Por otra parte la Cooperativa cuenta con normas de higiene en el área de producción, las cuales permiten mantener la higiene y calidad del producto, algunas de estas son:

- ✓ Lavarse las manos antes y después de entrar al baño.
- ✓ Hacer uso de gorros y mascarillas al ingresar al área de producción.
- ✓ Utilizar guantes al momento de manejar la materia prima.
- ✓ Higiene personal antes de ingresar a la zona de producción.

- ✓ No utilizar joyería u otros accesorios que puedan contaminar el proceso de producción
- ✓ Desinfectar los equipos y utensilios que usan en el proceso de producción.
- ✓ No ingerir alimentos ni bebidas dentro del área de producción.
- ✓ Restringir el acceso a personas que no formen parte del personal de producción.

**Foto 3**  
**Prácticas de normas de higiene en la zona de producción**



Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

La Cooperativa valora la calidad de las hortalizas encurtidas en cuanto al sabor, textura, color y presentación del producto. En cuanto a la presentación actualmente presentan sus productos en recipientes de vidrios y en bolsitas plásticas, poniendo en cada una de ellas variedad de las hortalizas e identificándolas con una viñeta que refleja el nombre de la Cooperativa y el nombre del producto que se muestra.

### **6.2.1.3. Empaque.**

El empaque de cualquier producto es la clave del éxito para el posicionamiento en la mente de cualquier consumidor, es por ello que la elección del mismo debe de ser analizada cuidadosamente.

Los empaques que utilizan “Delicias de Jayaque” para la presentación de sus productos encurtidos son los envases de vidrio y bolsitas plásticas. El uso de estos tipos de envases se ha seleccionado debido a que muestran claramente los atributos y cualidades del producto, realzando lo mejor de cada uno de ellos.

En cuanto a las presentaciones en recipientes de vidrio existen tres, el de 8 Onz., 16 Onz. y 32 Onz., y en la presentación en bolsitas plásticas es 15 gramos.

**Foto 4**  
**Empaque de encurtido en bolsitas**



Fuente: Cooperativa “Las Delicias de Jayaque”

#### **6.2.1.4. Etiquetado.**

A pesar de que la Cooperativa no tiene el tiempo y experiencia que las marcas comerciales tienen dentro del mercado de hortalizas encurtidas, lo cual representa en cierta medida una desventaja competitiva para la Cooperativa frente a la competencia, ésta ha diseñado una etiqueta sencilla que si bien no cuenta con las normas de etiquetado para los productos alimenticios como lo es información nutricional, contiene la información más general como nombre del producto, cantidad o peso, fecha de vencimiento y logotipo de marca, que permiten la identificación del producto y quien lo elabora.

### 6.2.1.5. Diseño.

En cuanto al diseño aplicado a las hortalizas encurtidas producidas por la Cooperativa “Delicias de Jayaque”, presentan las mismas características de otras marcas comerciales como lo es en el tamaño y combinación de hortalizas, de igual manera, los cortes utilizados guardan mucha semejanza a los utilizados actualmente por la mayoría de marcas comerciales, lo que no permite dar una ventaja competitiva al producto de la Cooperativa debido a la ausencia de ideas innovadoras en cuanto a la materia prima.

Actualmente el tamaño de los cortes y formas de las hortalizas encurtidas que la Cooperativa produce, son de tamaño grueso y corte alargado en el caso de las zanahorias, para la coliflor se utilizan las partes más pequeñas de esa planta, para las cebollas, chiles y otras hortalizas los cortes que se realizan no tienen un diseño definido como se muestra en la siguiente foto:

**Foto 5**  
**Tamaño de las hortalizas**



Fuente: Cooperativa “Delicias de Jayaque”

### 6.2.1.6. Color

Como parte de los estándares de calidad desarrollados por La Cooperativa en lo que respecta al manejo de materia prima, ellos consideran de suma importancia el seleccionar las hortalizas que presenten un

estado saludable de la misma, dando una apariencia de seguridad e higiene al consumidor del alimento a adquirir.

De igual forma ellos escogen las hortalizas que tienen los colores más vivos con la finalidad de atraer la atención del consumidor.

#### **6.2.1.7. Campos de utilización.**

Las hortalizas encurtidas son utilizadas generalmente como un aderezo en una gran diversidad de platillos típicos, y comidas gourmet, agregando un sabor diferente a los alimentos que en su estado natural no los proporcionan gracias a la presencia del ácido o vinagre.

El campo en el que se utilizan las hortalizas encurtidas es muy amplio, hoy en día es muy común que cadenas de comida rápida incluyan hortalizas encurtidas en los productos que comercializan, de la misma forma son utilizados para decorar y sazonar platos en el caso de la comida gourmet.

En la medida en que evoluciona la sociedad esta se vuelve más estresante para la gente, limitado y reduciendo el tiempo que dedica a su cuidado personal, por ello el uso de comidas como las hortalizas encurtidas que son fáciles de preparar se ha vuelto más popular ya que reduce el período de tiempo para su preparación y posterior consumo.

Otro campo de utilización de este tipo de producto es el utilizarlo como boquitas de entrada, previo al platillo principal.

#### **6.2.1.8. Productos sustitutos, similares y complementarios.**

Para las hortalizas encurtidas no existen productos complementarios debido a que son productos únicos en su área; en cuanto a productos sustitutos para las hortalizas encurtidas, existe una gran diversidad de estos productos, que se pueden consumir y sustituirlas entre sí, como por ejemplo los que consumen cebollas encurtidas con sabor picante estos fácilmente lo pueden sustituir por las cebollas encurtidas que

no tienen ese sabor. De igual forma existen productos como las ensaladas hechas a base de mayonesa (ensalada de repollo con mayonesa) y las hortalizas hechas con mostaza como el escabeche que son consumidas cuando no están las hortalizas encurtidas.

Las hortalizas encurtidas tienen una amplia gama de productos similares o idénticos debido a que el mercado de consumo de estos es muy amplio y hay muchas empresas que se han enfocado a satisfacer ese mercado, de igual forma la diferencia entre estos productos es la presentación, cortes, combinación de alimentos, marcas y precio; lo cual representa para el consumidor una gran oportunidad a la hora de elegir el mejor según sus necesidades.

La Cooperativa posee productos similares de hortalizas encurtidas, un ejemplo de esto es el “chirimol” el cual contiene tomates, cebolla y chile.

También se consideran productos similares el escabeche producto utilizado como acompañamiento en las comidas, al igual que los pepinillos que son productos encurtidos y que son buscados por los consumidores de este mercado.

### **6.2.2. Precios actuales.**

El precio es un elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos y es uno de los más flexibles, ya que puede ser modificado rápidamente de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado actual.

En la actualidad, “Delicias de Jayaque” determina sus precios por la estimación de los costos más un margen de ganancia; cuando una empresa desarrolla un nuevo producto es necesario poner un precio inicial, ya que como es un elemento flexible se puede modificar dadas las variaciones en el mercado, en este caso los productos de hortalizas encurtidas. El posicionamiento de estos productos se determinara con base al precio y la calidad así como del mercado meta al cual este destinado.

Al mismo tiempo la competencia de precios es uno de los problemas que enfrenta “Delicias de Jayaque” ya que en el mercado existe una diversidad de productos a un bajo costo.



Los errores más frecuentes que tienen algunas empresas para fijar los precios de los productos, están relacionados con la medición de los costos, ya que se orientan demasiado a ellos y no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado, además de tratar el precio como un elemento independiente de la mezcla de mercadotecnia y no como una estrategia de posicionamiento.

Existen casos en los que las personas les interesa la calidad y no el precio, otros en que les interesa el precio menos que la calidad y los que se interesan por ambos, esto también les ayuda a establecer los costos y el margen de ganancia que la empresa quiera tener.

En la zona de estudio el precio de hortalizas encurtidas varía con respecto a la marca y zona de donde proviene el producto, ya sea nacional o internacional, esto se debe a los costos que tienen las empresas, por la materia prima, comercialización y otros que se dan de acuerdo al entorno de la misma, así como también el posicionamiento que tenga en el mercado. Las marcas pueden hacer que el precio de un producto aumente o disminuya dado el grado de posicionamiento que esta tenga en la mente de los consumidores.

Los precios de las hortalizas encurtidas que manejan "Delicias de Jayaque" y otras empresas son:

**Tabla 1**  
**Precios de Hortalizas encurtidas de marcas comerciales**

Marca	Peso	Precio
Delicias de Jayaque	16 Onz..	\$2.00
B y B	32 Onz.	\$3.23
Miguel's	16 Onz.	\$2.29
Fresko	16 Onz.	\$1.45
Monteco	14 Onz.	\$2.03

Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque" y sondeos de precios de la competencia.

### **6.2.2.1. Metodología para fijar precios. Precios de la competencia.**

En el mercado nacional las estrategias que adoptan las empresas para fijar los precios dependen de sus políticas y su situación interna, es decir, que quieren lograr en el mercado a un determinado tiempo, esto varía de una empresa a otra, y de un mercado a otro, por el entorno de la misma.

En la actualidad una de las estrategias más comunes para fijar los precios de las hortalizas encurtidas, es la basada en el costo, que es uno de los métodos más simples y el más utilizados por las empresas ya que valora los costos que tiene el producto así como el margen de ganancia, establecido por un porcentaje que estipula la empresa.

### **6.2.3. Mecanismos de distribución.**

En la Cooperativa “Delicias de Jayaque” tienen un mecanismo de comercialización mediante una distribución directa, es decir que llega al consumidor final directamente, en otras palabras la Cooperativa realiza sus productos encurtidos y los vende a la vez al consumidor final.

#### **6.2.3.1. Convenios y alianzas.**

Actualmente “Delicias de Jayaque” tiene convenios y alianzas con ciertas organizaciones e instituciones que les brinda su apoyo para el desarrollo de sus actividades, estos se mencionan a continuación:

- La Alcaldía Municipal de Jayaque: Ésta tiene la coordinación para el pago del 50% del costo total del alquiler del local, para la elaboración de los encurtidos.
- Centro de Agronegocios de Zapotitán: Ésta los ayuda a la elaboración del plan de producción y colaboran con la producción de los productos.
- Unidad de Salud de Jayaque: Ésta ayuda a capacitar al grupo en cuanto a prácticas de manufactura y con la realización de exámenes sanitarios.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería: Mantiene una comunicación con el grupo de encurtidos para la participación en ferias, días de campo y otras actividades específicas.

#### **6.2.4. Promoción.**

Actualmente en la Cooperativa “Delicias de Jayaque”, la única forma en la cual se da a conocer el producto es por medio de las ferias patronales y en ferias agronómicas, esto debido a que los productos que ellos elaboran son nuevos, por lo tanto no contaban con recursos para poder dar a conocer el producto.

### **6.3. Área técnico operativo.**

El estudio técnico operativo de las hortalizas encurtidas consiste en describir el proceso de producción, determinación de los requerimientos de materia prima, mano de obra, maquinaria y equipo todo con la finalidad de determinar como se comporta la producción de éste producto; también se define la distribución de maquinaria y equipo en el área de producción de la planta.

#### **6.3.1. Descripción del proceso de producción de hortalizas encurtidas.**

El proceso de producción consiste en el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener el bien a partir de los insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en un producto mediante una determinada función de manufactura.

Para la elaboración de hortalizas encurtidas la Cooperativa tiene un proceso de producción para el producto, el cual le permite hacer uso de los insumos necesarios para tener un producto terminado para su comercialización.

A continuación se procede a explicar los pasos que se realizan en la producción de hortalizas encurtidas:

##### **❖ Materia prima.**

La materia prima está constituida por las hortalizas de las especies anteriormente citadas en el capítulo uno. La textura de las hortalizas que utilizan para encurtir son firmes, y éstos son exentos de sabores extraños y amargos, así como de malos olores.

### ❖ Selección.

La Cooperativa hace una selección de las hortalizas a utilizar con la finalidad de incrementar la calidad de la materia prima que se dispone a fermentar. En el proceso se eliminan las hojas y las flores que permanecen adheridos a la hortaliza.

El objetivo de ésta operación reside en la eliminación de las partes de la planta que contienen de forma natural poblaciones de hongos que son fuente de enzimas responsables del reblandecimiento de estas hortalizas fermentadas comercialmente. Se ha comprobado que aquellos depósitos que contienen un porcentaje muy elevado de restos vegetales muestran una gran actividad enzimática, y por lo general, el producto final fermentado es blando o de poca firmeza.

Los frutos se clasifican según su diámetro. Esta característica es muy importante debido a la fuerte demanda comercial de tamaños pequeños y medianos.

**Foto 6.**  
**Selección de hortalizas.**



Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

### ❖ Lavado.

Esta operación se realiza previa a la fermentación, cuyo objetivo es disminuir la suciedad y los restos de tierra que las hortalizas llevan adheridos.

El lavado constituye uno de los procesos más importantes en la fabricación de encurtidos, pues la suciedad de las hortalizas y la presencia de hojas y frutos descompuestos, dificulta el normal desarrollo de la fermentación natural.

El lavado se realiza simplemente con agua y desinfectante de hortalizas, este proceso se realiza en forma manual mediante el uso de utensilios como guacales o baldes.

#### ❖ **Pelado y cortado de hortalizas.**

Consiste en la extracción de la cáscara de las hortalizas, realizándose en forma manual haciendo uso de cuchillos.

Cortan las hortalizas en rebanadas, trozos o tiras según la hortaliza. Separan las hojas de las coliflores, a las zanahorias se les quita la cáscara, a las cebollitas y chiles se les eliminan los tallos.

**Foto 7.**  
**Pelado y cortado de las hortalizas.**



Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

#### ❖ **Escaldado.**

En esta etapa el personal de producción realiza un baño maría a algunas hortalizas, con la finalidad de ablandecer la textura o en algunos casos para eliminar bacterias que encuentran en la hortaliza.

### ❖ Ecurrido.

Con la finalidad de eliminar el exceso de agua de las hortalizas después de haber sido escaldadas estas se escurren mediante uso de coladores.

### ❖ Envasado.

Para el envasado se utiliza recipientes de vidrio y bolsitas, en el caso de los recipientes de vidrio se usa por las siguientes razones:

- ✓ Son impermeables al agua, gases, olores, etc.
- ✓ Son inertes.
- ✓ Se pueden someter a tratamientos térmicos.
- ✓ Son transparentes.
- ✓ Realzan el contenido de las hortalizas.

Previamente al llenado, el envase debe de ser lavado o esterilizado, lo cual se lleva a cabo en una lavadora de frascos o sino hervirlos en una olla con agua. Se vierte el envase y se lanza un chorro de agua caliente, manteniendo los frascos invertidos para evitar contaminaciones y facilitar el escurrido antes del llenado.

**Foto 8.**  
**Etapas de empacado en bolsitas plásticas.**



Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

#### ❖ **Pesado.**

Se realiza el pesado de hortalizas para determinar la cantidad de producto a utilizar en cada uno de los envases o empaques, con el objeto de ofrecer un estándar del peso en cada una de las presentaciones del producto.

#### ❖ **Adición del ácido.**

En este paso se le agrega el ácido acético a las hortalizas ya embasadas o empacadas en los envases o bolsitas plásticas, y se le añade sal para darle sabor al producto.

**Foto 9.**  
**Adición del ácido acético.**



Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

#### ❖ **Cerrado**

Los envases se cierran a presión o al vacío, haciendo una previa limpieza a la boca de cada frasco para eliminar residuos de alimentos, para el caso de los recipientes de vidrio cuando ya están envasados éstos se colocan en un guacal con agua caliente para mantener una temperatura caliente así como también las tapaderas, luego se tapan los recipientes, y se colocan boca abajo para hacer presión en la tapadera, y cuando éste se enfría el aire se expande en el bote.

En cuanto a las bolsitas plásticas, éstas se cierran mediante una máquina selladora que emite calor haciendo el cierre adecuado en las bolsitas.

**Foto 10.**  
**Proceso de cerrado del producto.**



Fuente: Cooperativa “Delicias de Jayaque”

#### ❖ **Etiquetado.**

El etiquetado se realiza una vez sellado el bote, para el etiquetado la Cooperativa lo realiza en forma manual haciendo uso de cinta adhesiva que permite adherir la etiqueta al envase.

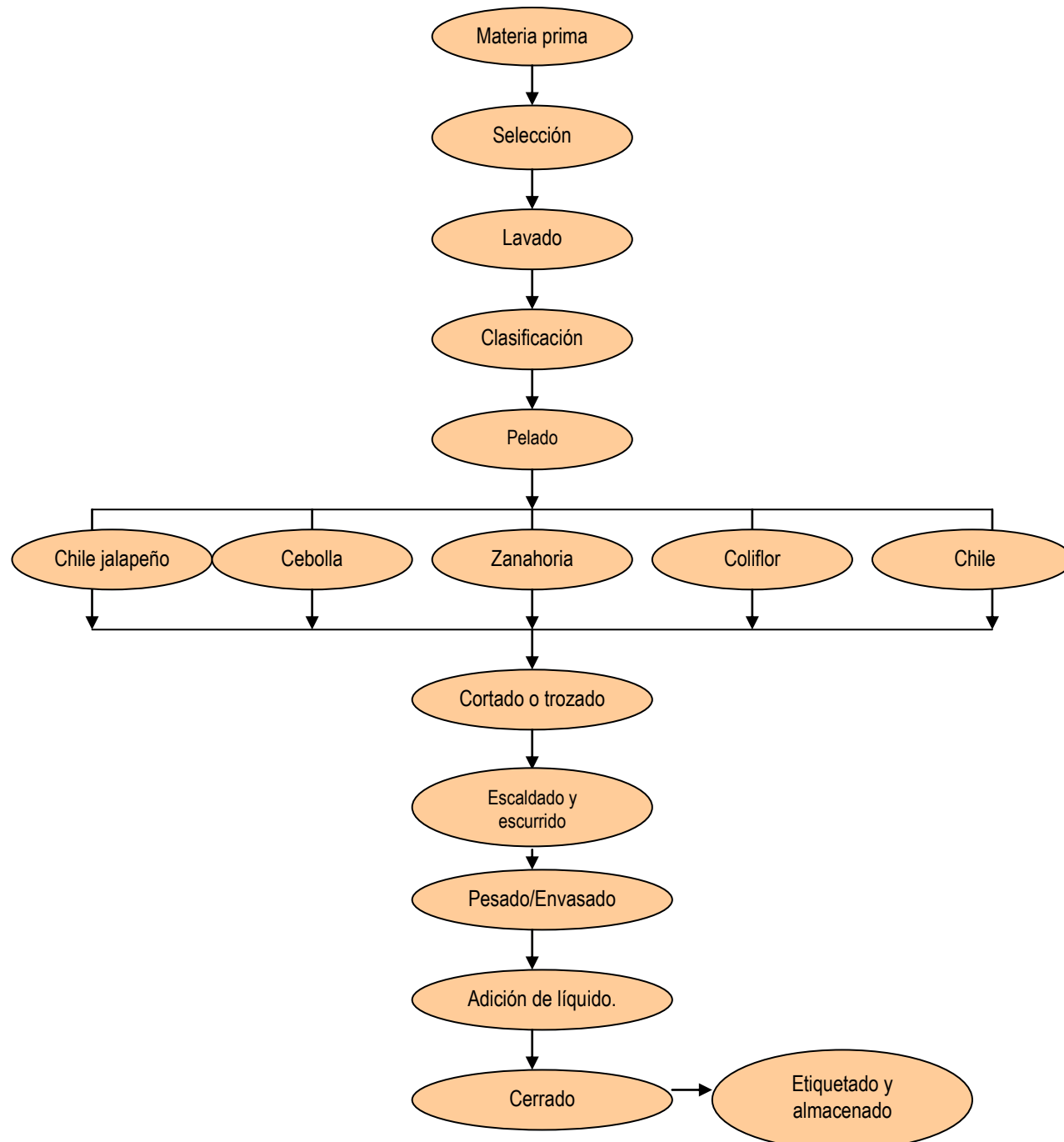
#### ❖ **Almacenamiento.**

Una vez terminado el producto el siguiente paso es almacenarlo en cajas grandes, en donde mantienen el producto en una temperatura ambiente y protegidos del sol, para que el producto no se eche a perder.

A continuación se presenta mediante un flujograma, el flujo del proceso de producción actual de las hortalizas encurtidas que posee la cooperativa “Delicias de Jayaque”.





































**Flujograma 1**  
**FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ENCURTIDOS.**



Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis con base en información actual de la Cooperativa

## 6.3.2. GRÁFICA DEL FLUJO DEL PROCESO.

Nombre de producto: Hortalizas encurtidas		RESUMEN						
Operación: Producción de encurtidos		ACTIVIDAD		ACTUAL	PROPUESTO	AHORRO		
Gráfico por: Equipo de trabajo		OPERACIÓN						
Número de gráfica: Hoja 1 de 2		TRANSPORTE						
Lugar: "Delicias de Jayaque"		INSPECCIONES						
Preparada por: Equipo de trabajo.		RETRASOS						
Método actual: X Propuesto:		ALMACENAJE						
Aprobado:		TIEMPO (en minutos)						
Fecha:								
Nº	Tiempos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacén	Actividad	Comentario
1	5						Preparación de materia prima	
2	5						Selección de las hortalizas	
3	2						Transporte de las hortalizas al área del lavado	
4	25						Lavado de las hortalizas	
5	20						Pelado de las hortalizas	
6	40						Cortado de las hortalizas	
7	20						Escaldado	
8	30						Escurrido	

Nombre de producto: Hortalizas encurtidas		RESUMEN						
Operación: Producción de encurtidos		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	AHORRO			
Gráfico por: Equipo de trabajo		OPERACIÓN		12				
Número de gráfica: Hoja 2 de 2		TRANSPORTE		2				
Lugar: "Delicias de Jayaque"		INSPECCIONES		0				
Preparada por: Equipo de trabajo.		RETRASOS		1				
Método actual: <input checked="" type="checkbox"/> Propuesto:		ALMACENAJE		1				
Aprobado:		TIEMPO (en minutos)	335					
Fecha:								
Nº	Tiempos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacén	Actividad	Comentario
9	45						Envasado	
10	40						Pesado	
11	15						Adición del ácido	
12	30						Cerrado	
13	90						Etiquetado	
14	15						Transporte al área de almacenamiento	
15	10						Almacenamiento	

### **6.3.3. Programa de producción.**

Es importante que la responsabilidad de planificación, programación y control de la producción de las hortalizas encurtidas esté a cargo del jefe de producción, el cuál tiene el conocimiento de primera mano sobre la capacidad operativa del área de producción, el requerimiento de personal, el requerimiento y disponibilidad de calidad, cantidad de materia prima y el proceso de producción; todo esto con el objeto de lograr una óptima fabricación del producto de hortalizas encurtidas.

Además del programa de producción son relevantes a la fabricación del producto otros tres presupuestos:

- ✓ Presupuesto y requerimiento de material directo o materia prima.
- ✓ Presupuesto y requerimiento de mano de obra directa.
- ✓ Presupuesto y requerimiento de gastos indirectos de fabricación.

El programa de producción beneficia a la empresa para tener un mejor control de la producción que realiza, ya sea una producción semanal, quincenal o mensual; esto depende de la demanda del producto o depende de épocas de mayor venta del producto.

Actualmente la cooperativa “Delicias de Jayaque”, cuenta con un plan de producción el cual fue creado con la finalidad de programar todas las actividades que involucra la producción de este tipo de producto, como lo es el programar los pedidos de los materiales que se necesitarán, es decir estos materiales se compraran en el mercado o supermercado o cuando así lo requiera el departamento de producción; al igual se establece la cantidad de libras que se producirán en la semana, cuantas personas estarán a cargo de la producción y los materiales e insumos que se utilizarán.

#### **6.3.3.1. Requerimientos de maquinaria y equipo.**

Según la información obtenida de los miembros de la Cooperativa, para la producción de hortalizas encurtidas hacen uso de maquinaria y equipo como: Recipientes grandes para mantener la materia prima, recipientes de plásticos, máquina selladora para productos empacados en bolsitas plásticas, balanza, pipetas, ollas grandes con tapaderas, cocina a gas, canastilla de metal, frascos de vidrio, tapas de metal, tablas para picar, coladores de plástico, guantes, gorros para cabeza, boquillas, cucharones, cuchillos.

A continuación se presenta un cuadro de los materiales y equipo necesario para la producción:

**Tabla 2**  
**Equipo a utilizar.**

Activo	Cantidad
Máquina selladora	1
Cocina a gas	1
Bexómetro	1
Pesas	1
Mesa	1
Cubetas	2
Huacales	5
Cucharones	2
Cucharas de acero	2
Ollas grandes	3
Tablas para picar	4
Coladores	3
Cuchillos	3
Pipetas	4

Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

### 6.3.3.2. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.

La cooperativa "Delicias de Jayaque" cuenta con 11 personas, de los cuales 10 son mujeres y un hombre; actualmente los empleados reciben capacitaciones sobre la elaboración de los encurtidos más no en la decoración.

Los empleados oscilan entre las edades de los 20 a 45 años de edad, con espíritu emprendedor y con ambición de contribuir a la economía familiar.

### 6.3.3.3. Requerimientos de materia prima e insumos.

Los insumos necesarios para una producción de hortalizas encurtidas son: Zanahoria, chile jalapeño, cebolla, coliflor, sal, vinagre, agua, repollo, bambú, benzato de sodio etc.

**Tabla 3.**  
**Costos de materia prima**

Producto	Peso	Precio
Zanahorias	Libra	\$0.23
Chile jalapeño	Libra	\$0.60
Cebolla	Libra	\$0.60
Coliflor	Libra	\$0.25
Repollo	Libra	\$1.25
Sal industrial	Libra	\$0.51
Vinagre	Litro	\$0.66
Agua	Garrafón	\$1.83
Berenjena	Libra	\$0.60
Benzato de sodio	Kilogramo	\$1.92

Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

Otros gastos corresponden a materiales que son necesarios para realizar la producción pero que no son de carácter directo; sino más bien de uso del personal.

**Tabla 4**  
**Otros materiales**

Concepto	Cantidad	Precio
Guantes (caja de 24 Unid.)	1	\$ 2.00 caja
Velos	10	\$ 0.5
Mascarillas	1 ciento	\$ 2.00
Papel tornasol (rollos)	8	\$ 0.25
Frascos (caja de 24 unidades)	1	\$9.75

Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

#### **6.3.3.4. Localización y tamaño de la planta.**

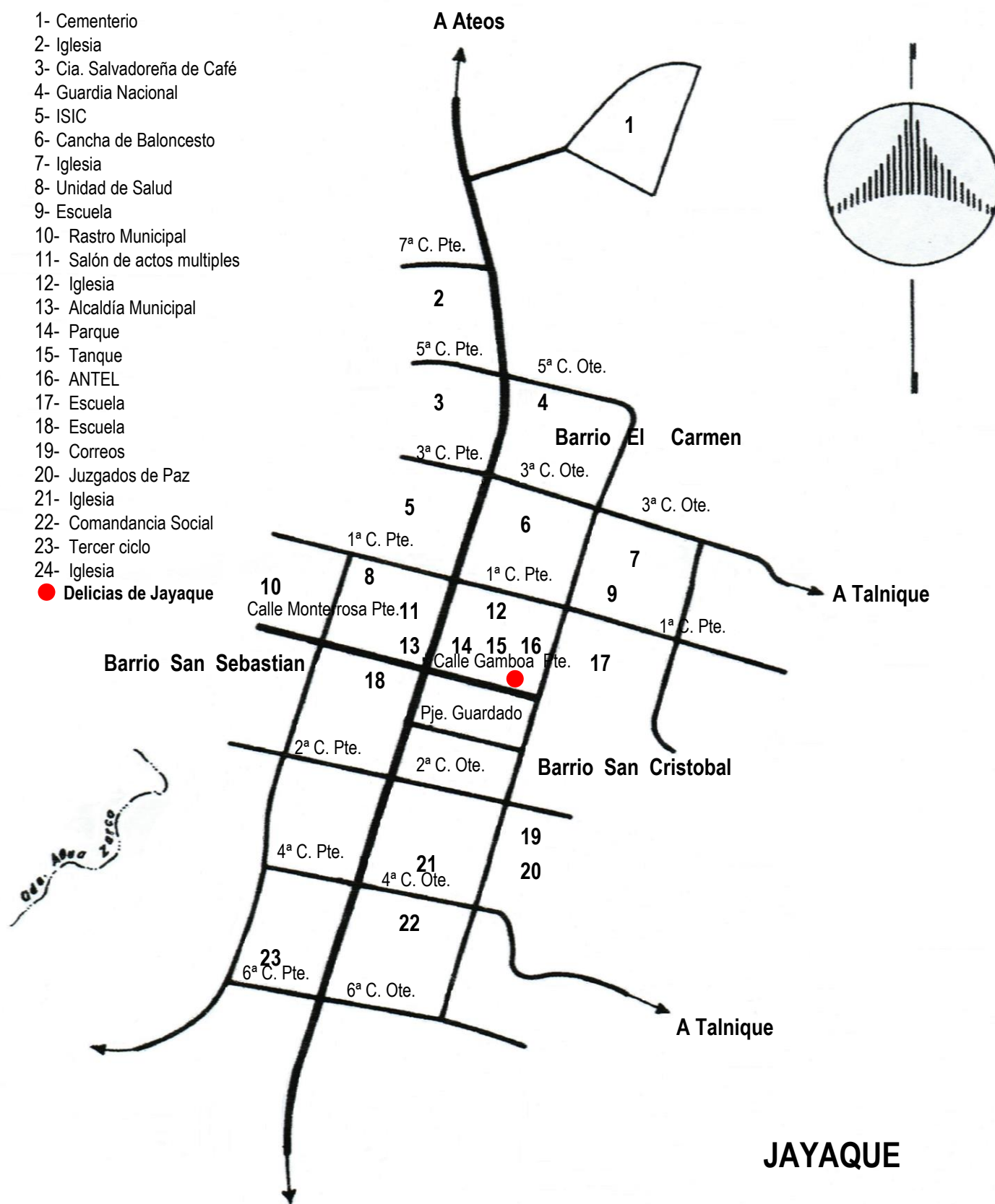
El local donde la cooperativa "Delicias de Jayaque" produce sus productos encurtidos se encuentra ubicado en la Calle Gamboa #4 frente al kinder municipal de Jayaque; este local es alquilado por la Cooperativa a la Alcaldía Municipal de la zona.

Las dimensiones del local son 8 metros de ancho y 11 metros de largo; posee servicios de agua, luz, teléfono, aguas negras, de igual forma, dentro del local existen las áreas de servicio sanitario, lavado y una amplia área que ha sido destinada al área de producción.

A continuación se presenta la ubicación geográfica en donde se encuentra localizada la cooperativa "Delicias de Jayaque".

### Localización de la cooperativa "Delicias de Jayaque"

- 1- Cementerio
- 2- Iglesia
- 3- Cia. Salvadoreña de Café
- 4- Guardia Nacional
- 5- ISIC
- 6- Cancha de Baloncesto
- 7- Iglesia
- 8- Unidad de Salud
- 9- Escuela
- 10- Rastro Municipal
- 11- Salón de actos múltiples
- 12- Iglesia
- 13- Alcaldía Municipal
- 14- Parque
- 15- Tanque
- 16- ANTEL
- 17- Escuela
- 18- Escuela
- 19- Correos
- 20- Juzgados de Paz
- 21- Iglesia
- 22- Comandancia Social
- 23- Tercer ciclo
- 24- Iglesia
- Delicias de Jayaque



**JAYAQUE**

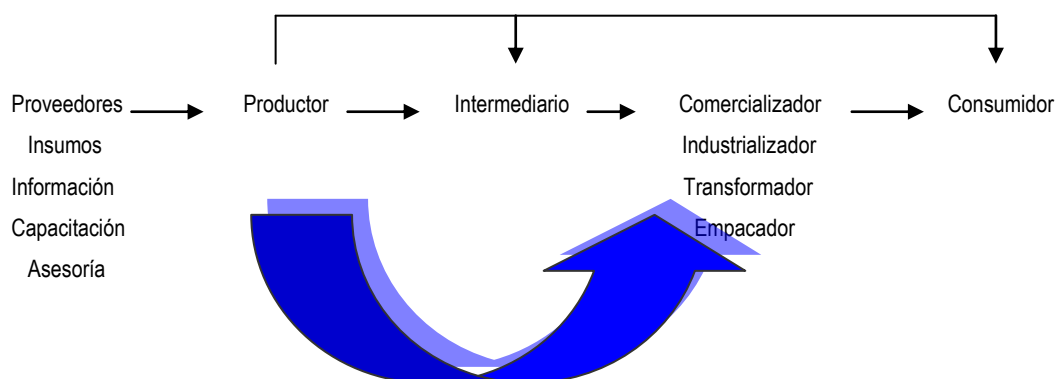


## 6.4. Cadena de valor.

La cadena de valor es una cadena productiva intervenida por sus integrantes para identificar oportunidades de creación de valor en beneficio de todos, ordenando, potenciando y aprovechando todos los espacios disponibles. Esta no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo, sino en las muchas actividades discretas que desempeña.

**Esquema 1**  
**Esquema del concepto de la cadena de valor productiva**

Transporte, infraestructura, información, financiamiento, marco regulatorio, mano de obra, negociaciones.



Fuente: Adaptada de Agronegocios en El Salvador<sup>11</sup>

“Delicias de Jayaque” en la actualidad no tiene ventaja competitiva ante sus competidores ya que no tienen alianzas estratégicas con instituciones que los apoyen en la provisión de sus insumos a un bajo costo y en la comercialización de los mismos.

Las empresas productoras de hortalizas encurtidas por lo general tienen una cadena de valor agro productiva la cual se presenta de la siguiente manera:

<sup>11</sup> Revista “Alternativas de Fomento, Fortalecimiento y Relaciones de Articulaciones” Octubre 2004, Agronegocios de El Salvador.

#### **6.4.1. Proveedores.**

##### **INSUMOS**

“Delicias de Jayaque” adquiere sus insumos de materia prima en mercados de abastecimiento, localizados en La Libertad y San Salvador.

#### **6.4.2. Productores.**

Esta Cooperativa elabora sus propios productos de encurtidos después de adquirir la materia prima e insumos como: Hortalizas, ácido acético, recipientes de empaque y otros.

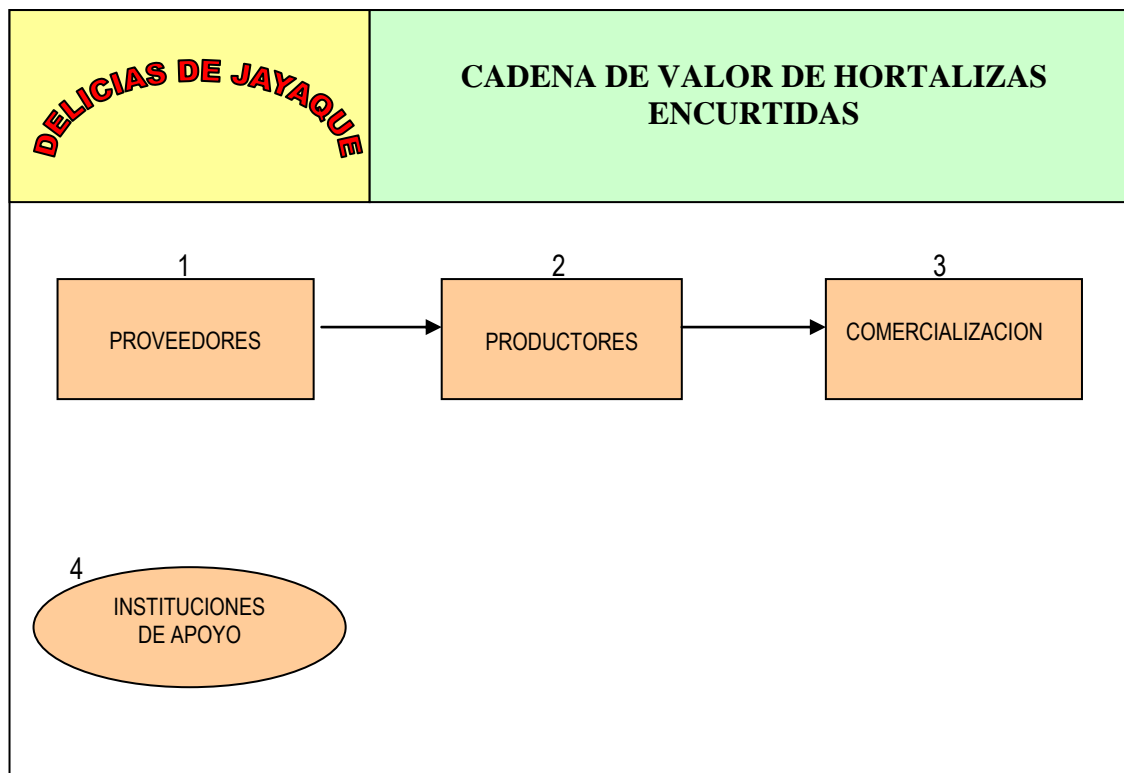
#### **6.4.3. Comercialización-consumidor.**

La Cooperativa comercializa sus productos directamente con el consumidor final, por medio de ferias gastronómicas, artesanales y patronales, o directamente del lugar de producción.

#### **6.4.4. Instituciones de apoyo.**

“Delicias de Jayaque” tiene apoyo de algunas instituciones que les ayudan en el área de capacitación, adiestramiento y comercialización por medio de ferias, como lo son: INTERVIDA, Alcaldía Municipal de Jayaque, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Centro de Agronegocios de Zapotitán y la Unidad de Salud de la localidad.

**Cuadro 5.  
Cadena de Valor**



Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

### 6.5. Características de los consumidores de hortalizas encurtidas.

Los consumidores de hortalizas encurtidas son hombres y mujeres, con una edad menor a los 40 años, esto se debe a que durante ese período las personas tienden a consumir alimentos con sabores fuertes y picantes que a medida que pasa el tiempo es difícil consumirlos ya que el organismo no permite su alto consumo; residentes en la zona de Jayaque y sus alrededores en el Departamento de La Libertad, con ingresos abajo de los \$200 dado el lugar al cual fue dirigido el estudio, que es zona rural y por el contrario solo una pequeña parte de los encuestados tienen ingresos un poco más elevados y están en zonas un poco más desarrolladas.

La diferencia en cuanto al sexo no es muy significativa, ya que el consumo de este bien no hace diferencia en este aspecto y es preferido por ambos.

## **6.6. Fuentes de abastecimiento.**

### **6.6.1. Origen y concentración.**

El origen de la materia prima utilizada por “Delicias de Jayaque” en su mayoría es de los mercados locales de La Libertad y de San Salvador.

### **6.6.2. Disponibilidad.**

En los lugares donde se abastece de materia prima “Delicias de Jayaque”, existe disponibilidad de insumos en cualquier época del año.

### **6.6.3. Recursos económicos.**

En la actualidad “Delicias de Jayaque” no cuenta con financiamiento por parte de instituciones financieras, si no que ésta adquiere su materia prima por medio de recursos propios o por medio de donaciones brindadas por INTERVIDA.

## **6.7. Bienes o servicios competitivos.**

### **6.7.1. Análisis de exportaciones de hortalizas encurtidas.**

En la cooperativa “Delicias de Jayaque” no existen estadísticas sobre exportaciones realizadas debido a que la actividad comercial de esta Cooperativa es relativamente nueva y no tiene la capacidad para abastecer mercados a nivel internacional, por lo tanto se describe a continuación la tendencia de las exportaciones de hortalizas encurtidas a nivel nacional.

La exportación es “La prolongación de las ventas locales hacia otros mercados, es decir, es un proceso mediante el cual la actividad de las empresas se orienta a satisfacer las necesidades de clientes

distantes".<sup>12</sup> Un país crece económicamente al exportar, lo cual implica mejorar el nivel de vida de sus habitantes, sobre todo cuando las exportaciones rebasan las importaciones, es por ello que los gobiernos se interesan en incrementar el volumen de las exportaciones y diversificación de productos y mercados, dentro de las posibilidades que les permite la globalización.

Exportar desde El Salvador no es una labor fácil de realizar, ya que las condiciones en que las empresas salvadoreñas compiten en el exterior no son las más favorables, ya sea en la oferta de productos a exportar con calidad, en la gestión para exportar, y en alguna medida los precios que cada vez se vuelven menos competitivos. Los principales países a los que exporta El Salvador son los que pertenecen a los convenios realizados entre esos países a los cuales exporta, es decir los países con los cuales El Salvador tiene preferencias arancelarias al integrarse en Tratados de Libre Comercio (TLC).

El Salvador exporta principalmente café, azúcar y productos agrícolas no tradicionales; en cuanto a las exportaciones que el país realizó de hortalizas encurtidas durante el año 2001, alcanzaron los \$95,000 no lo suficiente para alcanzar los niveles de importación que se reportaron el año anterior (\$567,000), de acuerdo a los datos que El Salvador reportó al Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) contenidos en la Base de Datos Hemisféricas; al igual que en las importaciones, las hortalizas encurtidas clasificadas como otras reportan los niveles más altos en las exportaciones con \$75,000, destinados en su mayoría al mercado guatemalteco

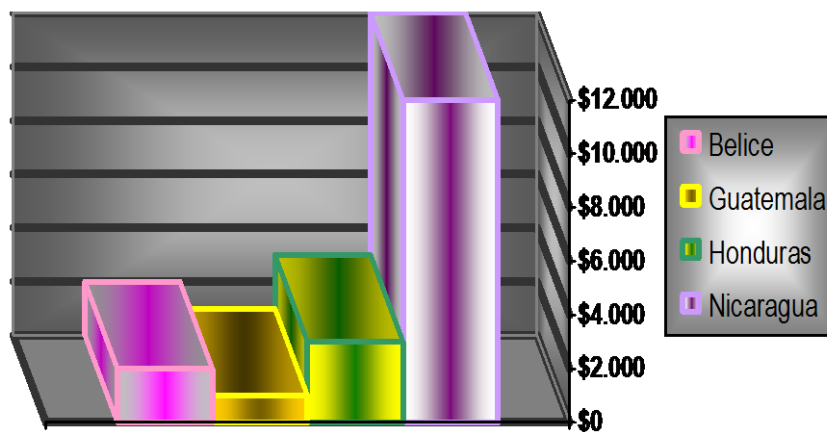
**Tabla 5**  
**Exportación de hortalizas encurtidas desde El Salvador**

<b>Hortalizas, frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o ácido acético</b>	<b>Exportaciones 2001</b>	
	<b>Valores expresados en Miles de US \$</b>	
<b><i>Pepinos y pepinillos</i></b>		<b>18</b>
Belice	2	
Guatemala	1	
Honduras	3	
Nicaragua	12	
<b><i>Elotitos (chilotes, jilotes)</i></b>		<b>2</b>
Honduras	2	
<b><i>Otros (zanahoria, palmitos, repollo, coliflor)</i></b>		<b>75</b>
Estados Unidos	4	
Guatemala	71	
<b>Total</b>		<b>95</b>

Fuente: Base de Datos Hemisféricas, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org)

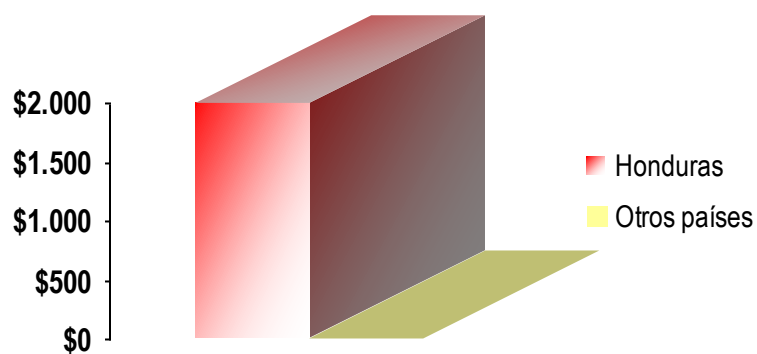
<sup>12</sup> Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, *Como exportar desde El Salvador*, (UCA Editores) p.15

**Gráfica 2**  
Exportación de pepinos y pepinillos según país de destino



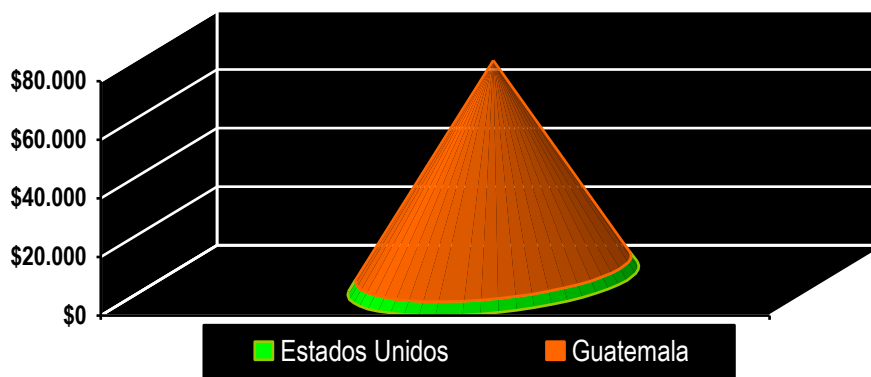
Fuente: Base de Datos Hemisféricas, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org)

**Gráfica 3**  
Exportación de elotitos (chilotes, jilotes) según país de destino



Fuente: Base de Datos Hemisféricas, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org)

**Gráfica 4**  
**Exportación de zanahoria, palmito, repollo y coliflor según país de destino**



Fuente: Base de Datos Hemisféricas, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org)

### 6.7.2. Análisis de importaciones de hortalizas encurtidas.

Las importaciones que El Salvador realiza son sobrepasadas en gran proporción a la exportaciones; reduciendo la posibilidad de tener un desarrollo integral del país. Según las estadísticas que maneja la Base de Datos Hemisféricas del Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) las importaciones de hortalizas encurtidas que realizó El Salvador en el año 2000 alcanzaron los \$ 567,000, destacando la clasificación de otras hortalizas con \$287,000, donde se encuentran hortalizas como la zanahoria, repollo, hongos, chile, etc. como se muestra en el siguiente cuadro; seguido de los pepinillos y pepinos con \$156,000; los primeros han sido importados en su mayor parte de países como México, Costa Rica y Guatemala con un valor en esas importaciones de \$269,000; los segundos provienen de países como Estados Unidos y Guatemala con \$149,000. El tercer producto que El Salvador reporta con más importaciones es el elote o elotillo con \$115,000 solo en ese año, el cual se importa más de Estados Unidos.

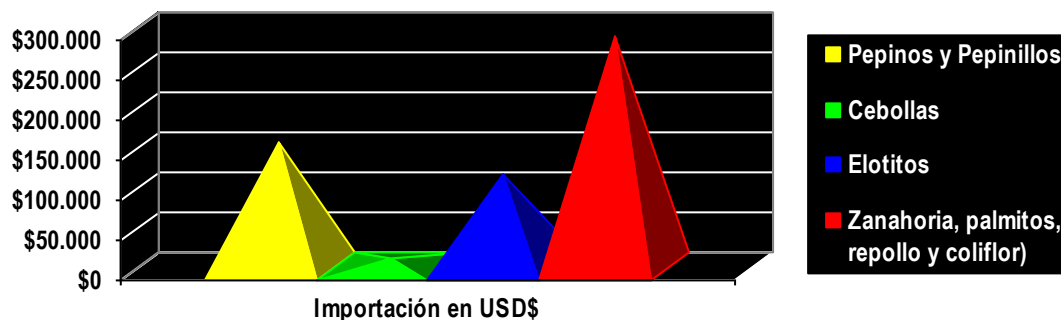
**Tabla 6**  
**Importación de hortalizas encurtidas según país de procedencia**

Hortalizas, frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o ácido acético	Importaciones 2000	Valores expresados en Miles de US \$
<b>Pepinos y pepinillos</b>		<b>156</b>
Alemania	2	
Corea del Sur	3	
Estados Unidos	88	
Guatemala	61	
Otros países	1	
Venezuela	1	
<b>Cebollas</b>		<b>9</b>
Canadá	1	
España	2	
Estados Unidos	2	
Guatemala	4	
<b>Elotitos (chilotes, jilotes)</b>		<b>115</b>
Estados Unidos	4	
Guatemala	111	
<b>Otros (zanahoria, palmitos, repollo, coliflor)</b>		<b>287</b>
Costa Rica	80	
España	3	
Estados Unidos	24	
Guatemala	57	
México	123	
<b>Total</b>		<b>567</b>

Fuente: Base de Datos Hemisféricas, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org)

## VALOR DE LAS IMPORTACIONES REALIZADAS EN EL AÑO 2000 DE HORTALIZAS ENCURTIDAS

**Gráfica 5**  
**Importación de hortalizas encurtidas en El Salvador**



Fuente: Base de Datos Hemisféricas, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org)



## **6.8. La política económica y otros programas relacionados al estudio.**

### **6.8.1. Política económica y fiscal para el sector.**

El sector de producción de hortalizas encurtidas provenientes de cooperativas no tienen específicamente beneficios de políticas o incentivos fiscales que promuevan el crecimiento de este sector, pero si hay diferentes políticas e incentivos que el Gobierno de El Salvador ha desarrollado para sectores de producción que destinan su producción a mercados fuera del país; sin embargo las micro, pequeñas, medianas empresas y cooperativas gozan de la oportunidad de optar a diferentes formas de ayuda como acceso a crédito y programas de ayuda que proporcionan instituciones tanto gubernamentales, privadas y no gubernamentales, que permiten orientar a este tipo de organizaciones para que establezcan dentro de sus operaciones las mejores practicas comerciales que faciliten el crecimiento de las mismas.

La política comercial de un Estado es “La concepción coherente, admitida por éste, sobre un conjunto de medios destinados a alcanzar algunos objetivos determinados en la esfera de los intercambios comerciales exteriores”.<sup>13</sup>

En El Salvador, el sector manufacturero ha mostrado un desempeño dinámico, el peso del sector manufacturero en la economía ha aumentado significativamente, pasando del 21,5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en 1996 al 23,5 por ciento en 2001. En términos de empleo, el sector manufacturero emplea el 17,4 por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA).

En promedio, durante el período 1997-2001, los rubros con mayor peso en la producción manufacturera fueron los siguientes: Química de base y elaborados con 9,8 por ciento del PIB manufacturero; productos de molinería y panadería (9,8 por ciento); bebidas (9,7 por ciento); azúcar (7,9 por ciento); otros productos alimenticios elaborados (7,1 por ciento) y textiles y artículos confeccionados de materiales textiles (6,9 por ciento); datos según el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE).

---

<sup>13</sup> Ibid., p. 101

### 6.8.2. Aranceles a importadores de hortalizas encurtidas.

El Salvador aplica el Arancel Centroamericano de Importación, que contiene la nomenclatura para la clasificación oficial de las mercancías (Sistema Arancelario Centroamericano, (SAC), así como los derechos arancelarios a la importación y las normas que regulan la ejecución de sus disposiciones. Dicho arancel es común a los países miembros del Mercado Común Centroamericano (MCCA).

En septiembre de 2002 El Salvador aplicaba aranceles preferenciales a las importaciones procedentes del MCCA, Chile, México y la República Dominicana.

El Salvador permite la importación de mercancías con un arancel que en la mayoría de los casos es cero cuando los productores nacionales no pueden atender en un cien por ciento la demanda interna; los parámetros generales de la política arancelaria que estableció los siguientes niveles arancelarios: 0 por ciento para materias primas y bienes intermedios y de capital no producidos en la región; 5 por ciento para materias primas producidas en la región; 10 por ciento para los bienes intermedios y de capital producidos en la región; y 15 por ciento para los bienes finales, como se muestra en la tabla siguiente, las hortalizas encurtidas tienen un arancel de 15% para los países con los cuales El Salvador no tiene convenios de libre comercio.

**Tabla 7**

#### Aranceles para la importación de hortalizas encurtidas según país de procedencia

Ítem Arancelario	Descripción	CAFTA	C.A. y Panamá	Chile	México	República Dominicana	Valor Derecho Legal Autónomo(NMF)
2001	Hortalizas, frutos conservados en vinagre o en ácido acético.						
20011000	Pepinos y pepinillos	13.50	0	6.80	6.8	0	15
200190	Los demás:						
20019010	Elotitos (jilotes, chilotes)	13.50	0	6.80	6.00	0	15
20019020	Cebollas	13.50	0	6.80	8.30	0	15
20019090	Otros (zanahoria, palmitos, repollo)	13.50	0	6.80	6.00	0	15
20089100	Palmitos	---	0	---	9	0	15

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org)

Además de los derechos arancelarios, las importaciones están sujetas a impuestos internos. Estos se aplican tanto a productos importados como nacionales e incluyen un Impuesto al Valor Agregado (IVA). Para los productos sujetos a ellos, los impuestos internos se aplican a todas las importaciones independientemente de su procedencia; asimismo, los impuestos se aplican a tipos idénticos sobre los productos nacionales y extranjeros; según la Legislación Centroamericana sobre el Valor Aduanero de la Mercancías, Anexo “B” de Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.

En el marco del MCCA se requiere un permiso de importación para un número limitado de productos sujetos a control de importaciones. Además la importación de algunas mercancías está sujeta a autorización o trámites específicos, en el siguiente cuadro se detallan los tramites y tiempos necesarios para obtener el permiso de importación para alimentos.

### 6.8.3. Trámites y documentos específicos de importación.

**Tabla 8**  
**Trámites y documentos para la importación de hortalizas encurtidas**

<i>Productos</i>	<i>Trámite o Documento</i>	<i>Institución encargada</i>	<i>Tiempo de Espera</i>	<i>Prerrequisito</i>
Alimentos, bebidas y materia prima	Registro	Ministerio de Salud y Asistencia Social (MSPAS)	1 mes	Análisis físico, químico y bacteriológico del MSPAS
Productos alimenticios	Autorización de importación	MSPAS	30 min.	Registro
Alimentos frescos	Autorización de importación	MSPAS	30 min.	Presentar autorización de importación del Ministerio de Agricultura y Ganadería

Fuente: Secretaría de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en base proporcionada por las autoridades salvadoreñas.

#### **6.8.4. Incentivos.**

Desde 1996 no se han introducido cambios importantes en los procedimientos de exportación. Toda persona natural o jurídica que desee exportar debe inscribirse en el Registro de Exportadores del Centro de Trámites de Exportación (CENTREX). Tras registrarse, el exportador debe presentar una solicitud de exportación acompañada de los diferentes documentos exigibles, los cuales varían por producto y país de destino.

El Salvador promueve las exportaciones principalmente mediante dos esquemas de incentivos fundamentados en La Ley de Reactivación de las Exportaciones (Decreto Legislativo N° 460, 15 de marzo de 1990) y La Ley de Zonas Francas Industriales y de Comercialización (Decreto Legislativo N° 405, 3 de septiembre de 1998).

La Ley de Reactivación de las Exportaciones otorga la devolución del 6% del valor Franco a Bordo o Puerto (FOB) de carga convenido de las exportaciones a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, titulares de empresas que exporten bienes y servicios salvadoreños fuera del área centroamericana.

El Gobierno de El Salvador no interviene directamente en ningún programa específico de financiación de las exportaciones. Sin embargo, el sector productivo salvadoreño tiene acceso a los recursos del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), que, a través de las instituciones financieras centroamericanas calificadas, financia líneas de crédito y programas especiales. Los programas del BCIE incluyen varios programas específicos para las exportaciones como el Programa de Apoyo a la Producción Exportable de Centroamérica (PAPECA) y el Programa para el Fortalecimiento de las Exportaciones Centroamericanas (FOEXCA). Dichos programas se otorgan a personas jurídicas constituidas en los países centroamericanos cuyo capital social pertenezca mayoritariamente a personas naturales nacionales de los países centroamericanos y que residan en cualquier país centroamericano. Las tasas de crédito están fijadas con base a los niveles del mercado internacional.

Además del Ministerio de Economía y la Dirección General de Promoción y Relaciones Económicas del Ministerio de Relaciones Exteriores, los principales organismos involucrados en actividades de promoción de las exportaciones son: La Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT); la Cámara

Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador (CAMAGRO); la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador; la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI); y la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP).

Los servicios prestados por estos organismos consisten generalmente en: Información de mercados; asistencia técnica y asesoría comercial, facilitación de contactos, servicios de promoción en mercados internacionales; y capacitación. Por otra parte las exportaciones salvadoreñas se benefician de condiciones de acceso preferenciales con arreglo a diferentes esquemas de concesiones unilaterales como el Sistema Generalizado de Preferencias o la Iniciativa para la Cuenca del Caribe.

Además como uno de los mayores incentivos para las exportaciones es que están afectadas con una tasa del 0%.

## **7. ANALISIS DE LA DEMANDA ACTUAL.**

Actualmente, la demanda de los productos encurtidos producidos por la cooperativa “Delicias de Jayaque” es del 75% de lo producido, siendo esta demanda de 300 libras por mes, la cual se vende en ferias gastronómicas y patronales a un precio de dos dólares por bote de 16 onzas, además se distribuyen bolsitas del producto en tiendas de la localidad. Como hemos analizado una variación en el precio de este producto de hortalizas encurtidas puede variar la demanda que este tenga, ya que es un producto de conveniencia y por lo tanto un aumento en el precio afectaría la cantidad demandada del producto.

Comportamiento de la producción y la demanda en los últimos cinco meses:

1<sup>er</sup> mes: 40 Lbs. (Cantidad demandada)

2<sup>do</sup> mes: 100 Lbs. (Cantidad demandada)

3<sup>er</sup> mes: 200 Lbs. (Cantidad demandada)

4<sup>to</sup> y 5<sup>to</sup> mes: 400 Lbs. (Cantidad demandada).

Para determinar la elasticidad precio-punto de la demanda se hará uso de la siguiente fórmula:

$$E_p = \left| \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} * \frac{P_1}{Q_1} \right|$$

Donde:

$E_p$  = Elasticidad precio –punto de la demanda

$Q_2$  = Cantidad demandada del siguiente período

$Q_1$  = Cantidad demandada del período actual

$P_2$  = Precio unitario del siguiente período

$P_1$  = Precio unitario del período actual

Con los siguientes datos sobre la demanda y precios establecidos por la Cooperativa, se determinará el comportamiento de las hortalizas encurtidas entre las variables antes mencionadas.

**Tabla 9.**  
**Comportamiento de la demanda y precios de las hortalizas encurtidas**

Mes	1	2	3	4	5
Precio Unitario	\$1.00	\$1.75	\$2.00	\$2.00	\$2.00
Cantidad Demandada	40 Lbs.	100 Lbs.	200 Lbs.	400 Lbs.	400 Lbs.

Fuente: Elaborado por grupo de tesis con base a información de La Cooperativa "Delicias de Jayaque"

Entonces la elasticidad precio punto de la demanda sería:

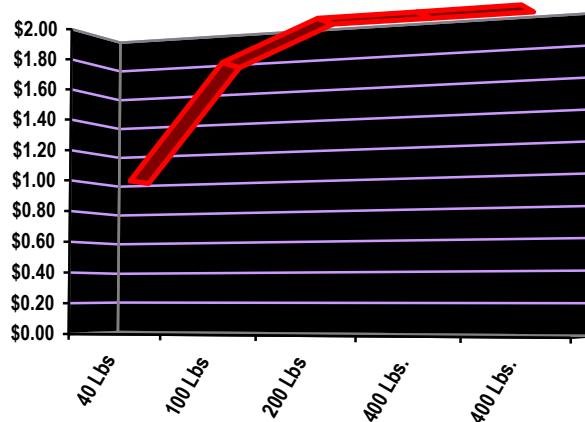
$$E_{p2} = \frac{100 - 40}{1.75 - 1.00} * \frac{1.00}{40} = 2; \quad E_{p3} = \frac{200 - 100}{2.00 - 1.75} * \frac{1.75}{100} = 7; \quad E_{p4} = \frac{400 - 200}{2.00 - 2.00} * \frac{2.00}{200} = 0.0$$

$$E_{p5} = \frac{400 - 400}{2.00 - 2.00} * \frac{2.00}{400} = 0.0; \quad E_{p6} = \frac{0 - 400}{0 - 2.00} * \frac{2.00}{400} = 1$$

Con los resultados obtenidos, podemos observar que el precio aumenta en los primeros tres meses al igual que la cantidad demandada del producto, debido a que un cambio positivo (incremento) del precio da como resultado un cambio positivo (incremento) en la cantidad demandada de encurtidos; sin embargo en los tres últimos meses el precio se mantuvo a diferencia de la cantidad demandada la cual presentó un incremento.

La elasticidad punto de la demanda es menor a uno, lo que significa que cuando un cambio considerable en el precio del bien no afecta o afecta muy poco a la cantidad demandada del producto; o sea, el bien es inelástico cuando el incremento del precio en 1% hace variar la cantidad demanda en menor proporción que el 1%.

**Gráfico 6**  
**Comportamiento de la demanda de encurtidos con relación al precio**



Fuente: Elaborado por grupo de tesis con base a información de la Cooperativa "Delicias de Jayaque"

Como se puede observar en la gráfica 6, el comportamiento de la demanda ha aumentado a pesar que el precio se ha incrementado, en el primer mes la demanda de los encurtidos fue poca, a un precio bajo, ya que en este período no se tenían costos por compra de botes para envasar el producto, porque en la Cooperativa utilizaban recipientes reciclados; en el segundo mes fue el mismo mecanismo; ya en el tercer y cuarto mes sí se incurrió en costos de recipientes de vidrio esterilizado, no afectando la demanda del producto, ya que se mejoro la presentación de este y se vendió en mercados más exigentes; en el ultimo mes aumento la demanda y el precio se mantuvo.

## **8. DIAGNÓSTICO DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS RECOPIADOS DE LAS ENCUESTAS PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES, DISTRIBUIDORES Y PRODUCTORES DE HORTALIZAS ENCURTIDAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

Con el objeto de obtener información acerca de los consumidores de hortalizas encurtidas, se utilizó la encuesta, la cual fue diseñada para obtener datos que permitieran establecer las características del consumidor así como también los gustos y preferencias que estos tienen a la hora de consumir este tipo de alimentos; de la misma forma esta encuesta permite identificar el mercado meta de las hortalizas encurtidas que produce la cooperativa “Delicias de Jayaque”.

### **PERFIL DE LOS CONSUMIDORES.**

El gusto por consumir hortalizas encurtidas es compartido tanto por mujeres como por hombres, ya que no existe una gran diferencia entre los niveles de consumo.

La mayor parte de los consumidores de hortalizas encurtidas se encuentran entre las edades de 18 a 28 años, como se observa la tendencia del consumo es más frecuente en personas jóvenes, debido a que tienden a consumir alimentos con sabores fuertes.

Por otra parte las condiciones salariales de los consumidores no son muy elevadas debido a que para consumir este tipo de producto no es necesario tener altos ingresos, ya que es un producto accesible para ser adquiridos. (Ver anexo1, preguntas 1, 2 y 3)

### **TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ENCURTIDOS.**

Los productos encurtidos de mayor producción y consumo son los relacionados a las hortalizas, entre las cuales están la zanahoria, cebolla, repollo, chile y coliflor. Esto se debe a que son hortalizas que se cultivan en cualquier época del año, y por ende hay más disponibilidad en el mercado. De igual forma el



sabor que estas hortalizas adquieren al ser combinadas con el ácido acético, hace que los productos obtengan el sabor que el consumidor busca, volviendo los productos más demandados.

Por otra parte existen otras hortalizas encurtidas como: El palmito, bambú, elotito, pacaya, pepinillos; estas últimas son menos consumidas porque tienen precios un poco más elevados a los tradicionales.

Productos encurtidos como el palmito y el bambú, no son tan conocidos por los consumidores, por ser nuevos en el mercado; por este motivo la demanda de estos productos es diferente a las antes mencionadas. (Ver anexo 1 pregunta 7)

### **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.**

Dentro de los atributos que la gente busca al momento de comprar las hortalizas encurtidas están la calidad de la presentación y el precio, en el caso del primer atributo, es importante por ser la primera impresión que el consumidor tiene al comprar el producto encurtido. En cuanto al precio se considera importante porque el consumidor busca productos accesibles y acordes a su nivel de ingresos. (Ver anexo 1 pregunta 9)

Por otra parte el consumidor busca en los productos encurtidos colores atractivos, olores y texturas agradables al paladar. Es decir que estos cumplan con las expectativas que ellos esperan sobre dicho producto. El sabor es parte importante dentro de las características que el consumidor busca en el producto, debido a que es una de las condiciones que hace que el consumidor se vuelva fiel al producto encurtido. De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta el sabor preferido por los consumidores es el picante, porque como se dijo antes la gente joven busca sabores fuertes y extravagantes. (Ver anexo 1 preguntas 10 y 21)

### **MARCAS DE HORTALIZAS ENCURTIDAS**

Entre las marcas más conocidas en el mercado se encuentran Del Monte y Goya, debido a que estas tienen un mayor período de tiempo en el mercado logrando posicionarse en la mente de los consumidores, por medio de promociones y publicidad. Sin embargo los productos más distribuidos en el mercado, son aquellos que no tienen distintivos de marca, debido a que los distribuidores comercializan el producto en mercados y tiendas, esto refleja que el consumidor puede conocer una marca pero esto no

significa que la consuma, es decir, puede buscar otras opciones que le favorezcan, dependiendo de la accesibilidad a los lugares de compra y precio. (Ver anexo1 pregunta 16 y anexo 2 pregunta 4)

Por otra parte, según datos arrojados por las encuestas, uno de los lugares para adquirir los productos de hortalizas encurtidas, más visitados por los consumidores que residen en zonas como Santa Tecla y Lourdes son los supermercados, es importante mencionar que en estos lugares se venden en su mayoría solo productos con marcas; otro lugar visitado para adquirir hortalizas encurtidas son los mercados y tiendas, en estos lugares son más frecuentes la venta de productos sin marca; por lo que si bien es cierto los consumidores tienen preferencia por visitar y adquirir encurtidos en supermercados, no significa que solo adquieran productos con marcas, debido a que también en ese lugar venden productos sin marca que son empacados en el momento de la compra. (Ver anexo 1 pregunta 8)

#### **MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS.**

Los productores de hortalizas encurtidas adquieren su materia prima a nivel nacional, lo que da a entender que a los productores les interesa la materia prima al alcance de ellos, pudiendo evitar gastos de transporte de distancias largas.

Para la compra de la materia prima los productores la realizan en forma quincenal y con costos menores a los \$200, que es el periodo y la cantidad promedio en el que ellos necesitan abastecerse de materia prima para una nueva producción.

Debido a este periodo de tiempo para la compra de nueva materia prima, la mejor decisión es comprarla en las zonas aledañas de donde se produce el producto, evitando gastos excesivos, si este se hiciera de lugares provenientes del extranjero. Debe tomarse en cuenta que las encuestas pasadas en su mayoría son de productores con empresas de categoría pequeña, por consiguiente, para ellos les es más rentable comprar la materia prima en lugares cercanos y en donde el costo de estos no sea muy caro. (Ver anexo 3 preguntas 8, 9 y 13)

### **MESES DE MAYOR VENTA DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.**

En su mayoría, los consumidores de hortalizas encurtidas compran sus productos cada quincena lo que demuestra que el consumo de los productos encurtidos es fuerte, ya que a las personas les gusta y aceptan el consumo del producto.

Por otra parte, los distribuidores establecen que se abastecen de hortalizas encurtidas en forma mensual y con costos menores a los \$200; lo que indica que el producto se vende y tiene mucha demanda.

Otro punto importante es la época en la cual existe mayor producción de productos encurtidos, para los productores, la época es en Semana Santa, esto indica que las personas buscan estos productos en épocas de vacaciones, en donde se acostumbra a consumir diferentes platillos en los cuales eligen el producto encurtido como acompañamiento de las comidas, obteniendo sabores fuertes y picositos. (Ver anexo 1 pregunta 18, anexo 2 pregunta 7 y anexo 3 pregunta 4)

### **PRECIO DE LAS HORTALIZAS ENCURTIDAS**

El precio es un elemento muy sensible para el consumidor a la hora de comprar hortalizas encurtidas pues afecta directamente la economía de estos, sin embargo de la capacidad adquisitiva que tengan depende la presentación de empaque que adquieran, muchos consumidores prefieren la presentación de estas en recipientes de vidrio, por su calidad, higiene y la oportunidad de apreciar el producto antes de la compra. Estos precios pueden variar dependiendo de los costos de producción que tengan los productores, así como también del margen de ganancia que establezcan para sus productos. (Ver anexo 1 preguntas 19 y 20 y anexo 3 pregunta 10)

Según los distribuidores de hortalizas encurtidas, las presentaciones que más se vende son las bolsitas y los recipientes de vidrio de 8 onzas, esto va a depender del lugar adonde se estén distribuyendo y de la capacidad adquisitiva de los consumidores, en los establecimientos como los supermercados se venden recipientes de vidrio y latas y en los mini súper y tiendas los de mayor venta son las bolsitas por ser más accesibles en el precio. (Ver anexo 2 pregunta 11)

## **LUGARES DE DISTRIBUCION Y COMPRA**

Los lugares más buscados por los consumidores para adquirir las hortalizas encurtidas son los supermercados, ya que representa mas opciones e higiene en sus compras, sin embargo existen otros lugares que los consumidores buscan como lo son los mercados y las tiendas, estos pueden variar dependiendo de las preferencias y exigencias que estos tengan con los productos que adquieren.

Por otra parte los distribuidores o vendedores de este tipo de producto hacen sus compras de distribuidores mayoristas, esto les permite optar por productos de mejor calidad y les permite escoger entre varios productos por la diversificación que estos manejan. (Ver anexo 1 pregunta 8 y anexo 2 pregunta 12)

Los productores de hortalizas encurtidas prefieren distribuir sus productos al consumidor final, ya que esto les permite una mejor apreciación de los gustos y preferencias de los consumidores y si es necesario adaptar cualquier necesidad que estos tengan del producto. Por otra parte este acercamiento les permite conocer las opiniones de estos con respecto a nuevos productos, aspectos como: Sabor, textura, color y olor. (Ver anexo 3 pregunta 12)

## **PRESENTACIÓN DE HORTALIZAS ENCURTIDAS**

Con respecto a la presentación, los consumidores tienen mayor preferencia por las hortalizas en empacadas en envases de vidrio debido a que son las más buscadas, esto se puede atribuir a la higiene y durabilidad del envase que permite mantener en buen estado al producto por períodos de tiempos mayores, del mismo modo los consumidores tienen tendencia por adquirir hortalizas encurtidas empacadas en bolsitas plásticas, debido a que lo práctico en el manejo es más sencillo y la cantidad de encurtido en el empaque es ideal para ser consumido por completo en el momento; por el contrario los envases de plástico son los menos buscados por los consumidores, es por ello que la presentación del producto es muy importante para los consumidores ya que es considerado para la toma de decisiones a la hora de la compra. (Ver anexo 1 pregunta 20)

## **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE HORTALIZAS ENCURTIDAS**

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta, los meses de mayor demanda de hortalizas encurtidas por parte de los distribuidores son en el período comprendido entre abril y septiembre; para asegurar la venta de estos productos es necesario que los distribuidores cuenten con el apoyo en promoción por parte de los proveedores debido a que mediante esta forma los consumidores tienen a aceptar con mayor facilidad el producto, en cuanto a la promoción los consumidores prefieren las degustaciones antes de comprar el producto y los precios bajos, por lo tanto estas pueden ser unas formas de promoción (sobre todo en los meses en los cuales se registran mayores ventas) que los proveedores mayoristas den a los distribuidores para tener éxito en las ventas del producto. (Ver anexo 1 pregunta 14, anexo 2 preguntas 9 y 12)

## CONCLUSIONES.

- Actualmente la Cooperativa no posee con un estudio de mercado para la producción y comercialización del producto encurtido, el cual compare los resultados con los productos de la competencia.
- El mercado consumidor de las hortalizas encurtidas son jóvenes adultos.
- La Cooperativa no posee promoción y publicidad para el producto de las hortalizas encurtidas.
- El único medio por medio del cual se dan a conocer las hortalizas encurtidas de la Cooperativa son en ferias patronales y ferias agronómicas.
- La mayoría de los consumidores prefieren las hortalizas encurtidas como: Zanahoria, cebolla, chile, repollo y coliflor.
- Los consumidores de hortalizas encurtidas prefieren que éstas sean presentadas en envases de vidrio.
- Los miembros de la cooperativa “Delicias de Jayaque”, recibe capacitaciones constantes sobre la preparación de las hortalizas encurtidas proporcionado por INTERVIDA.
- La marca “Delicias de Jayaque” es nueva en el mercado por consiguiente, todavía no es reconocida por los consumidores.
- La mayoría de los clientes de la cooperativa “Delicias de Jayaque” son los residentes del Municipio de Jayaque y sus alrededores.
- El canal de distribución que utiliza la cooperativa “Delicias de Jayaque” es el canal directo, es decir, de productor a consumidor final.

- Los atributos que el consumidor busca en un producto encurtido son colores atractivos, olor agradable y textura consistente.
- La Cooperativa cuenta con una etiqueta sencilla, la cual no cuenta con la información nutricional del producto encurtido.
- La Cooperativa determina el precio con base a los costos.
- La materia prima que se utiliza en la producción de las hortalizas encurtidas son adquiridas en los mercados.

## RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de mercado el cual detalle los aspectos de promoción, plaza, precio y producto, con la finalidad de mejorar la comercialización de las hortalizas encurtidas.
- Es necesario que la Cooperativa tome en cuenta las necesidades que desean satisfacer los consumidores jóvenes al momento de comprar el producto encurtido, como por ejemplo el sabor.
- Utilizar hojas volantes, tarjetas de presentación, anuncios de radio, anuncio en periódicos para dar a conocer los productos que ofrece la cooperativa “Delicias de Jayaque”.
- Buscar que medios televisivos realicen reportajes sobre la cooperativa “Delicias de jayaque” como medio para que el producto se de a conocer en los demás municipios, lo cual permitirá que la demanda del producto aumente.
- Realizar los encurtidos en las hortalizas más demandadas por los consumidores con la finalidad de satisfacer los gustos de estos; más sin embargo, la Cooperativa podría lanzar nuevos productos encurtidos para que estos tengan la misma aceptación que las hortalizas tradicionales.
- Utilizar envases de vidrio como empaque de las hortalizas encurtidas, ya que para los consumidores es el envase más apropiado para este tipo de productos.
- Seguir con capacitaciones constantes sobre la preparación de los encurtidos, para mantener o mejorar el sabor y textura del producto encurtido.
- Mejorar el diseño de marca de la Cooperativa, con la finalidad de que esta puede posicionarse en la mente de los consumidores.
- Expandir la venta de las hortalizas encurtidas de la cooperativa “Delicias de Jayaque” en la zona de Lourdes Colón y Santa Tecla por medio de las tiendas o mercados.



- Utilizar el canal productor-intermediario-consumidor final, como segundo canal de distribución de las hortalizas encurtidas.
- Debido a que el olor, sabor y color de las hortalizas encurtidas son los atributos más importantes para el consumidor, la Cooperativa debe considerar implementar controles de calidad en el proceso de la producción de las mismas.
- Diseñar una etiqueta que permita mostrar información del producto, información nutricional, información de la Cooperativa y la marca.
- Realizar informes constantes sobre los costos en los cuales incurre la Cooperativa para la fabricación de las hortalizas encurtidas.
- Cotizar los precios de la materia prima con diferentes proveedores, con el propósito de contar con materia prima de mejor calidad y a precio accesible.

**CAPITULO III****PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DE VIABILIDAD  
TÉCNICA OPERATIVA DE HORTALIZAS ENCURTIDAS, DE LA COOPERATIVA  
“DELICIAS DE JAYAQUE”**

**CAPITULO III**  
**PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DE VIABILIDAD**  
**TÉCNICA OPERATIVA DE HORTALIZAS ENCURTIDAS PARA LA COOPERATIVA**  
**“DELICIAS DE JAYAQUE”, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

**1. OBJETIVOS.**

**Objetivos a corto plazo.**

- Mejorar la presentación del producto de las hortalizas encurtidas con respecto al diseño del empaque y viñeta.
- Establecer los precios del producto con base a costo de producción, administración y venta más un margen de ganancia.
- Establecer canales de distribución que permitan expandir el producto a otros mercados.
- Realizar trámites para el registro de la marca de las hortalizas encurtidas.
- Implementar mecanismos de promoción y publicidad que den a conocer el producto en el mercado.
- Buscar alianzas con instituciones que den apoyo a las iniciativas emprendedoras de la Cooperativa “Delicias de Jayaque”.
- Buscar proveedores potenciales para la materia prima e insumos que permita a la Cooperativa obtener ventaja diferencial en cuanto a los precios.

**Objetivos a largo plazo.**

- Incrementar las ventas de los productos encurtidos en un 5% para los próximos cinco años.

- Agregar a la etiqueta del producto los requisitos que permitan cumplir con las normas establecidas para los alimentos preenvasados.
- Optimizar los procesos de producción que permitan reducir costos, tiempos y aprovechamiento de los recursos de la Cooperativa.
- Realizar investigaciones continuas sobre el comportamiento del producto con la finalidad de mantenerlo en constante evolución.
- Posicionar el producto en la mente de los consumidores por medio de la diferenciación de los productos con respecto a la competencia.

## **2. ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.**

### **2.1. Estrategias del producto.**

#### **2.1.1. Marca.**

Para comercializar un producto dentro de un mercado determinado, es fundamental que el producto que se quiera vender tenga una marca, algo que lo identifique y lo diferencie de los demás productos. La marca que la Cooperativa tiene actualmente es idónea ya que resalta los atributos y características no solo del producto que vende sino también su lugar de procedencia.

Para los consumidores, las marcas facilitan la identificación de los bienes o servicios, esto ayuda a los compradores para que hagan rápidamente su recorrido en el supermercado o en el lugar de compra y que tomen sus decisiones sobre que producto comprar. La marca le asegura al consumidor que obtendrá un producto de calidad, la cual se mantendrá cuando vuelva a pedir el mismo producto.

De igual forma para los vendedores, las marcas se pueden promover; se reconocen fácilmente cuando se exhiben en una tienda o se introducen en una publicidad, además el contar con una marca para identificar hortalizas encurtidas, reduce las posibilidades en la comparación de precios, esto es, porque la marca es un factor que se considera cuando se compran diferentes productos, disminuyendo la probabilidad de que se tomen decisiones de compra solo con base en el precio.

Al contar un producto con una buena marca se gana la reputación frente a los consumidores entre los compradores del mismo producto haciendo que estos se vuelvan leales a la misma; y proporcionar ventaja competitiva a sus productores frente a la competencia.

Actualmente en el mercado de las hortalizas encurtidas existe una diversidad de marcas que identifican estos productos, permitiendo a los consumidores la identificación inmediata de los mismos.

### 2.1.1.1. Estrategias de marca.

- Mejorar la presentación del nombre de marca de la Cooperativa “Delicias de Jayaque”, que permita dar vistosidad al nombre de marca de los productos que hace la Cooperativa.

Para el diseño propuesto de la presentación del nombre de marca se consideró aplicar un tipo especial de letra llamado “SNAP ITC” de tamaño 36 en color amarillo sobre un fondo verde, este tipo de letra fue obtenido de la opción Word Art, ésta propuesta añade al nombre de marca originalidad y estilo, características que se pretenden explotar no solo para atraer la atención del consumidor sino también para posicionu diaar esta marca en su mente.

**Imagen 1**  
**Marca propuesta para la cooperativa “Delicias de Jayaque”**



Fuente: Elaboración propuesta por grupo de tesis

Si no se tiene la capacidad dentro de la Cooperativa de crear un diseño de marca adecuado, ésta puede optar por solicitar los servicios de un profesional en diseño gráfico para que el elabore el mejor diseño de marca de acuerdo a las especificaciones que la Cooperativa tenga, es de hacer notar que cuando se recurre a servicios profesionales se incurre en gastos extras, los cuales pueden o no ser convenientes, por lo que se deja a discreción de la Cooperativa considerar las opciones más convenientes.

- Registrar el nombre comercial y marca, en el Centro Nacional de Registro (CNR).

Este registro se realiza en las instalaciones del CNR que está ubicado en la 1ª Calle Poniente y 43 Avenida Norte #2310, San Salvador; en este lugar se presenta la siguiente información: Primero se realiza una búsqueda de anterioridad si ya existe el nombre comercial o marca que se va a registrar,

este proceso cuesta \$20.00, luego se presenta una solicitud original y dos copias según el modelo; después se presenta un escrito donde se subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de marcas y otros signos distintivos; en el enlace <http://www.cnr.gob.sv/marca.htm> se pueden encontrar todos los pasos y requisitos que se tienen que presentar el CNR para registrar el nombre comercial y marca o bien se puede visitar las instalaciones del CNR donde se proporciona esta información. Este procedimiento tiene un costo mínimo de \$215.00 por lo cual se debe de analizar el momento más oportuno para realizarlo.

### **2.1.2. Empaque.**

Los diferentes empaques para las hortalizas encurtidas están elaborados con la finalidad de proteger el producto en su camino al consumidor; es decir, protege el producto durante el embarque, traslado o envío, sobretodo protege el contenido del producto del ambiente externo, evitando la contaminación del alimento.

Del mismo modo, el empaque protege el producto después de su compra, haciéndolos más higiénicos y menos susceptibles de descomposición; por ello el empaque más utilizado para estos productos es el envase de vidrio.

El empaque ayuda a lograr la aceptación de quienes distribuyen este tipo de alimentos (es el caso de los mayoristas, intermediarios y detallistas) ya que por ejemplo la mayoría de empaques para hortalizas encurtidas tienen una forma específica, la cual permite que los envases, frascos u otro tipo de empaque sea apilado para su presentación en cualquier tienda, mercado o supermercado; de lo contrario este producto podría ser retirado de los mostradores si los empaques no pudiesen ser exhibidos de acuerdo a las necesidades de quienes lo distribuyen, aunque el empaque llame la atención del consumidor por ser atractivo.

Una de las formas de persuadir a los consumidores a la compra del producto, es mediante el uso de un empaque adecuado, esto gracias al atractivo visual que pueda presentar frente al consumidor sobre todo en aquellos productos o marcas que no gocen del beneficio de tener publicidad, debido a que el empaque puede ser un vendedor silencioso y servir de medio de comunicación para los consumidores.

El uso de empaques para hortalizas encurtidas es muy variado, como por ejemplo el uso de cajas de cartón, bolsas plásticas más prácticas de transportar y que eliminan los botes de vidrio, decoración extra que añade al envase (en el caso de los botes de vidrio) características útiles para que el consumidor los reutilice, etc., estas son algunas formas de empaques que se pueden encontrar en cualquier establecimiento donde se comercializa este tipo de productos.

Ejemplos de empaques de productos encurtidos:

**Imagen 2**  
**Diferentes tipos de empaques para hortalizas encurtidas**



Fuente: Marcas encontradas en la Internet.

### 2.1.2.1. Estrategias para el empaque.

- Mantener la presentación de las hortalizas encurtidas en envase de vidrio.

Este tipo de envase proporciona características como higiene, proporcionando una vista clara del estado de las hortalizas encurtidas siendo este el mejor soporte de comunicación para la Cooperativa, actúa también como vendedor, transmite imagen y prestigio, es hermético y a su vez conserva el medio ambiente gracias a que es 100% reciclable; características que son muy apreciadas entre los consumidores.



Se recomienda a la Cooperativa hacer uso del mismo envase mejorando la presentación de la tapadera, utilizando papel craft y listón para cubrirla, con la finalidad de mantener los costos, hasta tener la capacidad de invertir en los envases con figuras diferentes.

- Utilizar envases de vidrio con figuras no tradicionales.

Como por ejemplo, en forma cilíndrica, cuadrada, circular y otras que sean adecuadas para el producto; para lograr estas características en los envases de hortalizas encurtidas se deben comprar en empresas que se dedican específicamente a la elaboración y diseño de este tipo de envases, o en su defecto en alguna empresa que sea distribuidora de este tipo de producto, tal es el caso de COMAGUI, S.A. de C.V. empresa que distribuye envases de vidrio para la industria alimenticia, la cual esta ubicada en 28 calle poniente y 49 Av. Sur # 2523, San Salvador y TEL. 2273-0388.

- Continuar utilizando las bolsitas plásticas como empaque para las hortalizas encurtidas, debido a que es otra forma de presentación demandada por los consumidores.

**Imagen 3**  
**Empaques de bolsa plástica para encurtidos**



Fuente: Centro Regional del Emprendedor (CREE)

En la presentación de bolsa plástica para las hortalizas encurtidas, dividir el empaque con dos tipos diferentes de encurtidos, con la finalidad de que el consumidor obtenga dos productos en un mismo empaque separados uno del otro, es decir en una misma bolsa, de tal manera que se promocioe al mismo tiempo dos productos diferentes. Para obtener este tipo de empaques la Cooperativa puede hacer un pedido especial a alguna empresa dedicada a elaborar este tipo de bolsas como: CYBSA ubicada en el Blvd. del Ejercito Nacional, Km. 7 1/2, San Salvador o en el TEL. 2294-1811, o en el

Centro Regional del Emprendedor (CREE) en la dirección de correo electrónico [info@agroemprendedor.org](mailto:info@agroemprendedor.org); si no se desea incurrir en gastos, estas bolsas pueden ser confeccionadas en la misma Cooperativa haciendo uso de la misma maquinaria que emplea para sellar la bolsa plástica.

### **2.1.3. Etiqueta.**

En la comercialización de productos como los alimentos, es de vital importancia que el empaque contenga una etiqueta en la cual transmita información sobre el producto y el vendedor o productor; en el mercado de las hortalizas encurtidas existen diferentes formas de presentación de las etiquetas, como las que solo se adhieren al empaque y las que forman parte del empaque.

Para los productos alimenticios es común ver etiquetas descriptivas las cuales dan información objetiva acerca del uso del producto, su cuidado, composición, contenido nutritivo y otras características pertinentes que permiten al consumidor saber más acerca del producto que consumirá.

Dentro de la etiqueta, el etiquetado nutricional es un elemento de profunda importancia sobre todo cuando se quiera exportar el producto; generalmente los productores deben adoptar los requisitos que el país al cual se va exportar el producto pone como condición para permitir el ingreso del mismo.

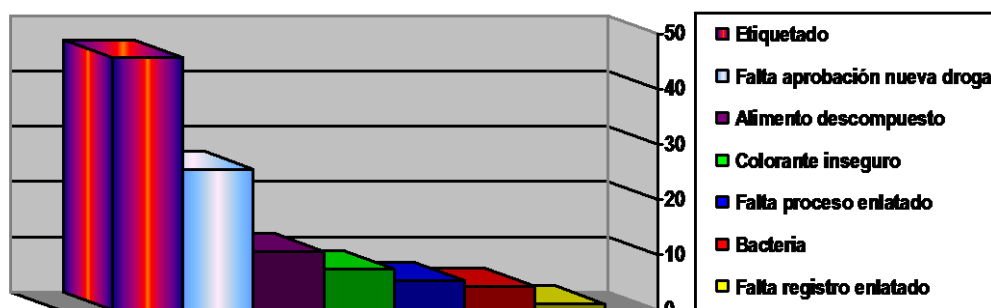
De acuerdo al reporte de rechazos publicados en la página Web de la Food and Drugs Administration (FDA), Administración de Drogas y Alimentos, casi la mitad de las causas de rechazo de productos alimenticios salvadoreños que desean entrar al mercado estadounidense, son rechazados debido a deficiencias en el etiquetado como se ilustra en el siguiente cuadro.

**Tabla 10**  
**Razón de rechazo de productos en Estados Unidos**

Razón de rechazo	Total de rechazos	Porcentaje %
Etiquetado	43	45.74
Falta aprobación nueva droga	24	25.53
Alimento descompuesto	10	10.64
Colorante inseguro	7	7.45
Falta proceso enlatado	5	5.32
Bacteria	4	4.26
Falta registro enlatado	1	1.06
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Fuente: Administración de Drogas y Alimentos (FDA).

**Gráfica 7**  
**Razones de rechazos de productos para ingresar a Estados Unidos**



Fuente: Administración de Drogas y Alimentos (FDA).

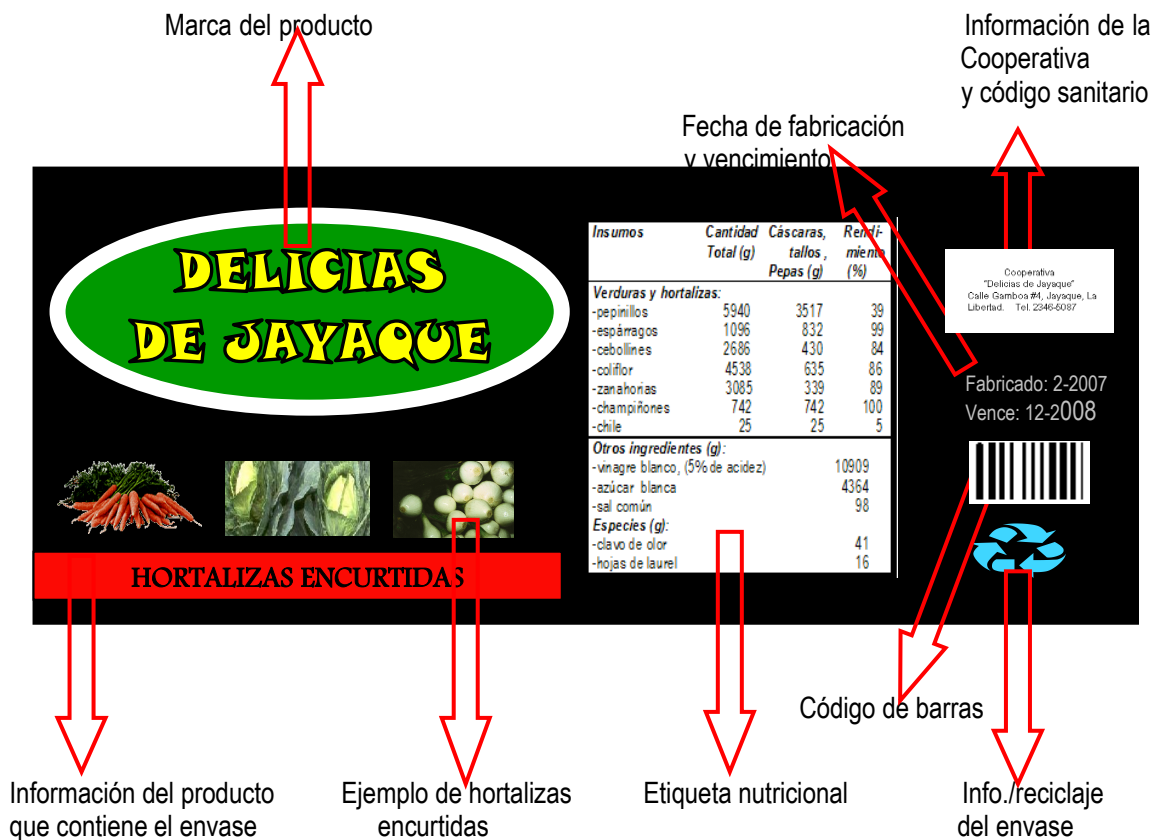
Para la comercialización de productos alimenticios se debe contar con un permiso o registro sanitario el cual avala el consumo seguro, este permiso lo otorga el Ministerio de Salud y Asistencia Social en un lapso de 30 días. Con este registro el producto alimenticio puede ser vendido libremente.

Para lograr la calidad en los productos alimenticios es necesario consultar en el Centro Nacional de Información de Normas y Evaluación de la Conformidad – El Salvador<sup>14</sup>.

A continuación se presenta un modelo de diseño de etiqueta para el producto de las hortalizas encurtidas de la cooperativa “Delicias de Jayaque”:

<sup>14</sup> Dependencia del Ministerio de Económica

**Imagen 4**  
**Diseño de etiqueta para la cooperativa "Delicias de Jayaque"**



Fuente: Elaboración propuesta por grupo de tesis

### 2.1.3.1. Estrategias para etiqueta.

- Diseñar una etiqueta nutricional que proporcione información sobre las hortalizas encurtidas.

El diseño de la etiqueta debe ser adaptable al tamaño, color y forma del envase; las etiquetas deben ser plastificadas para que sean resistentes.

La “Norma General para el etiquetado de los alimentos preenvasados”<sup>15</sup> establece los requisitos que una etiqueta debe contener, por otra parte “El Reglamento de Etiquetado de Alimentos en Estados Unidos CFR 21” de la Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador hace referencia a los elementos que se deben incluir en la etiqueta, como la declaración neta del contenido, información de los ingredientes los cuales se enumeran en orden descendente según la predominación del peso, nombre y dirección de la empresa, especificando calle, ciudad, departamentos, país y código postal.

Ejemplo de etiqueta de valor nutricional para venta del producto a nivel nacional:

**Imagen 5**  
**Diseño de etiqueta nutricional para hortalizas encurtidas**

<i><b>Insumos</b></i>	<i><b>Cantidad Total (g)</b></i>	<i><b>Cáscaras, tallos, Pepas (g)</b></i>	<i><b>Rendimiento (%)</b></i>
<b>Verduras y hortalizas:</b>			
-pepinillos	5940	3517	39
-espárragos	1096	832	99
-cebollines	2686	430	84
-coliflor	4538	635	86
-zanahorias	3085	339	89
-champiñones	742	742	100
-chile	25	25	5
<b>Otros ingredientes (g):</b>			
-vinagre blanco, (5% de acidez)			10909
-azúcar blanca			4364
-sal común			98
<b>Especies (g):</b>			
-clavo de olor			41
-hojas de laurel			16

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

A continuación se presentan algunos requisitos que se deben incluir en la etiqueta para las hortalizas encurtidas, cuando estas sean exportadas a Estados Unidos:

<sup>15</sup> Centro de Información de Normas y Reglamentos Técnicos Certificación y Metrología” dependencia del Ministerio de Economía o en la página Web [www.infoq.org.sv](http://www.infoq.org.sv)

**Nutrientes Obligatorios y orden de aparición en la etiqueta.**

- |                      |                   |                          |                |                |
|----------------------|-------------------|--------------------------|----------------|----------------|
| 1. Calorías          | 4. Grasa saturada | 7. Sodio                 | 10. Azúcares   | 13. Vitamina C |
| 2. Calorías de grasa | 5. Ácidos grasos  | 8. Carbohidratos totales | 11. Proteína   | 14. Calcio     |
| 3. Grasa total       | 6. Colesterol     | 9. Fibra dietética       | 12. Vitamina A | 15. Hierro     |

**Formato de la etiqueta de nutrición.**

Estilo de letra simple y fácil de leer, las letras pueden estar en mayúsculas y minúsculas, las letras remarcadas o negrillas serán para lo referente a calorías, grasas totales, colesterol, sodio, carbohidratos totales y proteínas. Como se muestra en el ejemplo siguiente de una etiqueta de un producto destinado a la venta en Estados Unidos:

**Imagen 6**  
**Etiqueta nutricional para alimentos exportados a Estados Unidos**

<b>Nutrition Facts</b>			
<b>Serving size 1 cup (230g)</b>			
<b>Servings per Containers</b>			
<b>Amount per serving</b>			
<b>Calories 260</b>	<b>Calories from Fat 120</b>		
<b>% Daily Values</b>			
<b>Total Fat 13g</b>	<b>20%</b>		
<b>Saturated Fat 5g</b>	<b>25%</b>		
<b>Trans Fat 2g</b>			
<b>Cholesterol 30mg</b>	<b>10%</b>		
<b>Sodium 660mg</b>	<b>28%</b>		
<b>Total Carbohydrate 31g</b>	<b>10%</b>		
<b>Dietary Fiber 0g</b>	<b>0%</b>		
<b>Sugars 5 g</b>			
<b>Protein 5g</b>			
<b>Vitamin A 4%</b>	<b>* Vitamin C 2%</b>		
<b>Calcium 15%</b>	<b>* Iron 4%</b>		
<b>*Percent Daily Values are base on a 2000 calorie diet Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs:</b>			
	<b>Calories</b>	<b>2000</b>	<b>2500</b>
<b>Total Fat</b>	<b>Less than</b>	<b>65 g</b>	<b>80 g</b>
<b>Sat Fat</b>	<b>Less than</b>	<b>20 g</b>	<b>25 g</b>
<b>Cholesterol</b>	<b>Less than</b>	<b>300 mg</b>	<b>300 mg</b>
<b>Sodium</b>	<b>Less than</b>	<b>2400 mg</b>	<b>2400 mg</b>
<b>Total Carbohydrate</b>		<b>300 g</b>	<b>375 g</b>
<b>Dietary Fiber</b>		<b>25 g</b>	<b>30 g</b>

Fuente: "El Reglamento de Etiquetado de Alimentos en Estados Unidos CFR 21" de la Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador

- Establecer códigos de barras para poder introducir sus productos en otros mercados.

El código de barra es utilizado, para efectos de control de inventarios y facturación, facilitando el control y manejo de todos los productos que en ese lugar se venden.

El código de barras para productos alimenticios procesados se adquiere en “GS1 El Salvador” organización privada que forma parte de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ubicada en 9ª Avenida Norte y 5ª Calle Poniente, San Salvador; para solicitar la asignación de un código de barras primero se debe de pagar una membresía para poder obtener dicho código, la cual esta entre los \$50.00 a los \$200.00 anuales según los niveles de ventas netas que tenga el fabricante (Ver Anexo 4)

Por consiguiente se llena la solicitud de asignación de códigos de barras para fabricantes que es proporcionada en las oficinas de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador; por esta solicitud es necesario pagar desde \$22.00 a \$1,690.00 dependiendo del número de códigos que se soliciten.

#### **2.1.4. Diseño.**

Dentro del mercado de hortalizas encurtidas el diseño no solo tiene que ver con el empaque si no que involucra la presentación de las hortalizas, es decir la forma en cómo estas pueden ser presentadas al consumidor, ya sea en presentaciones como hortalizas muy pequeñas, decoraciones en los cortes, combinación de colores, sabores y texturas; los cuales proporcionan un valor agregado al producto.

La influencia que tiene el diseño de cualquier producto sobre los consumidores es de gran importancia, debido a que si se tiene éxito con el diseño del producto puede representar grandes ganancias para los productores.

### **2.1.4.1 Estrategias de Diseño.**

- Innovar la presentación del producto en cuanto a la decoración mediante el uso de los colores de las hortalizas dentro del envase.

Combinar varias hortalizas de acuerdo al color mediante el uso un palillo como soporte, formando una especie de pinchos con las mismas hortalizas, estas presentaciones son muy apreciadas por el consumidor por la alta dedicación en la elaboración del producto que se encuentra implícita en dicha presentación.

- Estandarizar diseños mediante el uso de cortes no tradicionales en las hortalizas encurtidas.

Realizar cortes no tradicionales como figuras en estrellas, flores entre otros; debido a que el diseño estético presente en los productos alimenticios es muy importante ya que puede incidir en la toma de decisión de compra del consumidor, debido a que el tamaño de las hortalizas encurtidas puede o no abrirles el apetito por saboréalas, sobre todo cuando el empaque del producto permite mostrar su contenido.

### **2.1.5. Color y Sabor.**

De igual forma que el diseño del producto, el color de es frecuentemente un factor determinante en la aceptación o rechazo del producto por el cliente. Las malas elecciones de color pueden resultar en una desventaja diferencial, debido a que en el contexto del producto con su mercado, puede que un color específico esté fuera de moda, ocasionando pérdidas para los productores por el rechazo de los consumidores; el color puede ser muy importante para el empaque igual que para el producto en sí.



### 2.1.5.1. Estrategias para el color y sabor.

- Estandarizar la fórmula de fermentación de las hortalizas.
- Incluir dentro de los productos sabores que tengan más demanda entre los consumidores.

Como por ejemplo sabores picantes, salados, ácidos que son muy gustados por quienes consumen este tipo de productos.

- Combinar los colores de las hortalizas que permitan dar vistosidad al producto.

A continuación se presenta un ejemplo de diseño y color de las hortalizas encurtidas:

**Imagen 7**

**Ejemplo de diseño y color de encurtidos.**



Fuente: Imágenes obtenidas de diferentes páginas Web

## **2.2 Estrategia de precio.**

### **2.2.1 Precio.**

El precio es uno de los elementos más sensibles para los consumidores de hortalizas encurtidas al momento de la compra, por ello se deben buscar los mecanismos más apropiados para la asignación de los precios y lograr competir en el mercado de este tipo de productos. Como ya se analizó anteriormente el mercado meta, los clientes, los competidores, el impacto que el precio tendrá sobre la demanda del producto y cuanto el comprador esta dispuesto a pagar por el producto, ahora se establecerán algunas estrategias que podrá adoptar la Cooperativa para mejorar y mantener sus ganancias.

#### **2.2.1.2 Estrategias de precios.**

- Realizar informes de los costos de producción, con la finalidad de establecer los costos en los cuales se incurrirá por cada producción del producto encurtido y así realizar una buena gestión de compra.

La Cooperativa puede buscar proveedores que ofrezcan productos a precios accesibles o que se encuentren ubicados en los alrededores de la planta de producción de la Cooperativa, reduciendo los costos de transporte.

- Planificar los gastos que se involucran en las áreas de la Cooperativa; buscando la eficiencia y eficacia en las operaciones.
- Establecer el precio de venta deseable en función al punto de equilibrio.
- Determinar el precio mínimo del producto encurtido.

Este punto se determina mediante los costos variables e indica las circunstancias en la que es posible vender el producto en un precio, el cual permita recuperar los elementos utilizados directamente en la producción.

- Realizar periódicamente sondeos sobre el comportamiento del precio de los productos encurtidos.

Informarse constantemente sobre las variaciones que sufren los precios de la materia prima y la competencia, esto con el objetivo de registrar los cambios de precios en cada época del año y así mantener los precios lo mas estables posibles.

Para realizar sondeos se debe de tomar en cuenta lo siguientes aspectos:

- ✓ Comportamiento en un aumento de precios.
- ✓ Comportamiento a una disminución de precios.

## **2.3. Estrategias de distribución.**

### **2.3.1. Distribución.**

Para la distribución de las hortalizas encurtidas de “Delicias de Jayaque” se buscarán lugares en los cuales ellos puedan incursionar como las tiendas, mercados, mini super, supermercados y los restaurantes, además de buscar la presentación más apropiada para este tipo de lugares, es decir para las tiendas y mercados la mejor presentación son las bolsitas plásticas y para los mini super, supermercados y restaurantes la mejor presentación son los botes de vidrio, sin embargo para incursionar en los supermercados es necesario tramitar los permisos para la comercialización de estos productos.

Para lograr buenos mecanismos de distribución, se necesitará del apoyo de todas las personas involucradas en la Cooperativa y delegar responsabilidades a los socios de la misma para tener un mejor funcionamiento y controlar los movimientos que se realicen, con el fin de manejar mejor los canales y alianzas que se tengan con los distribuidores.

### 2.3.1.1 Estrategias de distribución.

- Capacitar constantemente al personal en cuanto a acciones encaminadas a lograr altos índices de venta y distribución.

Para lograr la eficiencia en todo lo que se refiere a estos mecanismos; para ello, es necesario brindar toda la información posible a los cooperativistas y abordar aspectos como:

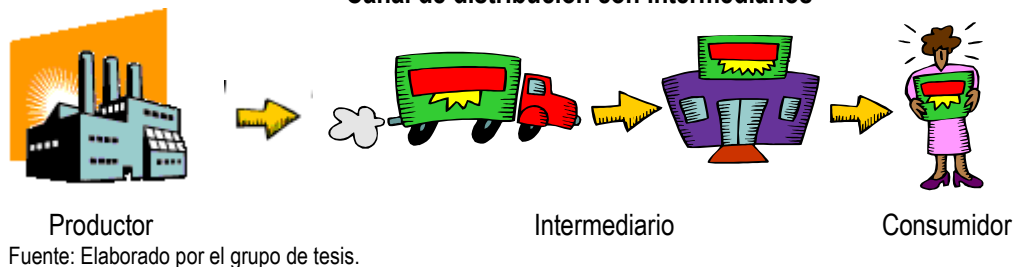
- ✓ Buscar posibles lugares de venta
  - ✓ Dar degustaciones a las personas interesadas en distribuir el producto encurtido
  - ✓ Conocimiento sobre como entablar una negociaciones entre fabricante y el detallista
  - ✓ Establecer un precio de los productos que beneficie a ambas partes
  - ✓ Determinar la forma de pago que se realizará entre las partes y el plazo en que se hará efectiva
  - ✓ Pactar las fechas de abastecimiento y cobro del producto
  - ✓ Llevar un control que reflejen las ventas y ganancias de cada detallista
  - ✓ Ofrecer a los distribuidores promociones del producto o afiches promocionales para darlo a conocer.
- Ofrecer los productos encurtidos a nuevos intermediarios como tiendas, mercados, mini súper, supermercados y restaurantes ubicados en los Municipios de Lourdes, Santa Tecla y alrededores de Jayaque.
  - Utilizar el canal de distribución directo cuando el producto sea vendido directamente al consumidor final y utilizar el canal de distribución con intermediarios para que el producto abarque mercados más grandes.

A continuación se presenta los canales de distribución de las hortalizas encurtidas:

**Imagen 8**  
**Canal de distribución directa del producto encurtido**



**Imagen 9**  
**Canal de distribución con intermediarios**



- Establecer alianzas con instituciones que promuevan los productos agroindustriales.

Algunas de las instituciones con las que se pueden tener alianzas: MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), CAMAGRO (Cámara Agropecuaria y Agroindustrial), COEXPORT (Corporación de Exportadores de El Salvador), CENTREX (Centro de Trámites de Exportación), Ministerio de Salud, etc.

- Realizar convenios entre los supermercados para que las hortalizas encurtidas que se elaboran en la cooperativa "Delicias de Jayaque" se den a conocer entre los consumidores de zonas como Lourdes y Santa Tecla.

Para introducir un producto en cualquier supermercado del país es necesario que dicho producto cumpla con algunos requisitos que tienen estos establecimientos, tal es el caso de la presencia de un código de barras y el código sanitario. Para realizar un convenio con cualquier supermercado es necesario que la Cooperativa visite personalmente las oficinas del supermercado con el cual se quiera hacer el convenio; a continuación se presenta la dirección de algunos supermercados con los cuales se puede hacer un convenio:

- ✓ Despensa Familiar, Barrio San Sebastián 15 Cl. PTE. entre 14 y 16 Av. Sur, Santa Ana, TEL: 24407500.
- ✓ Super Selectos Col. Flor Blanca 59 Av. Sur y Av. Olímpica, TEL: 2267-3600
- ✓ La Despensa de Don Juan, Av. Navas Sur Z Central, Antiguo Cuscatlán, TEL: 2243-2237

## 2.4 Estrategias de promoción.

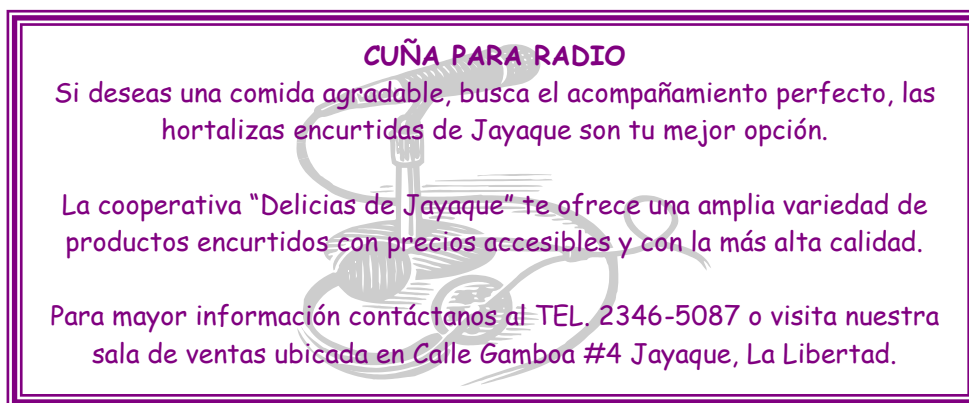
### 2.4.1 Publicidad.

- Formar alianzas con medios de comunicación televisivos.

Invitar a canales de televisión con el objeto de elaborar programas especiales en los cuales se muestre la actividad comercial de la Cooperativa, obteniendo publicidad en medios de comunicación masiva. Estas invitaciones se pueden realizar a los canales de El Salvador debido a que ellos tienen en su programación programas en los cuales incluyen reportajes sobre negocios emprendedores, entre algunos programas están: “De Mujer a Mujer” – Canal 33, “El Salvador de Cerca” - Canal 12, “Reportajes Especiales” en los programas de noticias en canales 2,4,6.

- Dar a conocer las hortalizas encurtidas mediante cuñas en radios comunitarias locales.

**Imagen 10**  
**Cuña para radio**



Fuente: Elaborado por el grupo de tesis.

**Tabla 11**  
**Costo de cuña de radio.**

Radio	Horario	Duración de cuña	Costo	Costo total anual
Radio Corporación FM.	12 m.d. – 1 p.m.	20"	\$11.00	\$110

Fuente: Radio Corporación FM

- Crear un anuncio para dar a conocer el producto en medios de comunicación escrito, por ejemplo el periódico.

**Imagen 11**  
**Ejemplo de anuncio en el periódico**



Fuente: Elaborado por el grupo de tesis.

**Tabla 12**  
**Costo de publicación de anuncio en periódico.**

Periódico	Tamaño	Costo	Costo anual
Diario El mundo.	8 x 7 CMS.	\$100.00	\$100

Fuente: Diario El Mundo

- Dar a conocer el producto mediante el uso de publicidad no masiva como tarjetas de presentación volantes y pancarta en lugares en donde exista una elevada afluencia de personas.  
La Cooperativa puede hacer publicidad mediante la distribución de volantes en Santa Tecla, Lourdes y Jayaque, imprimiendo en el volante todos los productos que ofrece la Cooperativa.

Modelo de hoja volante para la Cooperativa:

**Imagen 12**  
**Hoja volante de las hortalizas encurtidas**

**LAS DELICIAS DE JAYAQUE**

**COMPRUEBA EL SABOR Y LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS**

**PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD**

VISITENOS EN NUESTRA PLANTA Y SALA DE VENTA:  
CALLE GAMBOA, JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD. EL SALVADOR.  
Tel.: 2346-5087

**COOPERATIVA LAS DELICIAS DE JAYAQUE**

**HORTALIZAS ENCURTIDAS**

- ZANAHORIA CON REPOLLO
- ZANAHORIA CON CEBOLLA Y CHILE.
- CEBOLLA
- CHILE JALAPEÑO.
- ZANAHORIA, REPOLLO Y CEBOLLA.
- CHILE JALAPEÑO CON CEBOLLA.
- PACAYA.
- COLIFLOR.

Fuente: Elaborado por el grupo de tesis.

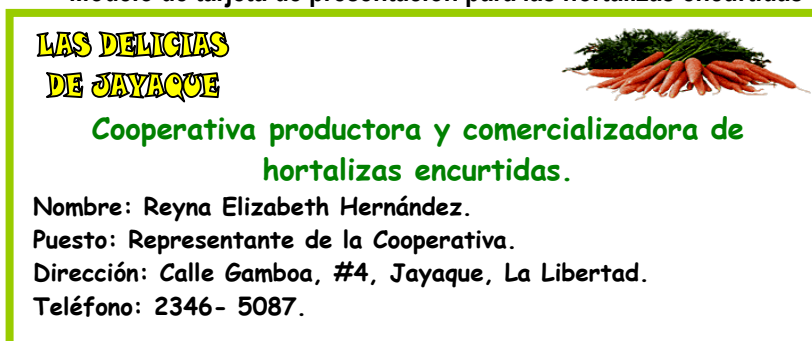


**Tabla 13**  
**Costo de publicación de anuncio en periódico.**

Imprenta	Costo	Costo anual
Imprenta Rosales	\$0.05 cada volante	\$10.00

Fuente: Imprenta Rosales

**Imagen 13**  
**Modelo de tarjeta de presentación para las hortalizas encurtidas**



Medidas: 8 cm. de ancho x 5 cm. de alto.

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

**Tabla 14**  
**Costo de publicación de anuncio en periódico.**

Imprenta	Costo	Costo anual
Imprenta Rosales	\$11.00 por cada cien tarjetas	\$11.00

Fuente: Imprenta Rosales

#### 2.4.2 Promoción de venta.

- Incentivar al cliente mediante premios que estimulen la compra de los productos que se elaboran en la cooperativa "Delicias de Jayaque".

Esta estrategia se puede lograr mediante las rifas de premios en donde el consumidor compra una cierta cantidad de producto en dinero y es acreedor de un cupón con el cual participa en la rifa del premio final. Estas rifas se pueden hacer cuando las ventas de los encurtidos este baja ya que este tipo de promociones son una forma de estimular las ventas.

- Utilizar bandaje para promocionar nuevos productos.

Unir al envase que contiene hortalizas encurtidas, otro tipo de producto de la Cooperativa, con la finalidad de lanzar un nuevo producto o bien solamente ofrecer otro producto.

- Emplear la venta personal mediante las degustaciones o muestras del producto.

**Imagen 15**  
**Venta personal.**



Fuente: Elaborado por el grupo de tesis.

- Emplear anaqueles o estantes atractivos en los cuales se muestre el producto con las diferentes presentaciones que ofrece la cooperativa "Delicias de Jayaque".

Al tener una decoración acorde al lugar y producto que se vende es otra forma de generar en el consumidor el posicionamiento del producto, y establece una comunicación entre el producto y el vendedor sin la necesidad de la presencia del vendedor.

### 3. ESTRATEGIAS PARA LA VIABILIDAD TÉCNICA OPERATIVA DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.

#### 3.1 Estrategias sobre la adquisición de materia prima.

- Comprar hortalizas a proyectos afines a INTERVIDA con el objeto de obtener precios preferenciales.

Actualmente INTERVIDA posee proyectos de producción de hortalizas en los cuales puede ser un apoyo para la Cooperativa ya que por medio de esta se puede adquirir la materia prima reduciendo los costos de los mismos y siendo estos más fáciles de adquirir.

- Comprar hortalizas a proveedores geográficamente cercano a la Cooperativa con la finalidad de reducir los costos de transporte y obtener la materia prima de forma ágil; algunas de las empresas, supermercados y mercados proveedoras de insumos para la producción de encurtidos son:

Algunas de las empresas que venden hortalizas son:

**Tabla 15**  
**Empresas que venden hortalizas**

Nombre de la empresa	Dirección
DALTECH S.A. DE C.V.	Final 17 Avenida Norte, Polígono E # 2, Santa Tecla., La Libertad
COOPERATIVA MADRE TIERRA	Cantón Entre Ríos, Colón, La Libertad.
VIVERO MERLIOT	Colonia Jardines de La Hacienda No. A1- A7, Ciudad Merliot., Nueva San Salvador, La Libertad.
FECORACEN	12 Avenida Norte No. 1-5., Santa Tecla, La Libertad.
SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE EL SALVADOR DE R.L.	15 Avenida Norte Block 1 No. 7, Colonia Santa Teresa, Ciudad Merliot, Nueva San Salvador, La Libertad.
AVELAR HERMANOS S.A. DE C.V.	Calle a Santa Tecla No. 3528., San Salvador, San Salvador.

Fuente: Directorio de productores de hortalizas en El Salvador, [www.camagro.com](http://www.camagro.com).

Supermercados donde se puede adquirir hortalizas y equipo necesario para su elaboración:

**Tabla 16**  
**Supermercados**

<b>Supermercados</b>	<b>Zona</b>
Super Selectos	Sucursales en todo el país
Despensa de Don Juan	Sucursales en todo el país
Despensa Familiar	Lourdes Colón
Europa	San Salvador

Fuente: Elaborado por el grupo de tesis

Algunos de los mercados cercanos a Jayaque.

**Tabla 17**  
**Mercados locales.**

<b>Mercados</b>	<b>Zona</b>
Mercado de Santa Tecla	Santa Tecla
Mercado de Antiguo Cuscatlán	La Libertad
Mercado de Lourdes	Lourdes

Fuente: Elaborado por el grupo de tesis.

En el caso de las empresas productoras, el modo de realizar los tramites para un pedido de materia prima es ponerse en contando con el encargado de ventas y determinar si la empresa posee las cantidades que se están solicitando; así como establecer el tiempo de entrega del producto, los costos en los que se incurrirán al adquirir la materia prima mediante esta vía y la forma de pago que se tendrá entre la empresa y la Cooperativa. Esta vía de adquisición de materia prima es adecuada cuando se tenga una gran producción de producto encurtido.

En el caso de los supermercados la forma de adquirir la materia prima es en forma directa, los empleados de la Cooperativa deberán de visitar el lugar para hacer las compras respectivas; una de las ventajas de hacer las compras en los supermercados es que se puede escoger los insumos de mejor

calidad, color, textura, entre otras características, aunque este tenga un precio un poco más elevado a comparación a los mercados.

En cambio en los mercados, el producto es más barato, pero existen ciertas desventajas, en ocasiones cuando el producto se vende al por mayor estos ya vienen empacados, por lo tanto no se puede observar el estado de las hortalizas, como por ejemplo: Producto descompuesto, textura no agradable, colores pálidos etc.

### **3.2. Estrategias sobre la maquinaria y equipo.**

- Invertir en maquinaria y equipo para la elaboración de hortalizas encurtidas a medida que los niveles de producción se incrementen con el fin de satisfacer la demanda del producto de encurtidos.

Esta estrategia es tomada como a largo plazo y cuando la Cooperativa desee expandir su planta y mejorar el proceso de producción teniendo en cuenta que para esto será necesario incurrir en gastos altísimos ya que los precios de ciertas maquinarias son elevados.

- A corto plazo, la Cooperativa puede reemplazar su equipo de trabajo cada año o cuando esto sea necesario, dependiendo de la necesidad que se tenga de hacer cambios.

### **3.3. Estrategias sobre la mano de obra.**

Actualmente la Cooperativa cuenta con 11 personas para la producción de hortalizas encurtidas, de las cuales no se tiene una coordinación formal en cuanto a las actividades que cada uno debe realizar, por lo tanto es de vital importancia que entre los miembros, se nombre las funciones que cada uno de ellos debe de realizar para mantener un mejor control de las operaciones.

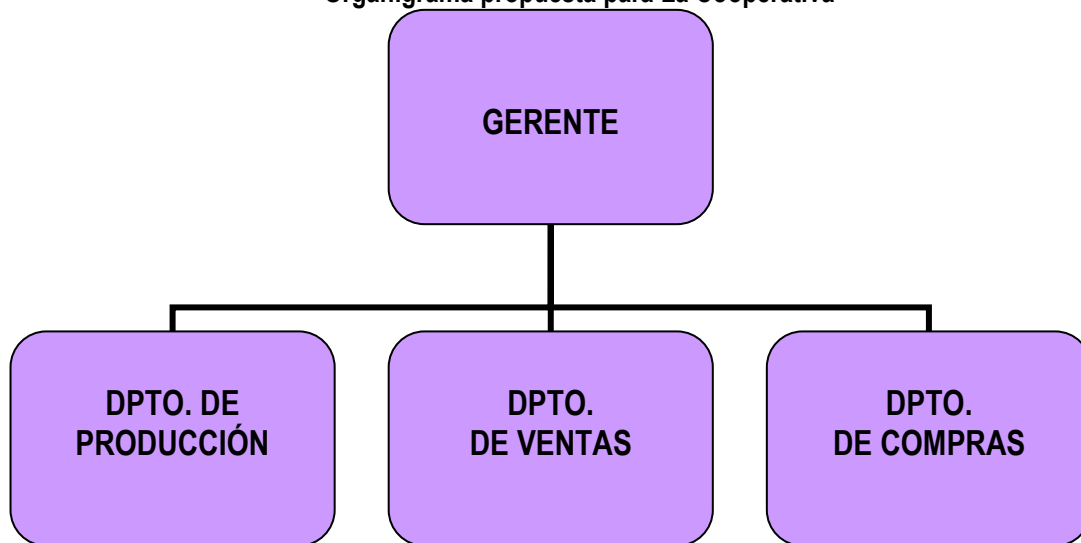
Por ello es necesario que se realice las siguientes estrategias:

- Diseñar una estructura organizacional para la cooperativa “Delicias de Jayaque”.

Para que la empresa “Delicias de Jayaque” funcione con mayor formalidad es necesario que esta cuente con una estructura organizativa, en la cual se establezca las áreas en que estará integrada la Cooperativa.

A continuación se presenta un organigrama para la Cooperativa:

**Imagen 16**  
**Organigrama propuesta para La Cooperativa**



Fuente: Elaborado por el grupo de tesis.

- Continuar con capacitaciones técnico-operativa sobre la realización de hortalizas encurtidas que permitan mantener los estándares de calidad.

Esto se puede realizar con ayuda de instituciones dedicadas a brindar asesorías o capacitaciones a empresas que inician sus operaciones o que brindan este servicio a empresas ya establecidas pero que desean seguir enriqueciendo los conocimientos para mejorar sus productos o procesos productivos. Algunas de las instituciones u organizaciones son el MAG, CAMAGRO, FADEMYPE, etc.

También mantener relaciones con asesorías de organizaciones extranjeras contactadas por la fundación INTERVIDA, la cual seguirá ayudando a mejorar el producto.

- Establecer un manual de funciones de las actividades determinadas de cada uno de los empleados de la cooperativa “Delicias de Jayaque”.

El cual facilitará el proceso productivo de las hortalizas encurtidas, ya que se tendrá un mejor control de las actividades que se realicen en cada área, y sobretodo será especializado. (Ver anexo 6)

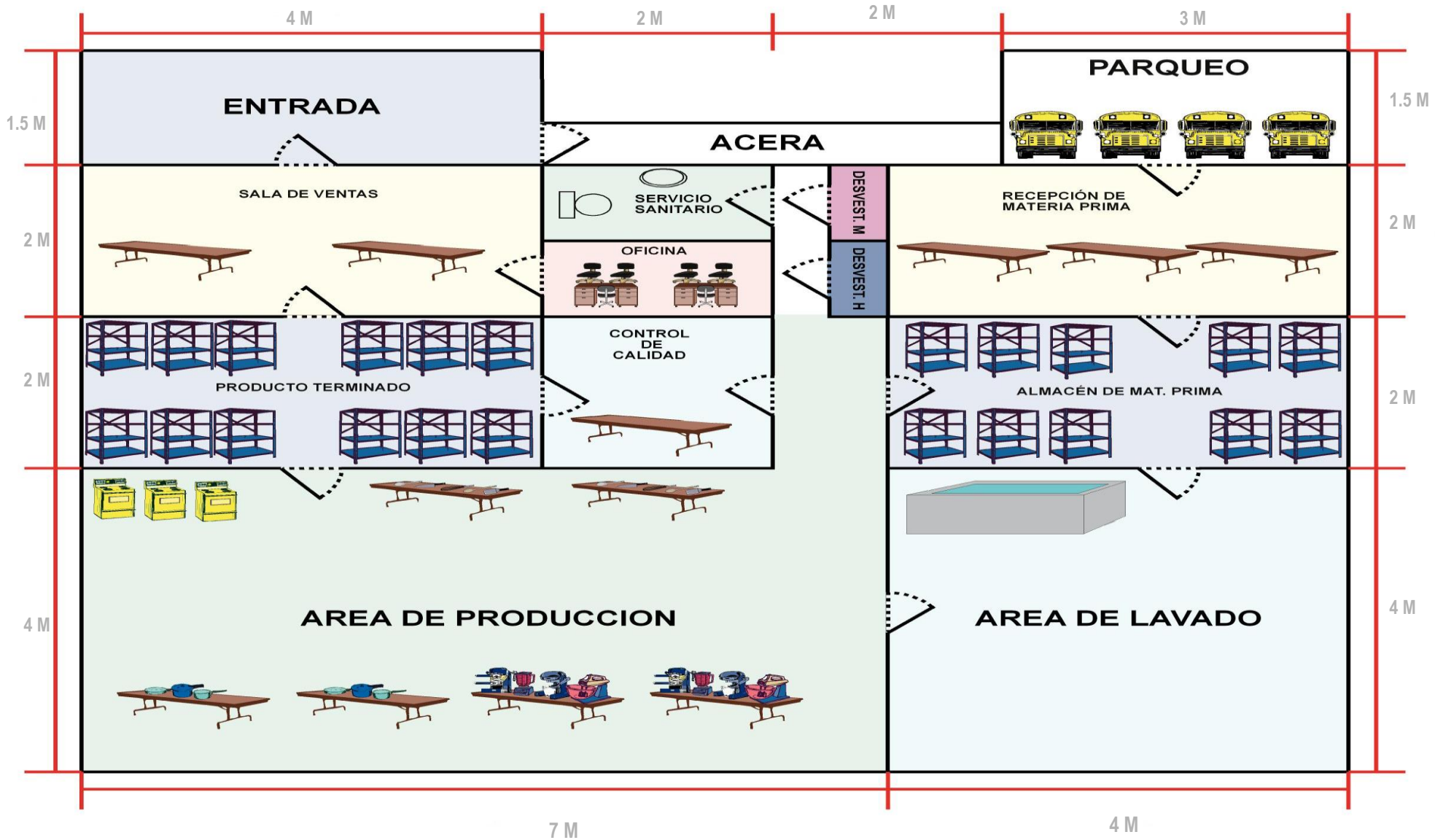
### **3.4. Propuesta de diseño de la planta procesadora de hortalizas encurtidas.**

La propuesta que se le da a la cooperativa “Delicias de Jayaque”, en cuanto al diseño de la planta, esta enfocada en el área de producción y reubicación de otras áreas de importancia para la comercialización del producto, algunos de los cambios hechos son los siguientes:

1. Aislar el área de recepción y selección de la materia prima, de las áreas de servicio sanitario y desvestideros.
2. El área de recepción de materia prima estará contiguo a la bodega de materia prima, para evitar traslados de distancias grandes, reduciendo el tiempo para almacenar los insumos.
3. Reubicar el área de servicio sanitario y desvestideros fuera del área de procesos.
4. Ubicar el depósito de agua cerca del área producción para tener accesible el líquido.
5. Reinstalar las áreas de sala de venta y oficina; en la propuesta la sala de ventas se ubica en la entrada de la Cooperativa, le sigue la oficina principal, luego esta los desvestideros y servicio sanitario, después se ubica el área de recepción de la materia prima, luego la bodega de la materia prima; todo con la finalidad de reducir los tiempos y distancias dentro del flujo del proceso.
6. Ubicar una pequeña área de parqueo, en la cual los clientes puedan dejar sus vehículos.

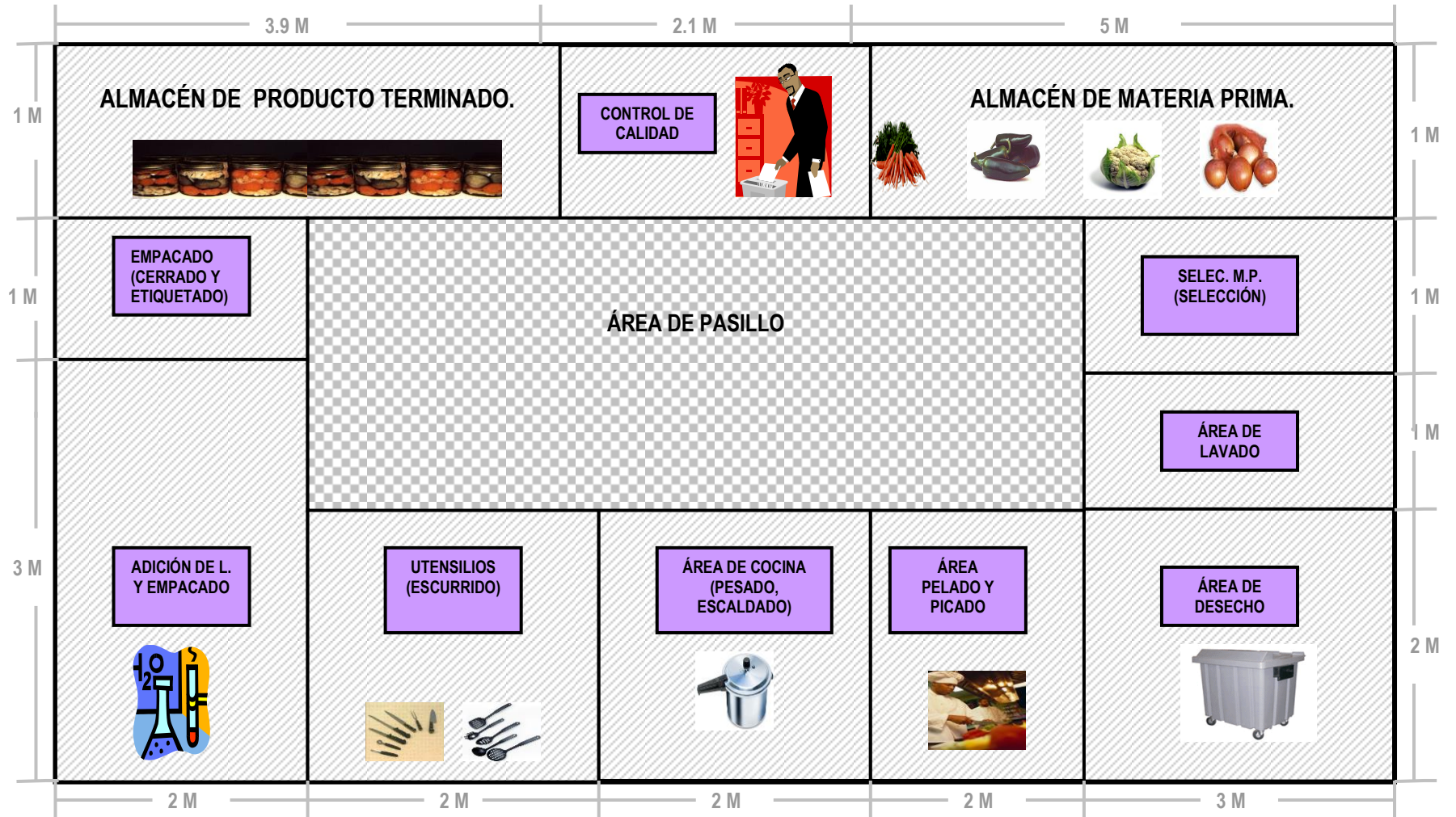
A continuación se presentan los cambios realizados al diseño de la planta procesadora de encurtidos

3.4.1. Propuesta de diseño de la planta procesadora de hortalizas.





3.4.2. Propuesta de distribución de maquinaria y equipo en el área de producción.



### 1.4.3. Gráfica del flujo del proceso.

Nombre de producto: Hortalizas encurtidas		RESUMEN						
Operación: Producción de encurtidos		ACTIVIDAD		ACTUAL	PROPUESTO	AHORRO		
Gráfico por: Equipo de trabajo		OPERACION						
Número de gráfica: Hoja 1 de 2		TRANSPORTE						
Lugar: "Delicias de Jayaque"		INSPECCIONES						
Preparada por: Equipo de trabajo.		RETRASOS						
Método actual: Propuesto: X		ALMACENAJE						
Aprobado:		TIEMPO (en minutos)						
Fecha:								
Nº	Tiempos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacén	Actividad	Comentario
1	5						Traslado de la hortaliza de la bodega al área de selección	
2	5						Selección de las hortalizas	
3	5						Transporte de la hortaliza al área de lavado.	
4	20						Lavado de las hortalizas	
5	20						Pelado de las hortalizas	
6	30						Cortado de las hortalizas	
7	10						Escaldado	
8	15						Ecurrido	

Nombre de producto: Hortalizas encurtidas		RESUMEN						
Operación: Producción de encurtidos		ACTIVIDAD		ACTUAL	PROPUESTO	AHORRO		
Gráfico por:	Equipo de trabajo	OPERACION		12	11	1		
Número de gráfica:	Hoja 2 de 2	TRANSPORTE		2	1	1		
Lugar:	"Delicias de Jayaque"	INSPECCIONES		0	2	-		
Preparada por:	Equipo de trabajo.	RETRASOS		1	1	-		
Método actual:	Propuesto: X	ALMACENAJE		1	2	-		
Aprobado:		TIEMPO (minutos)		335 Min.	305 Min.	30 Min.		
Fecha:								
Nº	Tiempos	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacén	Actividad	Comentario
9	10						Control de calidad	
10	35						Envasado	
11	30						Pesado	
12	15						Adición del liquido	
13	60						Cerrado	
14	30						Etiquetado	
15	10						Transporte del producto al área de bodega	
16	5						Almacenamiento	

#### **3.4.4. Estrategias sobre la planta de producción.**

- Rediseñar la planta de producción actual, para facilitar el flujo de proceso de producción de hortalizas encurtidas.

Con la finalidad de reducir interrupciones al momento de la producción, se debe de mejorar el flujo del proceso por ejemplo el área de baños sanitarios debe ser reubicada y no estar cerca del área de producción ni de la bodega de materia prima.

- Realizar un programa de logística de producción que tome en cuenta la cantidad de producción y el tiempo que se lleva al realizarlo para mantener un control de calidad del producto.
- Ambientar adecuadamente la planta de producción.

Para llevar a cabo la estrategia anterior se deben de realizar las siguientes actividades:

- ✓ Poner mallas en puertas, ventanas y tragaluces para evitar la entrada y alojamiento de insectos, bacterias y animales para no contaminar la materia prima y el proceso de producción de las hortalizas encurtidas.
- ✓ Iluminar y ventilar el área de producción de los encurtidos, haciendo más agradable la labor de los operarios.

##### **3.4.4.1. Almacenamiento.**

El almacenamiento del producto terminado debe tener ciertos cuidados que garantice la calidad del producto.

- Evitar la exposición prolongada de los productos a la luz solar directa.

Es decir que no se debe de colocar el producto en lugares en donde entre luz solar porque esto podría dañar el producto y echarlo a perder, para esto es necesario buscar un lugar donde no se encuentren ventanas o tragaluces; sino más bien un espacio o cuarto cerrado libre de todas estas características.

- Mantener la temperatura ambiental por debajo del 25°C, evitando así el efecto de cocido y de ablandamiento del producto y, por tanto, la aceleración de la oxidación.

Buscar un lugar en donde el ambiente no pase de esta temperatura, sino se cuenta con un lugar así podría adecuarse, haciendo uso de ventiladores o equipos de aire acondicionado, lo cual tiene como efecto que la Cooperativa incurra en gastos al adquirir estos equipos.

- Ambientar el área de almacenamiento de producto terminado.

La Cooperativa puede hacer uso de estantes o tablas atornilladas a la pared en los cuales se vaya colocando el producto ya terminado sin necesidad de que el producto se ponga apilado uno sobre otro; haciendo uso de estantes podrá evitarse algún accidente o daño al producto.

- Realizar inspecciones sobre los niveles de temperatura tanto del producto como del lugar de almacenamiento.

Los encargados de control de calidad pueden realizar una rutina en la cual incluya la verificación de la temperatura en la que se encuentra el producto terminado o en todo caso hacer inspecciones de cada producto y ver si a tenido un cambio, y si lo hay hacer reportes especificando los cambios que se han dado en el producto y presentarlo en las reuniones con todos los involucrados en el proceso, verificando qué a causado dicho cambio que permita poder mejorar el proceso de producción.

La adopción de estas medidas es imprescindible para una buena conservación de los encurtidos. Se trata de productos de duración media superior a dieciocho meses, que en condiciones adecuadas pueden permanecer varios años en perfecto estado de consumo.

La producción procesada al cabo de una semana deberá permanecer en almacén hasta su distribución, operación que se realizará, generalmente con periodicidad semanal.

### 3.5. Programa de higiene personal en el área de producción.

La Cooperativa debe contar con un programa de higiene el cual todo el personal debe cumplir para mantener un ambiente higiénico y que el proceso de elaboración de los encurtidos se haga de manera correcta sin correr algún tipo de contaminación; ya que el producto que se elabora es muy delicado, por el hecho de ser un producto alimenticio, en cual el factor predominante es la higiene.

Algunos aspectos de higiene que se deben de considerar son los siguientes: Adoptar normas para mantener el aseo y el orden de la planta, normas sobre la utilización de la ventilación e iluminación, normas sobre el uso del vestuario adecuado en el área de producción.

A continuación se presentan algunas sugerencias para mantener la higiene:

Los miembros de la Cooperativa deben procurar mantener la higiene personal dentro del área de producción.

- ✓ Usar ropa limpia y adecuada en el área de producción para evitar cualquier tipo de contaminación; los empleados no deben utilizar pantalones cortos, camisetas, gorras, sombreros, joyería y sandalias.
- ✓ Utilizar gorros para evitar que cabellos puedan caer en la materia prima; toda persona que entre al área de producción deberá de hacer uso de los gorros y boquillas.
- ✓ Al momento de ingresar al área de producción, los empleados deben mantener sus manos y uñas completamente limpias, esto se puede lograr mediante el uso de agua caliente y desinfectante.
- ✓ No manipular la materia prima cuando un operador tenga enfermedades contagiosas o heridas infectadas, si es así realizarse curaciones y vendajes apropiados.
- ✓ El uso de guantes debe ser obligatorio para todas las personas involucradas en la producción, para protección del producto que se esta manipulando.

- ✓ Evitar los siguientes malos hábitos en el área de producción de las hortalizas encurtidas: no rascarse la cabeza ni otras partes del cuerpo, no estornudar ni toser, no comer ni beber dentro del área, no hacer uso de aparatos que no estén previamente desinfectados, no fumar ni masticar chicle.

### **3.6. Programa de higiene del equipo y otros materiales.**

Mientras la higiene es un principio que se aplica a las personas, la sanidad industrial se aplica a los equipos, las instalaciones y los locales usados en la producción. Es muy importante tener en cuenta diversas normas que permitan adecuar las instalaciones a condiciones de sanidad industrial que aseguren un funcionamiento conveniente del proceso.

Estas normas son igualmente válidas, para empresas artesanales, pequeñas, medianas y grandes, y también para su aplicación en el hogar. Pueden resumirse de la siguiente manera:

- ✓ Las construcciones deben adecuarse de manera de poder limpiarlas con facilidad, sin dejar espacios que sean imposibles de llegar con el sistema de limpieza y desinfección.
- ✓ Los equipos deben ser acondicionados para no dejar lugares ciegos donde se pueda acumular material que se descompone causando serios problemas de contaminación.
- ✓ Todas las superficies que tuvieron contacto con el alimento deben limpiarse y desinfectarse apropiadamente al final de cada proceso, la frecuencia de limpieza dependerá del tipo de materia prima y proceso usado.
- ✓ Nunca un proceso de desinfección puede realizarse sobre una superficie sucia. Es condición básica para un buen proceso de desinfección, haber limpiado la superficie previamente.

- ✓ Los productos usados, tanto en el proceso de limpieza como de desinfección deben ser de las listas de productos autorizados por las autoridades sanitarias locales, cuidando expresamente no causar daño al medio ambiente usando productos de dudosa degradabilidad.

Dentro de la Cooperativa debe tenerse un programa de higiene de cada uno de los equipos y materiales que se utilizan para el proceso de producción de las hortalizas encurtidas, así como también realizar la limpieza en las demás áreas de la cooperativa; obteniendo mayores índices de calidad e higiene del productos.




- ✓ Realizar todos los días limpieza en los equipos, cocina, mesas, área de lavado, recipientes de basura, baños y sanitarios y áreas de mucho tránsito.
- ✓ Una vez por semana lavar paredes, limpiar ventanas, limpiar área de bodega de materia prima, área de producto terminado, estantes donde se exhibe el producto, limpiar lámparas y ventiladores.
- ✓ Una vez a los tres meses realizar fumigaciones en toda la planta con la finalidad de deshacerse de insectos u otros animales que puedan contaminar el área de producción y materia prima.
- ✓ Utilizar las lámparas cuando sea necesario, es decir, cuando con la luz del sol sea difícil ver.
- ✓ Cuando se detecte alguna unidad defectuosa o que necesite limpieza, es indispensable informar al jefe de producción para que éste le comunique al encargado de limpieza para darle solución al problema. Es importante verificar el estado de las luces a diario para evitar que sucedan problemas futuros.
- ✓ No se deben dañar las paredes de las instalaciones de la Cooperativa y/o planta, porque se irían deteriorando hasta poner en riesgo la seguridad de todos los que laboran.
- ✓ Reportar al jefe de producción sobre cualquier anomalía detectada en las instalaciones, ya sean paredes, techos, pisos, ventanas, estantes y cualquier otro accesorio de la cooperativa, para darle mantenimiento y así evitar que el riesgo se convierta en accidente.



#### 4. VINCULACIÓN INSTITUCIONAL.

Para el éxito de la comercialización de las hortalizas encurtidas se requiere del apoyo de instituciones u organizaciones no gubernamentales las cuales permitan que el producto se desarrolle y que las personas involucradas en la Cooperativa “Delicias de Jayaque” puedan tener una relación estrecha con estas instituciones el cual las guías y les de asesoría para mejorar y comercializar sus productos, dentro de estas se encuentran:

**Cuadro 6**  
**Vinculación Institucional**

Institución	Apoyo a brindar
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilita y dinamiza el desarrollo sostenible agropecuario, forestal y pesquero y su medio rural.</li> <li>2. Información sobre estadísticas de costos de producción, precios, producción agropecuaria.</li> </ol>
 <p>Agroindustrial de El Salvador.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información sobre el entorno agroempresarial, seminarios, talleres, eventos, principales avances tecnológicos y documentos importantes.</li> <li>2. Apoyo en el desarrollo de actividades relacionadas con el sector agroindustrial.</li> </ol> <p>Estadísticas sobre el sector externo, sector financiero, sector real.</p>
<p>Banco Central de Reserva.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitaciones acorde a las verdaderas necesidades de los empresarios.</li> </ol>
<p>Fundación para el Auto Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Metodología para el diseño de planes de negocios.</li> </ol>
	<p>Información sobre el desarrollo económico y social.</p> <p>Asesoría en la creación y manejo de pequeños negocios.</p>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

## 5. ÁREA ECONÓMICA.

### 5.1. Costos de producción.

En la planta de producción de hortalizas encurtidas se producen 100 libras cada semana, por lo tanto se mantendrá la producción de 400 libras cada mes en el primer año, para los siguientes años se espera que se incrementen en un 5%.

### 5.2. Costo de equipo.

Los costos de los equipos necesarios para la fabricación de las hortalizas encurtidas son los siguientes:

**Tabla 18**  
**Costos de equipo**

Activo	Cantidad	Precio unitario (\$)	Costo anual
Máquina selladora	1	70	\$70
Cocina a gas	1	350	\$350
Bexometro	1	250	\$250
Pesas	1	45	\$45
Mesa	1	20	\$20
Cubetas	2	5	\$10
Huacales	5	3	\$15
Cucharones	2	1.5	\$3
Cucharas de acero	2	3.5	\$7
Ollas grandes	3	20	\$60
Tablas para picar	4	5	\$20
Coladores	3	6	\$18
Cuchillos	3	6	\$18
Pipetas	4	1.5	\$6
<b>TOTAL</b>			<b>\$892</b>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

**Otros costos de materiales.**

Otros costos de materiales que son necesarios para realizar la producción pero que no son de carácter directo; sino más bien de uso del personal.

**Tabla 19**  
**Otros costos de materiales**

Concepto	Cantidad	Precio	Precio anual
Guantes (caja de 24 Unid.)	3 cajas	\$ 2.00 caja	\$ 6.00
Velos	20	\$0.5 c/u	\$ 10.00
Mascarillas	1 ciento	\$ 2.00 ciento	\$ 2.00
Papel tornasol (rollos)	8	\$0.25 c/u	\$ 2.00
Frascos (caja de 25 u.)	192 cajas	\$9.75 c/caja	\$1872.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1892.00</b>

Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

**Depreciación mensual de maquinaria.**

La maquinaria va perdiendo su valor con el paso del tiempo, es por eso que se calcula el monto por el cual se irá depreciando el equipo:

**Tabla 20**  
**Depreciación mensual de maquinaria**

Activo	Costo	Años	Depreciación anual	Depreciación mensual
Máquina selladora	\$70	5	\$14	\$1.17
Cocina a gas	\$350	5	\$70	\$5.83
Bexómetro	\$250	5	\$50	\$4.17
Pesas	\$45	5	\$9	\$0.75
Mesa	\$20	5	\$4	\$0.33
Cubetas	\$10	5	\$2	\$0.17
Huacales	\$15	5	\$3	\$0.25
Cucharones	\$3	5	\$0.60	\$0.05
Cucharas de acero	\$7	5	\$1.4	\$0.12
Ollas grandes	\$60	5	\$12	\$1.00
Tablas para picar	\$20	5	\$4	\$0.33
Coladores	\$18	5	\$3.6	\$0.3
Cuchillos	\$18	5	\$3.6	\$0.3
Pipetas	\$6	5	\$1.2	\$0.1
<b>TOTAL</b>			<b>\$178.4</b>	<b>\$14.87</b>

Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque"

### 5.3. Costo de mano de obra.

Se espera que el pago en concepto de salario por día sea de \$4.00 en el primer año y los demás años aumenten en relación a las ventas.

### Gastos Administrativos.

Tabla 21  
Gastos Administrativos

Concepto	Costo anual
Alquiler	\$360.00
Depreciación	\$178.44
Artículos de limpieza	\$84.00
Papelería y material de oficina	\$240.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$862.44</b>

### 5.4. Costos Fijos y Costos Variables.

En el detalle de los costos fijos que se presenta a continuación comprende los gastos a realizar en concepto de: Energía eléctrica, agua, gas, alquiler, depreciación de maquinaria y equipo y gastos administrativos, los cuales comprenden el pago de la persona que se encarga de llevar los registros contables.

Tabla 22  
Costos Fijos

Concepto	Costo anual
Energía eléctrica	\$ 60.00
Agua	\$ 36.00
Gas	\$ 60.00
Gastos Administrativos	\$862.44
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$1018.44</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$84.87</b>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis con datos proporcionados por la Cooperativa.

**Tabla 23**  
**Costos Variables**

Concepto	Cantidad
Materia prima	\$1135.00
Otros materiales	\$1892.00
Mano de obra	\$2112.00
Gastos de venta	\$483.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$5622.00</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$468.50</b>

### 5.5. Gasto de venta.

En los gastos de venta se incluirán los gastos en concepto de: Papelería para elaboración de etiqueta, transporte del producto.

**Tabla 24**  
**Gastos de venta**

Concepto	Costo anual
Papelería para etiqueta	\$180.00
Transporte	\$ 72.00
Publicidad	\$231.00
<b>Total de gastos de venta</b>	<b>\$ 483.00</b>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

### 5.6. Inventario.

El inventario inicial con el cual debe contar la Cooperativa es el equivalente al proceso de producción de las hortalizas encurtidas, considerando que el 85% de las ventas será al contado y el resto será al crédito, por lo tanto se tiene que considerar cuánto se deberá de tener en concepto de compra de materia prima, a continuación se presenta la materia prima requerida para la producción de un mes.

**Tabla 25**  
**Costos de materia prima**

Producto	Peso	Cantidad mensual	Precio	Total mensual
Zanahorias	Libra	20 Lbs.	\$0.23	\$4.6
Chile jalapeño	Libra	20 Lbs.	\$0.60	\$12
Cebolla	Libra	40 Lbs.	\$0.60	\$24
Coliflor	Libra	20 Lbs.	\$0.25	\$5
Repollo	Libra	16 Lbs.	\$1.25	\$20
Sal industrial	Libra	8 Lbs.	\$0.51	\$4.08
Vinagre	Litro	16 Litros.	\$0.66	\$10.56
Agua	Garrafón	6 Garrafón.	\$1.83	\$10.98
Berenjena	Libra	4 Lbs.	\$0.60	\$2.4
Benzato de sodio	Kilogramo	1/2 Kg.	\$1.92	\$0.96
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>\$94.58</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$1,135.00</b>

Fuente: Cooperativa "Delicias de Jayaque".

Por lo tanto el dinero que tendrá que tener la Cooperativa en inventario inicial es de **\$94.58**

**Tabla 26**  
**Determinación del costo de operación.**

Concepto	Costo	Total
Materia prima	\$1135.00	
Otros materiales	\$1892.00	
Energía eléctrica	\$ 60.00	
Agua	\$ 36.00	
Gas	\$ 60.00	
Mano de obra	\$ 2112.00	
<b>Total costo de producción.</b>		<b>\$ 5,295.00</b>
Concepto	Costos	Total
Gastos Administrativos	\$862.44	
Gastos de ventas	<u>\$483.00</u>	
<b>Total</b>		<b>\$ 1,345.44</b>
<b>Costo de operación anual.</b>		<b>\$6640.44</b>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

## 6. DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO.

El precio unitario se obtiene mediante el uso de la siguiente fórmula, en la cual se sustituirá por los datos encontrados en los literales anteriores.



$$\text{Precio unitario} = \frac{\text{Costo Totales}}{\text{Total de unidades a producir}} \times \text{porcentaje de ganancia}$$

$$\text{Precio unitario} = \frac{\$6640.44 \text{ anual}}{4800 \text{ u. anual}} = 1.38 \times 0.50 = \$2.00 \text{ por libra.}$$

## 7. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para el cálculo del punto de equilibrio se hará uso de la fórmula que sirve para determinar los niveles de volumen de ventas y unidades que debe tener la Cooperativa para cubrir los costos.

El punto de equilibrio que debe tener "Delicias de Jayaque" para poder cubrir los costos de producción son los siguientes:

**Tabla 27**  
**Datos a utilizar en el punto de equilibrio**

Producto	Producción mensual	Ingresos mensual (400 lib. * \$ 2.00)	Costo variable mensual	Costo fijo mensual
Hortalizas encurtidas	400 libras	\$800.00	\$468.50*	\$84.87*

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

\* Ver tabla # 22 para costo fijo y tabla 23 para costos variables.

$$\text{Punto de equilibrio mensual (volumen de venta)} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{VT}}}$$

Donde:

P = Precio por unidad de cada producto.

CF= Costo Fijo Total

CV= Costo Variable Total

VT= Venta Total

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$84.87}{1 - \frac{\$468.50}{\$800.00}} = \frac{\$84.87}{1 - 0.58} = \frac{\$84.87}{0.42} = \$202.07 \text{ mensual}$$

$$\text{Punto de equilibrio mensual (volumen de unidades)} = \frac{\text{CF} \times \text{UP}}{\text{VT} - \text{CVT}}$$

Donde:

CF= Costo Fijo Total

CV= Costo Variable Total

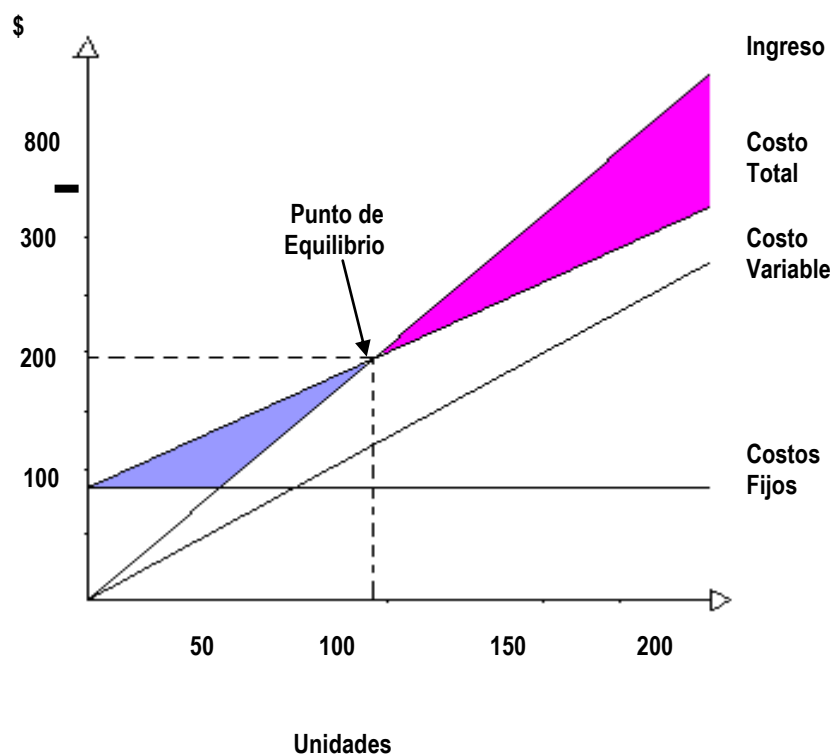
VT= Venta Total

UP= Unidades producidas

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$84.87 \times 400}{\$800 - \$468.50} = \frac{\$33948}{\$331.50} = 102 \text{ libras mensual. (Aproximado)}$$

La cooperativa "Delicias de Jayaque" debe vender 97 libras de encurtido mensuales, para poder cubrir los costos de las 400 libras.

**Gráfica 8**  
**Representación Gráfica del punto de equilibrio mensual de las hortalizas encurtidas de la cooperativa "Delicias de Jayaque"**



En la gráfica anterior se puede observar que cuando la Cooperativa tiene una producción de 102 libras o más (zona rosada) tiene ganancias, y puede cubrir los costos en los que se incurrió para la producción de las unidades anteriores; por el contrario si la Cooperativa tiene una producción por debajo del punto de equilibrio (zona azul), no podrá cubrir con los costos y por lo tanto tendrá pérdidas.

## 8. DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL ACTUAL DE LA COOPERATIVA “DELICIAS DE JAYAQUE”.

Tabla 28  
Estructura de capital de La Cooperativa “Delicias de Jayaque”

ESTRUCTURA DE CAPITAL		%	Monto	K
<b>% Financiado con fondos propios</b>			<b>0%</b>	
Llamamiento a acciones comunes		0%	\$0.00	0%
Llamamiento a acciones preferentes		0%	\$0.00	0%
Utilidades retenidas		0%	\$0.00	0%
Emisión de nuevas acciones en bolsa		0%	\$0.00	0%
<b>% Financiado con fondos ajenos</b>			<b>100%</b>	
<b>INTERVIDA</b>				
Donación 1	5	100%	\$1,592.00	0%
Plazo en años				
<b>Costo Promedio ponderado de Capital</b>			<b>\$1,592.00</b>	<b>0.00%</b>

Fuente: Cooperativa “Delicias de Jayaque”

## 9. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL PARA LA COOPERATIVA “DELICIAS DE JAYAQUE”

Tabla 29  
Inversión inicial para La Cooperativa Las “Delicias de Jayaque”

<b>Inversión Inicial Incremental de la cooperativa “DELICIAS DE JAYAQUE”</b>	
<b>Precio de adquisición Nuevos Activos del proyecto</b>	<b>\$ 892.00</b>
Máquina selladora	\$ 70.00
Cocina a Gas	\$ 350.00
Bexómetro	\$ 250.00
Pesas	\$ 45.00
Mesa	\$ 20.00
Cubetas	\$ 10.00
Huacales	\$ 15.00
Cucharones	\$ 3.00
Cucharas de acero	\$ 7.00
Ollas grandes	\$ 60.00
Tabla para picar	\$ 20.00
Coladores	\$ 18.00
Cuchillos	\$ 18.00
Pipetas	\$ 6.00
<b>(+)Desembolsos adicionales</b>	<b>\$ 700.00</b>
Capacitación de personal	\$ 700.00
<b>Costo del Activo Fijo</b>	<b>\$ 1,592.00</b>
<b>Inversión Inicial Incremental</b>	<b>\$ 1,592.00</b>

Fuente: Cooperativa “Delicias de Jayaque”

## 10. EVALUACIÓN ECONOMICA.

Al elaborar proyecciones sobre la tendencia económica de cualquier organización es necesario tener en cuenta las condiciones internas y externas de la organización, es por ello que para determinar la tendencia de los flujos de efectivo de la cooperativa “Delicias de Jayaque” se ha tomado en cuenta los siguientes supuestos:

- ✓ Se estima que el incremento anual de las ventas será de un 5%, debido a que la Cooperativa ha presentado un pequeño incremento en los últimos tres meses y se espera que este comportamiento se mantenga o aumente en los siguientes años, del mismo modo se estima que la demanda de este producto se irá expandiendo y por consiguiente la Cooperativa incrementará la producción para satisfacer a los nuevos consumidores.
- ✓ Este 5% de incremento será aplicado proporcionalmente al resto de los gastos como son los gastos de venta y de producción.
- ✓ Para la vida útil de los activos fijos se estableció para un período de 5 años, considerando que durante este tiempo el activo operará a su capacidad máxima.
- ✓ Se estableció un inventario equivalente a un proceso de producción de un mes.
- ✓ Se tomará un TMAR del 14% como referencia de los datos de la inflación de los índices del precio al consumidor del año 2006 con base año 1992.

### 10.1. Proyección de flujos incrementales para la cooperativa “Delicias de Jayaque”.

<b>PROYECCION DE FLUJOS INCREMENTALES</b>					
<b>PROYECCIONES DE RESULTADOS</b>					
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>Ventas</b> (400Lib. * 12meses * \$ 2)	<b>\$ 9,600.00</b>	<b>\$ 10,080.00</b>	<b>\$ 10,584.00</b>	<b>\$ 11,113.20</b>	<b>\$ 11,668.86</b>
% incremento respecto año anterior		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
A contado	85.00%	85.00%	85.00%	85.00%	85.00%
A crédito	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
<b>COSTOS</b>					
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$ 5,917.44</b>	<b>\$ 6,213.31</b>	<b>\$ 6,523.98</b>	<b>\$ 6,850.18</b>	<b>\$ 7,192.69</b>
% en relación a las ventas	61.64%	61.64%	61.64%	61.64%	61.64%
Inventario adquirido a crédito	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Inventarios adquirido a contado	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Inventario Inicial	\$ 94.58	\$ 94.58	\$ 94.58	\$ 94.58	\$ 94.58
<b>GASTOS</b>					
<b>Partidas no monetarias</b>	<b>\$ 192.80</b>	<b>\$ 193.37</b>	<b>\$ 193.96</b>	<b>\$ 194.57</b>	<b>\$ 195.20</b>
<i>Depreciación de activos fijos</i> (ver tabla 20)	<b>\$ 178.40</b>	<b>\$ 178.40</b>	<b>\$ 178.40</b>	<b>\$ 178.40</b>	<b>\$ 178.40</b>
Año de depreciación valido	1	2	3	4	5
Costo del activo Fijo	\$ 892.00	\$ 892.00	\$ 892.00	\$ 892.00	\$ 892.00
Años de vida útil contables	5	5	5	5	5
<b>Cuentas Incobrables</b>	<b>\$ 14.40</b>	<b>\$ 14.97</b>	<b>\$ 15.56</b>	<b>\$ 16.17</b>	<b>\$ 16.80</b>
% de Incobrabilidad	1.00 %	0.99 %	0.98 %	0.97 %	0.96 %
<b>Partidas monetarias</b>	<b>\$ 1345.44</b>	<b>\$ 1412.21</b>	<b>\$ 1482.82</b>	<b>\$ 1556.96</b>	<b>\$ 1634.81</b>
<b>Gastos de Administración monetarios</b> ( Ver tabla 21)	<b>\$ 862.44</b>	<b>\$ 905.18</b>	<b>\$ 950.44</b>	<b>\$ 997.97</b>	<b>\$ 1047.86</b>
% en relación a las ventas	8.98 %	2.50 %	2.50 %	2.50 %	2.50 %
A contado	100.00 %	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
A crédito	0.00 %	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Gastos de Venta monetarios</b> (Ver tabla 24)	<b>\$ 483.00</b>	<b>\$ 507.02</b>	<b>\$ 532.38</b>	<b>\$ 558.99</b>	<b>\$ 586.94</b>
% en relación a las ventas	5.03 %	5.03 %	5.03 %	5.03 %	5.03 %
A contado	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
A crédito	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 2,144.32</b>	<b>\$ 2,261.11</b>	<b>\$ 2,383.25</b>	<b>\$ 2,511.49</b>	<b>\$ 2,646.16</b>

<b>IMPUESTOS</b>	<b>\$536.08</b>	<b>\$ 565.28</b>	<b>\$ 595.81</b>	<b>\$ 627.87</b>	<b>\$ 661.54</b>
Tasa de Impuesto	25.00 %	25.00 %	25.00 %	25.00 %	25.00 %
<b>UTILIDAD POR DISTRIBUIR</b>	<b>\$ 1608.24</b>	<b>\$ 1,695.83</b>	<b>\$ 1,787.43</b>	<b>\$ 1,883.62</b>	<b>\$ 1,984.62</b>
(+) Partidas no monetarias	\$ 192.80	\$ 193.37	\$ 193.96	\$ 194.57	\$ 195.20
(+/-) Variación de capital neto de trabajo operativo	\$ 1,520.18	\$ 1591.61	\$ 1,666.62	\$ 1,745.39	\$ 1,828.11
<b>FLUJO DE EFECTIVO LIBRE</b>	<b>\$ 3,321.22</b>	<b>\$ 3,480.81</b>	<b>\$ 3,648.01</b>	<b>\$ 3,823.58</b>	<b>\$ 4,007.93</b>

## 10.2 Proyección de Balance General para la Cooperativa “Delicias de Jayaque”

<b>PROYECCIONES DE BALANCE GENERAL</b>					
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>ACTIVOS</b>					
Activo Corriente					
<b>Efectivo</b>	<b>\$ 897.12</b>	<b>\$ 942.48</b>	<b>\$ 989.60</b>	<b>\$ 1,039.08</b>	<b>\$ 1,091.04</b>
Cuentas por cobrar (15% de ventas)	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
(-) Cuentas Incobrables	\$ 14.40	\$ 14.97	\$ 15.56	\$ 16.17	\$ 16.80
<b>Cuentas por cobrar netas</b>	<b>\$ 1,425.60</b>	<b>\$ 1,497.03</b>	<b>\$ 1,572.04</b>	<b>\$ 1,650.81</b>	<b>\$ 1,733.53</b>
Inventarios ( Ver tabla 25)	\$ 94.58	\$ 94.58	\$ 94.58	\$ 94.58	\$ 94.58
<b>Inventario Neto</b>	<b>\$ 94.58</b>	<b>\$ 94.58</b>	<b>\$ 94.58</b>	<b>\$ 94.58</b>	<b>\$ 94.58</b>
Activo No Corriente					
Inmuebles, mobiliario, planta y equipo. (Ver tabla 18)	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00	\$ 892,00
(-) Depreciación acumulada	\$ 178.40	\$ 356.80	\$ 535.20	\$ 713.60	\$ 892.00
<b>Inmuebles, mobiliario, planta y equipo neto</b>	<b>\$ 713.60</b>	<b>\$ 535.20</b>	<b>\$ 356.80</b>	<b>\$ 178.40</b>	<b>\$ -</b>
<b>Activos Totales</b>	<b>\$ 3,130.90</b>	<b>\$ 3,069.29</b>	<b>\$ 3,013.03</b>	<b>\$ 2,962.87</b>	<b>\$ 2,919.14</b>
<b>PASIVOS</b>					
Pasivo Corriente					
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Provisiones	\$ 536.08	\$ 565.28	\$ 595.81	\$ 627.87	\$ 661.54
Pasivo No Corriente					
Préstamos bancarios	\$ 986.58	\$ 808.18	\$ 629.78	\$ 451.38	\$ 272.98
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 1,522.66</b>	<b>\$ 1,373.46</b>	<b>\$ 1,225.59</b>	<b>\$ 1,079.25</b>	<b>\$ 934.52</b>
<b>CAPITAL</b>					
Capital Social					
Utilidad del ejercicio	\$ 1,608.24	\$ 1,695.83	\$ 1,787.43	\$ 1,883.62	\$ 1,984.62
<b>Total capital</b>	<b>\$ 1,608.24</b>	<b>\$ 1,695.83</b>	<b>\$ 1,787.43</b>	<b>\$ 1,883.62</b>	<b>\$ 1,984.62</b>
<b>Pasivo y Capital Totales</b>	<b>\$ 3,130.9</b>	<b>\$ 3,069.29</b>	<b>\$ 3,013.03</b>	<b>\$ 2,962.87</b>	<b>\$ 2,919.14</b>



### 10.3. Calculo de la tasa mínima aceptable de retorno. (TMAR)

Para determinar el premio al riesgo de la cooperativa “Delicias de Jayaque” se considerara una tasa del 10% tomando en cuenta las referencias de los altos niveles de competencia en el mercado relacionado al producto y el comportamiento de la demanda que tiene el producto<sup>16</sup>, mostrando el riesgo que el inversionista esta dispuesto a asumir por la inversión realizada en este proyecto.

$$i = 10\%$$

Para determinar la inflación se tomara en cuenta los datos de la inflación de los índices del precio al consumidor del año 2006 con base año 1992.<sup>17</sup> El cual servirá de referencia para calcular la tasa de inflación promedio de los siguientes años, considerándose como una variación constante.

$$\text{Formula: } i + f + if$$

Donde:

i = Premio al riesgo.

f= Inflación.

**Tabla 30**  
**Proyecciones de Inflación**

Mese	2007	2008	2009	2010	2011
ENERO	2.79	2.79	2.79	2.79	2.79
FEBRERO	3.21	3.20	3.19	3.19	3.18
MARZO	3.37	3.35	3.33	3.32	3.31
ABRIL	3.53	3.50	3.47	3.45	3.43
MAYO	3.02	2.99	2.96	3.94	3.92
JUNIO	3.69	3.65	3.61	3.58	3.55
JULIO	4.69	4.63	4.57	4.53	4.47
AGOSTO	3.93	3.87	3.81	3.77	3.72
SEPTIEMBRE	3.51	3.42	3.36	3.32	3.27
OCTUBRE	1.58	1.53	1.50	1.48	1.45
NOVIEMBRE	3.24	3.13	3.06	3.01	2.94
DICIEMBRE	3.02	2.91	2.84	3.79	2.72
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.29</b>	<b>3.24</b>	<b>2.95</b>	<b>3.18</b>	<b>3.14</b>

<sup>16</sup> [www.itson.mx](http://www.itson.mx) “Referencias para calcular el premio al riesgo”

<sup>17</sup> Banco Central de Reserva de El Salvador. BCR.

$$x = \frac{3.29 + 3.24 + 2.95 + 3.18 + 3.14}{5} = 3.16 \text{ Inflación promedio}$$

#### Determinación de la TMAR.

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

$$\text{TMAR} = 0.10 + 0.0316 + (0.10 * 0.0316)$$

$$\text{TMAR} = 0.1316 + 0.00316$$

$$\text{TMAR} = 13.47\%$$

Con una TMAR del 14% se puede decir que la cooperativa "Delicias de Jayaque" debe tener un rendimiento mayor a esta, para que la inversión hecha sea productiva; con la finalidad de que el inversor no solamente mantenga el poder adquisitivo del dinero invertido, sino que más bien alcance un crecimiento real mayor que el nivel de inflación, pagando de igual forma el premio al riesgo que el inversor hace con su dinero.

#### 10.4. Determinación del valor presente neto.

$$\text{VPN} = - \text{Inversión inicial} + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VPN} = - 1592 + \frac{3,321.22}{(1+0.14)^1} + \frac{3,480.81}{(1+0.14)^2} + \frac{3,648.01}{(1+0.14)^3} + \frac{3,823.58}{(1+0.14)^4} + \frac{4,007.93}{(1+0.14)^5}$$

$$\text{VPN} = - 1,592 + 2,913.35 + 2,678.37 + 2,462.30 + 2,263.94 + 2,081.60$$

$$\text{VPN} = \$ 10,807.56$$

Al obtener un VPN mayor a cero muestra que los ingresos que obtendrá el proyecto en el futuro valorados en el presente serán mayores a los egresos, lo que implica que hay una ganancia para la Cooperativa y por ello el proyecto es aceptado.

## 10.5. Determinación de la TIR.

Usando una tasa del 280%.

$$VPN = -1592 + \frac{3.321.22}{(1 + 2.80)^1} + \frac{3.480.81}{(1 + 2.80)^2} + \frac{3.648.01}{(1 + 2.80)^3} + \frac{3.823.58}{(1 + 2.80)^4} + \frac{4.007.93}{(1 + 2.80)^5}$$

$$VPN = -1592 + 874.00 + 241.05 + 66.48 + 18.33 + 5.05$$

$$VPN = -\$387.08$$

TASA	VPN
14%	----- \$ 10,807.56
TIR	----- 0
280%	----- - \$ 387.08

$$\frac{TIR - 0.14}{2.80 - 0.14} = \frac{\$0 - \$10,807.56}{-\$387.08 - \$10,807.56}$$

$$\frac{TIR - 0.14}{2.66} = \frac{-\$10,807.56}{-\$11,194.64}$$

$$\frac{TIR - 0.14}{2.66} = 0.9654$$

$$TIR = 2.56 + 0.14$$

$$TIR = 271\%$$

La TIR calculada para este proyecto es superior a la TMAR, lo cual representa que el proyecto es rentable, mostrando que la inversión aportará dinero para solventar los costos y gastos incurridos en el proyecto de elaboración de hortalizas encurtidas y además ofrecerá a la Cooperativa una utilidad o ganancia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### TEXTOS:

- Baca Urbina, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 4<sup>ta</sup> Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, "Como exportar desde El Salvador", UCA Editores.
- Stanton, William J. (2004), Fundamentos de Marketing, 13 Edición, EEUU: Editorial Mc Graw Hill.
- Agronegocios en El Salvador, Alternativas de Fomento, Fortalecimiento y Relaciones de Articulaciones, Octubre 2004.
- Directorio Agropecuario de producción y servicios. 2004.
- Guía técnica de elaboración de encurtidos. INTERVIDA El Salvador.
- Miguel Santesmas Maestre, DYANE Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados, Versión 3
- Procesamiento de Alimentos, Intermediate Technology Development Group. Lima, Perú: 1998
- Hiebing, R. y Cooper, S. (1992), Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia, primera edición México: Mc Graw Hill.

### WEBSITES Y VINCULOS:

- <http://www.elsalvadortrade.com.sv/oferta/html/detalle1.phtml?id=05112711951017>
- <http://www.murcia-expo.com/murciaex/seccion.jsp?id=6>
- <http://www.buscagro.com/cgi-bin/jump2.cgi?ID=453>
- <http://www.promer.cl/biblioteca/elaboracion-hortalizas-mixtas.doc>
- <http://www.fao.org/docrep/x5062S/x5062S08.htm#Capitulo%205:%20Procesos>
- [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org) (Base de Datos Hemisféricas, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE))

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. [www.mag.com.sv](http://www.mag.com.sv)
- Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador. [www.camagro.com](http://www.camagro.com)
- Agronegocios de El Salvador. [www.agronegocios.gob.sv](http://www.agronegocios.gob.sv)
- Banco Central de reserva. [www.bcr.gob.sv](http://www.bcr.gob.sv)
- Ministerio de Economía. [www.minec.gob.sv](http://www.minec.gob.sv)
- Cámara de Comercio e industria de El Salvador. [www.camarasal.com](http://www.camarasal.com)
- Centro Nacional de Registro. [www.cnr.gob.sv](http://www.cnr.gob.sv)
- Cámara de comercio e Industria de El Salvador <http://www.diescoean.com.sv/>

#### VISITAS:

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. MAG.
- Intervida de El Salvador. Lic. Luis Cubas.

#### OTROS:

- Entrevista al Dr. Rudy Nayga, profesor en Economía Agrícola de la Universidad A&M de Texas, Estados Unidos.
- Secretaría de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en base proporcionada por las autoridades salvadoreñas.

#### TESIS.

- Domínguez Reyes, Kelly; Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de shampoo de bálsamo y velas aromáticas de la red de mujeres emprendedoras de San Julián, Departamento de Sonsonate. Año 2005.
- 
- 
- 
-

# ANEXOS

**ANEXO 1.**  
**RESULTADOS DE ENCUESTA**  
**DE CONSUMIDORES**



**Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.**

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de hortalizas encurtidas.

INDICACIONES: Marca la respuesta de tu elección.

1. **Sexo:** F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

2. **Nivel salarial:**

Menos de \$200 \_\_\_\_\_ De \$401 a \$600 \_\_\_\_\_

De \$201 a \$400 \_\_\_\_\_ Más de \$601 \_\_\_\_\_

3. **Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

4. **¿Ha consumido usted hortalizas encurtidas?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa conteste la siguiente pregunta; si es afirmativa conteste la pregunta #7.

5. **¿Por qué no consume hortalizas encurtidas?**

---

6. **¿Qué tipo de hortalizas encurtidas ha consumido?**

Zanahoria \_\_\_\_\_ Cebolla \_\_\_\_\_ Bambú \_\_\_\_\_

Repollo \_\_\_\_\_ Chile \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

Pacaya \_\_\_\_\_ Coliflor \_\_\_\_\_

7. **¿En qué lugares compra las hortalizas encurtidas?**

Supermercados \_\_\_\_\_

Tiendas \_\_\_\_\_

Mercados \_\_\_\_\_

Establecimientos de comida \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_



**8. ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar hortalizas encurtidas?**

Calidad de presentación \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Cantidad de producto \_\_\_\_\_ Todas \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuáles son las características que usted busca al consumir las hortalizas encurtidas?**

Sabor \_\_\_\_\_ Textura \_\_\_\_\_

Color \_\_\_\_\_ Olor \_\_\_\_\_ Todas \_\_\_\_\_

**10. ¿Cómo prefiere el tamaño de las hortalizas encurtidas?**

Grandes \_\_\_\_\_ Medianas \_\_\_\_\_

Pequeñas \_\_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_\_

**11. ¿En qué lugar le gustaría que se dieran a conocer las hortalizas encurtidas?**

Ferias gastronómicas \_\_\_\_\_ Degustaciones en los supermercados \_\_\_\_\_

Mercado \_\_\_\_\_ Fiestas Patronales \_\_\_\_\_

**12. ¿En qué medios ha visto u oído usted, publicidad de encurtidos?**

Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Perifoneo \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué promociones considera atractivas para un producto de hortalizas encurtidas?**

Cantidad adicional del producto a igual precio \_\_\_\_\_

Degustaciones del producto antes de comprarlos \_\_\_\_\_

Precios Bajos \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuáles de las características siguientes son determinantes para dar a conocer la marca del producto?**

Nombre llamativo \_\_\_\_\_

Colores vivos \_\_\_\_\_

Decoración llamativa \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

15. **¿Cuál de las siguientes marcas de encurtidos conoce usted?**

Miguel's \_\_\_\_\_

Sabemas \_\_\_\_\_

Goya \_\_\_\_\_

Del monte \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

16. **¿Quién compra generalmente encurtidos en su hogar?**

Padre \_\_\_\_\_

Madre \_\_\_\_\_

Hijo(a) \_\_\_\_\_

Forma independiente \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

17. **¿Cada cuánto tiempo compra hortalizas encurtidas?**

Semanal \_\_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

18. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de hortalizas encurtidas (bote 16 onz.)?**

Menos de \$ 1 \_\_\_\_\_

\$1.01 a \$2 \_\_\_\_\_

\$2.01 a más \_\_\_\_\_

19. **¿Cómo prefiere la presentación de hortalizas encurtidas?**

En recipientes de vidrio \_\_\_\_\_

Recipiente de plástico \_\_\_\_\_

Bolsitas \_\_\_\_\_

20. **¿Cómo le gustaría el sabor de las hortalizas encurtidas?**

Saladito \_\_\_\_\_ Dulce \_\_\_\_\_

Neutro \_\_\_\_\_ Picosito \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_ Especifiqué: \_\_\_\_\_

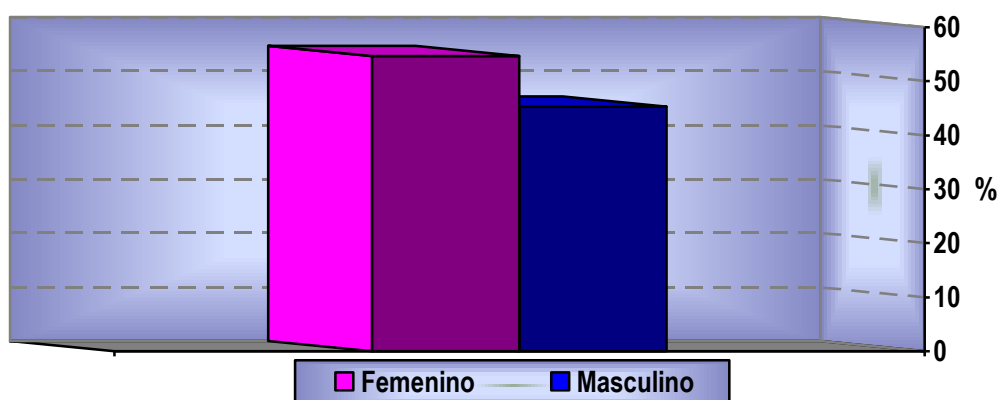
## 1. RESULTADOS ENCUESTA DE CONSUMIDORES.

### Variable 1: Sexo.

**Objetivo:** Mostrar la cantidad de encuestas que fueron contestadas tanto por hombres como por mujeres.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Femenino	82	54.67
2	Masculino	68	45.33
			100.00

**Gráfica 1**  
**Sexo**



### Análisis e interpretación

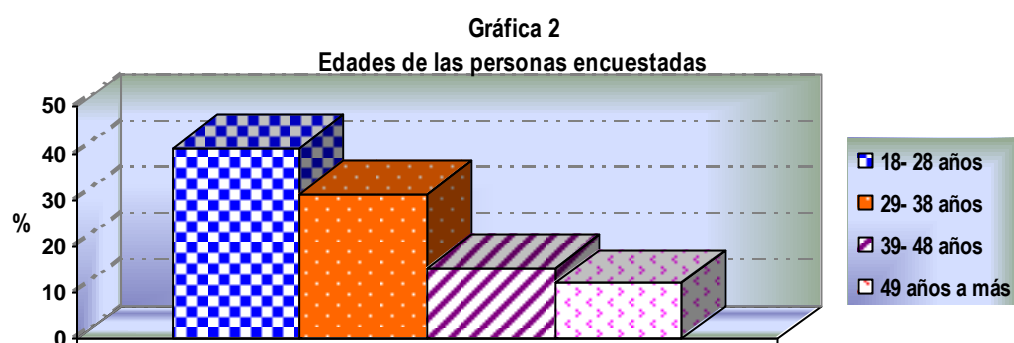
Del total de encuestados el 55% fueron mujeres las cuales aseguraron haber consumido hortalizas encurtidas, el 45% restante fueron hombres que también habían consumido hortalizas encurtidas.

Para determinar el mercado meta de cualquier producto es necesario identificar algunas características de los consumidores que permitan delimitar el mercado al cual estará dirigido el producto, es por ello que una de las variables a considerar es determinar qué sexo es el que más consume hortalizas encurtidas, ya que de ahí puede derivar la adopción de estrategias de comercialización dirigidas a un género en especial que permitan incrementar las ventas del producto.

**Variable 2: Edad.**

**Objetivo:** Determinar los rangos de edades de las personas encuestadas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	18 - 28 años	62	41.33
2	29 - 38 años	47	31.33
3	39 - 48 años	23	15.33
4	49 a más	18	12.00
			100.00

**Análisis e interpretación**

El 41% de los consumidores de hortalizas encurtidas están entre la edad de 18 y 28 años, el 31% se encuentran entre los 29 y 38 años, por otra parte el 15% esta entre las edades de 39 y 48 años y el 12% restante se encuentra en los 49 años a más.

La mayor parte de consumidores de hortalizas encurtidas son personas con una edad menor a los 40 años, esto se debe a que durante ese periodo las personas tienden a consumir alimentos con sabores fuertes y picantes que a medida que pasa el tiempo es difícil consumirlos ya que el organismo no permite su alto consumo por que la acidificación de este tipo de producto hace difícil la digestión.

El conocer la edad de los consumidores de hortalizas encurtidas contribuye a segmentar el mercado, lo que reduce la posibilidad de invertir mal recursos tanto financieros como de personal, ya que teniendo un mercado segmentado, se tiene mayor información sobre las condiciones de los consumidores por lo cual se destinan recursos específicos para la satisfacción de las necesidades de esos consumidores.

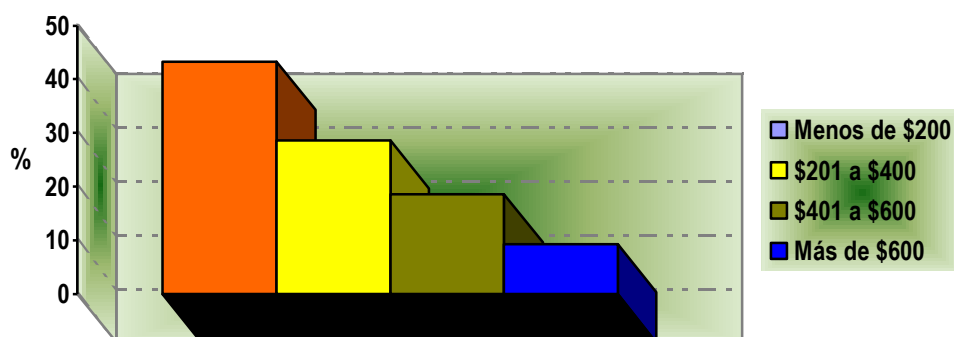
Por lo tanto, las políticas o estrategias de comercialización de hortalizas encurtidas deben de ir orientadas a atraer la atención de un consumidor bastante joven.

### Variable 3: Nivel Salarial.

**Objetivo:** Presentar los niveles salariales en los que se encuentran las personas encuestadas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menos de \$200	65	43.33
2	\$201 a \$400	43	28.67
3	\$401 a \$600	28	18.67
4	Más de \$600	14	9.33
			100.00

**Gráfica 3**  
Niveles salariales



### Análisis e interpretación

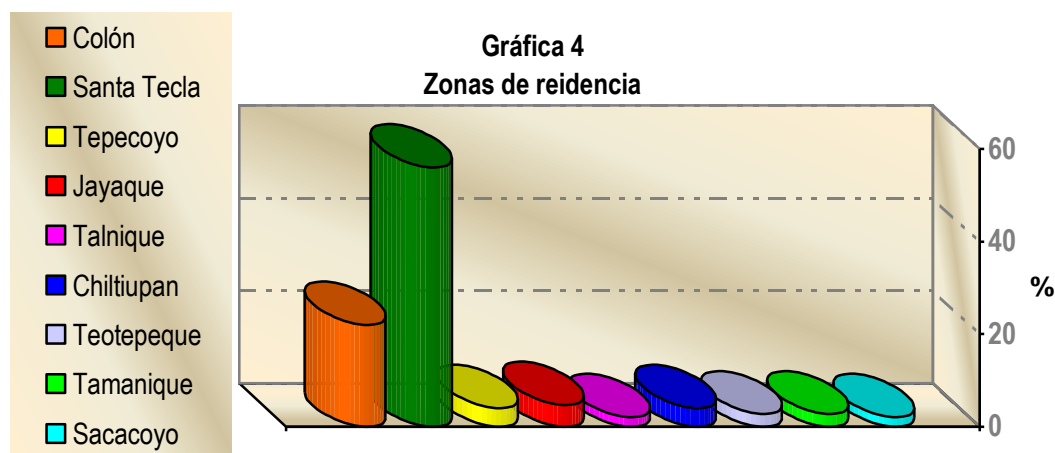
El 43% de los encuestados tienen un ingreso menor a los \$200, el 29% se encuentra con un ingreso entre los \$ 2001 y \$400, un 19% tiene ingresos entre \$401 y \$600 y el 9% restante tiene ingresos mayores a los \$601.

El nivel de ingresos que poseen los consumidores de hortalizas encurtidas es menor a los \$200 debido a que algunas zonas en las cuales fue dirigida la encuesta son del área rural cuya actividad principal es la agricultura, por el contrario solo una pequeña parte de los encuestados tienen ingresos elevados ya que estos se encuentran ubicados en zonas geográficas un poco más desarrolladas.

#### Variable 4: Lugar de residencia

**Objetivo:** Determinar las zonas de residencia de las personas encuestadas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	COLÓN	33	22.00
2	SANTA TECLA	84	56.00
3	TEPECOYO	6	4.00
4	JAYAQUE	7	4.67
5	TALNIQUE	3	2.00
6	CHILTIUPAN	6	4.00
7	TEOTEPEQUE	4	2.67
8	TAMANIQUE	4	2.67
9	SACACOYO	3	2.00
		100.00	



#### Análisis e interpretación

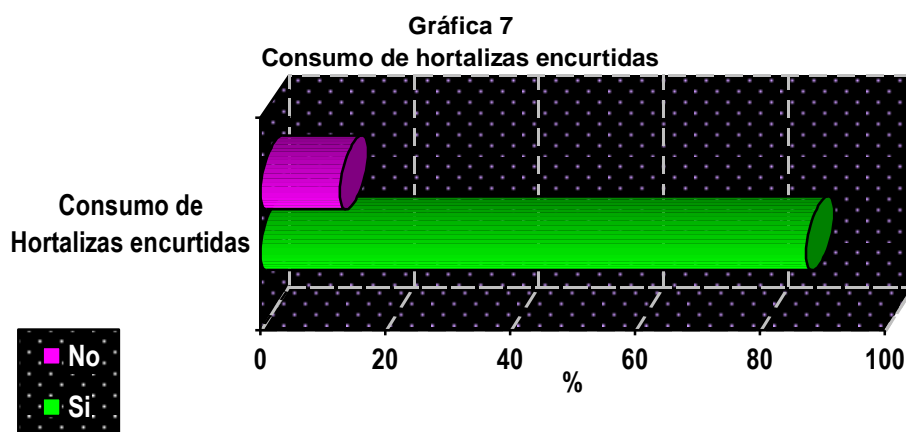
El 56% de las personas encuestadas son del Municipio de Santa Tecla, el 22% de Colón área de mayor auge de personas y a donde se enfoque más la investigación del producto; en Jayaque con un 5% y en los demás municipios con un pequeño porcentaje.

En Santa Tecla se destinó la mayor parte de las encuestas esto se debe a que existe un mayor número de consumidores potenciales ya que las condiciones y características de esta zona son las más adecuadas para definir un mercado meta en comparación al resto de municipios. La diferencia en el número de personas que consumen hortalizas encurtidas entre los diferentes municipios muestra que identificar la zona geográfica en donde se enfocara la estrategia de ventas es crucial para la colocación del producto en el mercado, debido a que a pesar de que existan muchos municipios aledaños a la zona donde se encuentra el productor, estos no pueden consumirlos en las mismas cantidades que puedan los de zonas más comerciales, ya que la capacidad de compra es mayor y el número de consumidores es mayor porque estas zonas tienen mayor densidad de población que los municipios del interior del país.

**Variable 5: ¿Ha consumido usted hortalizas encurtidas? Si su respuesta es afirmativa conteste la pregunta #7 en adelante; si es negativa conteste la #6 y no siga con la encuesta.**

**Objetivo:** Conocer los niveles consumo de hortalizas encurtidas de la población en estudio.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SI	131	87.33
2	NO	19	12.67
			-----
			100.00



#### **Análisis e interpretación.**

El 87% de las personas encuestadas han consumido hortalizas encurtidas y un 13% no las consume; ya sea por salud o porque no son de su agrado.

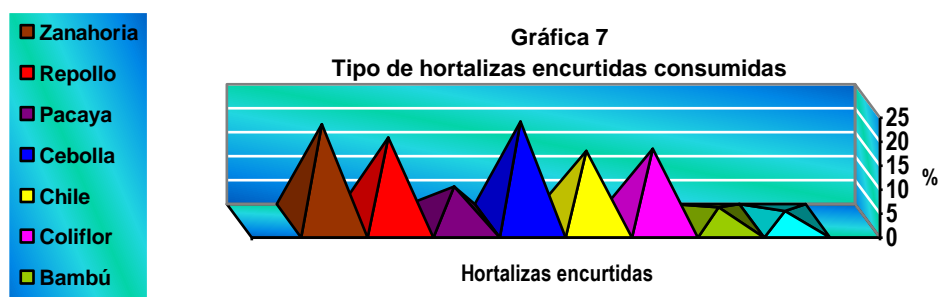
Las hortalizas encurtidas son productos alimenticios muy populares, es por ello que una gran parte de la población las consume o al menos las conoce; y las personas que no consumen este tipo de alimentos es debido muchas veces por motivos de "salud" ya que a medida que pasa el tiempo el cuerpo del ser humano se vuelve más delicado, sobre todo en personas ya mayores, y es de ahí donde proviene un cuidado especial a su organismo reduciendo o eliminando su consumo.

Por lo tanto, de esta forma se puede establecer que el mercado meta de las hortalizas encurtidas es de gran tamaño ya que existe una gran cantidad de personas que gustan por el consumo de productos tradicionales como lo son las hortalizas encurtidas.

### Variable 7: ¿Qué tipo de hortalizas ha consumido?

**Objetivo:** Conocer el tipo de hortalizas encurtidas que consume la población.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/
			Total
1	Zanahoria	122	20.23
2	Repollo	105	17.41
3	Pacaya	43	7.13
4	Cebolla	125	20.73
5	Chile	88	14.59
6	Coliflor	91	15.09
7	Bambú	17	2.82
8	Otras	12	1.99
			100.00



### Análisis e interpretación

El tipo de hortalizas que es más consumida por los encuestados es la zanahoria y la cebolla con un 20% y 21% respectivamente, y con un 3% se encuentra el bambú, hortaliza menos consumida por las personas.

La producción de hortalizas como la zanahoria, cebolla, repollo, chile entre otras, se realizan en gran cantidad debido a que el consumo así lo demanda; este tipo de hortalizas son las que más se comercializan en el país ya que son utilizadas en la alimentación básica por contener altos niveles de minerales y vitaminas, además el precio que se paga en la compra de estas hortalizas es relativamente barato y accesible a todos.

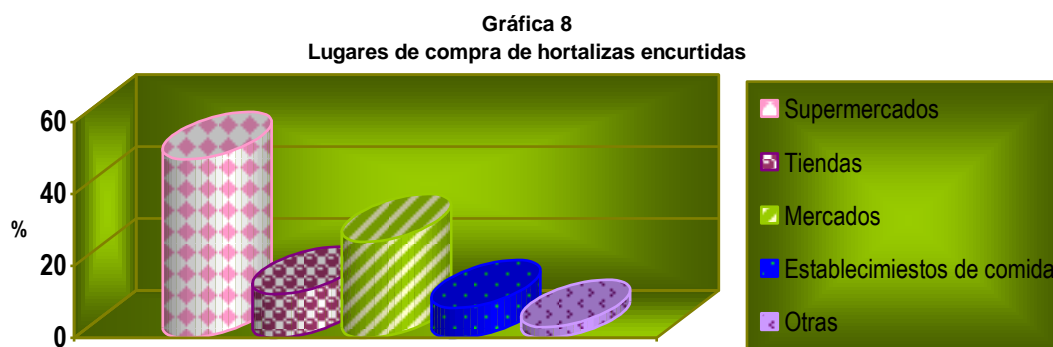
En consecuencia el uso de estas hortalizas ha sido explotado de tal manera que se encuentran presentes en cualquier tipo de platos o alimentos ya sea como ingrediente básico o solo como un aderezo en la presentación o decoración; los encurtidos no son la excepción de tener estas hortalizas como ingrediente indispensable, ya que con la presencia del ácido acético, el sabor de estas hortalizas cambian, haciéndolas más exquisitas y atrayendo la atención de los consumidores.



### Variable 8: ¿En qué lugares compra las hortalizas encurtidas?

**Objetivo:** Identificar los lugares donde los consumidores prefieren adquirir las hortalizas encurtidas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	Supermercados	65	49.62
2	Tiendas	16	12.21
3	Mercados	35	26.72
4	Establecimientos de comida	11	8.40
5	Otras	4	3.05
			100.000



### Análisis e interpretación

El 50% de los consumidores de hortalizas encurtidas compran los productos en los supermercados, el 27% los compra en los mercados, el 12% los compra en tiendas, el 8% los compra en establecimientos de comida y un 3% los adquiere en otros lugares de distribución.

Para la comercialización de cualquier tipo de producto en especial los de conveniencia o de uso casero es necesario que se den a conocer en lugares en los cuales se esta seguro de que llamaran la atención de los potenciales consumidores, es por ello que los supermercados son la principal forma de poner a disposición del consumidor cualquier producto, ya que en él se ofrecen una gran gama de artículos en donde la competencia entre productos es muy grande.

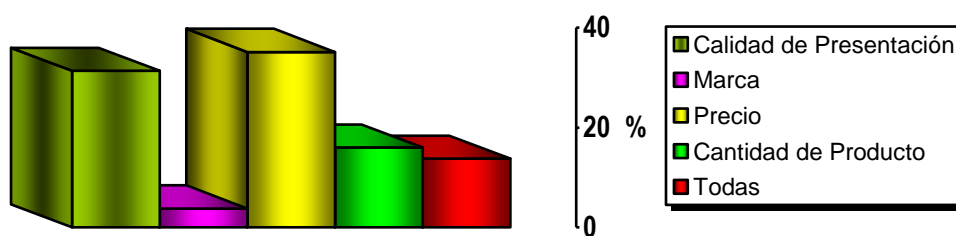
Los consumidores compran hortalizas encurtidas en supermercados porque son lugares accesibles y con una diversidad de productos encurtidos, a diferencia de lugares como establecimientos de comida los cuales son generalmente visitados para consumir alimentos que en el momento son preparados para luego ser consumidos en el mismo establecimiento y no para comprarlos y llevarlos a casa.

**Variable 9: ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar hortalizas encurtidas?**

**Objetivo:** Establecer los aspectos que los consumidores consideran importantes en el momento de la compra.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s Total
1	Calidad de presentación	41	31.30
2	Marca	5	3.82
3	Precio	46	35.11
4	Cantidad de producto	21	16.03
5	Todas	18	13.74
Total frecuencias		131	100.00

**Gráfico 9**  
Aspectos considerados al momento de comprar hortalizas encurtidas



**Análisis e interpretación**

Los aspectos más importantes al momento de comprar hortalizas encurtidas es el precio y la calidad de la presentación con un 35% y 31% respectivamente, el 14% dice que todos los aspectos son importantes y la cantidad del producto respectivamente el 16%, y el 4% consideran que el aspecto menos importante es la marca del producto.

En cuanto a los aspectos que los consumidores de hortalizas encurtidas consideran más importantes al momento de la compra es la calidad de presentación y el precio siendo estos atributos determinantes, debido a que la presentación del producto es la primera impresión para el consumidor, seguido del precio el cual analiza dependiendo del poder adquisitivo que tenga.

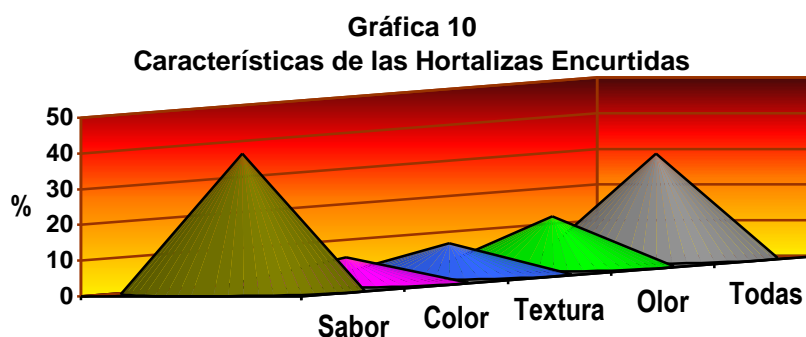
Para este tipo de producto la marca no es un aspecto determinante al momento de la compra, porque lo que se busca es el contenido del producto.

Aspectos como la calidad en la presentación del producto, la marca, el precio entre otras son utilizados para que un producto compita en un mercado, destacando el precio y la calidad de la presentación del mismo; estas dos características son básicas para competir en cualquier mercado, es por ello que para los consumidores en especial de las hortalizas encurtidas es muy importante considerar el precio y la presentación de este producto ya que influye en su decisión de compra.

**Variable 10: ¿Cuáles son las características que usted busca al consumir las hortalizas encurtidas?**

**Objetivo:** Determinar las características que busca el consumidor en el producto encurtido.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	SABOR	51	38.93
2	COLOR	10	7.63
3	TEXTURA	12	9.16
4	OLOR	19	14.50
5	TODAS	39	29.78
Total frecuencias		131	100.00



**Análisis e interpretación.**

El 39% de los encuestados buscan como característica principal en las hortalizas encurtidas el sabor de éstas, el 30% considera importantes todas las opciones, el 14% les interesa el olor del producto, con un porcentaje 9% se encuentra la textura y el color con un 8%.

Dentro de las características que se consideran muy importantes para los consumidores en lo relacionado a productos alimenticios son el sabor, color, olor y textura, ya que de ellos depende la decisión que el comprador haga sobre la elección del producto frente a la competencia de otros productos, es por ello que estas características son cuidadosamente tomadas en cuenta por los productores, ya que es una forma muy efectiva de mantener a los consumidores fieles a la marca o producto.

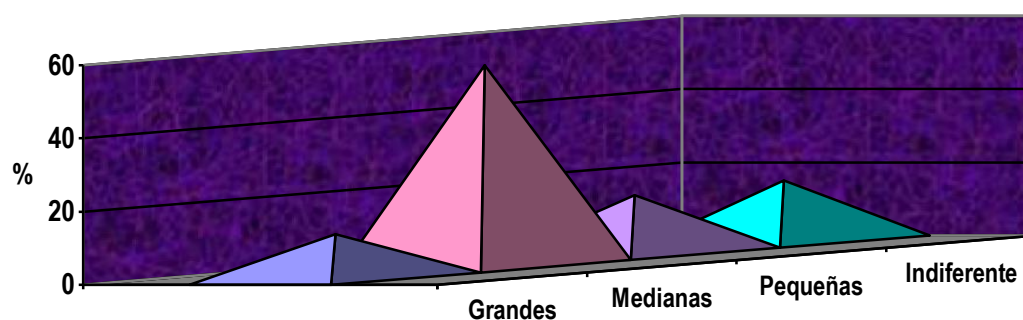
En cuanto al color y textura, son características que el consumidor tiene a primera vista de lo que es el producto y muchas veces se relaciona a la calidad, es decir, es la primera impresión que el consumidor se lleva de la hortaliza encurtida, a diferencia del sabor y el olor que son degustados después que se ha hecho la compra; es por ello que estas características en su conjunto juegan un papel fundamental en el proceso de promoción del producto.

### Variable 11: ¿Cómo prefiere el tamaño de las hortalizas encurtidas?

**Objetivo:** Establecer el tamaño que prefieren los consumidores de las hortalizas encurtidas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total%
1	GRANDES	16	12.21
2	MEDIANAS	72	54.96
3	PEQUEÑAS	21	16.03
4	INDIFERENTE	22	16.79
Total frecuencias		131	100.00

**Gráfica 11**  
Preferencia en los tamaños de Hortalizas Encurtidas



#### Análisis e interpretación

El 55% de las personas encuestadas prefieren las hortalizas encurtidas de tamaño mediano, el 17% consideran que es indiferente el tamaño, el 16% prefiere las hortalizas pequeñas y solo un 12% opinó preferir las hortalizas encurtidas de tamaño grande.

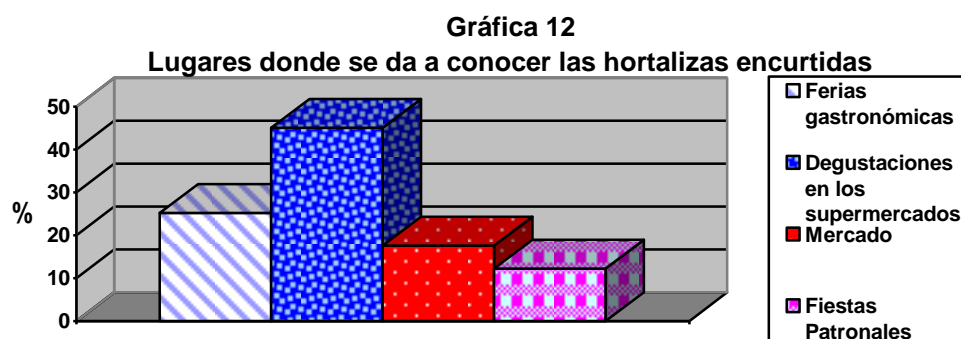
El diseño estético presente en los productos alimenticios es muy importante ya que puede causar o incidir en la toma de decisión de compra debido a que el tamaño de las hortalizas encurtidas puede o no abrirles el apetito por saboréalas, sobre todo cuando el empaque del producto permite mostrar su contenido.

La preferencia por el tamaño mediano en las hortalizas también puede atribuirse a la facilidad en cuanto al manejo y consumo de las mismas.

### Variable 12: ¿En qué lugar le gustaría que se dieran a conocer las hortalizas encurtidas?

**Objetivo:** Conocer los lugares en los que el consumidor les gustaría dar a conocer los productos de hortalizas encurtidas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total%
1	FERIAS GASTRONOMICAS	33	25.19
2	DEGUSTACIONES EN LOS SUPERMERCADOS	59	45.03
3	MERCADO	23	17.57
4	FIESTAS PATRONALES	16	12.21
Total frecuencias		131	100.00



#### Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados al 45% les gustaría que se dieran a conocer las hortalizas encurtidas mediante las degustaciones en los supermercados, al 25% les gustaría que se dieran a conocer en ferias gastronómicas, un 18% en mercados y un 12% en fiestas patronales.

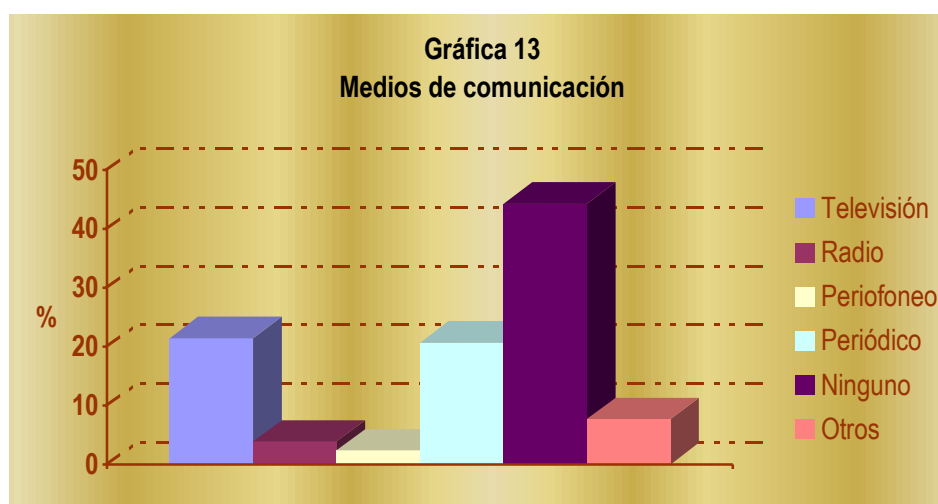
Las personas que viven en zonas más comerciales o ciudades que poseen un desarrollo superior al de ciudades del interior del país prefieren que las hortalizas encurtidas se den a conocer en supermercados, ya que la presencia de este tipo de productos es más en zonas comerciales que ciudades del interior, por tanto representan un medio rápido y directo para que todos los consumidores conozcan el producto, además, las personas prefieren las degustaciones en los supermercados porque de esa forma conocen el sabor, olor y textura del producto antes de comprarlo.

Las personas que viven al interior del país prefieren los mercados como lugares idóneos para dar a conocer las hortalizas encurtidas, ya que para ellos es una costumbre adquirir cualquier producto en el mercado, por otra parte la presencia de supermercados es casi nula o no existe, por lo que el medio más efectivo en estos lugares para dar a conocer las hortalizas encurtidas es el mercado.

**Variable 13: ¿En qué medios de comunicación ha visto u oído usted, publicidad de encurtidos?**

**Objetivo:** Conocer los medios de comunicación, en que los consumidores ha visto u oído publicidad de encurtidos.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	TELEVISIÓN	28	21.37
2	RADIO	5	3.82
3	PERIFONEO	3	2.29
4	PERIÓDICO	27	20.61
5	NINGUNO	58	44.27
6	OTROS	10	7.63
Total frecuencias		131	100.00
Total muestra		131	



**Análisis e interpretación.**

El 44% de los encuestados opinan que en ninguno de los medios de comunicación han visto publicidad de encurtidos, el 21.37% las ha visto en televisión, un 20.61% los ha visto en el periódico y un 4%,2% los ha oído por medio de radio o perifoneo respectivamente.

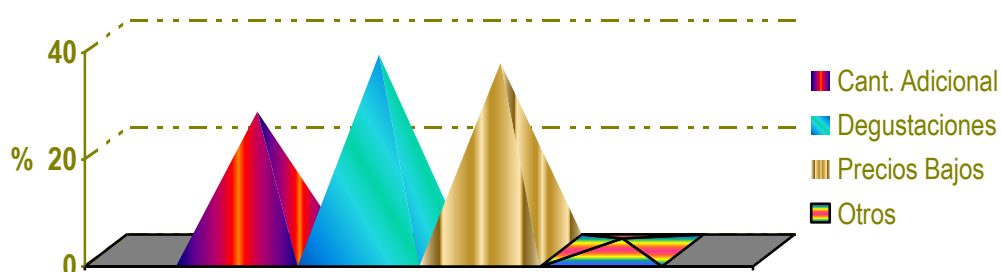
A pesar de que uno de los medios más visto es la televisión, ésta se encuentra en los niveles medios de publicidad de hortalizas encurtidas, esto se debe posiblemente porque los productores no consideran necesario dar publicidad a este producto por la demanda actual que tienen, o porque no tienen un margen de ganancias que le permitan anunciarse por este medio, o bien este tipo de producto es tan conocido que no necesite de mayor publicidad como se muestra en los resultados de la encuesta en la cual muchos de los consumidores no habían visto u oído publicidad sobre hortalizas encurtidas.

**Variable 14: ¿Qué promociones considera atractivas para un producto de hortalizas encurtidas?**

**Objetivo:** Establecer las promociones adecuadas de las hortalizas encurtidas consideradas atractivas por los consumidores.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total
1	CANTIDAD ADICIONAL DEL PRODUCTO A IGUAL PRECIO	34	25.95
2	DEGUSTACIONES DEL PRODUCTO ANTES DE COMPRARLA	48	36.64
3	PRECIO BAJOS	46	35.11
4	OTROS	3	2.29
			-----
			100.00

**Gráfica 14**  
**Promociones atractivas para las hortalizas encurtidas**



**Análisis e interpretación.**

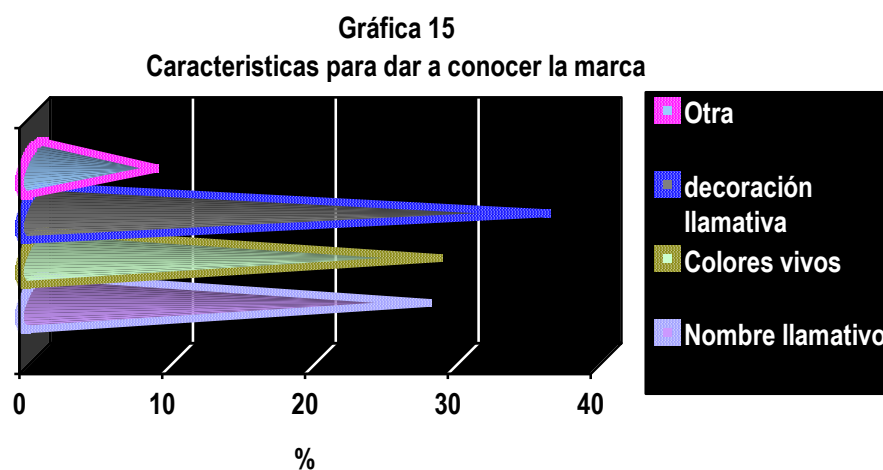
EL 37% considera que una de las promociones más atractivas para el producto de las hortalizas encurtidas son las degustaciones del producto antes de comprarla, el 35% considera que una de las mejores promociones son los precios bajos y el 26% opina que debe darse cantidad adicional del producto a igual precio.

Los consumidores consideran que una de las alternativas para promocionar los productos encurtidos es la degustación del producto antes de comprarlo, esta forma de promoción es frecuentemente utilizada para dar a conocer productos de tipo alimenticios, ya que es precisamente en el momento de compra donde el consumidor se encuentra indeciso sobre qué producto escoger, por ello la degustación antes de la compra es una forma segura de que el consumidor conozca una de las principales características como lo es el sabor. Una de las promociones menos consideradas por los consumidores es la cantidad adicional del producto ya sea porque no conocen el producto o porque simplemente prefieren probar el producto antes de comprarlo.

**Variable 15: ¿Cuáles de las características siguientes son determinantes para dar a conocer la marca del producto?**

**Objetivo:** Establecer las características que son importantes para dar a conocer la marca.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total%
1	NOMBRE LLAMATIVO	36	27.48
2	COLORES VIVOS	37	28.24
3	DECORACIÓN LLAMATIVA	47	35.88
4	OTRA	11	8.40
			-----
			100.00



#### **Análisis e interpretación.**

El 36% de los consumidores considera que la decoración llamativa es importante para dar a conocer la marca de este tipo de producto, el 56% dijo que es importante el nombre llamativo y los colores vivos y el 8% opinó que existen otras formas de dar a conocer la marca de los encurtidos.

Si bien es cierto que para comercializar un producto es de vital importancia explotar variables como la marca, el precio, diseño, etc. para los consumidores de hortalizas encurtidas les es más importante que el producto presente una decoración llamativa, lo que supone que la decisión de compra está fundamentada en esta característica del producto; esto se puede deber a que dentro del mercado de hortalizas encurtidas existe una fuerte competencia de productos nacionales y lo único que puede atraer al consumidor es la forma en como se presenta el producto.

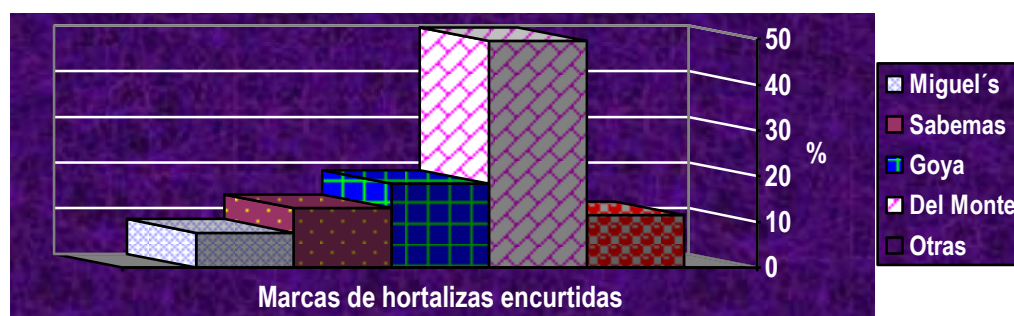


**Variable 16: ¿Cuál de las siguientes marcas de encurtidos conoce usted?**

**Objetivo:** Investigar las marcas de encurtidos más conocidas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	MIGUEL'S	10	7.63
2	SABEMAS	17	12.98
3	GOYA	24	18.32
4	DEL MONTE	65	49.62
5	OTRAS	15	11.45
			-----
			100.00

**Gráfica 16**  
**Marcas de encurtidos**



**Análisis e interpretación.**

Para el 50% de los encuestados una de las marcas más conocidas es la "Del Monte", el 18 % es "Goya", el 13% conocen el "Sabemas" y un 8% se encuentra "Miguel's".

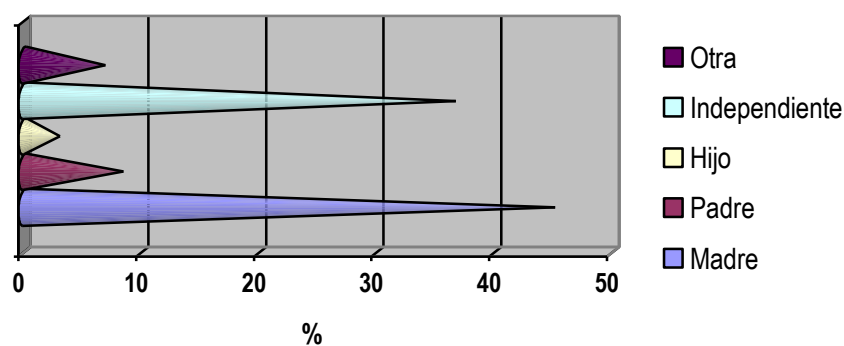
Marcas como la "Del monte" es de las más conocidas ya que en nuestro país la presencia de esta marca es muy antigua, y goza de una amplia gama de líneas de productos, es decir, que no solo produce hortalizas encurtidas, del mismo modo posee suficientes recursos como para destinarlos a publicidad lo cual representa una ventaja competitiva frente a las demás marcas comerciales que no gozan de la misma popularidad; del mismo modo las marcas como "Miguel's" y "Goya" se encuentran entre las marcas de mayor costo para los consumidores, siendo esta una causa por la cual estas marcas no son tan reconocidas a diferencia de la "Del monte" que posee precios más accesibles al consumidor.

### Variable 17: ¿Quién compra generalmente encurtidos en su hogar?

**Objetivo:** Conocer quién compra las hortalizas encurtidas en el hogar.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	MADRE	59	45.04
2	PADRE	11	8.40
3	HIJO	4	3.05
4	FORMA INDEPENDIENTE	48	36.64
5	OTRA	9	6.87
			-----
			100.00

**Gráfica 17**  
Quién compra los encurtidos en el hogar



#### **Análisis e interpretación.**

El 45% de los encuestados opinan que generalmente quien realiza las compras de hortalizas encurtidas son las madres de familia, un 37% opina que se realizan en forma independiente, un 8% lo realiza el padre, un 7% y 3% lo realizan otras personas y los hijos respectivamente.

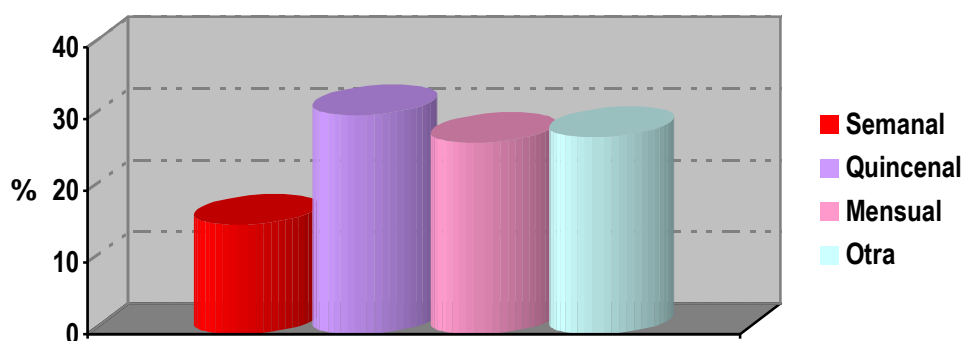
Lo que se observa es que el padre de familia es el que realiza mayormente las compras de estos productos encurtidos ya sea porque es el que realiza las compras del hogar y tiene el poder adquisitivo de compra o porque es quien consume más hortalizas encurtidas, en cambio el que se encuentra en porcentaje más bajo es el hijo y puede ser que este no tenga el poder adquisitivo para comprar estos productos.

### Variable 18: ¿Cada cuánto tiempo compra hortalizas encurtidas?

**Objetivo:** Establecer cada cuánto los consumidores compran las hortalizas encurtidas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SEMANAL	20	15.27
2	QUINCENAL	40	30.53
3	MENSUAL	35	26.72
4	OTRA	36	27.48
			100.00

**Gráfica 18**  
Tiempo de compra de las hortalizas encurtidas



#### **Análisis e interpretación.**

El 31% de consumidores de hortalizas encurtidas compran este producto cada quincena, el 27% lo hace mensual, el 27.48% en otra ocasión y un 15% en forma semanal.

La mayoría de las personas realizan sus compras de encurtidos cada quincena lo que quiere decir que estas personas son consumistas frecuentes de estos productos y que gustan de ellos. Es decir la comercialización de hortalizas encurtidas se realiza en gran cantidad ya que la frecuencia de compra que hace el consumidor es alta, por lo que los productores tienen que estar en la capacidad de satisfacer la demanda.

**Variable 19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de hortalizas encurtidas ( bote de 16Onz.)**

**Objetivo:** Reflejar la cantidad que esta dispuesto a pagar el consumidor por un producto de hortalizas encurtidas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	MENOS DE \$1	46	35.11
2	\$1.01 A \$2.00	77	58.78
3	\$2.01 A MÁS	8	6.11
Total frecuencias		131	100.00



**Análisis e interpretación.**

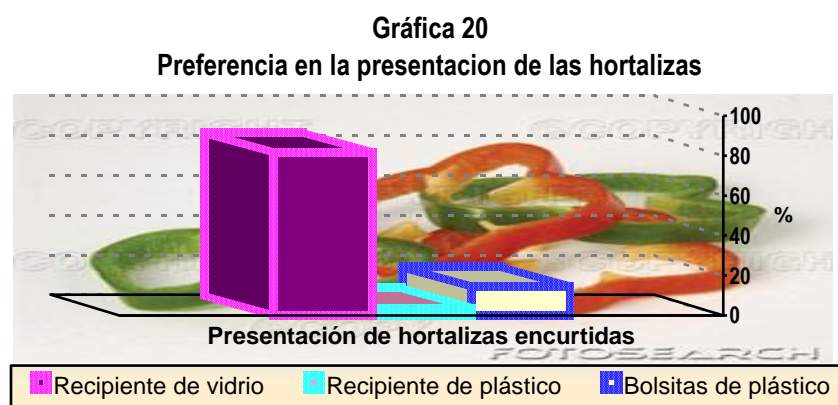
El 59% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un producto de hortalizas encurtidas un precio entre \$1.01 a \$2.00, un 35% estaría dispuestas a pagar menos de \$1 y un 6% opina que estaría dispuesto a pagar entre \$2.01 a más.

Para los consumidores de hortalizas encurtidas, el precio del producto es altamente determinante al momento de decidir qué producto comprar entre los diferentes tipos de marcas de hortalizas encurtidas, ya que el precio promedio que están dispuestos a pagar por un bote de 16 Onz. ronda los \$2, cuando en el mercado existen marcas que ofrecen botes del mismo tamaño y a mayor precio, lo que significa que para poder competir en el mercado es necesario contar con una estrategia de fijación de precios que permita crear una ventaja sobre la competencia; lo que conllevaría captar un mayor número de consumidores y mantener buenos márgenes de ganancia.

### Variable 20: ¿Cómo prefiere la presentación de hortalizas encurtidas?

**Objetivo:** Investigar la preferencia en la presentación de las hortalizas encurtidas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total
1	RECIPIENTES DE VIDRIO	107	81.68
2	RECIPIENTES DE PLÁSTICO	5	3.82
3	BOLSITAS DE PLÁSTICO	19	14.50
Total frecuencias		131	100.00



#### **Análisis e interpretación.**

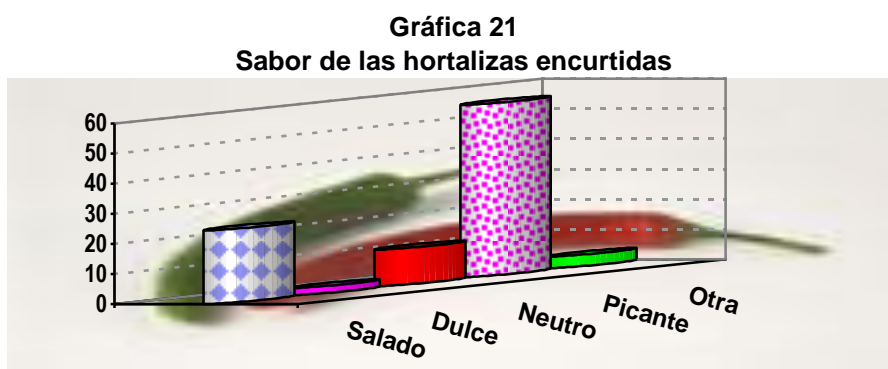
Un 82% de consumidores de hortalizas encurtidas prefieren la presentación en recipientes de vidrio, un 14% las prefieren en bolsitas plásticas y un 4% las prefieren en recipientes de plástico.

Los consumidores de encurtidos prefieren que estos productos sean presentados en recipientes de vidrio, debido a que por la transparencia de estos envases el consumidor puede ver mejor las cualidades o atributos más destacables del producto, en cambio en recipientes de plástico puede no tener buena apariencia el producto al momento de la compra, lo cual puede ser un aspecto importante para vender el producto. El uso de empaques de plástico no es recomendable para que los alimentos sean contenidos por largos periodos de tiempo ya que a medida que pasa el tiempo los componentes del empaque plástico despiden sustancias que contaminan el contenido, las cuales pueden ser altamente cancerígenas, aunque represente un menor costo.

### Variable 21: ¿Cómo le gustaría el sabor de las hortalizas encurtidas?

**Objetivos:** Conocer el sabor que los consumidores prefieren de las hortalizas encurtidas

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total %
1	SALADO	32	24.43
2	DULCE	3	2.29
3	NEUTRO	16	12.21
4	PICANTE	75	57.25
5	OTRA (acido)	5	3.82
Total frecuencias		131	100.00



#### **Análisis e interpretación.**

Un 57% de las personas encuestadas opinan que les gustaría que los encurtidos tengan un sabor picosito, el 24% los prefiere salado, el 12% los prefiere neutro, el 2% los prefiere dulce y un 4% con otro sabor.

El sabor es una de las cualidades que todo consumidor tiene en cuenta al momento de tomar una decisión de compra; para las hortalizas encurtidas no es la excepción, los consumidores de este tipo de productos prefieren los sabores fuertes como picante y salado, lo que demuestra una clara tendencia de los gustos que el consumidor busca satisfacer mediante el consumo de estas hortalizas encurtidas.

Por esta razón, el tomar en cuenta las preferencias de los consumidores de hortalizas encurtidas, representaría una ventaja que permita a los productores ser diferenciados fácilmente de la competencia.

Los consumidores de hortalizas encurtidas son sensibles al precio de estos productos, debido a que los ingresos que tienen no son lo suficientemente fuertes como para pagar un alto precio por un producto como las hortalizas encurtidas.

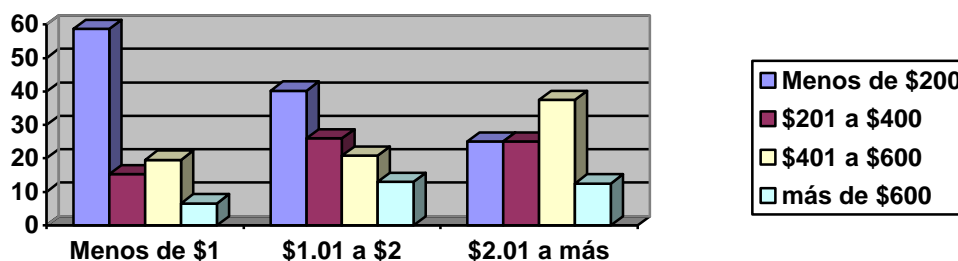
## TABULACIÓN CRUZADA

Filas: 3. Nivel Salarial.

Columnas: 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de hortalizas encurtidas (bote de vidrio de 16Oz.)?

SALARIO	TOTAL MUESTRA		PRECIO							
			MENOS DE \$1		\$1.01 A \$2.00		\$2.01 A MÁS			
	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%
1 MENOS DE \$200	60	45.80	27	58.70	31	40.26	2	25.00		
2 \$201 A \$400	29	22.14	7	15.22	20	25.97	2	25.00		
3 \$ 401 A \$600	28	21.37	9	19.57	16	20.78	3	37.50		
4 MÁS DE \$600	14	10.69	3	6.52	10	12.99	1	12.50		
TOTAL	131	100	46	100	77	100	8	100		

**Gráfica 1.22**  
Salario vrs. precio



### Análisis e interpretación

Los consumidores de hortalizas encurtidas son sensibles al precio de estos productos, debido a que los ingresos que tienen no son lo suficientemente fuertes como para pagar un alto precio por un producto como las hortalizas encurtidas.

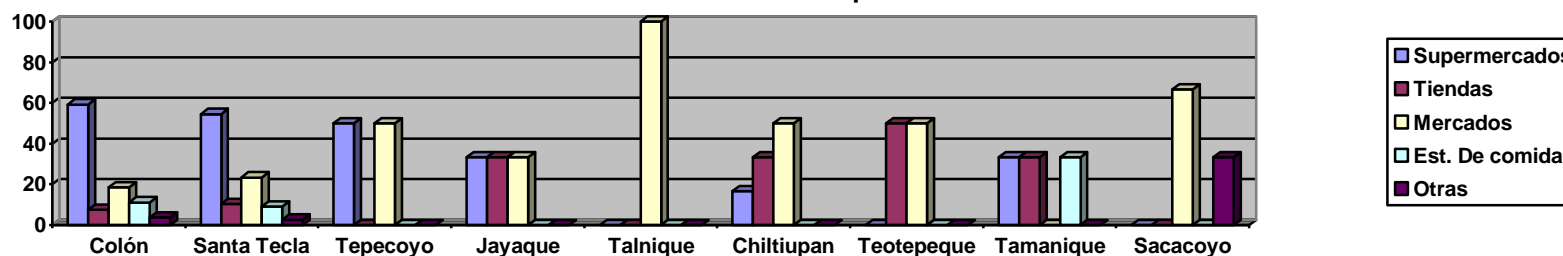
Por lo que una política de precios representa una forma directa de obtener una ventaja diferencial entre los demás productores, debido a que este producto se comercializaría entre este mercado mediante la colocación de precios más bajos a los de la competencia.

Filas: 8. ¿En qué lugares compra las hortalizas encurtidas?

Columnas: 4. Lugar de residencia.

LUG.COM.	RESIDEN.																			
	TOTAL MUESTRA		COLÓN		SANTA TECLA		TEPECOYO		JAYAQUE		TALNIQUE		CHILTIUPAN		TEOTEPEQUE		TAMANIQUE		SACACOYO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 SUPERMERCADOS	65	49.62	16	59.26	42	54.55	3	50.00	2	33.33	0	0.00	1	16.67	0	00.00	1	33.33	0	00.00
2 TIENDAS	16	12.21	2	7.41	8	10.39	0	0.00	2	33.33	0	0.00	2	33.33	1	50.00	1	33.33	0	00.00
3 MERCADOS	35	26.72	5	18.52	18	23.38	3	50.00	2	33.33	1	100.00	3	50.00	1	50.00	0	00.00	2	66.66
4 ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA	11	8.40	3	11.11	7	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	00.00	0	0.00	1	33.33	0	0.00
5 OTRAS	4	3.05	1	3.85	2	2.60	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	33.33
TOTAL	131	100	27	100	77	100	6	100	6	100	1	100	6	100	2	100	3	100	3	100

Gráfico 1.23  
Residencia vrs. compra



Análisis:

Con los datos obtenidos podemos demostrar que las personas que residen en Colón y Santa Tecla son las que más compran hortalizas encurtidas en los supermercados, en cambio los que residen en zonas poco urbanas son las que compran estos productos en los mercados y tiendas.

Lo que demuestra que los consumidores de hortalizas encurtidas prefieren comprar el producto en los supermercados, ya sea porque estos poseen todos los estándares de calidad y que las personas se encuentran más seguras de adquirirlos ahí y no en los mercados o establecimientos de comida, tomando en cuenta la higiene del producto.



**ANEXO # 2**

**RESULTADOS DE LA**

**ENCUESTA DE**

**DISTRIBUIDORES.**



**Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.**

Objetivo: Obtener información que sirva de referencia para el estudio de mercado de hortalizas encurtidas en el Departamento de La Libertad.

INDICACIONES: Marca la respuesta de tu elección.

1. Tipo o nombre de la empresa: \_\_\_\_\_
  
2. Ubicación: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Es usted distribuidor de hortalizas encurtidas?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
4. ¿Qué marcas de encurtidos es la que usted distribuye?  
Miguel's \_\_\_\_\_  
Sabemas \_\_\_\_\_  
Goya \_\_\_\_\_  
Del monte \_\_\_\_\_  
Otras \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
5. ¿Cuáles son las condiciones de compra en cuanto a plazo y descuento?  
Plazo:  
Contado \_\_\_\_\_  
Más de 60 días \_\_\_\_\_  
Menos de 30 días \_\_\_\_\_  
Otras ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son las condiciones de compra en cuanto a descuento?

Neto \_\_\_\_\_

Menos 10% \_\_\_\_\_

De 10% a 20% \_\_\_\_\_

De 20% a 30% \_\_\_\_\_

De 30% a más \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto compra usted en promedio mensual encurtidos?

Menos de \$ 200 \_\_\_\_\_

\$ 201 a \$ 400 \_\_\_\_\_

\$ 401 a \$ 600 \_\_\_\_\_

\$ 601 a más \_\_\_\_\_

8. ¿Las ventas de encurtidos son similares todos los meses?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles de los meses son de mayor venta?

Enero - Marzo \_\_\_\_\_ Abril – Junio \_\_\_\_\_ Julio – Septiembre \_\_\_\_\_ Oct. -Dic. \_\_\_\_\_

10. ¿En qué aspecto considera importante que el proveedor lo apoye, para el incremento de sus ventas?

Publicidad \_\_\_\_\_

Promoción \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

11. ¿Qué tamaño de envase es de mayor venta?

8 onz. \_\_\_\_\_

16onz. \_\_\_\_\_

32onz. \_\_\_\_\_

Bolsitas \_\_\_\_\_

Lata \_\_\_\_\_

12. ¿Usualmente dónde hace sus compras?

Directamente de fábricas \_\_\_\_\_

De distribuidores mayoristas \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo prefiere la presentación de hortalizas encurtidas?

Recipientes de vidrio \_\_\_\_\_

Recipientes de plástico \_\_\_\_\_

Bolsitas \_\_\_\_\_

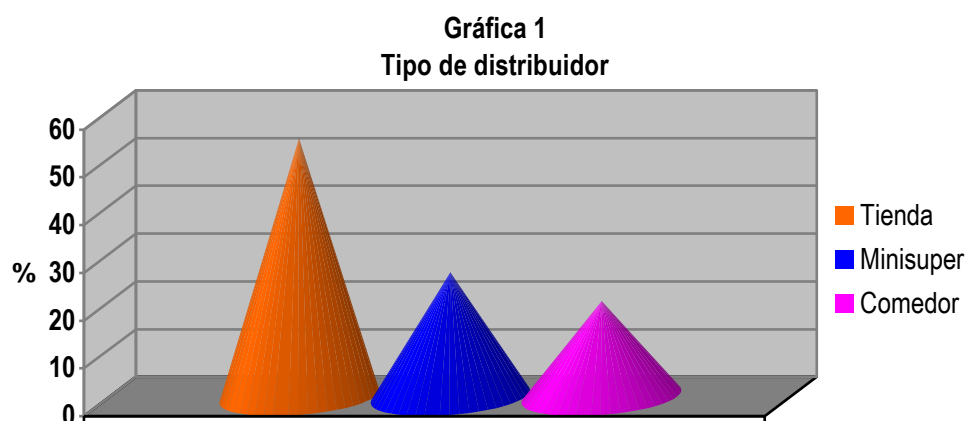
Lata \_\_\_\_\_

## ANÁLISIS DE ENCUESTA DE DISTRIBUIDORES.

**Variable 1: Tipo de distribuidor.**

**Objetivo:** Conocer que tipo de distribuidor es la persona encuestada.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	TIENDA	27	54.00
2	MINISUPER	13	26.00
3	COMEDOR	10	20.00
Total frecuencias		50	100.00



### Análisis e interpretación

Del total de encuestas realizadas el 54% fueron tiendas, el 26% fueron mini super o supermercados y el resto fueron comedores.

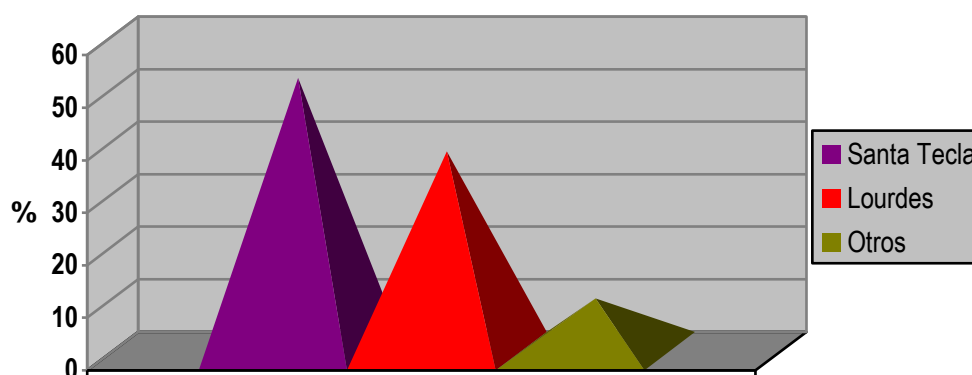
Las tiendas por ser consideradas como uno de los medios más rápidos y fáciles de acceder para el consumidor de hortalizas encurtidas, ha registrado más frecuencia en comparación de los mini super o supermercados, esto se debe a que los supermercados no cuentan con una gran cantidad de sucursales dentro de la zona de estudio como las tiendas.

**Variable 2: Ubicación.**

**Objetivo:** Mostrar la zona en donde se encuentran los distribuidores.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SANTA TECLA	26	52.00
2	LOURDES	19	38.00
3	OTROS	5	10.00
Total frecuencias		50	100.00

**Gráfica 2**  
**Ubicación de los distribuidores**

**Análisis e interpretación**

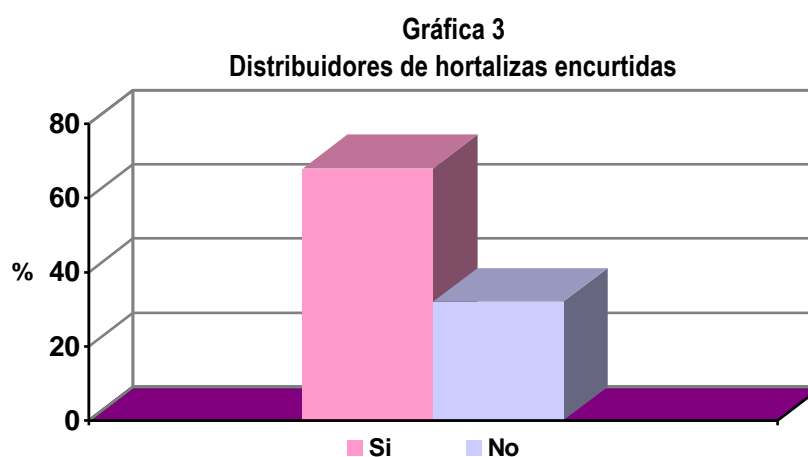
El 52% de las encuestas a distribuidores se realizó en la zona de Santa Tecla, seguido de Lourdes con un 38% y finalmente el 10% se distribuyó en el resto de lugares al que estaba dirigida la investigación.

Santa Tecla por ser uno de las zonas más grandes y desarrollados en comparación del resto de municipios incluidos en la investigación, tiene un mayor nivel de comercio, representando una gran oportunidad para las hortalizas encurtidas, es por ello que se destinaron más encuestas en esa zona ya que existe una gran cantidad de distribuidores que venden este producto al consumidor; de igual manera, Lourdes es otra de las zonas que presenta un alto comercio, representando una oportunidad para ofrecer las hortalizas encurtidas.

### Variable 3: ¿Es usted distribuidor de hortalizas encurtidas?

**Objetivo:** Establecer una frecuencia de distribuidores de hortalizas encurtidas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SI	34	68.00
2	NO	16	32.00
Total frecuencias		50	100.00



### Análisis e interpretación

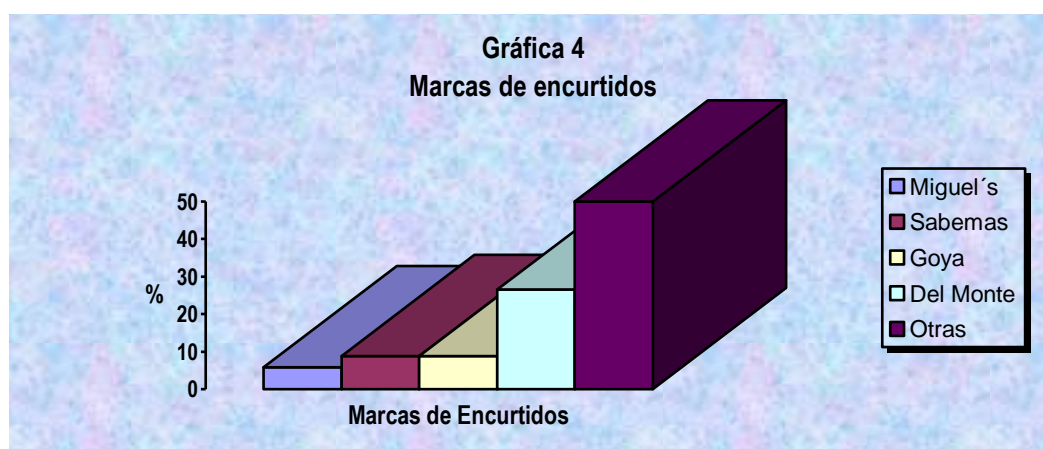
Del total de encuestas, el 68% de las encuestas dirigidas a distribuidores respondió que si son distribuidores de hortalizas encurtidas y un 16% dijo que no las distribuye.

Para obtener más datos sobre los distribuidores de hortalizas encurtidas en algunos Municipios de La Libertad, se trato de buscar solo negocios que se dedicaran a comercializar este tipo de productos y obtener una mejor perspectiva de cómo y quienes los comercializan.

#### Variable 4: ¿Qué marcas de encurtidos es la que usted distribuye?

**Objetivo:** Conocer las marcas que se distribuyen en el mercado de la zona de estudio.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total
1	MIGUEL'S	2	5.88
2	SABEMAS	3	8.82
3	GOYA	3	8.82
4	DEL MONTE	9	26.47
5	OTRAS	17	50.00
Total frecuencias		34	100.00



#### Análisis e interpretación.

El 50% de los distribuidores de hortalizas encurtidas aseguró distribuir "otras" marcas, el 26 % comercializa la marca "Del monte", el 9% comercializa "Goya", con igual porcentaje esta "Sabemas" y el resto distribuye la marca "Miguel's".

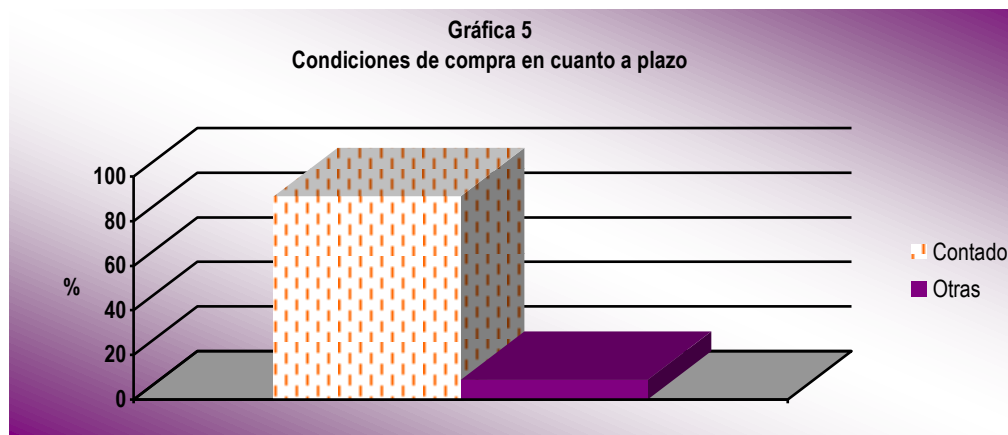
A pesar de la fuerte presencia en el mercado de marcas comerciales, la mayoría de los distribuidores de hortalizas encurtidas venden sus productos sin ningún distintivo de marca, lo que da a entender que la Cooperativa "Las Delicias de Jayaque" puede encontrarse dentro de ésta categoría; sin embargo algunos distribuidores de encurtidos sí venden sus productos con una marca reconocida siendo estas distribuidas en los lugares donde hay tiendas y supermercados de prestigio y en donde dichos lugares solo se comercializan productos con una marca distintiva.



### Variable 5: ¿Cuáles son las condiciones de compra en cuanto a plazo?

**Objetivo:** Indicar las condiciones de compra en cuanto a plazo.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Contado	31	91.18
4	Otras	3	8.82
Total frecuencias		34	100.00



### Análisis e interpretación

Las condiciones de compra en cuanto a plazo para las hortalizas encurtidas fue que el 91% de los distribuidores lo hacen en forma de “contado”, y el 9% restante lo hace mediante “otras” formas de plazo.

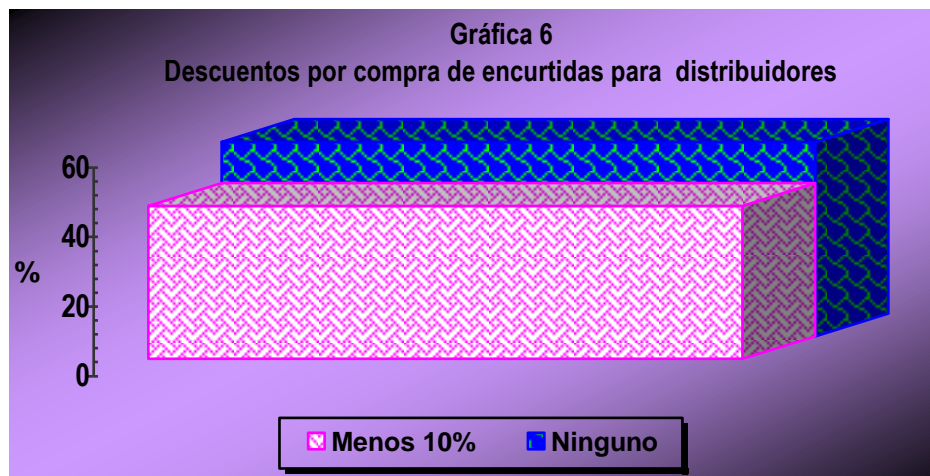
El plazo que utilizan la mayoría de los distribuidores de hortalizas encurtidas es la de contado, es decir que ellos no ofrecen ningún tipo de condición de plazo largo al momento de vender sus productos, por lo tanto estos prefieren obtener un efectivo inmediato de los productos sin arriesgarse a perder dinero por hacer uso de otras condiciones de plazo.

Esta condición de plazo que realizan los distribuidores para la venta de productos encurtidos se da más que todo en lugares no reconocidos en donde se vende en pequeñas cantidades de producto; caso contrario en los supermercados y tiendas de prestigio.

**Variable 6: ¿Cuáles son las condiciones de compra en cuanto a descuento?**

**Objetivo:** Establecer cuales son las condiciones de compra en cuanto a descuento para los distribuidores de hortalizas encurtidas.

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Menos 10%	15	44.12
6	Ninguno	19	55.88
Total frecuencias		34	100.00



**Análisis e interpretación.**

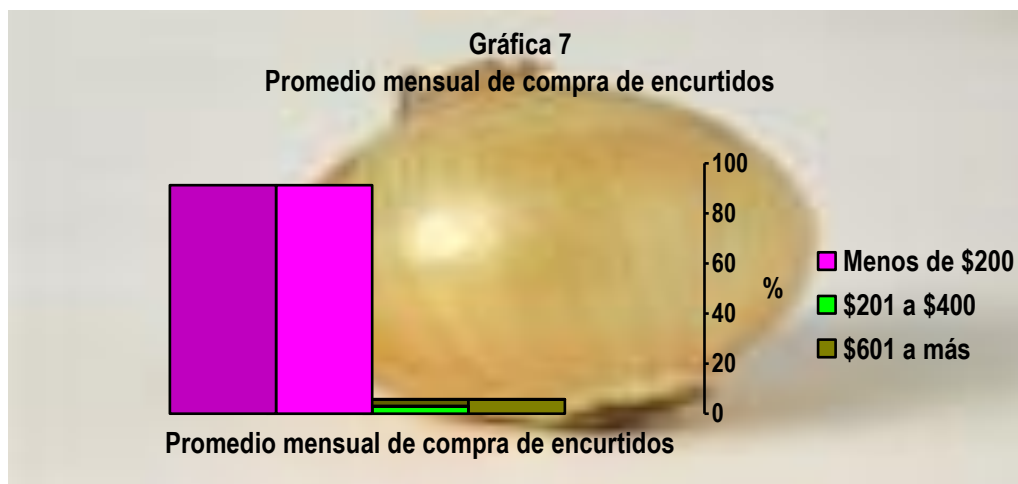
Del total de distribuidores de hortalizas encurtidas que fueron encuestados, el 56% no les aplican descuentos al momento de comprar sus encurtidos y el 44% restante aplica “al menos un 10%” de descuento.

La mayoría de los distribuidores de hortalizas encurtidas no realizan un descuento a sus clientes por la venta de una cantidad determinada de producto, esto puede afectar a los mismos distribuidores, ya que no generan en el cliente un incentivo de compra, haciendo que los clientes no los busquen posteriormente; sin embargo otra parte ofrece un 10% de descuento a sus clientes por la compra de los productos encurtidos, ofreciéndolo a precios más bajos, con el objetivo de aumentar o mantener la demanda de los encurtidos. Los distribuidores que ofrecen el 10% de descuento u otro tipo de porcentaje son considerados mercadológicamente como empresas inteligentes e ideales, ya que estos piensan en aumentar la demanda de compra de sus encurtidos y a la vez mantener a sus clientes actuales.

### Variable 7: ¿Cuánto compra usted en promedio mensual encurtidos?

**Objetivo:** Determinar cual es el promedio mensual de compra de hortalizas encurtidas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menos de \$200	31	91.18
2	\$201 a \$400	1	2.94
4	\$601 a más	2	5.88
Total frecuencias		34	100.00



### Análisis e interpretación

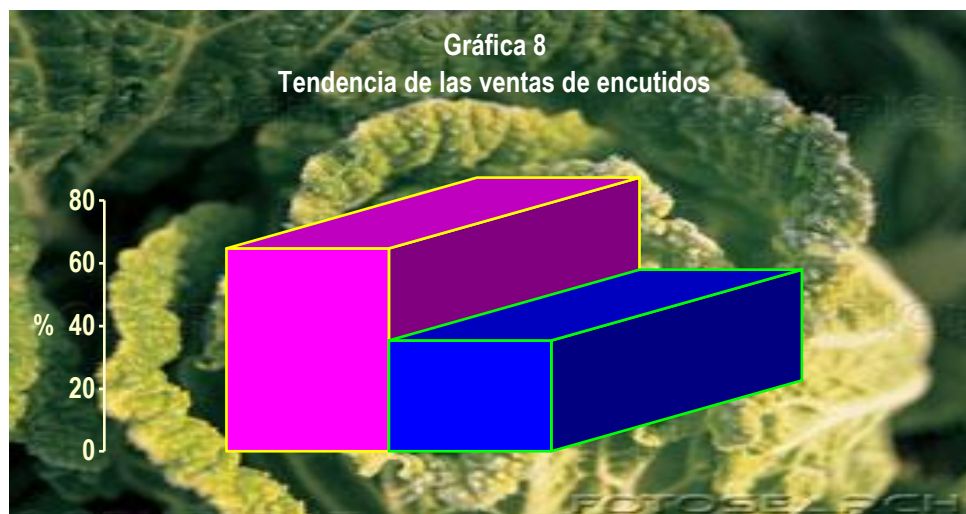
El 91% de los distribuidores encuestados compra un promedio mensual menor a los \$200, el 6% compra \$601 o más y el 3% restante compra un promedio al mes de \$201 a \$400.

El promedio mensual de compra de hortalizas encurtidas por parte de los distribuidores es de \$200, este promedio determina los gastos que se realizan para poder repartir los productos en los establecimientos de mercado de destino o consumidor final, ya que el tamaño de las empresas distribuidoras influye directamente en los niveles de compra de hortalizas encurtidas, dado que quienes compran más son los distribuidores que tienen establecimientos más grandes y que desean abastecer más su mercado, en cambio, en empresas pequeñas, como su nombre lo dice el mercado consumidor puede ser menor al de los supermercados.

**Variable 8: ¿Las ventas de encurtidos son similares todos los meses?**

**Objetivo:** Conocer si las ventas de hortalizas encurtidas es similar en todos los meses o es variante.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Si	22	64.71
2	No	12	35.29
Total frecuencias		34	100.00



**Análisis e interpretación**

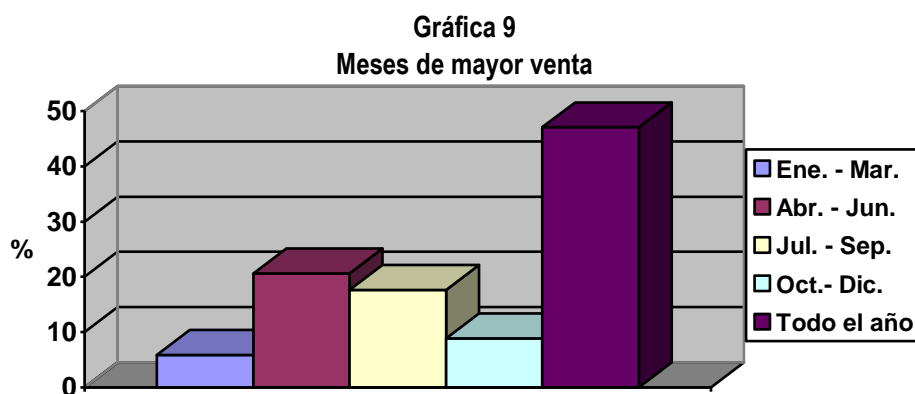
Para el 65% de los distribuidores opinan que las ventas de hortalizas encurtidas se mantienen similares todos los meses del año, y solo para el 35% restante considera que no es igual la venta durante el año.

Los distribuidores que tienen una venta de productos encurtidos similar todos los meses del año, indica que la demanda de este producto es constante y no sufre altas variaciones en el mercado, ya que es un producto altamente demandado y gustado por los consumidores, esto puede considerarse como una ventaja para las empresas productoras, ya que pueden tener la certeza de que éste producto siempre será solicitado en los diferentes mercados de consumo.

### Variable 9: ¿Cuáles son los meses de mayor venta?

**Objetivo:** Establecer los meses de mayor venta de los encurtidos según meses.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	ENERO-MARZO	2	5.88
2	ABRIL- JUNIO	7	20.59
3	JULIO-SEPTIEMBRE	6	17.65
4	OCTUBRE - DICIEMBRE	3	8.82
5	TODO EL AÑO	16	47.06
Total frecuencias		34	100.00



### Análisis e interpretación

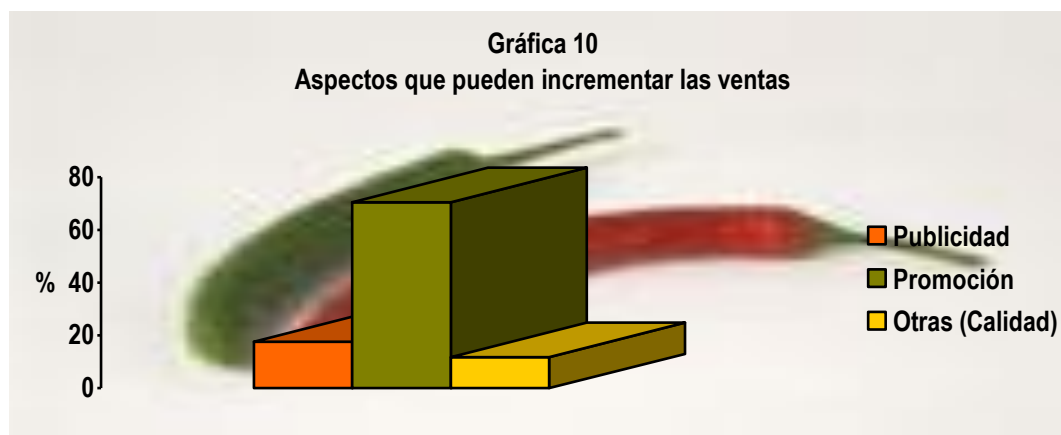
El 47% de los distribuidores encuestados asegura que todo el año se mantienen la venta de encurtidos, a diferencia del 21% que considera que los niveles de ventas se incrementan para los meses de abril y junio, el 18% considera que los meses de más venta de hortalizas encurtidas es entre los meses de julio y septiembre, un 9% en octubre y diciembre y el resto a principio de año.

La demanda de hortalizas encurtidas se mantiene constante a lo largo del año para la mayoría de los distribuidores, dado a que en todo ese periodo se vende el producto, es decir siempre hay demanda por el consumo de los encurtidos.

**Variable 10: ¿En qué aspecto considera importante que el proveedor lo apoye, para el incremento de sus ventas?**

**Objetivo:** Determinar que aspectos son importantes para incrementar las ventas por medio de los proveedores.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total
1	Publicidad	6	17.65
2	Promoción	24	70.59
3	Otras (Calidad)	4	11.76
			100.00



#### **Análisis e interpretación.**

Para el 70% de los distribuidores uno de los aspectos que consideran importante, es que el proveedor lo apoye para incrementar las ventas mediante la promoción, el 18% considera que mediante la publicidad puede apoyar el proveedor para aumentar las ventas y el 12% restante opina que el aspecto más importante es la calidad del producto.

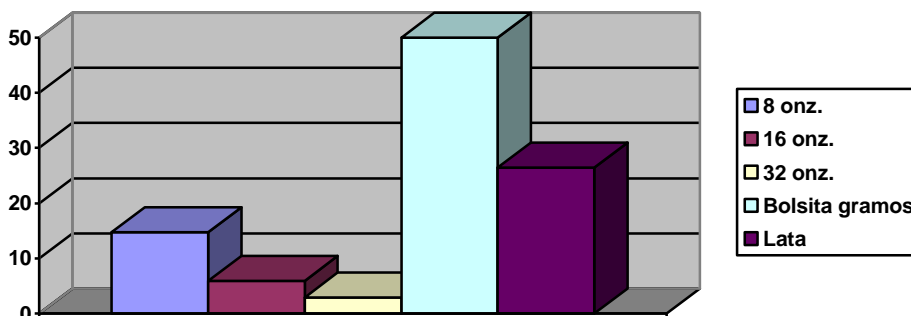
La promoción es uno de los medios que estimula la demanda del producto de hortalizas encurtidas, destinada para aumentar las ventas del producto, algunas de las promociones que se pueden dar son: cupones de descuento, cantidad adicional del producto a un mismo precio, exhibidores en tiendas o supermercados, carteles patrocinadores, muestras o degustaciones, entre otras; haciendo que el distribuidor no incurra en costos excesivos para la promoción, ya que es un incentivo que lo brindaría el proveedor.

### Variable 11: ¿Qué tamaño de envase es de mayor venta?

**Objetivo:** Establecer el tamaño de envase más adecuado para la venta y la cual genere mayores ventas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	8 Onz.	5	14.71
2	16 Onz.	2	5.88
3	32 Onz.	1	2.94
4	Bolsitas plásticas (15 gramos)	17	50.00
5	Lata (Otra)	9	26.47
			----- 100.00

**Gráfica11**  
**Tamaño de envase**



### Análisis e interpretación

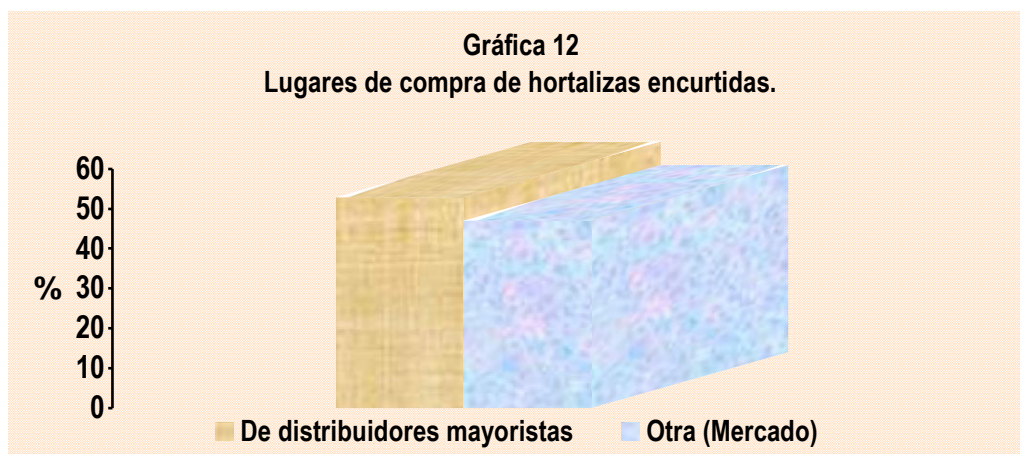
De todos los distribuidores encuestados, el 50% distribuye hortalizas encurtidas empacadas en bolsitas plásticas de 15 gramos, el 26% distribuye las hortalizas empacadas en latas, el 15% en botes de 8 onz, el 6% lo distribuyen en botes de 16 onz. y un 3% en botes de 32 onz.

Según los datos de la encuesta, los distribuidores opinan que el producto se vende más en bolsitas plásticas, aunque este no sea el empaque más adecuado e higiénico para el producto, dado a que éste no se mantiene igual que en un empaque de vidrio; los consumidores buscan más este empaque porque es más práctico y barato, ya que son consumidores que los adquieren en su mayoría en establecimientos pequeños.

### Variable 12: ¿Usualmente dónde hace su compra?

**Objetivo:** Buscar los lugares en donde los vendedores compran más las hortalizas encurtidas

Código	Significado	Frecuencia	%
2	De distribuidores mayoristas	18	52.94
3	Otra (Mercado)	16	47.06
			100.00



### Análisis e interpretación.

El 53% de los distribuidores de hortalizas encurtidas adquieren sus productos directamente de distribuidores mayoristas y solo el 47% lo adquieren de otros medios como el mercado.

La mayor parte de distribuidores prefieren realizar sus compras de distribuidores mayoristas porque se sabe que estos manejan productos de calidad y con una diversificación del producto.

El adquirir los productos directamente de mayoristas puede representar ventaja en comparación con los que compran en los mercados municipales, dado que al adquirirlos directamente de distribuidores mayoristas, estos puede ofrecer servicios adicionales después de la venta como promociones; en cambio al comprar los productos en los mercados municipales no se conoce su procedencia, ni los niveles higiénicos que tenga.

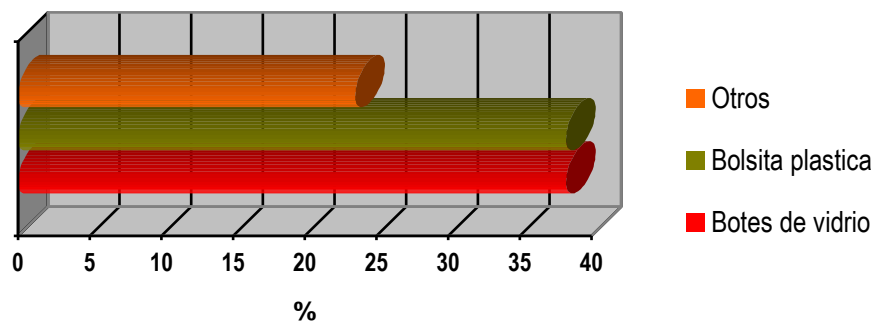


### Variable 13: ¿Cómo prefiere la presentación de hortalizas encurtidas?

**Objetivo:** Determinar como los distribuidores prefieren la presentación de las hortalizas encurtidas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	RECIPIENTES DE VIDRIO	13	38.23
3	BOLSITAS	13	38.23
4	OTROS (LATA)	8	23.53
Total frecuencias		34	100.00

**Gráfica 13**  
Presentación de los encurtidos según los distribuidores



### Análisis e interpretación

El 38% de los distribuidores prefiere las bolsitas plásticas como presentación de encurtidos al igual que los recipientes de vidrio y el 24% restante en latas.

Los distribuidores prefieren las presentaciones de encurtidos en bolsas plásticas porque los precios son más accesibles y más fáciles de vender; el producto de encurtidos es un producto perecedero por consiguiente por medio de este empaque, el producto puede echarse a perder más fácilmente que si se encuentra en un recipiente de vidrio; puede que este tipo de empaque se adquirido porque su mayor venta sea en tiendas pequeñas y no en grandes.

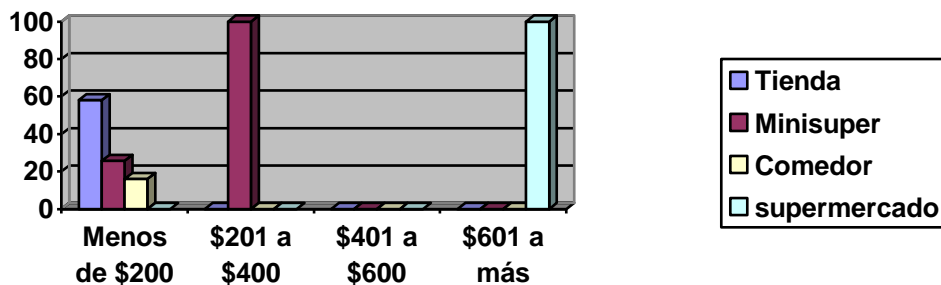
**CRUCE DE VARIABLE.**

Filas: 1. NOMBRE O TIPO DE EMPRESA

Columnas: 7. ¿CUÁNTO COMPRA USTED EN PROMEDIO MENSUAL ENCURTIDOS?

NOM.EMP.	COMP. PRODUCTO									
	TOTAL MUESTRA		MENOS \$200		\$201 A \$400		\$401 A \$600		\$601 A MÁS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 TIENDA	18	52.94	18	58.06	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2 MINISUPER	9	26.47	8	25.81	1	100.00	0	0.00	0	0.00
3 COMEDOR	5	14.71	5	16.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4 SUPERMERCADO	2	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00
TOTAL	34	100	31	100	1	100	0	0	2	100

**Gráfica 14**  
Tipo de empresa vrs. compra promedio

**Análisis e interpretación.**

El 58% de los distribuidores de hortalizas encurtidas son las tiendas, y estos tienen un promedio de compra de los productos de menos de los \$200, el 26% son los mini superes también con gastos de compra de \$200 y por último se encuentran los comedores con un 16.13%.

Las tiendas mejor llamadas como detallistas son las que distribuyen el producto de hortalizas encurtidas con gastos menores, ya que la forma en que ellos lo vende en el mercado es en proporciones pequeñas y no poseen un poder adquisitivo superior para poder comprar más productos para la venta, sin embargo hay empresas como los supermercados que si compran más producto de encurtidos, dado que el mercado consumidor de estas es más elevado y exigente.

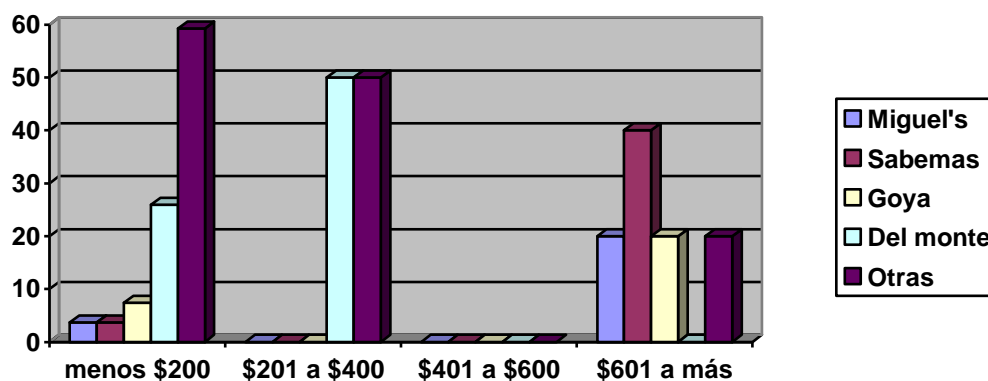
**CRUCE 2.**

Filas: 4. ¿QUÉ MARCAS DE ENCURTIDOS ES LA QUE USTED DISTRIBUYE?

Columnas: 7. ¿CUÁNTO COMPRA USTED EN PROMEDIO MENSUAL ENCURTIDOS?

MARCAS	COMP. PRODUCTO									
	TOTAL MUESTRA		MENOS \$200		\$201 A \$400		\$401 A \$600		\$601 A MÁS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 MIGUEL'S	2	5.88	1	3.70	0	0.00	0	0.00	1	20.00
2 SABEMAS	3	8.82	1	3.70	0	0.00	0	0.00	2	40.00
3 GOYA	3	8.82	2	7.41	0	0.00	0	0.00	1	20.00
4 DEL MONTE	8	23.53	7	25.92	1	50.00	0	0.00	0	00.00
5 OTRAS	18	52.94	16	59.26	1	50.00	0	0.00	1	20.00
TOTAL	34	100	27	100	2	100	0	100	5	100

**Gráfico 15**  
Marcas consumidas vrs. cantidad de compra

**Análisis e interpretación.**

El 59% de los que distribuyen venden sus productos con marcas si nombre y compran menos de \$200 en estos productos, 26% compran encurtidos de la marca del monte con los mismo gastos, el 7% de la marca Goya, el 4% de Sabemas y el resto de la marca Miguel's.

Los distribuidores prefieren comercializar sus productos encurtidos con marcas no tan reconocidas o sin nombre, porque estas pueden considerarse más accesible en cuanto a los precios. En cambio una marca posicionada en el mercado, tiene precio mas elevado.

**ANEXO # 3**

**RESULTADOS DE LA**

**ENCUESTA DE**

**PRODUCTORES.**



**Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE HORTALIZAS ENCURTIDAS.**

Objetivo: Obtener información que sirva de referencia para el estudio de mercado de hortalizas encurtidas en el Departamento de La Libertad.

INDICACIONES: Marca la respuesta de tu elección.

1. Tipo o nombre de la empresa: \_\_\_\_\_
  
2. Ubicación: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué tipo de encurtidos produce su empresa?  
\_\_\_\_\_
  
4. ¿En qué época del año se incrementa la producción de encurtidos?  
Semana Santa \_\_\_\_\_  
Navidad \_\_\_\_\_  
Fiestas agostinas \_\_\_\_\_  
Todo el año \_\_\_\_\_
  
5. De los productos de encurtidos ¿Cuál considera que más se vende?  
Hortalizas \_\_\_\_\_ Frutas \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_
  
6. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la elaboración de encurtidos?  
En forma manual \_\_\_\_\_ Tecnología de punta \_\_\_\_\_
  
7. ¿En la empresa utilizan programas de producción de encurtidos?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿A dónde adquiere la materia prima para la elaboración de los encurtidos?  
Nivel Nacional \_\_\_\_\_  
Nivel Internacional \_\_\_\_\_
9. ¿Con qué frecuencia realiza compra de materia prima para los encurtidos?  
Semanal \_\_\_\_\_  
Quincenal \_\_\_\_\_  
Mensual \_\_\_\_\_  
Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_
10. ¿En base a qué criterios establece los precios de encurtidos?  
En base a la competencia \_\_\_\_\_  
En base a costo de producción \_\_\_\_\_  
En base a costo más porcentaje de ganancias \_\_\_\_\_  
Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_
11. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera amenazas para la producción de encurtidos?  
Competencia local \_\_\_\_\_  
Competencia internacional \_\_\_\_\_  
Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
12. ¿Cómo distribuye el producto de encurtidos?  
Por mayoreo \_\_\_\_\_  
A minoristas \_\_\_\_\_  
Otra \_\_\_\_\_
13. ¿A cuánto asciende los costos de materia prima para los encurtidos?  
Menos de \$200 \_\_\_\_\_  
\$ 201 a \$ 400 \_\_\_\_\_  
\$ 401 a \$600 \_\_\_\_\_  
Más de \$ 601 \_\_\_\_\_

14. ¿Qué aspectos son más importantes para sus clientes?

Precio satisfactorios \_\_\_\_\_

Calidad comprobada \_\_\_\_\_

Variedad de producto \_\_\_\_\_

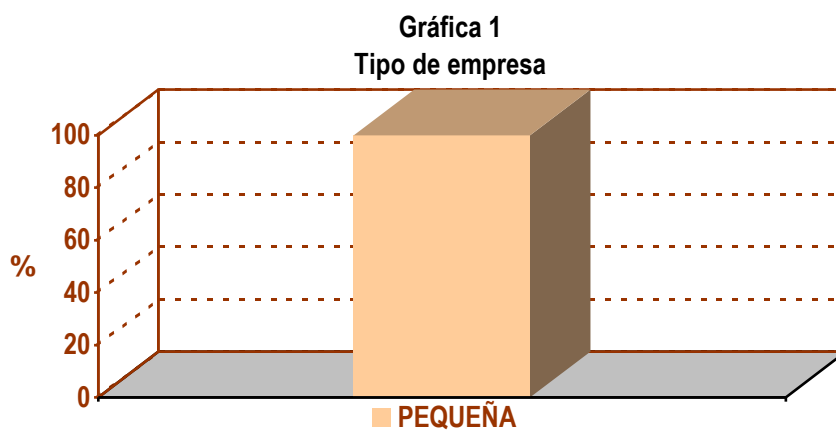
Otras ¿cuál? \_\_\_\_\_

### 3. ANÁLISIS DE ENCUESTA DE PRODUCTORES.

#### Variable 1: TIPO O NOMBRE DE LA EMPRESA.

**Objetivo:** Identificar el tipo de empresa que tienen los productores.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	ARTESANAL	10	100.00
Total frecuencias		10	100.00



#### **Análisis e interpretación.**

El 100% de los productores poseen un negocio pequeño.

Actualmente en el país existen pequeños negocios que se dedica a fabricar en forma artesanal productos encurtidos debido a que es un producto de fácil elaboración y que están destinados a satisfacer a mercados pequeños, en cambio las empresa industriales tienen la capacidad de satisfacer mercados más grandes utilizando maquinaria sofisticada que facilite mayores niveles de producción.

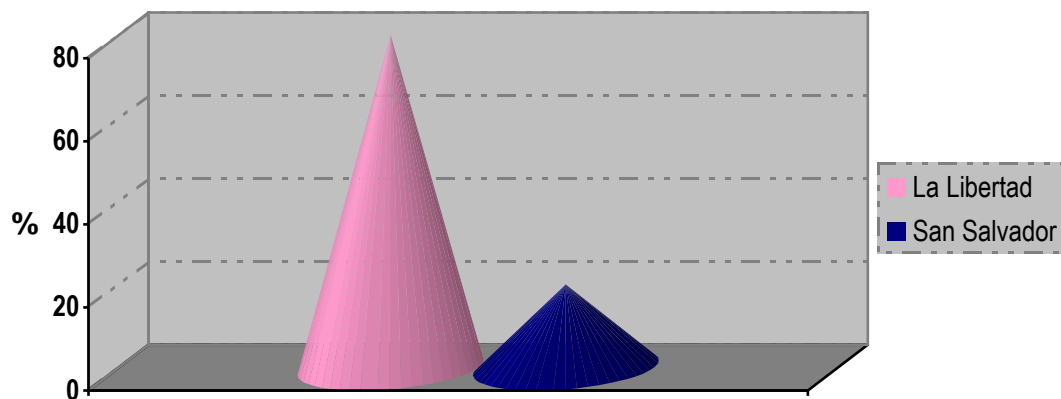


## Variable 2: UBICACIÓN

**Objetivo:** Determinar la ubicación que tienen los productores de hortalizas encurtidas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	ZONA LA LIBERTAD	8	80.00
2	SAN SALVADOR	2	20.00
Total frecuencias		10	100.00

**Gráfica 2**  
Ubicación de la empresa



### Análisis e interpretación.

El 80% de los productores tienen sus negocios en el área de La Libertad y un 20% se encuentran en San Salvador.

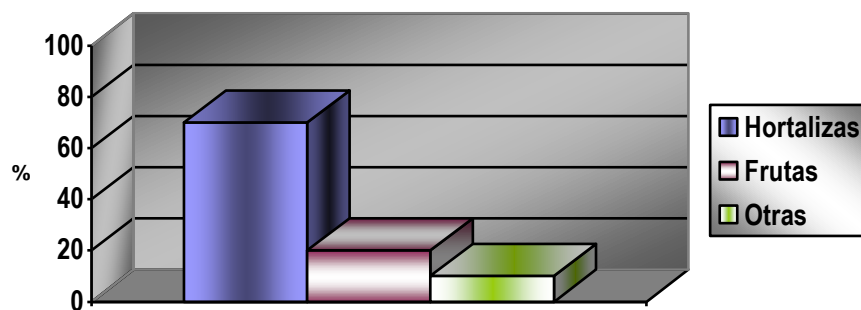
Existen muchos productores de hortalizas encurtidas en toda el área Salvadoreña ya que este producto es muy consumido por personas que les gusta este producto, no importa donde sea producido ya que las personas siempre lo buscan, ya sea en restaurantes, supermercados, mercados, tiendas, entre otras.

**Variable 3: ¿Qué tipo de encurtidos produce su empresa?**

**Objetivo:** Determinar que tipo de hortalizas encurtidas son las que produce la empresa.

Código	Significado (respuestas múltiples)	%	
		Frecuencia	Total
1	Hortalizas	7	70.00
2	Frutas	2	20.00
3	Otras	1	10.00
Total frecuencias		10	100.00

**Gráfica 3**  
**Tipo de encurtidos**



**Análisis e interpretación.**

El 70% de las empresas producen el producto de hortalizas encurtidas, el 20% producen frutas y el 10% de las empresas producen otro tipo de producto.

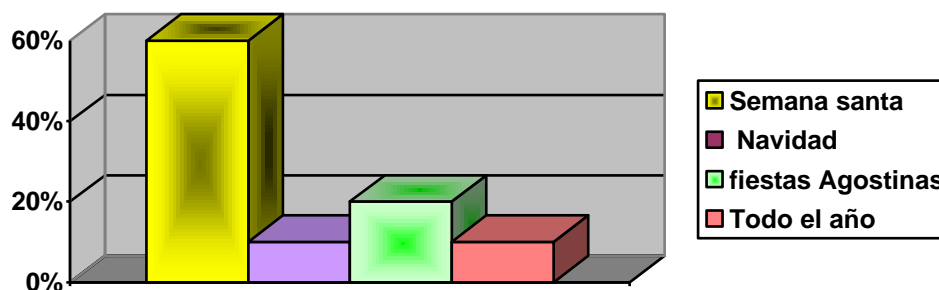
Las empresas que se dedican a elaborar productos encurtidos prefieren procesar hortalizas, porque es un producto de mayor demanda y aceptación en el mercado, además de ser un producto tradicional, por lo tanto es importante hacer énfasis en este tipo de producción ya que actualmente se está dando mucha exportaciones de encurtidos a Estados Unidos uno de los lugares que más demanda estos productos, y es porque gran parte de salvadoreños se encuentran en este país.

**Variable 4: ¿En qué época del año se incrementa la producción de encurtidos?**

**Objetivo:** Establecer la época en la cual se incrementa la producción de las hortalizas encurtidas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	SEMANA SANTA	6	60.00
2	NAVIDAD	1	10.00
3	FIESTAS AGOSTINAS	2	20.00
4	TODO EL AÑO	1	10.00
Total frecuencias		10	100.00

**Gráfica 4**  
**Época de incremento de la producción de encurtidos**



**Análisis e interpretación.**

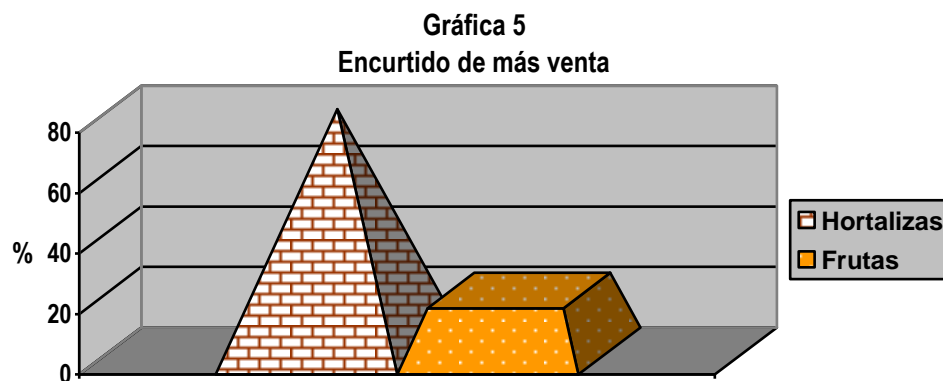
El 60% de las empresas dijo que su producción aumentaba en la época de Semana Santa, el 20% expresó que en las Fiestas Agostinas, y en igual porcentaje del 10 % se encuentran la época de fiestas navideñas y en todo el año.

Semana santa y agosto es el tiempo de mayor producción para los productos encurtidos, dada la época de fiesta y disponibilidad de materia prima para producir más y abastecerse de producto; también son las épocas en donde las personas acostumbran a regalar este tipo de productos en canastas o en todo caso en donde más se consume como acompañamientos de comida.

**Variable 5: De los productores de encurtidos ¿Cuál considera que más se vende?**

**Objetivo:** Conocer que tipo de encurtidos vende más los productores.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	HORTALIZAS	8	80.00
2	FRUTAS	2	20.00
Total frecuencias		10	100.00



**Análisis e interpretación.**

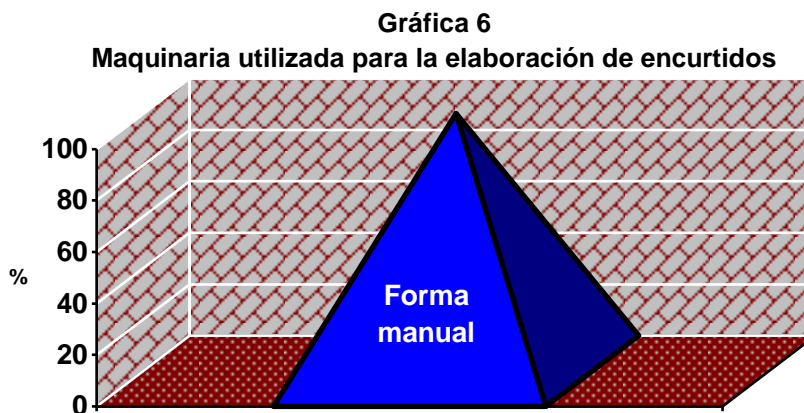
El 80% de las empresas productoras manifiestan que el tipo de encurtido que más se vende son las hortalizas encurtidas y el 20% dijo el producto mas vendido son las frutas.

El producto con mayor aceptación en el mercado es el de las hortalizas encurtidas, ya que los consumidores lo pueden acompañar con todo tipo de comidas y es un producto más buscado para boquitas. Por ende a los productores les conviene producir este tipo de producto porque saben que es bien aceptado por las personas.

**Variable 6: ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la elaboración de encurtidos?**

**Objetivo:** Conocer el tipo de maquinaria que utiliza el productor de hortalizas encurtidas.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	ES EN FORMA MANUAL	10	100.00
Total frecuencias		10	100.00



**Análisis e interpretación.**

El 100% de los productores elaboran sus productos de forma artesanal.

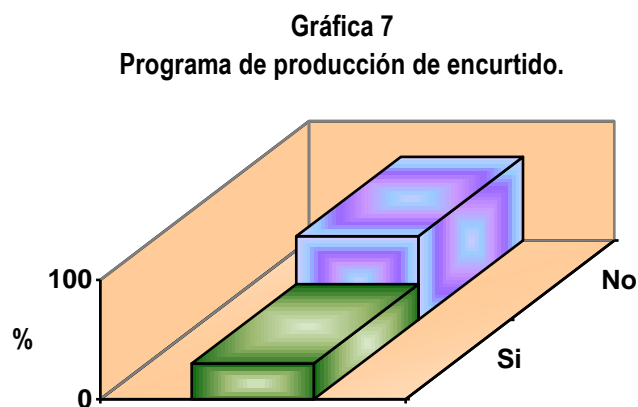
Las empresas o microempresas productoras de hortalizas encurtidas hacen uso de equipo y materiales artesanales o de bajo costo, siendo esta una forma de desarrollarse e introducirse al mercado sin arriesgarse al lanzar un producto que no sea aceptado en el mercado consumidor.

Cuando se determine la aceptación del producto este puede considerar tener tipos de financiamiento para poder adquirir maquinaria mas sofisticada para la producción y poder tener mayores niveles de producción de encurtidos.

**Variable 7: ¿En la empresa utilizan programas de producción de encurtidos?**

**Objetivo:** Establecer si la empresa u cooperativa hace uso de programas de producción para los encurtidos.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SI	3	30.00
2	NO	7	70.00
Total frecuencias		10	100.00



**Análisis e interpretación.**

Un 70% de los productores manifestó que no utiliza programas de producción en sus empresas y solo el 30% revelo utilizarlos.

Según la encuesta la mayoría de productores no tienen programas de producción y esto les puede generar problemas de costos. El hacer uso de programas de producción beneficia a las empresas o microempresas a tener un control y planificación detallada de los procesos de producción de los encurtidos, así como establecer los requerimientos de maquinaria y equipo, de mano de obra necesarios para el proceso productivo, y de los insumos para una determinada producción; es decir el aplicar esta técnica mantendrá a la empresa informada de los movimientos periódicos de la producción.

**Variable 8: ¿A dónde adquiere la materia prima para la elaboración de los encurtidos?**

**Objetivo:** Indicar a donde adquieren la materia prima los productores para la elaboración de los encurtidos.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	NIVEL NACIONAL	8	80.00
2	NIVEL INTERNACIONAL	2	20.00
Total frecuencias		10	100.00



**Análisis e interpretación.**

El 80% adquiere la materia prima para la elaboración de los encurtidos a nivel nacional, el 20% restante lo hace a nivel internacional.

Los productores de las hortalizas encurtidas prefieren comprar su materia prima a nivel nacional, ya que los costos de estos son más accesibles y no incurren en gastos mayores; sin embargo una parte muy pequeña lo hace a nivel internacional ya sea porque la producción de estas sea mucho mayor y desea cantidades mayores para su producción.

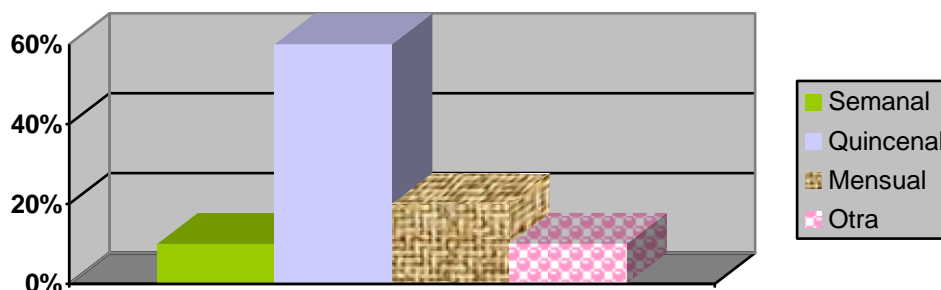
Una ventaja de adquirir la materia prima a nivel nacional es que los productores pueden adquirir su materia prima en forma más cuidadosa y un costo hasta más bajo, ya que a veces hay materia prima que viene en sacos o cajas y no se puede ver en que condiciones viene el producto.

**Variable 9: ¿Con qué frecuencia realiza compra de materia prima para los encurtidos.**

**Objetivo:** Establecer la frecuencia de compra de materia prima para la elaboración de los encurtidos.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SEMANTAL	1	10.00
2	QUINCENAL	6	60.00
3	MENSUAL	2	20.00
4	OTRA	1	10.00
Total frecuencias		10	100.00

**Gráfica 9**  
Frecuencia de compra de materia prima



**Análisis e interpretación.**

El 60% realiza compra de materia prima para la elaboración de encurtidos cada quincena, el 20% lo hace mensual, 10% semanalmente y el resto en otra ocasión.

Para los productores, es conveniente hacer sus compras de materia prima quincenalmente ya sea que su producción se realice similar al periodo de compra; otra parte de los productores le realiza cada mes y el resto cada semana esto debido a que la producción sea un poco más fuerte y desean hacer sus compras cada ese período.



**Variable 10: ¿En base a qué criterios establece los precios de encurtidos?**

**Objetivo:** Conocer los criterios que emplea la empresa u cooperativa para establecer los precios de los encurtidos.

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Con base a costo de producción	1	10.00
3	Con base a costo más porcentaje de ganancias	9	90.00
Total frecuencias		10	100.00



**Análisis e interpretación.**

EL 90% de los productores establecen los precios de sus productos en base a costo de producción y más un porcentaje de ganancias; el 10% restante lo hace en base a costo de producción.

Los productores de hortalizas encurtidas aplican el criterio costo de producción más el porcentaje de ganancias para establecer el precio del producto, siendo una de las formas más comunes de establecer los precios, al igual hay que tomar en cuenta que cuando se tiene una de cadena de valor demasiado larga aumenta el % de ganancia por cada eslabón recorrido, haciendo que éste valga hasta el doble de cómo el productor lo ha determinado. Es por eso que entre más pequeña sea la cadena de valor el costo del producto será menor para el consumidor final, caso contrario en una cadena de valor extensa.

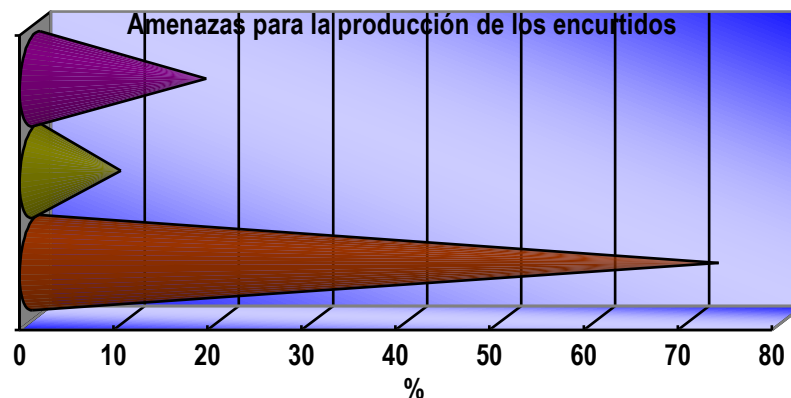
**Variable 11: ¿Cuáles de los aspectos considera amenazas para la producción de encurtidos?**

**Objetivo:** Determinar los aspectos que son considerados como amenazas para las hortalizas encurtidas.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	Competencia local	7	70.00
2	Competencia internacional	1	10.00
3	Otras	2	20.00
Total frecuencias		10	100.00

■ Competencia local     
 ■ Competencia internacional     
 ■ Otras

**Gráfico 11**



**Análisis e interpretación.**

El 70% de los productores consideran como amenaza para la producción de encurtidos la competencia local, un 10% opinan que la competencia internacional, y el 20% restante opinan que hay otras amenazas.

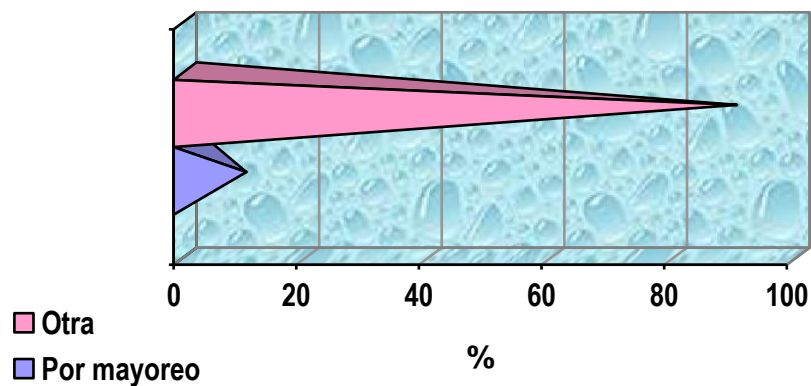
Actualmente existe una diversidad de marcas y productos de hortalizas encurtidas en el mercado haciendo para los productores una amenaza de competencia, otro aspecto es que la mayor parte de productores hacen sus productos en forma artesanal, teniendo una competencia en cuanto a lo que es calidad del producto ya que según los datos arrojados por los consumidores, la mayoría encuentra importante el sabor del producto y no mas bien un marca reconocida, por eso es esencial que dentro de una microempresa o cooperativa se tenga una asesoría o capacitación constante con respecto a las aditivos necesarios y adecuados en un producto encurtido.

**Variable 12: ¿Cómo distribuye el producto de encurtidos?**

**Objetivo:** Establecer la forma en que las hortalizas encurtidas son distribuidas en el mercado.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Por mayoreo	1	10.00
3	Otra (directo consumidor final)	9	90.00
Total frecuencias		10	100.00

**Gráfica 12**  
**Forma de distribución del producto**



**Análisis e interpretación.**

El 90% distribuye los productos encurtidos directamente al consumidor final y el 10% restante lo hace al mayoreo.

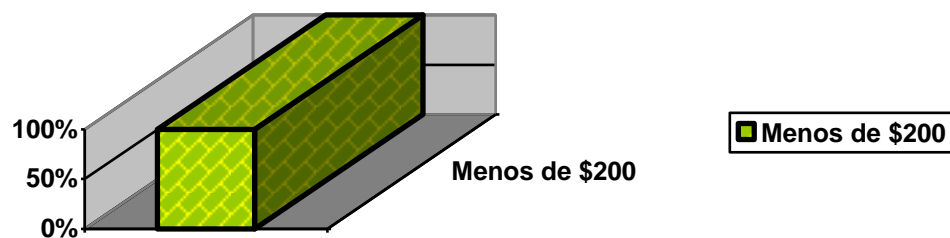
Los productores de hortalizas encurtidas prefieren distribuir sus productos directamente al consumidor final, de esta forma se puede obtener una relación directa con el cliente y se podría mejorar el producto de acuerdo a las exigencias que este demande, por medio del contacto, los productores podría dar degustaciones a sus clientes ya que para ellos es uno de los aspectos importantes al momento de comprar el producto, y así saber si es agradable el sabor, la textura, o si hace falta algo, para poderlo mejorar.

**Variable 13: ¿A cuánto asciende los costos de materia prima para los encurtidos?**

**Objetivo:** Determinar los costos en los que incurre el productor por la compra de la materia prima.

Código	Significado	Frecuencia	%
1	MENOS DE \$200	10	100.00
Total frecuencias		10	100.00

**Gráfica 13**  
**Costos por compra de materia prima**



**Análisis e interpretación.**

EL 100% de los productores tienen costos de materia prima menores de \$200.

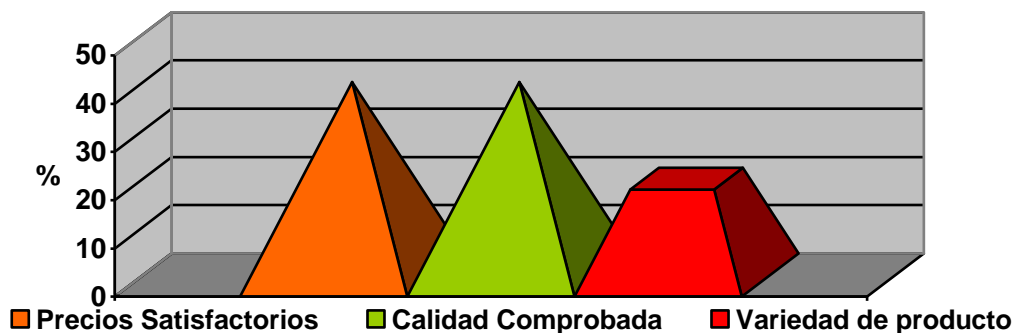
Los productores para realizar los productos encurtidos tienen costos menores a \$200 dado a que estos no tienen una gran producción y por lo tanto hacen uso de la materia prima en proporciones muy pequeñas o para un número bajo de unidades.

**Variable 14: ¿Qué aspectos son más importantes para sus clientes?**

**Objetivo:** Establecer cuáles son los aspectos más importantes para los clientes según el productor.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total
1	PRECIO SATISFACTORIOS	4	40.00
2	CALIDAD COMPROBADA	4	40.00
3	VARIEDAD DE PRODUCTO	2	20.00
Total frecuencias		10	100.00

**Gráfica 14**  
**Aspectos importantes para los clientes según el productor**



**Análisis e interpretación.**

EL 40% de los productores opina que el aspecto más importante para sus clientes son los precios satisfactorios, un porcentaje igual (40%) dice que es la calidad comprobada y el 20% dice que es la variedad de producto.

Los productores consideran que precios satisfactorios y calidad comprobada es lo que para sus clientes es más importante, dado que con estos aspectos se mantiene un cliente satisfecho con su producto, en cambio otros opinan que es la variedad de producto.

**ANEXO # 4**

**SOLICITUD DE MEMBRESÍA Y**

**ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS.**



**FABRICANTE**

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte  
 San Salvador, El Salvador, C.A.  
 PBX: (503) 205-1000 \* Fax: 205-1010  
 E-Mail: servicio.cliente@gs1.org.sv  
[www.gs1.org.sv](http://www.gs1.org.sv)

Solicito código EAN para identificación de productos

### SOLICITUD DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS

**Favor llenar con letra de molde y legible**

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
Razón Social (bajo la cual se facturará):	_____
Registro IVA:	_____ Nombre Comercial: _____
NIT:	_____ GIRO: _____
Dirección:	_____
	_____ Ciudad y Departamento: _____
Teléfono(s):	_____ Fax: _____ E- Mail: _____
DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA (si es la misma; dejar en blanco)	
Dirección:	_____
Ciudad y Departamento:	_____
Teléfono(s):	_____ Fax: _____ E-Mail: _____

Sus productos son/serán vendidos en: El Salvador   
 Otro país, (especificar)

\_\_\_\_\_  
 Lugar donde comercializa sus productos:

Supermercados  Almacenes  Farmacias

Especificar

(nombre): \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Que tipo de productos  
 comercializa: \_\_\_\_\_

Nombre y cargo del responsable ante DIESCO EAN EL SALVADOR (miembro de la  
 empresa): \_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la  
 empresa: \_\_\_\_\_

**NOTA:** El no completar esta solicitud provocará  
 un retraso en el proceso de afiliación.

\_\_\_\_\_  
 FIRMA RESPONSABLE

San Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

## CUOTAS DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CODIGOS DE BARRA

### Cuotas a cubrir:

- **Membresía DIESCO.** Esta cuota será renovada anualmente al aniversario de su inscripción.  
(Estará en función a las ventas netas del ejercicio fiscal inmediato anterior y será reevaluada año tras año)

VENTAS ANUALES			CUOTA	
\$ 0.00	a	\$ 34,285.71	\$ 50.29	<input type="text"/>
\$ 34,285.83	a	\$ 100,000.00	\$ 100.00	<input type="text"/>
\$ 100,000.11	a	más	\$ 200.00	<input type="text"/>

- **Cuota por la asignación de códigos de productos.**

NÚMERO DE CÓDIGOS			CUOTA (IVA INCLUIDO)	
1	a	25	\$ 22.28	c/u
26	a	50	\$ 17.03	c/u
51	a	75	\$ 11.77	c/u
76	a	100	\$ 5.83	c/u
101	a	150	\$ 1.14	c/u
151	a	más	\$ 1,690.63	( fijo )

**NOTA:** Si se incluyera un producto nuevo dentro de año calendario cancelado, solamente se cobrará la fracción de los meses en que se utilizará dicho código dentro del año en curso.

- **Códigos Especiales.**

1. Los códigos textiles de moda tienen un valor de \$ 6.45 (IVA incluido) cada uno y con una duración máxima de 6 meses, no así los tradicionales.
2. Los códigos **promocionales o de oferta (temporales)** tienen un valor de \$ 1.13 (IVA incluido) cada uno y con una duración **máxima de 3 meses**.
3. Los códigos DUN 14 utilizados en la identificación de unidades de distribución (cajas) que contienen unidades de consumo (código EAN 13), tienen un valor de \$ 5.83 (IVA incluido) cada uno.
4. Los códigos ADD-ON utilizados en publicaciones seriadas, tienen un valor de \$ 5.83 (IVA incluido) cada uno.
5. **Si paga mas de 151 códigos, los códigos de oferta son gratis.**

- **VIÑETAS.** El costo de las viñetas será de \$ 0.007 (IVA incluido) c/u; con un tiraje mínimo de 120 viñetas por producto y en cantidades par.

### REQUISITOS:

- Contrato firmado
- Copia de Registro fiscal
- Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA
- Copia de DUI (en caso de persona natural) o Credencial Vigente del Representante Legal (en caso de ser empresa), NIT (de persona natural o empresa) y Copia de Escritura de Constitución de la empresa (cuando sea sociedad)

### FORMA DE PAGO:

- Efectivo
- Cheque a nombre de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador



# **ANEXO # 5**

## **SOLICITUD DE PATENTES**



**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS  
DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
DEPARTAMENTO DE PATENTES DE INVENCION**

**SOLICITUD DE PATENTES**

DE INVENCION   
(20 años)

DE MODELO DE UTILIDAD   
(10 años)

**RESERVADO PARA OFICINA**

Comprobante de pago

Descripción

Reivindicaciones

Di

Resumen

Cesión

LA SOLICITUD DEBERA DE IR ACOMPAÑADA DE LA SIGUIENTE

DOCUMENTACION: DESCRIPCION (Art. 138), REIVINDICACIONES (Art.140),

DIBUJOS (Art.139), Y RESUMEN (Art.141) LOS DOCUMENTOS DEBERAN

PRESENTARSE EN ORIGINAL Y DOS COPIAS, MAS UNA COPIA DEL PODER O EL

NÚMERO DE INCRIPCIÓN DEL MISMO

(54) Título de la Invención  
o Modelo de Utilidad:

País de Origen de la Invención  
o Modelo de Utilidad

(30) Reivindica Prioridad (Art. 144) SI  NO

(31) No. de Prioridad \_\_\_\_\_ (32) Fecha de Prioridad \_\_\_\_\_ (33) País de  
Prioridad \_\_\_\_\_

Si posee mas de una prioridad por favor especifique:

Fecha de Presentación de otra solicitud u otro Título de Protección (Art. 136)

Oficina: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(71) DATOS DEL SOLICITANTE O PROPIETARIO (Art. 136)

Nombre: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_ Telefono: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

(73) DATOS DE (LOS) INVENTORES (ES) (Art.136)

Nombre: \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(74) DATOS DEL APODERADO O MANDATARIO O REPRESENTANTE LEGAL (SI LO HUBIERA) (Art.136)

Nombre:	Profesión:
Domicilio:	Fax:
Teléfono: _____	
Poder: _____	Inscrito al No: _____ Tomo: _____ Del Libro: _____

## SEÑALO PARA OIR NOTIFICACIONES (Art. 137)

Dirección:	
Telefono:	Fax:
Autorizo a _____ Para recibir documentos y notificaciones.	
En consecuencia pido se me tenga por parte en el carácter en que comparezco se admita a trámite de ley mi solicitud y oportunamente se me conceda el Registro Correspondiente.	
San Salvador, _____ de _____ del año _____	

**Firma:** \_\_\_\_\_ **Nota: si la persona interesada no se presenta personalmente la firma deberá ser autenticada por un notario**

# ANEXO # 6

## MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Encargado de compras

<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Encargado de hacer las compras de materia prima y equipos necesarios para la producción de hortalizas encurtidas.</p> <p>Llevar un control de las necesidades que se tengan en la cooperativa con respecto a una requisición de materia prima u equipo.</p> <p>Mantener relaciones de la cooperativa con proveedores.</p> <p>Ejecutar los planes de compras.</p> <p>Presentarse a las reuniones pactadas.</p>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Estudios básicos.
<b>Otros Requisitos:</b>	Buenas habilidades para comunicarse, expresivo, Grado de iniciativa.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Gerente o Jefe de producción.
<b>Número de Personas en el</b>	Uno (1)

<b>Cargo:</b>	
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Dirigir y representar legalmente a la cooperativa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la cooperativa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas.</p> <p>Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.</p> <p>Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores.</p> <p>Autorizar y ordenar los respectivos pagos.</p> <p>Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente.</p> <p>Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Presentar políticas de incentivo para los vendedores.</p> <p>Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.</p>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Estudios básicos.
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal, habilidad de liderar.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
------------------------------

<b>Denominación del Cargo:</b>	Vendedor
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (2)
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Coordinación de las actividades destinadas al la promoción, venta.</p> <p>Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan.</p> <p>Atención personal y telefónica de los clientes.</p> <p>Demostraciones a los clientes de los productos de la cooperativa.</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Llevar al día los registros requeridos para el control de las ventas.</p>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Estudios básicos.
<b>Otros Requisitos:</b>	Excelente relación interpersonal, responsable en su trabajo, actitud de servicio, facilidad de expresión.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Cocinera.



<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (4)
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Manipular la materia prima, los instrumentos y quipos para la elaboración del producto de hortalizas encurtidas.</p> <p>Reportes de requisición de materia primas.</p> <p>Elaboración de los encurtidos.</p> <p>Supervisión de la elaboración del encurtido.</p> <p>Planeación del proceso de elaboración del encurtido.</p> <p>Vigilar la despensa diariamente.</p> <p>Cumplir con el horario asignado.</p> <p>Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe de producción).</p> <p>Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Responder por los implementos de trabajo asignados.</p> <p>Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</p>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Estudios básicos.
<b>Otros Requisitos:</b>	Buenos modales de limpieza, responsable.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
------------------------------

<b>Denominación del Cargo:</b>	Personal de limpieza.
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Mantener en condiciones estables e higiénicas la zona de producción y sus alrededores.</p> <p>Realizar limpieza diariamente al área de producción.</p> <p>Desinfectar áreas de bodega y área de producción.</p> <p>Aseo en áreas de servicio sanitario.</p> <p>Lavar utensilios y equipos utilizados para la elaboración de los encurtidos.</p> <p>Limpieza de suelos y paredes.</p> <p>Reporte de materiales y utensilios necesarios para la realización del cargo.</p> <p>Velar por el orden y aseo del lugar.</p> <p>Cumplir con el horario establecido.</p>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Estudios básicos.
<b>Otros Requisitos:</b>	Eficiente, puntualidad, organizado, principios de higiene.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Control de calidad.
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Control de los estándares de calidad de los productos terminados para darle luz verde para su posterior comercialización y venta.</p> <p>Ejecución de las tareas necesarias para la planificación, instrumentación, desarrollo y documentación de las herramientas y técnicas de la calidad.</p> <p>Reporte de anomalías o estado de los alimentos elaborados.</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Llevar al día los registros requeridos para el control de calidad.</p>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Estudios básicos.
<b>Otros Requisitos:</b>	Capacidad para resolver problemas, conocimientos de gestión de calidad.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del Cargo:</b>	Empacador y sellador.
<b>Número de Personas en el Cargo:</b>	Uno (1)
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Empacar el producto terminado.</p> <p>Sellar y etiquetar el producto previamente empacado.</p> <p>Reportes diarios del producto empacado.</p> <p>Operar equipo en el área de empaque y sellado.</p>	
<b>Requisitos de Educación:</b>	Estudios básicos.
<b>Otros Requisitos:</b>	Responsable, proactivo.