

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



“DISEÑO DE LOS MANUALES DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES; NORMAS  
Y PROCEDIMIENTOS DEL CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE  
PARA EL SECTOR HORTALICERO EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BERRIOS ACOSTA, ELSY YANETH  
CHICAS VENTURA, ESTHER EUNICE  
GONZÁLEZ HENRIQUEZ, FLOR DE MARIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, DICIEMBRE 2006

SAN MIGUEL,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA.

## **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **AUTORIDADES CENTRALES**

<b>Rectora:</b>	<b>Dra. María Isabel Rodríguez</b>
<b>Vicerrector Académico:</b>	<b>Ing. Joaquín Orlando Machuca Gómez</b>
<b>Vicerrectora Administrativa:</b>	<b>Dra. Carmen Elizabeth Rodríguez de Rivas</b>
<b>Secretaria General:</b>	<b>Licda. Alicia Margarita Rivas Lemus</b>
<b>Fiscal General:</b>	<b>Lic. Pedro Resalio Escobar Castaneda</b>
<b>Defensor de los Derechos Universitarios:</b>	<b>Lic. Nelson Boanerges López Carrillo</b>

### **AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

<b>Decano:</b>	<b>Msc. Marcelino Mejía González</b>
<b>Vicedecano:</b>	<b>Lic. Nelson de Jesús Quintanilla</b>
<b>Secretaria General:</b>	<b>Licda. Lourdes Elizabeth Prudencio Coreas</b>

### **AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

<b>Jefe del Departamento:</b>	<b>Msc. Arnoldo Orlando Sorto</b>
<b>Coordinador de la Sección de Administración de Empresas:</b>	<b>Lic. Jorge Alberto Ortez</b>
<b>Coordinador General de Procesos de Graduación:</b>	<b>Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto</b>
<b>Asesor en Métodos de Investigación:</b>	<b>Lic. Luís Alonso Argueta Interiano</b>
<b>Docente Director:</b>	<b>Lic. Juan David Reyes Salazar</b>

## **AGRADECIMIENTOS DEL GRUPO**

- Agradecemos a CARE DE EL SALVADOR, HORTISAL, por habernos permitido realizar nuestro trabajo de graduación en su organización, y abrirle la puerta a los estudiantes de la Universidad Nacional.
- A la Msc. Licda. Marta del Carmen Villatoro de Guerrero (Coordinadora General del Proyecto de Estudio de Mercado de Oferta y Demanda de Hortalizas para la Planeación de Producción del Departamento de San Miguel), y al Lic. Juan David Reyes Salazar (Docente Director), Por su asesoría oportuna y confiable, al Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto (Coordinador General de Procesos de Graduación), por manejar con honestidad y transparencia los Procesos de Graduación de la U.E.S.
- A las autoridades de la Facultad Multidisciplinaria Oriental (F.M.O.), por su excelente gestión y por tomar muy en cuenta la solución de los problemas de la comunidad estudiantil.
- A la Universidad de El Salvador por su sistema de becas, pues así le abren las puertas a los estudiantes sobresalientes y de escasos recursos.
- A los docentes por trasladar los conocimientos y ser participes de nuestra formación profesional e intelectual.

## **AGRADECIMIENTOS**

He alcanzado mi meta, que es mi triunfo con la ayuda incondicional de personas que cariñosamente me apoyaron para alcanzarlo, el cual se lo dedico en primer lugar:

- **A MI PADRE CELESTIAL:**

Por darme amor, sabiduría, confianza y ayudarme en los momentos de debilidad, me fortaleció para lograr mi triunfo y me enseñó el camino de la salvación y la forma de servirle con mi vida.

- **A MIS QUERIDOS PADRES CON AMOR:**

Bartolo T. Berríos Polío y Sofía del Carmen Acosta de Berríos por apoyarme en todo momento con sus oraciones, por su paciencia, confianza, por instruirme en el camino y servicio a Dios, por darme fuerza y consejos durante el desarrollo de mi profesión.

- **A MI HERMANA:**

Ruth Idalia Berríos Acosta por su amor y comprensión, por el tiempo dedicado cuando lo necesité y motivarme en el desarrollo de mi profesión.

- **A MI ESPOSO:**

José Luís Zuleta Mejía por su amor comprensión y apoyo incondicional y sus oraciones.

- **A MI FAMILIA:**

Por el apoyo moral mostrado para alcanzar mi meta.

- **A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:**

Flor de María González y Esther Eunice Chicas Ventura por su confianza, cariño y consejos que me brindaron durante el desarrollo de este trabajo.

- **A MIS COMPAÑEROS (AS) Y AMIGOS (AS):**

Por compartir conmigo momentos agradables durante días y años de estudio y apoyarme para seguir adelante.

**ELSY YANETH.**

## AGRADECIMIENTOS

### **“EBEN-EZER”**

“He peleado la buena batalla, he guardado la fe” El Señor Jesucristo me ayudó.

Mi triunfo tuvo la ayuda incondicional de personas que cariñosamente me apoyaron para alcanzarlo, el cual se lo dedico:

- **A Dios Padre, Dios Hijo y Dios Espíritu Santo:**

Por ayudarme en los momentos de prueba, y sacarme adelante; porque Jehová da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento, la inteligencia y el gozo.

- **A mis Queridos Padres con Amor:**

Fidel Rufino Chicas y Salvadora Ventura De Chicas por apoyarme en todo momento con sus oraciones, por su confianza, paciencia, por la enseñanza cristiana, por darme fuerza y consejos durante el desarrollo de mi profesión.

- **A mis Hermanos(as) con cariño:**

Por su apoyo incondicional en el desarrollo de mi profesión.

- **A mi abuelita:**

Teresa de Jesús Ventura con amor, por sus oraciones, cariño y aprecio.

- **A mi Familia:**  
Por preocuparse por mí y apoyarme espiritualmente, moralmente, para alcanzar mi meta.
- **A mis Compañeras de Tesis:**  
Flor de María González Henríquez, Elsy Yaneth Berrios Acosta por su amistad, paciencia, comprensión que me brindaron durante el desarrollo de este trabajo.
- **A mis Compañeros(as) y Amigos(as):**  
Por su amistad durante estos años de estudio.
- **Licda. Lucy Argueta, Docentes, Elías Escobar y Alfredo Guzmán:**  
Por su apoyo espontáneo durante el desarrollo de mi profesión.
- **Al Pastor, Cuerpo Oficial e Iglesia en General:**  
Por su apoyo espiritual.

**Esther Eunice Chicas Ventura.**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a:

- **Dios Todo Poderoso:**

Por haberme concedido, la fuerza, conocimientos, concentración, perseverancia y salud para culminar mi carrera.

- **A mis padres:**

Julio de Jesús González y María de la Paz Henríquez, por sus sabios consejos, su apoyo incondicional, confianza y sacrificios para coronar mi carrera.

- **A mis hermanas:**

Norma Jeannette y Ana Jeannette, con cariño por su apoyo, ayuda y comprensión que me dieron siempre que lo necesité.

- **A mis familiares y amigos:**

Por el apoyo que me brindaron en todo momento y me dieron ánimo para seguir adelante.

- **A mis compañeras de tesis:**

Elsy Yaneth y Esther Eunice, por su amistad, paciencia, comprensión y confianza que me brindaron en todo momento.

**FLOR DE MARÍA.**

## INDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>i</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>ii</b>
<b>Capítulo Uno: Marco Metodológico.....</b>	<b>1</b>
1. El Problema.....	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	7
1.3 Enunciado del Problema.....	11
1.4 Justificación.....	11
1.5 Delimitaciones.....	13
1.6 Objetivos de la Investigación.....	15
1.6.1 Objetivo General.....	15
1.6.2 Objetivos Específicos.....	15
<b>Capítulo Dos: Marco Referencial.....</b>	<b>16</b>
2. Marco de Referencia.....	16
2.1 Marco Normativo.....	16
2.2 Marco Histórico.....	19
2.2.1 La Difícil situación Agraria en El Salvador.....	19
2.3 Marco Teórico.....	22
2.3.1 Estructura Organizativa.....	23
2.3.1.1 Organigramas.....	23
2.3.1.2 Manuales Administrativos.....	24
2.3.1.2.1 Manual de Organización y Funciones.....	25
2.3.1.2.2 Contenido del Manual de Organización y Funciones.....	26
2.3.1.3 Manual de Procedimientos.....	27
2.3.1.3.1 Contenido de Manual de Procedimiento.....	28
2.3.1.3.2 Buenas Prácticas de Manufacturas y Normas ISO.....	30
2.3.13.2.1 Responsabilidad del Empleado.....	31
2.3.2 Instructivos.....	32
2.3.2.1 Etiqueta y Viñeta.....	33
2.3.2.1.1 Objetivo de la Etiqueta.....	34
2.3.2.1.2 Elementos de la Etiqueta.....	34
2.3.2.1.3 Características de la Etiqueta.....	34

2.3.3	Tipos de Empaque.....	35
2.3.3.1	Objetivo del Empaque.....	35
2.3.3.2	Propósitos e Importancia del Empaque.....	35
2.3.4	Estudio de Mercado.....	37
2.3.4.1	Tipos de Mercado.....	37
2.3.4.1.1	Mercado Mayorista.....	37
2.3.4.1.2	Mercado Minorista.....	37
2.3.4.2	Características del Mercado.....	38
2.3.5	Comercialización.....	38
2.3.5.1	Funciones del Canal de Distribución.....	39
2.3.5.2	Intermediarios.....	39
2.3.5.2.1	Tipos de Intermediarios.....	39
2.3.6	Análisis de Precios.....	40
2.3.6.1	Como Determinar el Precio.....	41
2.3.7	Análisis de la Oferta.....	42
2.3.7.1	Principales Tipos de Oferta.....	42
2.3.7.2	Como Analizar la Oferta.....	43
2.3.8	Análisis de la Demanda.....	44
2.3.8.1	Como se Analiza la Demanda.....	45
2.3.9	Consumidores.....	47
2.3.9.1	Gustos y Preferencias.....	48
2.3.10	Localización de las Instalaciones.....	50
2.3.11	Capacidad Instalada.....	51
2.3.12	Inventarios.....	52

**Capítulo Tres: Metodología de la Investigación.....53**

3.1	Tipo de Investigación.....	53
3.2	Población.....	53
3.2.1	Productores de Hortalizas.....	53
3.2.1.1	Características.....	53
3.2.1.2	Datos.....	54
3.2.1.3	Situación Geográfica.....	54
3.2.2	Intermediarios Mayoristas.....	55
3.2.2.1	Características.....	55
3.2.2.2	Datos.....	55
3.2.2.3	Situación Geográfica.....	56
3.2.3	Intermediarios Detallistas.....	56
3.2.3.1	Características.....	56
3.2.3.2	Datos.....	56
3.2.3.3	Situación Geográfica.....	57
3.2.4	Consumidores Finales.....	57
3.2.4.1	Características.....	57
3.2.4.2	Datos.....	57
3.2.4.3	Situación Geográfica.....	58

3.3	Método de Muestro y Tamaño de la Muestra.....	59
3.3.1	Método de Muestreo.....	59
3.3.2	Tamaño de la Muestra.....	60
3.4	Diseño y Técnicas de Recolección de Información.....	62
3.5	Procedimientos.....	63
<b>Capítulo cuatro: Descripción de Resultados.....</b>		<b>67</b>
4.1	Información de la Oferta de los Productores de Hortalizas.....	68
4.2	Información de la Demanda de los Distribuidores Mayoristas.....	74
4.3	Información de la Demanda de los Distribuidores Detallistas.....	95
4.4	Información de los Consumidores.....	117
<b>Capítulo Cinco: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>		<b>129</b>
5.1	Conclusiones.....	129
5.2	Recomendaciones.....	131
<b>Capítulo Seis: Diseño de los Manuales de Organización y Funciones; Normas y Procedimientos del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente” para el Sector Hortalicero en el Departamento de San Miguel.....</b>		<b>133</b>
6.1	Introducción.....	133
6.2	Objetivos.....	134
6.2.1	Objetivo General.....	134
6.2.2	Objetivos Específicos.....	134
6.3	Ámbito de Aplicación.....	135
6.4	Instrucciones para su Uso.....	135
6.5	Misión y Visión del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente”.....	136
6.5.1	Misión.....	136
6.5.2	Visión.....	136
6.6	Estructura Organizativa del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente”...	137
6.7	Base Legal o Legalización.....	138
6.8	Manual de Organización y Funciones .....	140
6.8.1	Normas Para el uso de Manual de Organización y Funciones.....	140
6.8.2	Objetivo del Manual de Organización y Funciones.....	140
6.8.3	Funciones por unidad del Manual de Organización y Funciones del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente”.....	141
6.9	Manual de Normas y Procedimientos.....	152
6.9.1	Instrucciones Para su Uso.....	153
6.9.2	Guía para su Utilización.....	154
6.9.3	Objetivos del Manual de Normas y Procedimientos.....	154
6.9.4	Descripción de las Normas; Procedimientos, FlujoGramas y Formularios de cada área de trabajo del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente”.....	155

6.10 Distribución del Espacio Físico de las áreas del Centro de Acopio “Veetales de Oriente” .....	194
6.10.1 Construcción y Diseño.....	194
6.10.2 Área de Recepción de Hortalizas.....	195
6.10.3 Área de Área de Bodega de Materiales.....	195
6.10.4 Área de Clasificado de Hortalizas.....	196
6.10.5 Área de Lavado y Desinfección de Hortalizas.....	196
6.10.6 Calidad de Agua.....	197
6.10.7 Área de Limpieza de Hortalizas.....	197
6.10.8 Área de Empaque de Hortalizas.....	197
6.10.9 Área de Venta al Mayoreo y al Detalle de Hortalizas.....	198
<b>Fuentes de Información.....</b>	<b>199</b>

**Anexos**

- Anexo 1 Glosario General.
- Anexo 2 Instrumento de medición.
- Anexo 3 Distribución del Espacio Físico de las Áreas de Trabajo del Centro de Acopio “Veetales de Oriente”.
- Anexo 4 Mapa de Escenario.
- Anexo 5 Análisis de los Resultados sobre las Encuestas Realizadas a los Productores, Distribuidores Mayoristas y Minoristas y Consumidor Final.
- Anexo 6 Encuesta Realizada a los Productores de Hortalizas de Miraflores.
- Anexo 7 Encuesta Realizada a los Productores de Hortalizas de Chambala.
- Anexo 8 Encuesta Realizada a los Productores de Hortalizas del Jocotal.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad contribuir al establecimiento de una adecuada organización de un centro de acopio, que permita un mejor ordenamiento administrativo del personal que laborará en él.

Los manuales de organización y funciones; normas y procedimientos, son considerados como uno de los elementos más eficaces para la toma de decisiones en la administración, ya que facilita el aprendizaje de la organización y proporciona la orientación precisa que requiere la acción humana, con esto se pretende que el personal del centro de acopio tenga un apoyo para realizar sus actividades correspondientes en las diferentes áreas y que puedan contar con una comunicación, coordinación, dirección y evaluación administrativa eficiente.

En el trabajo de investigación se conoce **el problema** que afecta el sector hortalicero que es la falta de una instalación física adecuada para la comercialización de sus productos. Además establece una adecuada estructura organizativa para mejorar la eficiencia de la organización y por consiguiente los objetivos de la investigación; respecto a las hipótesis no se consideraron debido a la naturaleza del estudio realizado.

**El marco referencial** contiene los planteamientos teóricos que son importantes para toda organización, ya que proporciona las bases sobre la cual se fundamenta la propuesta de solución al problema de estudio y que sin ellos sería difícil sustentar la salida viable.

**En la metodología de la investigación** se describe el tipo de investigación que se realizó, la población específica que se enfocó, para el caso es el sector hortalicero de la Zona Oriental. Además se hará uso de los instrumentos de recolección de información como la encuesta, la entrevista y la observación directa. Con los instrumentos antes mencionados se hará una validación de los instrumentos recolectados y procesar la información recabada, la cual se utilizará en la propuesta del diseño de los manuales administrativos para la operativización de un centro de acopio del sector hortalicero de la Zona Oriental del país.

**En la descripción de resultados** se hace un análisis de la información obtenida en la investigación de campo, donde se plantean los objetivos, la descripción y el análisis de cada una de los instrumentos recolectados, en donde nuestras unidades de análisis fueron: los productores de hortalizas, los intermediarios mayoristas y detallistas y los consumidores finales; todo esto enfocado en la oferta, demanda y la comercialización.

Con los datos obtenidos de la descripción de los resultados, se presentan **las conclusiones y recomendaciones** pertinentes, en base a la realidad existente del sector hortalicero que es la falta de una instalación idónea para la comercialización de sus productos, y la implementación de las herramientas administrativas como los manuales de organización y de procedimientos con sus respectivos flujogramas y formularios de cada área que conformará el centro de acopio “Vegetales de Oriente” para una efectiva eficacia en dicho centro.

Para concluir se plantea **la propuesta** que es el “Diseño de los Manuales de Organización y Funciones; Normas y Procedimiento del Centro de Acopio Vegetales de Oriente, para el Sector Hortalicero en el Departamento de San Miguel”. La misma se refiere a la elaboración de los manuales de organización con sus respectivas funciones, según la estructura organizativa propuesta, así mismo los manuales de procedimientos y flujogramas respectivos, y formularios; todo esto debe de implementarse en el centro de acopio “Vegetales de Oriente” para un mejor desempeño de los trabajadores. Por último se considero la distribución de las diferentes áreas, con el propósito que su implementación contribuya a una adecuada organización en el centro de acopio “Vegetales de Oriente”.

Finalmente, se presentan las fuentes de información utilizadas en dicho trabajo y los anexos necesarios para sustentar la investigación.

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación que se presenta se ha elaborado principalmente para solventar una serie de dificultades en un sector específico de la economía salvadoreña, *el sector hortalicero*. **El problema** fundamental de éste sector es la inadecuada comercialización de sus productos, por no contar con un lugar idóneo para la venta de sus hortalizas y la falta de una correcta organización de la producción de sus productos.

Por todo lo anterior se hizo necesario realizar un **Estudio de Mercado**, para poder realizar la “Operativización de un Centro de Acopio para el Sector Hortalicero de la Zona Oriental de El Salvador. En la metodología planteada se involucran para su estudio, la situación problemática y el planteamiento del problema del sub-sector hortalicero y conociendo a fondo dicho problema se pretende dar solución a través de la justificación del porque es necesario la creación del centro de acopio.

Para poder sustentar la investigación se tomaron como referencia las bibliografías de algunos autores, retomando la teoría necesaria para poder apoyar el trabajo de investigación. En **el marco normativo** se describen las diferentes leyes y reglamentos que deben seguir en toda institución o empresa en legalidad. En **el marco histórico** se hace énfasis de cómo ha ido evolucionando el sector hortalicero a través del tiempo y los cambios que han venido a repercutir en forma positiva hasta la actualidad. En **el marco teórico** se tomo como base las teorías bibliografías más relevantes y oportunas que apoyen la investigación.

En cuanto a **la metodología** utilizadas se hizo énfasis en tres variables principales: Los Productores de Hortalizas, Distribuidores Mayoristas y Detallistas, y los Consumidores Finales de Hortalizas, para lo cual se realizó un instrumento de recolección de las unidades de análisis para cada una de ellas, enfocadas en la oferta, demanda y la comercialización de las hortalizas, y conocer según estos análisis los volúmenes de hortalizas que se manejaran en el centro de acopio y la demanda real que se tendrá para su comercialización.

Con **la interpretación y el análisis** de cada resultado se pudo constatar que es fundamental la creación de un centro de acopio para el sector hortalicero en la Ciudad de San Miguel, debido que es ahí donde se convergen la mayoría de ofertantes y demandantes de dichos productos. Así mismo se debe dotar con las herramientas administrativas para una adecuada organización y administración de dicho centro.

Por todo lo anterior, **la propuesta** del presente trabajo de graduación se enfoca en el Diseño de los Manuales de Organización y Funciones; Normas y Procedimientos del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente” para el Sector Hortalicero en el departamento de San Miguel. En éste documento se da a conocer la distribución física de las diferentes áreas que tendrá el centro de acopio, esto en base a los volúmenes de producción ya estudiados; así mismo el diseño de los manuales administrativos como lo son los manuales de organización y funciones; normas y procedimientos con sus respectivos flujogramas y formularios en cada una de las áreas como: recepción de hortalizas, bodega de materiales, clasificación, lavado y desinfección, limpieza, empackado y las salas de venta al mayoreo y al detalle, brindando un valor agregado a través de las buenas practicas de manufacturas que los trabajadores realizaran en cada una de las áreas de trabajo del centro de acopio.

## CAPITULO UNO: MARCO METODOLOGICO

### 1.1. Situación Problemática

La Región Oriental de El Salvador la conforman cuatro departamentos: San Miguel, Usulután, La Unión y Morazán, esta región cuenta con un área de 7,394 Km<sup>2</sup>, representando 35.7% del territorio nacional, la población asciende a 1, 281,428<sup>1</sup> representando 20.4 % del total de la población del país, cuenta con nivel de alfabetización del 75%<sup>2</sup> con niveles de escolaridad promedio de cuatro años.

De acuerdo al informe de Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples (EHPM) la tasa de desempleo refleja ser baja, desde 2.2% para Morazán y 7.5% para La unión, significa que el nivel de empleo es positivo en la Región, dado que las personas buscan formas de ocupación para generar ingresos. Por tanto las actividades económicas generadoras de ingresos tienen mucha incidencia en el sub- empleo.

**Tabla N°1**  
**Población Económicamente Activa de la Región**  
**Oriental por Departamento**

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		TOTAL	OCUPA- DOS	NO OCUPA- DOS
	HOMBRES	MUJERES			
SAN MIGUEL	125,090	69,746	194,836	180,151	14,685
USULUTAN	79,448	42,335	121,783	111,679	10,104
LA UNIÓN	68,756	31,262	100,014	91,991	8,023
MORAZAN	40,536	17,601	58,137	56,199	1,938
<b>TOTAL</b>	<b>313,830</b>	<b>160,944</b>	<b>474,770</b>	<b>440,020</b>	<b>34,750</b>

Fuente: Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples -2004

<sup>1</sup> Índice de desarrollo humano, PNUD

<sup>2</sup> Encuesta de hogares para propósitos múltiples, 2004

Los niveles de ingreso promedio por hogar \$317.25 mensuales<sup>3</sup>, estos ingresos son producto de actividades formales e informales principalmente.

**Tabla Nº 2**  
**Promedio de Ingresos por Hogar y Departamento**

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>No. DE HOGARES</b>	<b>X INGRESOS por HOGAR EN \$</b>	<b>TASA DE DESEMPLEO</b>
SAN MIGUEL	123,542	374.15	5.6
USULUTAN	82,090	308.23	6.6
LA UNIÓN	39,427	270.58	7.5
MORAZAN	71,088	316.05	2.2

Fuente: Elaboración propia basada en información de EHPM, 2004

En el Departamento de San Miguel es donde se ubican la mayor parte de empleos formales y mejor remunerados relativamente, con respecto a los otros tres departamentos, los tipos de empleo que se dan es a nivel técnico y profesional, dado que en este municipio se encuentran las instituciones tanto privadas como del gobierno.

Entre los pocos empleos formales y mejor remunerados que se generan y que más se demandan están las especialidades de Profesores, Enfermeras, Licenciados en Derecho, Contaduría, y Administración de Empresas.

Tradicionalmente en la Zona Oriental se ha dedicado a actividades agropecuarias de subsistencia<sup>4</sup> que cultiva para el consumo no para ser comercializado, y actividades de comercio y servicio, se cuenta con una sociedad altamente dedicada al consumo<sup>5</sup>, dado que el ingreso como producto de remesas familiares es alrededor de 30%.

<sup>3</sup> Ibíd. PNUD

<sup>4</sup> <http://www.mag.gob.sv>

<sup>5</sup> Impacto de la Globalización en los Diferentes Sectores Económicos de la Sociedad en la Zona Oriental, 2003.

**Tabla Nº 3**  
**Principales Tipo de Empresa por Sector Económico**  
**en la Región Oriental**

Sector Económico	Tipo de Empresa						Total	
	Pequeña		Mediana		NA			
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Comercio	59	36.9	24	15.0	1	0.6	84	52.5
Industria	12	7.5	6	3.8			18	11.3
Servicio	47	81.0	9	-	2	1.3	58	36.3
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>73.8</b>	<b>39</b>	<b>24.4</b>	<b>3</b>	<b>1.9</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio sobre Impacto de la Globalización en los Sectores Productivos de la Zona Oriental

Sin embargo, dado el cambio de contexto relacionado con la construcción del Puerto de La Unión existen alrededor de 241<sup>6</sup> pequeños productores de lácteos y de hortalizas, realizándolo como práctica económica de subsistencia; además, en la actualidad existen mas de 120 grupos de sectores productivos<sup>7</sup> organizados para acceder a asistencia técnica, asesoría y financiamiento de las actividades que realizan en función de mejorar la producción y ser parte del desarrollo que se dará en la Región Oriental.

En su historia reciente la Región ha evolucionado en el contexto nacional e internacional en condiciones de relativa marginalidad, en ausencia de sistemas infraestructurales y de relación que le posibilitarán un aprovechamiento más pleno y activo de sus valores naturales y de sus recursos geoestratégicos de localización. Ante la falta de procesos de dinamización endógenos o exógenos, el intenso ritmo de crecimiento demográfico ha dado lugar a una situación caracterizada por bajos niveles de actividad económica de la población, con altas tasas de paro (sin actividad laboral), bajos niveles de ingresos, bajos niveles

<sup>6</sup> Consulta ciudadana 2004

<sup>7</sup> Aquí están aglutinados los productores de hortalizas, frutas, y productos generadores de cadenas Producidas como el camarón, el marañón, el añil, el Henequén, ganaderos y otros.

educativos y un intenso proceso migratorio, que ha configurado una situación económica altamente dependiente de las remesas externas.

**Tabla Nº 4**  
**Mapa de la Pobreza en la Zona Oriental de El Salvador**

DEPARTAMENTOS	INDICADORES DE POBREZA EXTREMA			
	SEVERA	ALTA	MODERADA	BAJA
SAN MIGUEL	2	5	7	6
USulután	3	10	8	3
LA UNIÓN	0	3	8	7
MORAZÁN	6	10	6	4
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia en base a MAPA DE POBREZA 2005, FISDL-FLACSO El Salvador

La Región de La Unión, no obstante, no se encuentra entre las más desfavorecidas en el mapa nacional de la extrema pobreza. El Estudio presentado en 2005, agrupa los 88 Municipios de la región oriental del país en cuatro grupos:

- 11 Municipios con nivel de extrema pobreza severa
- 28 Municipios con nivel de extrema pobreza alta
- 29 Municipios con nivel de extrema pobreza moderada
- 20 Municipios con nivel de extrema pobreza baja.

El que los bajos niveles educativos, de empleo, asociados a los altos niveles de precariedad e informalidad laboral, no se hayan traducido en situaciones generalizadas y agudas de extrema pobreza, probablemente obedezca al predominio de una estructura social muy vinculada a las actividades agropecuarias, pesqueras y comerciales, internamente carente de grandes desequilibrios sociales, que gracias al recurso migraciones/remesas ha logrado escapar a los más bajos registros de pobreza extrema del país.

Esta situación, en todo caso, se ha de ver intensamente alterada por las transformaciones infraestructurales, económicas, institucionales y culturales, desencadenadas por la concreción del nuevo puerto de La Unión.

A finales de la década de los noventa, las hortalizas representaban una excelente alternativa en la economía del país para la generación de ingresos y como fuente de empleo para muchos agricultores. En la Región Oriental se cuenta con gran potencial de áreas para irrigación desde Olomega hasta aguas abajo del Río Grande en Usulután, un total de 29,000 áreas.

Las hortalizas que se consumen en la Región Oriental en general provienen de la Tiendona, Honduras y Nicaragua, sin conocer datos exactos sobre importación y consumo de hortalizas en la Región Oriental, entre las hortalizas que se ofertan en el mercado están: tomate, papa, repollo, cebolla, zanahoria y chile dulce, principalmente.

En la Zona Oriental se tiene la disposición por parte de agricultores de sembrar 316 manzanas, sin embargo solamente 68.75 manzanas son las que se cultivan en la actualidad, con chile dulce, pepino, tomate, pipían, lechuga, hilota/elote. La producción actual de hortalizas no alcanza a cubrir la demanda aparente del mercado de la Región Oriental, aunque se tenga un buen potencial para producir.

Esta es una situación que se da por varias razones, se mencionan unas de ellas:

- Las áreas productoras de hortalizas se encuentran dispersas, por lo que se hace complicado el acopio de los productos, incrementando los costos de comercialización en el proceso de distribución.
- En su mayoría se trata de productores cuyas parcelas oscilan entre media y dos manzanas.
- En relación con los productos importados no existe un estricto control fitosanitario al momento de ingresar al país y tampoco normas de calidad que regule su ingreso, afectando a los productores nacionales que han iniciado un proceso de producción con buenas prácticas agrícolas.

De acuerdo al déficit existente en la producción de hortalizas, el mercado nacional constituye una oportunidad para invertir en potencializar la producción hortícola, en forma escalonada y diversificada a fin de satisfacer parte de la demanda que es atendida por medio de la importación, en éste sentido se puede esperar la producción siguiente de hortaliceros organizados, donde se puede ver los márgenes de utilidad favorable.

El Producto Nacional Bruto (PNB) es el valor total del ingreso que perciben los residentes nacionales en un período determinado de tiempo. En una economía cerrada, el Producto Interno Bruto (PIB) y el PNB deberían ser iguales. En todas las economías, algunos de los factores de producción son propiedad de extranjeros. Por lo tanto, parte del ingreso percibido por el trabajo y el capital en la economía en realidad pertenece a extranjeros.

El PIB mide el ingreso de los factores de producción dentro de las fronteras de la nación, sin importar quien percibe el ingreso. El PNB mide el ingreso de los residentes en la economía, sin importar si el ingreso proviene de la producción interna o de la producción exterior.

El uso del PIB per cápita como medida de bienestar es generalizado. Pero estas cifras deben ser observadas con cuidado, debido a las siguientes causas:

- No tiene en cuenta la depreciación del capital (aquí se incluyen tanto maquinaria, fábricas, etc., como así también recursos naturales, y también se podría incluir al "capital humano"). Por ejemplo, un país puede incrementar su PIB explotando en forma intensiva sus recursos naturales, pero el capital del país disminuirá, dejando para generaciones futuras menos capital disponible.

- No tiene en cuenta externalidades negativas que algunas actividades productivas generan, por ejemplo, la contaminación ambiental.
- No tiene en cuenta la distribución del ingreso. Los pobladores de un país con igual PIB per cápita que otro pero con una distribución más equitativa del mismo disfrutarán de un mayor bienestar que el segundo.
- La medida del PIB no tiene en cuenta actividades productivas que afectan el bienestar pero que no generan transacciones, por ejemplo trabajos de voluntarios o de amas de casa.
- Actividades que afectan negativamente el bienestar pueden aumentar el PIB, por ejemplo divorcios y crímenes.
- Ignora el endeudamiento externo. El PIB de un país aumentará si el gobierno o las empresas dentro del mismo toman préstamos en el extranjero, obviamente, esto disminuirá el PIB en períodos futuros.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

La producción esta enfocada a proveer de hortalizas a la Asociación Agropecuaria de Horticultores de la Zona Oriental (HORTISAL), a través de cada uno de los productores (socios) habiéndose estimado la siembra de 284 manzanas de hortalizas como: hilota, pipían, tomate, pepino, cebolla, chile dulce y sandía que son cultivos predominantes en la zona, pero existe la oportunidad de producir otras hortalizas.

Las tierras dedicadas a la producción de hortalizas en el Departamento de San Miguel, en su mayoría son de textura franco arcilloso y franco arenoso, con un relieve semi-plano, a excepción de los terrenos localizados en las faldas del Volcán Chaparrastique y la zona alta de Morazán.

Los hortaliceros asociados están considerando la continuidad de la producción, haciendo uso en la época seca de riego, como complemento de la producción siendo el sistema por goteo el más común, pero también se utiliza riego por gravedad.

Como incorporación de valor al proceso de producción se requiere contar con un Centro de Acopio, con una estructura organizativa estructurada, para la clasificación, limpieza y empaqueo de producto, para ser trasladado a su destino final y ser comercializado a través de los distintos canales de distribución.

Por lo anterior, los hortaliceros de la Zona Oriental enfrentan una serie de dificultades para lograr una adecuada aceptación de sus productos, parte de ésta problemática se debe a que no cuentan con un ordenamiento estructural formal (Estructura Organizativa), que incorpore todos los asuntos relacionados con la ejecución de funciones, instalación y operaciones, desarrollo de procedimientos, prestaciones de servicios y venta de los productos.

A través del Estudio de Mercado se proporciona la información de los insumos para una adecuada organización y planificación en una forma ordenada y sistemática que permita elaborar un plan de producción de hortalizas de forma escalonada en una distribución física adecuada e idónea en un Centro de Acopio para el Sector Hortalicero de la Zona Oriental del País.

En toda empresa es necesario contar con manuales administrativos, debido a la complejidad de sus estructuras, volumen de operaciones, recursos que se les asignan, demanda de los productos de parte de los clientes, entre otros. Estas circunstancias hacen imprescindible el uso de instrumentos que apoyen la atención del quehacer cotidiano, ya que con ellos se consignan en forma ordenada, los elementos fundamentales para contar con una comunicación, coordinación, dirección y evaluación administrativa eficiente, por todo lo anterior es de vital importancia que en el Centro de Acopio de la Zona Oriental, se estructuren

los Manuales de Organización; así se hará más fácil el control de los productos para una comercialización más eficiente y efectiva.

La comercialización es uno de los principales eslabones en la cadena agro productiva y en su mayoría es manejada por mayoristas, medieros e intermediarios, quienes compran a su antojo regulando éstos casi siempre los precios del mercado; además la falta de un programa de siembra en forma escalonada permite que el mercado sea saturado de hortalizas, lo que ocasiona una baja en los precios de sus productos para no perderlos, ya que éstos son perecederos.

La iniciativa de creación de un Centro de Acopio en la Zona Oriental del país debe ir acompañada de un Manual de Procedimiento que represente la función, actividad o tarea específica del área de trabajo para el correcto desarrollo, facilitando de esta manera un control de las cantidades de productos que se esta dispuesto a poner al mercado, y así evitar una sobreoferta de hortalizas, esto permitirá a los productores tener una debida planificación en la siembra de sus hortalizas para que el mercado no este saturado y que todo el año puedan abastecer de sus productos a los consumidores.

En base a lo anterior es necesario que en el Centro de Acopio se lleve un inventario de productos existentes y no existentes, dando un parámetro a los hortaliceros de generar mas producto demandado por los consumidores, así mismo se les capacitará a los empleados de cada área como realizar los principios apropiados de saneamiento, buenas prácticas de saneamiento de alimentos, control de manufactura y las prácticas personales de higiene que se les aplicaran a las hortalizas que serán comercializadas.

Para el desarrollo e implementación de un Centro de Acopio se requiere identificar la capacidad instalada, ya que en una organización la capacidad productiva de una instalación es el volumen de la producción que tiene para un mercado determinado.

Al conocer la capacidad productiva de una instalación se puede satisfacer la demanda actual y futura del cliente, además las decisiones de planeación de la capacidad instalada implica una evaluación de las instalaciones existentes, la estimación de las necesidades futuras, evaluando tales alternativas y seleccionando la mejor.

La capacidad instalada y la localización tienen relación directa para un buen funcionamiento de las instalaciones dentro del Centro de Acopio, debido a que la demanda de servicios de los consumidores depende de la localización de las instalaciones, por que se ha tomado en cuenta la población de la zona, las densidades y las proyecciones de crecimiento poblacional, localización geográfica de la competencia, flujos de transporte, etc. Se debe de tomar en cuenta al localizar una instalación porque ofrece ventaja para los clientes y así poder atraer a otros, ésta decisión permitirá llevar un control de los ingresos, los costos de operación y los costos de capital de la empresa.

En el Centro de Acopio se elaborarán instructivos que servirán de guía para los empleados que estarán laborando en cada área de trabajo, en los instructivos estarán plasmada toda la información que deben seguir para el buen desempeño de sus labores, se contara con instructivos de uso e instructivos de área, la información que tendrán cada uno de ellos será diferente, porque uno será para los trabajadores de área y otros serán para los responsables de cada puesto.

Para lograr una mejor eficiencia y calidad en las hortalizas en el momento que ingresan al Centro de Acopio se seguirán las siguientes indicaciones: se recibe el producto, selecciona, limpia, clasifica, hasta que llega al área de empaque, viñeta y etiqueta, los elementos que contiene la etiqueta son: nombre del producto, contenido neto, peso, código de barra, número de registro en la secretaría de salud y la fecha de vencimiento, esto ayudara al consumidor a tener la información escrita del producto que desea comprar.

El tipo de empaque que se utilizará para las hortalizas que se comercializarán en el Centro de Acopio servirá para proteger el producto, evitando que sufra daños externos e internos, el empaque será diferente porque dependerá del tamaño, forma, y volumen, esto permitirá tener una buena presentación para comercializarlo y ser aceptado por los diferentes tipos de demandantes que consuman las hortalizas.

### **1.3. Enunciado del Problema**

¿En que medida un estudio de mercado permitirá la operativización de un centro de acopio para el sector hortalicero de la zona oriental de El Salvador?

### **1.4. Justificación**

Dada la problemática del sector hortalicero en la sobre-oferta de sus productos, los bajos ingresos de sus utilidades y la venta de hortalizas por medio de intermediarios se hace necesaria la creación de un centro de acopio en la Zona Oriental.

La Asociación Agropecuaria de Horticultores de la Zona Oriental (HORTISAL) contará con un fortalecimiento de organización, y de esta manera

podrán definir sus actividades dentro de un marco legal, disponiendo de una excelente capacidad administrativa que les conduzca no sólo a la búsqueda de alternativas de producción y comercialización, sino a ampliar la cadena en la parte de aprovechamiento de insumos y otras actividades importantes y necesarias.

Uno de los mejores impactos que se obtendrá es la reducción de la pobreza de las personas involucradas en la producción de hortalizas, dado que las pérdidas por comercialización se reducirán como producto de la planificación y la organización de la producción, a la vez se estará ofreciendo el producto en forma organizada incorporando valor agregado en el manejo y control de las hortalizas.

Con el estudio de mercado se contribuirá a la implantación del Centro de Acopio para el Sector Hortalicero de la Zona Oriental, ya que el estudio proporcionará los insumos o los instrumentos precisos y reales de las principales variables como la oferta, demanda y comercialización, estas ayudarán para realizar el diseño de la estructura organizativa en la que están implícitos los manuales de organización, manuales de procedimientos y los instructivos y controles para mejorar las ventas de sus productos, llevando un control del ingreso y las ventas del mismo.

Así mismo se contribuirá a la seguridad alimentaria, como también a preservar el medio, mejorando la nutrición y la salud, por que a la producción se le incorporará las buenas prácticas higiénicas y manufacturas haciendo uso de la biotecnología en una infraestructura física adecuada donde se almacenarán y procesarán la producción de hortalizas.

Entre los recursos del proyecto de creación y operativización de un Centro de Acopio están: **Humanos** que estará conformado por 10 personas relacionados directamente con el estudio, y tres estarán encargados de brindar apoyo técnico, un especialista en estudio de mercado y comercialización, así mismo se contará

con la asistencia técnica de los miembros de HORTISAL, se contará con los diferentes hortaliceros de la Zona Oriental que facilitarán la información para la realización del proyecto.

Entre los **recursos materiales** se tienen: resmas de papel bond tamaño carta, fólderes, fotocopias, plumones, disket, cartucho de tinta negra y de color, calculadora, computadora, impresora, engrapadora, transporte, etc.

### ***1.5 Delimitaciones***

La investigación estuvo limitada a la elaboración de un “Estudio de Mercado para la Operativización de un Centro de Acopio para el Sector Hortalicero de la Zona Oriental de El Salvador”, y se realizará en el periodo comprendido de Mayo a Diciembre de 2006.

La investigación comprenderá aspectos relacionados con el estudio de mercado, para determinar la demanda potencial, el diseño de una estructura organizativa que sirva para el buen funcionamiento del Centro de Acopio en la Ciudad de San Miguel. Además, la elaboración de los Manuales de Organización y Funciones; Normas y Procedimientos con sus respectivos flujogramas y los Formularios para las diferentes áreas que conformará el Centro de Acopio, permitiendo un desarrollo eficiente de las actividades de comercialización de las hortalizas.

El trabajo de investigación se limitó al Departamento de San Miguel, debido a factores como: tiempo limitado para la realización de las diferentes encuestas a los cuatro departamentos de la zona oriental y por falta de apoyo financiero de parte de las diferentes organizaciones involucradas para la realización de dicho proyecto.

La investigación se llevó a cabo en el Departamento de San Miguel, éste Departamento cuenta con una población de 194,836 habitantes. Los lugares visitados en la realización del estudio de mercado para el establecimiento del Centro de Acopio fueron:

- En el Departamento de San Miguel los municipios son: Chambala, La Pelota, Miraflores, Tecomatal, El Jute, El Jocotal, Casa Mota, El mercado Municipal y El Centro de Acopio de San Francisco Gotera.

## **1.6 Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Elaborar un estudio de mercado que permita desarrollar la estructura organizativa de un centro de acopio para el sector hortalicero de la zona oriental de El Salvador.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de la comercialización de hortalizas para crear un manual de organización del centro de acopio que ayude a ser más efectiva la organización.
- Realizar el análisis de la oferta de hortalizas para desarrollar el manual de procedimientos del centro de acopio, lo que propiciará el incremento de la productividad.
- Desarrollar el análisis de la demanda para la elaboración de los instructivos en las diferentes áreas del centro de acopio.

## ***CAPITULO DOS: MARCO REFERENCIAL***

### **2.1. Marco Normativo**

Las asociaciones cooperativas se constituyen por medio de la asamblea general celebrada por todos los interesados que no podrán ser menos de diez, caso que hubiera asociados que no supieran firmar, se hará constar esta circunstancia y dejarán la huella digital del dedo pulgar derecho. Para la modificación del documento constitutivo, se seguirá el mismo procedimiento que para su constitución. Los interesados que desearan constituir una cooperativa deberán solicitar autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, el cual prestará el asesoramiento y asistencia del caso.

El Reglamento de la ley de asociaciones cooperativas de El Salvador señalará los requisitos y procedimientos correspondientes a la constitución, aprobación y modificación del documento constitutivo, inscripción y demás actos referentes a la reorganización y funcionamiento de las cooperativas. Los Estatutos deberán contener amplias disposiciones con el objeto de que los asociados puedan compenetrarse de los aspectos funcionales de los mismos.

Las asociaciones cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras "Asociación Cooperativa", y al final de ella, las palabras "de Responsabilidad Limitada" o sus siglas "de R.L."

El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo no podrá autorizar la asociación cooperativa cuya denominación, por igual o semejante, pueda confundirse con la de otra entidad ya existente. En la Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador habla de las disposiciones fundamentales, donde autoriza la formación de asociaciones cooperativas como personas jurídicas,

también la promoción y protección de las asociaciones cooperativas, respetar los principios de libre adhesión voluntario, de igualdad de derechos y obligaciones, procurar el mejoramiento social y económico.

Las asociaciones cooperativas no podrán conceder ventajas o privilegios, a los iniciadores, fundadores o directores; ni acordar preferencia una parte del capital; ni exigir a los asociados admitidos con posterioridad a la constitución de las mismas que contraigan obligaciones económicas superiores a la de los miembros que hayan ingresado anteriormente. Permitir a terceros gozar o participar directa o indirectamente en las prerrogativas o beneficios que la ley les otorga o en los servicios que, según su naturaleza debe reservar de manera exclusiva a los asociados; pertenecer a entidades de fines incompatibles con los de las cooperativas; realizar actividades diferentes a las previstas en sus Estatutos; efectuar operaciones económicas que tengan el carácter de exclusividad o de monopolio en perjuicio de los consumidores; integrar sus organismos directivos permanentes con personas que no sean asociados de la misma, o con sus empleados remunerados.<sup>8</sup>

La Ley de Sanidad Vegetal y Animal, con el Ministerio de Agricultura y Ganadería en su presente ley tiene por objeto establecer las disposiciones para la protección sanitaria de los vegetales y animales. Las acciones que desarrolle el Ministerio de Agricultura y Ganadería con motivo de la aplicación de esta ley, deberán estar en armonía con la defensa de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y la salud humana.

El Ministerio planificará y desarrollará programas y campañas de prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de los vegetales, para tales efectos tendrá las siguientes atribuciones: Planificar y ejecutar las acciones que sean necesarias para el combate o erradicación de plagas y

---

<sup>8</sup> Ley de asociaciones cooperativas de El Salvador.

enfermedades de carácter cuarentenario en los siguientes casos: Cuando exista un estado de emergencia fitosanitaria; cuando exista la sospecha fundada en evidencias a la confirmación de su presencia en el territorio nacional; y cuando las plagas y enfermedades endémicas adquieran niveles de incidencia que escapen del control de los productores y se constituyan en una amenaza a la productividad nacional. Elaborar los estudios financieros que sean necesarios para la ejecución de los programas y campañas de prevención, control o erradicación de plagas y enfermedades de los vegetales.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería que en el texto de esta ley se denominará MAG o Ministerio, tendrá la competencia para aplicar la presente ley y sus reglamentos, así como para velar por su cumplimiento, para estos efectos tendrá las funciones siguientes: el diagnóstico y vigilancia epidemiológica de plagas y enfermedades en vegetales y animales; el control cuarentenario de vegetales y animales, sus productos y subproductos, así como los equipos, materiales y medios de transporte utilizados en su movilización, el registro de los insumos con fines comerciales para uso agropecuario y control de su calidad, la prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de vegetales y animales.

Los interesados que deseen constituir una cooperativa deberán solicitar autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, el cual prestará el asesoramiento y asistencia del caso.

## **2.2. MARCO HISTÓRICO**

A través de la historia, el agro ha desempeñado un papel fundamental en la economía del país, debido a su gran aporte al producto Interno bruto (PIB), en donde las exportaciones de productos agrícolas (café, algodón, maíz, caña de azúcar) son una fuente importante de ingresos y además contribuye a la generación de empleos, principalmente en el área rural.

La invención de los colorantes artificiales a fines del siglo derribó los precios del añil, principal producto de exportación de El Salvador en esa época. El café se transformó en el producto sustituto a explotar. La gran necesidad de tierras que provocó esta producción, hizo que la Revolución Liberal de 1,880 expulsara a miles de campesinos de sus tierras comunales, generando así la clase obrera rural y, por consiguiente, un alto grado de conflictividad en el campo. La oligarquía cafetalera se consolidó como clase dominante.

Como consecuencia de la crisis económica mundial de 1,929 el café se quedó sin mercado, la cosecha no se recogió y miles de jornaleros y campesinos pobres pasaron hambre.<sup>9</sup>

### **2.2.1. La Difícil Situación Agraria en El Salvador**

El Salvador, antes de la guerra civil que destruyó el territorio durante 12 años, se caracterizó, a pesar del pequeño espacio geográfico, por ser una nación de las más pujantes en la producción agrícola, el café salvadoreño, logró cotizarse entre los mejores del mercado mundial. La base de la próspera economía cuzcatleca estaba fundamentada en la producción de café, pero también por otros

---

<sup>9</sup> [http:// www.ilustrados.com](http://www.ilustrados.com)

productos de exportación como arroz, frijoles, algodón, etc. los que brindaban un fuerte aporte al sostén financiero del país; que eso nunca se tradujo en beneficios sociales para todos, principalmente a la mano de obra que hacía posible esa rentable empresa.

Pero la misma situación de guerra, la explotación de los dueños de la tierra contra el trabajador de ésta, entre otras cosas, generó que, poco a poco, el quehacer agrícola fuera llegando hasta un abandono casi total; obligando a las personas que trabajaban el campo (campesinos e indígenas) a buscar nuevas rutas, otras formas de trabajo que, por lógica al menos, les garantizara las condiciones mínimas de supervivencia.

El éxodo masivo de trabajadores del campo, en muchas ocasiones acompañados de su grupo familiar, hacia las zonas urbanas era la única alternativa para lograr subsistir, la defensa de la tierra y la reactivación del agro se convirtieron en los discursos favoritos de los brazos políticos de las fuerzas bélicas de la época conflictiva del país.

Con el recrudescimiento de las acciones militares, lejos de originar un aporte efectivo a la reactivación del agro, el resultado fue el abandono casi total de la tierra. Después de la firma de la paz, en 1992 en Chapultepec, México, uno de los principales acuerdos fue la reactivación agrícola, muchas instancias y organizaciones estatales nacieron, con el fin último de contribuir a volver rentable nuevamente el campo; sólo por citar un ejemplo, se creó el Banco de Tierras, ente estatal que se encargaría de legalizar la tenencia de la tierra, para que los campesinos y los desmovilizados de guerra pudieran trabajar su propia tierra.

Pero esto fue un rotundo fracaso, el congreso, en el período anterior 1,997-2,000, por decreto legislativo decidió cerrar el Banco de Tierras, sin que un 70% de los casos pendientes resolviera su situación legal, generando otro vacío

jurídico, ya denunciado en múltiples ocasiones por diversas organizaciones campesinas y cooperativas agrícolas, por cierto las más afectadas.

Entre discusiones de todos los colores el problema continúa vigente, una de las decisiones que supuestamente generaría algún grado de solución, fue la condonación parcial de la deuda agraria y bancaria por parte del órgano legislativo, pero a criterio de los afectados, por el porcentaje no condonado, la banca ha condicionado que a cambio de los refinanciamientos, se les conceda como garantías los títulos de propiedad de las escasas tierras que poseen los campesinos, bajo el riesgo de ser embargados.

Sobre esta situación, el último elemento, que para cierto sector es un gran aporte a la reactivación del agro, pero para otros es concederle más facilidades a los contados poderosos, económicamente hablando, que dominan la tenencia de las tierras; fue el anuncio del Presidente Francisco Flores, quien inicio la gestión de un elevado préstamo de 100 millones de dólares, principalmente para el sector cafetalero a través del Banco Interamericano de Desarrollo ( BID); el primer mandatario justificó que este rubro sería el principal beneficiado ya que fue la base de la pujanza agrícola del país en el pasado y también apoyaría al programa estatal de reforestación, ya que los cafetales constituyen buena parte del 5% de los bosques que se resisten a desaparecer en la región cuzcatleca.

En la década de los noventa, como en otros tiempos, el agro se comporta de una manera impredecible, debido a la variabilidad en los precios de los productos agrícolas de exportación y al comportamiento de la naturaleza, que afecta con lluvias, huracanes, sequías, terremotos y otros fenómenos naturales la productividad agrícola del país.

Dentro de este contexto, a principios de 1990 el ritmo del crecimiento del Producto Interno Bruto del Agro (PIBA) ha presentado tasas negativas, que además han ocasionado una baja en su contribución a la economía global. Dicha situación se hace más grave debido a la pobreza existente en el área rural y al deterioro de los recursos naturales.

Para finalizar la década de los noventa, en 1999 el PIBA mostró un pequeño incremento, pero aun así es el segundo más bajo de esta década (12.8%) Incluso con esta disminución, el agro sigue siendo uno de los principales medios generadores de beneficios, ya que proporciona empleos para la población e ingresos para mantener a sus familias.<sup>10</sup>

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

La administración es una ciencia dinámica y los elementos que conforman el proceso administrativo, están sujetos a cambios futuros encaminados principalmente a hacer más científico y fácil el sistema administrativo imperante. Por la naturaleza de estudio, toda organización, independientemente de su naturaleza o campo de trabajo, requiere de un marco de actuación para funcionar. Este marco lo constituye la estructura organizativa la cual se va establecer para darle una mejor operativización al centro de acopio para el sector hortalicero de la zona oriental.

---

<sup>10</sup> <http://www.ilustrados.com>

## **2.3.1. Estructura Organizativa**

Es el instrumento idóneo para plasmar y transferir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización. Debe ser lo más simple posible, para representar la estructura en forma clara y comprensible.

Concepto de Estructura Organizativa: Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo.<sup>11</sup>

Existen seis elementos claves a los que necesitan enfocarse cuando se diseña una estructura de una organización, estas son: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización y descentralización y formalización.

### **2.3.1.1 Los Organigramas**

Conocidos también como gráficas de organización o cartas de organización, los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de la organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existente dentro de ellas.<sup>12</sup>

Los organigramas se pueden clasificarse en cuatro grandes grupos:

1. Por su naturaleza
2. Por su ámbito
3. Por su contenido
4. Por su presentación

---

<sup>11</sup> Stephen P. Robbins; Comportamiento Organizacional, octava edición , prentice hall ,México 1999, Pág.478

<sup>12</sup> Munich Galindo. Fundamento de Administración. TRILLAS. México. 1993.Pág.132

### **2.3.1.2 Manuales Administrativos**

Los manuales administrativos son herramientas que comprenden normas o indicaciones básicas de como los empleados deben realizar y conducirse en las actividades.

El objeto primordial de los manuales es instruir a todas las personas que integran una empresa, pública o privada con aspectos relacionados con objetivos, políticas, funciones, autoridad, procedimientos y normas.

Los manuales deben estar escritos en un lenguaje claro y sencillo con normas generales, para que sean comprendidos por empleados de cualquier nivel, para lo cual es necesario que existan una adecuada coordinación de esfuerzos entre las unidades técnicas que las elaboran y las unidades operativas que los utilizan con miras beneficiar la organización.

Entre los manuales más conocidos se encuentran:

1. Manual de organización y funciones.
2. Manual de procedimientos.
3. Manual de descripción de puestos.
4. Manual de objetivos y políticas.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Franklin, Enrique Benjamín; Organización de Empresa Análisis Diseño y Estructura, Primera Edición, Mc graw Hill, México 1998,Pág. 148-149

### **2.3.1.2.1 Manual de Organización y Funciones**

El manual de organización y funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una empresa. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aun, de una misma sección.

Se podrá agregar también que un Manual de Organización y Funciones se elabora con el propósito de instruir a los miembros de la organización sobre aspectos relacionados con las normas, sistemas, procedimientos, atribuciones, autoridad, etc. Que en muchas ocasiones se encuentran contenidos y son divulgados a través de circulares memorando, instructivos, informes y otros documentos.

La importancia radica en el hecho que estos convierten en una herramienta administrativa que auxilia tanto a las autoridades superiores como a los empleados a realizar de forma eficiente sus obligaciones.

Es por ello que estos manuales deben ser constantemente revisados, considerando el desarrollo y crecimiento de la empresa a fin de que su contenido este actualizado. Este instrumento es de gran utilidad a empresas medianas y pequeñas, e imprescindible en instituciones de considerable magnitud.

Los objetivos que se persiguen a través de uso de los manuales de organización y Funciones son:

1. Dar a conocer los objetivos, funciones y actividades en forma detallada de la organización.
2. Proporcionar elementos de juicio a los niveles de dirección para elaborar e implementar políticas salariales e incentivos al personal.
3. Evitar la repetición de tipo administrativo, que conlleve al ahorro de tiempo y esfuerzo en la ejecución de trabajo.
4. Proporciona a cada empleado de la empresa un panorama general de su cargo y como moverse dentro de la compañía para lograr sus objetivos.
5. permitir a la empresa tener una claridad de cómo fluyen los procesos de la compañía, como se complementan las actividades y los cargos de una manera organizada.
6. Detectar en que momento un cargo está saturado de funciones, o ya no se requiere, o se debe modificar, o se debe reestructurar una sección de la empresa para adecuarla a las nuevas condiciones de la compañía.

### **2.3.1.2.2 Contenido del Manual de Organización y Funciones**

El contenido de cada una de las páginas del Manual de Organización y Funciones estará estructurado de acuerdo a las necesidades de funcionalidad de éste.

1. Datos de Identificación:
  - Nombre del documento elaborado
  - Nombre de la Institución
  - Unidad responsable de su elaboración

- Puesto de trabajo
- Clave de identificación del puesto de trabajo
- Sección
- Número de página que le corresponde de conformidad con el índice y la versión de la misma (indicando las veces de su actualización).

## 2. Relaciones Jerárquicas.

- Unidad ante la cual es responsable el puesto de trabajo.
- Unidades a las cuales supervisa el puesto de trabajo.
- Unidades con las cuales se coordina.
- Descripción específica del puesto.
- Función básica
- Funciones específicas.

## 3. Finalmente en la parte inferior del formato se incluye:

- Firma y nombre del cargo de la autoridad dentro de la institución que autoriza su elaboración, indicando el día , mes y año de su vigencia.
- Fechas de las distintas formas de actualización de cada una de las páginas que incluye su modificación, adición y sustitución por otra.<sup>14</sup>

### **2.3.1.3 Manual de Procedimientos**

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

---

<sup>14</sup> Guzmán, Magdalena; "Contenido Básico para la Elaboración de Manuales de Organización en el Sector Público, Tesis, Noviembre 1984. Pág. 45.

El manual incluye, además, los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En el se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoria, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

“Un manual de procedimiento es un instrumento técnico administrativo que guía y orienta en forma secuencial, cronológica, gráfica y narrativa sobre los sistemas, procedimientos, de una empresa o unidad organizativa determinada, a efecto de lograr el cumplimiento de las funciones, actividades y objetivos establecidos”.<sup>15</sup>

### **2.3.1.3.1 Contenido del Manual de Procedimientos**

Este apartado constituye el marco teórico de referencia, más relevante, a la finalidad básica del trabajo propuesto, que es precisamente la formulación de un marco de procedimientos. Con aplicabilidad particular en las unidades responsables de las importaciones, dentro del ramo del centro de acopio del sector hortalicero de la Ciudad de San Miguel.

En general como se ha analizado, todo manual tiene el propósito de transmitir al interesado, en forma escrita, ordenada y eficiente la información que

---

<sup>15</sup> Franklin, Enrique Benjamín; Organización de Empresa Análisis Diseño y Estructura, Primera Edición, Mc graw Hill, México 1998. Pág. 160.

se pretende dar a conocer. Así mismo se tiene presente que la amplitud del manual dependerá de los criterios y fines que la empresa sustente y desee darle a dicho instrumento administrativo. Por otra parte se ha establecido que el manual de procedimientos deberá contener los principales procesos y directrices que deben seguirse en la realización de actividades y/o tareas de una unidad administrativa; describiendo en forma detallada cada uno de los pasos que deben seguirse en las diferentes unidades o puestos de trabajos que participan en la actividad. Comprenderá además diagramas, formularios y documentos, equipo auxiliar utilizado y cualquier otro dato que contribuya a la consecución de las labores.

Entre las partes del contenido del manual de procedimientos tenemos:

1. Título y código del procedimiento.
2. Introducción: Explicación corta del procedimiento.
3. Organización: Estructura micro y macro de la entidad.
4. Descripción del procedimiento.
  - 4.1 Objetivos del procedimiento.
  - 4.2 Normas aplicables al procedimiento.
  - 4.3 Requisitos, documentos y archivos.
  - 4.4 Descripción de la operación y sus participantes.
  - 4.5 Gráfico o diagrama de flujo del procedimiento.
5. Responsabilidad: Autoridad o delegación de funciones dentro del proceso.
6. Medidas de seguridad y autocontrol: aplicables al procedimiento.
7. Informes: Económicos, financieros, estadísticos y recomendaciones.
8. Supervisión, evaluación y examen: Entidades de control y gestión de autocontrol.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Franklin, Enrique Benjamín; Organización de Empresa Análisis Diseño y Estructura, Primera Edición, Mc graw Hill, México 1998.Pág.162.

### 2.3.1.3.2 Buenas Prácticas de Manufactura y Normas ISO

**Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Es la puesta en práctica del conocimiento que se tiene sobre factores ambientales, estructurales, tecnológicos y operativos para evitar la presencia de cualquier agente de riesgo higiénico sanitario o que lo minimice hasta valores aceptables para lograr la inocuidad de un alimento. Involucra los procesos desde la planta de elaboración y hasta la llegada al consumidor.<sup>17</sup>

Las ISO-9000 son normas internacionales relacionadas con la gestión y aseguramiento de la calidad. Constituyen una serie de estándares propuestos por la Organización Internacional de Estandarización (ISO).<sup>18</sup>

Certifican el sistema de gestión de la calidad de los procesos productivos de bienes o servicios, para que la empresa logre satisfacer los requerimientos de sus clientes. Las ISO 9000 permiten estandarizar la gestión de cualquier tipo de proceso, pero no aseguran la calidad e inocuidad de los productos. Por ello, la empresa deberá incorporar en primer término, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) o el Sistema de Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control (HACCP) para, posteriormente, incluir normativas que permitan mejorar su capacidad organizacional.

Los sistemas de calidad constituyen una herramienta para la mejora continua y una inversión a largo plazo. El punto inicial para su implementación es documentar los procesos y gestiones que se realizan y luego tomar las medidas necesarias para optimizarlos. La certificación de las normas ISO 9000 permite a la empresa

---

<sup>17</sup> Revista Agromensajes de la Facultad de Ciencias Agronomicas.Universidad Nacional del Rosario Argentina.Abril 2004.Pág.1-3.

<sup>18</sup> [www.economía.gob.mx](http://www.economía.gob.mx)

una notable reducción de los costos, una mayor productividad y un mejor control de la gestión interna y externa. Todo ello incide favorablemente en el posicionamiento y la competitividad de los productos y servicios y en la aceptación y respeto por parte de sus clientes.

Las frutas y las hortalizas frescas son una parte esencial de la dieta humana. Si bien, el beneficio para la salud que resulta de su consumo habitual está ampliamente comprobado, existen datos que sugieren que la proporción de brotes de enfermedades inocuidad de productos no sometidos a procesamientos para reducir o eliminar la carga microbiana.

Dentro de los procesos de almacenamiento y transporte de frutas y hortalizas encontramos factores físicos, químicos y biológicos, que pueden afectar la inocuidad de los productos. Estos factores son conocidos como riesgos que pueden provocar un daño a la salud del consumidor. Estos aspectos pueden estar, acompañados de la severidad del daño.

#### **2.3.1.3.2.1 Responsabilidad del Empleado**

Las reglas básicas de higiene personal y el reglamento de la empresa enfatizando los puntos principales deberán ser leídos, entendidos y firmados por todos los empleados al iniciar cualquier trabajo. La siguiente lista enumera aspectos de higiene personal y otras prácticas que son responsabilidad del empleado y que deben ser exigidas por la empresa:

1. Baño diario de todo el personal.
2. Lavado del cabello.
3. Mantener las uñas limpias y cortadas.
4. Mantener la ropa y los uniformes limpios.
5. Usar la cofia sin dejar a la vista ninguna porción de cabello.
6. Utilizar cubre barba en los hombres con barba. Usar bigote corto y arreglado.
7. Lavarse las manos después de:
  - toser o estornudar,
  - ir al baño,
  - fumar,
  - los descansos,
  - antes de regresar al lugar de trabajo, o al ocupar alguna estación nueva,
  - manejo de contenedores sucios o botes de basura y desperdicios,
  - manejo de productos no alimenticios,
  - usar el teléfono.
8. Evitar cargar lápices, plumas, etc., en las bolsas arriba de la línea de la cintura. Es preferible no usar prendas que tengan bolsas con la descripción anterior.
9. No permitir contenedores de vidrio en el área de producción o empaque.
10. Prohibido correr, jugar, manejar de manera descuidada montacargas o camiones, o pasar por áreas peligrosas no marcadas.<sup>19</sup>

### **2.3.2 Instructivos**

Los instructivos permiten uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria, la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se esta realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.

---

<sup>19</sup> <http://www.mag.gob.sv>

Un instructivo de procedimientos es, fundamentalmente, la representación gráfica y la descripción narrativa del conjunto de instrucciones específicas para realizar un determinado tipo de trabajo, así como los formularios que intervienen en el procedimiento.

El contenido de los instructivos se conformará por la siguiente información:

- Portada de identificación
- Índice
- Introducción
- Base legal
- Objetivo del instructivo
- Políticas y/o normas de operación
- Descripción narrativa del procedimiento
- Formularios e/o impresos
- Información general
- Glosario de términos
- Índice temático

### **2.3.2.1 Etiqueta y Viñeta**

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto.

### **2.3.2.1.1 Objetivo de la Etiqueta**

Identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y servicio del mismo.

### **2.3.2.1.2 Elementos de la Etiqueta**

Las etiquetas deben de cumplir una serie de requisitos:

- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto y naturaleza del mismo
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado
- Número de registro de salud
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción)
- Código de barras
- Aditivos (calidad y cantidad)
- Fecha de fabricación y de caducidad
- Campaña conciencia ecológica y protección al ambiente

### **2.3.2.1.3 Características de la Etiqueta**

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.

- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar dudas de parte del consumidor.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.<sup>20</sup>

### **2.3.3 Tipos de Empaque**

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto desde que este se produce hasta que llega a ser consumido; por tanto, debe buscarse el empaque que más se adapte a su funcionalidad.

#### **2.3.3.1 Objetivo del Empaque**

Proteger el producto, el envase, o ambos, y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

#### **2.3.3.2 Propósitos e Importancia del Empaque**

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

---

<sup>20</sup> Fischer, Laura, Espejo Jorge; Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill , México 2001. Pág. 88-90.

- Proteger su producto en su camino al consumidor. Un paquete protege al producto durante el embarque o envío. Más todavía, puede impedir el contacto con los productos, de modo especial con los medicamentos y los productos alimenticios, en la bodega o tienda detallista. El diseño y tamaño de un empaque puede ayudar también a desalentar el robo en tiendas. Por esto, los artículos pequeños, como los discos compactos, vienen en paquetes más grandes de lo necesario.
- Proteger el producto después de su compra. En comparación con los productores a granel (esto es, los no empacados), los bienes empacados son en general más cómodos, limpios y menos susceptibles de sufrir mermas por evaporación, derrame y descomposición. De igual manera, los cierres “a prueba de niños” impiden que estos (y a veces los adultos) abran recipientes de medicamentos y de otros productos potencialmente dañinos.
- Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios. El producto se tiene que empacar para satisfacer las necesidades de los intermediarios mayoristas y detallistas.
- Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto. El empaque puede contribuir a que los consumidores noten el producto<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Fischer, Laura, Espejo Jorge; Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México 2001. Pág. 91-92.

## **2.3.4. Estudio de Mercado**

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

Dicho de otra manera el 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.

### **2.3.4.1 Tipos de Mercado**

#### **2.3.4.1.1 Mercado Mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

#### **2.3.4.1.2 Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen

norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales en aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

#### **2.3.4.2 Características de Mercado**

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

#### **2.3.5 Comercialización**

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

La comercialización se da en dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.<sup>22</sup>

### **2.3.5.1 Funciones del Canal de Distribución**

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán.

### **2.3.5.2 Intermediarios**

Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución

#### **2.3.5.2.1 Tipos de Intermediarios**

Estos se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar. De manera general la clasificación es la siguiente:

---

<sup>22</sup>Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición; México 2001. Pág. 52-55.

1. Intermediarios comerciales. Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. De acuerdo con el volumen de sus operaciones, se clasifican en: minoristas o detallistas, mayoristas.

2. Agentes. Se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.<sup>23</sup>

### 2.3.6 Análisis de Precios

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado.

Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno
- Precio dado por similares importados
- Precios fijados por el gobierno
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)

---

<sup>23</sup> Fischer, Laura, Espejo Jorge; Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México 2001. Pág.45-55.

- Precios del mercado internacional para productos de exportación

2. Fijación del precio: Se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

### **2.3.6.1 Como Determinar el Precio**

Para determinar el precio de venta se siguen una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y venta más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar.
- El comportamiento del revendedor es otro factor importante a considerar en la fijación del precio.
- La estrategia de mercadeo es importante por que le permite entrar al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costos más porcentaje de ganancias previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje sobre la inversión hecha, igualar los precios del competidor más fuerte, etc.

- Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llamada canasta básica.<sup>24</sup>

### 2.3.7 Análisis de la Oferta

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”<sup>25</sup>

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con los entorno económicos en que se desarrollará el proyecto.

#### 2.3.7.1 Principales Tipos de Oferta

Con propósitos de análisis se hacen las siguientes clasificaciones de oferta: En la relación con el **número de oferentes** se reconocen tres tipos:

A) Oferta Competitiva o de Mercado Libre. Es en la que los productos se encuentran en circunstancia de libre competencia, sobre todo, debido a que existe

---

<sup>24</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición; México 2001. Pág. 49.

<sup>25</sup> Ibid. Pág. 43

tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

B) Oferta Oligopólica (del griego oligo-poco). Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparadas una gran cantidad de materia prima para sus industrias. Trata de penetrar en ese tipo de mercados no sólo en riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

C) Oferta Monopólica. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

### **2.3.7.2 Como Analizar la Oferta**

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta en esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con algunas de las técnicas descritas, para proyectar la oferta. Sin embargo habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores.
- Localización.

- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productores.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y números de trabajadores.

En el caso de que el estudio sea sobre un proyecto de sustitución de maquinaria la oferta es simplemente la capacidad actual del equipo a sustituir expresado como producción por unidad de tiempo, es decir como el nivel de servicio con que cuenta actualmente el equipo en cuestión.<sup>26</sup>

### **2.3.8 Análisis de la Demanda**

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Demanda: se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicio que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

---

<sup>26</sup>Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición; México 2001. Pág.44.

### **2.3.8.1 Como se Analiza la Demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información provenientes de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Como existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, se pueden clasificar como sigue:

- **Satisfecha Saturada**, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
- **Satisfecha no Saturada**, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

Si se realiza el estudio de un proyecto para sustituir una maquinaria por obsolescencia o por capacidad insuficiente, el término demanda cambia en su concepto. Demanda aquí son las necesidades o requerimientos de producción de la maquinaria bajo estudio, expresadas como producción por unidad de tiempo, y solo servirán para ese cálculo los datos de demanda interna, sin afectar en lo más mínimo los datos en el ámbito nacional.

Una maquinaria, dentro de una empresa productiva, puede servir para producir un bien intermedio, realizar una función dentro de una secuencia de operaciones o bien producir un bien final. Cualquiera que sea el caso, los datos de la demanda del servicio que presta esa maquinaria, son solo datos internos de la empresa obtenidos ya sea de ventas, si lo que elabora es parte de una secuencia de producción, es decir, los datos de demanda son conocidos con toda certeza, ya que demanda aquí es sinónimo de requerimiento de servicio.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Baca Urbina, Gabriel; Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición; México 2001. Pág.17-19.

### 2.3.9 Consumidores

La extensión de los probables consumidores o usuarios, determina el segmento de la población que adquiera el producto en el mercado.

1. Consumidores actuales y tasa de crecimiento
2. Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.

Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.

1. Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
2. Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución

Los dos grupos de consumidores son:

- a) El consumidor institucional, que se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales basadas en las variables técnicas del producto, en su calidad, precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuesto, entre otros factores.
- b) El consumidor individual, que toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter más bien emocionales, como la moda, la exclusividad del producto, el prestigio de la marca, etc.

En el caso de un consumidor institucional, las posibilidades de determinar y justificar su demanda se simplifican al considerar que estas dependen de factores económicos. La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra, se denomina segmentación, la cual reconoce que el mercado esta compuesto por individuos con diversidad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en distintos lugares, lo que los hacen tener necesidades y deseos también distintos.

La segmentación del mercado institucional responde, por lo regular, a variables tales como rubro de actividad, región geográfica, tamaño y volumen medio de consumo, entre otras.

### **2.3.9.1 Gustos y Preferencias**

Cada vez más se valoran positivamente los nuevos productos de consumo que aparecen en el mercado, si bien los consumidores reconocen que la mayoría de los productos que se presentan como auténticas novedades sólo aportan cambios en la presentación o en el formato. Los consumidores perciben que es el sector de higiene personal el que más novedades lanza cada año al mercado seguido de leche y derivados, congelados y pre-cocinados, detergentes y bollería, dentro de un sector importante como es el de productos de alimentación y bebidas.

Los consumidores exigen que para ser considerados los productos en general realmente novedosos, sean saludables, duraderos, que no se estropeen, cómodos de utilizar y, sobre todo, claros en la información sobre el producto (etiquetado) y sobre todo que estén realizados con aditivos que aporten beneficios para la salud.

El consumidor valora mucho la presentación de ofertas, si bien se siente influenciado por los consejos de un amigo/amiga (el boca a boca) e incluso por las ganas de probar algo nuevo. En todo ello la publicidad juega un papel importante.

En este nuevo siglo el consumidor está mejor y más informado, tienen más mecanismos de protección y es más consciente de sus derechos, lo que le permite elegir calidad y garantizar su seguridad. La tendencia es a gastar más dinero en

telefonía, nuevas tecnologías, viajes y ocio. Todos los servicios que supongan ahorro de tiempo tienen posibilidades de éxito. Gastar con racionalidad, ya sea ahorrando tiempo o dinero, es el estilo de vida actual de nuestra sociedad.

En cuanto a los factores que más valora el consumidor destaca la importancia que da a la limpieza y cuidado de los establecimientos comerciales, la calidad de los productos o al trato personalizado de las tiendas. Los consumidores están adquiriendo una actitud cada vez más crítica y valoran mucho el escaso tiempo del que disponen y son más conscientes de lo que compran. Buscan una buena relación calidad-precio.

La incorporación de la mujer al mercado laboral, así como las obligaciones familiares y profesionales, dejan al consumidor/consumidora, poco tiempo para ir de compras. Por eso los productos y servicios que se ofrezcan con mayor facilidad y ahorro de tiempo facilitará la vida del consumidor/consumidora (entregas a domicilio; servicio 24 horas; pago con tarjetas; compras a través de la red, etc.).

El cambio en las pautas de consumo viene impuesto por una nueva generación de productos y servicios que demanda el mercado, lo que conlleva a adoptar conductas reflexivas en su consumo, sobre todo en productos de uso personal y a reclamar una información clara y correcta de los productos que se van a consumir.

La conducta de los compradores y consumidores no es estable. Los gustos y emociones de los consumidores cambian permanentemente. Cada cierto tiempo los productos tienen que adaptarse a esos gustos, es decir, a la moda del año o de la temporada. La globalización y el desarrollo de los medios de comunicación

(televisión abierta y por cable, cine, revistas, Internet, etc.), han aumentado y acelerado esos cambios en los gustos de los clientes.<sup>28</sup>

### 2.3.10 Localización de las Instalaciones

Organizaciones tanto públicas como privadas se preocupan especialmente por el comportamiento de los ingresos y de los costos, pues éstos pueden verse afectados por la ubicación de la empresa.

El estudio de localización de las instalaciones, tiene por objetivo buscar la operación óptima del sistema productivo tanto desde el punto sociocomercial como administrativa.

La localización se realiza tomando en cuenta todos aquellos aspectos o factores que inciden en el costo de operación del sistema; en términos generales estos factores se clasifican de la siguiente manera:

- Factores objetivos: Son todos aquellos elementos cuantificables que favorecen un costo mínimo y una rentabilidad máxima; por ejemplo: materia prima, transporte, etc.
- Factores subjetivos: Son aquellos elementos cualitativos tales como: el clima social, el comportamiento económico, etc.
- Factores críticos: Son todos aquellos elementos indispensables para las operaciones de la empresa tales como: energía, agua, etc.
- Factores geográficos: Son todos aquellos elementos relacionados por las condiciones naturales tales como: contaminación, contaminaciones.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.monografias.com>

<sup>29</sup> Ronald J. Ebert, Administración de la Producción y las Operaciones, Cuarta Edición, Prentice Hall, México 1991. Pág.102-107.

### 2.3.11 Capacidad Instalada

La capacidad es la razón máxima de capacidad productiva o de conversión para la combinación de producto existente en las operaciones de una organización.

La capacidad instalada y la ubicación de las instalaciones, ambos aspectos están relacionadas, por el hecho que la decisión de cambiar de capacidad a menudo implica la ubicación de nuevas instalaciones o la dislocación de las existentes.

Los gerentes de operaciones están interesados en la capacidad por varias razones: porque desean tener capacidad suficiente para proveer el tiempo y la cantidad de producción necesaria, para satisfacer la demanda actual y futura del cliente. La consecución de una capacidad es una inversión para la organización.

Las decisiones de planeación de la capacidad en general incluyen las actividades siguientes:

- Evaluación de la capacidad existente
- Estimación de pronósticos de las necesidades futuras de capacidad en un horizonte de planeación seleccionado.
- Identificación de modos alternativos para modificar la capacidad
- Evaluación financiera, económica y tecnológica de las alternativas de capacidad.
- Selección o elección de la alternativa de capacidad más adecuada para llevar a cabo la misión estratégica.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ronald J. Ebert, Administración de la Producción y las Operaciones, Cuarta Edición, Prentice Hall, México 1991. Pág. 108-109.

### 2.3.12 Inventarios

Los directores deben mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario excesivo y tener un inventario insuficiente. Lo primero eleva innecesariamente los costos por manejo de las existencias y por el riesgo de obsolescencias de las mismas. Por otro lado un inventario insuficiente podría originar existencias agotadas, y causar la insatisfacción de los clientes y costosos embarques o productos de emergencia. De esta forma al administrar los inventarios, las empresas deben balancear los costos de mantener inventarios más grandes contra las ventas y utilidades resultantes.

El inventario es el almacenamiento de bienes y productos. En manufactura, los inventarios se conocen como: SKU (Stockkening Units) y se mantienen en un sitio de almacenamiento. Los SKU comúnmente consisten en: materias primas, productos en proceso, productos terminados y suministros.

La razón fundamental por la que se debe llevar inventario es que resulta físicamente imposible y económicamente impracticable el que cada artículo llegue al sitio donde se necesita y cuando se necesita. Aunque para un proveedor le sea físicamente posible suministrar materias primas con intervalos de unas cuantas horas, por ejemplo es, esto resultaría prohibitivo debido al costo involucrado. Por tanto, el fabricante debe mantener inventarios adicionales de materias primas para utilizarlos cuando lo requiera el proceso de conversión.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ronald J. Ebert, Administración de la Producción y las Operaciones, Cuarta Edición, Prentice Hall, México 1991. Pág.115-119.

## ***CAPITULO TRES: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN***

### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación desarrollada tiene carácter Descriptivo por que se describirán los resultados o hallazgos que se hagan en la investigación al darle lectura a la presentación de los resultados.

### **3.2 Población**

Para realizar la presente investigación se han identificado **cuatro** unidades de análisis, con lo que se pretende exhaustivamente consolidar información suficiente que permita llevar a cabo un estudio real acerca de la oferta, demanda y comercialización de los productos hortícola para luego, en base a estos, crear un centro de acopio para el sector hortalicero en el departamento de San Miguel. Las unidades consideradas son: los productores de hortalizas, los consumidores finales, los intermediarios mayoristas y los intermediarios detallistas; todos de los 4 departamentos de la región, aunque los tres últimos se enfocaran prácticamente a la zona urbana o cabecera departamental específica. A continuación se describen las características y el tamaño de la población de cada uno de ellos.

#### **3.2.1 Productores de Hortalizas**

##### **3.2.1.1 Características**

Los productores de hortalizas son personas que se dedican a cultivar en el campo, lejos de las zonas urbanas a más de 1,500 metros de altura, poseen un mínimo nivel de escolaridad. Se distinguen por su apariencia sencilla, el uso de

botas aptas para el campo y hacerse acompañar de un corvo o una cuma como una costumbre de ellos. Es una población homogénea ya que asemejan entre ellos por las características descritas anteriormente.

### 3.2.1.2 Datos

A nivel regional según datos suministrados por HORTISAL, existen alrededor de 1068 hortaliceros en la Zona Oriental de El Salvador distribuidos así:

**Cuadro N° 5**  
**Número de Productores de Hortalizas por Departamento en la Región Oriental.**

<b>Departamento</b>	<b>N° de productores.</b>
San Miguel	179
Usulután	325
La Unión	107
Morazán	457
<b>Total</b>	<b>1,068</b>

Fuente: Hortisal

### 3.2.1.3 Situación Geográfica

Para tener una mejor idea acerca de donde se ubican los hortaliceros se presenta un mapa por departamento donde se identifican las zonas de cultivo de hortalizas en la Región Oriental (ver anexo 4).

## 3.2.2 Intermediarios Mayoristas

### 3.2.2.1 Características

Son personas dedicadas al comercio, inscritas como comerciantes individuales ante el registro de comercio o no, las cuales adquieren grandes volúmenes de productos hortícolas y las venden a comercios más pequeños como los minoristas o detallistas. Por lo general estos intermediarios no venden a consumidores finales. Actualmente se considera que son estos intermediarios los que tiene el control de precio en el mercado ya que acaparan grandes cantidades de productos y los venden al precio de su antojo lo que va en detrimento de los pequeños productores porque pagan muy poco por sus productos y obteniendo ellos grandes ganancias económicas.

### 3.2.2.2 Datos

Para esta unidad de análisis, según datos suministrados por el Ministerio de Hacienda, Regional San Miguel, existen 19 mayoristas en toda la región oriental distribuidos así:

**Cuadro N° 6**  
**Número de Intermediarios Mayoristas por Municipios de la Zona Oriental**

<b>Municipio</b>	<b>Numero de intermediarios mayoristas.</b>
San Miguel	11
Usulután	1
La Unión	1
Morazán	6
<b>Total.</b>	<b>19</b>

Fuente: Ministerio de Hacienda, Región Oriental.

### **3.2.2.3 Situación Geográfica**

Los intermediarios mayoristas por lo general se encuentran ubicados en la zona del mercado central de la cabecera departamental específica y otros al interior de la ciudad por lo que se hará énfasis en dichas áreas para llevar a cabo la investigación, además de considerarse como los mercados potenciales de comercialización.

Geográficamente las cabeceras departamentales se pueden ubicar en cada mapa de los departamentos de la Zona Oriental ver anexo 4.

## **3.2.3 Intermediarios Detallistas**

### **3.2.3.1 Características**

Son personas dedicadas a vender los productos en volúmenes pequeños, justo lo que requieren los clientes. Los detallistas son los que entran en contacto con el consumidor final y representan la mayoría de los distribuidores en este rubro, contrario a los mayoristas que son muy pocos. Los detallistas son el último eslabón de la comercialización y ajustan las cantidades de producto al gusto del cliente, y son muy importantes para lograr los beneficios de lugar y tiempo.

### **3.2.3.2 Datos**

El número de detallistas a considerar en la población son de 1,375 para toda la Zona Oriental, según datos recabados en las Alcaldías de cada cabecera departamental, distribuidas así por departamento:

**Cuadro N° 7**  
**Número de Intermediarios Detallistas por Municipios de la Zona Oriental.**

<b>Municipio</b>	<b>Numero de intermediarios Detallistas.</b>
San Miguel	600
Usulután	350
La Unión	250
Morazán	175
<b>Total.</b>	<b>1375</b>

Fuente: Alcaldías municipales de cada cabecera departamental

### **3.2.3.3 Situación Geográfica**

Los detallistas considerados en la población son ubicados en los mercados municipales de las cabeceras departamentales, ya que, es aquí donde concurre la mayoría de los demandantes a realizar sus compras de verduras y los que están más en contacto con el consumidor final.

### **3.2.4 Consumidores Finales**

#### **3.2.4.1 Características**

Los consumidores de hortalizas son personas sin distinción de edad, sexo, religión, clase social, etc., los cuales adquieren el producto no para comercializarlo si no para consumo propio, utilizadas en su dieta alimenticia diaria. La mayoría que concurren a comprar se dedican principalmente a amas de casa, esposas de hogar o cocineras.

#### **3.2.4.2 Datos**

La población seleccionada en el estudio son mujeres entre las edades de 18 a 45 años, ya que generalmente serán las de este tipo las que concurren a

realizar las compras en los lugares de ventas. La población total asciende a 645,543 personas, distribuidos así por departamentos:

**Cuadro N° 8**  
**Número de Consumidoras entre 18 y 45 Años por Municipio de la Zona Oriental**

<b>Municipio</b>	<b>Numero de Consumidoras.</b>
San Miguel	250,683
Usulután	165,910
La Unión	143,641
Morazán	85,309
<b>Total</b>	<b>645,543</b>

Fuente: encuesta de hogares para propósitos múltiples, 2004

### 3.2.4.3 Situación Geográfica

La población se ubica en las cabeceras departamentales de la Región Oriental ya que son aquí donde concurre la mayoría demandante de hortalizas.

La población total a considerar en la investigación será de 648,005 entre Productores, Consumidores, Intermediarios Mayoristas y Detallistas distribuidos así:

**Cuadro N° 9**  
**Población Total por Cada Unidad de Análisis en la Zona Oriental**

<b>Unidades de análisis</b>	<b>Población</b>
Productores.	1068
Intermediarios Mayoristas.	19
Intermediarios Detallistas.	1375
Consumidores.	645,543
<b>Total.</b>	<b>648,005</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

### **3.3 MÉTODO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

#### **3.3.1 Método de Muestreo**

Serán dos los métodos de muestreo, uno de **naturaleza probabilística**, que se aplicaran simultáneamente debido a la gran heterogeneidad que existen en todas las poblaciones por unidad de análisis; la cual es el muestreo *estratificado* que se aplicará solamente para los Productores, Intermediarios Detallistas y Consumidores, en la que cada estrato son cada departamento de la Zona Oriental, donde cada muestra se extraerá según el peso que tenga el estrato en el conglomerado y serán estos los que formarán parte de la muestra total en la investigación, no así para el conglomerado de los Intermediarios Mayoristas en donde el tipo de método de muestreo será el *dirigido*, porque existen algunos distribuidores de este tipo que acuden a otros Mayoristas de la región para adquirir sus productos, generalmente en San Miguel, por lo que quedara a criterio del grupo investigador la muestra a tomar.

Con el muestreo lo que se busca es generalizar los resultados para toda la población, lo que interesa es medir la proporción de preguntas que se contesten correctamente, es decir, suponer que la población por cada unidad de análisis contestaría en la misma proporción que contesta la muestra correctamente a las interrogantes a un nivel de confianza dado y un error máximo tolerable entre la población y la muestra.

### 3.3.2 Tamaño de la Muestra

La formula estadística a utilizar para poblaciones finitas en cada Unidad de Análisis (exceptuando a los intermediarios mayoristas) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

$Z^2$  :Valor estándar en un intervalo de confianza en la distribución normal.

p: Proporción de preguntas contestadas correctamente.

q: Proporción de preguntas contestadas incorrectamente.

N: Tamaño de la población.

E: Error máximo tolerable entre la proporción poblacional y la muestral.

Después de realizar los cálculos necesarios se obtuvieron los siguientes datos muestrales:

**Cuadro N° 10**  
**Población y Muestra Total por Unidad de Análisis en la**  
**Zona Oriental de El Salvador**

Lugar	Unidades de análisis	Población	Muestra
Zona Oriental	Productores	1,068	559
	Intermediarios mayoristas	19	17
	Intermediarios detallistas	1,375	325
	Consumidores	645,543	600
	<b>Total</b>	648,005	1,501

Fuente: Equipo de trabajo.

**Cuadro N° 11**  
**Distribución de la Muestra por Departamento, y Unidades de Análisis**

<b>Departamento</b>	<b>Unidades de análisis</b>	<b>Población</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>Distribución porcentual de la muestra</b>
San Miguel	Productores	179	94	6.27%
	Intermediarios mayoristas	11	11	0.74 %
	Intermediarios detallistas	600	142	9.46 %
	Consumidores	250,683	233	15.52 %
Usulután	Productores	325	170	11.32 %
	Intermediarios mayoristas	6	6	0.40 %
	Intermediarios detallistas	350	83	5.53 %
	Consumidores	165,910	154	10.26 %
La Unión	Productores	107	56	3.73 %
	Intermediarios mayoristas	1	0	0.0 %
	Intermediarios detallistas	250	59	3.93 %
	Consumidores	143,641	134	8.93 %
Morazán	Productores	457	239	15.92 %
	Intermediarios mayoristas	1	0	0.0 %
	Intermediarios detallistas	175	41	2.73 %
	Consumidores	85,309	79	5.26 %
<b>Total</b>		648,005	1,501	100.00 %

Fuente: Equipo de trabajo.

### 3.4 Diseño y Técnicas de Recolección de Información

Para realizar la recolección de información es necesario hacer uso de la técnica documental y la encuesta.

**La técnica documental** permite analizar los diferentes procedimientos a seguir para redactar el tipo de ficha que ayudara a recopilar la información proveniente de libros relacionada con las variables, e indicadores en estudio. Se hará uso de la ficha de trabajo de un libro siendo la más adecuada para presentar la información documental.

Los elementos que generalmente incluye la ficha de trabajo son los siguientes<sup>32</sup>:

- 1). Encabezado o titulo que indique el tema a que se refiere el contenido de la tarjeta y permita, sin perdida de tiempo, tener una idea de lo que contiene la ficha. (escribir en letras mayúsculas el encabezado).
- 2). El nombre del autor comenzado por el apellido, si son dos autores se escriben ambos según el orden de aparición (con letras mayúsculas).
- 3). Debe exponerse el contenido de la ficha de trabajo que puede ser una cita textual, una idea sintetizada o un dato.

**La técnica de la encuesta** consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra; es decir datos generales, opiniones, respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio, que permitirá obtener datos confiables y de primera mano por parte de los productores, consumidores, intermediarios mayoristas y detallistas. Para hacer uso de esta técnica se elaboró un instrumento de medición que permitió obtener toda la

---

<sup>32</sup> Guía para realizar investigaciones sociales. Raúl Rojas Soriano. 34° edición actualizada y aumentada, México DF. Pág. 107-111.

información que sea necesario para la investigación, para ellos se utilizará el cuestionario.

Se elaboró tomando en cuenta cada una de las variables desarrolladas a través de los indicadores. El cuestionario es un instrumento confiable, por medio de este se extraerá la información directamente de las personas involucradas en la investigación y objeto de estudio.

El cuestionario es válido porque en él interactúan encuestados y encuestador.

### **3.5 Procedimientos**

- ***Procedimiento para la validación de los instrumentos***

Los pasos a realizar para la validación de los instrumentos son los siguientes:

- **Formular los Instrumentos Iniciales:** El instrumento que se utilizará será el cuestionario y este se realizará para cada unidad de análisis tomando como parámetro los indicadores de cada variable.
- **Primera Prueba Piloto:** Esta consiste en someter a una prueba más los instrumentos en la que se encuestaran a 5 personas por cada unidad de análisis con el objetivo de medir comprensión de las preguntas a los participantes.
- **Corrección de los Instrumentos:** Una vez llevada la primera prueba piloto se corregirán aquellas faltas detectadas en las preguntas.
- **Validación Final del Instrumento:** Consiste en aprobar en la última instancia los instrumentos de recolección de datos y darle el visto bueno por parte del equipo de trabajo y docente director.

- ***Procedimiento para el Procesamiento de la Información:***

Para el procesamiento de la información se hará uso estadístico SPSS, ya que este programa facilitará esta etapa y arrojará los resultados para su posterior análisis. El proceso a seguir es el siguiente:

- **Instalación del Programa Estadístico SPSS:** El primer paso será la instalación del SPSS en la computadora de trabajo, esto se hará por medio de la contratación de especialistas en software.
- **Introducción al Sistema de Preguntas y Posibles Respuestas Contenidas en los Cuestionarios:** Una vez instalado el programa se suministrarán los datos referentes a las preguntas y las posibles respuestas para así al introducir la información recabada el programa contabilizará uno a uno según se incorporen los datos.
- **Presentación de los Resultados por Cada Unidad de Análisis:** Una vez agotada la introducción de los datos al programa se presentarán los resultados por cada unidad de análisis en un reporte escrito sobre los hallazgos encontrados, utilizando además gráficos y cuadros para una mejor comprensión.
- ***Procedimiento Para el Análisis de Resultados:***

El análisis de resultados consiste en desglosar la información obtenida para sacar conclusiones del diagnóstico hecho y trazar posibles resultados de la problemática. El proceso para analizar los resultados se plantea así:

**1. Observar los resultados obtenidos por pregunta por cada unidad de análisis:** El primer paso será conocer el comportamiento de cada unidad de análisis ante las preguntas hechas en el instrumento de recolección de datos.

**2. Escribir observaciones.**

**3. Relacionar los resultados por cada pregunta dentro de una unidad de análisis específica:** Dentro de cada unidad de análisis se estudiará aquellas preguntas que se encuentren relacionadas para extraer conclusiones de ellas.

**4. Escribir observaciones**

**5. Relacionar los resultados obtenidos por cada pregunta entre las unidades de análisis.** Después de relacionar los resultados entre unidad se estudiarán las relaciones existentes entre las unidades de análisis y así poder extraer conclusiones.

**6. Escribir observaciones.**

**7. Elaboración del informe final.** Con las relaciones hechas a los resultados se procederá a elaborar el informe final donde se expresara el respectivo análisis, hecho con las variables y las conclusiones de la investigación hecha.

**8. Seleccionar datos para variable dependiente e independiente.** Esto se hará con el fin de agrupar aquella información arrojada por el estudio de mercado concerniente específicamente a cada variable tanto independiente como dependiente.

**9. Cuantificación de datos por cada variable.** Se refiere al hecho de expresar numéricamente los resultados ante preguntas relacionadas con cada variable.

**10. Las pruebas de hipótesis no se tomaron en consideración debido a que se tomo como referencia el método descriptivo, ya que el problema en estudio era un hecho comprobado.**

- ***Procedimiento para la captura de datos:***

En este apartado se describe el procedimiento que se llevará a cabo en el campo de acción al momento de recolectar la información. Dichos pasos son:

1. Traslado al lugar donde se recolectara la información según la muestra seleccionada por unidad de análisis. Se buscará a las personas que posee la información importante en la investigación.

2. Presentación personal a las personas que se encuestarán. Se hará con el fin de que las personas encuestadas tengan conocimiento de quienes son los encuestadores y el fin que persigue.

3. Hacer las respectivas preguntas a las personas encuestadas, y anotar las respuestas de cada una de ellas. Se recolecta la información según las preguntas del instrumento elaborado para tal fin.

4. Fotografías y videos. Se hará con el fin de respaldar la investigación realizada en las visitas a los lugares donde se encuentren las unidades de análisis.

## **CAPITULO CUATRO: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

Para el estudio se consideraron cuatro unidades de análisis que son: *Productores, Distribuidores Mayoristas, Distribuidores Detallistas y Consumidores*. Cada instrumento se divide en tres partes: *información general, información sobre producción e información sobre comercialización*.

La información general posee ítems como el nombre, edad, sexo, número de integrantes de la familia y los involucrados en la producción y sobre el tipo de productor, en si es permanente o eventual. En lo que respecta a la información sobre producción se consideró todo lo referente al área de siembra, número de cortes que realiza y cual es al unidad de medida que utiliza para vender sus hortalizas. En la comercialización se consideraron preguntas sobre el lugar donde se transfieren, la presentación para vender y los factores que inciden en la producción y por ende en la venta de sus productos.

Para los distribuidores mayoristas y detallistas el instrumento se divide en cuatro partes, tomando en consideración toda la boleta. En *la primera* se considero ítems como la clase de hortalizas que adquieren, en que presentación compran las hortalizas, meses de mayores volúmenes de compra y de precios altos, forma de pago y quienes son sus proveedores. En la *información sobre la oferta* las preguntas propuestas son para identificar el tipo de cliente y el lugar de origen de estos. Por ultimo sobre la *información de comercialización* se obtuvieron datos sobre la frecuencia de ventas, existencia de valor agregado en los productos y determinación de aquellos factores de riesgo que inciden en la actividad comercial. Además de constatar el conocimiento que tienen los distribuidores sobre los productos transgénicos y orgánicos.

Con respecto a la ultima unidad de análisis que son los consumidores, esta consta de dos partes: información general e información sobre consumo de

hortalizas; de estas dos partes se tomó en consideración para el análisis toda la boleta pues interesa conocer la opinión de los consumidores.

Cabe mencionar que las encuestas realizadas a los diferentes productores, distribuidores mayoristas, detallistas y consumidores no se tomaron en su totalidad para hacer los análisis de la descripción de resultados, debido a que se seleccionaron aquellas preguntas que tuvieran relación directa con el trabajo de del Centro de Acopio las demás corresponden a la Planificación de la Producción.

## ***4.1 INFORMACION DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS***

### **4.1.1 Hace cuanto tiempo se dedica a producir y vender hortalizas**

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer el tiempo que los agricultores se dedican a producir y vender hortalizas y de esta manera tener garantizado el producto que se venderá en el centro de acopio y así asegurarse que siempre haya producto en existencia.

El tiempo que tienen los hortaliceros en producir y vender sus productos esta entre un rango de menos de un año y más de tres años. De este tiempo 76.38% de productores afirmo que tienen mas de tres años en producir y vender hortalizas, debido a que este es su fuente de trabajo y subsistencia; 10.9% menos de un año.

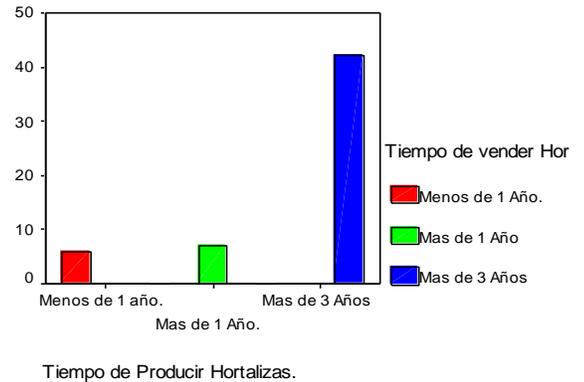
Fuente: Encuesta Realizada a los productores de hortalizas

**Cuadro N° 1**  
**Tiempo de Producir y Vender Hortalizas**

Tiempo de Producir Hortalizas	Tiempo de vender Hortalizas.			Total En %
	Menos de 1 Año.	Mas de 1 Año	Mas de 3 Años	
Menos de 1 año.	6	0	0	10.9
Más de 1 Año.	0	7	0	12.7
Mas de 3 Años	0	0	42	76.3
<b>Total</b>	6	7	42	100

Gráfico N°1

Compra y venta de Hortalizas



**Análisis:** Los agricultores que se encuestaron que producen hortalizas están entre menos de un año, más de un año y más de tres años esto refleja que todo el año tendrán hortalizas en existencia en el centro de acopio y así satisfacer las necesidades de cada consumidor.

#### 4.1.2 Es usted productor permanente o eventual

**El objetivo de esta pregunta es:** Descubrir si los productores de la ciudad de San Miguel son permanentes o eventuales y así poder tener garantizado que en el centro de acopio siempre habrá hortalizas para satisfacer la demanda de los consumidores.

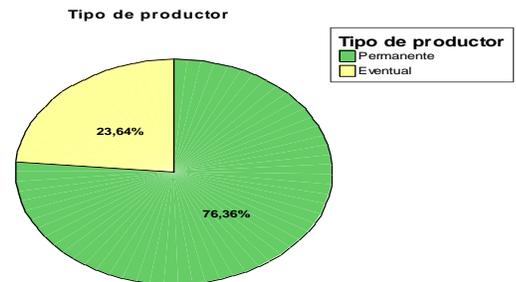
Los productores de hortalizas se han clasificado como permanentes y eventuales, existe 76.4% que son permanentes ya que cultivan todo el año y 23.6% son eventuales debido a que lo hacen por temporadas.

**Cuadro N° 2**  
**Tipo de Productor**

Productores	Frecuencia	Porcentaje
Permanente	42	76.4
Eventual	13	23.6
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta Realizada a los productores de hortalizas.

**Gráfico N° 2**  
**Tipo de Productor**



**Análisis:** Los productores que se encuestaron en su mayoría son permanentes y una minoría son eventuales esto beneficia al centro de acopio por que asegura tener proveedores todo el año que nos proporcionarán hortalizas frescas para los consumidores.

#### 4.1.3 Número de cortes que realiza por cultivo que extrae

**El objetivo de esta pregunta es:** Saber el número promedio de cortes por cultivo y la cantidad de extracción de hortalizas que se hace a la plantación en unidades o libras, según sea la unidad de medida utilizada, y así determinar los volúmenes promedios que se estarán utilizando en el centro de acopio de éstas hortalizas.

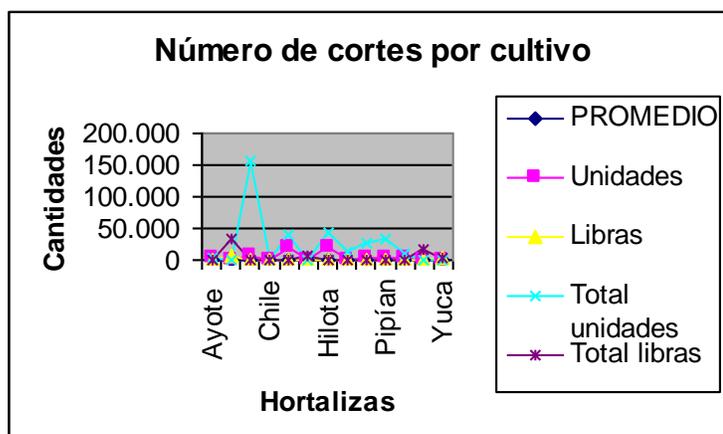
Del total de hortalizas, medidas en unidades el chile dulce es la hortaliza que más se produce con 48.12% y por ultimo el ayote con un 0.74% del total de unidades de hortalizas cultivadas. Por otro lado tomando como unidad de medida en libras se tiene que del total de todos los productos, la cebolla alcanza mayor volumen de producción con 56.9%, seguido por el tomate con 27.59% de las libras, y por último el chile picante con 0.2%.

**Cuadro N° 3**  
**Número de Cortes que le Hacen al Cultivo**

CULTIVO	PROMEDIO	Unidades	Libras	Total unidades	Total libras
Ayote	1	2417	0	2417	0
Cebolla	4	0	8044	0	32176
Chile dulce	20	7863	0	157260	0
Chile picante	1	0	129	0	129
Elote	2	20536	0	41072	0
Ejote	16	0	338	0	5408
Hilota	2	21247	0	42494	0
Huisquil	18	811	0	14598	0
Pepino	10	2527	0	25270	0
Pipían	18	1892	0	34056	0
Rábano	2	4805	0	9610	0
Tomate	12	0	1300	0	15600
Yuca	1	0	3236	0	3236

Fuente: encuesta realizada a los productores de hortalizas

**Gráfico N° 3**  
**Número de Cortes en el Cultivo de Hortalizas**



**Análisis:** Según la naturaleza de los productos consultados a los productores se determino que de algunas plantas se extraen varios cortes por temporada, teniendo como resultado grandes volúmenes de productos como: el chile dulce, el elote, la hilota, el pipián, tomate y cebolla; estos son los que mas resaltan por sus cantidades. Esto da cierta seguridad que dichas hortalizas se mantendrán con mayor existencias en el centro de acopio, además hay otras hortalizas que se producen pero en menor proporción.

#### **4.1.4 Cuál es la unidad de medida que utiliza para vender sus hortalizas**

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer cual es la unidad de medida que utilizan los productores para vender sus hortalizas, y poder recomendar una sola medida.

Los productores de hortalizas utilizan diferentes unidades de medida para comercializar sus productos esto según el tipo de hortalizas, entre las opciones están: cajas, unidades, sacos, libras, quintal, y cubeta. Cabe mencionar que las hortalizas como el ayote, güisquil, cebolla, chile dulce, ejote, pepino; su venta se da en varias presentaciones, que pueden ser en unidades, sacos, cubetas; en donde el producto se mantiene en buen estado, en cambio el tomate, la yuca y hilota es en cajas y sacos.

**Cuadro N° 4**  
**Unidades de Medidas para la Venta de Hortalizas**

Hortalizas	Caja	Unidades	Sacos	Libras	Quintal	Cubeta	Otro
Ayote	x	x				x	
Brócoli							
Cebolla		x	x				x
Chile Dulce		x	x				
Chile Picante			x			x	
Elote					x		x
Ejote		x	x	x		x	x
Hilota			x			x	
Huisquil		x					
Pepino		x	x				x
Pipían	x	x				x	x
Rábano		x					x
Tomate	x	x					x
Yuca			x				x
Otros							

Fuente: Encuesta realizada a los productores de hortalizas.

**Análisis:** Se puede determinar que los productores de la Ciudad de San Miguel venden sus hortalizas en diferentes presentaciones en donde se resaltan: sacos, cajas, unidades ya que les genera mayor margen de ganancias, esto refleja que en el centro de acopio se deben vender las hortalizas por unidad, libras no importando las presentaciones que requerirán algunas hortalizas y de esta manera tendremos clientes satisfechos con deseo de volver a comprar.

## 4.2 INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS

### 4.2.1 Edad, sexo y Nacionalidad

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer la Edad, Sexo y Nacionalidad de los distribuidores mayoristas para tener un mayor conocimiento del mercado que se va a dar atención en el centro de acopio.

Se puede confirmar que del 100% de las personas encuestadas que compran hortalizas frescas 99% conforman el sexo femenino de los distribuidores mayoristas estas personas son de nacionalidad salvadoreña, donde las edades que oscilan son de los 25-55 años; cabe mencionar que el 1% es de nacionalidad hondureña del sexo masculino y la edad oscila en los 35-44 años respectivamente.

**Cuadro N° 5**  
**Edad, Sexo y Nacionalidad de los Distribuidores Mayoristas.**

Nacionalidad	Edad	Sexo			Total
		Masculino	Femenino	N/A.	
Salvadoreño	25-34	3	1	0	4
	35-44	2	11	0	13
	45-54	5	12	0	17
	55+	7	5	0	12
	N/A.	0	0	3	3
	<b>Total</b>	17	29	3	49
Hondureño	35-44	1			1
	<b>Total</b>	1			1

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores mayoristas.

**Análisis:** Los distribuidores mayoristas que venden hortalizas se determinaron que una parte es del sexo femenino y otra parte del sexo masculino; además son de nacionalidad salvadoreña y hondureña; sus edades oscilan de 25-34, 35-44, 45-54, y más de 55 años esto indica que en el rango de 45-54 sobresale el sexo femenino y de nacionalidad salvadoreña. En el centro de acopio los distribuidores mayoristas del sexo femenino serán los que mas demanden los productos hortícolas.

#### **4.2.2 En cuanto tiempo vende lo comprado**

**El objetivo de esta pregunta es:** Determinar el máximo de tiempo en que venden las hortalizas los mayoristas, y de esta manera conocer el tiempo prudencial en que se deben tener productos en exhibición en el centro de acopio.

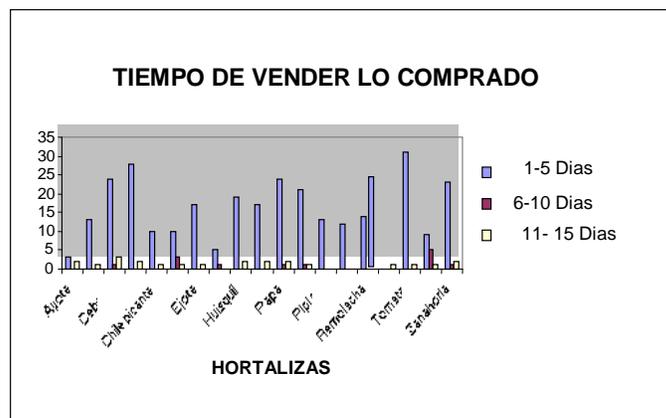
El tiempo en que los distribuidores mayoristas venden sus productos están descritos en los siguientes rangos: de 1 a 5 días, de 6 a 10 días, y de 11 a 15 días. La mayoría de estas personas venden sus productos en un rango de 1 a 5 días, destacando que la hortaliza con mayor demanda es el tomate y el chile dulce.

**Cuadro N° 6**  
**Tiempo de Vender lo Comprado**

Hortalizas	1-5 Días	6-10 Días	11- 15 Días
Ayote	3		2
Brócoli	13		1
Cebolla	24	1	3
Chile dulce	28		2
Chile picante	10		1
Elote	10	3	1
Ejote	17		1
Hilota	5	1	
Huisquil	19		2
Lechuga	17		2
Papa	24	1	2
Pepino	21	1	1
Pipían	13		
Rábano	12		
Remolacha	14		
Repollo	24		1
Tomate	31		1
Yuca	9	5	1
Zanahoria	23	1	2

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores mayoristas.

**Gráfico N° 6**



**Análisis:** El tiempo máximo en que los mayoristas venden sus productos es de 1 a 5 días, debido a que si mantienen el producto a más de 15 días, éstos tienden a perderse ya que son perecederos. Además estos mayoristas deben de distribuir en un tiempo prudencial sus hortalizas a los minoristas porque de no hacerlo obtienen perdidas económicas. En el centro de acopio se debe de tomar en cuenta ese rango de tiempo para comercializar los productos a los mayoristas, ya que de no hacerlo éstos tienden a deteriorarse.

#### **4.2.3 A dónde lo compra**

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer en que lugares prefieren comprar las hortalizas los mayoristas para tener una mejor referencia de quienes son sus proveedores.

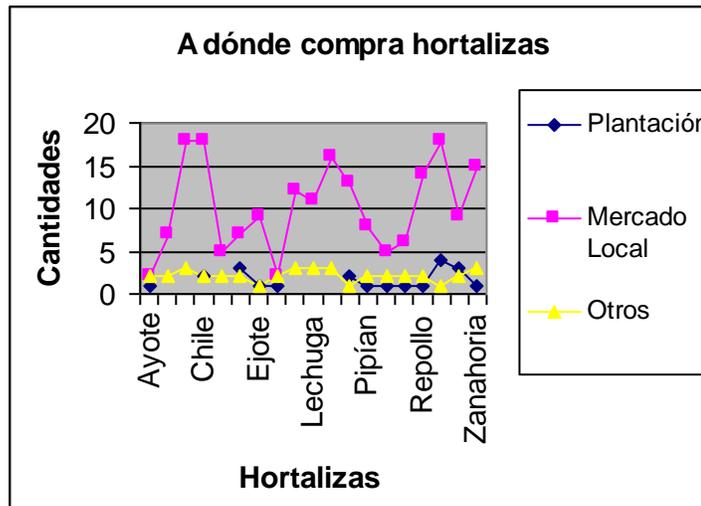
Los distribuidores mayoristas compran sus productos en la plantación, mercado local y en otros lugares. Destacándose que el mercado local, es el lugar donde prefieren adquirir sus hortalizas los distribuidores mayoristas y la ultima opción que prefieren para hacer sus compras es la plantación

**Cuadro N° 7  
A Dónde lo Compra**

Hortalizas	Plantación	Mercado Local	Otros
Ayote	1	2	2
Brócoli		7	2
Cebolla		18	3
Chile Dulce	2	18	2
Chile picante		5	2
Elote	3	7	2
Ejote	1	9	1
Hilota	1	2	2
Huisquil		12	3
Lechuga		11	3
Papa		16	3
Pepino	2	13	1
Pipían	1	8	2
Rábano	1	5	2
Remolacha	1	6	2
Repollo	1	14	2
Tomate	4	18	1
Yuca	3	9	2
Zanahoria	1	15	3

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores mayoristas.

**Gráfico N° 7**



**Análisis:** Un amplio segmento de los mayoristas no compran en el mercado nacional sus productos; debido que lo importan. En el centro de acopio debe de establecerse una buena estrategia de mercado para desplazar a la competencia extranjera, que esta acaparando el mercado y de esta forma ubicar al centro de acopio en el primer lugar de preferencia de los mayoristas, por las ventajas que este ofrecerá.

#### 4.2.4 En que presentación compra las hortalizas

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer la forma en que los distribuidores mayoristas adquieren y comercializan en el mercado su producto en cuanto a presentación se refiere y si existe distinción en cuanto a ellos.

Se eligieron las unidades de medida como: caja, sacos, unidades, cubetas, libras, java, quintales y redes porque son las presentaciones más utilizadas para las hortalizas. La unidad de medida o la forma de presentación que más predomina en la comercialización de las verduras es en java, sacos, caja y redes; debido a que la mayoría lo prefieren comprar en estas presentaciones; y en menor proporción las adquieren en unidades, cubetas, libras y quintales.

**Cuadro No 8**  
**Presentación de Compra de Hortalizas**

Hortalizas	Caja	Sacos	Unidad	cubeta	Libra	Java	Quintal	Redes
Ayote			x		x	x		x
Brócoli	x	x	x			x		x
Cebolla		x			x	x		x
Chile dulce		x			x	x		
Chile picante		x			x	x		
Elote		x				x		x
Ejote		x		x		x		
Hilota		x				x		x
Huisquil	x	x	x			x		

Hortalizas	Caja	Sacos	Unidad	cubeta	Libra	Java	Quintal	Redes
Lechuga	x	x	x			x		x
Papa		x				x	x	
Pepino		x	x	x		x		x
Pipían			x	x		x		x
Rábano	x	x		x		x	x	x
Remolacha	x	x				x		x
Repollo		x	x			x		x
Tomate	x	x				X		
Yuca		x	x			x		x
Zanahoria		x				x		x

Fuente: Encuesta realizada a distribuidores mayoristas

**Análisis:** No existe una estandarización sobre la presentación o unidad de medida para comercializar los productos. Por lo tanto en el centro de acopio se utilizarán las presentaciones más convenientes por los distribuidores mayoristas como: los sacos, jvas, cajas y redes; sin embargo la unidad de medida que se utilizara para venderlos son las libras y unidades debido a que se tendrá un mejor control en su inventarios y mayor margen de ganancias.

#### 4.2.5 En que meses maneja mayores volúmenes de compra

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar los periodos de mayor demanda de las hortalizas para que con base a eso en el centro de acopio puedan ofrecer hortalizas de buena calidad.

Se consideraron los cuatro trimestres del año para evaluar en cuál de ellos los mayoristas adquieren grandes volúmenes de compra en hortalizas para comercializarlas o sí existe el mismo nivel de adquisición en todos los trimestres. De los períodos analizados la mayor frecuencia de compra predomina en el cuarto trimestre lo que origina una gran demanda de hortalizas por parte de los consumidores finales en el mes de diciembre por ser épocas festivas.

**Cuadro N° 9**  
**Meses de Mayor Volumen de Compra**

Cultivo	TRIMESTRE			
	1º	2º	3º	4º
Ayote				x
Brócoli				x
Cebolla				x
Chile dulce				x
Chile picante				x
Elote				x
Ejote				x
Hilota				x
Huisquil				x
Lechuga				x
Papa				x
Pepino				x
Pipían				x
Rábano				x
Remolacha				x
Repollo				x
Tomate				x
Yuca				x
Zanahoria				x

Fuente: Encuesta realizada a distribuidores mayoristas

**Análisis:** Es evidente que los mayoristas tienen mayor demanda en el mes de diciembre; en el centro de acopio se debe tomar en cuenta el trimestre de mayor demanda de hortalizas y de esta manera estar preparados para suplir dicha demanda y aprovechar así la oportunidad de maximizar los ingresos.

#### **4.2.6 En que meses el precio de compra es más alto**

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar los períodos donde existe escasez de productos o aumento de demanda hortícola a lo largo del año y así mismo ofrecer hortalizas a bajo precio en los meses de escasez en el centro de acopio.

Se ha dividido el año en cuatro trimestres para obtener una mejor percepción del comportamiento de precios. Del estudio realizado se obtuvo que en el último trimestre los precios de compra se incrementen en mayor proporción, en comparación de los primeros trimestres debido a temporadas festivas de fin de año.

**Cuadro N° 10**  
**Meses de Precio de Compra Alto**

Cultivo	TRIMESTRE			
	1º	2º	3º	4º
Ayote				x
Brócoli				x
Cebolla				x
Chile dulce				x
Chile picante				x
Elote				x
Ejote				x
Hilota				x
Huisquil				x
Lechuga				x
Papa				x
Pepino				x
Pipían				x
Rábano				x
Remolacha				x
Repollo				x
Tomate				x
Yuca				x
Zanahoria				x

Fuente: Encuesta realizada a distribuidores mayoristas

**Análisis:** Para fin de año, debido a las fiestas navideñas, el comercio del sector se dispara considerablemente por que hay un incremento de demanda de productos en la cuál los productores principalmente los extranjeros y los intermediarios se aprovechan de la población al elevar los precios. Para dejar esta práctica se recomienda que en el centro de acopio se adopte de una estrategia de precios competitivos y esta forma posesionarse del segmento de los distribuidores mayoristas obteniendo como resultado más clientes e incrementar los ingresos.

#### **4.2.7 Cuando compra en que condición lo hace**

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer la condición de compra al crédito o al contado que utiliza los distribuidores mayoristas de San Miguel y así tener un parámetro de las condiciones de pagos que harán por las hortalizas en el centro de acopio.

La mayoría de los distribuidores mayoristas la condición de compra que ellos utilizan es al contado y al crédito para pagarlo en periodos de: tres días, ocho días y cuarenta y cinco días; destacando que la mayoría de personas que adquieren sus productos al crédito lo pagan en ocho días y en menor proporción a los cuarenta y cinco días.

**Cuadro N° 11**  
**Cuando Compra en que Condición lo Hace**

Cultivo	Contado	Crédito		
		3 días	8 días	45 días
Ayote	x		x	
Brócoli	x	x	x	x
Cebolla	x	x	x	x
Chile dulce	x	x	x	x
Chile picante	x		x	x
Elote	x	x	x	
Ejote	x	x	x	x
Hilota	x		x	
Huisquil	x	x	x	x
Lechuga	x	x	x	x
Papa	x	x	x	x
Pepino	x	x	x	x
Pipían	x		x	
Rábano	x		x	
Remolacha	x	x	x	
Repollo	x	x	x	x
Tomate	x	x	x	x
Yuca	x		x	x
Zanahoria	x	x	x	x

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores mayoristas.

**Análisis:** La condiciones de compra que utilizan los distribuidores mayoristas es al contado y al crédito, la mayoría de ellos lo hacen al contado una minoría al crédito teniendo periodos de pagos de: tres, ocho, y cuarenta y cinco días. En el centro de acopio se debe tomar en cuenta que es una ventaja contar con una mayor cantidad de clientes que compran hortalizas al contado.

#### 4.2.8 A quienes le compra las hortalizas

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer quienes son los proveedores de los distribuidores mayoristas y de esta manera mejorar la calidad, el precio y las condiciones de compra que ofrecen estos y de esta manera puedan comprar sus hortalizas en el centro de acopio.

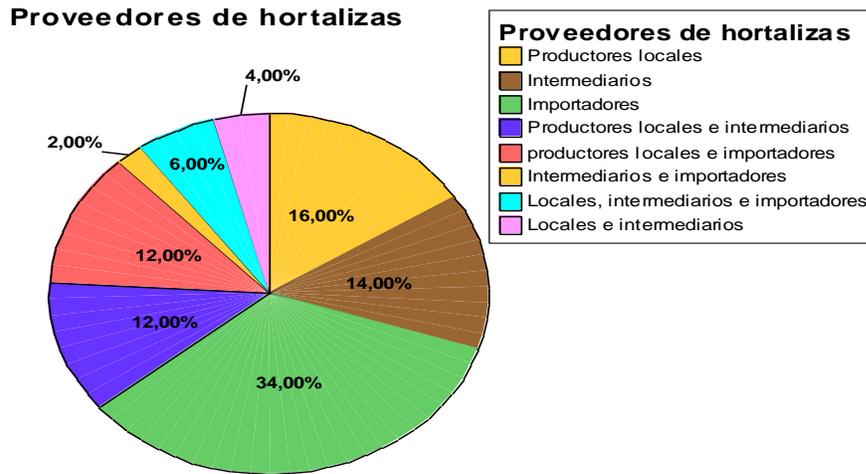
Entre los proveedores de hortalizas que abastecen de sus productos a los distribuidores mayoristas están: los productores locales, intermediarios, importadores, destacando que no solo uno es su proveedor ya que compran a varios de estos al mismo tiempo; resaltando que 34% de preferencia para comprarles sus productos son los importadores, mientras que 16% lo conforman los productores locales y la ultima opción son los intermediarios, importadores y productores locales con 2%.

**Cuadro Nº 12**  
**Proveedores de Hortalizas**

<b>Proveedores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Productores locales	8	16.0
Intermediarios	7	14.0
Importadores	17	34.0
Productores locales e intermediarios	6	12.0
productores locales e importadores	6	12.0
Intermediarios e importadores	1	2.0
Locales, intermediarios e importadores	3	6.0
Locales e intermediarios	2	4.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a distribuidores mayoristas

**Gráfico No. 12**  
**Proveedores de hortalizas**



**Análisis:** Los proveedores de hortalizas que distribuyen sus productos a los mayoristas son los proveedores locales, intermediarios, importadores; de todos estos, los que más demanda tienen, son los importadores que provienen de Honduras. El centro de acopio ofrecerá productos de buena calidad en condiciones óptimas y a bajos precios para que los mayoristas puedan adquirir sus hortalizas directamente de los productores locales.

#### 4.2.9 Las personas a quienes les vende son

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar a quienes se les vende mayormente las hortalizas y así distribuir las áreas de venta al mayoreo y al detalle en el centro de acopio.

Las personas a quienes les venden más hortalizas los distribuidores mayoristas son: detallistas, minoristas, consumidor final y combinación de todos los anteriores; 26% les venden a los mencionados anteriormente, 18% a los minoristas y detallistas, y solo 2% a los minoristas, detallistas y consumidor final.

**Cuadro N° 13**  
**Personas a Quienes les Venden**

Cientes	Frecuencia	Porcentaje
Minoristas	4	8,0
Detallistas	3	6,0
Consumidor Final	6	12,0
Minoristas y consumidor final	10	20,0
Minorista y Detallistas	9	18,0
Detallista y Consumidor Final	4	8,0
Todas las Anteriores.	13	26,0
Minorista, detallista y consumidor final	1	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta Realizada a los Distribuidores Mayoristas.

**Gráfico N° 13**

Las personas a quienes les venden son



**Análisis:** Las personas a quienes les venden hortalizas son principalmente a los minoristas, detallistas y consumidor final siendo los más demandantes estos tres; esto beneficia al centro de acopio al saber que contara con estos tres tipos de personas que acudirán a comprar hortalizas frescas e higiénicas.

#### 4.2.10 De que lugares provienen sus clientes

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar los diferentes lugares de donde provienen los clientes de los mayoristas y así conocer los clientes potenciales que tendrá el centro de acopio.

Los lugares de donde provienen los clientes a comprar las hortalizas al departamento de San Miguel son: Usulután, La Unión, Santa Rosa de Lima; de estos lugares mencionados anteriormente 78% prefieren comprarlas en San Miguel y 2% provienen de La Unión y Santa Rosa de Lima.

Se consideraron los departamentos de San Miguel, Usulután, La Unión y el municipio de Santa Rosa de Lima porque son de estos lugares que los consumidores acuden a comprar las hortalizas a la ciudad de San Miguel ocupando 78% a estos, mientras que 14% provienen de San Miguel.

**Cuadro Nº 14**  
**Lugar Donde Proviene los Clientes**

Municipios	Frecuencia	Porcentaje
La Unión	1	2.0
Santa Rosa	1	2.0
Usulután	2	4.0
San Miguel	7	14.0
Todos los anteriores	39	78.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Gráfico Nº 14**



**Análisis:** Es evidente que los clientes de los mayoristas del mercado central de San Miguel provienen de los distintos departamentos de la zona debido a que en el municipio de San Miguel es donde se concentran los mayores volúmenes de compra de hortalizas por parte de los mayoristas debido a ello los consumidores deben desplazarse hacia San Miguel para adquirirlas; por lo que se determinó que funcionará en esta ciudad un centro de acopio para satisfacer el mercado potencial y así ofrecer los productos de calidad con buenas prácticas de manufactura a estas personas.

#### **4.2.11 Con que frecuencia realiza sus ventas al mayoreo**

**El objetivo de esta pregunta es:** Determinar el tiempo en que se venden las distintas hortalizas los distribuidores mayoristas y así tener en existencia, en condiciones idóneas para la venta en el centro de acopio.

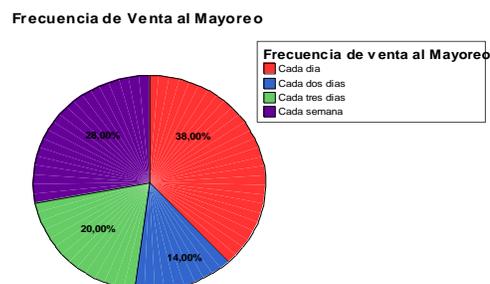
La frecuencia de venta para las hortalizas está determinado por un rango de tiempo que es cada día hasta cada semana en que los mayoristas distribuyen sus productos a los clientes; destacando que 38% venden sus hortalizas cada día, 28% lo hace cada semana y 14% cada dos días.

**Cuadro N° 15**  
**Frecuencia de Venta al Mayoreo**

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	19	38.0
Cada dos días	7	14.0
Cada tres días	10	20.0
Cada semana	14	28.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a distribuidores mayoristas de hortalizas

**Gráfico N° 15**



**Análisis:** los distribuidores mayoristas realizan las ventas de hortalizas cada día debido a que manejan grandes volúmenes de compras porque existe una buena demanda de hortalizas por parte de los detallistas y consumidores finales para comercializar dichos productos. En el centro de acopio es muy útil conocer esta información porque da una buena referencia para estar preparado y tener en mayor porcentaje producto en existencia cada día. Además, tener en cuenta que en 5 días es lo máximo que puede venderse el producto y si se pasa de estos días el producto se perderá. El encargado de la sala de venta al mayoreo verificará que las hortalizas que son las primeras en entrar al área que el dirige sean las primeras en venderse evitándose pérdidas de productos.

#### 4.2.12 Como vende sus productos

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar la manera en que venden las hortalizas los mayoristas para así poder ofrecer en el centro de acopio un mejor producto dándole un valor agregado, por lo que se aplicara las buenas practicas de manufactura, en las áreas de lavado, clasificado y empacado en dicho centro.

La forma en que venden las hortalizas los intermediarios es: lavado, clasificado Empacado y todas las anteriores o ninguna de estas. 50% de encuestados dice que los venden sin lavar, clasificar y empacar, 38% lo hace lavado y clasificado, y 12% solo clasifica, lava y empaca el producto que va a vender.

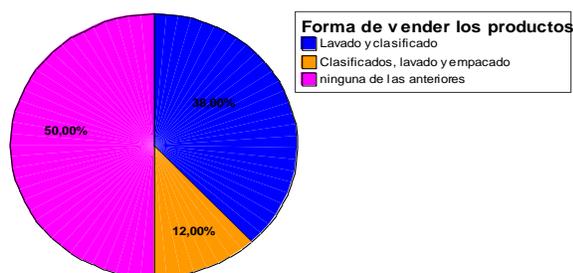
**Cuadro Nº 16**  
**Forma de vender los productos**

Forma de Vender sus Productos	Frecuencia	Porcentaje
Lavado y Clasificado	19	38,0
Clasificados, lavado y empacado	6	12,0
ninguna de las anteriores	25	50,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta realizada a los distribuidores mayoristas

**Gráfico Nº 16**

Como vende sus productos



**Análisis:** Según los datos se observa que los mayoristas venden sus productos tal como los compran a sus proveedores sin lavar, clasificar ni empacar, sin embargo hay personas que los venden lavado, clasificado y empacado. En el centro de acopio tendrá una ventaja en vender sus productos pues lo ofrecerá lavado, clasificado y empacado incluyendo buenas prácticas de manufacturas en los diferentes procedimientos de las áreas de trabajo.

#### 4.2.13 Que factores de riesgo inciden en su actividad comercial

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar los factores que originan pérdidas en la comercialización de los productos hortícola; y de esta manera tomar las medidas pertinentes para evitar que se den en el centro de acopio.

Los factores de riesgos que inciden en la actividad comercial son: la pérdida de la calidad del producto, delincuencia y caducidad del mismo. 50% manifestó que la caducidad del producto es lo que más les perjudica en su actividad comercial, mientras que 30% opino que se debe a pérdidas de calidad del producto y 4% la delincuencia.

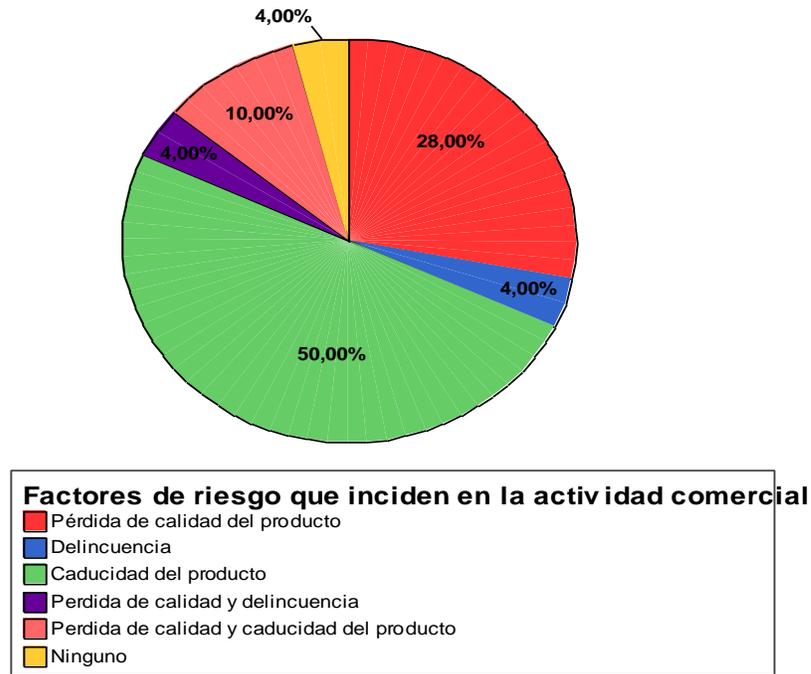
**Cuadro No 17**  
**Factores de Riesgo que Inciden en**  
**la Actividad Comercial**

<b>Factores de Riesgo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pérdida de calidad del producto	15	30.0
Delincuencia	2	4.0
Caducidad del producto	25	50.0
Perdida de calidad y delincuencia	2	4.0
Perdida de calidad y caducidad del producto	5	10.0
Ninguno	1	2.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a distribuidores mayoristas

Gráfico N° 17

**Factores de riesgo que inciden en la actividad comercial**



**Análisis:** Los mayoristas manifestaron que el factor de riesgo en su actividad comercial es la caducidad del producto esto se debe a que son perecederos y en cierto grado se ven afectados al tener productos en bodega por mucho tiempo y también otro factor que esta agobiando es la delincuencia. En el centro de acopio se debe tener en cuenta este aspecto de la caducidad del producto, debido que el descuido puede producir pérdidas y esto perjudicaría la inestabilidad del negocio. Por lo que se debe tomar medidas preventivas para evitar este problema.

**4.2.14 Conoce usted las hortalizas que son transgénicos**

**El objetivo de esta pregunta es:** Medir el grado de conocimiento que existe en los distribuidores mayoristas sobre las hortalizas transgénicas.

Se consideraron las hortalizas transgénicas para determinar si los mayoristas tienen conocimiento sobre estas y de esta manera puedan adquirirlas para venderlas. Obteniendo como resultado que 74% manifestó no conocerlas, mientras 26% asumió tener un conocimiento sobre ellas.

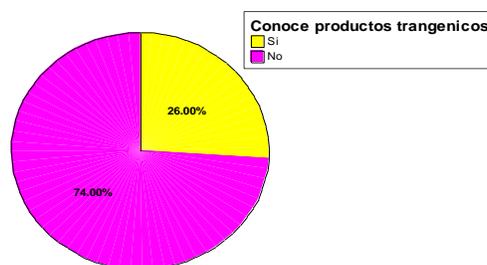
**Cuadro No 18**  
**Conoce Productos Trangénicos**

Factores	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	13	26.0
<b>No</b>	37	74.0
<b>Total</b>	50	100.0

Fuente: Encuesta realizada a distribuidores mayorista

**Gráfico N° 18**

Conoce los productos trangenicos



**Análisis:** Es evidente que los distribuidores mayoristas desconocen los productos transgénicos y los efectos que pueden causar en la salud de las personas.

Esto crea una desventaja para el centro de acopio pues deberá de redoblar esfuerzos para dar a conocer sus productos orgánicos que son más beneficiosos que los transgénicos.

### **4.3 INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS DISTRIBUIDORES DETALLISTAS**

#### **4.3.1 En cuanto tiempo vende lo comprado**

**El objetivo de esta pregunta es:** Determinar el máximo tiempo en que venden las hortalizas los detallistas y así tener un parámetro del tiempo mínimo en que se pueden tener las hortalizas en el centro de acopio antes que se deterioren.

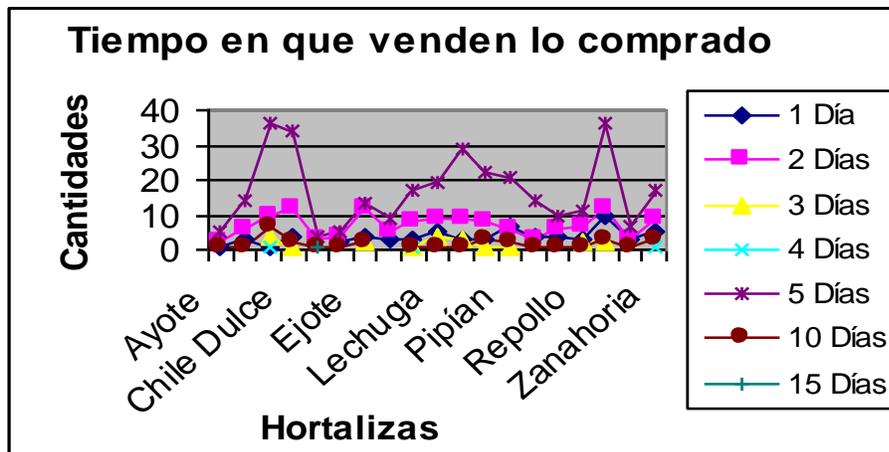
El tiempo en que los distribuidores detallistas venden sus hortalizas está comprendido en un rango de tiempo de uno a quince días. Por lo que se puede destacar que en 5 días es lo máximo para vender sus hortalizas porque si no lo hacen estas se deterioran, seguidamente lo venden en 2 días y un 1 día respectivamente.

**Cuadro N° 19**  
**En Cuanto Tiempo Vende lo Comprado**

Hortalizas	DÍAS						
	1	2	3	4	5	10	15
Ayote	1	2			5	1	
Brócoli	3	6			14	1	
Cebolla	1	10	4	1	36	7	
Chile Dulce	4	12	1		34	2	
Chile picante		3			4	1	1
Elote	2	4			5	1	
Ejote	4	12	2		13	2	
Hilota	3	5			9		
Huisquil	3	8	1	1	17	1	
Lechuga	5	9	4		19	1	
Papa	3	9	3		29	1	
Pepino	3	8	1		22	3	
Pipían	7	6	1		21	2	
Rábano	4	3			14	1	
Remolacha	4	6			10	1	
Repollo	3	7	2		11	1	
Tomate	10	12	2		36	3	
Yuca	3	3			7	1	
Zanahoria	5	9		1	17	3	

Fuente: Encuesta realizada a distribuidores detallistas.

**Gráfico N° 19**



**Análisis:** El tiempo de venta de las hortalizas es de uno a quince días. Por lo tanto el máximo día en que se venden las hortalizas es de cinco días, pues si lo tienen más días el producto tiende a perderse; además estas personas reciben su mercadería a créditos por lo que deben de ofrecerla diariamente para sacar el dinero invertido. En dicho centro de acopio se debe tomar en cuenta que el tiempo máximo para comercializar el producto es de cinco días, y de no hacerlo así este se tiende a deteriorar pues son productos perecederos. Además el detallista lo que busca son hortalizas frescas y en buen estado.

#### **4.3.2 A dónde lo compra**

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer en que lugares prefieren comprar las hortalizas los detallistas para tener un mejor conocimiento de la competencia y de esta manera en el centro de acopio se ofrezcan productos de mayor calidad y con buenos precios para que los clientes potenciales sean atraídos por lo que se les ofrecerá en dicho lugar.

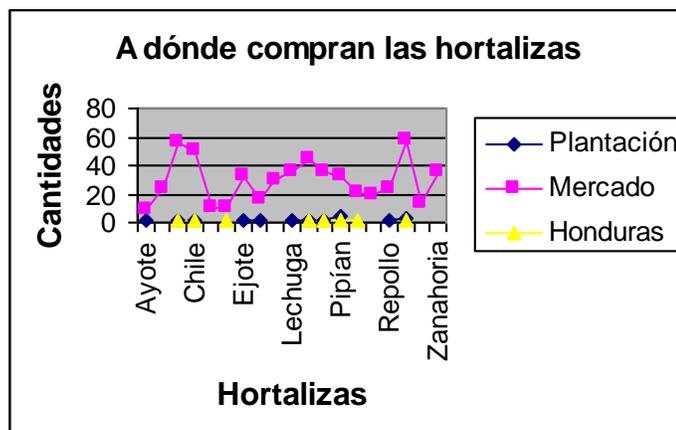
Los distribuidores detallistas compran sus hortalizas en: la Plantación, en el Mercado y Honduras. Resaltando que el lugar en donde estos prefieren comprar sus productos es en el mercado, seguido de un menor porcentaje en honduras.

**Cuadro N° 20**  
**A Dónde Compran las Hortalizas**

Hortalizas	Plantación	Mercado	Honduras
Ayote	1	9	
Brócoli		24	
Cebolla	1	56	1
Chile Dulce	1	50	2
Chile picante		11	
Elote		11	1
Ejote	1	32	
Hilota	1	16	
Huisquil		29	
Lechuga	1	35	
Papa	1	44	1
Pepino	2	35	1
Pipían	4	33	1
Rábano		21	1
Remolacha		20	
Repollo	1	24	
Tomate	3	58	2
Yuca		14	
Zanahoria		35	

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Gráfico N° 20**



**Análisis:** La mayoría de los detallistas prefieren comprar en el mercado ya que en dicho lugar se encuentran una variedad de hortalizas frescas y de buenos precios. Además acuden los exportadores y los productores de hortalizas a ofrecer sus productos. En el centro de acopio se busca que todos estos detallistas que compran hortalizas en los lugares antes mencionados, se inclinen a comprar en dicho centro, por las ventajas que ofrecerá.

#### **4.3.3 En que presentación compra las hortalizas**

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer en que presentación compran las hortalizas los distribuidores minoristas y así tener un parámetro de las presentaciones más solicitadas o requeridas y recomendarlas para tener con mayor existencia en el centro de acopio.

Las presentaciones que se eligieron en la investigación son: cajas, sacos, unidades, cubeta, libras, javas, quintales, redes. De estas la mayoría de los distribuidores minorista compran sus hortalizas en la presentación de sacos, cajas, unidades, cubetas, y redes. Pero otro menor grupo de personas que optan por comprarlas en libras, java y quintales respectivamente.

**Cuadro N° 21**  
**En que Presentación Compra las Hortalizas**

Hortalizas	Caja	Sacos	Unidades	Cubeta	Libra	Java	Quintales	Redes
Ayote			x	x				x
Brócoli	x	x	x					
Cebolla		x	x	x	x			x
Chile Dulce		x	x	x		x		
Chile Picante		x		x	x			
Elote		x	x					x
Ejote		x		x	x	x		
Hilota		x	x	x				
Huisquil	x	x	x	x	x			
Lechuga	x	x	x					x
Papa		x		x			x	
Pepino	x	x	x	x				
Pipían		x	x	x				
Rábano	x	x	x					x
Remolacha		x						x
Repollo			x					x
Tomate	x	x		x				
Yuca		x						x
Zanahoria		x	x				x	x

Fuente: encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Análisis:** La presentación en que compran las hortalizas los distribuidores detallistas mayormente es en sacos, unidades, redes, cajas y cubetas; esto dependerá del tipo de hortalizas que compren, ya que algunas como el tomate se mantienen en condiciones óptimas solo en cajas, en cambio el pipían lo compran solo en cubetas. En el centro de acopio se tendrán diferentes tipos de presentaciones para las dos áreas involucradas en la venta de las hortalizas, para el área al mayoreo se venderá en redes, sacos, cajas y cubetas según el producto, llevando un control en libras y unidades cuando se vendan dichas hortalizas con su respectivo logotipo. Para el área al detalle se hará una diferencia pues los productos en venta se venderán en unidades, libras y empacados con su respectivo logotipo todo esto para ofrecer un valor agregado al cliente.

#### 4.3.4 En que meses maneja mayores volúmenes de compra

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar los meses en que los distribuidores manejan mayores volúmenes de compra y de esta manera mantener en existencia en el centro de acopio volúmenes de hortalizas necesarias de acuerdo a la demanda existente en cada periodo de tiempo que los compradores lo requerirán.

Se tomaron como referencia los cuatro trimestres del año para conocer en que periodo de este lapso los distribuidores detallistas tienen mayor demanda de sus productos. Se determinó que el periodo en el que compran más hortalizas es en el cuarto trimestre por la temporada navideña seguidamente de un buen grueso de personas que tienen hortalizas en existencia todo el año y por último compran en menor cantidad en el primer trimestre por razones de la época seca.

**Cuadro N° 22**  
**En que Meses se Compra Mayor Producto para la Venta**

Hortalizas	1Trimestre	2º Trimestre	3Trimestre	4Trimestre	Igual
Ayote			x	x	x
Brócoli	x	x		x	x
Cebolla	x	x		x	x
Chile Dulce	x	x		x	x
Chile Picante				x	
Elote	x		x	x	x
Ejote	x	x	x	x	x
Hilota		x		x	x
Huisquil	x	x	x	x	x
Lechuga	x		x	x	x
Papa	x	x		x	x
Pepino	x		x	x	x
Pipían	x			x	x

Hortalizas	1Trimestre	2º Trimestre	3Trimestre	4Trimestre	Igual
Rábano	x		x	x	x
Remolacha	x			x	x
Repollo				x	x
Tomate	x			x	x
Yuca	x			x	x
Zanahoria				x	x

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Análisis:** Los distribuidores de hortalizas tienen todo el año productos para la venta, por lo que la compra de estas la mayoría de veces es constante, sin embargo hay meses que es necesario abastecerse de hortalizas pues la demanda de ellas es mayor, por lo cual en el cuarto trimestre los detallistas compran en mayores cantidades para satisfacer el mercado, tomando en consideración que en el primer trimestre se compran algunas hortalizas pero en menor proporción que el cuarto trimestre.

En el centro de acopio se debe tomar en cuenta esta información ya que en el cuarto trimestre se debe tener mayor volumen de hortalizas por la temporada navideña en comparación con los otros trimestres del año. Sin embargo en dicho centro se mantendrá un promedio de volúmenes que abastezcan la demanda.

#### 4.3.5 En que meses el precio de compra es más alto

**El objetivo de esta pregunta es:** Establecer los meses en que el precio de compra es mas alto para los detallistas y de esta manera tener conocimiento del precio que se ofrece en el mercado para mantener en el centro de acopio precios accesibles a los detallistas para que se inclinen a comprar en dicho centro.

Se tomaron cuatro trimestres para el estudio; de éstos se comprobó que el trimestre que más afecta a los distribuidores detallistas son el tercero y cuarto respectivamente, por los elevados precios en que cotizan sus hortalizas.

**Cuadro N° 23**  
**En que Meses el Precio de Compra es más Alto**

<b>Hortalizas</b>	<b>1Trimestre</b>	<b>2º Trimestre</b>	<b>3Trimestre</b>	<b>4Trimestre</b>
Ayote			x	x
Brócoli			x	x
Cebolla			x	x
Chile Dulce		x	x	x
Chile picante			x	x
Elote	x			x
Ejote	x	x	x	x
Hilota	x			x
Huisquil	x		x	x
Lechuga				x
Papa	x	x		x
Pepino				x
Pipían	x			x
Rábano				x
Remolacha				x
Repollo				x
Tomate		x		x
Yuca		x		x
Zanahoria	x			x

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Análisis:** En el tercer y cuarto trimestre los precios de los productos se elevan debido a que la oferta de estos productos es mas requerida por los detallistas por lo que aprovechan los proveedores en elevar los precios aprovechando las temporadas de fin de año e incrementar sus ingresos. En el centro de acopio se tendrán precios en función de costos operativos para que los detallistas tengan una mejor opción a la compra de sus productos.

#### 4.3.5 Cuándo compra en que condición lo hace

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer la condición de compra que utilizan los distribuidores detallistas de San Miguel y así tener un parámetro de las condiciones de pago que harán por las hortalizas en el centro de acopio.

La mayoría de los distribuidores mayoristas la condición de compra que ellos utilizan es al contado y al crédito para pagarlo en periodos de: tres días y en ocho días; destacando que la mayoría de personas que adquieren sus productos al crédito lo pagan en tres días y en menor proporción a los ocho días.

**Cuadro Nº 24**  
**En que Condición Compra las Hortalizas**

Cultivo	Contado	Crédito	
		3 días	8 días
Ayote	x		x
Brócoli	x	x	
Cebolla	x	x	x
Chile dulce	x	x	x
Chile picante	x		x
Elote	x		
Ejote	x	x	x
Hilota	x		
Huisquil	x	x	x
Lechuga	x	x	x
Papa	x	x	x
Pepino	x	x	x
Pipían	x	x	x
Rábano	x	x	
Remolacha	x	x	
Repollo	x	x	
Tomate	x	x	x
Yuca	x	x	
Zanahoria	x	x	x

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Análisis:** Las condiciones de pago que utilizan los detallistas son al crédito y al contado y la mayoría de ellos lo hacen al contado y quienes lo compran al crédito tienen un periodo de pago de tres días, en el centro de acopio se debe de tomar en cuenta que es una ventaja contar con mayor cantidad de clientes detallistas que compran las hortalizas al contado

#### 4.3.7 A quienes les compra las hortalizas

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar quienes son los proveedores de hortalizas, y de esta manera mejorar la calidad, el precio y las condiciones de compra en el centro de acopio; para que se inclinen a comprar directamente sus productos en dicho lugar.

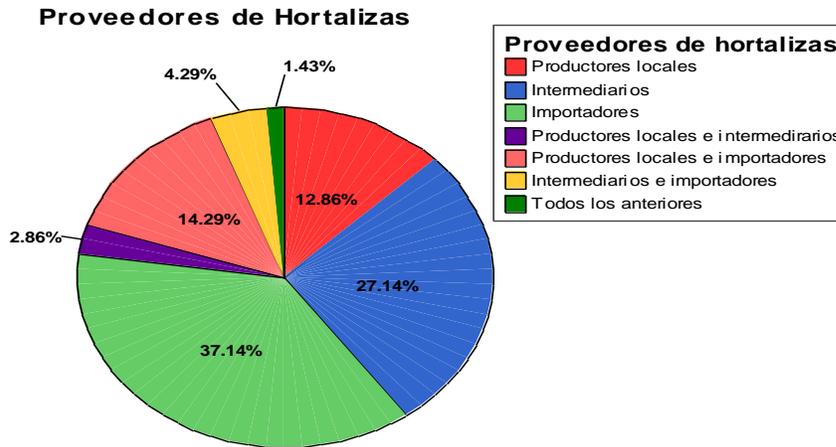
Los proveedores de hortalizas que abastecen a los detallistas son: los importadores, intermediarios, productores locales y productores locales e importadores. Destacando que 37.10% afirmo que prefieren comprar sus productos a los importadores específicamente de Honduras, 27.10% dijo que prefiere comprarle a los intermediarios y 12.90% lo compran a los productores locales.

**Cuadro Nº 25**  
**Proveedores de Hortalizas**

Proveedores	Frecuencia	Porcentaje
Productores locales	9	12.9
Intermediarios	19	27.1
Importadores	26	37.1
Productores locales e intermediarios	2	2.9
Productores locales e importadores	10	14.3
Intermediarios e importadores	3	4.3
Todos los anteriores	1	1.4
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

Gráfico N° 25



**Análisis:** Los proveedores de hortalizas de los distribuidores minoristas de la Ciudad de San Miguel, son en primer lugar los importadores que en la mayoría de casos provienen de Honduras, seguidamente son los intermediarios quienes son los que acaparan los precios del mercado vendiendo las hortalizas a precios altos; teniendo a los productores locales abajo en las preferencias de elegirlos como proveedores de sus productos.

Con el centro de acopio se daría una mejor alternativa para que los distribuidores prefieran comprar directamente sus hortalizas a los productores locales, ofreciendo sus productos en condiciones óptimas y a precios accesibles.

#### 4.3.8 Las personas a quienes les venden son

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer a quienes se les vende mayormente las hortalizas para tener un enfoque como se distribuirán los espacios físicos de las áreas de venta al mayoreo y al detalle.

Según los datos proporcionados, las personas a quienes les venden los detallistas son: consumidor final, detallistas, minoristas, y a todos los anteriores en donde 45.7% lo acaparan los consumidores finales, 14.3% los detallistas y minoristas

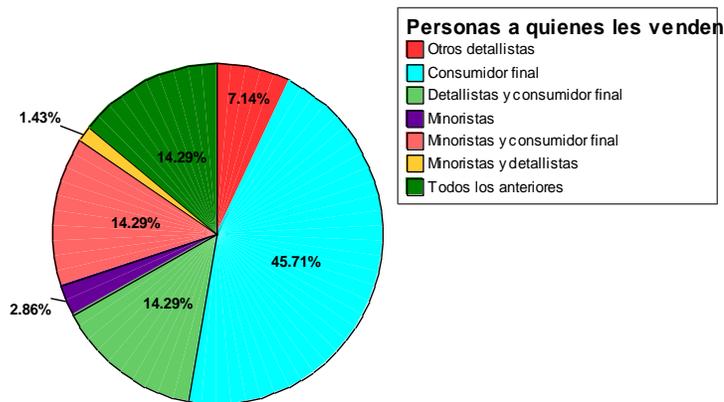
**Cuadro Nº 26**  
**Personas a Quienes les Venden**

Clientes	Frecuencia	Porcentaje
Otros detallistas	5	7.1
Consumidor final	32	45.7
Detallistas y consumidor final	10	14.3
Minoristas	2	2.9
Minoristas y consumidor final	10	14.3
Minoristas y detallistas	1	1.4
Todos los anteriores	10	14.3
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Gráfico Nº 26**

**Personas a quienes les venden**



**Análisis:** Las personas a quienes mayormente les venden las hortalizas los detallistas son a los consumidores finales, seguidamente de los detallistas y minoristas, por tal motivo en el centro de acopio de hortalizas se tendrá un área de venta al mayoreo y detalle para que puedan hacer sus compras las personas que lo deseen.

#### 4.3.9 De que lugares provienen sus clientes

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar los diferentes lugares de donde provienen los clientes de los detallistas y así conocer los clientes potenciales que tendrá el centro de acopio.

Las personas que compran hortalizas son: de San Miguel, La Unión, Morazán, y Usulután. Se determinó que del total de encuestados 58.6 % son de San Miguel, y 38.6% es de toda la zona oriental.

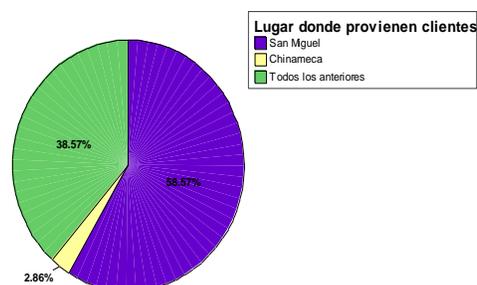
**Cuadro N° 27**  
**Lugares de Donde Proviene los Clientes**

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
San Miguel	41	58.6
Chinameca	2	2.9
Todos los anteriores	27	38.6
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Gráfico N° 27**

Lugar donde provienen los clientes



**Análisis:** La mayoría de los clientes de los detallistas son de la Ciudad de San Miguel, seguidamente de los otros departamentos de la Zona Oriental. Esto es una ventaja contar con la mayoría de clientes de la Ciudad de San Miguel; debido a que se podrá contar con todas éstas personas para que demanden sus productos en el centro de acopio y satisfacer el mercado potencial ofreciendo las hortalizas de calidad con buenas prácticas de manufactura.

#### 4.3.10 Con que frecuencia realiza sus ventas al mayoreo

**El objetivo de esta pregunta es:** Determinar el tiempo en que se venden las distintas hortalizas, con el objetivo de tenerlas siempre en existencia y en condiciones idóneas para la venta en el centro de acopio.

La frecuencia en que los detallistas realizan sus ventas al mayoreo son: cada día, cada dos días, cada tres días y cada semana. 40% vende al mayoreo cada día, 21.4% vende cada dos días, 20% lo venden cada semana y por ultimo 17.1% vende sus hortalizas cada tres días.

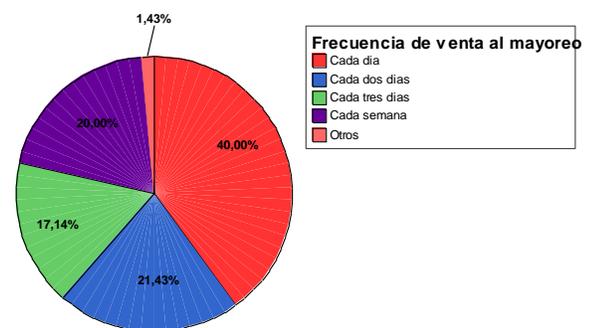
**Cuadro N° 28**  
**Frecuencia de Venta al Mayoreo**

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	28	40.0
Cada dos días	15	21.4
Cada tres días	12	17.1
Cada semana	14	20.0
Otros	1	1.4
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Gráfico N° 28**

Frecuencia de Venta al Mayoreo



**Análisis:** Según los datos recabados se observa que la frecuencia de venta al mayoreo es mayor cada día seguidamente de cada dos días y por último sus ventas son cada semana y cada tres días respectivamente.

En el centro de acopio es muy útil conocer esta información porque da una buena referencia y poder estar preparado para tener en mayor porcentaje productos en existencia cada día, cada dos días y fin de semana. Además tener en cuenta que en 5 días es lo máximo que puede venderse el producto y si se pasa de estos días el producto se perderá.

#### **4.3.11 Cómo vende sus productos**

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar la manera en que venden las hortalizas los detallistas para así poder ofrecer en el centro de acopio un mejor producto dándole un valor agregado, con buenas prácticas de manufactura, en las distintas áreas del centro de acopio.

La forma en que venden las hortalizas los intermediarios es: lavado, clasificado, empacado y todas las anteriores o ninguna de estas. 20% de personas dice que venden sin lavar, clasificar ni empacar las hortalizas, 18.6% lo hace lavado y clasificado, y 14.3% solo lava el producto que va a vender.

**Cuadro N° 29**  
**Forma de Vender los Productos**

Forma de Vender los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Lavado	10	14.3
Clasificados	7	10.0
Empacado	4	5.7
Lavado y clasificado	13	18.6
Lavado y empacado	9	12.9
Clasificado y empacado	4	5.7
Ninguna de las anteriores	14	20.0
Todas las anteriores	9	12.9
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Gráfico N° 29**

Forma de vender los productos



**Análisis:** Según los datos se observa que las personas venden sus productos tal como los compran a sus proveedores sin lavar, clasificar ni empacar sus hortalizas, sin embargo son pocas las personas que los venden lavado, clasificado y empacado.

El centro de acopio tendrá una ventaja en vender sus productos pues lo ofrecerá lavado, clasificado y empacado y de esta manera se venderán las hortalizas con un valor agregado a los detallistas.

#### 4.3.12 Qué factores de riesgo inciden en su actividad comercial

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar los factores que inciden como riesgos en la actividad comercial en la venta de hortalizas y de esta manera tomar las medidas pertinentes para evitar que se den en el centro de acopio.

Los distribuidores detallistas opinaron que los factores que les afecta en su actividad comercial son: la pérdida de calidad del producto, delincuencia, pérdida de calidad y delincuencia; y otros. De un total del 100% de encuestados afirmo que el factor que mas afecta la actividad comercial es la pérdida de calidad del producto con 81.4%, debido a que se deterioran sino es vendido en un tiempo prudencial, la delincuencia y la pérdida de calidad con 8.6%.

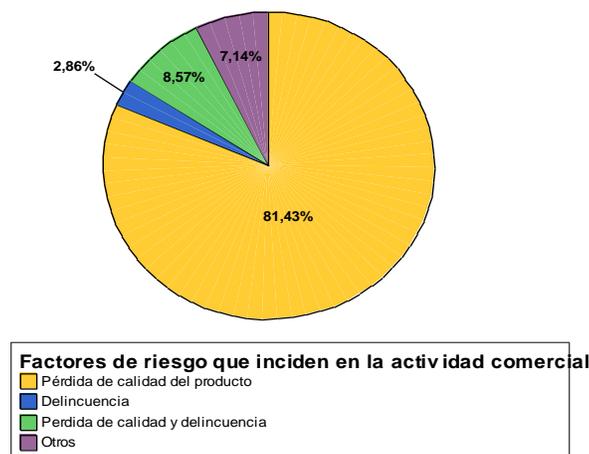
**Cuadro Nº 30**  
**Factores de Riesgo que Inciden en la Actividad Comercial**

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Pérdida de calidad del producto	57	81.4
Delincuencia	2	2.9
Perdida de calidad y delincuencia	6	8.6
Otros	5	7.1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas

**Gráfico Nº 30**

**Factores de riesgo que inciden en la actividad comerci**



**Análisis:** Los factores de riesgo que se identifican en la actividad comercial de hortalizas es principalmente la pérdida de calidad del producto, debido que sino se vende en un tiempo razonable, estas por ser en su mayoría productos perecederos; teniendo el vendedor de hortalizas perdidas económicas, otro factor

que se manifiesta es la delincuencia, que afecta a todo el sector comercial de San Miguel.

En el centro de acopio se debe tener en cuenta este aspecto de la pérdida de calidad del producto tomando en consideración que el descuido puede producir pérdidas y esto perjudicaría la inestabilidad del negocio. Por lo tanto se deben de tomar medidas en la preservación del producto en las respectivas salas de ventas al mayoreo y al detalle como mantener el producto en lugares frescos con suficiente ventilación. Todo esto es importante que se aplique en el centro de acopio para preservarlos un tiempo prudencial.

#### 4.3.13 Compra hortalizas orgánicas

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer si los detallistas compran hortalizas orgánicas para su comercialización, y de esta manera ofrecerlas en el centro de acopio.

De los distribuidores detallistas encuestados acerca de que si compran hortalizas orgánicas para comercializarlas 50% contesto no saber si los productos que compran para venderlos son orgánicos, 27.10% no adquieren productos orgánicos y por último 22.9% afirma que si compran hortalizas orgánicas.

**Cuadro N° 31**  
**Compra Hortalizas Orgánicas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	22.9
No	19	27.1
No sabe	35	50.0
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Gráfico N° 31**



**Análisis:** La mayor parte de personas encuestadas no sabe si compran hortalizas orgánicas por motivo que desconocen esta clase de productos, seguidamente otros detallistas dicen que no compran hortalizas orgánicas y un porcentaje menor si lo hace. En el centro de acopio de hortalizas se ofrecerá productos orgánicos ya que son los mejores para la salud de la población, debido a que no contienen químicos ni preservantes artificiales, teniendo en consideración que se debe dar mayor información a las personas para que conozcan las hortalizas orgánicas y prefieran comprarlas con la confianza que son las mejores.

#### **4.3.14 Qué clase de hortalizas prefieren sus clientes**

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar que clase de hortalizas prefieren los clientes de los distribuidores detallistas; y de esta forma conocer la oferta del producto que demandara el cliente y por lo consiguiente tener en existencia todo tipo de hortalizas orgánicas en el centro de acopio.

Las hortalizas que prefieren los clientes de los detallistas están clasificados en dos formas en orgánica y no orgánica; por lo tanto 50% de estas personas respondió no saber si compra hortalizas orgánicas y no orgánicas, 24.3% respondió que tiene inclinación por las hortalizas no orgánicas, 22.9% prefieren productos orgánicos y solamente 2.9% prefieren ambas clases de hortalizas.

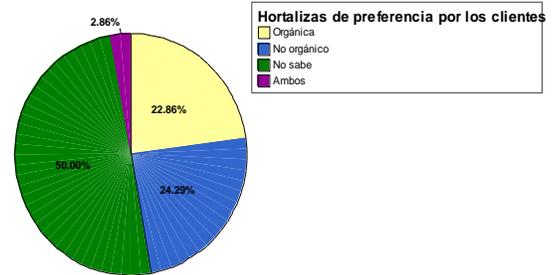
**Cuadro N° 32**  
**Hortalizas de Preferencia por los Clientes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Orgánica	16	22.9
No orgánico	17	24.3
No sabe	35	50.0
Ambos	2	2.9
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Gráfico N° 32**

Hortalizas de preferencia por los clientes



**Análisis:** La mayoría de los clientes de los detallistas no sabe si compra hortalizas orgánicas y no orgánicas por falta de conocimiento y de publicidad del producto; un menor porcentaje prefieren las hortalizas orgánicas y no orgánicas. Sin embargo en el centro de acopio se tendrá solamente hortalizas orgánicas pues estas son mejores que las hortalizas no orgánicas; porque traen beneficios para el ser humano y son productos que van hacer fácil de adquirirlos por los precios competitivos que se estarán ofreciendo en dicho lugar. Además, se debe hacer una campaña intensiva en los medios de comunicación para a dar a conocer estos productos y sus ventajas para el ser humano.

#### 4.3.15 Conoce usted las hortalizas que son transgénicos

**El objetivo de esta pregunta es:** Descubrir el grado de conocimiento que los distribuidores detallistas tienen de los productos transgenicos y sus consecuencias para la salud. Asimismo el centro de acopio debe de promover el producto orgánico a los vendedores de hortalizas por ser producto con características beneficiosas para el ser humano.

Del 100% de los distribuidores detallistas encuestados acerca de que si conocen las hortalizas que son transgénicos; 92.9% manifestó que no conoce dichos productos y 7.1% dijo que si lo conocía.

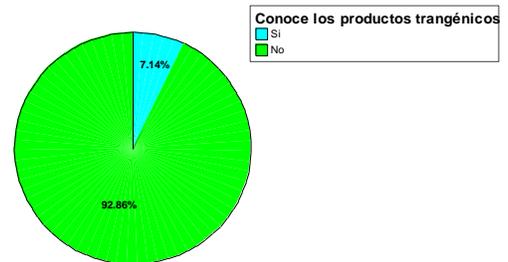
**Cuadro N° 33**  
**Personas que Conocen las Hortalizas Transgénicos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	7.1
No	65	92.9
<b>Total</b>	70	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los distribuidores detallistas.

**Gráfico N° 33**

Conoce los productos transgénicos



**Análisis:** Se concluye que la mayoría de estos detallistas no conocen los productos transgénicos y solo una minoría de ellos si lo conocen. Esto crea una desventaja para el centro de acopio debido a que deberá de redoblar esfuerzos para dar a conocer sus productos orgánicos que son más beneficios que los transgénicos, a la población meta que en este caso son los distribuidores detallistas.

## **4.4 INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES**

### **4.4.1 Edad, Sexo y Área Geográfica**

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer la edad, sexo y área geográfica de todos los consumidores que compran hortalizas para ofrecer productos frescos e higiénicos en el centro de acopio.

Se puede concluir que del 100% de personas encuestadas que compran hortalizas 85% de estas lo conforman el sexo femenino del área urbana donde las edades oscilan entre los 25-34 años.

**Cuadro N° 34**  
**Edad, Sexo y Área Geográfica de los Consumidores de Hortalizas**

Sexo			Edad					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55+	
Masculino	Área geográfica	Urbana	3	2	2	2	1	10
		Rural	2	1	2	0	0	5
	<b>Total</b>		5	3	4	2	1	15
Femenino	Área geográfica	Urbana	12	32	12	13	9	78
		Rural	1	3	2	1	0	7
	<b>Total</b>		13	35	14	14	9	85

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas

**Análisis:** De las personas encuestadas que consumen hortalizas se determinó que son del sexo femenino y masculino que viven en el área rural como en la urbana y sus edades oscilan de 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, y mas de 55 años, esto indica que toda la población consume hortalizas lo que beneficia al centro de acopio a contar con estos posibles consumidores y así ofrecer productos frescos, saludables que beneficien la salud de los demandantes.

#### 4.4.2 Dónde compra sus hortalizas

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer el lugar donde los consumidores prefieren comprar las hortalizas, ofreciéndoles a éstos una opción mejor en el centro de acopio donde pueden obtener hortalizas frescas y buena calidad.

El lugar donde los consumidores prefieren comprar las hortalizas para su consumo es el mercado, supermercado y vendedores varios, del 100% de encuestados 53% compran sus hortalizas en el mercado y 2% prefiere comprarlas en el mercado y pickup ruteros.

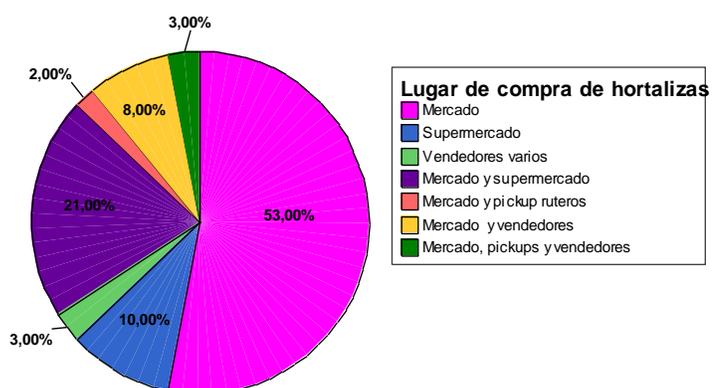
**Cuadro N° 35**  
**Lugar de Compra de Hortalizas**

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	53	53,0
Supermercado	10	10,0
Vendedores varios	3	3,0
Mercado y supermercado	21	21,0
Mercado y pickup ruteros	2	2,0
Mercado y vendedores	8	8,0
Mercado, pickups y vendedores	3	3,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas.

**Gráfico N° 35**

**Lugar de compra de hortalizas**



**Análisis:** Al preguntar a las personas donde prefieren comprar sus hortalizas respondieron unas en el mercado, supermercado, vendedores varios, mercado y supermercado, mercado y pick up ruteros, mercado y vendedores, mercado pick up y vendedores, es así como se puede ver la preferencia de los consumidores para comprar sus hortalizas por esa razón se les ofrecerá una nueva opción como es el centro de acopio donde esta accesible para que los consumidores opten por hacer sus compras en ese lugar.

#### **4.4.3 Cada cuánto tiempo compra las hortalizas**

**El objetivo de esta pregunta es:** Determinar el tiempo en que compran las hortalizas los habitantes de la ciudad de San Miguel, y así tener hortalizas siempre en existencia en el centro de acopio

Los periodos de compra en que los consumidores adquieren sus productos van de cada día hasta cada semana. En donde el porcentaje obtenido es del 59% que realizan sus compras cada semana ya que estas mujeres son empleadas por lo que estas compran par las semana, también 23% compra cada día y por ultimo 3% lo hace cada dos días respectivamente.

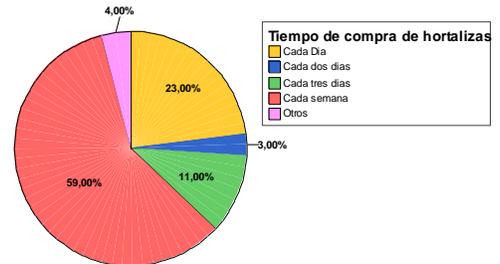
**Cuadro N° 36**  
**Tiempo de Compra de Hortalizas**

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	23	23,0
Cada dos días	3	3,0
Cada tres días	11	11,0
Cada semana	59	59,0
Otros	4	4,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas.

**Gráfico N° 36**

Cada cuánto tiempo compra las hortalizas



**Análisis:** Se determinó que las personas encuestadas prefieren comprar sus hortalizas en diferentes periodos de tiempo, esto beneficia al centro de acopio por que contará con consumidores diarios, semanales y quincenales que opten por preferir comprar sus hortalizas en este lugar.

#### 4.4.4 Cuál es el nivel de ingreso de las familias

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer los diferentes ingresos que las familias reciben para sus gastos de hortalizas y así ofrecer productos en el centro de acopio que vengan a beneficiar a los consumidores.

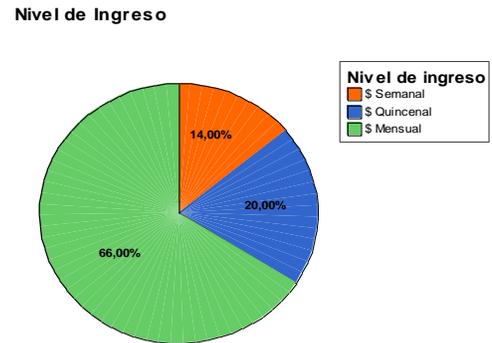
De los consumidores encuestados se consideró que el periodo de pago es semanal, quincenal y mensual. Por lo que 66% lo percibe mensualmente y 14% semanalmente.

**Cuadro N° 37**  
**Nivel de Ingreso**

Períodos	Frecuencia	Porcentaje
\$ Semanal	14	14,0
\$Quincenal	20	20,0
\$ Mensual	66	66,0
<b>Total</b>	100	100,0

Fuente: encuesta realizada a los consumidores de hortalizas

**Gráfico N° 37**



**Análisis.** Según los datos recabados por la encuesta determinó que el nivel de ingresos para unos es semanal, para otros quincenal y mensual. Por lo que para la mayoría es mensual, esto nos indica que al final del mes los consumidores demandaran más productos en el centro de acopio.

#### 4.4.5 Cuándo va de compras cuanto gasta en hortalizas

**El objetivo de esta pregunta es:** Definir el nivel de gasto que efectúa el consumidor en hortalizas para tener un parámetro del nivel de gasto promedio que se gastara en el centro de acopio y que puedan consumir según sus gustos o preferencias.

El gasto que hacen los consumidores en comprar hortalizas esta entre un rango de \$5 o más. La mayoría de estas personas consumen en un rango de \$6-10 dólares en segundo lugar esta de \$0-5 dólares respectivamente.

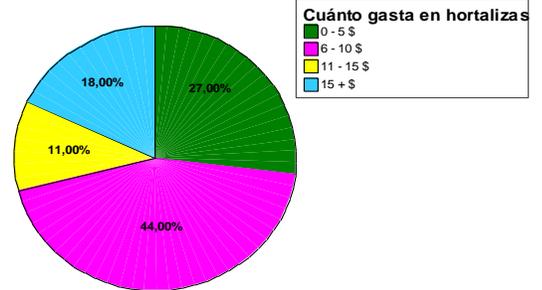
**Cuadro N° 38**  
**Cuanto Gasta en Hortalizas**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - 5	27	27,0
\$6 - 10	44	44,0
\$11 - 15	11	11,0
\$15 +	18	18,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas

**Gráfico N° 38**

Cuánto gasta en hortalizas



**Análisis:** De acuerdo a los consumidores encuestados en cuanto a lo que gasta en hortalizas cuando va de compras respondieron que es de \$5 o más según sea la capacidad económica, podemos observar que este fenómeno beneficiara al centro de acopio para brindar calidad de productos y tener siempre en existencia Hortalizas que satisfagan al consumidor.

#### 4.4.6 Busca calidad en las hortalizas

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer si los consumidores buscan calidad a la hora de comprar sus hortalizas y de esta manera ofrecer en el centro de acopio lo que ellos demanden.

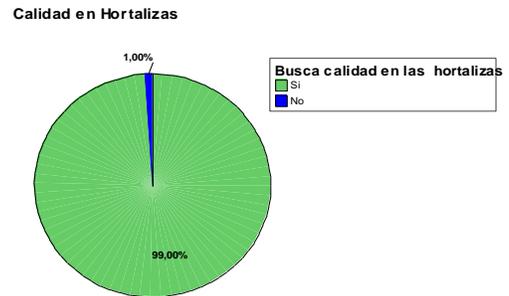
Los consumidores consultados sobre si prefieren calidad en sus hortalizas del 100% opinaron que 99% busca calidad en las hortalizas que consume, mientras 1% no prefiere calidad en los productos utilizados en la alimentación cotidiana de las personas.

Cuadro N° 39  
**Busca Calidad en las Hortalizas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	99,0
No	1	1,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores.

**Gráfico N° 39**



**Análisis:** Podemos observar que el factor que los consumidores buscan al momento de comprar sus hortalizas es la calidad del producto, esto es una gran ventaja para el centro de acopio ya que este ofrecerá hortalizas de calidad con un valor agregado para satisfacer al consumidor que venga a comprar a dicho lugar.

#### 4.4.7 Dónde encuentran las hortalizas de calidad

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer los diferentes lugares donde los consumidores prefieren comprar las hortalizas de calidad y de esta manera saber que ofrecen ellos y posesionar al centro de acopio como uno de los mejores lugares para ir a comprar hortalizas de calidad.

Los lugares que prefieren los consumidores para comprar sus hortalizas de calidad están: El Mercado, Supermercado, Vendedores Varios, Otros, Mercado y Supermercado y Mercado y Vendedores; del 100% de encuestados el 67% encuentran las hortalizas de calidad en el mercado, el 21% en el supermercado y un 9% en el mercado y supermercado respectivamente.

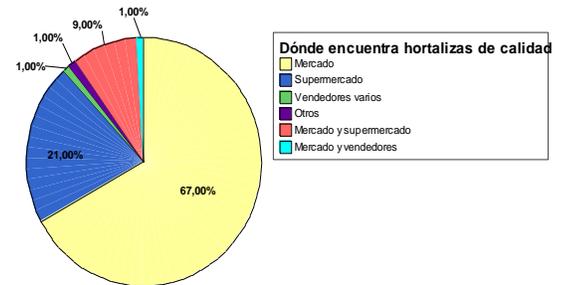
**Cuadro N° 40**  
**Donde Encuentra Hortalizas de Calidad**

Lugares de compra	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	67	67,0
Supermercado	21	21,0
Vendedores varios	1	1,0
Otros	1	1,0
Mercado y supermercado	9	9,0
Mercado y vendedores	1	1,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta realizada a los consumidores de hortalizas.

**Gráfico N° 40**

Lugares dónde encuentran hortalizas de calidad



**Análisis.** De la población encuestada sobre donde encuentra las hortalizas de calidad la mayoría opinó que el mercado es donde adquiere las hortalizas de calidad seguidamente las encuentran en el supermercado y en menor cantidad las adquieren en el mercado y supermercado. Con el centro de acopio lo que se pretende es ofrecer productos frescos y de calidad para satisfacer al consumidor y de esta forma que ellos tengan una mejor alternativa al momento de comprar sus hortalizas.

#### 4.4.8 Conoce usted los productos orgánicos

**El objetivo de esta pregunta es:** Identificar si las personas conocen los productos orgánicos y si los compran para poder ofrecer en el centro de acopio estos productos.

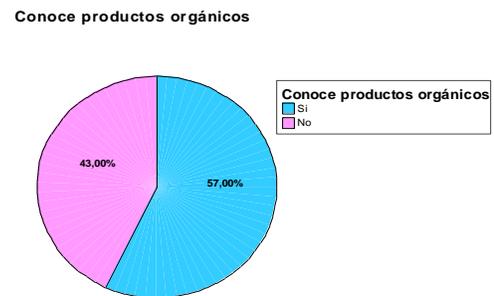
Los consumidores consultados acerca que si conocen los productos orgánicos opinaron que 57% de las personas conoce los productos orgánicos; y 43% manifestó que no tiene conocimiento de ellos.

**Cuadro N° 41**  
**Conoce Productos Orgánicos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	57,0
No	43	43,0
<b>Total</b>	100	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas.

**Gráfico N° 41**



**Análisis:** De las personas encuestadas sobre si conoce los productos orgánicos la mayor parte dijeron conocerlos y en menor proporción dijeron que no; el centro de acopio ofrecerá de éstos productos ya que son cultivados con abonos naturales y por esto resulta un producto de calidad, ofreciéndoles a los consumidores una mejor opción para su compra.

#### 4.4.9 Qué factores busca en las hortalizas

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer los diferentes factores que buscan las personas al comprar sus hortalizas; de esta manera tomarlas en cuenta y poder incluirlos en los vegetales que se ofrecerán en el centro de acopio.

Los factores que los consumidores buscan en las hortalizas son: higiene, fresca, buen precio, calidad, información nutritiva, presentación y todas las anteriores.

Las personas prefieren en 44% higiene, fresca, empaque, buen precio, información nutritiva, donde lo producen, presentación y calidad. Además, 1% prefieren higiene, fresco buen precio, presentación y calidad.

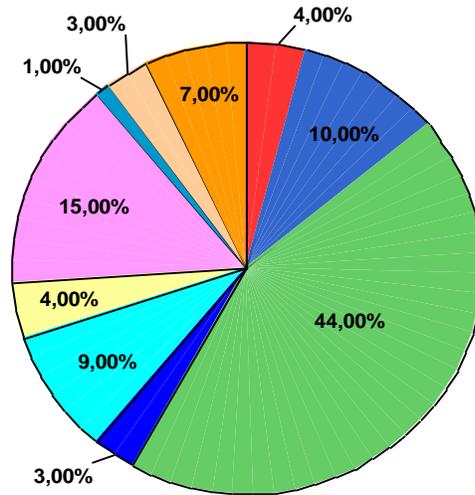
**Cuadro N° 42**  
**Factores que Busca en las Hortalizas**

<b>Lo que buscan en hortalizas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Higiene	4	4,0
Frescura	10	10,0
Todas las anteriores	44	44,0
Fresco y Buen precio	3	3,0
Fresco, buen precio y calidad	9	9,0
Higiene, fresco y buen precio	4	4,0
Calidad, higiene, buen precio y fresco	15	15,0
Higiene, fresco, buen precio, presentación y calidad	1	1,0
Higiene, fresco, buen precio, inf. nutritiva y calidad	3	3,0
Higiene, precio y calidad	7	7,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas

**Gráfico N° 42**

### Factores que busca en las hortalizas



**Análisis:** Los resultados obtenidos acerca de que factores buscan los consumidores en las hortalizas respondieron: higiene, frescura, buen precio, calidad, presentación, información nutritiva y donde lo producen; destacando que la mayoría de consumidores de hortalizas lo que buscan mas que todo es frescura, calidad e higiene y buen precio ; en el centro de acopio se le ofrecerá a los consumidores todos estos factores además con un valor agregado debido a que se contará con buenas practicas de manufactura en cada área de trabajo y así asegurarles una mejor salud al consumir vegetales limpios, de buena calidad y a precios accesibles.

#### 4.4.10 Compra usted productos orgánicos

**El objetivo de esta pregunta es:** Conocer si las personas compran productos orgánicos para poder ofrecerles en el centro de acopio.

Para conocer si las personas consumen productos orgánicos se les consultó a los consumidores si compran dichos productos 47% dijo que si compra, 52% manifestó que no y 1% dice no saber si los compra o no.

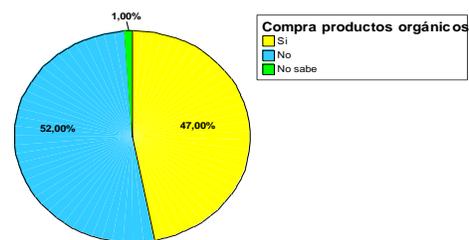
**Cuadro N° 43**  
**Compra Productos Orgánicos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	47,0
No	52	52,0
No sabe	1	1,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas

**Gráfico N° 43**

Compra productos orgánicos



**Análisis:** De la población encuestada, sí compra productos orgánicos la mayoría dice que no los compran debido a que no tienen información de que tratan éstos y si los consumen, no lo saben ya que no diferencian los productos orgánicos de los no orgánicos; debido a esto en el centro de acopio se debe implementar una estrategia de publicidad para dar a conocer cuáles son los productos orgánicos y la diferencia que hay entre lo orgánico y lo no orgánico.

## ***CAPITULO CINCO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

### **5.1 Conclusiones**

De los resultados de la investigación obtenidos, en el capítulo anterior se puede señalar que existe gran parte de los productores que se dedican a cultivar y vender hortalizas, sin embargo no tienen un lugar apropiado para venderlos directamente a los distribuidores y consumidores.

De lo anteriormente expuesto se procede a establecer las siguientes conclusiones:

- 1) Se detectó que algunos de los problemas existentes de los productores es: la comercialización, la saturación de productos en el mercado, disminución considerable en los precios de los productos; falta de implementación de buenas prácticas de manufactura.
- 2) El sector hortalicero de la Ciudad de San Miguel, no cuenta con un lugar apropiado para la comercialización de sus productos
- 3) De la información recabada en el campo, la mayor parte de los productores, distribuidores mayoristas y detallistas; no clasifican, lavan ni empacan las hortalizas por lo que no generan valor agregado a sus productos.
- 4) El consumidor final desconoce los productos orgánicos y su beneficio para la salud.
- 5) Mediante la investigación de campo se verificó que los intermediarios e importadores son los mayores proveedores de hortalizas que abastecen el

mercado de los distribuidores mayoristas y detallistas en la Ciudad de San Miguel, causando pérdidas a los productores locales por la baja venta de sus productos.

6) Se comprobó que los meses de mayor demanda e incremento de los precios de las hortalizas es el cuarto trimestre, ocasionando un aprovechamiento por parte de los distribuidores mayoristas y detallistas incrementando de esta forma sus ganancias.

7) El tiempo máximo que los distribuidores mayoristas y detallistas utilizan para la venta de sus productos es de cinco días.

8) Se verifico que los distribuidores mayoristas y detallistas compran sus hortalizas en mayor proporción al contado que al crédito.

9) Se detecto que los distribuidores mayoristas y detallistas venden sus productos en diferentes presentaciones como: caja, java, redes entre otros. Teniendo éstas como su unidad de medida para cada producto a comercializar.

10) Se concluye que los distribuidores mayoristas, detallistas y consumidores prefieren comprar sus hortalizas en el mercado local y en el supermercado.

## 5.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados recabados en la investigación de campo del sector hortalicero, distribuidores mayoristas, minoristas y consumidores se han identificado problemas como: Saturación en el mercado, falta de implementación de buenas prácticas de manufactura y pérdidas económicas para ello se recomienda:

- 1) La creación del centro de acopio es una alternativa viable que permite una comercialización oportuna y aceptable con condiciones favorables y oportunas obteniendo nuevas oportunidades de expandirse a otros mercados.
- 2) Implementar los manuales de organización, procedimientos y Formularios con el fin de obtener un máximo grado de eficiencia laboral de parte de los trabajadores, asimismo incrementar la eficacia del centro de acopio “Vegetales de Oriente”.
- 3) Con el establecimiento del centro de acopio y sus respectivas áreas de trabajo se beneficiará a los productores, a los distribuidores mayoristas, minoristas y consumidor final ya que se ofrecerán hortalizas con valor agregado y a un precio accesible.
- 4) Se debe de dar a conocer los productos orgánicos a los consumidores al promocionar el centro de acopio.
- 5) Los productores de hortalizas deben asociarse para vender sus productos, y así poder incrementar sus ganancias; vendiendo las hortalizas a precios accesibles al centro de acopio y de esta manera dicho centro pueda acaparar el mercado de los intermediarios e importadores.

- 6) El centro de acopio debe de abastecerse de una gran cantidad de hortalizas para suplir la demanda de productos en el cuarto trimestre. Además de hacerse de una estrategia de precios accesibles para llegar al mercado meta.
- 7) Verificar que las hortalizas que entran primero a la sala de venta al mayoreo y al detalle sean los primeros en venderse para evitar pérdidas en los productos.
- 8) En el centro de acopio debe vender sus productos al contado a precios accesibles y si venden al crédito que establezca un período de tres días para su recuperación.
- 9) Se recomienda que el centro de acopio se utilicen dos unidades de medida para la venta en unidades y libras dependiendo el producto en venta sin importar el tipo de presentación que se comercialice el producto ya que de esta manera se llevara un mejor inventario del producto en venta.
- 10) El centro de acopio debe de enfocarse en ofrecer productos de calidad con valor agregado y a precios accesibles a la población meta para que se inclinen a comprar en dicho lugar.

En base a las conclusiones y sus respectivas recomendaciones de la investigación de campo a los productores, distribuidores mayoristas y detallistas y los consumidores finales; se llegó a la elaboración de la propuesta Sobre el Diseño de los Manuales de Organización y Funciones; Normas y Procedimientos del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente” Para el Sector Hortalicero en el Departamento de San Miguel que a continuación se presenta.

***CAPITULO SEIS: DISEÑO DE LOS MANUALES DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES; NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DEL CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE” PARA EL SECTOR HORTALICERO EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.***

**INTRODUCCION**

Una de las herramientas indispensables para el buen funcionamiento del centro de acopio “Vegetales de Oriente”, son los manuales de organización y funciones; normas y procedimientos, los cuales han sido diseñados con el propósito que se facilite y oriente el desempeño del personal.

El manual de organización y funciones comprende las funciones por áreas de trabajo, que estará conformado el centro de acopio. Así mismo, el manual de normas y procedimientos facilita y proporciona la orientación precisa que requiere la acción humana, en el ámbito de operación o ejecución, para mejorar y orientar los esfuerzos de los empleados del centro de acopio, así lograr la realización de las tareas que se han encomendado. La certificación de las normas ISO 9000 permitirá al Centro de Acopio una notable reducción de los costos, una mayor productividad y un mejor control de la gestión interna y externa. Todo ello incide favorablemente en el posicionamiento y la competitividad de los productos y servicios y en la aceptación y respeto por parte de sus clientes.

El centro de acopio “Vegetales de Oriente” contará con diferentes áreas tales como: recepción de hortalizas, bodega de materiales, clasificado, limpieza, lavado y desinfección, empackado, sala de venta al mayoreo, sala de venta al detalle.

En cada área se contará con sus formularios e instructivos que les permitirá llevar un mejor control de su inventario de hortalizas los cuales contarán con buenas prácticas de manufactura en todos sus procedimientos, obteniendo como resultado buen manejo y comercialización de hortalizas que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor.

## **6.2 OBJETIVOS**

### **6.2.1 OBJETIVO GENERAL:**

Proporcionar un instrumento que permita guiar a los encargados de cada área de trabajo para que agilicen las operaciones a través del seguimiento de una secuencia lógica cuando realicen cada actividad.

### **6.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Proporcionar a cada empleado, una orientación en la realización de cada una de sus funciones.
- Definir en forma ordenada las actividades a seguir en cada uno de los procedimientos de las diferentes áreas del centro de acopio.
- Establecer control a través de los procedimientos para retroalimentar las diferentes funciones que se realicen.
- Garantizar el cumplimiento del manejo, comercialización y presentación de las hortalizas.

### **6.3 AMBITO DE APLICACIÓN:**

Los Manuales de Organización y Funciones; Normas y Procedimientos de áreas de trabajo elaborados para el centro de acopio “Vegetales de Oriente” de San Miguel, tendrán como área de aplicación a todo el personal que laborará en dicho centro.

### **6.4 INSTRUCCIONES PARA SU USO:**

- Hacer del conocimiento del personal del centro de acopio “Vegetales de Oriente” la existencia del Manual de Organización y Funciones; Normas y Procedimientos.
- Los empleados deben conocer como están estructuradas las áreas y departamentos de la empresa, colocando la estructura orgánica en un lugar visible para que identifique el nivel jerárquico que ocupa en ésta.
- Al momento de ingresar un nuevo trabajador a la empresa se le entrega un Manual de Organización y Funciones; Normas y procedimientos de áreas de trabajo; para que tenga conocimiento de las funciones que debe realizar.
- Revisar anualmente los respectivos manuales.

## **6.5. MISION Y VISION DEL CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”**

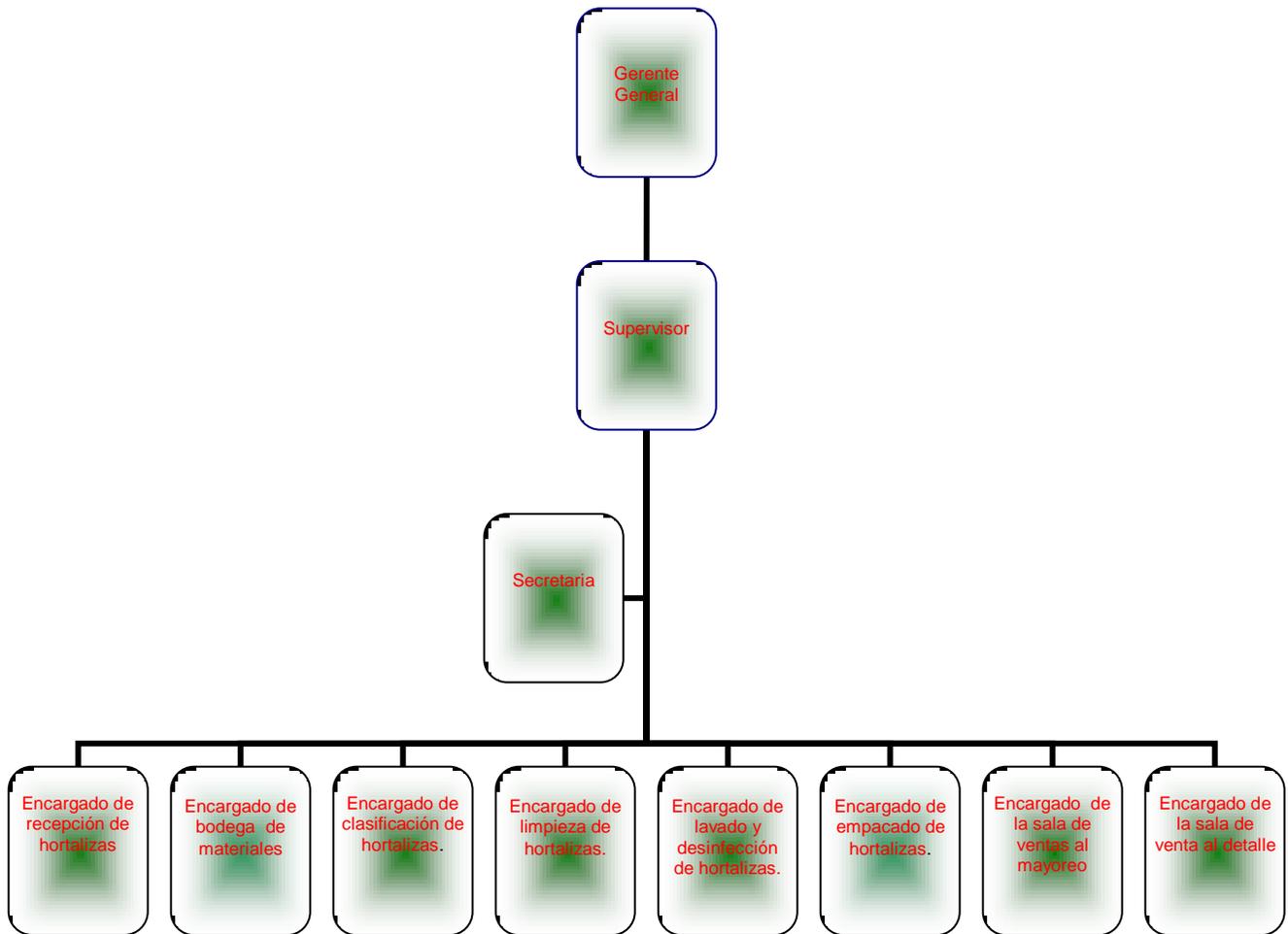
### **6.5.1 MISION:**

Somos productores y comercializadores de hortalizas en armonía con la naturaleza, que ofrece a la sociedad vegetales de primera calidad.

### **6.5.2 VISION:**

Vender hortalizas de calidad, con eficiencia; cubriendo el mercado nacional en la comercialización, con compromiso social empresarial.

**6.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL CENTRO DE ACOPIO  
“VEGETALES DE ORIENTE”.**



<p><b>Simbología</b></p> <p>— Línea de autoridad</p> <p>  Línea e apoyo</p> <p>□ Unidad organizativa</p>	<p><b>Elaborado por:</b>  Elsy Yaneth Berríos Acosta  Esther Eunice Chicas Ventura  Flor de María González Henríquez</p> <p>Fecha: 21-10-2006.</p>
--	--

## **6.7 BASE LEGAL O LEGALIZACION**

Es importante mencionar el marco legal en que se mueve el centro de acopio, por esa razón se presenta a continuación.

- **Constitución de la República de El Salvador, en sus artículos del 37 al 52**, por ser la base legal que rige toda asociación lícita en este país.
- **Código de Trabajo, en su totalidad**, ya que toda empresa no puede pasar desapercibida; esta ley que regula las relaciones entre patronos y trabajadores.
- **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones**, se tomaron los artículos del 7 al 23 que se refieren a las formas de afiliación y a las cotizaciones.
- **Ley y Reglamento del Seguro Social**. De los beneficios por enfermedad y accidente común **Art. 48-69**. Reglamento de aplicación de los Seguros de Invalidez, Vejez y Muerte. **Art. 4-79**. Reglamento de Evaluación de Incapacitados por Riesgos Profesionales **Art. 2-7**.
- **Ley del Impuesto sobre la Renta**. Se tomaron los artículos **Art. 1-2**.



# **MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

## **6.8 MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

### **6.8.1 NORMAS PARA EL USO DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

- El Manual de Organización y Funciones deberá darse a conocer a los diferentes niveles jerárquicos del centro de acopio “Vegetales Oriente”, con el propósito que su contenido sea conocido en forma oportuna.
- Los objetivos, funciones y relaciones internas plasmadas en este manual deberán ser cumplidos por el personal involucrado en el mismo.
- La Gerencia, será la encargada de hacer las modificaciones pertinentes al contenido del manual, de acuerdo a las necesidades que surjan.
- La Gerencia y todas las unidades deberán hacer uso de este manual.

### **6.8.2 OBJETIVO DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES**

- Proporcionar al Centro de Acopio “Vegetales Oriente” de San Miguel una herramienta administrativa que le permita orientar los esfuerzos del personal en el desarrollo de sus funciones.
- Contribuir a la correcta realización de las labores encomendadas al personal y propiciar la uniformidad del trabajo en el Centro de Acopio “Vegetales de Oriente”.
- Establecer el grado de actividad y responsabilidad de los distintos niveles jerárquicos de la empresa.
- Precisar las funciones asignadas a cada unidad administrativa para definir responsabilidades, evitar duplicidad y detectar omisiones.

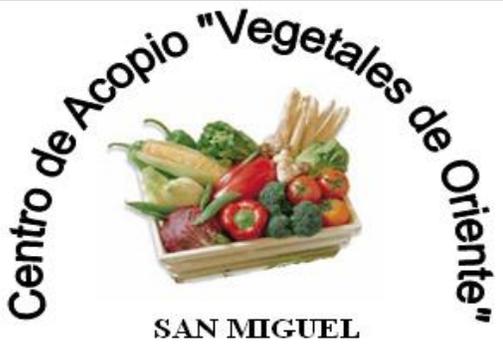
### 6.8.3 Funciones por Unidad del Manual Organización y Funciones del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente”

	<p style="text-align: center;"><b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fecha</b></p> <p style="text-align: center;">21-10-2006</p>
	<p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b></p>	<p style="text-align: center;">Pág. 1 de 11</p>

#### FUNCIONES POR UNIDAD

<b>Unidad organizativa:</b> Gerente General
<b>Dependencia jerárquica:</b> Ninguna
<b>Unidad bajo su mando:</b> Supervisor, secretaria, encargados de las respectivas áreas del centro de acopio.
<p><b>Funciones del Gerente General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer políticas y estrategias para la toma de decisiones en los distintos niveles.</li> <li>- Determinar objetivos y prioridades a corto y largo plazo.</li> <li>- Dar a conocer al personal las políticas institucionales y las funciones del puesto que ocupa.</li> <li>- Prever y promover la gestión de fondos.</li> <li>- Llevar control de las actividades que lleva el personal de oficina.</li> <li>- Mantener una adecuada dirección y coordinación de los recursos de la organización.</li> <li>- Revisar y firmar planillas.</li> <li>- Participar en reuniones de trabajo internas y externas.</li> <li>- Velar por el cumplimiento de las funciones de cada puesto.</li> <li>- Realizar reuniones periódicas con el personal.</li> </ul>

<p><b>Elaborado por:</b></p> <p>Elsy Yaneth Berríos Acosta          Esther Eunice Chicas Ventura          Flor de María González Henríquez</p>	<p><b>Reviso</b></p> <p>Lic. Juan David Reyes.</p>	<p><b>Autorizo</b></p>
--	--	------------------------

	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Pág. 2 de 11

### FUNCIONES POR UNIDAD

<b>Unidad organizativa:</b> Supervisor
<b>Dependencia jerárquica:</b> Gerente General
<b>Unidad bajo su mando:</b> Secretaria, encargado de sala de ventas de mayoreo, al detalle, encargado de clasificación limpieza, lavado y empacado, encargado de bodega de materiales y encargado de bodega de vegetales.
<b>Funciones del supervisor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar a las personas que estarán encargadas de cada área del centro de acopio.</li> <li>- Supervisar los volúmenes de compra de hortalizas del centro de acopio.</li> <li>- Llevar un control del mantenimiento de las instalaciones.</li> <li>- Llevar un control financiero de las ventas.</li> <li>- Llevar un inventario de hortalizas para la venta.</li> <li>- Convocar a reuniones mensuales al personal a su cargo.</li> <li>- Llevar un control transparente de las ventas del día que entregará al Gerente.</li> </ul>

<b>Elaborado por:</b> Elsy Yaneth Berríos Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez	<b>Reviso</b>  Lic. Juan David Reyes	<b>Autorizo</b>
---	--	-----------------

	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Pág. 3 de 11

### **FUNCIONES POR UNIDAD**

<b>Unidad organizativa:</b> Secretaria
<b>Dependencia jerárquica:</b> Gerente General y Supervisor
<b>Unidad bajo su mando:</b> Ninguno
<b>Funciones de la secretaria:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un archivo que tenga los expedientes de cada uno de los empleados.</li> <li>- Presentar informes de ventas mensuales al gerente general</li> <li>- Elaborar planillas de sueldos: AFP, ISSS, y Renta</li> <li>- Elaboración de cheques.</li> <li>- Solicitar firmas de cheques o autorizaciones al gerente general.</li> <li>- Hacer remesas y retiros bancarios.</li> <li>- Contestar el teléfono</li> <li>- Atención al cliente.</li> <li>- Entregar cheque a los proveedores.</li> <li>- Elaborar recibos de sueldos y constancias de retención.</li> <li>- Digitar todo documento que se necesita.</li> </ul>

<b>Elaborado por:</b> Elsy Yaneth Berrios Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez	<b>Reviso</b>  Lic. Juan David Reyes	<b>Autorizo</b>
---	--	-----------------

 <p>Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b></p>	<p><b>Fecha</b></p> <p>21-10-2006</p>
	<p><b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b></p>	<p>Pág. 4 de 11</p>

### **FUNCIONES POR UNIDAD**

<p><b>Unidad organizativa:</b> Recepción de Hortalizas</p>
<p><b>Dependencia jerárquica:</b> Supervisor</p>
<p><b>Unidad bajo su mando:</b> Ninguno</p>
<p><b>Funciones del Encargado del Área de Recepción de Hortalizas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir las hortalizas de manos del proveedor de vegetales.</li> <li>- Llevar un control de la existencia del producto recibido.</li> <li>- Mantener limpia y ordenada el área de recepción de hortalizas.</li> <li>- Llevar un control de la salida de hortalizas a las diferentes áreas.</li> <li>- Llevar un control de los diferentes proveedores de hortalizas.</li> <li>- Llenar formulario de orden de compra de las hortalizas.</li> <li>- Mantener registro de productos más demandados para tener en existencia.</li> <li>- Hacer informe al supervisor del producto recibido por los diferentes proveedores.</li> <li>- Asistir a reuniones convocadas por el gerente ó supervisor.</li> <li>- Participar en capacitaciones, u otras actividades que amerite presencia.</li> <li>- Usar el uniforme adecuado.</li> <li>- Mantener los recipientes que utilizará para almacenar las hortalizas que ha recibido en orden y limpios.</li> </ul>

<p><b>Elaborado por:</b></p> <p>Elsy Yaneth Berrios Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez</p>	<p><b>Reviso</b></p> <p>Lic. Juan David Reyes</p>	<p><b>Autorizo</b></p>
--	---	------------------------

 <p>Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b></p>	<p><b>Fecha</b></p> <p>21-10-2006</p>
	<p><b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b></p>	<p>Pág. 5 de 11</p>

#### **FUNCIONES POR UNIDAD**

<b>Unidad organizativa:</b> Encargado de Bodega de Materiales
<b>Dependencia jerárquica:</b> Supervisor
<b>Unidad bajo su mando:</b> Ninguna
<p><b>Funciones del Encargado de Bodega de Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener limpio y ordenada el área de trabajo.</li> <li>- Mantener organizado por tamaño, número, colores los diferentes materiales.</li> <li>- Mantener un control de la entrada, salida, faltante, dañado de los distintos materiales que se utilizarán en las diferentes áreas del centro de acopio.</li> <li>- Clasificar el material por su tamaño que se utilizará para el empaque de las hortalizas.</li> <li>- Realizar un informe del trabajo efectuado al supervisor.</li> <li>- Asistir a reuniones convocadas por el gerente ó supervisor.</li> <li>- Participar en capacitaciones, u otras actividades que amerite presencia.</li> <li>- Usar el uniforme adecuado.</li> </ul>

<p><b>Elaborado por:</b></p> <p>Elsy Yaneth Berrios Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez</p>	<p><b>Reviso</b></p> <p>Lic. Juan David Reyes</p>	<p><b>Autorizo</b></p>
--	---	------------------------

	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Pág. 6 de 11

### **FUNCIONES POR UNIDAD**

<b>Unidad organizativa:</b> Encargado de Clasificación de Hortalizas
<b>Dependencia jerárquica:</b> Supervisor
<b>Unidad bajo su mando:</b> Ninguna
<b>Funciones del Encargado de Clasificación de Hortalizas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Clasificar las hortalizas según tamaño y tiempo de duración.</li> <li>-Mantener los recipientes y materiales que utilizará limpios y ordenados.</li> <li>-Usar el uniforme adecuado.</li> <li>-Mantener el área bien iluminada.</li> <li>-Separar las hortalizas en mal estado y sacarlas del área de trabajo.</li> <li>-Llevar un control de la entrada y salida de las hortalizas.</li> <li>-Realizar un informe del trabajo efectuado al supervisor.</li> <li>-Asistir a las reuniones convocadas por el gerente ó supervisor.</li> <li>- Participar en capacitaciones u otras actividades que ameriten presencia.</li> <li>-Llenar el formulario que le corresponde y archivarlo.</li> </ul>

<b>Elaborado por:</b> Elsy Yaneth Berrios Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez	<b>Reviso</b>  Lic. Juan David Reyes	<b>Autorizo</b>
---	--	-----------------

	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Pág. 7 de 11

### FUNCIONES POR UNIDAD

<b>Unidad organizativa:</b> Encargado de Limpieza de Hortalizas
<b>Dependencia jerárquica:</b> Supervisor
<b>Unidad bajo su mando:</b> Ninguna
<b>Funciones del Encargado de Limpieza de Hortalizas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Limpiar las hortalizas según tamaño y tiempo de duración.</li> <li>-Cuidar los recipientes y materiales que utilizará en el área.</li> <li>-Mantener el área limpia, ordenada y desinfectada.</li> <li>- Usar el uniforme adecuado.</li> <li>-Mantener el área bien iluminada.</li> <li>-Llevar un control de la entrada y salida de las hortalizas.</li> <li>-Realizar un informe del trabajo efectuado al supervisor.</li> <li>-Asistir a reuniones convocadas por el gerente ó supervisor.</li> <li>-Participar en capacitaciones u otras actividades que ameriten presencia.</li> <li>-Elaborar los formularios respectivos de esta área y archivarlo.</li> </ul>

<b>Elaborado por:</b> Elsy Yaneth Berrios Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez	<b>Reviso</b>  Lic. Juan David Reyes	<b>Autorizo</b>
---	--	-----------------

	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Pág. 8 de 11

### FUNCIONES POR UNIDAD

<b>Unidad organizativa:</b> Encargado de Lavado y Desinfección de Hortalizas
<b>Dependencia jerárquica:</b> Supervisor
<b>Unidad bajo su mando:</b> Ninguna
<b>Funciones del Encargado de Lavado y Desinfección de Hortalizas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lavar y desinfectar las hortalizas que se van a empacar.</li> <li>-Revisar que no se carezca de los insumos necesarios para el lavado y desinfección de las hortalizas.</li> <li>-Revisar que el área este limpia, ordenada y desinfectada.</li> <li>-Llevar un control de la entrada y salida de las hortalizas.</li> <li>-Usar el uniforme adecuado.</li> <li>-Mantener el área bien iluminada.</li> <li>-Realizar un informe del trabajo efectuado al supervisor.</li> <li>-Asistir a reuniones convocadas por el gerente ó supervisor.</li> <li>-Participar en capacitaciones u otras actividades que ameriten presencia.</li> <li>-Elaborar los formularios respectivos de esta área y archivarlo.</li> </ul>

<b>Elaborado por:</b> Elsy Yaneth Berríos Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez	<b>Reviso</b>  Lic. Juan David Reyes	<b>Autorizo</b>
---	--	-----------------

 <p>Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b></p>	<p><b>Fecha</b></p> <p>21-10-2006</p>
	<p><b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b></p>	<p>Pág. 9 de 11</p>

**FUNCIONES POR UNIDAD**

<p><b>Unidad organizativa:</b> Encargado de Empacado de Hortalizas</p>
<p><b>Dependencia jerárquica:</b> Supervisor</p>
<p><b>Unidad bajo su mando:</b> Ninguna</p>
<p><b>Funciones del Encargado de Empacado de Hortalizas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Empacar las hortalizas en las diferentes presentaciones.</li> <li>-Control y mantenimiento de la maquinaria de empaque.</li> <li>-Revisar que el área este limpia, ordenada y desinfectada.</li> <li>-Usar el uniforme adecuado.</li> <li>-Mantener el área bien iluminada.</li> <li>-Llevar un control de la entrada y salida de las hortalizas.</li> <li>-Llevar un control del material de empaque existente como no existente.</li> <li>-Colocar viñeta al producto después de ser empacado.</li> <li>-Realizar un informe del trabajo efectuado al supervisor</li> <li>-Asistir a reuniones convocadas por el gerente ó supervisor.</li> <li>-Participar en capacitaciones u otras actividades que amerite presencia.</li> <li>-Elaborar los formularios respectivos de esta área y archivarlo.</li> </ul>

<p><b>Elaborado por:</b></p> <p>Elsy Yaneth Berríos Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez</p>	<p><b>Reviso</b></p> <p>Lic. Juan David Reyes</p>	<p><b>Autorizo</b></p>
--	---	------------------------

 <p>Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b></p>	<p><b>Fecha</b></p> <p>21-10-2006</p>
	<p><b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b></p>	<p>Pág. 10 de 11</p>

### **FUNCIONES POR UNIDAD**

**Unidad organizativa:** Encargado de Sala de Venta al Mayoreo

**Dependencia jerárquica:** Supervisor

**Unidad bajo su mando:** Ninguna

#### **Funciones del Encargado de Sala de Venta al Mayoreo:**

- Clasificar los diferentes productos que se van a vender en sus respectivas presentaciones.
- Mantener limpio, iluminada y ordenada la sala de ventas al mayoreo.
- Llevar un control de las ventas que realiza diariamente.
- Elaborar formularios respectivos de esta área y archivarlo.
- Llevar un control de los productos perecederos.
- Satisfacer las necesidades de compra del consumidor.
- Llevar un control de las hortalizas que más se demanden para tener de este producto en existencia.
- Entregar el dinero de la venta diaria a la secretaria.
- Realizar un informe del trabajo efectuado al supervisor.
- Asistir a reuniones convocadas por el gerente ó supervisor.
- Participar en capacitaciones u otras actividades que amerite presencia.

<p><b>Elaborado por:</b></p> <p>Elsy Yaneth Berríos Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez</p>	<p><b>Reviso</b></p> <p>Lic. Juan David Reyes</p>	<p><b>Autorizo</b></p>
--	---	------------------------

	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	Pág. 11 de 11

### **FUNCIONES POR UNIDAD**

<b>Unidad organizativa:</b> Encargado de Sala de Venta al Detalle
<b>Dependencia jerárquica:</b> Supervisor
<b>Unidad bajo su mando:</b> Ninguna
<b>Funciones del Encargado de Sala de Venta al Detalle:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Clasificar los diferentes productos que se van a vender.</li> <li>-Mantener limpia, iluminada y ordenada la sala de venta al detalle.</li> <li>-Llevar un control de las ventas que realiza diariamente.</li> <li>-Brindar atención al cliente.</li> <li>-Llevar un control del producto perecedero en existencia.</li> <li>-Llevar un registro del producto exhibido no existente.</li> <li>- Entregar el dinero de las ventas diarias a la secretaria.</li> <li>-Cobrar el producto vendido.</li> <li>-Realizar un informe del trabajo efectuado al supervisor.</li> <li>-Asistir a reuniones convocadas por el gerente ó supervisor.</li> <li>-Participar en capacitaciones u otras actividades que amerite presencia.</li> <li>-Elaborar los formularios respectivos de esta área y archivarlo.</li> </ul>

<b>Elaborado por:</b> Elsy Yaneth Berríos Acosta Esther Eunice Chicas Ventura Flor de María González Henríquez	<b>Reviso</b>  Lic. Juan David Reyes	<b>Autorizo</b>
---	--	-----------------



# **MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE AREAS DE TRABAJO**

## **6.9 MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS**

### **6.9.1 INSTRUCCIONES PARA SU USO**

El manual de normas y procedimientos del centro de acopio “Vegetales de Oriente”, tiene como finalidad servir de guía, orientación y consulta a los diferentes empleados que laboren en dicho lugar, y de ésta manera puedan realizar sus actividades de una forma ordenada, sencilla y eficiente lo que conlleve al buen funcionamiento del centro de acopio.

En este sentido se hace necesaria la elaboración de todas aquellas instrucciones necesarias para que el personal pueda hacer buen uso de éste manual, las cuales se describen a continuación:

- Este manual permitirá conocer las normas y procedimientos de cada una de las actividades en las distintas áreas del centro de acopio que permitirán la optimización de los recursos existentes.
- En el presente manual se describen las actividades que realizarán los trabajadores en el centro de acopio, y en cada procedimiento se establece el nombre de este, su fecha de elaboración, el puesto responsable a ejecutar, y la descripción de la operación que realizará.
- Cada procedimiento que se detalla se hace acompañar de su respectivo flujograma para que el lector visualice de una forma grafica la secuencia lógica de cada una de las operaciones.
- Para una comprensión de los flujogramas presentados se detalla el significado de cada simbología utilizada.
- Para finalizar se hace necesario que éste documento sea revisado al menos cada seis meses para poder hacer los ajustes pertinentes.

## **6.9.2 GUIA PARA SU UTILIZACION**

- Instruir a los responsables de ejecutarlos.
- Buscar en el índice el procedimiento que se desea consultar.
- Referirse al flujograma del respectivo procedimiento.
- Localizar en el flujograma la actividad a realizar.
- Mantener en cada área su respectivo manual en forma visible.

## **6.9.3 OBJETIVOS DEL MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS**

- Dar a conocer a los trabajadores las funciones generales y específicas que desempeñaran en el centro de acopio “Vegetales de Oriente”.
- Proporcionar a cada empleado las diferentes normas y procedimientos que han de realizar en cada área de trabajo del centro de acopio.
- Contribuir a la disminución de fallas u omisiones de las diferentes áreas de trabajo, con el fin de incrementar la productividad del centro de acopio.
- Establecer un control a través de los procedimientos para retroalimentar las diferentes actividades que se realicen en el centro de acopio.

#### 6.9.4 Descripción de las Normas; Procedimientos, Flujograma y Formularios del Centro de Acopio "Vegetales de Oriente"

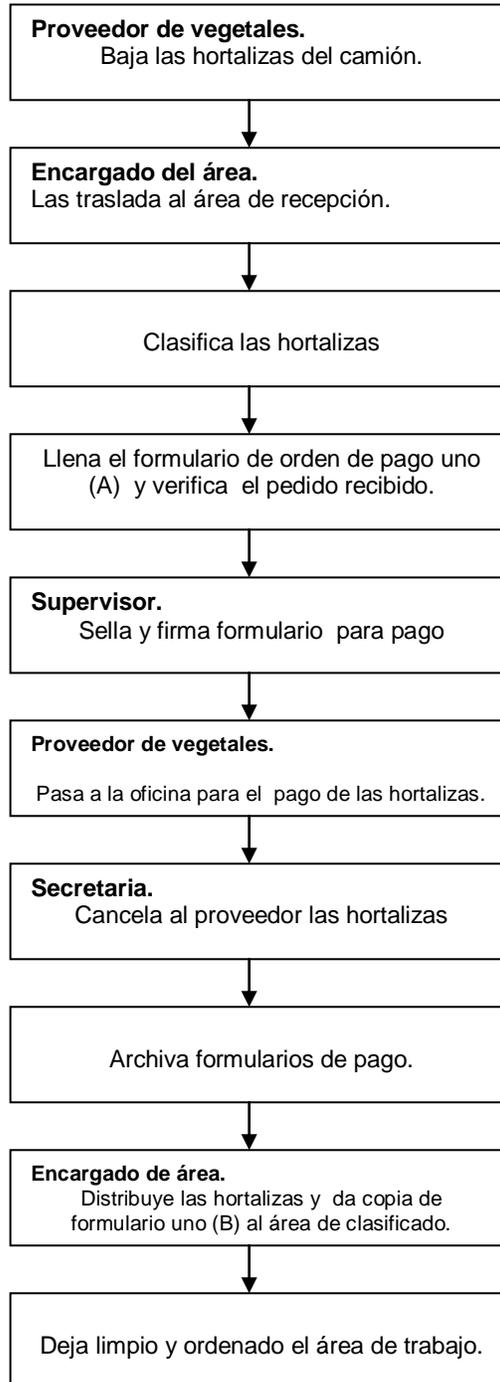
	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS</b>	Pág. 1 de 8

<b>PROCEDIMIENTO DEL AREA RECEPCION DE HORTALIZAS</b>		
<b>Puesto responsable</b>	<b>Nº de Operaciones</b>	<b>Descripción de la operación</b>
Proveedor de vegetales	01	- Baja las hortalizas del camión en el parqueo del centro de acopio.
	02	- Traslada las hortalizas al área de recepción y espera ser atendido.
Encargado del área de recepción	03	- Recibe las hortalizas, clasifica y las pesa.
	04	- Llena formulario número uno (A) de orden de pago del producto recibido y verifica que el producto recibido sea el solicitado.
Supervisor	05	- Recibe formulario uno (A) para revisar la mercadería recibida, sella y firma para el pago del proveedor.
	06	- Se traslada a la oficina para recibir el pago de las hortalizas.
Secretaria	07	- Cancela al proveedor de vegetales las hortalizas en base a formularios debidamente revisados y autorizados.
	08	- Archiva el formulario de orden de pago por proveedor.
Encargado de área de recepción.	09	- Distribuye las hortalizas, llena formulario uno (B) y da copia al encargado del área de clasificación.
	10	- Deja limpio y ordenado el área de trabajo.

# CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”

## Manual de Normas y Procedimientos

### Flujograma: Área de Recepción de Hortalizas



## FORMULARIO 1A

 <p><b>Centro de Acopio "Vegetales de Oriente"</b> SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO "VEGETALES DE ORIENTE"</b> <b>ORDEN DE PAGO</b></p>			
<p>SR.: _____</p> <p>SAN MIGUEL. _____</p> <p>ÁREA: _____</p> <p>ENCARGADO: _____</p>				
Unidad de Medida	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
<p>Supervisor: _____</p>				

## FORMULARIO 1A

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DE ORDEN DE PAGO

OBJETIVO: Identificar en detalle los productos adquiridos, por la unidad solicitante, el costo de adquisición y la instancia que autoriza.

- **Fecha:** fecha de elaboración de la orden de compra.
- **Área:** Lugar donde se realiza la operación de compra.
- **Encargado:** Persona responsable del área.
- **Unidad de Medida:** Detalle de cómo se adquieren las hortalizas compradas.
- **Cantidad:** Número de hortalizas compradas.
- **Descripción:** detalle y características del bien o servicio
- **Costo Unitario y Total:** valor en unidades monetarias de las hortalizas solicitadas
- **Supervisor:** responsable que autoriza



## FORMULARIO 1B

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN DE HORTALIZAS Y LA DISTRIBUCIÓN DE LAS DIFERENTES HORTALIZAS AL ÁREA DE CLASIFICADO.

OBJETIVO: Tener registro de las hortalizas que se distribuirán a las salas de venta al mayoreo y al detalle.

- **Fecha:** En que se recibe el producto en el área de empacado.
- **Área:** Lugar donde se realiza la operación.
- **Encargado:** Persona responsable del área.
- **Unidad de Medida:** detalle de cómo se adquieren las hortalizas.
- **Descripción:** detalle de las hortalizas.
  - **Entregadas:** número de unidades entregadas.
  - **Tipo de Presentación:** diferentes tamaños y empaques en que se distribuirán las diferentes hortalizas a las áreas que correspondan.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del encargado del área de empacado que revisó las hortalizas entregadas.
- **Autorizado:** firma del supervisor.
- **Recibí Conforme:** firma del encargado del área.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a las hortalizas recibidas.

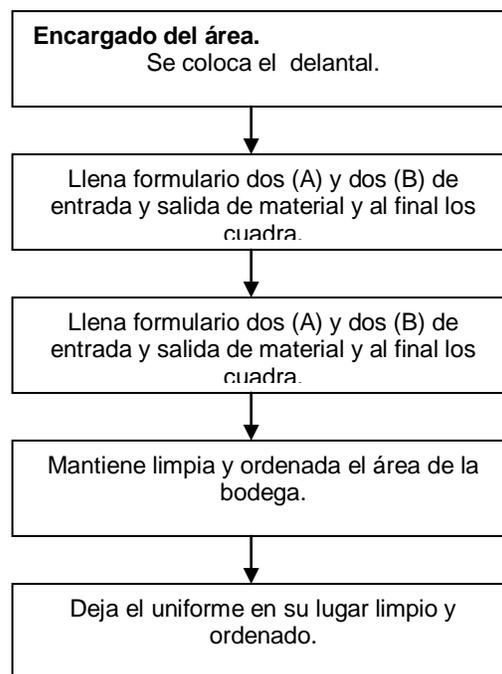
	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS</b>	Pág. 2 de 8

<b>PROCEDIMIENTO DEL AREA DE BODEGA DE MATERIALES</b>		
Puesto responsable	Nº de Operaciones	Descripción de la operación
Encargado del área de bodega de materiales	01	- Se coloca el delantal
	02	- Llena el formulario dos (A) y dos (B) de entrada y salida de materiales que van a utilizar en las diferentes áreas y al final los cuadra.
	03	- Hace pedido de materiales más utilizados en las diferentes áreas, al supervisor.
	04	- Mantener limpia y ordenada el área de la bodega de materiales evitando que hayan roedores.
	05	- Dejar el uniforme de trabajo en su respectivo lugar limpio y ordenado.

## CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”.

### Manual de Normas y Procedimientos

#### Flujograma: Área de Bodega de Materiales



## FORMULARIO 2A

 <p style="font-size: small;">SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”</b></p> <p><b>FORMULARIO DE ENTRADA A BODEGA DE MATERIALES</b></p>
---	--

INGRESO: \_\_\_\_\_

REINGRESO: \_\_\_\_\_

ÁREA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

ENCARGADO: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

Cantidad	Descripción	Recibida	Faltante	Averías	Total

_____ Revisado	_____ Autorizado	_____ Recibí conforme
-------------------	---------------------	--------------------------

Observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## FORMULARIO 2A

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DE LA ENTRADA A BODEGA DE MATERIALES

OBJETIVO: Tener registro de la mercadería recibida y quienes la suministran al centro de acopio.

- **Ingreso:** si entra por primera vez.
- **Reingreso:** si entra por segunda vez.
- **Área:** Persona responsable del área.
- **Dirección:** domicilio de la empresa.
- **Fecha:** en que se recibe el producto en bodega.
- **Cantidad:** Número de materiales comprados.
- **Descripción:** detalle de los materiales.
  - **Recibida:** número de materiales recibidos.
  - **Faltante:** número de materiales faltantes.
  - **Averías:** número de materiales dañados.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del empleado que revisó la mercadería recibida.
- **Autorizado:** firma de guarda almacén.
- **Recibí Conforme:** firma del encargado de bodega.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a la mercadería recibida.

## FORMULARIO 2B

 <p style="font-size: small;">SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”</b>  <b>FORMULARIO DE SALIDA DE MATERIALES DE BODEGA</b></p>		
<p>FECHA: _____</p> <p>ÁREA: _____</p> <p>ENCARGADO: _____</p>			
<b>Tipo de Materiales</b>	<b>Descripción</b>	<b>Entregados</b>	<b>Total</b>
<p>_____</p> <p>Revisado</p>		<p>_____</p> <p>Autorizado</p>	<p>_____</p> <p>Recibí conforme</p>
<p>Observaciones:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			

## FORMULARIO 2B

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DE LA SALIDA DE MATERIALES DE BODEGA

OBJETIVO: Tener registro de la mercadería que sale de la bodega de materiales a las diferentes áreas que conforman el centro de acopio.

- **Área:** Persona responsable del área.
- **Fecha:** en que sale el producto de la bodega
- **Tipo de Materiales:** Especificaciones de las diferentes formas de materiales que se utilizaran en las diferentes áreas.
- **Descripción:** detalle de los materiales que ocuparan las diferentes hortalizas.
  - **Entregados:** número de materiales entregados.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del empleado que revisó la mercadería recibida.
- **Autorizado:** firma de guarda almacén.
- **Recibí conforme:** firma del encargado del área.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a la mercadería recibida.

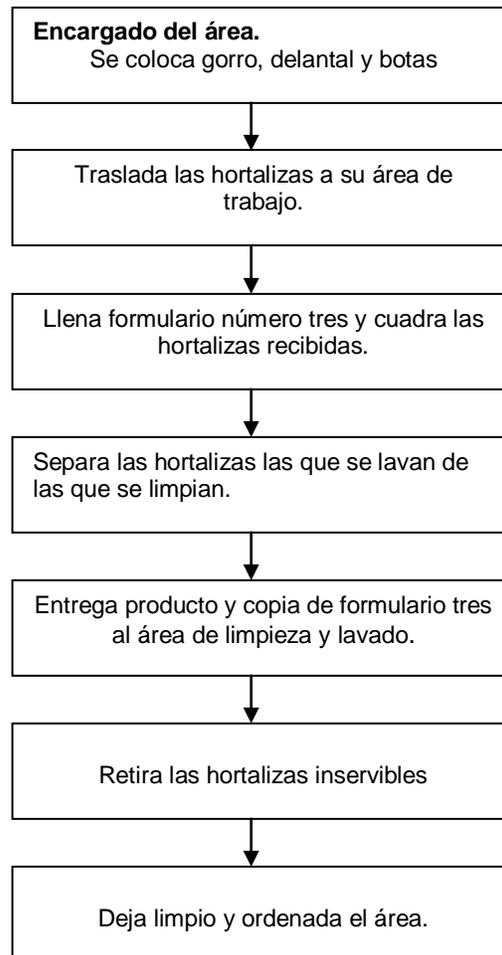
 <p>Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b></p>	<p><b>Fecha</b> 21-10-2006</p>
	<p><b>MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS</b></p>	<p>Pág. 3 de 8</p>

<b>PROCEDIMIENTO DEL AREA DE CLASIFICACION DE HORTALIZAS</b>		
<b>Puesto responsable</b>	<b>Nº de Operaciones</b>	<b>Descripción de la operación</b>
Encargado de clasificación de hortalizas	01	- Se coloca el gorro y delantal.
	02	- Se traslada al área de recepción de hortalizas y recibe la copia del formulario uno (B) y las toma para llevarlas al área de clasificación.
	03	- Llena el formulario número tres y cuadra de acuerdo a la clasificación de las recibidas, faltantes, averías y las que se entregaran a las respectivas áreas.
	04	- Separa las hortalizas, las que se limpian de las que se lavan.
	05	- Separa las hortalizas grandes y pequeñas, así mismo clasifica las inservibles
	06	- Entrega el producto y da copia de formulario número tres al encargado del área de limpieza y lavado y desinfección.
	07	- Limpia el área y retira las hortalizas inservibles, al basurero.
	08	- Deja el uniforme en su respectivo lugar limpio y ordenado.

# CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”

## Manual de Normas y Procedimientos

### Flujograma: Área de Clasificación de Hortalizas



## FORMULARIO 3

 <p style="font-size: small;">SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”</b>  <b>FORMULARIO PARA EL ÁREA DE CLASIFICADO</b></p>
---	--

ÁREA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 ENCARGADO: \_\_\_\_\_

Unidad de medida	Descripción	Recibida	Faltante	Averías	Total

\_\_\_\_\_  
 Revisado                                      Autorizado                                      Recibí conforme

Observaciones:

---



---



---



---

## FORMULARIO 3

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DEL ÁREA DE CLASIFICADO

OBJETIVO: Tener registro y control de las hortalizas recibidas en el área de clasificado.

- **Fecha:** En que se recibe el producto en el área de clasificado.
- **Encargado:** persona responsable del área.
- **Área:** Lugar donde se realiza la operación.
- **Unidad de Medida:** detalle de cómo se adquiere las hortalizas.
- **Descripción:** detalle de Las hortalizas.
  - **Recibida:** número de unidades recibidas.
  - **Faltante:** número de unidades faltantes.
  - **Averías:** número de unidades dañadas.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del encargado del área de clasificado que revisó las hortalizas recibidas.
- **Autorizado:** firma del supervisor.
- **Recibí Conforme:** firma del encargado del área.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a las hortalizas recibidas.

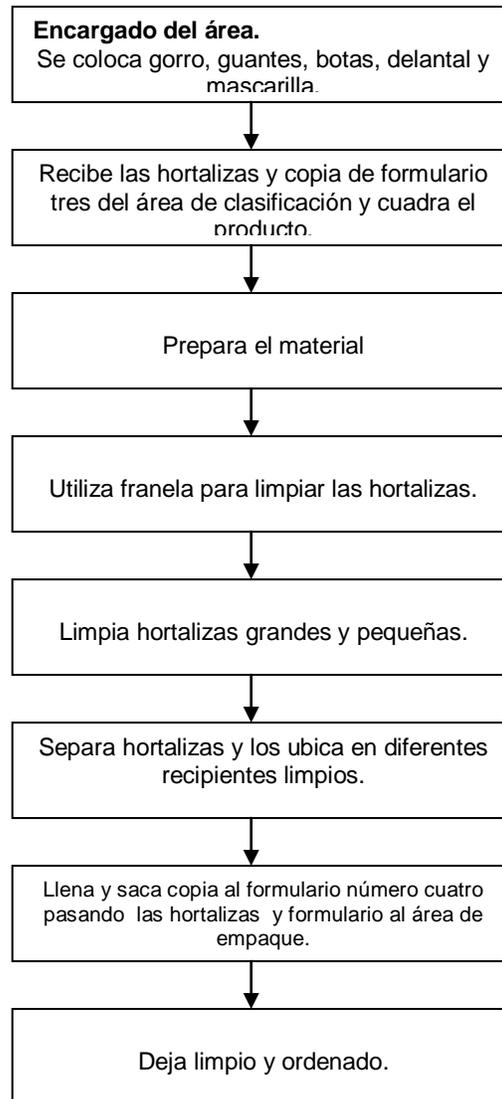
	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b> 21-10-2006
	<b>MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS</b>	Pág. 4 de 8

<b>PROCEDIMIENTO DEL AREA DE LIMPIEZA DE HORTALIZAS</b>		
<b>Puesto responsable</b>	<b>Nº de Operaciones</b>	<b>Descripción de la operación</b>
Encargado del área de limpieza	01	- Se coloca el gorro, guantes, delantal y mascarilla.
	02	- Recibe las hortalizas y copia de formulario tres de parte del encargado del área de clasificación y cuadra el producto recibido.
	03	- Prepara el material para limpiar las hortalizas.
	04	- Toma la franela para limpiar las hortalizas.
	05	- Limpia las hortalizas grandes y pequeñas que ha recibido.
	06	- Coloca las hortalizas grandes y pequeñas por separado y las ubica en diferentes recipientes limpios.
	07	- Llena el formulario número cuatro de hortalizas grandes y pequeñas que ha limpiado y entrega copia de éste formulario para entregarlas al encargado del área de empaque con las respectivas hortalizas.
	08	- Limpia y ordena el área de trabajo
	09	- Deja el uniforme en su respectivo lugar limpio y ordenado.

# CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”

## Manual de Normas y Procedimientos

### Flujograma: Área de Limpieza de Hortalizas



## FORMULARIO 4

 <p style="font-size: small;">Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO "VEGETALES DE ORIENTE"</b> <b>FORMULARIO PARA EL ÁREA DE LIMPIEZA</b></p>
---	--

ÁREA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 ENCARGADO: \_\_\_\_\_

Unidad de medida	Descripción	Recibida	Faltante	Averías	Total

\_\_\_\_\_  
 Revisado                      Autorizado                      Recibí conforme

Observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## FORMULARIO 4

### INTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DEL ÁREA DE LIMPIEZA

OBJETIVO: Tener registro y control de las hortalizas recibidas en el área de limpieza.

- **Fecha:** En que se recibe el producto en el área de limpieza.
- **Área:** Lugar donde se realiza la operación.
- **Encargado:** Persona responsable del área.
- **Unidad de Medida:** detalle de cómo se adquieren las hortalizas.
- **Descripción:** detalle de las hortalizas.
  - **Recibida:** número de unidades recibidas.
  - **Faltante:** número de unidades faltantes.
  - **Averías:** número de unidades dañadas.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del encargado del área de limpieza que revisó las hortalizas recibidas.
- **Autorizado:** firma del supervisor.
- **Recibí Conforme:** firma del encargado del área.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a las hortalizas recibidas.

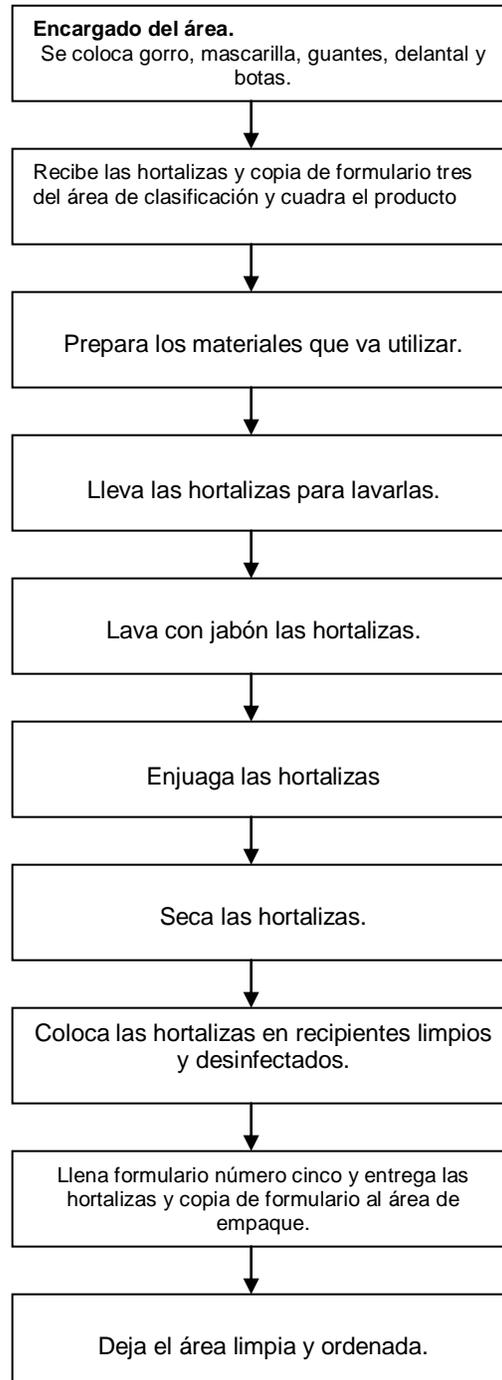
	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS</b>	Pág. 5 de 8

<b>PROCEDIMIENTO DEL AREA DE LAVADO Y DESINFECCION DE HORTALIZAS</b>		
<b>Puesto responsable</b>	<b>Nº de Operaciones</b>	<b>Descripción de la operación</b>
Encargado del área de lavado y desinfección.	01	- Se coloca el gorro, guantes, mascarilla y delantal.
	02	- Recibe las hortalizas y copia de formulario tres de parte del encargado del área de clasificación y cuadra el producto recibido.
	03	- Prepara los materiales que va a utilizar para el lavado y la desinfección de las hortalizas.
	04	- Lleva las hortalizas al lavadero para ser lavadas.
	05	- Lava con jabón las hortalizas que lo requieran.
	06	- Enjuaga las hortalizas.
	07	- Toma la franela y seca las hortalizas que han sido lavadas.
	08	- Coloca las hortalizas en recipientes limpios y desinfectados.
	09	- Llena el formulario número cinco de las hortalizas que ha recibido y de las que entregara al área de empaque con su respectiva copia de dicho formulario.
	10	- Deja el área y el uniforme limpio y ordenado.

# CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”

## Manual de Normas y Procedimientos

### Flujograma: Área de Lavado y Desinfección de Hortalizas



## FORMULARIO 5

 <p style="font-size: small;">Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO "VEGETALES DE ORIENTE"</b> <b>FORMULARIO PARA EL ÁREA DE LAVADO Y DESINFECCIÓN</b></p>
---	---

ÁREA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 ENCARGADO: \_\_\_\_\_

Unidad de medida	Descripción	Recibida	Faltante	Averías	Total

\_\_\_\_\_  
 Revisado                      Autorizado                      Recibí conforme

Observaciones:

---



---



---



---

## FORMULARIO 5

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DEL ÁREA DE LAVADO Y DESINFECCIÓN

OBJETIVO: Tener registro de las hortalizas recibidas en el área de lavado y desinfección.

- **Fecha:** En que se recibe el producto en el área de lavado y desinfección.
- **Área:** Lugar donde se realiza la operación.
- **Encargado:** Persona responsable del área.
- **Unidad de Medida:** detalle de cómo se adquieren las hortalizas.
- **Descripción:** detalle de las hortalizas.
  - **Recibida:** número de unidades recibidas.
  - **Faltante:** número de unidades faltantes.
  - **Averías:** número de unidades dañadas.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del encargado del área de lavado y desinfección que revisó las hortalizas recibidas.
- **Autorizado:** firma del supervisor.
- **Recibí Conforme:** firma del encargado del área.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a las hortalizas recibidas.

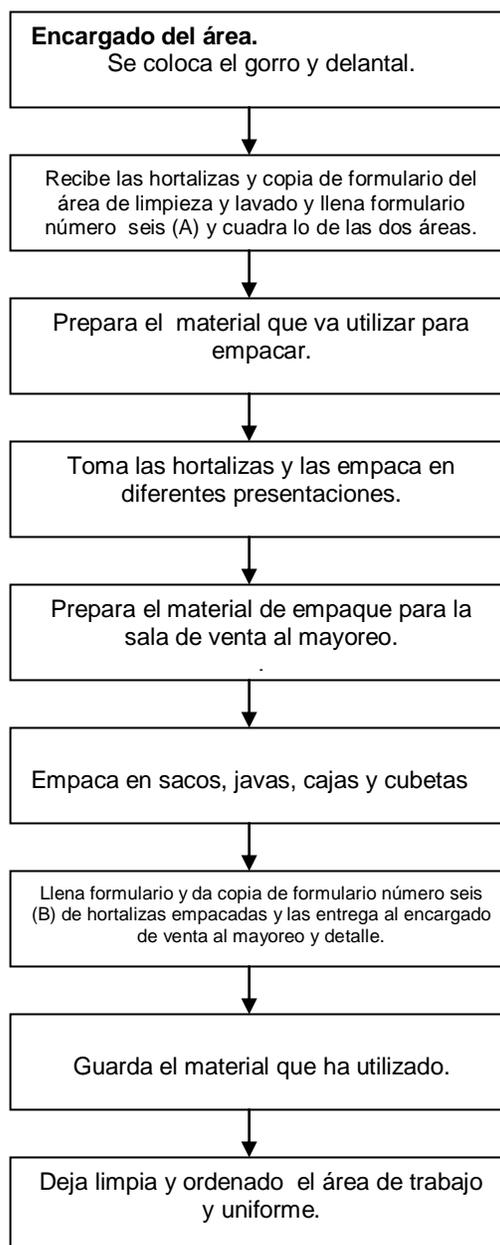
	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS</b>	Pág. 6 de 8

<b>PROCEDIMIENTO DEL AREA DE EMPACADO</b>		
<b>Puesto responsable</b>	<b>Nº de Operaciones</b>	<b>Descripción de la operación</b>
Encargado de empacado	01	- Se coloca el gorro y delantal
	02	- Recibe las hortalizas y copia de formularios cuatro y cinco del área de limpieza, lavado y desinfección y llena formulario número seis (A) y cuadra lo recibido de las dos áreas.
	03	- Prepara el material que va a utilizar para empacar las hortalizas del área de venta al detalle.
	04	- Toma las diferentes hortalizas que se empacaran en bandejas, redes y bolsas y coloca su respectiva viñeta.
	05	- Prepara el material que va a utilizar para empacar las hortalizas del área de venta al mayoreo.
	06	- Toma las diferentes hortalizas que se empacaran en sacos, cajas, jvas y cubetas y coloca su respectiva viñeta.
	07	- Llena formulario y da copia de formulario número seis (B) de hortalizas empacadas y que se entregaran al encargado de sala de venta al detalle y al mayoreo.
	08	- Guardar en su lugar el material de empaque que ya no utiliza.
	09	- Dejar limpio y ordenado el área de trabajo y el uniforme respectivamente.

## CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”

### Manual de Normas y Procedimientos

#### Flujograma: Área de Empaque de Hortalizas



## FORMULARIO 6A

 <p style="font-size: small;">SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”</b>  <b>FORMULARIO PARA EL ÁREA DE EMPACADO</b></p>
---	---

ÁREA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_  
 ENCARGADO: \_\_\_\_\_

Unidad de medida	Descripción	Recibida	Faltante	Averías	Total

\_\_\_\_\_  
 Revisado                      Autorizado                      Recibí conforme

Observaciones:

---



---



---



---

## FORMULARIO 6A

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DEL ÁREA DE EMPACADO

OBJETIVO: Tener registro de las hortalizas que se reciben en el área de empacado.

- **Fecha:** En que se recibe el producto en el área de empacado.
- **Área:** Lugar donde se realiza la operación.
- **Encargado:** persona responsable del área.
- **Unidad de Medida:** detalle de cómo se adquieren las hortalizas.
- **Descripción:** detalle de las hortalizas.
  - **Recibida:** número de unidades recibidas.
  - **Faltante:** número de unidades faltantes.
  - **Averías:** número de unidades dañadas.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del encargado del área de empacado que revisó las hortalizas recibidas.
- **Autorizado:** firma del supervisor.
- **Recibí Conforme:** firma del encargado del área.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a las hortalizas recibidas.

## FORMULARIO 6B

 <p style="font-size: small;">Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO "VEGETALES DE ORIENTE"</b>  <b>FORMULARIO DEL ÁREA DE EMPACADO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS</b>  <b>DISTINTAS PRESENTACIONES PARA LA SALA DE VENTA AL</b>  <b>MAYOREO Y AL DETALLE.</b></p>			
<p>ÁREA: _____ FECHA: _____</p> <p>ENCARGADO: _____</p>				
<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Entregadas</b>	<b>Tipo de Presentación</b>	<b>Total</b>
<p style="text-align: center;">             _____              Revisado                                      Autorizado                                      Recibí conforme         </p>				
<p>Observaciones:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>				

## FORMULARIO 6B

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DEL ÁREA DE EMPACADO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS DISTINTAS PRESENTACIONES A LAS SALAS DE VENTA AL MAYOREO Y AL DETALLE.

OBJETIVO: Tener registro de las hortalizas que se distribuirán a las salas de venta al mayoreo y al detalle.

- **Fecha:** En que se recibe el producto en el área de empacado.
- **Área:** Lugar donde se realiza la operación.
- **Encargado:** Persona responsable del área.
- **Unidad de Medida:** detalle de cómo se adquieren las hortalizas.
- **Descripción:** detalle de las hortalizas.
  - **Entregadas:** número de unidades entregadas.
  - **Tipo de Presentación:** diferentes tamaños y empaques en que se distribuirán las diferentes hortalizas a las áreas que correspondan.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del encargado del área de empacado que revisó las hortalizas entregadas.
- **Autorizado:** firma del supervisor.
- **Recibí Conforme:** firma del encargado del área.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a las hortalizas recibidas.

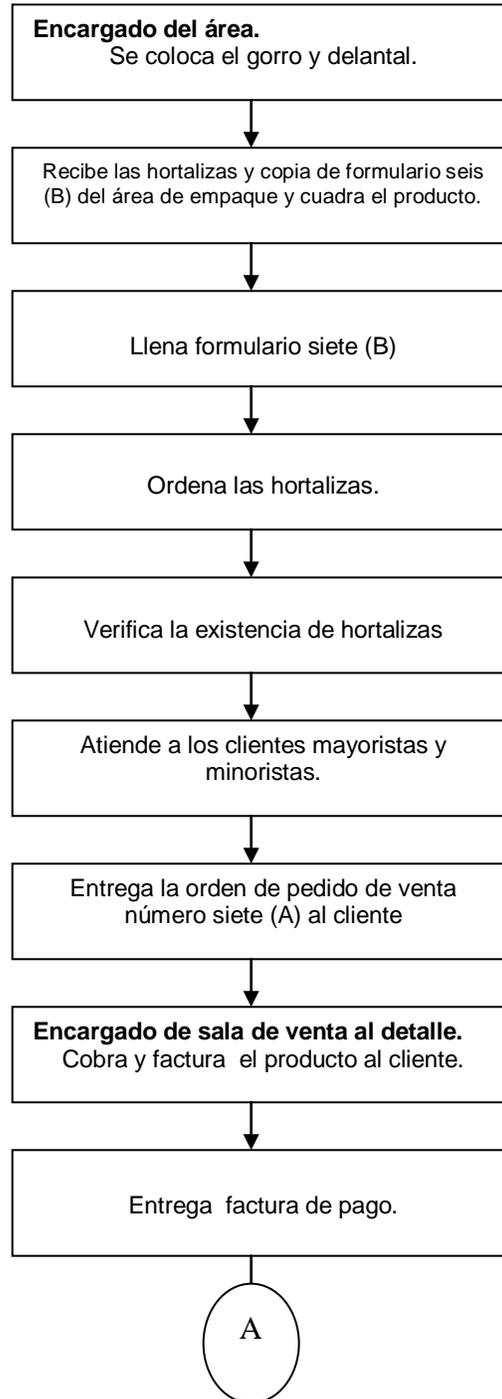
 <p>Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b></p>	<p><b>Fecha</b> 21-10-2006</p>
	<p><b>MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS</b></p>	<p>Pág. 7 de 8</p>

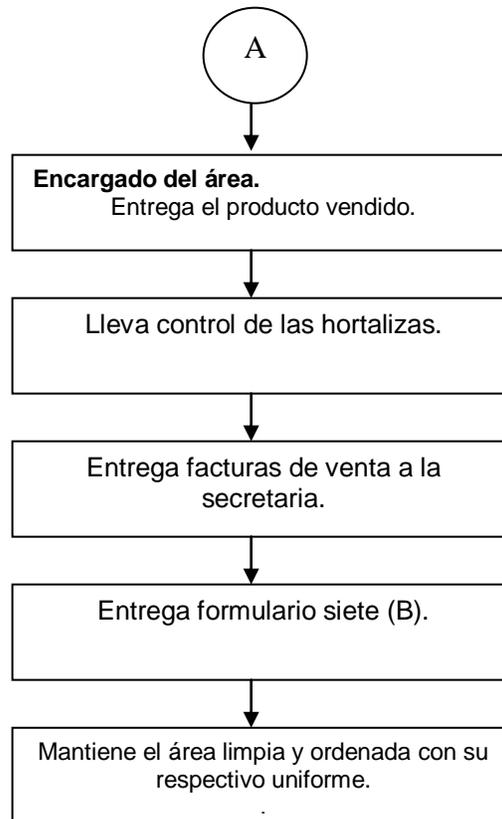
PROCEDIMIENTO DEL ÁREA DE SALA DE VENTA AL MAYOREO		
Puesto responsable	Nº de Operaciones	Descripción de la operación
Encargado de sala de venta al mayoreo.	01	- Se coloca el gorro y delantal.
	02	- Recibe las hortalizas y copia de formulario seis (B) del encargado del área de empaque y cuadra el producto recibido.
	03	- Llena el formulario número siete (B) de las hortalizas recibidas.
	04	- Ordena las hortalizas recibidas según el tamaño y volumen.
	05	- Atiende a los clientes que requieran el producto.
	06	- Entrega la orden de pedido de venta número siete (A) al cliente y pasa a cancelar en caja.
	07	- Cobra y factura el producto que a comprado el cliente.
Encargado de sala de venta al detalle	08	- Entrega copia de factura de pago cancelado.
	09	- Entrega el producto vendido al cliente.
	10	- Lleva el control de las hortalizas perecederas y no perecederas.
Encargado de sala de venta al mayoreo.	11	- Entrega de facturas a la secretaria de las ventas del día.
	12	- Entrega copia de formulario siete (B) de las hortalizas no existentes al supervisor para mantener el producto en existencia.
	13	- Mantener el área de venta limpia y ordenada con su respectivo uniforme.

# CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”

## Manual de Normas y Procedimientos

### Flujograma: Área de Sala de Venta al Mayoreo





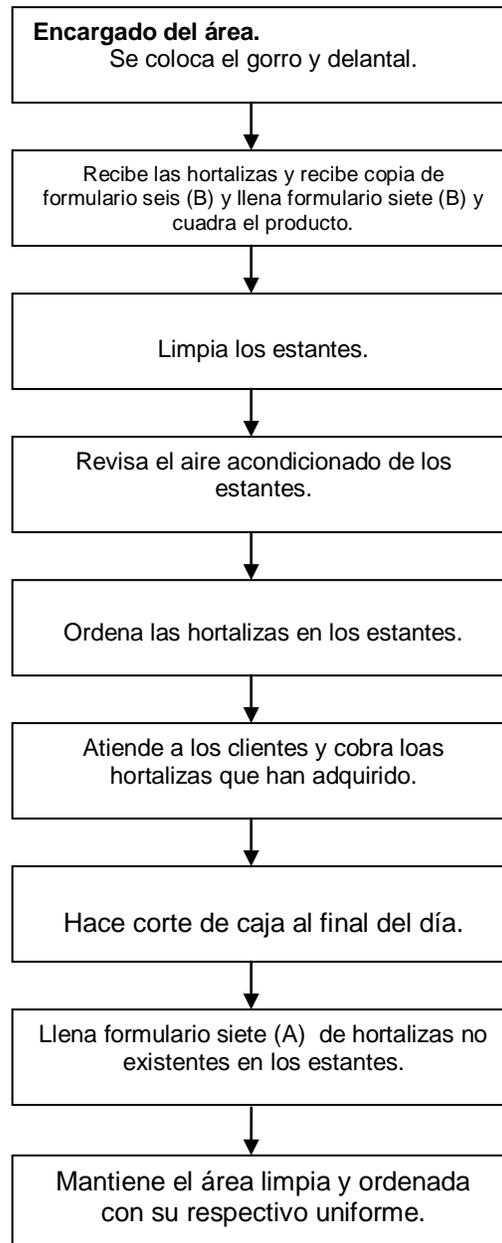
	<b>CENTRO DE ACOPIO VEGETALES DE ORIENTE</b>	<b>Fecha</b>  21-10-2006
	<b>MANUAL DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS</b>	Pág. 8 de 8

<b>PROCEDIMIENTO DEL AREA DE VENTA AL DETALLE</b>		
<b>Puesto responsable</b>	<b>Nº de Operaciones</b>	<b>Descripción de la operación</b>
Encargado del área de sala de venta al detalle.	01	- Se coloca el delantal y el gorro.
	02	- Recibe las hortalizas del área de empacado y copia del formulario seis (B) y llena formulario siete (B) y cuadra el producto recibido.
	03	- Limpia los estantes y el área donde estarán las hortalizas.
	04	- Revisa el aire acondicionado del estante donde estarán las hortalizas que se mantendrán en refrigeración.
	05	- Coloca y ordena las hortalizas en los estantes.
	06	- Atiende a los clientes del centro de acopio y les cobra las hortalizas que han adquirido.
	07	- Hace corte de caja al finalizar del día y lo entrega al supervisor.
	08	- Llenar formulario siete (A) de las hortalizas que no hay en existencia, para colocar en los estantes para la venta del siguiente día.
	09	- Dejar limpio y ordenado el área de trabajo con su respectivo uniforme.

# CENTRO DE ACOPIO “VEGETALES DE ORIENTE”

## Manual de Normas y procedimientos

### Flujograma: Área de Sala de Venta al Detalle



## FORMULARIO 7A

 <p>Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO "VEGETALES DE ORIENTE"</b> <b>FORMULARIO DE ORDEN DE PEDIDO DE VENTA PARA LAS</b> <b>ÁREAS DE SALAS DE VENTA AL MAYOREO Y AL DETALLE.</b></p>			
<p>ÁREA: _____ FECHA: _____ ENCARGADO: _____</p>				
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Precio Unitario	Total

\_\_\_\_\_  
Supervisor

\_\_\_\_\_  
Firma del Encargado

## FORMULARIO 7A

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO DE LA ORDEN DE PEDIDO DE VENTA PARA LAS ÁREAS DE SALAS DE VENTA AL MAYOREO Y AL DETALLE.

OBJETIVO: Identificar los diferentes clientes que compraran hortalizas en el centro de acopio.

- **Área:** lugar donde se realiza la operación al mayoreo o al detalle.
- **Encargado:** persona responsable del área.
- **Fecha:** de elaboración de orden de venta al por mayoreo y al detalle.
- **Cantidad:** Número de hortalizas vendidas.
- **Unidad de Medida:** detalle de cómo distribuyen las hortalizas vendidas.
- **Detalle:** descripción de los productos vendidos.
- **Precio unitario:** valor de cada bien.
- **Total:** de los bienes solicitados.
- **Supervisor:** responsable que autoriza.
- **Firma:** firma de la persona encargada del área.

## FORMULARIO 7B

 <p style="font-size: small;">Centro de Acopio "Vegetales de Oriente" SAN MIGUEL</p>	<p><b>CENTRO DE ACOPIO "VEGETALES DE ORIENTE"</b>  <b>FORMULARIO PARA LAS ÁREAS DE SALAS DE VENTA AL</b>  <b>MAYOREO Y AL DETALLE</b></p>				
<p>ÁREA: _____ FECHA: _____</p> <p>ENCARGADO: _____</p>					
<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Recibida</b>	<b>Faltante</b>	<b>Averías</b>	<b>Total</b>
<p>_____</p> <p>Revisado</p>		<p>_____</p> <p>Autorizado</p>		<p>_____</p> <p>Recibí conforme</p>	
<p>Observaciones:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>					

## FORMULARIO 7B

### INSTRUCTIVO DE USO Y LLENADO PARA LAS ÁREAS DE SALAS DE VENTA AL MAYOREO Y AL DETALLE.

OBJETIVO: Tener registro de las hortalizas que se distribuirán a las salas de venta al mayoreo y al detalle.

- **Fecha:** En que se recibe el producto en el área de empacado.
- **Área:** Lugar donde se realiza la operación.
- **Encargado:** Persona responsable del área.
- **Unidad de Medida:** detalle de cómo se adquieren las hortalizas.
- **Descripción:** detalle de las hortalizas.
  - **Recibida:** número de unidades recibidas.
  - **Faltante:** número de unidades faltantes.
  - **Averías:** número de unidades dañadas.
  - **Total:** total de cantidades.
- **Revisado:** nombre del encargado del área de empacado que revisó las hortalizas entregadas.
- **Autorizado:** firma del supervisor.
- **Recibí Conforme:** firma del encargado del área.
- **Observaciones:** anotar cualquier dato que se considere necesario en relación a las hortalizas recibidas.

## **6.10 Distribución del Espacio Físico de las Áreas del Centro de Acopio “Vegetales de Oriente”.**

La distribución del espacio físico del centro de acopio “Vegetales de Oriente”, pretende integrar los elementos materiales para crear un ambiente favorable a la naturaleza del trabajo para convertirlo en un factor de productividad para la empresa, y asimismo brindar una mejor atención y servicio al cliente (ver anexo 3).

Las consideraciones con respecto al ambiente físico que tendrán las diferentes áreas del centro de acopio se detallan a continuación:

### **6.10.1 Construcción y Diseño**

Los pisos, las paredes y los techos deben de ser de materiales durables, lisos y fáciles de limpiar. En los pisos es recomendable que estos tengan resistencia a la carga para que soporten el movimiento del producto, así como resistentes a los productos químicos y los detergentes que se utilicen para la limpieza y sanidad en el área de lavado y desinfección. Los pisos deberán contar con sistemas de drenaje cubiertos con rejillas para el desagüe durante las operaciones de limpieza.

Es recomendable contar con áreas cerradas específicas y marcadas para cada situación, tales como el área de recepción, bodega de materiales, clasificado, limpieza, lavado y desinfección y empacado. El interior deberá contar con un espacio suficiente para la colocación de los equipos, que permita que el personal realice sus labores sin ningún obstáculo en el área de trabajo. Los alrededores deberán estar pavimentados, o con algún material que no permita formación de polvo o lodo, así como libres de plagas tales como: roedores, cucarachas e insectos.

Con respecto a la iluminación, las instalaciones deben permitir el trabajo bajo condiciones de iluminación natural, en caso de no ser así, la iluminación artificial deberá ser adecuada para permitir la seguridad en el trabajo y el mantenimiento de niveles de calidad aceptables en procesos y productos. Se aconseja la luz difusa con preferencia a la iluminación directa.- Con ella se tienden a evitar contrastes entre las zonas de sombra e iluminadas intensamente.

En cuanto a la coloración de las áreas del centro de acopio debe de aplicarse en las paredes colores claros para una fácil limpieza. La temperatura de los estantes en los cuales estarán ubicadas las hortalizas debe tener una temperatura entre un rango de 10-15 °C.

### **6.10.2 Área de Recepción de Hortalizas:**

Éste lugar requiere que éste limpio en sus alrededores y contar con un área sombreada que proteja el producto de calentarse por los rayos del sol .Es recomendable que el lugar éste ventilado, alejado de lugares en donde exista basura o desechos de producto en donde puedan existir insectos que contaminen la hortalizas. Si la hortaliza es transportada en diferentes presentaciones de plástico, éstas deberán de colocarse sobre una tarima de madera y nunca en el piso directamente.

### **6.10.3 Área de Área de Bodega de Materiales:**

El área de bodega de materiales debe estar libre de basura, plagas, roedores y material extraño que pudiera ser foco de contaminación. Es importante mantener. Así mismo, todo el material de empaque deberá estar sobre parrillas de madera y nunca en contacto directo con el piso. Es necesario contar con un programa que

permita tener un inventario de la calidad del material que llega, incluyendo las fechas de recepción y de salida, etiquetando cada una de las estibas de cartón con fechas. Esto permitirá utilizar el material con mayor antigüedad y tener una rotación adecuada en el almacén. No se deberá de utilizar material sucio, dañado o que represente un factor de riesgo de contaminación para el producto.

#### **6.10.4 Área de Clasificado de Hortalizas:**

El área de clasificación de hortalizas debe estar limpia de insectos y otros roedores Además, es importante revisar diariamente para eliminar los productos dañados o en descomposición; asimismo debe de estar ventilada e iluminada el área de trabajo.

#### **6.10.5 Área de Lavado y Desinfección de Hortalizas:**

Es importante mantener el agua limpia de sedimentos y materia orgánica, chequear su temperatura, concentración del desinfectante, así como su pH. Si existe un diferencial de 10°F entre la temperatura de la pulpa y el agua, el producto tenderá a absorber agua a su interior, especialmente si presenta espacios intercelulares amplios en su interior, como en el caso de los frutos de tomate. En el caso de recepción en seco y lavado y desinfección de frutas, es importante considerar el tipo de instrumentos que se utilizaran en este proceso para que permita un lavado y desinfección eficiente.

#### **6.10.6 Calidad del Agua:**

Sólo se debe utilizar agua potable para el lavado y desinfección de frutas y hortalizas y para la limpieza de cualquier superficie que pueda estar en contacto

con estos o que pudiera contribuir a su contaminación. La capacidad del agua no debe representar riesgos de contaminación química o microbiológica y debe cumplir con los estándares para el agua potable realizando pruebas frecuentes.

Existen muchos compuestos que pueden utilizarse para la desinfección de frutas y hortalizas. Entre ellos, y debido a su bajo costo y eficiencia, el cloro es utilizado en la mayoría de las instalaciones para controlar enfermedades y organismos que provocan putrefacción.

#### **6.10.7 Área de Limpieza de Hortalizas:**

Debe verificarse la limpieza, presencia de enfermedades, daños por insectos, o cualquier tipo de contaminación. La persona encargada del área deberá de limpiar y remover toda materia extraña (polvo y materia orgánica) de las hortalizas.

#### **6.10.8 Área de Empaque de Hortalizas:**

El empaque de las frutas se refiere a la colocación del producto en un envase que generalmente es de cartón, plástico o madera. La mayor parte de las veces el empaque de la fruta es manual, es decir, lo realiza personal entrenado. Es importante que la fruta sea colocada en materiales limpios y que no estén en contacto con el suelo para evitar la contaminación del producto. La revisión continua de éste personal es importante para asegurarse de que cumplan con el reglamento, que no están enfermos y que no consuman alimentos y bebidas en éstas áreas. Es importante que donde se realice el embalaje de las cajas de cartón esté descubierto, limpio y protegido de acumulación de polvo.

La maquinaria para armar las cajas de cartón deberá estar en perfecto estado y libre de contaminaciones con grasa o materias extrañas. El cartón que se está

armando o armado nunca debe de tener contacto directo con el piso para evitar contaminación.

#### **6.10.9 Área de Venta al Mayoreo y al Detalle de Hortalizas:**

Todos los productos a la venta deberán estar en un área exclusiva para la atención al cliente. El área de venta al mayoreo y al detalle deberá de contar con un inventario actualizado de los productos, así como las fechas de, entrada y salida de estos mismos. Es recomendable que estos productos no estén en el piso directamente y que sean colocados en tarimas o estantes respectivamente.

## Fuentes de información

- Franklin, Enrique Benjamín; Organización de Empresas, Análisis Diseño y Estructura; Editorial MC Graw Hill; Primera edición; México 1997.
- Baca Urbina, Gabriel Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición; México 2001.
- Gómez Ceja, Guillermo; Planeación y Organización de Empresas, Editorial MC Graw Hill; Octava Edición; México 1994.
- Sapag Chain, Nassir y Reinaldo; Preparación y Evaluación de Proyectos MC Graw Hill; Cuarta edición; México 2003.
- Kinner/Taylor; Investigación de Mercados; Quinta edición; Colombia 2000.
- Benassini, Marcela; Introducción a la Investigación de Mercados: UN enfoque para América Latina; Prentice Hall; Primera edición; México 2001.
- Fischer, Laura; Espejo, Jorge; Mercadotecnia; MC Graw Hill; Tercera edición; México 2001.
- Ebert, Ronal J.; Administración de la producción y las operaciones; Prentice Hall; México 1991.
- Wolker; Stanton, William J; Fundamentos de Marketing; MC Graw Hill; México 2004.
- Robbins, Stephen P. , comportamiento organizacional, octava edición , prentice hall ,México 1999
- <http://www.ilustrados.com>
- <http://www.mag.com>, <http://www.guanaquin.com>
- Tesis. Metodología para la implementación de Centros de Acopio para Productos Hortifrutícolas. Solís Madrigal, Luís Humberto. instituto Tecnológico de Costa Rica.  
Año 1992.

ANEXOS

## Anexo 1

### GLOSARIO GENERAL

- **Administración:** Vocablo que se utiliza para referirse a las personas que determinan los objetivos y las políticas de una organización.<sup>33</sup>
- **Buenas Prácticas de Manufactura:** Son las actividades que se deben realizar para asegurar la inocuidad de los alimentos, haciendo énfasis en las condiciones adecuadas del manejo, selección, empaque, transporte, enfriado y embarque del producto.<sup>34</sup>
- **CARE:** Centro de Agronegocios.<sup>35</sup>
- **Centro de Acopio:** Canal alternativo confiable y seguro para la comercialización conjunta de los productos que se originan en grupos de pequeños y medianos productores agropecuarios de una zona determinada.<sup>36</sup>
- **Comercialización:** Acción y efecto de comercializar.<sup>37</sup>
- **Consumidor:** Persona que compra productos de consumo.<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> CD-ROM Interactivo Versión Windows. Diccionario de Administración y Finanzas.

<sup>34</sup> Documental de Buenas Prácticas de Manufactura.

<sup>35</sup> Documental de Agronegocios de San Miguel.

<sup>36</sup> Documental de Programa Integral de Mercadeo Agropecuario.

<sup>37</sup> Diccionario de la Real Lengua Española.

- **Demanda:** Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.<sup>39</sup>
- **Distribuidores Mayoristas:** Individuo o firma que divide bienes o servicios para su posterior venta a los consumidores.<sup>40</sup>
- **Distribuidores Minoristas:** Elección de los comercios al por menor a los que se permitirán distribuir la venta de sus productos.<sup>41</sup>
- **Flujograma:** Es la representación gráfica de la trayectoria seguida en la tramitación de un documento en la que se señalan todos los hechos que se llevan a cabo, mediante el uso de símbolos.<sup>42</sup>
- **HORTISAL:** Asociación Agropecuaria de Horticultores de la Zona Oriental de Responsabilidad Limitada.<sup>43</sup>
- **Instructivos:** Es la explicación del manual sobre los antecedentes, motivos y propósitos del documento, así como su contenido.<sup>44</sup>
- **Manual De Procedimientos** Instrumento que registra las acciones que deben realizarse y las secuencias que se deben seguir en el desarrollo de cada una de las funciones a cargo de determinada unidad organizativa.<sup>45</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Diccionario de la Real Lengua Española.

<sup>40</sup> Será elaborado por grupo de trabajo.

<sup>41</sup> Será elaborado por grupo de trabajo.

<sup>42</sup> CD-ROM Interactivo Versión Windows. Diccionario de Administración y Finanzas.

<sup>43</sup> Documental de Hortisal.

<sup>44</sup> Guillermo Gómez Ceja. Planeación y Organización de Empresas. Octava Edición.

<sup>45</sup> Tesis Propuesta de Manuales de Procedimientos para la oficina de Recursos Humanos de la Alcaldía Municipal de S.S. Luís Hernán Carmona. Año 1993.

- **ISO-9000:** son normas internacionales relacionadas con la gestión y aseguramiento de la calidad. Constituyen una serie de estándares propuestos por la Organización Internacional de Estandarización (ISO).<sup>46</sup>
- **Oferta:** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.<sup>47</sup>
- **Organigrama:** Presentación gráfica de las relaciones e interrelaciones dentro de una organización, identificando líneas de autoridad y responsabilidad.<sup>48</sup>
- **Productos Orgánicos:** Son aquellas cuya comercialización será realizada sin recibir ningún tipo de proceso o bien un proceso mínimo. Condición que hace que un producto alimenticio al ser consumido, no afecte la salud de los humanos.<sup>49</sup>
- **Productos Transgénicos:** Todo aquel material ajeno al producto y que se pueda encontrar mezclado con él.<sup>50</sup>
- **Valor Agregado:** Incremento del valor de un producto durante las sucesivas etapas de su producción o distribución.<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> [www.economía.gob.mx](http://www.economía.gob.mx)

<sup>47</sup> Diccionario de la Real Lengua Española.

<sup>48</sup> CD-ROM Interactivo Versión Windows. Diccionario de Administración y Finanzas.

<sup>49</sup> Documentos de Buenas Prácticas de Manufactura.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Diccionario de la Real Lengua Española.

## Anexo 2

### Instrumento de medición.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



#### BOLETA 1

### CONSULTA SOBRE LA OFERTA DE HORTALIZAS EN LA REGIÓN ORIENTAL DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES(AS)

**OBJETIVO:** Realizar un sondeo desde los productores en sus lugares de producción sobre el cultivo de hortalizas en la zona oriental.

**INDICACIONES:** marcar con una X, la respuesta (donde aplique)

#### A. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Nombre del productor 1) \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_ Sexo 2) M \_\_\_\_ 3) F \_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_
2. Ubicación: 1) Departamento: \_\_\_\_\_ 2) Municipio: \_\_\_\_\_ 3) cantón \_\_\_\_\_
3. Distancia a la población mas cercana \_\_\_\_\_ (Km.)
4. Que medio de difusión escucha mas frecuentemente: 1) Radio \_\_\_\_ 2) TV. \_\_\_\_ 3) Otros \_\_\_\_\_
5. Tipo de acceso a la parcela :1) Vehiculo \_\_\_\_ 2) Carreta \_\_\_\_ 3) Bestia \_\_\_\_ 4) Otras \_\_\_\_\_
6. No. de integrantes en la familia \_\_\_\_\_ Cuantos participan en la producción \_\_\_\_\_
7. Pertenece a alguna organización: 1) Si \_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_ A Cual: \_\_\_\_\_
8. Recibe Asistencia Técnica: 1) Si \_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_ De quien: \_\_\_\_\_
9. Hace cuanto tiempo se dedica a producir hortalizas: 1) Menos de 1 año \_\_\_\_ 2) 1-3 años \_\_\_\_ 3) Más de 3 años \_\_\_\_

10. Hace cuanto tiempo se dedica a vender hortalizas: 1) Menos de 1 año \_\_\_\_\_ 2) 1-3 años \_\_\_\_\_ 3) Más de 3 años \_\_\_\_\_

11. Es usted productor: 1) Permanente \_\_\_\_\_ 2) Eventual \_\_\_\_\_

**B. INFORMACIÓN SOBRE PRODUCCIÓN:**

12. ¿Cuanto es el área de siembra?

Cultivo	13. Invierno			14. Verano		
	1) Tareas	2) Manzanas	3) Otras	1) Tareas	2) Manzanas	3) Otras
Ayote						
Brócoli						
Cebolla						
Chile dulce						
Chile picante						
Elote						
Ejote						
Hilota						
Huisquil						
Pepino						
Pipían						
Rábano						
Tomate						
Yuca						
Otros						

15. El área donde siembra es:

- 1) Propia \_\_\_\_\_
- 2) Alquilada \_\_\_\_\_
- 3) En asocio \_\_\_\_\_
- 4) Prestada de gratis \_\_\_\_\_
- 5) Otras \_\_\_\_\_

**16. Cual es el tipo de acceso del agua que utiliza para regar la hortaliza:**

- 1) Río\_\_\_\_\_
- 2) Pozo\_\_\_\_\_
- 3) Reservorio\_\_\_\_\_
- 4) Nacimiento\_\_\_\_\_
- 5) Invierno\_\_\_\_\_

**17. Cual es el tipo de riego que posee:**

- 1)Goteo\_\_\_\_\_
- 2)Gravedad\_\_\_\_\_
- 3)Aspersión\_\_\_\_\_
- 4)Simultaneo\_\_\_\_\_
- 5)Otros\_\_\_\_\_
- 6)N/A\_\_\_\_\_

**18. Que tipo de insumos utiliza para fertilizar sus siembras:**

- 1) Químico\_\_\_\_\_
- 2) Orgánicos\_\_\_\_\_
- 3) Ambos\_\_\_\_\_

**19. ¿Cuántas siembras realiza de las hortalizas en invierno y verano?:**

Cultivo	20. Invierno			21. Verano		
	1) Una vez	2) dos veces	3) Otras	1) Una vez	2) dos veces	3) Otras
Ayote						
Brócoli						
Cebolla						
Chile dulce						
Chile picante						
Elote						
Ejote						
Hilota						
Huisquil						
Pepino						
Pipían						
Rábano						
Tomate						
Yuca						
Otros						

**22. Elabora costos de producción en sus cultivos:**

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

**23 ¿Números de cortes que realiza por cultivo que extrae?**

Cultivo	24. Cuantos cortes le hace al cultivo	25. Cantidad que extrae por corte				26. Calidad		
		1) Cientos	2) Sacos	3) Libras	4) Otra medida	1) 1ª.	2) 2ª.	3) 3ª.
Ayote								
Brócoli								
Cebolla								
Chile dulce								
Chile picante								
Elote								
Ejote								
Hilota								
Huisquil								
Pepino								
Pipían								
Rábano								
Tomate								
Yuca								
Otros								

**27. Los recursos financieros que utiliza para el cultivo de hortalizas es:**

1) Propio \_\_\_\_\_

2) Financiados \_\_\_\_\_

**C) INFORMACION SOBRE COMERCIALIZACION:**

**28. ¿Lugar donde comercializa sus productos?**

1) Comunidad \_\_\_\_\_

2) Mercado Local \_\_\_\_\_

3) Mercado Regional \_\_\_\_\_

4) Otros \_\_\_\_\_

29. ¿Cómo presenta sus productos?

- 1) Lavado\_\_\_\_\_
- 2) Lavado y clasificado\_\_\_\_\_
- 3) Clasificado y empacado\_\_\_\_\_
- 4) Completo\_\_\_\_\_
- 5) Ninguno\_\_\_\_\_

30. ¿Cuál es la unidad de medida que utiliza para vender sus hortalizas?:

Cultivo	1) Caja	2) Unidades	3) Bandejas	4) Java	5) Sacos	6) Libras	7) Quintal	8) Cubeta	9) Otros
Ayote									
Brócoli									
Cebolla									
Chile dulce									
Chile picante									
Elote									
Ejote									
Hilota									
Huisquil									
Pepino									
Pipían									
Rábano									
Tomate									
Yuca									
Otros									

31. ¿Que factores de riesgo inciden en su producción?

- 1) Plagas y enfermedades \_\_\_\_\_
- 2) Sequía \_\_\_\_\_
- 3) Inundación\_\_\_\_\_
- 4) Delincuencia\_\_\_\_\_
- 5) Otros\_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



BOLETA 2

CONSULTA SOBRE LA DEMANDA DE HORTALIZAS EN LA REGIÓN ORIENTAL DIRIGIDO  
A LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS

**OBJETIVO:** Realizar un sondeo desde los distribuidores en sus lugares de venta sobre los volúmenes de hortalizas que distribuye en la zona oriental.

**INDICACIONES:** Marcar con una X, la respuesta (donde aplique)

**INFORMACIÓN GENERAL:**

- Nombre del mayorista: \_\_\_\_\_ TEL: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo:  
1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_
- Nacionalidad: \_\_\_\_\_
- Puesto de venta: 1) Municipio \_\_\_\_\_ 2) No. Puesto \_\_\_\_\_ 3) Nombre del  
mercado \_\_\_\_\_
- No. De familia: \_\_\_\_\_ Cuantos participan: \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN SOBRE COMPRAS DE HORTALIZAS QUE REALIZA:**

5. ¿Que clase de hortalizas compra?

Cultivo	6) En cuanto tiempo vende lo comprado			7) A donde lo compra		
	1) 5 días	2) 10 días	3) 15 días	1) Plantación	2) Mercado	3) Otros
Ayote						
Brócoli						
Cebolla						
Chile dulce						







12. ¿A Quienes le compra las hortalizas?

- 1) Productores locales\_\_\_\_
- 2) Intermediarios\_\_\_\_
- 3) Importadores\_\_\_\_
- 4) Locales e intermediarios\_\_\_\_
- 5) Locales, intermediarios e importadores\_\_\_\_

**INFORMACIÓN DE LA OFERTA**

13. ¿Las personas a quienes les vende son?

- 1) Minoristas\_\_\_\_\_
- 2) Detallistas\_\_\_\_\_
- 3) Consumidor final\_\_\_\_
- 4) Minorista y detallistas\_\_\_\_
- 5) Todas las anteriores\_\_\_\_

14. ¿De que lugares provienen sus clientes?

- 1) La Unión\_\_\_\_
- 2) Santa Rosa de Lima\_\_\_\_
- 3) Morazán\_\_\_\_
- 4) Usulután\_\_\_\_
- 5) San Miguel\_\_\_\_
- 6) Chinameca\_\_\_\_
- 7) Otros\_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN**

15. ¿Con que frecuencia realiza sus ventas al mayoreo?

- 1) Cada día\_\_\_\_\_
- 2) Cada dos días\_\_\_\_\_

3) Cada tres días \_\_\_\_\_

4) Cada Semana \_\_\_\_\_

5) Otros \_\_\_\_\_

**16. ¿Cómo vende sus productos?**

1) Lavado y clasificado \_\_\_\_\_

2) Clasificado, lavado y empacado \_\_\_\_\_

3) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**17. ¿Que factores de riesgo inciden en su actividad comercial?**

1) Pérdida de calidad del producto \_\_\_\_\_

2) Delincuencia \_\_\_\_\_

3) Caducidad del producto \_\_\_\_\_

4) Otros \_\_\_\_\_

**18. Conoce usted las hortalizas que son transgénicos?**

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**BOLETA 3**

**CONSULTA SOBRE LA DEMANDA DE HORTALIZAS EN LA REGIÓN ORIENTAL DIRIGIDO  
A LOS DISTRIBUIDORES DETALLISTAS**

**OBJETIVO:** Realizar un sondeo desde los distribuidores en sus lugares de venta sobre los volúmenes de

hortalizas que distribuye en la Zona Oriental.

**INDICACIONES:** marcar con una X la respuesta que se ajusta a su criterio.

**INFORMACIÓN GENERAL:**

1. Nombre del distribuidor: \_\_\_\_\_ Telef.: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_  
Sexo: 1) M \_\_\_ 2) F \_\_\_
2. Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Residencia: \_\_\_\_\_
3. Puesto de venta: 1) Municipio \_\_\_\_\_ 2) No. Puesto \_\_\_\_\_ 3) Nombre del mercado \_\_\_\_\_
4. No. De familia: \_\_\_\_\_ Cuantos participan: \_\_\_\_\_







Lechuga											
Papa											
Pepino											
Pipían											
Rábano											
Remolacha											
Repollo											
Tomate											
Yuca											
Zanahoria											
Otros											

**12. ¿A Quienes le compra las hortalizas?**

- 1) Productores locales \_\_\_\_\_
- 2) Intermediarios \_\_\_\_\_
- 3) Importadores \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN DE LA OFERTA**

**13. ¿Las personas a quienes les vende son?**

- 1) Minoristas \_\_\_\_\_
- 2) Detallistas \_\_\_\_\_
- 3) Consumidor final \_\_\_\_\_
- 4) Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**14. ¿De que lugares provienen sus clientes?**

- 1) La Unión \_\_\_\_\_
- 2) Santa Rosa de Lima \_\_\_\_\_
- 3) Morazán \_\_\_\_\_
- 4) Usulután \_\_\_\_\_
- 5) San Miguel \_\_\_\_\_
- 6) Chinameca \_\_\_\_\_
- 7) Otros \_\_\_\_\_

## INFORMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

15. ¿Con que frecuencia realiza sus ventas al mayoreo?

1) Cada día\_\_\_\_\_

2) Cada dos días\_\_\_\_\_

3) Cada tres días\_\_\_\_\_

4) Cada Semana\_\_\_\_\_

5) Otros\_\_\_\_\_

16. ¿Cómo vende sus productos?

1) Lavado \_\_\_

2) Clasificado\_\_\_

3) Empacado\_\_\_

4) Ninguna de las anteriores\_\_\_

5) Todas las anteriores\_\_\_

17. ¿Que factores de riesgo inciden en su actividad comercial?

1) Pérdida de calidad del producto\_\_\_\_\_

2) Delincuencia\_\_\_\_\_

3) Otros\_\_\_\_\_

18. ¿Compra hortalizas orgánicas?

1) Si\_\_\_\_\_

2) No\_\_\_\_\_

Y ¿porque?\_\_\_\_\_

**19. ¿Que clase de hortalizas prefieren sus clientes?**

1) Orgánica \_\_\_\_\_

2) No orgánica \_\_\_\_\_

**20. ¿Conoce usted las hortalizas que son transgénicos?**

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



BOLETA 4

CONSULTA SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN LA REGIÓN ORIENTAL  
DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES

**OBJETIVO:** Realizar un sondeo desde los consumidores en sus lugares de compra sobre tipos y volúmenes de hortalizas que consumen.

**INDICACIONES:** Marcar con una X la respuesta (donde aplique).

**A. INFORMACIÓN GENERAL:**

1. Edad \_\_\_\_\_ Sexo: 1) M \_\_\_\_\_ 2) F \_\_\_\_\_
2. Lugar de compra: Municipio: \_\_\_\_\_
3. Área geográfica 1) Urbana \_\_\_\_\_ 2) Rural \_\_\_\_\_
4. No. de integrantes en la familia \_\_\_\_\_
5. Ocupación u oficio: \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO DE HORTALIZAS:**

6. ¿Dónde compra sus hortalizas?

- 1) Mercado \_\_\_\_\_
- 2) Supermercado \_\_\_\_\_
- 3) Pick up ruteros \_\_\_\_\_
- 4) Vendedores \_\_\_\_\_
- 5) Otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Cada cuanto tiempo compra las hortalizas?**

- 1) Cada día \_\_\_\_\_
- 2) Cada dos días \_\_\_\_\_
- 3) Cada tres días \_\_\_\_\_
- 4) Cada Semana \_\_\_\_\_
- 5) Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Cual es su nivel de ingreso?**

- 1) \$ Semanal \_\_\_\_\_
- 2) \$ Quincenal \_\_\_\_\_
- 3) \$ Mensual \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuando va de compras cuanto gasta en hortalizas? \$ \_\_\_\_\_**

**10. ¿Busca usted calidad en las hortalizas:**

- 1) Si \_\_\_\_\_
- 2) No \_\_\_\_\_

**11. ¿Donde encuentra las hortalizas de Calidad? \_\_\_\_\_**

**12. ¿Qué factores busca en las hortalizas?**

- 1) Higiene \_\_\_\_\_
- 2) Empaque \_\_\_\_\_
- 3) Que sean frescos \_\_\_\_\_
- 4) Buen precios \_\_\_\_\_
- 5) Inf. Nutritiva \_\_\_\_\_
- 6) Donde lo producen \_\_\_\_\_
- 7) Presentación \_\_\_\_\_
- 8) Calidad \_\_\_\_\_
- 9) Todas las anteriores \_\_\_\_\_
- 10) Ninguno \_\_\_\_\_

**13. ¿Conoce usted los productos orgánicos?**

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

**14. ¿Compra usted productos orgánicos?**

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

**15. ¿Estaría usted dispuesto a pagar mejor precios por los productos orgánicos?**

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

**16. Conoce usted las hortalizas que son transgénicos?**

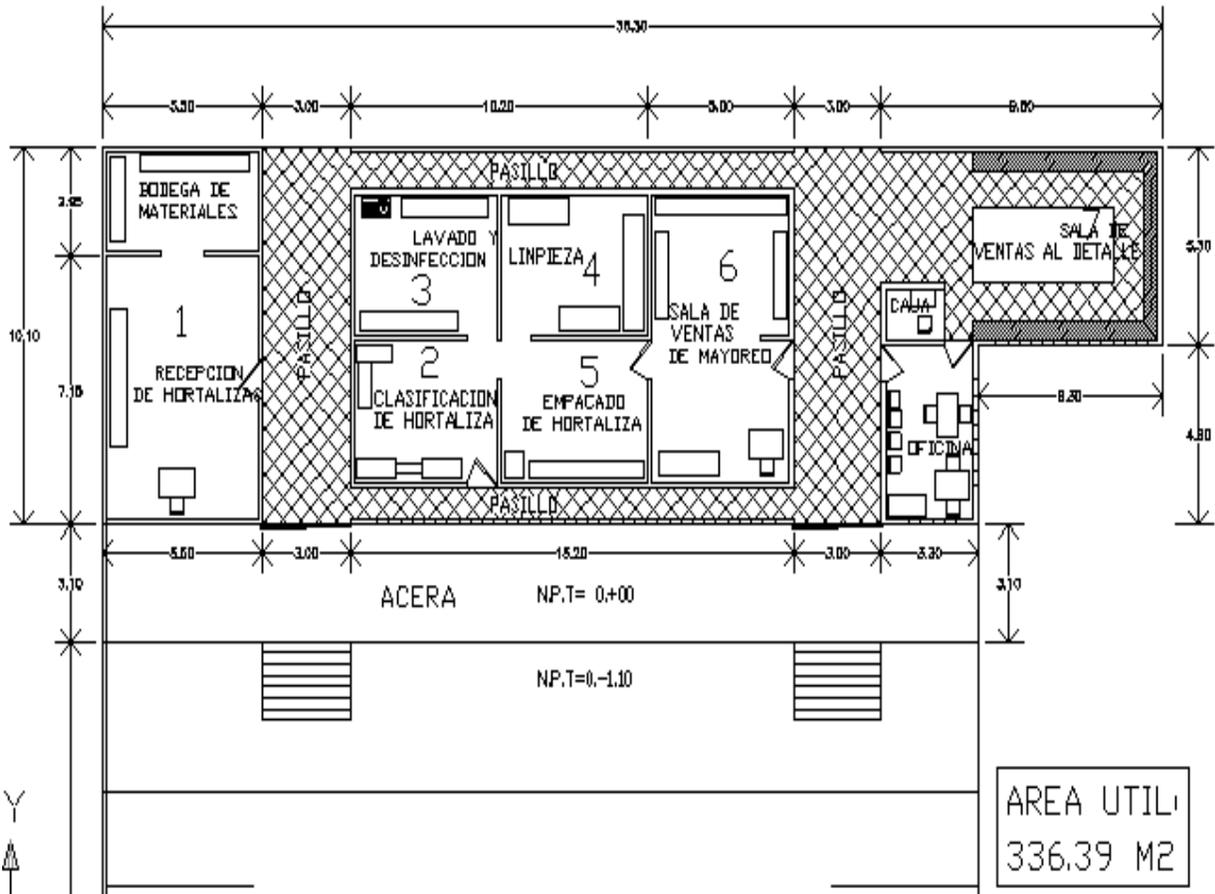
1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS**

### Anexo 3

## DISTRIBUCION DE PLANTA " VEGETALES DE ORIENTE "



## Anexo 4.

### Mapa de Escenario



**Anexo 5. Análisis de los resultados sobre las encuestas realizadas a los productores, distribuidores mayoristas y minoristas y los consumidores finales**



**Anexo 6. Encuesta realizada a los productores de hortalizas de  
Miraflores**



## Anexo 7: Encuesta Realizada a los productores de Hortalizas de Chambala



## Anexo 8: Encuesta Realizada a los Productores de Hortalizas del Jocotal

