

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**TRABAJO DE GRADO**

PROPUESTA DE UNA INVESTIGACIÓN QUE PERMITA ANALIZAR EL MERCADO  
DE HORTALIZAS EN LOS MUNICIPIOS AHUACHAPÁN, SANTA ANA Y  
SONSONATE PARA LA CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS FEDERADAS  
CONFRAS EN EL COMITÉ DE JÓVENES DE LA COOPERATIVA SAN FRANCISCO  
PALO PIQUE Y EL COMITÉ DE MUJERES DE COOPERATIVA LAS BROMAS

**PARA OPTAR AL GRADO DE**  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**PRESENTADO POR**  
MAIRA ESTELA FLORES HERNÁNDEZ

**DOCENTE ASESOR**  
MAESTRO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

**OCTUBRE, 2020**  
**SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ALVARADO

**RECTOR**

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**VICERRECTOR CADÊMICO**

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

**SECRETARIO GENERAL**

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

**FISCAL GENERAL**

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

**DECANO**

M. Ed. RINA BOLAÑOS DE ZOMETA

**VICEDECANA**

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

**SECRETARIO**

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

**JEFE EL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios que dio su vida en la cruz por nosotros permitiéndonos estar presentes en cada uno de los pasos del ser humano brindándonos sabiduría, optimismo y paciencia para enfrentar cada uno de los retos de la vida.

Agradezco a mis padres Gilberto Flores y Lilian de Flores por ser una parte fundamental en mi proyecto de vida permitiéndome aprender de ellos enseñándome los valores de la familia, gracias por su confianza, dedicación y apoyo en todas las situaciones cotidianas a lo largo de mi vida, han sido los mejores padres del mundo.

Agradezco a mi hermana Wendy Flores por estar presente en cada uno de mis proyectos animándome para alcanzar mis objetivos.

Agradezco grandemente a mis amigos por apoyarme y ayudarme siempre especialmente a Carlana Mancía de Flores, Felipe Mendoza y Fernando Naves los cuales han brindado una amistad incondicional siempre.

Gracias a la Universidad de El Salvador y docentes por permitirme estar presente enseñándome la importancia de cada una de las materias cursadas, gracias además a cada una de las personas que laboran en las diferentes áreas de la Universidad que nos han facilitado cada uno de los procesos académicos, sociales entre otros.

Gracias a mi docente asesor MSc. Alexander Arévalo por su guía, paciencia y sabiduría impartida en este proceso el cual ha sido largo pero muy satisfactorio.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	xx
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	23
1.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	24
1.1.1 LA CONFEDERACIÓN DE FEDERACIONES DE LA REFORMA AGRARIA DE EL SALVADOR (CONFRAS DE R.L).....	24
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	31
1.2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:.....	31
1.2.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	32
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES:.....	34
1.4.1 ALCANCE.....	34
1.4.2 LIMITACIONES.....	34
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: .....	36
1.5.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	36
1.5.2 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	36
1.5.3 DELIMITACIÓN ESPECÍFICA O SOCIAL.....	36
1.6 OBJETIVOS.....	36
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	36
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	37
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	38
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS HORTALIZAS .....	39
2.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA SIEMBRA DE HORTALIZAS. ....	39
2.1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS HORTALIZAS .....	42

2.1.3 PRINCIPALES HORTALIZAS EN EL SALVADOR: .....	44
2.1.4 ZONAS DE CULTIVO: .....	45
2.1.5 ANTECEDENTES DE LA SIEMBRA DE HORTALIZAS EN LOS MUNICIPIOS DE AHUACHAPÁN, SANTA ANA Y SONSONATE. ....	46
2.1.6 IMPORTACIONES DE LAS HORTALIZAS .....	46
2.1.7 EXPORTACIONES DE LAS HORTALIZAS.....	48
2.2 MARCO TEÓRICO .....	50
2.2.1 ASPECTOS TEÓRICOS DE UN ESTUDIO DE MERCADEO.....	50
2.2.2 ¿QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADEO? .....	53
2.3 PLAN DE MARKETING .....	62
2.3.1 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL PLAN DE MARKETING?.....	63
2.3.2 PROPÓSITOS DEL PLAN DE MARKETING. ....	63
2.3.3 CONTENIDOS EN EL PLAN DE MARKETING.....	64
2.3.4 TENDENCIAS DEL MERCADO.....	68
2.3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA. ....	70
2.3.6 ANÁLISIS FODA .....	72
2.4. OBJETIVOS DE MARKETING .....	75
2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	76
2.5.1 ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA.....	76
2.5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.....	77
2.6 PROGRAMAS DE MARKETING.....	80
2.7 FINANZAS .....	80
2.7.1 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	80
2.7.2 PRONÓSTICO DE VENTAS .....	81
2.7.3 PRONÓSTICO DE GASTOS .....	81

2.7.4 CONTROLES .....	81
2.8 IMPLEMENTACIÓN .....	82
2.8.1 ORGANIZACIÓN DE MARKETING .....	82
2.9 MARCO LEGAL .....	82
2.9.1 LEY DE SOBERANÍA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL .....	82
2.9.2 COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO .....	82
2.9.3 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR .....	83
9.3.1 CÓDIGO DE SALUD .....	86
9.3.2 LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS: .....	88
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	90
3. TIPO DE ESTUDIO .....	91
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	91
3.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN: .....	92
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	92
3.2.1 POBLACIÓN. ....	93
3.2.2 MUESTRA. ....	93
3.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	95
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	95
3.3.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....	95
3.3.2 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	97
3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	98
3.4.1 ANÁLISIS DE LOS HORARIOS DE INVESTIGACIÓN. ....	98
3.4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS. ....	99

3.4.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA COMO DIAGNOSTICO A LA COOPERATIVA LAS BROMAS Y AL COMITÉ DE JÓVENES DE SAN FRANCISCO PALO PIQUE.....	99
3.4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA A COOPERATIVAS PRODUCTORAS DE HORTALIZAS EN LOS MUNICIPIOS DE AHUACHAPÁN, SANTA ANA Y SONSONATE. ....	137
3.4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	157
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UNA INVESTIGACIÓN QUE PERMITA ANALIZAR EL MERCADO DE HORTALIZAS EN LOS MUNICIPIOS AHUACHAPÁN, SANTA ANA Y SONSONATE PARA LA CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS FEDERADAS CONFRAS EN EL COMITÉ DE JÓVENES DE LA COOPERATIVA SAN FRANCISCO PALO PIQUE Y EL COMITÉ DE MUJERES DE COOPERATIVA LAS BROMAS. ....	
4. RESUMEN.....	163
4.1 OBJETIVOS DE MARKETING .....	164
OBJETIVO GENERAL.....	164
OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	164
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA COOPERATIVA LAS BROMAS.....	165
4.1.1 INFORMACIÓN DE COOPERATIVA LAS BROMAS. ....	165
4.1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE COOPERATIVA LAS BROMAS. ....	166
4.2 ANTECEDENTES DEL COMITÉ DE JÓVENES DE SAN FRANCISCO PALO PIQUE.....	171
4.2 NOMBRE DE LA EMPRESA .....	171
4.2.3 MISIÓN .....	172
4.2.4 VISIÓN.....	173

4.2.5 DIRECTIVA DEL COMITÉ DE JÓVENES DE SAN FRANCISCO PALO PIQUE (VER ILUSTRACIÓN 17).....	173
4.2.6 SERVICIOS QUE OFRECE .....	173
4.2.7 LUGARES DE VENTA.....	174
4.2.8 DESCRIPCIÓN DE VENTA UNITARIA DE LOS PRODUCTOS ACTUALES DE LA COMITÉ DE JÓVENES DE SAN FRANCISCO PALO PIQUE.....	174
4.3 ANÁLISIS ACTUAL.....	176
4.3.1 ANÁLISIS ACTUAL DEL MERCADO. ....	176
4.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL.....	181
4.3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	187
4.3.4. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES.....	188
4.3.5 DISPONIBILIDAD DE LA COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	188
4.3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL.....	188
4.3.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ACTUAL.....	199
4.3.8 MEZCLA DEL MARKETING ACTUAL. ....	201
4.3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL. ....	202
4.4 ANÁLISIS FODA.....	205
4.4.5 MATRIZ ESTRATÉGICA- DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	207
4.5 PROPUESTA DE LA COMERCIALIZACIÓN SEGÚN LO INVESTIGADO QUE PERMITA POSICIONARSE A LA COOPERATIVA Y EL COMITÉ EN EL MERCADO DE HORTALIZAS DE LOS MUNICIPIOS AHUACHAPÁN, SANTA ANA Y SONSONATE.....	210
4.5.1 MEZCLA DE MARKETING MIX. ....	210
4.5.2 PRODUCTO.....	211
4.6 PRECIO.....	226

4.7. PLAZA - DISTRIBUCIÓN .....	228
4.8 PROMOCIÓN .....	228
4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	229
4.10 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	232
4.11 ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBUCION).....	234
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	254
5.1 CONCLUSIONES .....	255
5.2 RECOMENDACIONES .....	256
RREFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS .....	257
ANEXOS .....	262

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Logo de CONFRAS .....	25
Ilustración 2 La estructura organizacional de CONFRAS .....	29
Ilustración 3 Dirección geográfica de CONFRAS .....	30
Ilustración 4 Estructura de Matriz BCG.....	60
Ilustración 5 Modelo de Matriz 3x3 .....	61
Ilustración 6 Modelo de Matriz EPM.....	61
Ilustración 8 Matriz FODA - Estrategias.....	74
Ilustración 7 Matriz FODA .....	74
Ilustración 9 Estrategias de ciclo de vida .....	78
Ilustración 10 Estrategias de crecimiento (KELLER, 2012).....	79
Ilustración 11 Estrategias de Refuerzo. (KELLER, 2012).....	79
Ilustración 12 Estrategias de retiro. (KELLER, 2012).....	79
Ilustración 13 Referente a la interrogante 19 del instrumento de investigación .....	154
Ilustración 14 Referente a la interrogante 20 del instrumento de investigación .....	156
Ilustración 15 Logo de Cooperativa Las Bromas .....	165
Ilustración 17 Organigrama de comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique.....	173
Ilustración 18 El Salvador uno de los países más vulnerables según un análisis del Central Bank Word Financiero 2020.....	177
Ilustración 19 Imagen del blog de FMI.....	177
Ilustración 20 Nuevos Comportamientos de Compra .....	179
Ilustración 21 Sectores Potenciales ganadores y perdedores a corto plazo.....	179
Ilustración 22 Fases de Recuperación de Sectores .....	180
Ilustración 23 Clasificación de Sectores Demandados.....	181
Ilustración 24 Canal de distribución directo.....	187
Ilustración 25 Canal de distribución exclusiva.....	187
Ilustración 26 Productos comunes que ofrecen los agricultores al mercado.....	190
Ilustración 27 Terreno que poseen algunas cooperativas para su cultivo. ....	190
Ilustración 28 Distribución de las hortalizas .....	198
Ilustración 29 Segmentación de mercados .....	200

Ilustración 30 Marketing Mix actual. ....	201
Ilustración 31 FODA .....	206
Ilustración 32 Matriz FODA .....	207
Ilustración 33 Diseño de las Estrategias en relación de la matriz FODA. ....	208
Ilustración 34 Diseño de las Estrategias en relación de la matriz FODA. ....	209
Ilustración 35 Marketing Mix.....	210
Ilustración 36 Proceso de Producción de Hortalizas. ....	212
Ilustración 37 Ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique .....	213
Ilustración 38 Canal directo.....	214
Ilustración 39: Presentación del producto al consumidor final. ....	217
Ilustración 40 Ejemplo de Embalaje para la comercialización de hortalizas de acuerdo al canal de distribución directa (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique).....	217
Ilustración 41 Ejemplo de presentación del producto para que sea más accesible el manejo de la presentación del producto para el embalaje de la comercialización de productos derivados de hortalizas de acuerdo al canal de distribución directa (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique) .....	218
Ilustración 42 Embalaje para la comercialización de hortalizas de acuerdo al canal de distribución exclusiva (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique).....	219
Ilustración 43 Canal de distribución exclusiva (Productor-Detallista-Consumidor Final)	221
Ilustración 44 Embalaje para la comercialización de hortalizas de acuerdo al canal de distribución exclusiva (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique). ....	223
Ilustración 45 Ejemplos de presentaciones para la comercialización de productos derivados de las hortalizas de acuerdo al canal de distribución exclusiva (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique. ....	224
Ilustración 46 Embalaje para la comercialización de productos derivados de las hortalizas de acuerdo al canal de distribución exclusiva (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique. ....	224
Ilustración 47 Aspectos importantes a considerar. ....	229

Ilustración 48 Estrategias de Producto en corto y largo plazo. ....	232
Ilustración 49 Estrategias de precios a corto y largo plazo. ....	233
Ilustración 50 Estrategias de Plaza.....	235
Ilustración 51 Ejemplo de vendedor en motocicleta .....	236
Ilustración 52 Canal de distribución.....	237
Ilustración 53 Webinar .....	238
Ilustración 54 E-COMMERCE .....	239
Ilustración 55 Análisis para una buena Distribución del producto.....	239
Ilustración 56 Estrategias de distribución.....	241
Ilustración 57 Aspectos a considerar en la distribución. ....	242
Ilustración 58 Anuncio en redes sociales. ....	245
Ilustración 59 Spot publicitario (ver link: <a href="https://youtu.be/jBXJVllhMpE">https://youtu.be/jBXJVllhMpE</a> ).....	245
Ilustración 60 Programa de Servicio al Cliente.....	246

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las Hortalizas. ....	43
Tabla 2 Proyecciones para 2012 en base a las estadísticas.....	47
Tabla 3: Población .....	93
Tabla 4 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación.....	99
Tabla 5 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación.....	100
Tabla 6 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación.....	101
Tabla 7 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación.....	102
Tabla 8 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación.....	103
Tabla 9 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación.....	104
Tabla 10 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación....	105
Tabla 11 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación....	106
Tabla 12 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación....	107
Tabla 13 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación....	108
Tabla 14 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación....	109
Tabla 15 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación....	110
Tabla 16 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación....	111
Tabla 17 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación....	112
Tabla 18 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación....	113
Tabla 19 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación....	114
Tabla 20 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación....	115
Tabla 21 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación....	116
Tabla 22 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación....	117
Tabla 23 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación....	118
Tabla 24 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación....	119
Tabla 25 Resultados obtenidos de interrogante 8 del instrumento de investigación....	120
Tabla 26 Resultados obtenidos de interrogante 9 del instrumento de investigación....	122
Tabla 27 Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación..	123
Tabla 28 Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación..	124
Tabla 29 Resultados obtenidos de interrogante 12 del instrumento de investigación..	125

Tabla 30 Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación..	126
Tabla 31 Resultados obtenidos de interrogante 14 del instrumento de investigación..	127
Tabla 32 Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación..	129
Tabla 33 Resultados obtenidos de interrogante 16 del instrumento de investigación..	130
Tabla 34 Resultados obtenidos de interrogante 17 del instrumento de investigación..	131
Tabla 35 Resultados obtenidos de interrogante 18 del instrumento de investigación..	132
Tabla 36 Resultados obtenidos de interrogante 19 del instrumento de investigación..	134
Tabla 37 Resultados obtenidos de interrogante 20 del instrumento de investigación..	136
Tabla 38 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación....	137
Tabla 39 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación....	138
Tabla 40 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación....	139
Tabla 41 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación....	140
Tabla 42 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación....	141
Tabla 43 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación....	142
Tabla 44 Resultados obtenidos de interrogante 8 del instrumento de investigación....	143
Tabla 45 Resultados obtenidos de interrogante 9 del instrumento de investigación....	144
Tabla 46 Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación..	145
Tabla 47 Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación..	146
Tabla 48 Resultados obtenidos de interrogante 12 del instrumento de investigación..	147
Tabla 49 Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación..	148
Tabla 50 Resultados obtenidos de interrogante 14 del instrumento de investigación..	149
Tabla 51 Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación..	150
Tabla 52 Resultados obtenidos de interrogante 16 del instrumento de investigación..	151
Tabla 53 Resultados obtenidos de interrogante 17 del instrumento de investigación..	152
Tabla 54 Resultados obtenidos de interrogante 18 del instrumento de investigación..	153
Tabla 55 Resultados obtenidos de interrogante 20 del instrumento de investigación..	155
Tabla 56 Consejo de Administración .....	166
Tabla 57 Junta de Vigilancia .....	167
Tabla 58 Precio Unitario de productos que ofrece Cooperativa las Bromas.....	169
Tabla 59 Precio por mayoreo de productos que ofrecen la cooperativa.....	170
Tabla 60 Jerarquía del Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique.....	171

Tabla 61 Precio unitario de productos que ofrece el comité. ....	174
Tabla 62: Hortalizas más demandadas por los consumidores. ....	182
Tabla 63 Productos que Ofrecen Los Mayoristas.....	184
Tabla 64 Productos Ofrecidos por Supermercados .....	186
Tabla 65 Productos que ofrecen versus tiempo que comercializan.....	187
Tabla 66 Productos que ofrecen algunas cooperativas o comités. ....	189
Tabla 67 Periodo de tiempo de Hortalizas más demandados .....	191
Tabla 68 Precios en EL Mercado según MAG.....	193
Tabla 69 Precios en Supermercados.....	195
Tabla 70 Productos y Precios de Diferentes Plazas.....	197
Tabla 71 Lugares de Ventas de los Ofertantes de hortalizas .....	200
Tabla 72 Competencia en el municipio de Ahuachapán .....	202
Tabla 73 Competencia en el municipio de Santa Ana.....	203
Tabla 74 Competencia en el municipio de Sonsonate.....	204
Tabla 75 Productos vendidos por Unidad de Medida en las hortalizas.....	215
Tabla 76 Unidad de Medida de hortalizas y sus presentaciones. ....	216
Tabla 77 Unidad de Medida de hortalizas al detallista.....	222
Tabla 78 Precios promedios por hortaliza según MAG .....	227

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 Producción Nacional de Hortalizas .....	47
Gráfica 2 Importación de Hortalizas (Tomate, Brócoli y Chile Dulce) .....	48
Gráfica 3 Importación de Hortalizas (Papas, Pepino y Pepinillo y Cebollas).....	48
Gráfica 4 Antecedentes de Exportaciones .....	49
Gráfica 5 Exportaciones de hortalizas .....	49
Gráfica 6 Grafica de Generaciones .....	53
Gráfica 7 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación.....	100
Gráfica 8 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación.....	101
Gráfica 9 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación.....	101
Gráfica 10 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación.....	102
Gráfica 11 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación.....	103
Gráfica 12 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación.....	104
Gráfica 13 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación.....	105
Gráfica 14 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación.....	106
Gráfica 15 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación.....	107
Gráfica 16 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación.....	108
Gráfica 17 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación.....	109
Gráfica 18 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación.....	110
Gráfica 19 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación.....	111
Gráfica 20 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación.....	112
Gráfica 21 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación.....	113
Gráfica 22 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación.....	114
Gráfica 23 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación.....	115
Gráfica 24 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación.....	116
Gráfica 25 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación.....	117
Gráfica 26 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación.....	118
Gráfica 27 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación.....	119
Gráfica 28 Resultados obtenidos de interrogante 8 del instrumento de investigación.....	121
Gráfica 29 Resultados obtenidos de interrogante 9 del instrumento de investigación.....	122

Gráfica 30 Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación....	123
Gráfica 31 Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación....	124
Gráfica 32 Resultados obtenidos de interrogante 12 del instrumento de investigación....	125
Gráfica 33 Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación....	126
Gráfica 34 Resultados obtenidos de interrogante 14 del instrumento de investigación....	127
Gráfica 35 Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación....	129
Gráfica 36 Resultados obtenidos de interrogante 16 del instrumento de investigación....	130
Gráfica 37 Resultados obtenidos de interrogante 17 del instrumento de investigación....	131
Gráfica 38 Resultados obtenidos de interrogante 18 del instrumento de investigación....	132
Gráfica 39 Resultados obtenidos de interrogante 19 del instrumento de investigación....	135
Gráfica 40 Resultados obtenidos de interrogante 20 del instrumento de investigación....	136
Gráfica 41 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación.....	138
Gráfica 42 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación.....	138
Gráfica 43 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación.....	139
Gráfica 44 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación.....	140
Gráfica 45 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación.....	141
Gráfica 46 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación.....	142
Gráfica 47 Resultados obtenidos de interrogante 8 del instrumento de investigación.....	143
Gráfica 48 Resultados obtenidos de interrogante 9 del instrumento de investigación.....	144
Gráfica 49 Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación....	145
Gráfica 50 Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación....	146
Gráfica 51 Resultados obtenidos de interrogante 12 del instrumento de investigación....	147
Gráfica 52 Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación....	148
Gráfica 53 Resultados obtenidos de interrogante 14 del instrumento de investigación....	149
Gráfica 54 Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación....	150
Gráfica 55 Resultados obtenidos de interrogante 16 del instrumento de investigación....	151
Gráfica 56 Resultados obtenidos de interrogante 17 del instrumento de investigación....	152
Gráfica 57 Resultados obtenidos de interrogante 18 del instrumento de investigación....	153
Gráfica 58 Resultados obtenidos de interrogante 20 del instrumento de investigación....	155
Gráfica 59 Chock de oferta y demanda. ....	178

Gráfica 60 Productos de hortalizas que ofrecía la Tiendona entre los meses de marzo a agosto 2020 ..... 185

## INTRODUCCIÓN

El Salvador ha sido uno de los países con más potencial en el ámbito de comercialización de hortalizas el cual se ha venido afectando debido a los diferentes cambios climáticos, efecto que ha generado limitantes respecto a la obtención de los cultivos y por ende su comercialización, es por eso que esta investigación tiene como finalidad el desarrollo de estrategias y recomendaciones que mejoren la comercialización de sus productos hortícolas, así como también el control de sus actividades.

El proceso de investigación se llevó a cabo mediante la investigación exploratoria con la implementación del método descriptivo la cual mostro un conocimiento del tema investigado, recopilando información necesaria para elaborar una propuesta de investigación que permita analizar el mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate para la Confederación de Cooperativas Federadas CONFRAS en el comité de jóvenes de la cooperativa SAN Francisco Palo Pique y el comité de mujeres de cooperativa Las Bromas el cual permitió describir el comportamiento de los clientes a partir de una observación cualitativa con la cual se puede ir obteniendo datos que se puedan aplicar a estadísticas precisas además de analizar la situación del mercado de hortalizas de forma general hasta llegar a lo particular y determinar los factores que están inmersos en la producción y comercialización de las hortalizas producidas en los municipios mencionados con anterioridad.

Para el desarrollo de esta se aplicó una muestra de investigación de 384 personas ubicadas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate ya que al exceder la población de los límites de 100,000 se tomó un tamaño de muestra infinita con un margen de error del 5% como es recomendado en los estudios estadísticos establecidos con anterioridad.

En el mercado salvadoreño existe una diversidad de cooperativas que realizan de manera distintas todos sus procesos cabe resaltar que los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate no son la excepción ya que se encontró que cada uno de los agricultores son diferentes y en su mayoría no poseen un proceso de comercialización establecido.

El presente estudio se realizó con la finalidad de encontrar las hortalizas más demandadas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, las características más relevantes de comercialización, las presentaciones que prefieren los clientes de las cooperativas dedicadas al rubro de hortalizas y los productos derivados de las hortalizas preferidas por los consumidores, teniendo esta investigación una duración de seis meses aplicada en dichos municipios.

La investigación se inició con las generalidades del capítulo uno donde se encuentra como el planteamiento del problema, justificación, objetivos de la investigación, alcances y limitaciones que se presentaron en la investigación del proyecto además de las generalidades de la Confederación de Cooperativas Federadas CONFRAS.

Seguidamente se da inicio con el capítulo dos donde se encuentran los antecedentes del tema, el marco teórico aplicado en la investigación, y el marco legal que otorga los lineamientos importantes en la aplicación de las cooperativas como de la comercialización de sus productos.

Como siguiente punto se encuentra el capítulo tres que contiene el diseño de la investigación, determinación de la población y la muestra, los instrumentos y técnicas de investigación aplicadas mediante las encuestas llevadas a cabo en los diferentes municipios mencionados con anterioridad.

En el capítulo cuatro se establece el mercado actual y se encuentra la recopilación de estrategias y recomendaciones aplicadas mediante el Marketing Mix donde determinamos el producto con dos clasificaciones los productos hortícolas y los productos derivados de los mismos además de la comercialización y procesos de venta en el exterior, los precios relevantes encontrados recomendados por la Defensoría del Consumidor y el ministerio de Agricultura y ganadería MAG junto a la comparación de los precios brindados al consumidor por parte de algunas cooperativas, supermercados más reconocidos a nivel nacional, los precios de los mercados ubicados en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, además de los precios de algunas tiendas y vendedores ruteros encontrados en las municipalidades; como siguiente punto se menciona el área de plazas recomendadas para la venta de sus productos y

las características más importantes de ellos luego se detallan algunas promociones que son de utilidad para la comercialización de los productos hortícolas, por ultimo dentro del capítulo se encuentran las diferentes estrategias establecidas a raíz de las partes del Marketing Mix.

**CAPÍTULO I:**  
**PLANTEAMIENTO DEL**  
**PROBLEMA**

## **1.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

### **1.1.1 LA CONFEDERACIÓN DE FEDERACIONES DE LA REFORMA AGRARIA DE EL SALVADOR (CONFRAS DE R.L)**

#### **1.1.1.1 Giro y Rubro de la Empresa.**

Toda empresa en El Salvador debe estar clasificada según sea su actividad o rol que desempeña por lo que CONFRAS de R.L. se encuentra en el **Giro:** Otras asociaciones no clasificados

#### **1.1.1.2 Razón social.**

Es la denominación que se conoce una empresa o asociación, es el nombre legal y oficial en la cual se le conoce su origen, la creación y su personería jurídica la cual se le denomina: CONFRAS de R.L.

#### **1.1.1.3 Nombre Comercial.**

El nombre comercial difiera de la razón social en algunos casos y es el signo que la identifica como una actividad económica y debe ser inscrita en el Registro Público de la Propiedad, dicha empresa está inscrita como: CONFRAS

#### **1.1.1.4 Logo.**

Un logotipo o logo como muchos le llaman es referido a los nombres propios, conceptos o abreviados de cualquier empresa que se dedica a la venta de productos comerciales o de servicios puede ser de carácter privado o público, grande o pequeña. El logo es la imagen brindada a sus clientes la cual puede ser identificada con solo visualizarlo.

De ahí que el logotipo está clasificado en cuatro grandes conceptos relacionados entre sí, de la forma detallada a continuación:

- **Logotipo:** “LOGO” proviene del griego logos la cual hace referencia a “palabras” mientras que “TYPOS” que significa golpe, marca o señal.
- **Isotipo:** es un símbolo pictográfico, un icono, imagen o señal que acompaña a los logotipos viene del griego “ISO” que significa igual. Siendo este en conclusión un identificador compuesto por imágenes.

- **Imagotipo:** viene del vocablo latino imago que significa imagen y que a su vez se refiere a una figura la cual es también llamado logo símbolo debido a que está conformado por un isotipo y un logotipo, pero claramente diferenciados.
- **Isologo:** es una fusión obtenida de un icono y un texto los cuales no se pueden diferenciar el uno sin el otro. (OLIVARES, ENERO, 2014)

Según lo descrito anteriormente se puede decir que la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS), en su imagen posee como distintivo un ISOLOGO ya que presentan una combinación de texto e imagen, los cuales por separado no poseerían sentido (ver ilustración 1). El isologo de la confederación CONFRAS posee un círculo de color gris o plata con el nombre y razón social alrededor de él, al centro posee una imagen distintiva del rubro al que se dedican como lo es el cultivo y el agro además de un señor trabajando que simboliza al trabajador salvadoreño.

*Ilustración 1 Logo de CONFRAS*



El logo posee una maqueta de colores distintivos como lo es el círculo gris o plata el cual transmite tranquilidad y seguridad a sus clientes. Por otro lado, posee un centro de color azul el cual representa solidez y credibilidad hacía con sus clientes. Sin embargo, el centro es representativo con un color naranja que nace de la combinación del amarillo y el rojo que representa la estimulación y creatividad que distingue a las personas salvadoreñas.

#### **1.1.1.5 Misión de CONFRAS.**

El concepto de misión describe una razón y el rol que desempeña actualmente la organización, empresa o institución pública o privada. La misión está enfocada en el presente de la organización, identificando las actividades que un grupo de personas está llevando a cabo en un momento dado. Esta dependerá del rubro y actividades que la empresa lleva a cabo haciendo uso del entorno y los recursos de los que esta dispone, así como el mercado en el cual están dirigidos. (KOTLER, 2004)

Por lo tanto, los administrativos encargados en la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS) han detallado su misión cooperativa de la siguiente manera:

**“Somos una organización cooperativa, integradora, gremial agropecuario, que fortalece, defiende y promueve el sector cooperativo nacional, con incidencia en políticas públicas para el desarrollo económico y social de sus afiliadas”.**

#### **1.1.1.6 Visión de la ONG CONFRAS.**

La visión de una empresa, organización o institución es referida al camino al cual la empresa es dirigida a largo plazo sobre como desea estar en el futuro y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas y de crecimiento junto a las de competitividad. (FLEITMAN, 2000)

La visión depende del presente de cada organización siendo su propósito el motor para alcanzar en el futuro lo esperado tanto en el ámbito material como empresarial, así como además prever eventos inesperados que definan a las organizaciones según se den en base a la misión que la empresa haya detallado en el presente.

De ahí, la visión de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS) ha sido detallada de la siguiente manera:

**“Ser una organización gremial representativa del sector cooperativo agropecuario, integrada y cohesionada organizativamente, fortalecida institucionalmente y reconocida como actor clave para el desarrollo agropecuario y rural”.**

### **1.1.1.7 Valores cooperativos de la ONG CONFRAS.**

Los valores son los principios o creencias que le dan sentido de guía a una corporación mostrando así los pilares más importantes en su cultura empresarial brindan lineamientos importantes en su comportamiento diario entre el personal humano y consumidores.

A continuación, se detallan los valores empresariales de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS):

- Ayuda Mutua
- Responsabilidad
- Democracia
- Igualdad
- Equidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad Social
- Preocupación por los Demás.

### **1.1.1.8 Políticas de la ONG CONFRAS.**

Lineamientos o directrices básicas, incluye las normas y responsabilidades que se espera lleven a cabo los empleados mediante su comportamiento, además las políticas les brindan procesos a seguir en la elaboración de las diferentes documentaciones.

La Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS) posee las siguientes políticas:

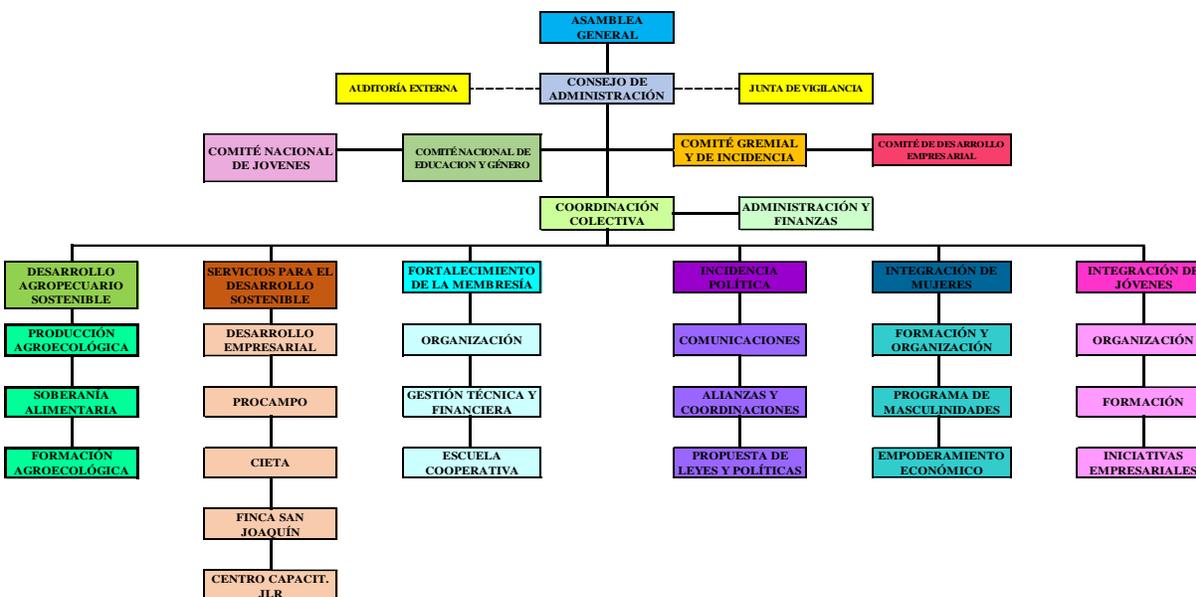
- Participación más definida y comprometida de las dirigencias en las acciones sobre la defensa de los intereses del movimiento cooperativo.
- Mayor nivel de integración y participación en los espacios de la sociedad civil, tanto de la dirigencia como del personal técnico.
- Impulsar el proceso de investigación y sistematización sobre las principales experiencias desarrolladas por la confederación.

- Fomento de la sostenibilidad de las organizaciones intermedias a través del sistema de aportaciones desde la base.
- Ampliación de los niveles de participación de las mujeres en el que hacer de la Confederación, Federaciones y Cooperativas.
- Adecuada administración de los recursos tanto financieros, materiales como humanos, que entre otros aspectos se base en la observancia del reglamento interno, proceso de contratación de personal, aplicación de medidas fiscales vigentes.
- Formación de los recursos humanos tanto diligenciales como técnicos.
- Rentabilidad en uso de crédito y sostenibilidad del programa mediante la selección de mayor calidad de los usuarios.
- Ampliación progresiva y sostenida de las experiencias en Agroecología que nos permita pasar de la fase experimental a la fase de producción en serie.
- Promoción de iniciativas empresariales en los diferentes niveles de la Confederación.

#### **1.1.1.9 Estructura Organizacional.**

La estructura organizacional es la división de las actividades que se desarrollan en la empresa siendo esta una de las partes más importantes para cada organización u empresa ya que en esta se establecen las jerarquías de mando, autoridades, cadenas de mando, organigramas y departamentos externos e internos de la compañía; define como se organizará cada una de las partes en la empresa. Su objetivo principal permite organizar y dividir las tareas para cumplir con mayor facilidad las actividades de manera formal (Ver ilustración 2).

Ilustración 2 La estructura organizacional de CONFRAS



### 1.1.1.10 Servicios que ofrece.

Los servicios que cada empresa presenta al público en general definen cada una de sus actividades llevadas a cabo para la satisfacción de los clientes.

Entre los servicios que la Confederación de Cooperativas Federadas CONFRAS ofrece al público en general tienen:

- Trabajo Gremial e Incidencias.
- Promoción del desarrollo Humano Sustentable.
- Propuesta de Ley de Soberanía Alimentaria en base a la producción agropecuaria y su Afectación por el Cambio Climático.
- Promoción de equidad de Género Promoción de Inclusión de juventud.

### 1.1.1.11 Ubicación Geográfica.

La ubicación geográfica permite de manera más fácil y precisa la localización de la empresa la cual es definida mediante la latitud y longitud de la tierra. La ubicación geográfica viene detallada de la ciencia geografía la cual se encarga de conocer y estudiar cada uno de los

puntos terrestres en la tierra, esta permite ubicar a cada una de las empresas en un mapa y saber dónde queda específicamente (ver ilustración 3).

La Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria CONFRAS hace uso de esta herramienta para brindarles a sus clientes la mayor accesibilidad a sus instalaciones la cual queda detallada a continuación:

*Ilustración 3 Dirección geográfica de CONFRAS*



Final 7 avenida norte, #50, Residencial San Carlos, San Salvador.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Situación Problemática:**

Una de las necesidades básicas del ser humano es la alimentación para lograr una buena nutrición y con esta se previenen las enfermedades. El Salvador ha tenido diferentes problemas sociales como lo fue la guerra civil de la cual se deriva la falta de cultivos generando además la pérdida del agro en el país.

Por lo tanto, esta fue una de las causas más importantes que ha afectado el consumo diario, generando así un aumento en la importación masiva de hortalizas; las cuales tanto estas como las exportaciones requieren de muchos requisitos en los que a El Salvador aún le falta mucho camino por recorrer.

Otra de las problemáticas que radica en el país es la falta de interés de poner un negocio propio por parte de las personas de los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate que de alguna manera podrían utilizar todos sus conocimientos en el cultivo de las hortalizas que ha sido transmitida de generación en generación a través de los años de la cual con el avance actual se podría además incursionar en productos derivados de dicho rubro.

Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate son unos de los municipios más ricos en tierras fértiles si de comercialización de productos agrícolas hablamos, esta es una de las fuentes más fiables de ingresos provenientes de dichos lugares ya que puede generar una producción de mucha calidad debido a su clima templado, sin embargo, aún no se ha explotado la capacidad instalada que estos poseen en la zona, con la diversificación de estos se podría inducir en un nuevo mercado del país.

Hay que reconocer que esta zona carece de innovación en sus productos derivados y seguramente se deba a un elevado costo por la poca demanda que genera, el no poseer los estándares de calidad que se necesiten y el precio debido al cual se debe vender. Por lo que se ve necesario tener una alternativa en la diversificación de estos productos, los cuales satisfagan a las personas-clientes de centros comerciales pagando cantidades exuberantes por productos de calidad media.

El problema fundamental en El Salvador: no posee la capacidad de producir la demanda local por falta de oportunidades para este rubro tales como: la transferencia tecnológica, créditos, asistencia técnica, programas/planificación, falta de extensión de tierras, la capacidad instalada y el seguimiento continuo bajo normas establecidas, características, presentaciones de sus productos y derivados.

### **1.2.2 Enunciado del problema**

¿En qué medida la Propuesta de una investigación permite analizar el mercado de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate para la confederación de CONFRAS en las cooperativas SAN FRANCISCO DE PALO PIQUE y LAS BROMAS permitió mejorar los niveles de venta de los productos y propicio un mejor desarrollo rural en la zona?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

A raíz que el país consume a Guatemala en sus últimos 5 años una cantidad masiva en unidades de hortalizas que equivale a 410.4 millones de dólares en la cual los primeros tres años mantuvieron una constante de un descenso de un 1% anual, pero en el 2018 se generó un incremento del 7% y en el 2019 un 8% más que el 2018 según datos obtenidos de la plataforma del BCR. **Fuente especificada no válida.**

Si El salvador consume del país vecino quiere decir que existe un mercado potencial, si los agricultores cultivaran las hortalizas y verduras se lograra posicionar de acuerdo con: hortalizas más demandadas según temporada, características relevantes de las hortalizas, presentaciones de las hortalizas (tamaño y variedad) y productos derivados de hortalizas procesados, con lo cual se pretende realizar el estudio.

Recordemos que los restos como la cascara o la pulpa también nos ayudan como fertilizantes a la hora de abonarlos gracias a su alto contenido en vitaminas y minerales.

Los productos agrícolas como son las hortalizas también son utilizados como productos de belleza por ejemplo el pepino gracias a sus vitaminas nos funciona como un estimulante

facial brindando sedosidad al cutis, el rábano es conocido por sus extractos reductivos en la piel reduciendo también considerablemente la celulitis corporal otro de los productos bastante conocido es el chile ya que con él se puede eliminar las estrías tanto en hombres como mujeres.

Esta investigación les permitirá a los jóvenes conocer de primera mano el beneficio de la cultivación de los productos en sus tierras el cual generará fuentes de empleos directos e indirectos contribuyendo así al movimiento de la economía de estos municipios.

Un estudio de mercado es una excelente herramienta que le permite al investigador conocer las tendencias actuales del mercado de hortalizas además de verificar con exactitud las hortalizas más demandadas en el mercado de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate. Si el investigador no dedicara especial cuidado a la investigación del mercado no podría tener una guía para comercializar los productos hortícolas que realmente los consumidores desean, así como además podría generar una disminución en las ventas de los productores de hortalizas que se verán beneficiados con la investigación en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

Los beneficios que se espera obtener con la investigación del mercado de hortalizas en los municipios antes mencionados son:

- Para la Confederación de Cooperativas Federadas CONFRAS, el motivo de obtener dicha información a través del investigador encargado es brindar un mejor rumbo a los pequeños agricultores de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, identificando las hortalizas más demandadas, características y presentaciones de las hortalizas además de los productos derivados de las mismas.
- Para los consumidores de hortalizas se busca brindarle productos de calidad a la hora de su compra que le permita así obtener una mayor satisfacción en su consumo diario.
- Se busca además permitirle al cliente que encuentre dichos productos en mercados y supermercados reconocidos para que de esta forma los agricultores puedan expandirse y así obtener mejores ganancias.

## **1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES:**

### **1.4.1 Alcance**

La investigación tiene como finalidad alcanzar el desarrollo de la investigación del mercado de hortalizas en relación a los productos más demandados, sus características, presentaciones y sus productos derivados en el tiempo suscitado por la pandemia COVID-19 que le permita obtener nuevos clientes brindando una excelente atención mediante protocolos de ventas y postventas.

Se hizo una recolección de información veraz de los procesos establecidos actualmente en algunas cooperativas como diagnostico iniciando con la Cooperativa Las Bromas y Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique para determinar los aspectos importantes de distribución de hortalizas mediante el Marketing Mix.

Se creó un proceso de Marketing Mix que le permita al agricultor conocer los productos más demandados y procesos de comercialización de los mismos en los municipios de Ahuachapán, santa Ana y Sonsonate.

### **1.4.2 Limitaciones.**

Una de las principales limitaciones que se obtuvieron al llevar a cabo esta investigación fue el tamaño de la muestra ya que estaba basada en miles de personas, por la cual el proceso de selección de dicha muestra debió ser acorde a la población a investigar de tal manera que no fuera un dato imposible para investigar.

#### **1.4.2.1 Falta de datos iniciales**

Al realizar una investigación de campo con un enfoque de elaboración del estudio de mercado y comercialización de hortalizas, dicho proceso es bastante extensa y se carece de lineamientos básicos, la cual las personas dedicadas a este rubro requieren un alto grado de conocimiento o básicos en el manejo de computación para obtener todo lo referente en el cultivo

de hortalizas, siendo esto una limitante por falta de recursos económicos que generara costos adicionales y no se debe ver como una pérdida de tiempo sino como una inversión que no todos pueden costearse. Dicha información no posee un manual directo para el investigador viéndose obligado a basarse únicamente en sitios web oficiales, nacionales e internacionales tales como: MAG, CENTRAL AMÉRICA DATA, DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR, entre otros, se debe tomar en cuenta que estas poseen muchas limitantes a la hora de brindar su información por lo que se debe recurrir a la búsqueda en varios sitios web, no todos poseen habilidades de un buen investigador y no se encuentra toda la información de manera inmediata, tomando en cuenta todo lo mencionado, al entrar en la página principal ésta lo dirige a otros enlaces que se encuentran inmersos en la misma, haciendo más interesante la búsqueda pero minimizando el tiempo para obtener los datos que se adquiere, si a la persona que investiga se le dificulta y es trabajosa dicha búsqueda, más difícil será para las personas que se dedican a o quieren saber sobre los procesos que conllevan al cultivo y comercialización de las hortalizas.

Por lo tanto se realizó una investigación exhaustiva la cual fue clasificada y se obtuvo una buena información durante todo el tiempo estipulado en el estudio, tomando como herramienta varios sitios web que dan y transmiten información veraz, confiable y segura, obteniendo resultados satisfactorios de la propuesta.

#### **1.4.2.2 Dificultad de movilización en el territorio de estudio para realizar el trabajo de campo por la Pandemia COVID-19**

La causa de la movilización en el territorio que atraviesa actualmente El Salvador, es la pandemia COVID-19, se ha extendido por todos los países del mundo y El Salvador no fue la excepción, tomando una decisión el Presidente del decreto de la cuarentena a toda la población salvadoreña durante tres meses, pasado el tiempo se realizó la reapertura económica por fases hasta el momento con medidas sanitarias, por lo que todo esto dificulto la movilización dentro del país, para la realización de la investigación de manera directa hacia todas las personas involucradas para realizarle las encuestas personalmente.

#### **1.4.2.3 Tormentas en el país.**

El Salvador es uno de los países de Centroamérica más vulnerables por su geografía, sumado a la Pandemia COVID-19, azotó la tormenta Amanda, la cual redujo la posibilidad de acercarse a los hogares de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

### **1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

La delimitación del tema permitió enfocar las áreas de interés dentro del estudio que permitió conocer los límites de la investigación de manera temporal, geográfica y específica o social.

#### **1.5.1 Delimitación Temporal**

El periodo de investigación que se llevó a cabo fue de un tiempo de 7 meses dando inicio en el mes de febrero hasta el mes de agosto del año en curso.

#### **1.5.2 Delimitación Geográfica.**

La investigación tuvo su centro de estudio en el occidente de El Salvador específicamente en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

#### **1.5.3 Delimitación Específica o Social.**

Se entiende como el grupo de habitantes de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate los cuales fueron segmentados como personas horticultores, consultores de los diferentes ministerios como: MAG, MINEC, CONAMYPE, entre otros: además de personas consumidoras de los productos hortícolas ubicados en los municipios mencionados con anterioridad.

### **1.6 OBJETIVOS**

#### **1.6.1 Objetivo General**

Realizar una propuesta de una investigación que permita analizar el mercado de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate para la Confederación de Cooperativas Federadas CONFRAS en el comité de jóvenes de la cooperativa SAN Francisco Palo Pique y el comité de mujeres de cooperativa Las Bromas.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación para determinar la demanda y oferta de las hortalizas en el periodo de febrero a julio de 2020 en los mercados municipales y supermercados de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.
- Conocer las características brindadas por las instituciones oficiales para la comercialización y las variables en el mercado en cuanto a los productos, precios, plazas y promociones demandadas a los productores de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate
- Elaborar estrategias de mercado para los productos hortícolas en los mercados de los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

# **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

## **2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS HORTALIZAS**

### **2.1.1 Origen y evolución de la siembra de hortalizas.**

En la Canasta Básica, uno de los alimentos más importantes es el consumo de Hortalizas como son: Pepino, Tomate, Chile Dulce, Cebolla, Repollo entre otros deliciosos productos hortícolas, cabe mencionar que en la actualidad estos se pueden encontrar en diferentes variedades y tamaños, los cuales son distribuidos a lo largo del país además de los países vecinos, así como una distribución en los diferentes supermercados más reconocidos.

La pregunta más importante que se debe responder es: ¿Cómo surgió la idea de cultivar dichos productos en el pequeño El Salvador? Para dar respuesta a esta cuestionable situación se debe recordar el proceso económico que se ha venido generando en El Salvador desde tiempos inmemorables los individuos han buscado la subsistencia económica por medio del comercio cabe mencionar que en los inicios salvadoreños el hombre se dedicaba a la caza y a la pesca como el medio más importante de subsistencia tras el pasar de los años se fueron introduciendo nuevas formas de desarrollo humano hasta llegar a convertir al hombre en agricultor, siendo así el maíz, diferentes tipos de frijoles, calabazas y chiles. Además de estos existía en su gran mayoría el cultivo de aguacate, jocote, sauco, guayaba, zapote, papaya, tuna, tomate, cacao, maguey, tabaco, algodón, henequén, añil, copal y ayote.

Durante la época precolombina ya las personas indígenas se dedicaban a los cultivos teniendo así técnicas agrícolas muy eficientes que les permitían obtener grandes cosechas a nivel nacional permitiéndoles a ellos además obtener una dieta adecuada y el cuidado de las plantas, suelos y agua, etc. Entre sus principales cultivos estaban: maíz, frijol, chilacayote, calabazas, chile, cacao, tomatillo, camotes, jícamas y árboles frutales.

Más tarde durante la época colonial y la conquista de los españoles estos impulsaron la dedicación al cultivo de añil y crías de ganado los cuales eran de gran valor para los mercados internacionales como Europa. Para ello tuvieron que dejar de cultivar ciertos tipos de verduras y frutos además de que se generó una tala masiva de árboles frutales y ornamentales por todo el territorio salvadoreño. Este tipo de patrones agrícolas fueron mantenidos durante toda la época colonial. Luego de unos años la agricultura fue teniendo auge impulsando la cosecha de café

como su producto estrella. Luego que los precios fueron bajando poco a poco se decidió también ir generando auge a otro tipo de cultivos como fueron las hortalizas más tradicionales. ((MAG), 1996)

Recordemos que tras la Gran Depresión en ese momento fue que se generó un gran impacto en los diferentes precios del café y por ende detono en los diferentes cultivos es así como los ingresos de la oligarquía agraria y las posibilidades de trabajo remunerado para las personas que laboraban en el sector agrícola las cuales tuvieron consecuencias drásticas aumentando así el hambre a nivel no solo nacional sino que también internacionalmente pero El Salvador debido a su estabilidad económica baja obtuvo consecuencias memorables en sus finanzas públicas y el desarrollo económico.

La demanda de la población salvadoreña iba en aumento ya que tras estos problemas económicos en 1931 se generó uno de los conflictos más potenciales en la vida salvadoreña tras el golpe de estado militar que militar derroca al gobierno tímidamente reformista del Presidente Arturo Araujo; cayendo así el control del estado en manos de la oligarquía dando paso al control de la fuerza armada por casi medio siglo, en 1932 se genera una rebelión campesina la cual fue respaldada por el recién Partido Comunista Salvadoreño en gran medida como consecuencia de la Gran Depresión de la economía mundial sobre los precios de los diferentes cultivos en esa fecha.

El cultivo de hortalizas se ha visto influenciado en gran manera a los diferentes movimientos económicos que el país ha sufrido tras las muy turbulentas reformas agrarias que se generaron tras el conflicto armado que se dio en el área política, siendo esta el eje de la economía salvadoreña hasta ya bien entrada la segunda mitad del siglo XX, y la principal organizadora de la estructura social y económica del país.

Tras el golpe de estado militar generado al año de 1948 se brinda un cambio de orientación en la actividad económica dejando de lado las importaciones para incursionar en el sistema industrializado presentando así políticas que apoyaron a los empresarios industrializarte

para aliviar el carácter de eje central de la economía y de la estructura de la sociedad que tenía la propiedad de la tierra.

Para aliviar un poco la situación económica de las personas dedicadas a los diferentes cultivos se les presento una política que permitía la comercialización de diferentes productos a nivel centroamericano específicamente en los 5 países existentes en la región. Todo esto genero aumentos en la economía nacional. Sus tasas de crecimiento fueron relativamente altas en la sexta (4,7%) y séptima década (5,6%) del siglo XX.

Sin embargo la economía salvadoreña sufriría nuevamente un descenso tras el conflicto bélico generado entre Honduras y además del conflicto que se generó en Nicaragua con el régimen Sandinista, para 1979 el salvador sufriría otro golpe de estado para cambiar la cúpula gubernamental, abriendo así caminos en un nuevo proceso de transformaciones para ese año la administración fue entregada a una Junta Revolucionaria de Gobierno integrada por militares y civiles que trabajaron por constituir un sistema democrático.

La Junta se comprometió a ejecutar un proyecto que ofrecía abrir espacio a la participación de todos los sectores en elecciones libres y equitativas, así como reformas profundas a la estructura de propiedad existente: reforma agraria, estatización de la banca y estricto control estatal del comercio exterior. Para la JRG el conjunto de reformas era un medio de encontrar caminos para evitar un conflicto armado abierto al eliminar las bases materiales del Estado oligárquico-militar, incorporar a los trabajadores agrarios a los beneficios del desarrollo, y abrir espacios a una economía fundamentada en la industrialización y con características más incluyentes. (IREZI, 2017)

El 6 de marzo de ese año las reformas fueron aprobadas con algunas diferencias estipuladas por las entidades estadounidenses quienes participaron en el cese del conflicto armado, el contexto político militar no debía ser un obstáculo para aceptar y ejecutar las reformas esto generó una transformación económica y social al país. Luego de todo ese conflicto generado a lo largo de los años y tras la presidencia de Cristiani El Salvador tuvo una nueva oportunidad en la reforma agraria.

La importancia económica generada por la Horticultura fue reconocida y vinculada al desarrollo agrícola rural de cada país. Los elementos adicionales que permitieron cuantificar la economía salvadoreña fueron caracterizados gracias a la mano de obra, épocas de recolección, clasificación y el empaclado de la producción generando ingresos en la agroindustria a corto plazo.

Se debe mencionar que a lo largo de los años el sistema agrícola ha presentado diferentes métodos de cultivos entre los más importantes es encontrada LA TÉCNICA MICRO TÚNEL la cual se creó con el fin de proteger las plantas en las primeras etapas de su desarrollo; esta es una tecnología utilizada para reducir el riesgo en la agricultura y resolución de las limitantes del campo.

La estructura posee una forma de invernadero sencillo sin la utilización de ventiladores, calefactores o electricidad esta le permite al agricultor hacer usos únicamente de los instrumentos con los que cuenta uno de los beneficios más principales es que gracias a la protección que le brinda a las plantas no necesita químicos que podrían afectar su sabor y el medio ambiente.

Aunque la agricultura ha perdido importancia en la economía está siempre estará presente ya que el consumo de estas es importante para todas las personas brindándoles los nutrientes necesarios para su desarrollo.

Hasta la fecha no existen datos verídicos de quien fue la primera persona en realizar estos cultivos, cabe destacar que los años seguirán pasando y estos productos serán de suma importancia en la vida del ser humano.

## 2.1.2 Clasificación de las Hortalizas

### **Hortaliza**

**Nombre femenino:** Planta comestible que se cultiva en un huerto. (Gardey, 2009)

### **¿Cuál es la diferencia entre verduras y hortalizas?**

La diferencia entre Verduras y hortalizas, no son sinónimos es por ello, que el término hortaliza es considerado mucho más amplio que el de las verduras, pues la verdura se

refiere tan sólo a los alimentos de hoja y a los tallos tiernos, mientras que la hortaliza se referiría a los frutos, tallos, raíces, semillas.

¿Qué productos son las hortalizas?

Clasificación de las hortalizas.

Las hortalizas se pueden clasificar en función de la parte de la planta a la que pertenecen podemos ver la tabla que se presenta a continuación:

*Tabla 1: Clasificación de las Hortalizas.*

<b>HORTALIZAS DE HOJA</b>	<b>TALLOS Y PECIOLOS:</b>	<b>BULBOS:</b>	<b>FLORES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Espinaca.</li> <li>· Repollo.</li> <li>· Col de Bruselas.</li> <li>· Lechuga.</li> <li>· Grelo y Nabiza.</li> <li>· Acelga.</li> <li>· Lombarda.</li> <li>· Achicoria.</li> <li>· Endibia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apio.</li> <li>· Borraja.</li> <li>· Cardo.</li> <li>· Espárragos</li> <li>·</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ajo.</li> <li>· Chalota.</li> <li>· Cebolla.</li> <li>· Cebolleta.</li> <li>· Puerro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alcachofa.</li> <li>· Brécol.</li> <li>· Coliflor.</li> <li>· Romanesca.</li> </ul>
<b>VAINAS:</b>	<b>FRUTOS:</b>	<b>TUBÉRCULOS:</b>	<b>RAÍCES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Guisantes y Tirabeques.</li> <li>· Habas.</li> <li>· Judías Verdes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aguacate.</li> <li>· Berenjena.</li> <li>· Calabacín.</li> <li>· Pepino.</li> <li>· Pimiento.</li> <li>· Tomate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Batata.</li> <li>· Patata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nabo.</li> <li>· Remolacha.</li> <li>· Zanahoria.</li> </ul>

(Naves, 2020)

Se debe hacer una mención especial sobre las setas comestibles, ya que estas aparecen dentro de una sección en el grupo de hortalizas que se constituyen un reino aparte llamado **fungí**, esto es debido a sus características específicas, entre las que destaca la ausencia de clorofila y la presencia de quitina, una proteína que sólo está presente en el reino animal.

Existe otra clasificación de las hortalizas en función de su forma de presentación al consumidor. De este modo se distinguen los siguientes grupos:

- Primera gama: Hortalizas frescas y otros productos conservados mediante métodos tradicionales como la deshidratación, salazón y fermentación. De esta forma, se pueden obtener hortalizas desecadas (pimiento seco), deshidratadas y los populares encurtidos (pepinillos, cebolletas, pimientos, etc.).
- Segunda gama: Incluye a las conservas que han sido sometidas a un tratamiento térmico que garantiza una mayor vida útil del producto.
- Tercera gama: Se incluyen en este grupo las hortalizas congeladas.
- Cuarta gama: Son hortalizas lavadas, peladas, cortadas y envasadas en condiciones especiales (atmósferas modificadas o controladas) y listas para su consumo (por ejemplo, ensaladas variadas).
- Quinta Gama: Se refiere a los productos cocinados (salsas de hortalizas, sofritos) o a una mezcla de cocinados con hortalizas frescas.

Gracias a las zonas de cultivo en la zona de Centroamérica, se cultivan muchas hortalizas que son ricos en nutrientes sirven además para mantener el dinamismo de comercio entre países hermanos, en El Salvador se puede incursionar en el cultivo obteniendo diversos tipos de Hortalizas.

### **2.1.3 Principales Hortalizas en El Salvador:**

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) las principales hortalizas que se cultivan El Salvador son las siguientes: Tomate, Chile, Elote, Zanahoria, Papa, Repollo, Cebolla, Pepino, Pipián, Ayote, Camote, Alcayate, Hierva, Mora, Izote, Albahaca, Apio, Arvejas, Ajo, Berro, Berenjena, Coliflor, Espinaca, Esparrago, Güisquil, Lechuga, Remolacha, Yuca; de los cuales los más destacados en la canasta básica familiar:

- Tomate: considerado como el producto estrella salvadoreño debido a su alto consumo y ventas a nivel nacional que brinda beneficios al cuerpo humano. Sin embargo, su venta en temporadas alcanza estándares altos de precios y en tiempos de invierno las cajas son vendidas en un muy bajo precio.
- Chile: uno de los productos más rentables a nivel nacional el más consumido es la variedad “Nataly” debido a sus nutrientes y colores verdes y rojos vibrantes que llaman la atención de los consumidores.
- Pipián: este es uno de los productos menos rentables debido a su delicadeza a la hora de cultivarlo ya que requiere un clima estable y técnicas de cultivo exclusivas generando así poco abastecimiento en el corto plazo se ha recomendado sea cultivado en conjunto con otros tipos de cultivos como lo es el loroco ya que permite mejores obtenciones económicas y el aprovechamiento de la tierra.
- Güisquil: es uno de los productos pocos rentables ya que requiere suelos planos y semiplanos con buen drenaje su mayor ventaja ha sido el alto consumo en las familias a nivel internacional.
- Ejote: va avanzando poco a pocos ya que a pasar de los años va obteniendo medidas mejoradas de su cultivo siendo así uno de los productos con mayor potencial a largo plazo que además es cultivado en tiempos de tierra secos por su poco gasto de agua.

(IREZI, 2017)

#### **2.1.4 Zonas de Cultivo:**

Las zonas más productivas en el país están dispersas a lo largo de su territorio de las cuales existe una estrecha vinculación entre estas gracias a sus principales vías de acceso cabe destacar que el clima salvadoreño se ha prestado para generar altos niveles de cosecha a lo largo de los años además de hacer usos de tipos de regadillos que permiten obtener productos incluso en estaciones como lo es el verano; entre los municipios más mencionados dedicados a este rubro están: Ahuachapán, Sonsonate y santa Ana por parte del área occidental pero también se encuentran principales lugares como Jiquilisco en el departamento de Usulután, La Palma, zona de Las Pilas, Chalatenango, el valle de Zapotitlán en la Libertad, el área oriental entre otros. (IREZI, 2017)

### **2.1.5 Antecedentes de la siembra de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.**

El occidente de El Salvador ha tenido una participación muy alta a lo largo del tiempo respecto a los cultivos uno de los más importantes ha sido la siembra y recolección de café gracias a los climas cálidos que estos poseen.

Por su parte el departamento de Santa Ana cultivaba grandes extensiones de café y junto a esto una menor pero importante cantidad de cultivos de frutos y hortalizas que permitieron el desarrollo económico en este municipio; uno de los beneficios que este poseía es un centro de acopio de más de 10000 quintales en el centro de la ciudad como su principal medio de transporte contaban con una estación de ferrocarril que hacía más fácil el comercio de sus productos. ((CONAPLAN), 2000)

El municipio de Ahuachapán en sus terrenos mejor drenados se dedicaba específicamente a los cultivos de algodón, cereales y por supuesto Hortalizas siendo así esos terrenos que se mantienen inundados ya para la época seca han alverjado humedad el cual consta de aproximadamente 14 mil hectáreas de riego sirviendo de ayuda para los diferentes cultivos como lo ha sido el café y además los cultivos de sandía, melón y ajonjolí entre las hortalizas más cultivadas se encuentran el pepino, tomate, entre otros y algunas hortalizas, uno de los factores que es importante destacar es que no se han dedicado a crear un centro de acopio viéndose así obligados a vender de inmediato sus productos. ((CONAPLAN), 2000)

Sin embargo, Sonsonate gracias a su clima fresco se ha dedicado en su gran mayoría al sector cafetalero y dedicado en gran mayoría a los cultivos de tomate, azúcar y algodón, una de las ventajas que posee el municipio de Sonsonate es que cuenta con uno de los centros más grande de acopio de productos agrícolas a nivel nacional contando además con industrias procesadoras dentro de la zona. ((CONAPLAN), 2000)

### **2.1.6 Importaciones de las Hortalizas**

El Salvador ha experimentado diferentes altas y bajas en sus exportaciones, según las estadísticas de la FAO, la producción nacional de hortalizas ha tenido el comportamiento que

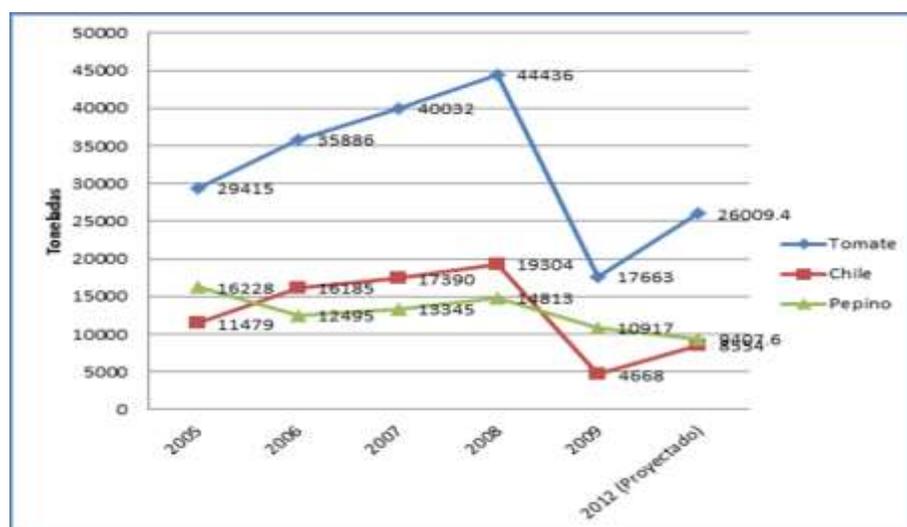
se muestra en el Grafico 1, pudiendo observar tendencias a la baja en el periodo 2009, después de haberse mantenido en incremento durante el periodo del 2005 al 2008, lo cual representa influencia de distintos factores como las inclemencias de plagas y cambios climáticos. Según las estadísticas se puede observar decremento en la producción 2009 con respecto a la producción 2005. (JACOBO, 2012)

*Tabla 2 Proyecciones para 2012 en base a las estadísticas*

Producto	2012 (TON)	2005 (TON)	Diferencia
Tomates	26009.4	29415	-3405.6
Chile verde	8554	11479	-2925
Pepino	9407.6	16228	-6820.4

Las proyecciones mostradas indican una disminución significativa de la producción nacional en comparación con el 2005. (JACOBO, 2012)

*Gráfica 1 Producción Nacional de Hortalizas*



(JACOBO, 2012)

Gráfica 2 Importación de Hortalizas (Tomate, Brócoli y Chile Dulce)



(GANADERIA, SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS, 2013)

Gráfica 3 Importación de Hortalizas (Papas, Pepino y Pepinillo y Cebollas)



(GANADERIA, SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS, 2013)

### 2.1.7 Exportaciones de las Hortalizas

Como se puede observar en el Grafico, las exportaciones de productos hortícolas, en El Salvador es una cantidad mínima comparada con Honduras, a partir del año 2019, que ha mostrado un incremento del 49% sobre el volumen exportado en 2012. (DATA, 2019)

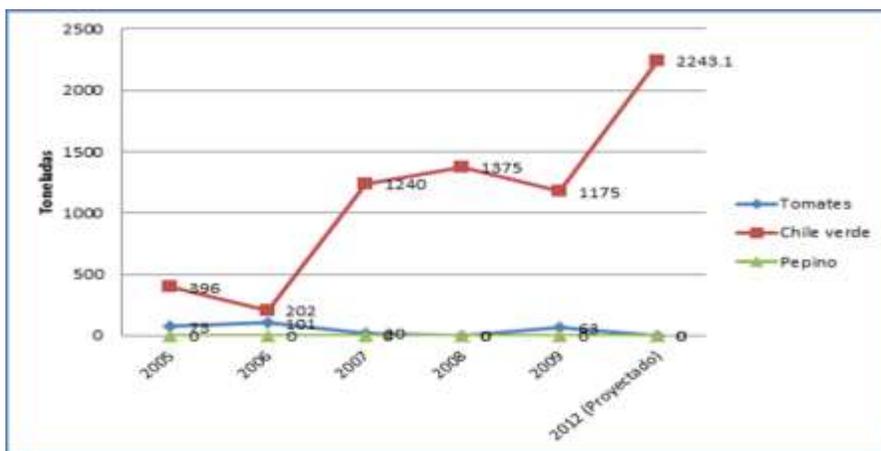
Gráfica 4 Antecedentes de Exportaciones



(DATA, 2019)

Respecto a este grafico se puede visualizar que las exportaciones sufrieron un aumento de un 300 % del 2012 respecto al año 2005.

Gráfica 5 Exportaciones de hortalizas



(JACOBO, 2012)

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 ASPECTOS TEÓRICOS DE UN ESTUDIO DE MERCADEO**

En el área económica se es necesario obtener conocimientos teóricos que son básicos al llevar a cabo una investigación de Mercados. La función de la investigación de mercados es aportar información que ayude a responder estas preguntas, lo que lleva a decisiones de negocios mejor documentadas y con más éxito. Con información útil, las decisiones se pueden tomar con menos riesgos. (Babin, 2009)

#### **2.2.1.1 ¿Qué es Marketing?**

En las escuelas de economía se encuentran definiciones muy explícitas sobre lo que significa el marketing entre las cuales están las más reconocidas:

La American Marketing Asociación (AMA), define el marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunica, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la comunidad en general”.

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como: la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Jerome McCarthy, creador del Marketing Mix define el Marketing como: la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, el anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y el encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y servicios que el producto presta al consumidor o clientes.

Para Chartered Institute of Marketing (CIM) situado en el Reino Unido el marketing es: el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacerlas necesidades del cliente de forma rentable.

#### **2.2.1.2 Antecedentes Históricos del mercado**

El marketing es una palabra muy extensa la cual se ha extendido a todos los rincones del planeta se ha considerado importante detallar que es mundial y que se remonta en la historia desde sus orígenes primitivos. El ser humano ha tenido actitudes sumamente distintas desde la fecha en el cual entre más ventajas ha tenido las necesidades han ido creciendo, pero estas también se han ido satisfaciendo tanto de manera personal como de forma colectiva, significa

que desde ese tiempo se ha buscado experiencias que satisfagan es por ello la necesidad de crear el marketing.

El marketing ha tenido muchos cambios a lo largo del pasar de los años los cuales han ido mejorando día a día desde la satisfacción de las necesidades hasta la creación de estrategias rigurosas para cada una de las empresas que se van a enfrentar a los mercados actualizados. Para hacer una comprensión más real de lo que es el marketing haremos una descripción por etapas desde sus inicios.

- **Primera etapa del Marketing**

Cabe mencionar que esta primera etapa tuvo sus inicios después de lo que fue la primera y segunda guerra mundial, es aquí donde las personas cansadas de producir sin obtener ganancias monetarias se dieron cuenta que además de la producción era necesaria la venta de sus productos, esta situación fue muy incierta para la mayoría de personas ya que la costumbre de cubrir la producción sin tener conocimientos de venta no les permitía tener una satisfacción completa de sus necesidades de la cual para los años treinta genero una gran pérdida económica a nivel mundial generando una de las crisis monetaria más grandes de la historia ya que existía demasiada producción y pocas personas interesadas en consumirlos. Se dice que para esta época se dio un nacimiento sumamente importante en el marketing. (McCarthy, 2000)

- **Segunda Etapa del Marketing.**

Siguiendo con el tema y expandiendo lo que es el marketing surgió uno de sus principales escritores como fue Jerome McCarthy en los años 60 quien para esa época hizo escritos importantes en uno de sus libros escribiendo sobre el Marketing Mix o mejor conocido las 4P las cuales comprendían las variables de: Producto, Precio, Plaza y Promoción, el cual hasta el día de hoy es uno de los principales referentes en el marketing. Este sistema genero grandes hallazgos en esa época poniendo como principal al producto antes que al consumidor. En esta época gracias a estos principios se da un surgimiento de muchas empresas sumamente importantes hasta este día surgiendo así las empresas dedicadas al comercio de comida chatarra y llegando hasta la industria automovilística se dieron grandes desarrollos en la industria. (McCarthy, 2000)

- **Tercera Etapa del Marketing.**

El marketing ha sufrido varios cambios y se han generado mucha controversia por la diferencia de ideas; ya para los años 70's y 80's donde el marketing era una de las principales herramientas en la empresa, en esta época se da una diferencia de pensamientos muy relativos que cuestionaban el hecho que el marketing era enfocado más al producto que al cliente dando le prioridad al primero, esto abrió las puertas al posicionamiento y la segmentación permitiendo llegar al corazón de los clientes los cuales más adelante serian el activo más importante del marketing de la empresa. También aquí apareció el marketing directo y el uso masivo de la comunicación masiva por medio de televisoras, radios entre otros para cubrir las necesidades de los consumidores. (McCarthy, 2000)

- **Cuarta Etapa del Marketing.**

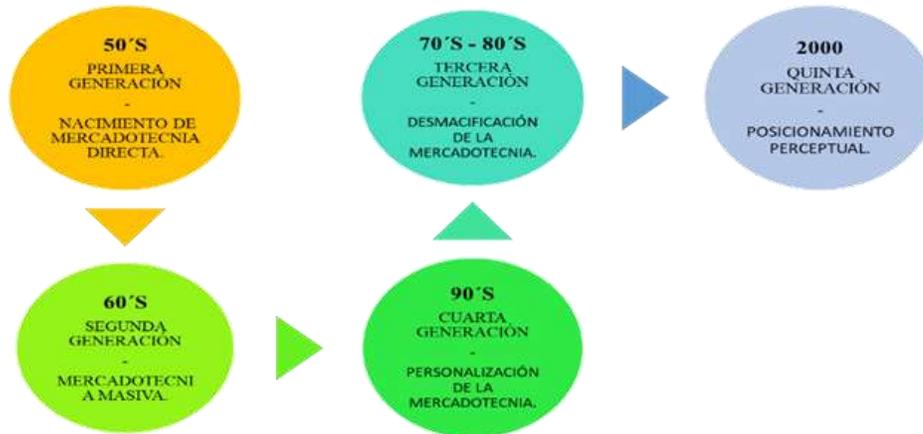
Los años 80's iniciaron la implementación de los temas planteados en las investigaciones exploratorias respecto al comportamiento del consumidor los cuales fueron de mucha utilidad para los años siguientes McCarthy escribió en su libro acerca de la "Personalización masiva de bienes y servicios, así como acceso al Comercio Global". En los años 90's con la entrada del comercio exterior y la competencia masiva género que los pequeños productores que existían en el mercado fueran pasando sus productos a manos de los minoristas y mayoristas para que estos llegaran hasta el consumidor final dando un enfoque mayor a los clientes. (McCarthy, 2000)

- **Quinta Etapa del Marketing.**

En la quinta etapa gracias a la comercialización se les permitió a los clientes tener una mejor percepción y se abrieron brechas que apertura ron las bases del marketing básico que servía como base; aunque ha habido muchos cambios en el proceso de comercialización en general el marketing no ha dado muchos cambios, pero si ha permitido resolver contratiempos de una mejor forma con mejores herramientas permitiendo a la empresa abarcar hasta su mercado meta. En los años 2000 con la aparición del internet y la apertura del comercio por medio de las redes sociales le brindo a las empresas dimensiones atmosféricas en los mercados. Actualmente el medio de comunicación masiva ha sido cambiado por la comercialización en

redes sociales el cual va dando pasos agigantados, le permite al cliente tener una mejor comunicación con su proveedor desarrollando las marcas a un mejor nivel. (McCarthy, 2000)

Gráfica 6 Grafica de Generaciones



(McCarthy, 2000)

### 2.2.2 ¿Qué es un Estudio de Mercadeo?

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (Babin, 2009)

El estudio de mercado debe llevarse a cabo de manera precisa e investigarse con una debida planificación para obtener resultados verídicos que nos permitan conocer de primera mano la información requerida para las diferentes entidades que se benefician con la información.

El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones gerenciales en todos los aspectos del marketing Mix de las empresas como lo es precio, plaza, promoción y distribución. A la vez este le permite conocer los riesgos posibles al invertir, como uno de los puntos a favor de este

se pueden desarrollar estrategias que les faciliten la creación, compra o distribución de los productos o servicios.

Una de las ventajas principales que poseen los estudios de mercado es que nos permiten tener un conocimiento más amplios del mercado o industria que se está investigando, dando una idea clara de cómo ejecutar las diferentes actividades llevadas a cabo, que insumos necesitamos, que personal es requerido y que recursos económicos serán necesarios para implementar la ejecución de los proyectos.

Cuando se habla de un estudio de mercado para el sector hortícola este está obligado a basarse no solo en esta investigación sino también en aquellos que se dedican a los diferentes cultivos que se realizan en cada sector como lo es café, maíz. Frijol, algodón y las diferentes frutas más demandadas entre otras todo aquel cultivo que satisfaga las necesidades de alimentación.

Toda investigación de mercado es apoyada en el método científico. El método científico es la forma en que los investigadores utilizan el conocimiento y las evidencias para llegar a conclusiones objetivas sobre el mundo real. (Babin, 2009)

La utilización del método científico le permite al investigador asegurarse de la objetividad en la recolección de los hechos, comprueba además las ideas creativas en el área de marketing agrícola. La técnica nos permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven para el comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

(MERCADO, 2004)

En una economía tan cambiante como la actual que se ve afectada día a día por las diferentes estaciones climáticas, sequias, y poco recurso económico a una empresa dedicada al cultivo de hortalizas se les hace difícil lanzarse al mercado sin haber llevado a cabo con anterioridad un estudio de mercado que le permita hacer un análisis de la situación.

El estudio de mercado posee una particularidad ya que debe partir de una investigación externa para posterior hacer análisis internos en base a la información recopilada, este le permite al investigador conocer las características más importantes de segmentación, demandas, ofertas actuales, productos derivados y características específicas del mercado.

### **2.2.2.1 ¿Por qué es importante el mercadeo?**

El objetivo principal consiste en explicar cuál es el segmento objetivo que se pretende atender y su tamaño, así como por qué el mercado meta dejará de comprarle a la competencia y elegir a la empresa descrita en el plan de negocio. Especificar los criterios utilizados y fuentes de información consultadas para determinar la demanda.

### **2.2.2.2 Objetivos del Estudio de Mercado**

En el ámbito empresarial toda empresa ya sea mediana o de mayores magnitudes debe tener claro que desea lograr con la investigación de mercado, a lo largo de los años los autores han llegado a la conclusión de que los objetivos más idóneos para llevar a cabo dicha investigación son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

(URBINA, 2010)

### **2.2.2.3 Propósitos del Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es uno de los principales medios para la obtención de resultados en una empresa, debido a sus bases mercadológicas le presenta a las empresas una visión presente y proyecciones a futuro las cuales son necesarias para la toma de decisiones gerenciales. (Babin, 2009)

En el presente apartado se establecen los propósitos de un estudio de mercado:

- Determinar el porcentaje de la demanda insatisfecha en el mercado y la posibilidad de ofrecer a la comunidad un mejor producto a bajo costo.
- Determinar las fuentes de materia prima.
- Determinar la oferta de este producto en el mercado local.
- Determinar los canales de comercialización.
- Analizar el mercado de las materias primas y demás insumos indispensables para el proceso productivo.
- Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo el proyecto.
- Comprender las características del medio externo o internacional que pueden influir el desempeño del proyecto.
- Conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y político-legales del macro entorno, sobre las actividades que se vayan a desarrollar en el futuro.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto gracias a una previa segmentación del mercado.
- Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto.
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y de la oferta de bienes y servicios del proyecto.
- Planificar la estrategia de comercialización más adecuada a la naturaleza del bien y servicio del proyecto y a las características del usuario o consumidor.
- Definir las características generales del bien o servicio que se ofrecerá.
- Determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de la empresa del proyecto que los consumidores estarán dispuestos a adquirir.
- Estimar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto y los productores a ofrecerlo.
- Describir el canal de distribución más adecuado, que es la ruta que toma el producto al pasar del productor al consumidor final.
- Describir la promoción y publicidad que se ocupará para la comunicación del posicionamiento del producto a los consumidores o clientes.

#### **2.2.2.4 Contenido del Estudio de Mercado**

Todo estudio de mercado tiene bases que rigen la investigación que son de carácter indispensable los cuales ninguna empresa debe dejar pasar si desea una investigación completa y verídica entre ellos se mencionan los siguientes pasos:

##### **2.2.2.4.1 Definición del Problema.**

Sirve para hacer referencia al proceso de definir y desarrollar una declaración de decisión y los pasos que conlleva, trasladándola a una terminología de investigación más precisa, que incluye un conjunto de objetivos de investigación. (Babin, 2009)

Debemos recordar que este proceso no se puede interrumpir en ningún momento, ya que esto estaría generando distorsión en la información recopilada obteniendo resultados inútiles y perjudiciales; cabe recordar que se debe tomar en cuenta la toma de decisiones y no solo basarse en los resultados que se obtengan de manera trivial, otro de los perjudicantes más importantes es el desperdicio de los recursos que llevan a la empresa a una toma de decisiones incorrectas por su mal manejo.

Por lo tanto, las empresas anticipadamente deben detallar hacia donde desean llegar con esta investigación, el curso de acción más viable para ellos y hacer un análisis de cada una de las consecuencias que se pueden presentar en el trayecto.

##### **2.2.2.4.2 Necesidades y Fuentes de Información.**

Para que un estudio de mercado sea verídico el investigador debe basarse en la recopilación mediante dos tipos de fuentes de información:

- Las Fuentes Primarias: son las herramientas que se llevan a cabo en una investigación de campo como: encuestas, entrevistas y la observación.
- Las Fuentes Secundarias: está basada en la recopilación de información obtenida ya sea a través de estadísticas recopilada por entidades gubernamentales, privadas o internas de la empresa además de la información en general que existe sobre el tema.

#### **2.2.2.4.3 Diseño de Recopilación y Tratamiento estadístico de los datos.**

En cada uno de los casos tanto la recopilación como la recopilación estadística necesitaran un diseño específico para cada caso, el cual dependerá del tema en la información primaria o secundaria.

#### **2.2.2.4.4 Procesamiento y Análisis de Datos.**

Luego de la obtención de los datos recopilados mediante las fuentes de investigaciones primarias y secundarias se procederá a un adecuado análisis de los resultados obtenidos. El objetivo principal es darle a conocer al personal administrativo e interesados en el tema de investigación información útil y confiable que les permita tomar decisiones que marcaran el rubro de su empresa.

#### **2.2.2.4.5 Informe**

Luego de tener toda la información requerida, estadísticas, análisis e interpretación de los datos se debe elaborar un informe final que contenga la información más importante recabada; la cual debe estar redactada de manera clave y fácil para la comprensión que le permita poner en marcha los planes requeridos.

No existe una guía exacta para presentar un informe final, sin embargo, a continuación, se menciona una serie de datos importantes que debe tener un informe:

- Introducción.
- Objetivos.
- Hipótesis.
- Contexto de Ubicación.
- Marco Teórico Referencial.
- Metodología de la Investigación.
- Segmentación del Mercado.
- Cuantificación de la Muestra.
- Organización de la Recopilación de Datos de Campo.
- Resultados Obtenidos.
- Análisis e Interpretación de los resultados.

- Conclusiones y Recomendaciones.
- Anexos.

### 2.2.3 Matrices de Marketing.

Son herramientas que nos permiten obtener una integración del análisis cuantitativo con el fin de llevar a cabo formulación de planes de acción en la búsqueda de la competitividad en el mercado. Este tipo de herramientas son de análisis y no de decisión. (VELASQUEZ, 2014)

En el Marketing existen muchas matrices relacionadas, pero de entre las cuales las más sobresalientes son:

#### 2.2.3.1 BCG

Esta matriz está relacionada a la clasificación de los productos en la empresa la cual hace referencia a cuatro variables (ver ilustración 4) como:

- **Productos Estrella.** Estos productos son los que a la empresa le permiten obtener una alta aparición Relativa en el Mercado, Mercado de alto crecimiento, consumidores de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento y obtención de utilidades significativas. (VELASQUEZ, 2014)
- **Productos de Interrogante.** Estos también son llamados como gatos Salvajes o niños problema ya que la empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en ellos cabe mencionar que estos poseen una baja participación en el mercado, mercados creciendo rápidamente, demandan grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento, generan poco efectivo. (VELASQUEZ, 2014)
- **Productos Vaca Lechera.** Se hace una referencia a este término ya que cuando una vaca está lactando le permite a su dueño obtener muchas ganancias con poco esfuerzo en el caso del mercadeo se menciona que estos productos tienen una alta participación en el mercado, son mercados de crecimiento lento y lo principal que generan más efectivo del que se invierte en ellos para su crecimiento en el mercado. (VELASQUEZ, 2014)
- **Productos Perro.** Este tipo de productos la mayoría de las veces es mejor desecharlos o cambiarlos ya que poseen baja participación en el mercado, son mercados de lento crecimiento, generan muy pocas utilidades y mucha pérdida. (VELASQUEZ, 2014)

Ilustración 4 Estructura de Matriz BCG

TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y/O DEL MERCADO.	ALTO	20%	ESTRELLA	INTERROGACIÓN
		15%		
		10%	Alta Inversión y Alta Participación. (rentabilidad)	Requieren mucha inversión y su participación es nula o negativa.
	BAJO	5%	VACA	PERRO
		0%		
			Generan Fondos y Utilidades.	Baja participación y genera pocos fondos.
			5	1
			0.5	0

(VELASQUEZ, 2014)

### 2.2.3.2 GE

Esta matriz también es conocida como McKinsey o Matriz Atractivo del Mercado-Posición del Negocio o Matriz 3 x 3, esta es utilizada para hacer una evaluación de las unidades del negocio, permite conocer además la situación actual de cada una de ellas basándose tanto en factores internos como externos de la compañía. Con esta aplicación se pretende conocer cuál de los negocios de la empresa le son rentables para identificar que tanta inversión debe aportarles o cuales negocios se desechan (ver ilustración 5).

Esta grafica está compuesta por nueve celdas que representan las Unidades Estratégicas de Análisis (UEA) de la empresa; cabe mencionar que en el eje horizontal se mide el atractivo del mercado mientras en el eje vertical se muestra la posición competitiva de las unidades estratégicas de análisis (UEA). (VELASQUEZ, 2014)

*Ilustración 5 Modelo de Matriz 3x3*

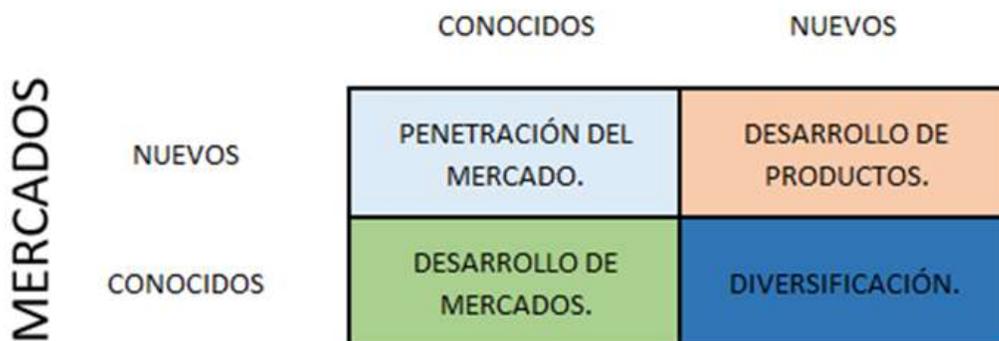


(VELASQUEZ, 2014)

### 2.2.3.3 EPM

La Matriz Producto-Mercado ayuda a entender o decidir cómo desarrollar o conformar las estrategias de crecimiento que se deben adoptar según las condiciones existentes y los intereses que se tengan. Las empresas por lo general como parte de su forma de ser y de su actuar desean crecer, este crecimiento pueden lograrlo mediante el aumento de su producción, lo cual significaría más productos para la venta, como resultado mejores ingresos y beneficios (ver ilustración 6).

*Ilustración 6 Modelo de Matriz EPM*



(VELASQUEZ, 2014)

## **2.3 PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. (KELLER, 2012)

El plan de Marketing es una de las estrategias más importantes para una empresa ya que esta le permite obtener un enfoque de la marca, producto o empresa permitiéndoles así resultados como: recaudación de fondos y aunque este tiene un alcance limitado en comparación de un plan de negocios documenta como la empresa lograra cumplir sus metas mediante estrategias y tácticas de marketing en el cual su punto de partida viene siendo el cliente.

Una empresa altamente competitiva debe permitirse realizar planes de marketing de forma constante ya que estos le brindaran una mejor visión y posicionamiento en la mente de los consumidores. Aunque casi todos los planes de marketing difieren unos con otros se recomienda que estos tengan un alcance de un año y una longitud de 5 a 50 páginas, regularmente una empresa pequeña presenta planes de marketing más livianos mientras que una empresa grande necesita documentos más estructurados; en ambos casos cada una de las partes que se incluyan en el deben ser detalladas explícitamente sin omitir detalles importantes.

Se recomienda que cada empresa le presente a todos sus empleados dicha información para que todos vayan encaminados a cumplir las mismas metas y tengan el conocimiento necesario para lograrlas, el recurso humano debe ser conocedor de cuanto se tardara el proceso en cada etapa, mostrándoles un conocimiento claro del tiempo dedicado para alcanzar la consecución de los objetivos, además deben tener un amplio conocimiento del recurso económico con el que cada uno de ellos cuentan a disposición; sin un plan de marketing la empresa nunca sabrá si han alcanzado sus resultados teniendo la incertidumbre de todas convulsiones posibles que el mercado pueda generar.

Cuando se menciona los planes de marketing para un sector agrícola nos vemos obligados a hacer referencia no solo a las empresas dedicadas al rubro en ese sector, sino además aquellos que se dedican a los diferentes cultivos en las amplias zonas geográficas en el país entre otros las importaciones de países extranjeros. Dada la referencia de los gustos y preferencias

tan cambiantes del consumidor se hace indispensable presentar un plan de marketing que, aunque es metódico y riguroso su buena ejecución le permitirá a la empresa un buen desarrollo de este, contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado

En conclusión, un plan de marketing puede definirse como un documento escrito que le permite a la empresa establecer estrategias y tácticas específicas de marketing, así como los planes de acción a ejecutarse que le brinden ayuda para alcanzar los objetivos fijados a raíz del análisis interno y externo, el cual si es erróneo u obtiene resultados negativos le permite también generar las medidas correctivas que vayan encaminadas a lograr el éxito de alcanzar sus objetivos.

### **2.3.1 ¿Por qué es importante el Plan de Marketing?**

Porque la elaboración del Plan de Marketing está orientada principalmente a la atención de las variables operativas: el Producto, la Promoción y el precio, con el propósito principal de ordenar la idea de negocio, resolver las contradicciones que se presenten y establecer el orden de las acciones a realizar.

### **2.3.2 Propósitos del Plan de Marketing.**

El Plan de Marketing es una de las principales herramientas que una empresa aplica para obtención de resultados veraces aportando a la empresa una visión más clara y actualizada además de brindarle una visión a futuro que le permitirá a la empresa establecer las mejores estrategias para su desempeño minimizando así los errores y dando una mayor confianza de éxito a la empresa. A continuación, se presentan los propósitos más adecuados en el plan de marketing:

- Presentar una situación actual de la empresa y del mercado.
- Brindar herramientas para obtener un mejor control dentro de la empresa.
- Establecer lineamientos que le permita a los empleados acoplarse a equipos de trabajo y así persigan los mismos objetivos para un bien de la empresa.
- Le permite presentar un plan adecuado para la utilización de todos los recursos.

- Presenta información actualizada de la situación interna y externa de la empresa.
- Brinda lineamientos de control y evaluación de los resultados de las actividades realizadas en base a los objetivos de la empresa.

### **2.3.3 Contenidos en el Plan de Marketing**

El Plan de Marketing posee elementos específicos dentro de la estrategia que se vuelven de carácter elemental los cuales la empresa no debe omitir ninguno de ellos a la hora de llevar a cabo dicha herramienta.

- **Resumen Ejecutivo**

Permite que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales, debe ser de manera corta concisa y veraz ya que posee un corto límite de páginas, la información presentada debe ser un extracto contenido del plan de marketing plasmando además las estrategias y medios utilizados en el proceso. Al final de este resumen se presentarán las recomendaciones que le servirán al consejo directivo como una visión interna y externa de la empresa.

- **Análisis de la Situación de la Empresa.**

Toda empresa debe poseer buena información sobre el mercado, y conocer los atributos semejantes de los consumidores. Esta información deberá presentarse a cada una de las personas que laboran en la empresa para que tengan un amplio conocimiento de la atención al cliente mediante sus gustos y preferencias satisfaciendo así sus necesidades.

Una vez recopilada la información deberá analizar y evaluar cada uno de los resultados obtenidos y a través de ellos llevar a cabo la mejor elaboración de un plan que sea adecuado para la situación interna y externa de la empresa, lo que permitirá tener un amplio conocimiento de los aspectos que encaminaron el pasado, presente y futuro de la compañía; para ello se requiere tener información completa a través de:

- a. **Resumen de Mercado**

Al poseer una buena información sobre el mercado, y conoce mucho sobre los atributos comunes del cliente máspreciado, cada empresa difundirá para

entender mejor a quién se atiende, cuáles son sus necesidades específicas, y cómo puede comunicarse mejor con ellos. (KELLER, 2012)

El resumen de mercado deberá realizarse mediante:

- **Análisis Histórico:** a través de los estudios llevados a cabo por el pasado de la empresa nos permite establecer proyecciones futuras las cuales pueden ser veraces a través de las proyecciones financieras mediante los flujos de las ventas de los años anteriores, en la economía se aplica una estimación no menor de los últimos cinco años
- **Análisis Causal:** permite a la empresa buscar información que expliquen los resultados obtenidos, así como las consecuencias a través de ellos.

**b. Demografía del mercado.**

En la economía actual existen muchos tipos de gustos y preferencias, cada mercado es diferente los cuales están integrados por tipos de personas diferentes, edades diferentes, sexos diferentes y costumbres y personalidades diferentes.

Una empresa puede dedicarse a hacer productos personalizados sin embargo para un mejor aprovechamiento de recursos se puede hacer una segmentación de mercados por gustos y preferencias similares. De ahí que nace la necesidad de llevar a cabo la segmentación.

**c. Objetivos de la Segmentación.**

- Definir el Concepto de la Segmentación de Mercados.
- Reconocer las variables utilizadas para segmentar un mercado.
- Identificar características de un segmento de mercado.

La segmentación de mercados puede definirse como la división de mercados heterogéneos en grupos con al menos una característica homogénea.

**d. Ventajas de la Segmentación de Mercado.**

Esta actividad le permite al mercadólogo conocer con certeza una forma de estratificación de gustos y preferencias las cuales poseen ciertas ventajas:

- **Certidumbre en el Mercado:** al conocer el grupo al cual puede dirigirse le permite calcular el tamaño del mercado disponible o el mercado que puede generar una compra de los productos.

- **Claridad al establecer planes de acción:** luego de tener datos sobre los posibles compradores del producto esto nos permite generar con claridad planes de acción dirigidos para cada tipo de clientes.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado:** al tener una identificación de los consumidores esto permitirá tomar las decisiones correctas que se tomen a beneficio del mercado.
- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor:** una de las formas más importantes y veraces de obtener resultados es a través de las costumbres de los consumidores las cuales servirán para satisfacer de forma oportuna sus necesidades.
- **Simplificación en la estructura de marcas:** esto le permite al empresario darse cuenta del tipo de marcas que le son útiles y las marcas que ya no están funcionando en el mercado.
- **Facilidad para la realización de actividades promocionales:** las actividades promocionales nos permitirán cuidar los recursos económicos de la empresa brindando resultados más efectivos los cuales serán dirigidos únicamente a los grupos de interés.
- **Simplicidad para planear:** la planificación simplifica las actividades que están dirigidas a cada grupo específico de consumidores.

**e. Variables de Segmentación de Mercados.**

En la segmentación de mercado existe una serie de variables que permite segmentar de manera clara y precisa entre las cuales están: (VALIÑAS, 2008)

- **Variables Demográficas**

Una de sus características principales es que le permiten al empresario llevar a cabo una serie de estadísticas a partir de las cuales se obtienen datos confiables; esta le permite calcular el tamaño del mercado. Dentro de este tipo de variables se tienen: Edad, Sexo, Nivel Socioeconómico, Estado civil, Nivel Académico, Religión, Características de Vivienda.

- **Variables Geográficas:**

En la segmentación también existen variables que dan origen a las diferencias por estructuras geográficas, en este grupo se encontraran las siguientes variables: Unidad Geográfica, Condiciones Geográficas, Raza y Tipo de Población.

- **Variables Psicográficas:**

En el mercado actual hay variables que influyen el comportamiento de las personas tanto en la toma de decisiones de compra del consumidor cabe destacar que este tipo de variables no son claramente perceptibles y rara vez pueden ser medibles sin embargo le permiten a la empresa posicionar su producto de manera eficaz por lo cual es necesario brindarles la mayor atención posible. Entre las cuales se pueden mencionar: Grupos de Referencia, Clase Social, Personalidad, Cultura, Ciclo de Vida Familiar y Motivos de Compra.

- **Variables de posición de usuario de uso**

Este tipo de variables hacen referencia a la disposición que posee el consumidor en su respuesta de compra; es decir la posición que este tiene en la mente del mercado entre las cuales se pueden mencionar: Frecuencia de Uso, Ocasión de Uso, Tasa de Uso, Lealtad, Disposición de Compra.

**f. Características de un Segmento de Mercado.**

Para que un segmento de mercado sea eficaz debe poseer algunas de las siguientes características:

- **Medible:** antes de iniciar cualquier investigación se debe conocer aproximadamente los elementos que le conforman para saber de dónde se partirá y hacia donde se desea llegar.
- **Susceptible a la Diferenciación:** si se requiere de posicionarse de manera fácil en la mente del consumidor debe poseer estas características diferenciadoras que le permitan generar un mercado de mercadotecnia diferente a la competencia.

- **Rentable:** cualquier empresa que decida invertir en el mercado debe ampararse en un presupuesto planteado que le permita obtener ganancias que justifiquen la inversión.

**g. Necesidades del Mercado**

Cada empresa busca otorgar al cliente sus productos en base a sus necesidades las cuales son muy importantes para los consumidores, entre los beneficios más importantes se mencionan:

- **Calidad en sus productos:** para cada uno de los clientes hacer una buena inversión es uno de los factores más importantes al momento de su compra ya que han trabajado muy duro para conseguir los factores monetarios que le permitan obtener una mayor satisfacción de sus necesidades.
- **Características esenciales:** el mercado de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate es muy diverso el cual ha sido atendido por las diferentes características que el cliente desea obtener en sus productos.
- **Servicio al Cliente:** cada empresa debe tener un excelente servicio al cliente y destacarse sobre los demás con su buen trato el cual tendrá como resultado una base de clientes leales.

**2.3.4 Tendencias del Mercado**

Al comercializar los productos una empresa debe estudiar cada una de las tendencias del pasado y las actuales, para hacer una determinación más exacta de la demanda y la oferta existente.

**a. Análisis de la Demanda.**

El análisis de la demanda permite al empresario identificar aquellos factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades de que el producto o servicio ofrecido al consumidor sea el adecuado para poner a la venta

Según Kotler: De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. (KOTLER, 2004)

## b. Clasificación de la Demanda

Hay que analizar que para la realización de un estudio la demanda tendrá una serie de clasificaciones las cuales serán detalladas a continuación:

- **En relación con su oportunidad:** esta dependerá de la persuasión satisfecha o insatisfecha de los consumidores, en la cual la demanda satisfecha estará clasificada en demanda satisfecha saturada (esta no permite generar crecimientos de ninguna índole), y la demanda satisfecha no saturada (cuando puede obtener un crecimiento ligado a los programas de marketing, u publicidad); por otro lado la demanda insatisfecha se da específicamente cuando la empresa no logra cubrir los requerimientos del mercado.
- **De acuerdo con su necesidad:** este tipo de demanda es referido a todas las necesidades básicas que los consumidores poseen como lo es alimentación, vestuario, transporte, etc. Por lo tanto, ella es clasificada de la siguiente manera: (KOTLER, 2004)
  - **Demanda Elástica:** Si  $E_p > 1$ , cuando la variación del precio de 1% provoca una variación en la cantidad demandada superior a ese porcentaje.
  - **Demanda inelástica:** Si  $E_p < 1$ , cuando la variación del precio de 1% provoca una variación en la cantidad demandada inferior a ese porcentaje.
  - **Elasticidad unitaria:** Si  $E_p = 1$ , cuando la variación del precio es igual a la variación en la cantidad demandada.

## c. Factores que afectan a la Demanda:

Ya que es una herramienta externa esta se ve afectada por muchos factores los cuales en ocasiones no logran ser controlables a continuación se presenta una serie de detalles:

- **Bienes Sustitutos:** estos son catalogados por satisfacer necesidades similares lo que le genera más opciones al cliente de las cuales puede disponer en vez de un determinado producto, si en el caso uno de los mismos en el mercado obtuviera un alza en sus precios este bien fácilmente disminuiría su consumo presentando un alza en uno de los productos sustitutos.

- **Ingresos Económicos de las Familias:** los ingresos económicos son unos de los factores más importantes en la economía ya que si una familia tiene una reducción en sus ingresos su consumo se verá disminuido por la falta de liquidez monetaria o al contrario podría subir su consumo si obtuviera más ingresos.

d. **Comportamiento Histórico de la Demanda.**

Cada año las compañías que se dedican a la venta y distribución de los productos o servicios se van afectando o beneficiando según sea el curso que la economía este generando, de ahí que es importante tener hechos históricos que le permitan al ofertante mantenerse en sus ventas o mejorar mediante proyecciones futuras con los debidos antecedentes. Es recomendable que la empresa se base en al menos en 5 años con anterioridad de la economía actual que le permita proyectarse a futuro.

e. **Proyección de la Demanda.**

Para llevar a cabo esta proyección es importante que el investigador este basado en un método de proyección lineal ya que es la técnica más acoplada a la relación de variables en los diferentes mercados.

### 2.3.5 Análisis de la Oferta.

La Oferta es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a fabricar y vender en un determinado momento y en un ámbito geográfico determinado. (KOTLER, 2004)

- **Clasificación de la Oferta.**

La oferta de un producto está definida por las cantidades de un bien que se está dispuesto a poner a la venta de los consumidores en un lugar y tiempo determinado. Cabe mencionar que esta posee diferentes aspectos que la mueven entre los cuales se clasifica de la siguiente manera:

- **Oferta Monopólica:** en el caso extremo se da este tipo de oferta donde una sola persona o empresa tiene la capacidad de abastecer y vender sus productos en el mercado donde no existen más ofertantes.
- **Oferta Oligopólica:** este está catalogado por un grupo de empresas que pueden influenciar en la oferta de los productos de otras empresas impidiendo que algunas de ellas puedan maximizar sus beneficios.

- **Oferta Competitiva:** en este tipo de oferta los productores actúan bajo la libre competencia donde existe una gran cantidad de ofertantes, pero a la vez también una cantidad adecuada de demandantes.

#### **b. Factores que afectan a la Oferta.**

Al igual que en la competencia también la oferta se ve afectada por una serie de factores de los cuales se detallarán los más importantes:

- **El valor de los insumos:** este juega uno de los papeles más importantes como influenciada tanto en la oferta como en la comercialización del producto ya que este influenciara de manera directa en la creación de este. Por lo tanto, si el valor de los insumos baja la oferta del bien bajará ya que el precio de comercialización subirá y creará un impacto negativo para la empresa en el consumidor, reflejándose en la oferta. (KOTLER, 2004)
- **Desarrollo de la Tecnología:** esta estrategia le permite al oferente tener mejores ingresos ya que podrá generar una mayor producción a un costo menor obteniendo así más ganancias.
- **Nuevas Empresas:** esto afectara directamente a las empresas actuales ya que ellas desearan posicionarse en la mente del consumidor y mostraran ideas frescas de sus productos.

#### **c. Comportamiento Histórico de la Oferta**

En la actualidad existen una serie de ofertantes inscritos en los diferentes ministerios encargados de regir a estos los cuales a través de estas entidades se ha hecho una recopilación de ellos que le permite estudiar las diferentes tendencias a través de cada una de las temporadas que se generan anuales permitiéndoles hacer nuevas proyecciones.

#### **d. Proyección de la Oferta.**

Una vez determinada la oferta histórica estos pueden hacer proyecciones futuras de los productos inducidos al mercado. Para la proyección de la oferta futura se utilizará un indicador técnico (Media móvil).

Media Móvil Sistema por el cual, para analizar un fenómeno errático en su expresión diagramática de frecuencias, se construye una nueva serie en la que a cada número corresponde la media de ése y otros números próximos antes y después del mismo. (KOTLER, 2004)

### 2.3.6 2.3.6 Análisis FODA

El análisis FODA tiene un estudio basado en un doble sentido, este posee un análisis interno y uno externo por un lado examina las debilidades y fortalezas de cada empresa y por otro las amenazas y oportunidades que esta posee respecto a su entorno (ver ilustraciones 7 y 8).

- Debilidades: son elementos internos que podrían afectar la capacidad de la empresa para lograr sus metas brindando una posición de desventaja competitiva ante sus competidores. (KELLER, 2012)
- Amenazas: Las amenazas son desafíos impuestos por una tendencia o desarrollo desfavorable, capaz de provocar una disminución de las ventas y las ganancias. Algunas amenazas pueden afectar a las empresas en sus ventas de hortalizas son las plagas que se desarrollan en crecimiento afectando así su calidad, las altas y bajas en los precios del petróleo que afectan el servicio de transporte para vender a otras comunidades lejanas, la apreciación de la moneda.
- Fortalezas: Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a lograr sus metas. (KELLER, 2012)
- Oportunidades: Las oportunidades son áreas de necesidad o de interés potencial del comprador, en las que la empresa podría tener un desempeño rentable. (KELLER, 2012)

Luego de tener identificadas las limitantes y puntos fuertes de la empresa se procede a hacer una elaboración de una matriz FODA en la que se presenta la información recopilada de manera concisa.

Al poseer la combinación de estas variables se puede obtener otras subvariables, cada empresa posee puntos fuertes y oportunidades (FO) de las cuales surgirán las potencialidades internas de ellas con el objetivo principal de aprovechar las oportunidades externas, mientras que por otro lado se puede hacer una combinación de las debilidades y amenazas (DA) las cuales pueden llevar a la empresa a un declive o pérdidas en sus ingresos ya que denotan las debilidades internas y eluden las amenazas ambientales.

Como una de las combinaciones más importantes se verifican las Fortalezas y Amenazas (FA) la cual da una visión clara de los riesgos para la empresa, mientras que por otro lado las Debilidades y Oportunidades (DO) la cual muestra los posibles desafíos que la compañía puede encontrar en su camino las cuales tienen como objetivo las mejoras de las debilidades internas valiéndose. El análisis que se obtiene como resultado de la matriz FODA no debe estar limitado solo a sus puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas si no también los resultados obtenidos de sus combinaciones los cuales generan gran incidencia en sus actividades por lo que es necesario conocer los siete pasos para construir una matriz **FODA** que se detallan a continuación:

- Realizar el diagnóstico de la empresa y organización.
- Hacer una lista de fortalezas y debilidades internas
- Hacer una lista de las amenazas y oportunidades externas.
- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes de la casilla apropiada.
- Comparar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO restantes.
- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

Ilustración 8 Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS MAXI-MAXI</b>	<b>ESTRATEGIAS MAXI-MINI</b>
	Estrategia que aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades.	Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS MINI-MAXI</b>	<b>ESTRATEGIAS MINI-MINI</b>
	Estrategia que minimiza las debilidades sacando partido de las oportunidades.	Estrategia que minimiza las debilidades y evita las amenazas.

Ilustración 7 Matriz FODA - Estrategias

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS MAXI-MAXI</b>	<b>ESTRATEGIAS MAXI-MINI</b>
	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS MINI-MAXI</b>	<b>ESTRATEGIAS MINI-MINI</b>
	<b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b>

## 2.4. Objetivos de Marketing

Los objetivos del marketing son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa. (MORENO, 2019)

De forma general una empresa debe cumplir una serie de requisitos para llevarse a cabo los cuales se detallan a continuación:

- Crear conocimiento de producto y fomentar la prueba. Es importante que todos los que participan en la ejecución de los objetivos conozcan bien su producto y en cada ocasión posible les muestren a sus clientes los beneficios actualizados de sus productos.
- Maximizar la participación de mercado. Uno de los principales objetivos de marketing posee es aumentar su participación en el mercado que le permita obtener mayores ganancias y satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Maximizar utilidades mientras se defiende la participación de mercado. En pocas ocasiones el marketing puede cuantificarse de forma monetaria, para conseguir una maximización de sus utilidades estos objetivos deben ser claros y veraces para que no quede duda ante su ejecución. Los únicos que le permiten cuantificarlos serán los de posicionamiento e imagen de la marca.
- Reducir gastos y “ordeñar” la marca. La empresa busca en toda ocasión posicionar su marca de la manera más accesible posible que le permita obtener mayores ganancias reduciendo así sus gastos.
- Deben ser coherentes. Cada uno de los miembros deben estar de acuerdo con ellos para no entrar en conflictos unos con otros. Estos deben ir regidos además en consecución de los objetivos de la empresa.
- Deben ser flexibles. El mercado es muy cambiante en cuanto a gustos y preferencias es por ello por lo que una empresa no puede casarse con un objetivo que dañe su imagen.

Los objetivos de marketing en su gran mayoría son cualitativos los cuales hacen posicionar a la empresa a lo largo de los años y obtener mejores resultados en el mediano y largo plazo, mientras que los objetivos cuantitativos están desarrollados para llevar a cabo su cumplimiento en un plazo corto.

## 2.5 Estrategias de Marketing.

Las estrategias representan los planes de acción amplios por medio de los cuales las empresas tratan de cumplir su misión, visión y alcanzar sus metas, al elaborar un plan de marketing estas estrategias deben estar bien definidas para alcanzar la mayor rentabilidad de las ventas asignadas por la empresa.

Al hablar de las estrategias cabe mencionar que estas nacerán de los objetivos planeados con anterioridad los cuales han surgido de las necesidades de la empresa plasmados dentro del plan de marketing.

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. (KELLER, 2012)

En la economía es necesario diferenciar los tipos de estrategias que utilizaremos ya que estas marcarán las líneas generales de actuación ante el mercado las cuales basadas en las estrategias competitivas podrán obtener ventajas frente a la competencia, mientras que las de carácter específico estarán basadas mediante el marketing Mix.

### 2.5.1 Estrategias de ciclo de vida

Cabe destacar que cada empresa debe basar sus estrategias en base al estado de sus productos además de los objetivos (ver ilustración 9), entre las estrategias más importantes están:

- **Estrategias de crecimiento.** Estas se generan en base al rápido crecimiento de las ventas. Durante esta fase la empresa utiliza diversas estrategias para mantener un crecimiento rápido en el mercado: (KELLER, 2012)
  - a) Eleva la calidad del producto, añade nuevas características y mejora su estilo.
  - b) Añade nuevos modelos o productos similares (de distintos tamaños, presentaciones, etc.) para proteger el producto principal.
  - c) Penetra en nuevos segmentos de mercado.
  - d) Aumenta la cobertura de la distribución y busca nuevos canales.
  - e) Modifica la actividad publicitaria, que ahora ya no estará destinada a dar a conocer el producto, sino a incrementar la preferencia por él.
  - f) Reduce los precios para atraer a compradores más sensibles a ese factor.
- **Estrategias de madurez.** En un momento dado el ciclo de vida de la empresa llega a un punto donde las ventas se reducen encontrándose en una fase de madurez relativa en la

cual estos productos se mantienen por más tiempo en esta fase. La fase de madurez se divide en tres subfases: crecimiento, estabilidad y declive de la madurez. En la primera la tasa de crecimiento de ventas comienza a tener una disminución ya que no existen nuevos canales de distribución, en la segunda las ventas empiezan a actuar de manera per cápita por la saturación de ventas en el mercado; en esta la mayoría de los clientes conocen el producto del cual se ha visto el consumo debido al crecimiento poblacional pero el nivel de ventas empieza a disminuir y los clientes empiezan a adquirir otros productos. Sin embargo, la tercera fase posee mayores desafíos debido al aumento en la disminución de las ventas creando un exceso en la capacidad de cada sector.

- **Estrategias de declive.** En esta fase, las ventas disminuyen por diversas razones: avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y la intensificación de la competencia nacional e internacional. (KOTLER, 2004) A raíz de esto las empresas deben tomar grandes decisiones algunas se retiran del mercado.

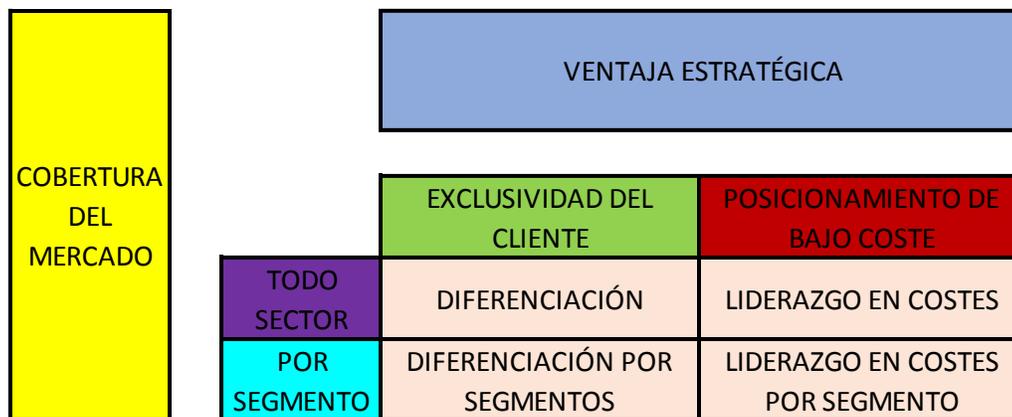
### 2.5.2 Estrategias competitivas genéricas

Michael Porter en sus escritos menciona dos estrategias sumamente importantes las cuales se pueden aplicar en las diferentes situaciones de la empresa ya que son de manera más general:

- **Estrategia de liderazgo en Costes.** Cada una de las empresas tienen la capacidad de decidir las herramientas adquiridas ante la elaboración de sus productos, esta herramienta le permite seleccionar costes inferiores a su competencia para así poder brindarles productos de precios inferiores con la intención de atraer más clientes a sus empresas. Pueden conseguir estos beneficios además obteniendo un buen acuerdo con sus proveedores que le permitirán tener mayores márgenes de ganancias.
- **Estrategias de diferenciación.** Mediante un departamento de investigación y desarrollo las empresas pueden ofrecerles a sus clientes productos únicos y diferenciados con respecto a los de sus competidores. Esta estrategia le permitirá al vendedor posicionar precios más altos, una de las situaciones más importantes en esta estrategia es que las empresas deben crear diferenciaciones difíciles de imitar y así conseguirá ventaja competitiva a través del tiempo.

En el marketing de servicios una de las estrategias más importantes de diferenciación se encuentra la experiencia de compra y atención que se le brinda al cliente, así cada una de las empresas dedicadas a la comercialización de cultivos le permitirá al cliente obtener mayores beneficios transmitiendo sensaciones de agrado que se posicionan en la mente del consumidor por largo tiempo.

Estas dos estrategias le permitirán al ofertante decidir si serán aplicadas a todo el mercado o solamente algunos sectores preseleccionados. De esta forma uniendo estas dos estrategias se crea la siguiente tabla:



*Ilustración 9 Estrategias de ciclo de vida*

(KOTLER, 2004)

En función del ciclo de vida de la empresa y sus productos se identifica una serie de estrategias adecuada para cada una de las etapas (ver las ilustraciones 10, 11 y 12):

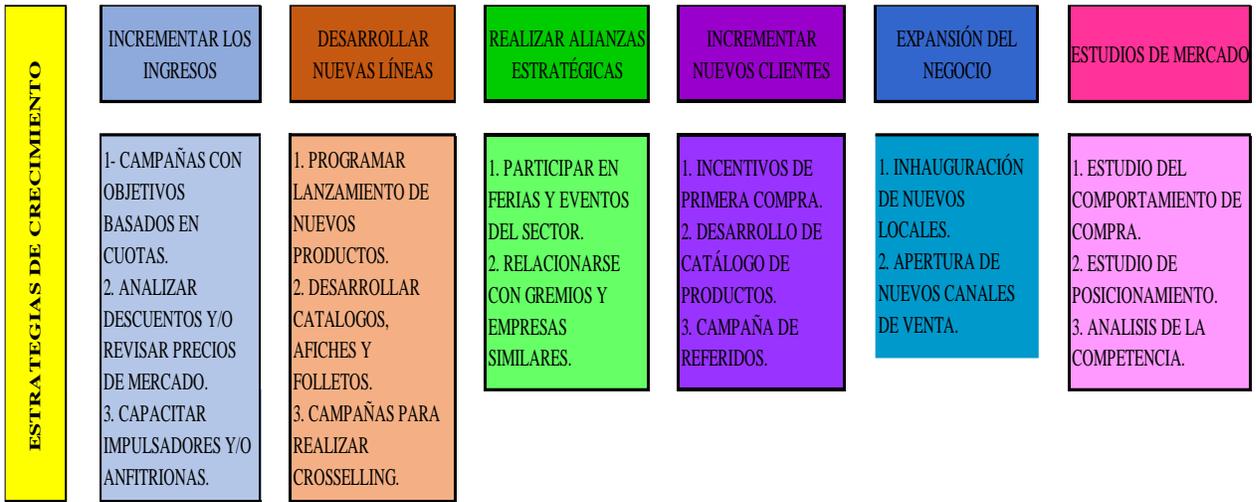


Ilustración 10 Estrategias de crecimiento (KELLER, 2012)

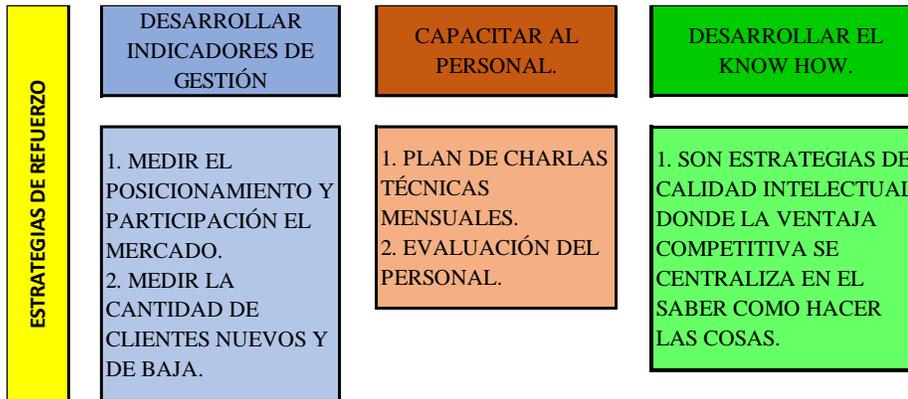


Ilustración 11 Estrategias de Refuerzo. (KELLER, 2012)



Ilustración 12 Estrategias de retiro. (KELLER, 2012)

## 2.6 Programas de Marketing

El programa de marketing le brinda directrices a la empresa el cual sirve para tener un mejor desempeño dentro de sus estrategias este debe estar compuesto por los siguientes enfoques:

- **Fijación de Precios.** Basada en el precio de venta que se le brinda al público por su respectivo producto.
- **Distribución.** En la actualidad muchos comerciantes de hortalizas ocupan un modelo de distribución del productor al consumidor, pero con el pasar del tiempo ellos pueden avanzar usando el modelo de minoristas en sus canales de distribución.
- **Publicidad y promoción.** En la actualidad se puede hacer un uso menos riesgoso de la publicidad usando las redes sociales como uno de los medios más accesibles de contacto con sus clientes.
- **Servicio al cliente.** Este es uno de los métodos más riesgosos ya que pocas ocasiones se les brinda un trato adecuado a los clientes, se recomienda a los horticultores hagan uso del buen trato a ellos y se les brinden experiencias de compra amables en su empresa.

## 2.7 Finanzas

Las finanzas incluyen presupuestos y pronósticos para planificar los gastos de marketing, el calendario de actividades y las operaciones. (KELLER, 2012)

Las empresas deben tener en cuenta que el éxito que ellas poseen en gran medida es debido a las finanzas bien ordenadas en sus organizaciones y deben tener una visión clara de ellas con respecto al plan de marketing en el cual debe presentarse un análisis del punto de equilibrio, pronósticos de ventas y de gastos, e indicará cómo se vinculan estas actividades con la estrategia de marketing.

### 2.7.1 *Análisis del Punto de Equilibrio*

Medio mediante el cual la dirección estima cuántas unidades de producto tendría que vender la empresa para no tener pérdidas ni ganancias según su estructura específica de precio y costo. (KELLER, 2012)

#### 2.2.4.4.9.2 **Formula del punto de equilibrio**

$$PE = CFT / (P - CV)$$

**DONDE:**

PE= PUNTO DE EQUILIBRIO

CFT= COSTOS FIJOS TOTALES

P= PRECIO UNITARIO

CV= COSTOS VARIABLES

**2.7.2 *Pronóstico de ventas***

Nivel esperado de ventas de la empresa según un determinado plan de marketing y un supuesto entorno de marketing. (KELLER, 2012)

Una empresa dedicada a la comercialización de sus productos hortícolas puede hacer diferentes tipos de pronósticos al tener lista su cosecha, este puede hacer uso de los pronósticos de ventas mensuales, trimestrales y anuales según sea la rotación de cosechas en el año; este hará uso además de los históricos de al menos 5 años, por lo que la fórmula más adecuada es:

Pronóstico de ventas= Récord de ventas + costo directo de las ventas.

**2.7.3 *Pronóstico de gastos***

Este se usará como una herramienta para mantenerse en el objetivo y proporcionar indicadores cuando sean necesarias correcciones/modificaciones para la implementación correcta del plan de marketing.

Esta herramienta es la sumatoria que incluye todos los gastos que son necesarios para realizar el producto.

**2.7.4 *Controles***

El propósito del plan de marketing es servir como guía para la empresa. Las siguientes áreas serán controladas para medir el desempeño:

- Ingresos: mensuales, trimestrales y anuales.
- Gastos: mensuales, trimestrales y anuales.
- Satisfacción del cliente.
- Desarrollo de nuevos productos.

## **2.8. Implementación**

Las siguientes indicaciones identifican los programas clave de marketing. Es importante lograr cada uno a tiempo y dentro del presupuesto.

### **2.8.1. Organización de marketing**

Un gerente de mercado que supervisa a uno o varios especialistas del desarrollo de mercado, especialistas de mercado o especialistas en el sector industrial y que recurre a sus servicios funcionales conforme sean necesarios.

#### **2.8.1.1. Planes de contingencia**

##### **Dificultades y riesgos**

- Problemas para generar visibilidad, están en función de ser una nueva empresa basada en Internet.
- Entrada al mercado de un competidor previamente establecido.

##### **Riesgos de peor escenario**

- Determinar que el negocio no puede autofinanciarse continuamente.
- Tener que liquidar equipo o capital intelectual para pagar deudas.

## **2.9.MARCO LEGAL**

### **2.9.1. *Ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional***

Todas las empresas encargadas de la distribución de alimentos poseen una ley que les permite llevar a cabo una ejecución de la venta para garantizar la salud de las personas esta ley se encarga de la soberanía alimentaria y el ejercicio pleno del derecho humano a una alimentación adecuada y al acceso a los alimentos, preservando la salud y la nutrición de la población salvadoreña.

La presente ley tiene principios con políticas de enfoque de género, cultural y ambiental dentro del marco de las políticas nacionales, sectoriales, departamentales y locales.

### **2.9.2. *Comercialización y abastecimiento***

El estado en colaboración de los gobiernos municipales y departamentales establecerá mecanismos de apoyo para promover el intercambio de productos a fin de dinamizar el mercado

local de alimentos promoviendo el consumo de productos nativos, locales y nutritivos, para garantizar la Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional.

### **2.9.3. Ley de Protección al Consumidor**

En la actualidad todas las empresas cuentan con una entidad reguladora que protege los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Esta entidad es conocida como *DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR* institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

En la presente ley se toman algunos aspectos que son de vital importancia para todas las instituciones.

- **¿A quiénes está dirigida la ley?**

El artículo dos de la presente ley establece que quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y proveedores, siendo estos personas naturales o jurídicas, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

- **Obligaciones de los proveedores:**

Todos los proveedores que se dediquen a la elaboración y comercialización de sus productos en el mercado salvadoreño deberán presentar lineamientos de sanidad y seguridad que les permita tener un espacio seguro asegurando la vida de sus trabajadores, además todo proveedor debe observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes.

En el artículo 7 de la ley que habla de las obligaciones establece que como proveedores no pueden utilizar ni almacenar sustancias prohibidas por los tratados vigentes, leyes o reglamentos establecidas por las diferentes instituciones gubernamentales; deben cumplir con las exigencias de control de los productos tóxicos o venenosos, no deben vender o suministrar productos envasados, empacados o sujetos a cualquier otra clase de medida de precaución, cuando no contengan los cierres, etiquetas y rótulos; estos están obligados a proporcionar a la Defensoría del Consumidor la información que ésta les requiera para cumplir eficientemente sus funciones y brindar las muestras requeridas de productos para la verificación del cumplimiento

de la ley, reglamentos y normas técnicas de carácter obligatorio de conformidad al *art. 58 literal j)*. Siempre que fuera posible, dichas muestras deberán ser restituidas sin más modificaciones que las causadas por la aplicación de las pruebas a las que fueren sometidas.

- **Bienes con deficiencias, usados o reconstruidos**

Cualquier proveedor, emprendedor, comerciante o persona dedicada a la distribución de bienes usados o reconstruidos deberán hacerse del conocimiento del consumidor, de manera veraz, clara, completa y oportuna, por medio de notas de remisión, facturas u otro documento, incluyendo la declaración de que los mismos se venden con o sin garantía según como lo establece la ley en el artículo 32.

- **Actividades de control de calidad**

Una empresa que desea ser exitosa y brindarles los mejores productos a sus consumidores debe estar regidos por medidas de calidad que le permitan con sus productos hacer un uso común y generalizado; conocer las situaciones de desventaja o indefensión de los consumidores.

- **Sanciones**

Cada una de las empresas que laboran dentro del territorio salvadoreño que no respeten los derechos de los consumidores pueden hacerse acreedoras de las diferentes multas o sanciones brindadas por la ley las cuales están establecidas como leves, graves y muy graves

- a) **Infracciones Leves**

Según lo establecido por la ley las infracciones leves serán pagadas hasta con cincuenta salarios mínimos mensuales urbanos en la industria

- b) **Infracciones Graves**

Por su parte las infracciones graves establecidas por la ley deberán pagar una multa de hasta 200 salarios mínimos mensuales urbanos en la industria.

- c) **Infracciones Muy Graves**

Respecto a este tipo de infracciones catalogadas como muy graves tendrán una sanción de hasta 500 salarios mínimos mensuales urbanos en la industria.

- **Multa y compensación por infracciones que afectan intereses colectivos o difusos**

Cualquier empresa que resultare culpable de infracciones que afecten de manera colectiva o sea difusa, su sanción nunca será menor al daño causado o cobrado indebidamente, esta no deberá sobrepasar los cinco mil salarios mínimos mensuales urbanos en la industria

obligando además a pagar a los consumidores la cantidad monetaria pagada por el bien o servicio.

- **Criterios para la determinación de la multa**

Cada una de las sanciones mencionadas con anterioridad no podrán ser establecidas de manera injusta estas dependerán en gran medida de los daños causados a sus consumidores tanto como del tamaño de cada una de las empresas, el impacto en los derechos del consumidor, la naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores, el grado de intencionalidad del infractor, el grado de participación en la acción u omisión, cobro indebido realizado y las circunstancias en que ésta se cometa, la reincidencia o incumplimiento reiterado, según el caso.

Todas las sanciones de las infracciones quedaran prescritas en el término de cinco años comenzados a partir de la fecha que hubiera quedado firmada en dicha sentencia.

- **Precios máximos de ámbito general**

En este apartado se han contemplado todos los productos que no son correspondientes a una marca en particular, y que son homogéneas en sus características y contenidos-, el precio máximo equivalente se ubica en el tercer cuartil de las observaciones contenidas por los datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y los precios de la Defensoría del Consumidor al detalle encontrados en los mercados y supermercados, ambas en el periodo comprendido entre el 01 al 27 de marzo de 2020.

El precio máximo del consumidor se detalla en el cuarto cuartil del MAG y DC levantados de las cadenas de supermercados asimismo para su determinación presentada por cada uno de los proveedores en los periodos comprendidos desde 01 al 30 de marzo de 2020.

El precio máximo de cada uno de los productos podrá ser modificado de manera oficiosa por la Defensoría del Consumidor o a solicitud de los proveedores siempre que demuestren las causas que generen el cambio.

Por lo tanto, en el acuerdo 27 de la fecha 19 de marzo de 2020 se acordó modificar los precios de los productos más relevantes (ver anexo 14).

### 9.3.1. Código De Salud

Toda empresa dedicada a la cultivación de hortalizas en los diferentes municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate posee una misión principal la cual es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores brindándoles la mejor calidad en sus productos, quedando obligadas al cuidado de su salud del pueblo.

- Requisitos para la manipulación de alimentos establecidos por la Dirección General de Salud según como establece el art 86:
  - a) Fotocopia de DUI del Representante Legal de la Cooperativa o Comité.
  - b) Fotocopia de NIT del Representante Legal de la Cooperativa o Comité.
  - c) Fotocopia de escritura de la calificación del lugar para la ubicación del establecimiento otorgada por la autoridad competente. Para permiso solicitado por primera vez presentar original y copia autorizado por un notario (esto no aplica para pupuserías, molinos, taquerías entro otros).
  - d) Certificado de Salud de Manipulador de Alimentos.
  - e) Programa de Control de Insectos y Roedores.

Este tipo de trámites los pueden realizar en las Unidades Comunitarias de Salud Familiar (CUCSF), con el Director Regional de la Salud en los Horarios de: 7:30 am a 3:30 pm, el costo del trámite variara de acuerdo con el tamaño del establecimiento. Para mayor información visitar página web: <https://www.transparencia.gob.sv/categories/6>

- **Sanciones**

Para efectos del código de salud se menciona en el *Art. 279.- Las infracciones a las disposiciones del presente Código y sus Reglamentos, se clasifican en tres categorías: graves, menos graves y leves.*

- a) Infracciones Leves**

Serán sancionadas con una amonestación privada en sus instalaciones las infracciones leves establecidas en el *Art.286 del presente Código y en sus respectivos reglamentos.* Si el infractor cometiere una infracción leve en el transcurso de un mes recibirá una notificación por escrito.

Son consideradas como infracciones leves las siguientes: no mantener limpios los edificios o locales; de conformidad a las instrucciones de las autoridades de salud, no obtener el permiso del Ministerio para dedicarse al control de insectos y roedores, dedicarse a la

manipulación y expendio de alimentos y bebidas cuando se padezcan enfermedades transmisibles o sea portador de gérmenes patógenos.

#### **b) Infracciones Menos Graves**

Para efectos de la ley se impondrá al infractor la pena de multa cuando este fuere de las establecidas en el *Art. 285, de este Código o fuere una falta menos grave a las disposiciones de los reglamentos respectivos.*

Las cuales están consideradas como infracciones menos graves como desobedecer o incumplir las disposiciones emanadas de las autoridades de salud, sobre actos que ordene hacer u omitir para lograr el adecuado mantenimiento del servicio de agua potable en zonas rurales, cortar o suspender el servicio de agua potable en las poblaciones, asentamientos rurales o a personas naturales, arrojar basura u otros desechos nocivos para la salud en las vías públicas, parques, predios públicos y privados y en lugares no autorizados para ello, no cumplir con las normas de salud en las operaciones sobre los alimentos o actividades relacionadas con las mismas, no someterse a los exámenes clínicos para dedicarse a la manipulación de alimentos y no portar los comprobantes correspondientes, instalar o modificar un establecimiento para procesar alimentos sin la licencia respectiva, impedir a Delegados del Ministerio que tomen muestras de alimentos que fueren necesarias, no obtener previamente la autorización del Ministerio para la instalación y funcionamiento de los establecimientos a que se refiere el artículo ciento uno del presente Código, no proporcionar al Ministerio los informes solicitados por éste dentro del plazo que les establezca, mandar a elaborar el sello de profesional o de un establecimiento sin la autorización correspondiente de la Junta respectiva o del Consejo.

#### **c) Infracciones Graves**

Serán sancionados con la clausura o cierre del establecimiento aquellos que causen daño a la salud, Vender, entregar o distribuir sustancias o fármacos peligrosos para la salud; así como usar sustancias nocivas en la fabricación de productos destinados al consumo público, No cumplir con las medidas adoptadas por las autoridades correspondientes, destinadas a impedir la contaminación del ambiente que puedan dañar la vida o la salud de las personas, descargar los desechos sólidos o líquidos de origen doméstico o industrial en los cauces naturales de los ríos, lagos y otros similares, sin el permiso correspondiente, no acatar las órdenes del Ministerio en las que determine tratamiento de aguas servidas o la construcción de instalaciones adecuadas para la disposición de excretas, utilizar agua contaminada para el cultivo de vegetales

alimenticios, alterar, contaminar, falsificar, envenenar y corromper alimentos destinados al consumo público, no informar al Ministerio la aparición de enfermedades de notificación obligatoria y No obtener el permiso del Ministerio para la instalación y funcionamiento de fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y otros.

### **9.3.2. Ley General de Asociaciones Cooperativas:**

En El Salvador existen una serie de lineamientos para constituir las cooperativas los cuales les permiten ser legales gozando de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley.

- **De las diferentes clases de Asociaciones Cooperativas**

Según el art. 7 de esta ley las cooperativas pueden ser constituidas de la siguiente forma:

- a) Cooperativas de producción
- b) Cooperativas de vivienda
- c) Cooperativas de servicios.

- **De la Constitución, Inscripción y Autorización Oficial para Operar**

Las cooperativas Agrícolas caen dentro de las cooperativas de Producción este departamento es el encargado de entregar todos los lineamientos necesarios para llevar a cabo sus operaciones.

Las cooperativas llevaran a cabo su constitución con un mínimo de quince personas según sea la naturaleza de su cooperativa este proceso se llevará a cabo por medio de una asamblea general de todos los interesados y las autoridades competentes.

- **De las Federaciones y Confederaciones**

Las Federaciones de Cooperativas tienen un mínimo de 10 integrantes para su constitución el cual será celebrado con cada uno de esos integrantes mediante una Asamblea General. A esta constitución debe presentarse al menos tres delegados de las cooperativas interesadas brindándoles un derecho a voto en la toma de decisiones.

- **Exenciones y Beneficios**

Cada una de las confederaciones que se han constituidas tendrán una serie de beneficios como los siguientes: habrá una exención de impuestos de papel sellado y timbres fiscales, derechos de Registro de Inscripción de todo acto o contrato que celebren las Cooperativas y una inserción gratuita en el Diario Oficial de las publicaciones que ordene la ley o su Reglamento.

- **Requisitos para la constitución de cooperativas.**

- a) Presentar solicitud en la recepción con sus documentos anexos.
- b) Solicitud de personalidad jurídica.
- c) Acta de constitución (cuando se trata de asociaciones cooperativas en papel simple, en el caso de asociaciones agropecuarias en escritura pública).
- d) Membresía.
- e) Fotocopia de DUI de cada uno de los asociados.

- **Requisito para la constitución de las confederaciones.**

- a) Las Confederaciones se podrán constituir bastando para ello con que tenga la correspondiente personería jurídica otorgada por el INSAFOCOOP.

Todos estos requisitos deben presentarlos en los horarios de 7:30 am a 12:00 pm y de 12:40 pm a 3:30 pm en División de Asociaciones Edificio B nivel 1 SEDE MAG, Santa Tecla La Libertad para mayor información llamar a los teléfonos: 2210-1870 y 2210-1869 en horas hábiles.

Los martes atenderán a las asociaciones agropecuarias en las oficinas de la Dirección de Ganadería en San Miguel km 142, salida a la Unión, en el horario: 7:30 am a 12:00 pm y de 12:45 pm a 3:30 pm para mayor información llamar al teléfono: 2637-0160 en horas hábiles o su correo: [asociaciones@mag.gob.sv](mailto:asociaciones@mag.gob.sv).

- **La calidad de asociado se pierde.**

Cada uno de los integrantes puede perder o terminar con su calidad de asociado de la siguiente por:

- a) Por renuncia voluntaria.
- b) Por exclusión con base en las causales que señalan el Reglamento de esta ley y los Estatutos de la Cooperativa.
- c) Por fallecimiento.
- d) Por disolución de la persona jurídica asociada.

# **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3. TIPO DE ESTUDIO**

#### **3.1. Tipo de Investigación.**

Con el fin de desarrollar de la mejor manera posible esta investigación se llevó a cabo mediante la investigación de tipo exploratoria y como método más adecuado se utilizó el método descriptivo para referirse a la búsqueda de información que nos permite describir el comportamiento de los clientes a partir de una observación cualitativa con la cual se van obteniendo datos que se puedan aplicar a estadísticas precisas

De ahí que este método también nos permite analizar la situación del mercado de hortalizas de forma general hasta llegar a lo particular, permite determinar los factores que están inmersos en la producción y comercialización de las hortalizas producidas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

El muestreo adecuado a esta investigación es una técnica de muestreo probabilístico y de selección aleatoria las cuales fueron utilizadas para crear muestras posibles en que cualquier persona de dichos municipios puede ser encuestada en un intervalo de tiempo brindado.

El investigador se dirige a cualquiera de los municipios mencionados de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate en los cuales elige de manera paulatina a cualquiera de las personas que se encuentran en esos lugares antes mencionados. Cuando esta técnica se utiliza el investigador puede visualizar de manera concreta sus actitudes, acciones, gestos, hábitos y percibe sus puntos de vista de manera más fácil.

Esto colaboro a generar una mejor descripción de la problemática planteada, debido a que la muestra en los tres municipios fue demasiado extensa sobrepasando los limites nos ayudó para realizar una Propuesta de una investigación que permita analizar el mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate colaborando además en la entrega de información veraz para la confederación de CONFRAS en la cooperativa Las Bromas y el comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique.

### **3.1.1. Fuentes de Información:**

- **Fuentes de Información Primaria.**

Las fuentes de información primaria fueron los que influenciaron con determinación dentro del desarrollo de esta investigación ya que se obtuvo una recolección de información importante además de un análisis de datos que se dirigen a los métodos de comercialización de un rubro tan reconocido como lo es el cultivo de hortalizas. Se volvió imprescindible realizar un análisis en la información obtenida desde dos puntos de vista como lo son los productores y los consumidores de hortalizas que residen en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

En el enfoque de investigación con el método descriptivo se utilizaron las herramientas de recolección de datos como encuestas y entrevistas en Google las cuales fueron de vital importancia en la obtención de datos verídicos.

Llevar a cabo este tipo de investigación permitió conocer de primera mano las opiniones de los consumidores y productores de cultivo de hortalizas.

- **Fuentes de Información Secundaria.**

Este tipo de instrumentos de recolección de datos son de forma cualitativa, los cuales sirvieron de base para el reconocimiento de los procesos actuales de comercialización de los productos hortícolas; entre las principales fuentes de información que se encontraron fueron los diferentes artículos que hacían mención del comercio de las hortalizas y algunos estudios de mercado llevados a cabo a nivel nacional ya que este es un tema muy importante en el comercio salvadoreño donde muchas de las familias se dedican a la comercialización de estos productos como su mayor sustento económico.

### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Esta forma de investigación está definida por un muestreo probabilístico de selección aleatoria, en los cuales elige de manera paulatina a cualquiera de las personas que residen en los municipios antes mencionados. Cuando esta técnica se utiliza el investigador puede visualizar de manera concreta sus actitudes, acciones, gestos, hábitos y percibe sus puntos de vista de manera más fácil.

### 3.2.1. Población.

Una población es el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (SAMPIERÍ, 2010)

Para esta investigación se contó con una población conformada por las personas que residen en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, así como personas de las confederaciones y cooperativas agrícolas con deseos de conocer los resultados obtenidos.

La población de los tres municipios contemplados en este estudio es muy extensa según con la investigación realizada, la cual se ve a continuación:

*Tabla 3: Población*

MUNICIPIO	POBLACIÓN
SANTA ANA	272554
SONSONATE	72951
AHUACHAPÁN	129750
TOTAL	475255

**Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2017)**

Tomando en cuenta que se requiere tener información fidedigna se requiere cuatro poblaciones específicas para la investigación:

- a) Jóvenes de 18 a 26 años.
- b) Joven adulto de 26 a 45 años.
- c) Personas adultas de 45 a 70 años.
- d) 70 años en adelante.

Se concluyó que este tipo de personas son consumidores de hortalizas y personas de cooperativas que tienen algún conocimiento del tema de comercialización de la venta de productos hortícolas.

### 3.2.2. Muestra.

La muestra se conoce como un grupo o subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectan datos que se tiene que definir o limitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población. (SAMPIERÍ, 2010)

Para llevar a cabo el dato muestral se utilizó un tipo de población infinita (ya que la población en los tres municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate es más extensa de lo habitual y sobrepasa los lineamientos requeridos de 100,000 personas como lo demostramos en

La tabla 3: Población). Además, se ha hecho uso del muestreo probabilístico ya que todas las personas en estudio tenían la misma posibilidad de ser elegidos para realizar la encuesta de manera virtual. (VALIÑAS, 2008)

La fórmula adecuada para llevar a cabo la definición de la muestra fue:

$$N: \frac{Z^2 * P * (1-P)}{e^2}$$

Donde:

<b>N</b>	Tamaño de muestra	¿?
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1.96
<b>P</b>	Variabilidad negativa	0.5
<b>Q</b>	Variabilidad positiva	0.5
<b>E</b>	Error	00.5

n= Tamaño de la muestra que está representada por las personas entre las edades: 18 a 26, 27 a 45 y de 45 a 70 años y más de 70 años, los cuales son consumidores, agricultores o distribuidores de productos hortícolas.

Z= El investigador ha tomado un nivel de confianza del 96 % y así obtener datos precisos quedando con un valor de z= 1.96 ya que la investigación se encontraba sujeta a un grado de error debido a los altos niveles de delincuencia que se encuentran en estos municipios generando que la población encuestada mantuviera un cierto estado de timidez al contestar las interrogantes presentando como resultados sesgos y datos no complementarios.

P= probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Debido a que no hay un estudio comercialización del mercado de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, el investigar considero conveniente utilizar un 50% en cada una de las probabilidades.

e = es considerado como el error de estimación, el cual fue tomado un error del 5% ya que el investigador conocía los parámetros de investigación y poseía la capacidad de responder a las diferentes dudas que se pudiere haber encontrado a lo largo de la investigación.

### 3.2.3. Tamaño de la muestra.

La muestra fue determinada a través del muestreo probabilístico con una población infinita donde se obtuvieron los datos siguientes a ingresar en la fórmula mencionada:

$$¿N=? \quad P=0.50 \quad Q=0.50 \quad z=1.96 \quad e=0.05$$

$$N: \frac{Z^2 * P * (1-P)}{e^2}$$

$$n = 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) / 0.05^2$$

$$n = 0.9604 / 0.025$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas.}$$

El total de personas que fueron encuestadas para obtener la información requerida es de 384 personas, todas con la misma probabilidad de ser seleccionadas al azar como se había planteado con anterioridad.

## 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

### 3.3.1. Técnicas de Investigación.

Los instrumentos o las técnicas para la recolección de datos nos llevaron a la verificación de la problemática detallada además que sirvieron para el análisis de todos los medios importantes en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate. Se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos en la investigación:

#### 3.3.1.1 La Observación.

Este método consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (SAMPLERÍ, 2010)

Esta técnica le permitió al investigador verificar el posicionamiento que los clientes poseían respecto a la demanda y oferta de las hortalizas en los mercados municipales de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate verificando como el cliente decide gastar su dinero.

Por lo que el investigador decidió hacer visitas recurrentes antes y durante la pandemia COVID-19 en diferentes horarios del día comenzando desde las 4:00 am que es donde los productores mayoristas se acercan a estos mercados a hacer una distribución de sus productos hortícolas, próximamente los horarios de compra más fluidos de los clientes rondaban en los horarios de las 7:00 am hasta 11:00 am y por las tardes de 3:00 pm a 5:00 pm donde la mayoría de los clientes que poseen convenios de compra que les permite apartar productos específicos durante el día. Esto se dio con el fin de conocer de primera mano la rotación de venta de los productos hortícolas para luego hacer un análisis de las fortalezas y limitantes que estos poseen a la hora de hacer un intercambio.

### **3.3.1.2 Encuesta.**

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de intención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. (ABASCAL, 2005)

La cual estuvo enfocada en el segmento elegido, con el objetivo de obtener datos que mostraron los gustos y preferencias, e identificación de las expectativas que estos poseen.

### **3.3.1.3 Entrevistas.**

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (SAMPIERÍ, 2010)

Una de estas entrevistas se le presento a los dueños de las cooperativas a investigar para indagar cual era la manera en la que ellos deseaban operar el desarrollo de su compañía y sus actividades realizadas, se pretendió obtener conocimiento sobre sus perspectivas de crecimiento implementando los factores de éxito que ellos ya poseían en su negocio.

También se realizó una entrevista en línea a personas que se han dedicado durante muchos años al cultivo y distribución de las hortalizas en el país específicamente que residen en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

Estas entrevistas se realizaron con el objetivo principal de conocer más a fondo este rubro, tener un mayor conocimiento de la situación actual y la trayectoria histórica que estos han pasado, además se pretendía conocer las proyecciones futuras que estas personas analizaban gracias a su alto conocimiento que poseían desde su cultivo hasta el modo de distribución.

### **3.3.2. Instrumentos de la investigación.**

Los instrumentos de la investigación son herramientas que sirven para medir las variables de interés de la muestra establecida y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. (SAMPIERÍ, 2010)

A continuación, describimos brevemente las más usuales utilizados en esta investigación:

#### Guía de Observación.

- a. Guía de Observación a los consumidores de hortalizas de los mercados en los municipios de Ahuachapán (ver anexo 1), Santa Ana (ver anexo 4) y Sonsonate (ver anexo 7).
- b. Guía de Observación a los comerciantes de hortalizas de los mercados en los municipios de Ahuachapán (Ver anexo 3), Santa Ana (Ver anexo 5) y Sonsonate (Ver anexo 9).
- c. Guía de Observación a los supermercados en los municipios de Ahuachapán (Ver anexo 2), Santa Ana (Ver anexo 5) y Sonsonate (Ver anexo 8).
  - Cuestionario en línea.
  - Guía de la Entrevista.
    - a) Guía de entrevista a cooperativa Las Bromas y comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique.
    - b) Guía de entrevista a la competencia.

#### **3.3.2.1 Guía de observación.**

Es un documento que permitió al investigador al llevar a cabo las visitas en los diferentes mercados municipales y supermercados de occidente que con anterioridad fueron estipulados observar ciertos fenómenos en las reacciones de los clientes a la hora de realizar su compra y

servió como parámetro para anotar cada una de las formas de ventas utilizadas por los vendedores y el patrón de compra dentro del supermercado además de las características de merchandising encontradas en la distribución de los productos hortícolas. (Ver anexos desde el 1 hasta el 9).

### **3.3.2.2 Cuestionario en línea.**

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (SAMPIERÍ, 2010)

El cuestionario el permite incluir preguntas:

**Abiertas:** mediante la cual la persona encuestada puede dar la mejor respuesta según el juicio que el pretenda es el adecuado acerca de la interrogante plasmada en el documento, sin ningún tipo de limitante respecto a sus ideas presentadas.

**Cerradas:** este tipo de interrogantes la persona tiene la oportunidad de hacer selección de alguna o varias de las respuestas presentadas en el documento, es decir están previamente delimitadas las cuales pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuestas.

### **3.3.2.3 Guía de las entrevistas.**

La persona que realizo la investigación diseñó dos guías de entrevistas, las cuales la primera estuvo encaminada a los productores beneficiados con la investigación donde se obtuvo la información del diagnóstico de la comercialización, la cual se logró realizar presencial con un formato en línea mediante la plataforma de Google (ver anexo 10 ) y la segunda guía se les realizo a los horticultores con experiencia en la distribución de los productos hortícolas; se realizó con una forma de la herramienta Google (ver anexo 12) formal con documentos virtuales que contenían preguntas específicas para la recolección de la información solicitada por la Confederación de Cooperativas Federadas (CONFRAS).

## **3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

### **3.4.1. Análisis de los horarios de investigación.**

Para determinar el grado de consumo de hortalizas de los consumidores entre las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación se tomó como primer punto llevar a cabo una

observación del movimiento de las ventas en los diferentes horarios en que se encuentra la venta comercial en los diferentes puntos como lo fueron Mercados Municipales, Supermercados Vendedores Ruteros y Tiendas; en estos se observó que en el caso de los mercados municipales los horarios de atención más concurridos en el día son el matutino desde las 5:00 am hasta las 11:00 am mientras que en los supermercados los horarios de atención son más variables ya que poseen mejor demanda en las horas de 10:00 am a 11:00 am y luego en el turno vespertino de 3:00 pm hasta las 6:00 pm. Sin embargo, en el caso de vendedores ruteros tienen un horario aproximado de ventas de 10:00 am a 11:00 am; cabe destacar que por su parte las tiendas su venta es diaria, pero en el caso de consumo de hortalizas los horarios cercanos a la comida del almuerzo y cena son los más adecuados para la venta de estos productos.

### **3.4.2. Interpretación de datos.**

Como segundo punto de investigación se llevó a cabo una encuesta con una muestra determinada a una población en estudio infinita, ya que la extensión de esta investigación tenía la necesidad de basarse en clientes reales que se pueden encontrar en los diferentes puntos de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

La muestra obtenida arrojó como resultado un total de 384 personas participantes de las cuales 133 eran del municipio de Santa Ana, 127 del municipio Sonsonate y 124 del municipio de Ahuachapán cabe resaltar que todos ellos han consumido hortalizas durante toda su vida en los diferentes momentos de comida durante el día.

### **3.4.3. Análisis de entrevista realizada como diagnostico a la Cooperativa Las Bromas y al comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique.**

#### **3.4.3.1 Análisis de Resultados de Cooperativa Las Bromas.**

**Pregunta 1: Elija la cooperativa a la que usted pertenece.**

Objetivo: Conocer los integrantes de las cooperativas beneficiadas con el estudio de mercado.

*Tabla 4 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación*

Cooperativa	Total	Porcentajes
Cooperativa Las Bromas.	6	100%
Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique.	0	0
Total:	6	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 7 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación*



Análisis: en esta interrogante se observa que en la Cooperativa Las Bromas seis personas respondieron que ellas son las encargadas de llevar a cabo el cultivo de hortalizas en dicha cooperativa, por lo que el 100% de los entrevistados se encuentran como integrantes de la cooperativa Las Bromas.

**Pregunta 2: De la siguiente lista de hortalizas seleccione cuales son las que cultivan en su cooperativa.**

Objetivo: Conocer las diferentes hortalizas en las cuales ellas se encargan de cultivar en la zona.

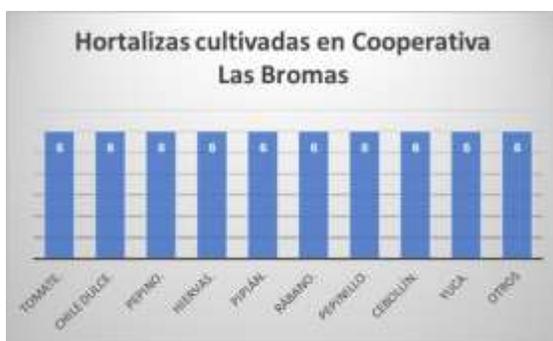
*Tabla 5 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación*

Hortaliza	Total	Porcentajes
Tomate.	6	100%
Chile dulce.	6	100%
Pepino.	6	100%
Hiervas.	6	100%
Pipián.	6	100%
Rábano.	6	100%
Pepinillo.	6	100%
Cebollín.	6	100%
Yuca.	6	100%
Otros	6	100%
Cebolla.	0	0
Zanahoria.	0	0
Papa	0	0
Ajo.	0	0
Lechuga.	0	0
Güisquil.	0	0
Coliflor.	0	0
Ejote.	0	0

Brócoli.	0	0
Repollo.	0	0
Apio.	0	0
Berenjena.	0	0
Espinaca.	0	0
Total:	6	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 8 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación*



Análisis: en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate se encuentran las cooperativas dedicadas a los diferentes tipos de cultivos de hortalizas, en el cual se encuentra la cooperativa Las Bromas dedicándose seis personas al cultivo de tomate, chile dulce, pepino, hiervas, pipianes, rábano, pepinillo. Cebollines, yuca y otros como son maíz, maicillo y frijol.

### **Pregunta 3: ¿Cuál es el monto de producción aproximado semanal?**

Objetivo: determinar la cantidad de la producción semanal de las cooperativas.

*Tabla 6 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación*

Monto	Total:	Porcentajes
De 11 a 20 sacos.	3	50%
De 21 a 30 sacos.	2	33%
De 31 a mas	1	17%
De 5 a 10 sacos.	0	0
<b>Total:</b>	6	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 9 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación*



Análisis: La cooperativa Las Bromas posee una gran diversidad respecto a sus cultivos en los cuales cabe destacar que ellos poseen una producción de hortalizas, se observa en la gráfica que el 50% de los entrevistados comentaron que

producen de 11 a 20 sacos semanales, un 33% de respuestas comentan que poseen una producción de 21 a 30 sacos semanales y un 17% ellos venden más de 31 sacos semanales, esto debido a que las personas encargadas de dichos cultivos se encuentran divididas por grupos o comités que se especializan en una producción determinada de hortalizas.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son los tiempos de producción desde la siembra del cultivo?**

Objetivo: verificar los conocimientos de cultivo que poseen los agricultores.

*Tabla 7 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación*

Productos	Tiempo de cultivo (meses)
Yuca.	12
Tomate.	6
Chile dulce.	6
Chipilín.	6
Mora.	4
Maíz.	3.5
Maicillo.	3.5
Ayote.	3
Pepino.	3
Ejote.	3
Elote.	2.5

Productos	Tiempo de cultivo (meses)
Frijol.	2.5
Cebollines.	1.5
Rábano.	1

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 10 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación*



Análisis: Se observa en la gráfica cada una de las hortalizas se realiza una rotación en su cultivo muy diversa la yuca es la más extensa se obtiene el cultivo en 12 meses, el tomate, chile dulce y el chipilín tienen una producción a seis meses, la mora se encuentra con una rotación de cuatro meses, el maíz y el maicillo dan en tres meses y medios, en cambio de los cultivos más cortos es el ayote, pepino y ejote en tres meses, los entrevistados pusieron que el elote y el frijol da en dos meses y medio, los cebollines se tardan un mes y medio en y por último el más corto en producirse esta el rábano con tan solo un mes.

**Pregunta 5: ¿En dónde venden sus productos actualmente?**

Objetivo: Conocer la plaza de distribución que poseen los agricultores en la actualidad.

*Tabla 8 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación*

<b>Lugar de Venta</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Mercados Municipales.	6	100%
Supermercados.	6	100%
Vendedores Ruterros.	6	100%
Escuelas en la comunidad	6	100%
Total:	6	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

Análisis: la cooperativa Las Bromas distribuye sus productos en diferentes puntos de venta entre los cuales los entrevistados comentaron que se encuentran los mercados municipales, los supermercados, os vendedores ruterros y a escuelas de la comunidad, cabe mencionar que estas escuelas por el momento en la pandemia no están comprando a la cooperativa.

*Gráfica 11 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación*



**Pregunta 6: ¿Dónde les gustaría vender sus productos hortícolas en un futuro?**

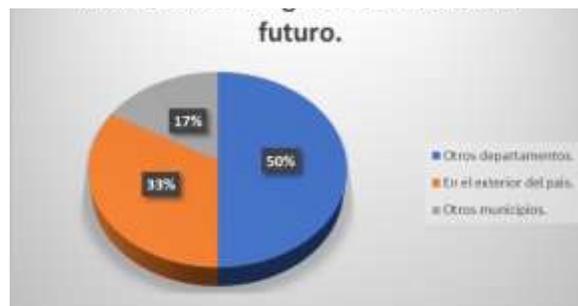
Objetivo: Determinar el mercado potencial en el que las cooperativas desean promover sus productos.

*Tabla 9 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación*

Lugar de Venta Futura	Total:	Porcentajes
Otros departamentos.	3	50%
En el exterior del país.	2	33%
Otros municipios.	1	17%
Otros supermercados.	0	0%
Total:	6	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 12 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación*



Análisis: cómo se puede observar en esta interrogante el 50% de los entrevistados hace referencia a que en un futuro les gustaría vender en otros departamentos ya que les permitiría irse expandiendo de manera paulatina a un mercado nacional, el 33 % de los entrevistados manifestaron tener una visión más amplia ya que su deseo es expandirse a un mercado internacional empezando por los países donde existe libre comercio con El Salvador, por otro lado el 17% de los entrevistados comentan que desean empezar por expandirse a otros municipios dentro del departamento de Ahuachapán ya que se les hace fácil cubrir esas áreas.

**Pregunta 7: ¿Qué tipo de presentaciones de las hortalizas prefiere a la hora de su venta?**

Objetivo: Evaluar el tipo de presentación de los productos.

*Tabla 10 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*

Presentación de las Hortalizas	Total:	Porcentaje
Libras.	4	67.00%
Arrobas.	1	17.00%
Cajas.	1	16.00%
Dólares.	0	0.00%
Bandejas.	0	0.00%
Menudeo.	0	0.00%
Mayoreo.	0	0.00%
Quintales.	0	0.00%
Total:	6	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 13 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*



Análisis: en la cooperativa Las Bromas se poseen diferentes tipos de presentaciones de las cuales el 67% de los entrevistados en la cooperativa menciona que ellos distribuyen sus productos por libras, el 17% de los entrevistados comenta que ellos distribuyen en cajas sus productos ya que los lugares que solicitan sus productos los compran por mayoreo, mientras que el 26% de los entrevistados mencionan que sus productos son entregados por arrobas debido al tipo de hortaliza.

### 3.4.3.1 Análisis de Resultados del Comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique.

**Pregunta 1: Elija la cooperativa a la que usted pertenece.**

Objetivo: Conocer los integrantes de las cooperativas beneficiadas con el estudio de mercado.

*Tabla 11 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación*

Cooperativa	Total	Porcentajes
Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique.	5	100%
Cooperativa Las Bromas.	0	0
Total:	5	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 14 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación*



Análisis: se observa en esta interrogante que los entrevistados del Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique son cinco los encargados del cultivo de hortalizas, ya que la cooperativa ha tenido una separación de sus integrantes por medio de los comités establecidos por los mismos.

**Pregunta 2: De la siguiente lista de hortalizas seleccione cuales son las que cultivan su cooperativa.**

Objetivo: Conocer las diferentes hortalizas en las cuales ellas se encargan de cultivar en la zona.

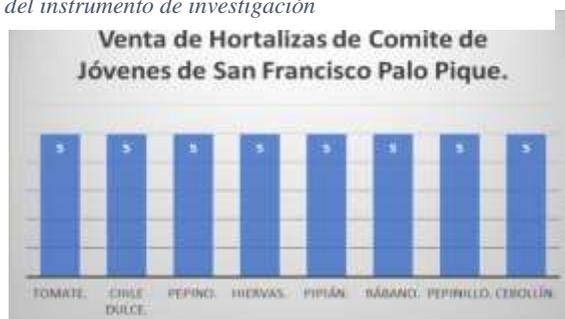
*Tabla 12 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación*

Hortaliza	Total	Porcentajes
Tomate.	5	100%
Chile dulce.	5	100%
Pepino.	5	100%
Hiervas.	5	100%
Pipián.	5	100%
Rábano.	5	100%
Pepinillo.	5	100%
Cebollín.	5	100%
Yuca	0	0
Cebolla.	0	0
Papa	0	0
Zanahoria.	0	0
Ajo.	0	0
Lechuga.	0	0
Güisquil.	0	0
Coliflor.	0	0
Ejote.	0	0
Brócoli.	0	0

Repollo.	0	0
Apio.	0	0
Berenjena.	0	0
Espinaca.	0	0
Otros.	0	0
Total:	5	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 15 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*



Análisis: los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate poseen una característica especial respecto al consumo de hortalizas por cocinar con ingredientes frescos en cada una de sus comidas, el comité de San Francisco Palo Pique ha visto la oportunidad en cultivar tomate, chile dulce, pepino, hiervas, pipianes, rábanos, pepinillos y cebollines que son los más demandados en el mercado local.

**Pregunta 3: ¿Cuál es el monto de producción aproximado semanal?**

Objetivo: determinar la cantidad de la producción semanal de las cooperativas.

*Tabla 13 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación*

<b>Monto</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
De 1 a 5 sacos.	4	80%
De 6 a 10 sacos.	1	20%
De 11 a 15 sacos.	0	0
Más de 16 sacos.	0	0
<b>Total:</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 16 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación*



Análisis: el comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique posee una diversidad en el cultivo de sus productos hortícolas con una producción limitada de la cual se observa en la gráfica que el 80% de los entrevistados comentaron producir de 1 a 5 sacos semanales ya que la pandemia COVID-19 ha limitado su capacidad de cultivo generándole pérdidas, mientras que en el 20% de los entrevistados han manifestado producir de 6 a 10 sacos semanales en cuanto a la producción de los cultivos generados con anterioridad a la pandemia.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son los tiempos de producción desde la siembra del producto?**

Objetivo: verificar los conocimientos de cultivo que poseen los agricultores.

*Tabla 14 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación*

Productos	Tiempo de cultivo (meses)
Yuca.	12.5
Tomate.	6.5
Chile dulce.	6
Chipilín.	5
Mora.	4.5
Maíz.	4
Maicillo.	3.5
Ayote.	3.5
Pepino.	3
Ejote.	3
Elote.	2.5
Frijol.	2
Cebollines.	1.5
Rábano.	1

**Nota: Referencia Propia/Google**

Análisis: todas las tierras poseen nutrientes específicos para cada una de las hortalizas de las cuales generan producciones en tiempos diferentes como se

*Gráfica 17 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación*



observa en la gráfica la yuca es la hortaliza con un mayor margen de producción con 12.5 meses, en respuesta los entrevistados del comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique comentaron que debido a que ellos usan fertilizantes sin químicos sus tiempos de rotación del tomate es de seis meses y medio, el chile dulce se tarda 6 meses, los chipilines rondan los cinco meses, además manifestaron que la mora se tarda cuatro meses y medio mientras que el maíz se tarda cuatro meses, el maicillo y el ayote ellos lo sacan en tres meses y medio mientras que el pepino y el ejote se tardan tres meses, por otro lado el elote ellos lo obtienen en el tiempo normal de dos meses y medio, los frijoles los obtienen luego de dos meses, los cebollines están recibiendo u producción en un mes y medio y por último el rábano se tarda un mes en dar producción, aunque los tiempos son más largos que lo normal para otros agricultores estos fertilizantes libres

de químicos le brindan mejores nutrientes a las hortalizas y un sabor más fresco.

dos meses, los cebollines están recibiendo u producción en un mes y medio y por último el rábano se tarda un mes en dar producción, aunque los tiempos son más largos que lo normal para otros agricultores estos fertilizantes libres de químicos le brindan mejores nutrientes a las hortalizas y un sabor más fresco

**Pregunta 5: ¿En dónde venden sus productos actualmente?**

Objetivo: Conocer la plaza de distribución que poseen los agricultores en la actualidad.

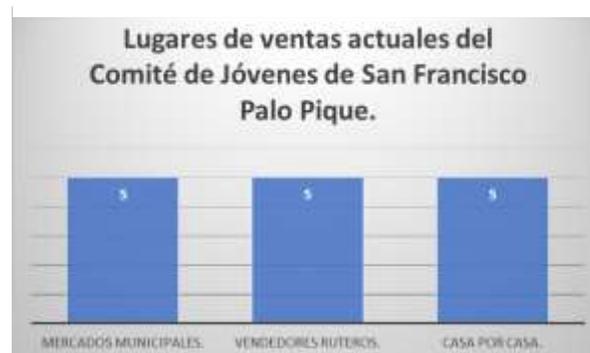
*Tabla 15 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación*

Lugar de Venta	Total:	Porcentajes
Mercados Municipales.	5	100%
Vendedores Ruterros.	5	100%
Casa por casa.	5	100%
Supermercados.	0	0%

Lugar de Venta	Total:	Porcentajes
Total:	5	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 18 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación*



Análisis: se observa en la gráfica que el total de los entrevistados del comité de jóvenes de san francisco palo pique actualmente distribuyen sus hortalizas en tres puntos importantes como son puestos en los mercados municipales de Ahuachapán además de ir vendiendo casa por casa y distribuirles a los vendedores ruterros de la comunidad para que lleguen a lugares más lejanos dentro de los parámetros de producción limitados que estos poseen.

**Pregunta 6: ¿Dónde les gustaría vender sus productos hortícolas en un futuro?**

Objetivo: Determinar el mercado potencial en el que las cooperativas desean promover sus productos.

*Tabla 16 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación*

<b>Lugar de Venta Futura</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Otros municipios.	3	60%
Otros departamentos	2	40%
En el exterior del país.	0	0
Supermercados.	0	0
<b>Total:</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 19 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación*



Análisis: como se observa en la gráfica el 60 % de los entrevistados comentaron que de ellos expandir sus mercados les gustaría en un futuro empezar llegando a otros municipios en la medida que le permitan sus cultivos, mientras que un 40% de los entrevistados desean expandirse además a otros departamentos obteniendo así más ganancias en beneficio del comité.

**Pregunta 7: ¿Qué tipo de presentaciones de las hortalizas prefiere a la hora de su venta?**

Objetivo: Evaluar el tipo de presentación de los productos.

*Tabla 17 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*

Presentaciones de las Hortalizas	Total:	Porcentajes
Dólares.	3	60.00%
Libras.	1	20.00%
Menudeo.	1	20.00%
Arrobas.	0	0
Cajas.	0	0
Bandejas.	0	0
Mayoreo.	0	0
Quintales.	0	0
Total:	6	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 20 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*



Análisis: el comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique actualmente posee unas presentaciones de sus hortalizas de la cual el 60% de los entrevistados nos comentó que algunos productos los distribuyen de 12 productos por un dólar, mientras que el 20% de los entrevistados hizo el comentario que poseen una distribución por libras según sea su comprador o lugar de venta el otro 20% se vende por menudeo a los vendedores rutereros que distribuyen a los diferentes puntos de la comunidad.

### 3.4.4 Análisis de los Resultados de la encuesta a consumidores.

#### Pregunta No 1: Genero

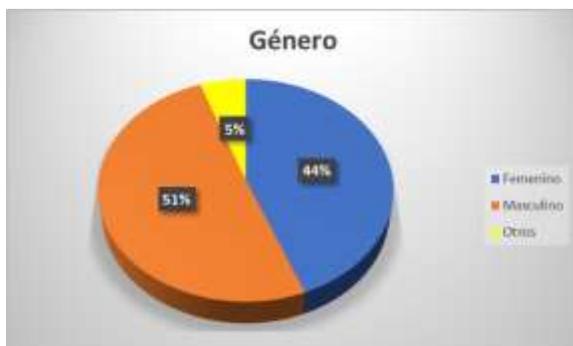
Objetivo: Identificar el comportamiento de compra del sexo femenino, masculino y otros.

*Tabla 18 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación*

Genero	Total:	Porcentaje
Masculino	194	52%
Femenino	169	44%
Otros	21	5%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 21 Resultados obtenidos de interrogante 1 del instrumento de investigación*



Análisis: Se puede observar los resultados obtenidos de la pregunta en base al género, del total de personas encuestadas un 50.5% equivalente a 194 personas encuestadas fueron correspondientes al sexo masculino, por lo cual analizar que ante esta situación los encargados de abastecer el hogar en su mayoría son hombres, por otro lado se verifica que el 44% equivalente a 169 encuestados fueron del sexo femenino que de igual manera participa muy activamente en el abastecimiento de hortalizas dentro del hogar siendo ellos los más preocupados de mantener un orden dentro del mismo en base a una sana alimentación.

## Pregunta 2: Lugar de Residencia

Objetivo: Identificar el municipio donde se genera mayor consumo de hortalizas en el occidente del país.

*Tabla 19 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación*

Lugar de residencia	Total:	Porcentaje
Santa Ana	133	35%
Sonsonate	127	33%
Ahuachapán	124	32%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**



*Gráfica 22 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación*

Análisis: En base a los resultados obtenidos del 100% de los encuestados según la accesibilidad el municipio de Santa Ana se obtuvo un mayor número de transeúntes o compradores con un total de 133 encuestados siendo 34.6%, siguiendo en segundo plano el municipio de Sonsonate con un total de 127 encuestados con un 33.1% y por último Ahuachapán con un total de 124 encuestados logrando 32.3%, debemos enfatizar que de todas estas personas son consumidores activos de las diferentes hortalizas cultivadas en los diferentes puntos de los municipios arriba mencionados en el cuadro de la pregunta analizada los cuales fueron los tomados de referencia en la investigación por ser los más grandes en población.

### Pregunta 3: Edad.

Objetivo: Identificar el rango de edades de las personas que compran hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

*Tabla 20 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación*

Edad	Total:	Porcentajes
18-26 años	83	21%
26-45 años	130	34%
45-70 años	122	32%
70 años en adelante	49	13%
Totales:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 23 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación*



Análisis: Se observa que los resultados de esta interrogante han sido tomadas de acuerdo a los rangos de la población que puede ser económica activa, los cuales se encuentran en las edades de 26-70 años, en donde la mayoría de familias se concentran para salir a comprar su canasta básica, obteniendo un porcentaje de 34% en las edades de 26 a 45 años, las cuales coinciden con el tipo de personas que se acercan a los mercados y supermercados en cambio le sigue de cerca las edades de 45-70 años teniendo un porcentaje del 32% de consumo, quedando como evidencia que son las familias grandes, mientras que los jóvenes de 18-26 años por la falta de experiencia familiar no consumen directamente en estos lugares antes mencionados quienes deciden comprar en tiendas o de vendedores ruteros por ser más factible y rápido. Por último, se obtiene el porcentaje más bajo concentrado en personas mayores de 70 años logrando un 13 % de las cuales envían a familiares más jóvenes a realizar sus compras y/o deciden compran cerca a su hogar.

**Pregunta 4: ¿Consume usted o su familia productos hortícolas?**

Objetivo: Conocer el grado de consumo de hortalizas de los clientes en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

*Tabla 21 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación*

<b>¿Consume hortalizas?</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes</b>
Si	378	98%
No	6	2%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 24 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación*



Análisis: Se evidencia que en esta interrogante acerca del consumo de hortalizas en los hogares ubicados en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate el 98.4% de ellos son consumidores de hortalizas por lo cual se considera es uno de los rubros más fructíferos a los que se pueden dedicar los agricultores ya que tan solo un 1.6% no son consumidores de estos porque no les gusta o no lo consumen.

**Pregunta 5: ¿En qué lugar prefiere comprar sus productos hortícolas?**

Objetivo: Conocer el lugar más demandado de compra de los consumidores.

*Tabla 22 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación*

Lugar de Compra	Total:	Porcentajes
Mercados Municipales.	160	42%
Supermercados.	93	24%
Vendedores Ruterros.	69	18%
Tiendas cercanas a su hogar.	62	16%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**



*Gráfica 25 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación*

Análisis: cómo se observa los resultados a esta interrogante es sumamente evidente que el mayor porcentaje de los habitantes de estos municipios prefieren comprar sus hortalizas en los diferentes mercados municipales, porque en ese lugar se encuentran los productos de su preferencia, por lo que es recomendable para los agricultores llevar a los mercados o a central de abastos donde se realizan las actividades de venta, dentro de los resultados le sigue con un porcentaje de 24.2% que algunos prefieren consumir estos productos de supermercados debido al prestigio y otras características que éstas le generan, como tercer punto importante de venta se encuentran los vendedores ruterros brindándole a los agricultores en tener mejores cercanías con sus consumidores finales.

**Pregunta 6: ¿Con que frecuencia usted o su familia consumen productos hortícolas?**

Objetivo: Verificar la frecuencia de consumo de hortalizas en las familias de los municipios de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate.

*Tabla 23 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación*

<b>Frecuencia de Consumo</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Más de tres veces a la semana.	122	32%
Todos los días.	120	31%
Cada dos o tres días.	120	31%
Dos o tres veces al mes.	14	4%
Una vez al mes.	8	2%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 26 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación*



Análisis: Si observamos la respuesta a esta pregunta de las 384 personas encuestadas 122 personas con un 32% respondieron que consumen hortalizas más de tres veces a la semana, seguido de un 31% de 120 personas, se obtuvieron dos porcentajes iguales uno es que consumen hortalizas cada dos o tres días y los otros que consumen hortalizas todos los días, en cambio los resultados más bajos son del 4% aquellos que consumen dos o tres veces al mes y el 2% una vez al mes las consumen.

**Pregunta 7: De su presupuesto ¿Cuánto dinero dispone usted para la compra de hortalizas?**

Objetivo: Conocer el presupuesto disponible que poseen los consumidores para la compra de hortalizas.

*Tabla 24 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*

Presupuesto	Total:	Porcentajes
De \$30.00 a \$50.00	86	22.39%
De \$10.00 a \$20.00	83	21.62%
De \$50.00 a \$80.00	70	18.22%
De \$20.00 a \$30.00	67	17.45%
De \$5.00 a \$10.00	66	17.19%
De \$80.00 en adelante.	12	3.13%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 27 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*



Análisis: Se observa en esta respuesta a la interrogante de las respuesta de las personas encuestadas hay mucha similitud en porcentaje de los resultados que algunas personas que tienen la disponibilidad de compra haciéndolo de manera semanal, diaria o mensual analizando el punto con mayor parte de gastos se encuentra de 30 a 50 dólares con un 22.39% que son familias que lo gastan de forma mensual, le sigue el gasto de 10 a 20 dólares con un porcentaje de 21.62 % por lo que quiere decir que estas familias gastan en promedio semanal esas cantidades, en cambio las personas que gastan de 50 a 80 dólares se obtuvo el 18.22 %, luego se logra un 17.45% de las personas que gastan en el rango de 20 a 30 dólares mensual, seguido de 17.19% se obtuvo respuesta de las personas que gastan de 5 a 10 dólares y por último la minoría que gasta más de 80 dólares que representa el 3.13% por lo que su respuesta se consideran el aspecto económico y su poder adquisitivo en relación con sus gastos mayores, influye el número total de personas que residen en sus hogares y el tipo de comida balanceada que estos consumen, con este resultado se recomienda al productor que tome en cuenta la importancia de apostarle a este rubro ya que son productos que ocupan un lugar

esencial en la gastronomía salvadoreña a lo largo de la vida de los salvadoreños

**Pregunta 8: ¿De la siguiente lista, cuales hortalizas prefiere usted consumir?**

Objetivo: Identificar las hortalizas más demandadas por los consumidores de los municipios de Ahuachapán, santa Ana y Sonsonate.

*Tabla 25 Resultados obtenidos de interrogante 8 del instrumento de investigación*

Hortaliza	Total	Porcentajes
Pepinillo.	175	45.57%
Cebollín.	170	44.27%
Apio.	162	42.18%
Yuca.	142	39.98%
Berenjena.	103	26.82%
Espinaca.	103	26.82%
Espárragos.	67	17.45%

**Nota: Referencia Propia/Google**

Hortaliza	Total	Porcentajes
Tomate.	330	85.94%
Cebolla.	329	85.67%
Papa	305	79.42%
Chile dulce.	297	77.34%
anahoria.	296	77.08%
Pepino.	287	74.74%
Ajo.	278	72.40%
Lechuga.	276	71.88%
Güisquil.	249	64.84%
Hiervas.	233	60.68%
Coliflor.	210	54.69%
Pipián.	207	53.91%
Ejote.	200	52,08%
Brócoli.	188	48.96%
Rábano.	180	46.88%
Repollo.	178	46.35%

Gráfica 28 Resultados obtenidos de interrogante 8 del instrumento de investigación



Análisis: los gustos y preferencias de los consumidores son muy variados y extensos en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate por lo que se observa que cada uno de los encuestados y población en general tienen un gusto selecto de hortalizas los cuales han sido consumidos a lo largo de los años, del total de las 384 personas encuestadas se encontró como un máximo el consumo de tomate con un total de 330 resultados, seguido de cerca de la cebolla con 329 respuestas de los encuestados, como tercer

hortaliza más consumida se encuentra la papa con 305 respuestas de personas consumidoras, la tendencia de la gráfica arroja los resultados descendientes por lo que se ven los datos intermedios que la coliflor con 210 respuestas, el pipián con 207 personas que lo prefieren, el ejote con 200 respuestas y como las hortalizas menos consumidas se encontraron las berenjenas con un total de 103 respuestas, las espinacas con 103 personas que las prefieren y en el punto más bajo se encontraron los espárragos con tan solo 67 personas de las 384 que mencionaron preferirlos.

**Pregunta 9: ¿Qué tan importante es para usted que los productos hortícolas estén frescos?**

*Tabla 26 Resultados obtenidos de interrogante 9 del instrumento de investigación*

Frecuencia	Total:	Porcentajes
Mucho	320	83%
Poco	44	12%
Regular	20	5%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 29 Resultados obtenidos de interrogante 9 del instrumento de investigación*



**Objetivo:** Verificar la importancia de frescura que poseen las hortalizas para los consumidores.

**Análisis:** La gastronomía salvadoreña se caracteriza por ser rica en proteínas y nutrientes de los cuales muchos de ellos se encuentran en los productos naturales alimenticios. Por lo tanto, para todas las familias o personas son consumidoras de productos alimenticios, lo que hace primordial la compra es de hortalizas en el cual uno de los factores más importantes sea fresco o buen estado, obteniendo el resultado de 83% sumamente alto que a la hora de adquirirlos la frescura dice mucho tanto del productor, distribuidor o del vendedor, en cambio el 12% le importa poco la frescura del producto y el 5% les importa regular la frescura del producto.

**Pregunta 10: ¿En qué lugar considera usted que encuentra los mejores productos hortícolas?**

Objetivo: Identificar los lugares con mayor prestigio de venta de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

Gráfica 30 Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación



Tabla 27 Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación

Lugar de Compra	Total:	Porcentajes
Mercados Municipales.	180	47%
Supermercados.	130	34%
Vendedores Rutereros.	56	14%
Tiendas cercanas a su hogar.	18	5%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

Análisis: como respuesta a esta interrogante se visualiza que el lugar más demandado en el consumo de las hortalizas corresponde a los mercados municipales con un porcentaje de 47%, seguido de los supermercados con un 34% en cambio los vendedores rutereros se obtuvo un 14% que la población les compran cuando pasan por sus hogares tomando en cuenta la cuarentena de la pandemia de COVID-19 y por ultimo alcanzando un 5% las tiendas más cercana a sus hogares, tomando en cuenta los datos obtenidos en esta pregunta se recomienda a los horticultores hacer una distribución mayor de sus productos tomando en cuenta los lugares arriba mencionados.

**Pregunta 11: ¿Cómo califica la atención brindada por parte del vendedor?**

Objetivo: Verificar el grado de satisfacción que genera la atención al cliente, brindada por los vendedores de hortalizas.

*Tabla 28 Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación*

Frecuencia	Total:	Porcentajes
Buena	209	55%
Excelente	109	28%
Regular	63	16%
Malo	3	1%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 31 Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación*



Análisis: la mayoría de las personas que visitan tanto los mercados como supermercados han concluido que la atención brindada es buena por lo que se obtuvo un 55% y en pocas ocasiones es excelente alcanzando un 28%; esto quiere decir que se requiere de un vendedor o distribuidor de hortalizas más atento, cordial y amable ya que es esto en ocasiones es lo que determina la confianza al elegirlos como su distribuidor favorito; en cambio algunos calificaron de regular la calificación del vendedor o distribuidos con un 16% y solo el 1% fue calificado como una mala atención, por lo que es mínima y nos da la pauta que se debe analizar las mejores actividades y procesos de distribución.

**Pregunta 12: ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir su vendedor de hortalizas?**

Objetivo: Identificar los aspectos que generan mayor satisfacción a los clientes al momento de elegir su distribuidor de hortalizas.

*Tabla 29 Resultados obtenidos de interrogante 12 del instrumento de investigación*

Aspectos Importantes	Total:	Porcentajes
Precio de los Productos.	245	63.80%
Calidad de las Hortalizas.	194	50.52%
Más Variedad de los Productos	167	43.49%
Atención al Cliente.	99	25.78%
Promociones de compra.	79	20.57%
Total, de encuestados:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 32 Resultados obtenidos de interrogante 12 del instrumento de investigación*



Análisis: se puede observar en los resultados que los consumidores a la hora de elegir a sus vendedores toman su decisión de compra basados en varios aspectos importantes empezando por el precio con un total de 245 preferencias y un 63.80% de los productos, ya que la economía salvadoreña tiene pocos ingresos a nivel general y esto les hace buscar mejores ofertas y precios más accesibles, como segundo punto la calidad de las hortalizas con 194 preferencias del 50.52% el cual representa un aspecto bastante importante ya que los salvadoreños buscan a muy buen precio los mejores productos pero de calidad excelente que les permita saborearlos en cada uno de sus deliciosos sabores, otro aspecto importante son la variedad de los productos de los cuales 167 personas lo prefieren con un 43.49 % ya que de preferencia se busca un vendedor que se encargue de la venta de todos los productos y así hacer una sola compra. Por último los dos aspectos menos

importantes como es la atención al cliente con 99 respuestas de un total de 25.78% y las promociones de compra con 79 respuestas de un 20.57%. Se recomienda a cada uno de los oferentes basar sus ventas

en estos tres aspectos proporcionando excelentes promociones de venta y con una atención personalizada a sus clientes.

**Pregunta 13: De la siguiente lista de tipos de promoción ¿Cuál sería la más adecuada a su bolsillo?**

Objetivo: Identificar la promoción más adecuada para el bolsillo de los consumidores de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

*Tabla 30 Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación*

Promociones	Total:	Porcentajes
Porcentajes (%) de descuento.	12	32%
Lleve más Productos por su compra.	102	27%
Ventas 2x1	82	21%
Mitad de Precio.	74	19%
Otros	3	1%
Total:	384	100%

*Gráfica 33 Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación*



Análisis: En estos resultados se obtuvo que la promoción más sobresaliente son los porcentajes de descuento con un 32% de aceptabilidad, esto quiere decir que ante cualquier tipo que promociona se le recomienda al agricultor hacer uso de estas ya que gestionara mejores resultados a la venta de sus productos como segunda opción puede hacer una diversidad aplicando la promoción de brindarle más productos a los consumidores por la compra de un determinado valor el cual llamara la atención de e incita a la compra; por otro lado, ellos en la opción de otros mostraron 3 resultados que pueden ser aceptables si se

**Nota: Referencia Propia/Google**

hacen de la forma adecuada estos son los siguientes:

- Calidad que obtuvo dos opciones.
- Lo más económico para disfrutar con su familia por falta de trabajo con una sugerencia.
- Por cierta cantidad lleve otra gratis con una sugerencia.

**Pregunta 14: En cuanto a su estado general ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman su atención al momento de su compra? (Puede marcar más de una opción)**

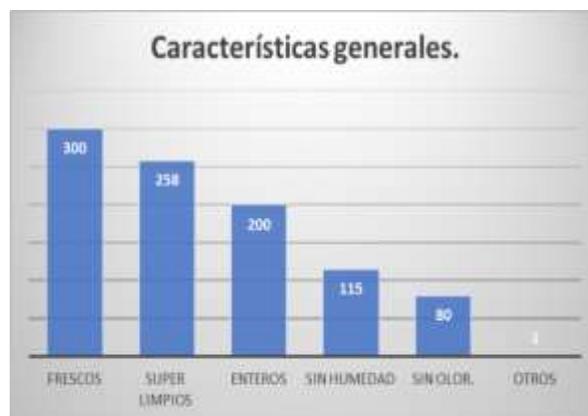
Objetivo: conocer las características generales más demandadas por los consumidores.

*Tabla 31 Resultados obtenidos de interrogante 14 del instrumento de investigación*

Características Generales	Tot al:	Porcentajes
Frescos	300	78.13%
Súper Limpios	258	67.18%
Enteros	200	52.08%
Sin Humedad	115	29.95%
Sin Olor.	80	20.83%
Otros	1	0.26%
Total, de encuestados:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 34 Resultados obtenidos de interrogante 14 del instrumento de investigación*



Análisis: se observa en esta interrogante para los consumidores existe una gran variedad de características de las cuales de forma general al acercarse a realizar sus compras lo más importante para ellos es que estos productos se encuentren frescos obteniendo un total de 300 respuestas a favor de las 384 encuestadas, otro parámetro decisivo para que ellos compren es que estén súper limpios con 258 respuestas, como punto intermedio se encuentra que estén enteros con 200 respuestas selectas, siguiendo en cuarta posición de selección se encuentran los productos sin olor con un total de 115 respuestas y por último se encontró que 80

consumidores prefieren sus hortalizas sin ningún otro olor ya que no desearan comprarle a una persona que carezca de cuidado a sus productos; como punto importante uno de los encuestados en la opción de otros nos comentó que no se encuentren golpeados ya que modifican el sabor de los mismos.

**Pregunta 15: En cuanto a su color ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman su atención al momento de su compra?**

Objetivo: Verificar las características en cuanto a su color más demandadas por los consumidores.

*Tabla 32 Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación*

Características en base a su color	Total:	Porcentajes
Verdes	197	51%
Maduras	122	32%
Le es indiferente	63	16%
Otros	2	1%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 35 Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación*



Análisis: Se puede observar que en esta interrogante de las 384 la población de las personas que se dedican a la compra de hortalizas tienen una preferencia realmente visible por las hortalizas verdes obteniendo un resultado en la investigación de un 51 % que equivale a 197 personas encuestadas de las cuales prefieren comprarlas así ya que la mayoría de veces poseen éstas en sus casas por varios días, de igual forma muy de cerca el 32% prefiere maduras ya que son consumidas con mayor prontitud que las anteriores; por otro lado el 16% les es indiferente ya que para ellos pueden optar por comprar ambas dependiendo de la ocasión como dice en otros dependiendo de lo que se compre o de la hortaliza.

**Pregunta 16: En cuanto a su tamaño ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman su atención al momento de su compra?**

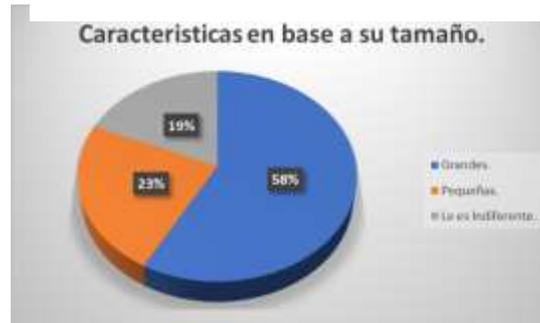
Objetivo: Verificar en cuanto a su tamaño las características más demandadas por los consumidores.

*Tabla 33 Resultados obtenidos de interrogante 16 del instrumento de investigación*

<b>Características por Tamaño</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Grandes.	223	58%
Pequeñas.	90	23%
Le es Indiferente.	71	19%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 36 Resultados obtenidos de interrogante 16 del instrumento de investigación*



Análisis: Se observa que la mayoría de personas encuestadas en esta interrogante tienen una gran preferencia por las hortalizas grandes alcanzando un 58% ya que consideran que se les da un mejor tratamiento para obtener mejores productos y que estos van de acorde con sus precios, en cambio el 23% de la población las prefieren pequeñas debido al alcance de sus bolsillos y demás no les gusta desperdiciar, si ellos cocinan prefieren usar todo el producto y no dejarlo a medias ya que los sabores cambian aunque respecto al 19% manifestaron que les es indiferente porque compran basados en su tamaño según la cantidad que usaran.

**Pregunta 17: En cuanto a su estética  
¿Cuáles son las características de los  
productos hortícolas que más llaman su  
atención al momento de compra?**

Objetivo: Verificar en cuanto a su estética las características más demandadas por los consumidores.

*Tabla 34 Resultados obtenidos de  
interrogante 17 del instrumento de  
investigación*

<b>Características según estética</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Homogéneas.	152	40%
Le es Indiferente.	147	38%
Heterogéneas.	85	22%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 37 Resultados obtenidos de  
interrogante 17 del instrumento de investigación*



Análisis: en esta interrogante las personas poseen mucha similitud en sus respuestas cabe resaltar que de las 384 personas encuestadas un 40% expresaron que de comprar productos hortícolas prefieren que sean iguales en tamaño, proporciones, colores, en cambio el 38% expresaron que le es indiferente aceptan tanto grandes como pequeñas o maduras y verdes en una sola compra por otro lado hubieron 85 personas que manifestaron que las prefieren diferentes ya que las ocupan en diferentes días y si son verdes no se les echan a perder o por el contrario un día consumen grande u otro pequeños, en cambio el 22% las prefieren heterogéneas.

**Pregunta 18: ¿Qué tipo de presentaciones de las hortalizas prefiere a la hora de su compra?**

Objetivo: Conocer las presentaciones de hortalizas más demandadas por los consumidores.

*Tabla 35 Resultados obtenidos de interrogante 18 del instrumento de investigación*

Presentaciones de las Hortalizas	Total:	Porcentajes
Libras.	151	39.32%
Dólares.	120	31.25%
Bandejas.	48	12.50%
Menudeo.	42	11.00%
Arrobas.	7	2.00%
Mayoreo.	6	1.56%
Cajas.	5	1.33%
Quintales.	4	1.04%
Total:	384	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

Análisis: en esta pregunta realizada se busca conocer el tipo de compra que prefieren hacer los consumidores, encontrando que tienen una mayor preferencia por la obtención mediante personas con un 11% que manifestaron tener consumir muchas hortalizas en el mes mientras que 7 personas del 2% comentaban

*Gráfica 38 Resultados obtenidos de interrogante 18 del instrumento de investigación*



libras con un total de 152 personas del 39.32% ya que satisfacen perfectamente sus necesidades a precios accesibles a su bolsillo, por lo que otros de los encuestados se encuentran en los diferentes puntos de venta 120 personas del 31.25% nos comentaron que preferían hacer su compra por dólares ya que les brindaban más productos por su dinero y tenían un mayor control respecto al precio; mientras que en las afueras de los supermercados 48 personas con un 12.50% nos comentaron que para ellos era mejor comprar por medio de bandejas al ya que les brindaba más seguridad de frescura respecto de las respuestas de menudeo resultaron solo 42 que ellos compraban por arrobas siendo más factibles para ellos y cómodo ya que debido a la pandemia ellos se acercan a las

instalaciones a comprar cada semana o dos veces al mes, mientras que 6 personas con un 1.56% que poseen comedores o negocios propios de los cuales prefieren adquirir esos productos comprándolos en mayores cantidades ya que además se les permitía escogerlos y así obtener los mejores respecto a su compra, con respecto a las 5 personas que siguen de un total del 1.33%

manifiestan que ellos prefieren comprar en cajas en los mercados, por ultimo 4 personas del 1.04% que se dedican además a la venta de los productos hortícolas en camiones ruterros manifestaron que prefieren adquirir quintales ya que el precio es mucho más accesible a su bolsillo y poseen diferentes puntos de venta en el cual pueden hacer una distribución de estos productos.

**Pregunta 19: De la siguiente lista de productos derivados de las hortalizas, ¿Cual o cuales conoce usted? Por favor márkelos con una X**

Objetivo: Determinar los productos derivados de las hortalizas más demandados para los consumidores de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

*Tabla 36 Resultados obtenidos de interrogante 19 del instrumento de investigación*

<b>Productos Derivados de Hortalizas</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Cebolla en Curtido.	273	71.09%
Salsa de Tomate.	268	69.79%
Coliflor en Curtido.	240	62.5%
Cebollas en Vinagre.	231	60.16%
Jugos de Tomate.	217	56.51%
Curtido de Pupusas.	217	56.51%
Coliflor en Vinagre.	216	56.25%

<b>Productos Derivados de Hortalizas</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Conservas.	194	50.52%
Pepinillo en Vinagre.	189	49.22%
Pasta de Tomate.	173	45.05%
Batidos.	160	41.67%
Snack Saludables.	148	38.54%
Pasteles.	143	37.24%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota: Referencia Propia/Google**

Gráfica 39 Resultados obtenidos de interrogante 19 del instrumento de investigación



Análisis: en la gráfica observada se reconoce la necesidad de transformar ciertas hortalizas en productos derivados, del total de 384 personas encuestadas 273 comentaron que les gustaría consumir cebollas en curtido, como segundo se encuentran las salsas de tomate con un total de 268 respuestas, se determina en la descendencia de las respuestas obtenidas los productos a nivel intermedio son: el jugo de tomate con 217 respuestas de personas que lo consumirían, el curtido de pupusas con 217 respuestas y por último punto de preferencia se encontraron los snack saludables con un total de 148 respuestas y los pasteles con un total de 143 preferencia.

**Pregunta 20: ¿Qué tan probable es que usted consuma los productos derivados de las hortalizas?**

Objetivo: Identificar la probabilidad de consumo de los productos derivados de las hortalizas.

*Tabla 37 Resultados obtenidos de interrogante 20 del instrumento de investigación*

<b>Probabilidad de Consumo</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Muy Probable.	277	72%
Poco Probable.	99	26%
Nada Probable.	8	2%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 40 Resultados obtenidos de interrogante 20 del instrumento de investigación*



Análisis: En la gráfica visualizar en esta respuesta la mayoría de personas están de acuerdo que consumirían los productos hortícolas mencionados en la pregunta anterior por lo cual con un porcentaje de 72.% se le recomienda a los agricultores llevar a cabo una diversificación de sus productos y así abarcar más sectores en el mercado de lo cual obtendrá una respuesta positiva, cabe destacar que las personas que dijeron que era poco probable su consumo detallaron además que dependería del sabor y calidad que estos ofrezcan mencionando además que comprarían si se les brinda una excelente atención.

### 3.4.4. Análisis de los Resultados de la encuesta a Cooperativas productoras de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

#### **Pregunta 1: Escriba el Nombre de la Cooperativa Encuestada.**

Objetivo: Conocer el nombre de alguna organización a la que pertenezca ya sea agrícola o financiera.

- Cooperativa Las Bromas. 6 respuestas.
- Comité de jóvenes de Dan Francisco Palo Pique. Con 5 respuestas
- ACOPAL DE RL con 7 respuestas.
- David Flores. Con 1 respuestas
- Cooperativa el Sunza. Con 1 respuesta

Análisis: la población tomada en esta interrogante ha sido un total de 20 personas de quienes se obtuvo las respuestas que se observan: cinco cooperativas participantes entre las cuales se mencionan; Cooperativa Las Bromas con seis respuestas la cual está ubicada en Atiquizaya Ahuachapán, Comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique con 5 respuestas ubicada en Ahuachapán, ACOPAL DE RL con siete respuestas ubicada en caserío cristalinas 2 Candelaria de la Frontera Santa Ana, David Flores comerciante de Hortalizas ubicado en Santa Ana y Cooperativa El Zunza con una respuesta ubicada en cantón el Sunza km 46 ½ Carretera a Sonsonate Izalco.

*Tabla 38 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación*

<b>Lugar de Residencia</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Ahuachapán.	11	55%
Santa Ana.	8	40%
Sonsonate.	1	5%
Total:	20	100%

#### **Pregunta 2: Lugar de Residencia.**

Objetivo: Identificar el municipio al que pertenecen los productores de hortalizas encuestados en el occidente del país.

**Nota: Referencia Propia/Google**

Gráfica 41 Resultados obtenidos de interrogante 2 del instrumento de investigación



Análisis: del total de los encuestados de 20 personas se puede observar que se obtuvieron unas respuestas del 55% de respuestas son del municipio de Ahuachapán, segundo con un 40% del municipio de Santa Ana y el 5 % perteneciente a Sonsonate.

Gráfica 42 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación



**Pregunta 3: ¿Cuentan actualmente con una investigación del mercado de Hortalizas?**

Objetivo: Verificar el conocimiento de producción y comercialización de los productos hortícolas que poseen los agricultores actualmente.

Tabla 39 Resultados obtenidos de interrogante 3 del instrumento de investigación

Investigación actual	Total:	Porcentajes
Si.	18	60%
No.	2	40%
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

Análisis: en la actualidad existen muchas investigaciones a nivel nacional por la que se observa que el 90% de los entrevistados han comentado que poseen una investigación que se llevó a cabo hace algunos años. El 10 % de los entrevistados nos comentaron que no tienen acceso a esa información.

**Pregunta 4: ¿Cuál es la situación actual de la venta de sus productos hortícolas?**

Objetivo: Conocer la situación actual de la venta de hortalizas de cada una de las cooperativas encuestadas.

*Tabla 40 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación*

Situación actual	Total:	Porcentajes
Buena.	15	80%
Mala.	5	20%
Total:	5	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 43 Resultados obtenidos de interrogante 4 del instrumento de investigación*



Análisis: el mercado de alimentos es cambiante constantemente de la cual posee muchos altos y bajos en base a las ventas, hay que resaltar que en esta interrogante se observa que los cambios a raíz de la pandemia COVID-19 han generado que el 75% de los entrevistados tengan una buena situación respecto a sus ventas ya que en el exterior no han podido tener un comercio habitual, se observa que debido a la tormenta Amanda el 25% de los entrevistados han resultado afectados teniendo pérdidas en sus cultivos generando menos ventas.

**Pregunta 5: ¿En qué lugar prefieren vender sus productos hortícolas?**

Objetivo: Identificar el mejor lugar de venta que poseen los productores agrícolas.

*Tabla 41 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación*

Lugar de Venta	Total:	Porcentajes
Supermercados.	13	40%
Mercados Municipales.	5	40%
Tiendas cercanas a su cooperativa.	1	20%
Vendedores Ruterros.	1	20%
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 44 Resultados obtenidos de interrogante 5 del instrumento de investigación*



Análisis: en el mercado de hortalizas se encuentran diferentes puntos de venta de los cuales pueden ser de elección de cada uno de los agricultores o comerciantes, se observa en esta interrogante que el 65% de los entrevistados prefieren vender sus productos en los supermercados ya que estos le brindan seguridad a su venta generando además prestigio y pago inmediato, el 25 % de los entrevistados prefieren realizar sus ventas a vendedores de los mercados municipales o venderlos directamente en ese lugar ya que poseen un contacto directo con los clientes, mientras que el 5% de las personas entrevistadas por cercanía a su hogar prefieren venderlos a tiendas cercanas obteniendo así mejores ganancias, por último se observa que el otro 5% restante prefiere venderlo a vendedores ruterros o ser ellos esos vendedores llegando a cada uno de los hogares cercanos a su cooperativa o comité dándoles la oportunidad de darse a conocer como personas dedicadas a este rubro.

**Pregunta 6: ¿Por qué prefiere vender sus productos hortícolas en el lugar antes mencionado?**

Objetivo: Verificar los motivos que mueven al productor a vender sus productos hortícolas en ciertos establecimientos.

*Tabla 42 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación*

Preferencia	Total:	Porcentajes
Pago inmediato.	12	60%
Cercanía al lugar.	6	30%
Prestigio.	2	10%

*Gráfica 45 Resultados obtenidos de interrogante 6 del instrumento de investigación*



Total:	20	100%
--------	----	------

**Nota: Referencia Propia/Google**

Análisis: cada una de las personas entrevistadas manejan opiniones diferentes la cual se observa que un 60% de ellos prefieren vender en el supermercado ya que obtienen un pago inmediato por sus productos, se observa que un 30% de los entrevistados prefieren vender sus productos en determinado lugar como mercado municipal o tiendas ya que estos son cercanos a su hogar, por último el 10% de los encuestados comentaron que las ventas prefieren hacerlas casas por casa mediante vendedores rutereros ya que estos le otorgan prestigio y reconocimiento.

**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia considera usted que vende sus productos hortícolas?**

Objetivo: Determinar el grado de rotación de venta de las hortalizas en las cooperativas encuestadas.

*Tabla 43 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*

<b>Frecuencia de Venta</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Todos los días.	14	70%
Cada 2 o 3 días.	5	25%
Más de 3 veces a la semana.	1	5%
Una vez al mes.	0	0
Dos o tres veces al mes.	0	0
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Gráfica 46 Resultados obtenidos de interrogante 7 del instrumento de investigación*



Análisis: se observa en la gráfica que del 100% de los entrevistados, el 70% de ellos consideran que venden sus productos todos los días, el 25% de los entrevistados comentaron que sus hortalizas poseen una rotación de ventas de cada dos o tres días, por último, se observa que el 5 % de los entrevistados comentaron que venden sus productos más de tres veces a la semana.

**Pregunta 8: ¿De la siguiente lista, cuales hortalizas considera usted que vende más? (puede marcar más de una opción)**

Objetivo: Identificar las hortalizas más vendidas en las cooperativas encuestadas.

*Tabla 44 Resultados obtenidos de interrogante 8 del instrumento de investigación*

Hortaliza	Total	Porcentajes
Tomate.	20	100.00%
Pepino.	20	100.00%
Chile dulce.	19	95.00%
Yuca.	18	90.00%
Pepinillo.	18	90.00%
Zanahoria.	13	65.00%
Ejote.	13	65%
Cebollín.	13	65.00%
Hiervas	12	60.00%
Papa	11	55.00%
Güisquil.	11	55.00%
Rábano.	6	30.00%
Berenjena.	6	30.00%
Pipián.	6	30.00%
Cebolla.	5	25.00%
Ajo.	0	0.00%
Lechuga.	0	0.00%
Coliflor.	0	0.00%
Brócoli.	0	0.00%

Hortaliza	Total	Porcentajes
Repollo.	0	0.00%
Apio.	0	0.00%
Espinaca.	0	0.00%
Espárragos.	0	0.00%
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 47 Resultados obtenidos de interrogante 8 del instrumento de investigación*



Análisis: se puede observar en el gráfico en respuesta a los productores entrevistados que ellos a la hora de cultivar y vender sus productos el más rentable es el tomate con una totalidad de 20 respuestas, como segundo resultado se obtuvo el pepino con 20 respuestas; de un punto intermedio se hace referencia a la zanahorias y ejotes de los cuales todos obtuvieron una respuesta de 13 entrevistados que prefieren esos cultivos, mientras que en última instancia se

encuentran el pipián con 6 respuestas y la cebolla con 5 respuestas, las cinco cooperativas concluyeron que de los productos más viables en su producción a

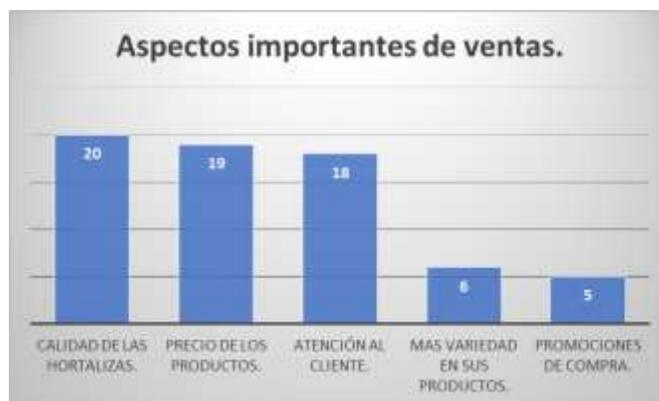
pesar de que el tomate es más delicado estos son los que más se consumen y se adquieren en los diferentes puntos de venta.

Gráfica 48 Resultados obtenidos de interrogante 9 del instrumento de investigación

**Pregunta 9: ¿Qué aspectos consideran importantes al momento de vender sus hortalizas?**

Objetivo: Conocer los aspectos considerados como más importantes para la competencia al momento de vender sus hortalizas.

Tabla 45 Resultados obtenidos de interrogante 9 del instrumento de investigación



Aspectos de venta	Total:	Porcentajes
Calidad de las hortalizas.	20	100%
Precio de los productos.	19	95%
Atención al cliente.	18	90%
Más variedad en sus productos.	6	30%
Promociones de compra.	5	25%
Total:	20	100%

Análisis: se puede observar en el gráfico 9 que en su totalidad los 20 entrevistados respondieron que a la hora de vender el aspecto más importante para ellos es brindarle una excelente calidad en sus hortalizas a los clientes, como segunda posición con 19 respuestas se encuentra el precio de las hortalizas de ahí como punto intermedio con un total de 18 respuestas se observa que 18 entrevistados respondieron brindar una excelente atención al cliente, como cuarta elección se encontró la importancia de la variedad de los productos con 6 respuestas y por último con 5 respuestas en nivel de importancia se encontraron las promociones de compra que se le brindan a los clientes

Nota: Referencia Propia/Google

**Pregunta 10: Del presupuesto de los clientes. ¿Cuánto creen ustedes que ellos utilizan en la compra de sus productos hortícolas?**

Objetivo: conocer el parámetro de venta que los agricultores poseen o consideran que los clientes gastan en adquirir sus productos.



Gráfica 49 Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación

Análisis: en la actualidad la canasta básica se encuentra con precios bastante elevados es por eso que las empresas se preocupan en conocer el parámetro de dinero que los consumidores poseen para adquirir sus productos, por lo que se observa en el grafico 10 que los agricultores estiman que los clientes compran en promedio de 10 a 30 dólares con un total del 65%, como segundo punto se considera que de 5 a 10 dólares es lo que ellos poseen para llevar a

Tabla 46 Resultados obtenidos de interrogante 10 del instrumento de investigación

Presupuesto de los clientes	Total:	Porcentajes
De 10.00 a 30.00	13	65%
De 5.00 a 10.00	5	25%
De 30.00 a 50.00	1	5%
De 50.00 a 80.00	1	5%
Más de 80.00	0	0
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

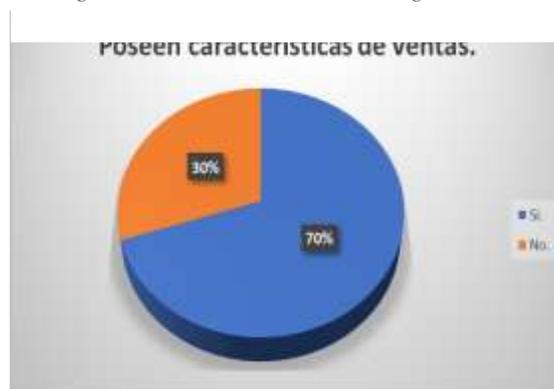
cabo su compra de manera semanal con un total del 25%, en respuesta de las dos últimas se encuentra que ellos con el mismo nivel de porcentaje del 5% catalogan que los consumidores gastan de 30 a 50 dólares mensuales o de 50 a 80 dólares mensuales en sus productos.

**Pregunta 11: ¿Poseen características específicas que cumplan los productos hortícolas para su distribución nivel nacional?**

Objetivo: identificar si los entrevistados poseen características específicas para distribuir sus productos hortícolas.

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 50 Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación*



*Tabla 47 Resultados obtenidos de interrogante 11 del instrumento de investigación*

<b>Tienen características de venta</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Si.	14	70%
No.	6	30%
Total:	20	100%

Análisis: se observa que en el grafico 11 el 70% de los entrevistados manifestaron que poseen características de ventas en sus productos hortícolas, mientras que el 30% comentaron que no poseen dichas características.

**Pregunta 12: En cuanto a su estado general ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman la atención al momento de la venta?**

Objetivo: conocer las características generales que posee la competencia en sus productos hortícolas.

*Tabla 48 Resultados obtenidos de interrogante 12 del instrumento de investigación*

<b>Característica Generales</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes.</b>
Enteros.	20	100%
Frescos.	19	95%
Súper limpios.	19	95%
Sin humedad.	13	65%
Sin olor.	8	40%
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 51 Resultados obtenidos de interrogante 12 del instrumento de investigación*



Análisis: se verifica en estos resultados los 20 entrevistados han concluido que en todos los lugares de venta manejan que deben ser enteros, además 19 entrevistados comentaron que les exigen estén frescos y súper limpios, mientras que 13 entrevistados comentan que necesitan que sus productos estén sin humedad y como ultimo 8 de ellos manifestaron que sus productos deben estar sin ningún olor adicional.

**Pregunta 13: En cuanto a su color ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman la atención al momento de su venta?**

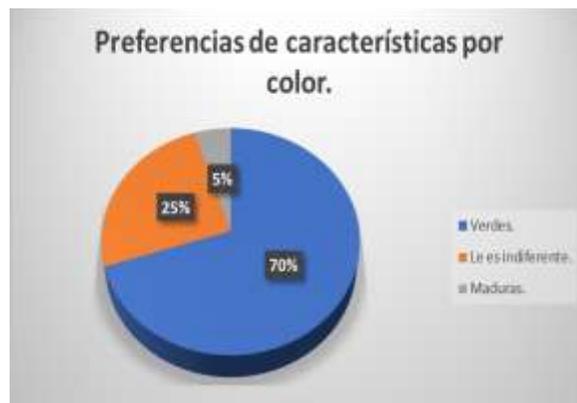
Objetivo: verificar en cuanto a su color las características que posee la competencia en sus productos hortícolas.

*Tabla 49 Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación*

<b>Características por color.</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Verdes.	14	70%
Le es indiferente.	5	25%
Maduras.	1	5%
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 52 Resultados obtenidos de interrogante 13 del instrumento de investigación*



Análisis: se puede analizar en esta interrogante que el 70% de los encuestados afirman que en los supermercados y mercados municipales se las solicitan verdes ya que a los clientes les da la seguridad de mantenerlos más tiempo en su casa además de a los establecimientos donde se distribuyen, por otro lado, el 25% de ellos comentan que les es indiferente el color ya que no poseen contratos definidos y solo el 5% de ellos manifiestan que sus clientes las prefieren maduras.

**Pregunta 14: En cuanto a su estética ¿Cuáles son las características de los productos hortícolas que más llaman la atención al momento de su venta?**

Objetivo: identificar en cuanto a su estética las características que posee la competencia en sus productos hortícolas.

*Tabla 50 Resultados obtenidos de interrogante 14 del instrumento de investigación*

Características estéticas.	Total:	Porcentajes
Homogéneas.	14	70%
Le es indiferente.	6	30%
Heterogéneas.	0	0
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 53 Resultados obtenidos de interrogante 14 del instrumento de investigación*



Análisis: se puede verificar en esta interrogante que el 70% de los entrevistados concluyen que sus productos deben ser iguales ya que es un requisito importante para sus compradores, mientras que el 30% de ellos no posee esas especificaciones lo que le permite dar sus productos en diferentes precios.

**Pregunta 15: ¿Consideran importantes las presentaciones de las Hortalizas al momento de la venta?**

Objetivo: identificar la importancia que poseen las presentaciones ante la competencia.

*Tabla 51 Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación*

<b>Importancia de Presentaciones</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Si.	19	95%
No.	1	5%
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 54 Resultados obtenidos de interrogante 15 del instrumento de investigación*



Análisis: se puede analizar en esta respuesta que el 95% de los entrevistados han concluido que si son importantes las presentaciones de sus productos a la hora de realizar una distribución de ellos, ya que les permite brindarles mejor comodidad de compra a sus clientes y les da la seguridad que han sido seleccionados y meditados antes de elaborar las presentaciones, por otro lado el 5% de los entrevistados comentaron que no es importante las presentaciones ya que se les permite vender en diferentes tamaños.

**Pregunta 16: ¿Qué tipo de presentaciones de las hortalizas prefieren a la hora de su venta?**

Objetivo: Verificar las presentaciones que prefiere vender la competencia en sus productos hortícolas.

*Tabla 52 Resultados obtenidos de interrogante 16 del instrumento de investigación*

<b>Presentaciones de Hortalizas.</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Libras.	14	70%
Dólares.	4	20%
Arrobas.	2	10%
Bandejas.	0	0
Menudeo.	0	0
Cajas.	0	0
Quintales.	0	0
Mayoreo.	0	0
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 55 Resultados obtenidos de interrogante 16 del instrumento de investigación*



Análisis: se verifica que el 70% de los entrevistados concluyen que la mejor presentación para ellos es por medio de libras ya que los lugares donde distribuyen se los solicitan de esa forma mientras que el 20% de ellos prefieren dólares ya que no poseen especificaciones de compra y sus clientes compran por menor por último el 5% de los entrevistados prefieren vender por arrobas.

**Pregunta 17: De la siguiente lista de productos derivados de las hortalizas, ¿Cual o cuales les usted considera para su venta? (Puede marcar más de una opción)**

Objetivo: Determinar los productos derivados de las hortalizas más vendidos por la competencia.

*Tabla 53 Resultados obtenidos de interrogante 17 del instrumento de investigación*

<b>Derivados de Hortalizas</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Salsa de Tomate.	19	35%
Curtido de Pupasas.	17	65%
Pasta de Tomate.	13	85%
Coliflor en Curtido.	10	50%
Conservas.	8	40%
Snack Saludables.	7	35%
Pepinillo en Vinagre.	6	30%
Batidos.	6	30%

Coliflor en Vinagre.	0	0
Cebolla en Curtido.	0	0
Cebollas en Vinagre.	0	0
Jugos de Tomate.	0	0
Pasteles.	0	0
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 56 Resultados obtenidos de interrogante 17 del instrumento de investigación*



Análisis: se verifica en este gráfico que 19 de las personas entrevistadas concluyen que puestas que prefieren vender los curtidos de pupusas, como punto intermedio se encontraron 10 respuestas prefiriendo las coliflores en curtido y con 8 respuestas la preferencia por la venta de conservas, que como último punto se

encuentran los pepinillos en vinagre y batidos con 6 respuestas.

**Pregunta 18: ¿Poseen o han implementado algunas de estas promociones de venta de sus productos hortícolas? (Puede marcar más de una opción)**

Objetivo: conocer las promociones implementadas por las cooperativas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

*Tabla 54 Resultados obtenidos de interrogante 18 del instrumento de investigación*

Promociones	Total:	Porcentajes.
Porcentajes de descuento (%).	12	60%
Venta 2 x 1	5	25%
Lleve más productos por su compra de...	2	10%
Mitad de precio.	1	5%
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

*Gráfica 57 Resultados obtenidos de interrogante 18 del instrumento de investigación*



Análisis: se visualiza en esta grafica que el 60% de los entrevistados nos comentan que la promoción que ellos más aplican son los porcentajes de descuento ya que en los lugares donde venden les compran en mayores proporciones por lo que brindarles esta promoción les es muy beneficioso, por otro lado el 25% de los entrevistados manifiestan que para ellos es mejor aplicar ventas al dos por uno u otorgarles más productos por la compra de determinado monto de dinero, con un 10% se encontraron preferencias inclinadas por la promoción de llevar más productos por su compra y como última instancia el 5% manifestó preferir las ventas a mitad de precio.

**Pregunta 19: ¿Qué programas de desarrollo económico existen actualmente que permita su crecimiento económico y/o de producción?**

Objetivo: verificar los programas en los que han participado las cooperativas entrevistadas.

**Nota:**

**Referencia**



*Ilustración 13 Referente a la interrogante 19 del instrumento de investigación*

**Propia/Google**

Análisis: cada una de las cooperativas inscritas en el ministerio de agricultura y ganadería por parte del área de asociaciones han recibido algunos programas de capacitación, en la imagen anterior se hace un detalle de los programas

del que han sido parte de igual forma se recomienda a cada uno que se especialicen mediante los diferentes medios y organizaciones como USAID u otros para obtener un mejor conocimiento.

**Pregunta 20: ¿Cree que la comercialización de productos hortícolas en los supermercados sea beneficioso para usted?**

Objetivo: verificar el pensamiento estratégico de la competencia respecto a la venta de sus productos hortícolas en los supermercados.

*Tabla 55 Resultados obtenidos de interrogante 20 del instrumento de investigación*

<b>Es beneficio vender en el supermercado</b>	<b>Total:</b>	<b>Porcentajes</b>
Si.	12	60%
No.	8	40%
Total:	20	100%

**Nota: Referencia Propia/Google**

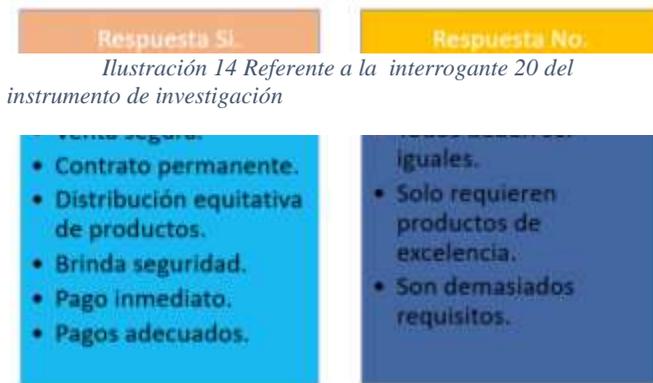
*Gráfica 58 Resultados obtenidos de interrogante 20 del instrumento de investigación*



Análisis: se puede observar en el gráfico 20 que el 60% de los entrevistados consideran beneficioso vender sus productos en los supermercados ya que les brinda seguridad y prestigio en sus ventas, mientras que el 40% consideran que no ya que existen muchos requisitos.

**Pregunta 21: De la respuesta anterior especifique ¿Por qué si o porque no considera beneficioso vender en supermercados?**

Objetivo: Identificar los beneficios y los problemas encontrados a la hora de vender sus hortalizas en los supermercados.



Análisis: se puede verificar en esta respuesta dos de los encuestados que entregan a los supermercados comentaron que en ocasiones les es beneficioso ya que son clientes frecuentes que le compran constantemente sus productos hortícolas, mientras que en otras el entrevistado manifiesta que no lo es ya que están sujetos a tener un estándar y características iguales en todos sus productos.

**Nota: Referencia Propia/Google**

### **3.4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **3.4.5.1 CONCLUSIONES**

Bajo las condiciones de comercialización y compra de las hortalizas a través del proceso de recolección de datos y procesamiento de la información encontrada a través de las encuestas y entrevistas realizadas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate se concluye:

Del total de 384 consumidores de hortalizas encuestadas, 20 entrevistas distribuidas en las cooperativas mencionadas en el capítulo tres y las 11 personas de las cooperativas inmersas en la investigación, el 98% manifestó si comprar hortalizas por lo tanto deben prestar especial atención y otorgarle servicios excelentes de atención al cliente que le permita hacerse clientes frecuentes en las diferentes cooperativas.

De esto el 42% de los consumidores prefieren comprar en los mercados municipales prefiriendo la compra de tomates, cebollas, papas, chiles dulces, zanahorias, pepinos, ajos, lechugas, güisquiles, hierbas frescas, coliflores y pipianes; consumiendo más de tres veces a la semana con un 32% de los resultados.

Muy similar se encuentran los agricultores actualmente vendiendo principalmente tomates, pepinos, chiles dulces, yuca, pepinillos, zanahorias, ejotes, cebollines, hierbas frescas, papas, coliflores y rábanos con un total del 80% de respuestas.

El 22.39% respondió que de su presupuesto destinan de \$30.00 a \$50.00 en la compra de hortalizas mensualmente para ellos, de los cuales el 83% de ellos dijo que es sumamente importante que los productos se encuentren frescos y en perfecto estado, considerando del 42% manifestaron que el mejor lugar para encontrar productos frescos es en los mercados municipales mencionando además que la atención tiene un 55% de aceptabilidad mientras que los agricultores manifestaron prefieren vender sus productos en el supermercado con un total del 40%.

Como aspecto importante a la hora de elegir a los vendedores de hortalizas con un 50.52% prefieren que les brinden productos de calidad con porcentajes de descuento al igual que los agricultores en su totalidad prefieren brindar productos de calidad al consumidor.

Del sin fin de características preferidas en una hortaliza por los consumidores y agricultores se encuentro que los productos sean frescos con un 78.13% de respuestas, verdes

con un 51%, grandes con 58% y que sean homogéneas con un 40% ya que el pago es inmediato y seguro vendiendo así todos los días sus productos en los diferentes puntos de venta que poseen.

Entre las presentaciones más relevantes se obtuvo los resultados que el consumidor prefiere comprarlas en libras con un 39.32% ya que son adecuadas a su bolsillo y consumo constante mientras que los agricultores prefieren vender por libras con un 70% de respuestas.

De los productos derivados la más demandada son las cebollas en curtido con un 71.09% con un porcentaje de probabilidad del consumo del 72%.

### **3.4.5.1 RECOMENDACIONES**

Bajo las condiciones de comercialización y compra de las hortalizas a través del proceso de recolección de datos y procesamiento de la información encontrada a través de las encuestas y entrevistas realizadas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate se recomienda:

Vender las hortalizas más demandadas por los consumidores las cuales son: tomates, cebollas, papas, chiles dulces, zanahorias, pepinos, ajos, lechugas, güisquiles, hierbas frescas, coliflores y pipianes.

Establecer controles de calidad desde el proceso de siembra hasta la distribución de las hortalizas en los diferentes puntos de ventas.

Implementar políticas de precios accesibles para el consumidor final de acuerdo a la presentación de cada una de las hortalizas.

Buscar puntos de venta que le permita tener una mayor cercanía con el consumidor.

Buscar clientes potenciales como supermercados y vendedores ruteros, tiendas y mercaditos.

Buscar capacitaciones técnicas impartidas por las diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales como MAG, CENTA, CONFRAS, TRIAS Y CARITAS entre otros que les permita un desarrollo en su cooperativa.

Gestionar alianzas estrategias con los diferentes medios de comunicación masiva que les permita tener un espacio para promocionar el desarrollo local de la comunidad mediante sus organizaciones.

Implementar una página web o una fan page donde los consumidores puedan comprar sus productos hortícolas mediante la contratación de un community manager que le permita tener un control y acceso con los consumidores.

Debido a las hortalizas más demandadas los consumidores prefieren los productos basados en estándares de calidad, en su mayoría los agricultores carecen de conocimiento por lo que se debe tomar en cuenta el nivel de conocimiento de buenas prácticas agrícolas.

El consumidor adquiere las hortalizas de acuerdo a su capacidad económica por libras por lo que se les recomienda a los agricultores ofertar sus productos basados en libras.

Debido a los gustos y preferencias de los consumidores está dispuesto a adquirir productos derivados de algunas hortalizas por lo que se recomienda que el agricultor para no tener perdida en sus cultivos incursione en la elaboración de nuevos productos derivados.

**CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UNA  
INVESTIGACIÓN QUE PERMITA ANALIZAR EL  
MERCADO DE HORTALIZAS EN LOS  
MUNICIPIOS AHUACHAPÁN, SANTA ANA Y  
SONSONATE PARA LA CONFEDERACIÓN DE  
COOPERATIVAS FEDERADAS CONFRAS EN EL  
COMITÉ DE JÓVENES DE LA COOPERATIVA SAN  
FRANCISCO PALO PIQUE Y EL COMITÉ DE  
MUJERES DE COOPERATIVA LAS BROMAS.**

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN  
EN EL MERCADO DE HORTALIZAS DE  
LOS MUNICIPIOS DE AHUACHAPÁN,  
SANTA ANA Y SONSONATE PARA LA  
CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS  
FEDERADAS CONFRAS.**

FECHA: SEPTIEMBRE 2020

#### **4. RESUMEN**

Las empresas dedicadas al cultivo y comercio de las hortalizas deben brindar mejores servicios a los consumidores, debido a la saturación actual del mercado y así satisfacer su público objetivo.

El área de mercadeo forma parte esencial de cada una de las compañías ya que esta le brinda lineamientos y estrategias que logran brindarle un posicionamiento en la mente de los consumidores, por lo tanto, se vuelve imprescindible contar con un área de marketing que brinde las herramientas necesarias y así guiar cada una de las acciones de la empresa sea a corto, mediano o largo plazo.

La presente investigación de mercado analiza la viabilidad de producción de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

Es por ello que la presente investigación propone la elaboración de estrategias que permitan la comercialización de sus productos hortícolas a nivel nacional, además de brindar algunos ejemplos publicitarios, ejemplos de documentos para internacionalización, parámetros de precios de ventas publicadas por las entidades reguladoras, comparación de precios con algunos competidores, precios brindados al consumidor por parte de las empresas distribuidoras.

La investigación incluye las hortalizas más demandadas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, características de las hortalizas, presentaciones que prefieren el consumidor y los productos derivados más aceptados en los hogares de los municipios mencionados.

#### **4.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

##### ***Objetivo General.***

Impulsar a los productores hortícolas de los municipios de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate para promover el mercado de las hortalizas con productos de calidad, según la demanda, presentación y posibles productos derivados de hortalizas de acuerdo a la información obtenida de la comercialización en los municipios en estudio.

##### **Objetivos específicos.**

- Analizar la situación actual de la Cooperativa las Bromas y el comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique para poder conocer el punto de partida con el que inician.
- Desarrollar un análisis FODA para la comercialización de productos hortícolas.
- Elaborar estrategias de marketing para la mejora de la comercialización según la demanda, presentación y posibles productos derivados de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

#### 4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA COOPERATIVA LAS BROMAS

##### 4.1.1. Información de cooperativa Las Bromas.

- Logo de la cooperativa Las Bromas de R. (ver ilustración 15)



*Ilustración 15 Logo de Cooperativa Las Bromas*

- Nombre de la empresa:

**LAS BROMAS DE R.L.**

Asociación Cooperativa de Producción.

Agropecuaria Las Bromas de R.L

#### 4.1.2. Antecedentes Históricos de Cooperativa Las Bromas.

La Cooperativa Las Bromas nació desde los años 80 y después de varias reformas se ha constituido como Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Las Bromas de R.L.

Fue infrascrita bajo el jefe de la sección jurídica del Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), certificada como: ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LAS BROMAS” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, con el domicilio en Cantón Lomas de Alarcón municipio de Atiquizaya, Depto., de Ahuachapán, está inscrita y obtuvo su decreto el día 17 de febrero de 1988 bajo la siguiente codificación: 571-23-SR-17-02-88.

En el 2009 fue conformada por 23 mujeres para el apoyo a la producción, gestión crediticia y comercialización, además de solidaridad y proyección social.

Celebraron asamblea general el día 8 de noviembre del 2016 en el cual se acordó la elección del consejo de administración y junta de vigilancia quedando integrados sus directivos con las siguientes personas (ver tabla 56 y 57):

*Tabla 56 Consejo de Administración*

No	NOMBRE	CARGO	APORTACIONES MENSUALES.
1	Santos Interiano de Rivas.	Presidenta.	\$1.00
2	Alma Herrera Murgas.	Vicepresidenta.	\$1.00
3	Juan Antonio Méndez.	Secretario.	\$1.00
4	David castro.	Tesorero.	\$1.00

5	Mirian García de Aquino.	Vocal.	\$1.00
6	Mercedes Cabeza Salazar.	Suplente	\$1.00

*Tabla 57 Junta de Vigilancia*

<b>No</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>APORTACIONES MENSUALES.</b>
1	Blanca Perdomo Santillana.	Presidenta.	\$1.00
2	Melvin Alarcón Salazar.	Secretario.	\$1.00
3	Ismael Rivera Tobar.	Vocal.	\$1.00
4	Oscar Romeo Calderón.	Suplente.	\$1.00

En el mes de septiembre del 2018 nace la iniciativa de jóvenes Las Bromas, con un grupo de 15 integrantes que en su mayoría pertenecen al cantón lomas de Alarcón. Los ingresos de la iniciativa provienen del Cultivo y comercialización de plantas Silvestres y Frutales. Los primeros arboles con los que comenzó el proyecto fueron: Tigüilote, San Andrés y Madre Cacao.

Participaron en un intercambio de empresariedad los días 26, 27 y 28 de agosto del 2019, coordinado por el comité de comercialización de CONFRAS en donde realizaron una visita a la palma para conocer técnicas de cultivo. Les han capacitado durante tres meses (junio a agosto) de este año en temas de empresariedad.

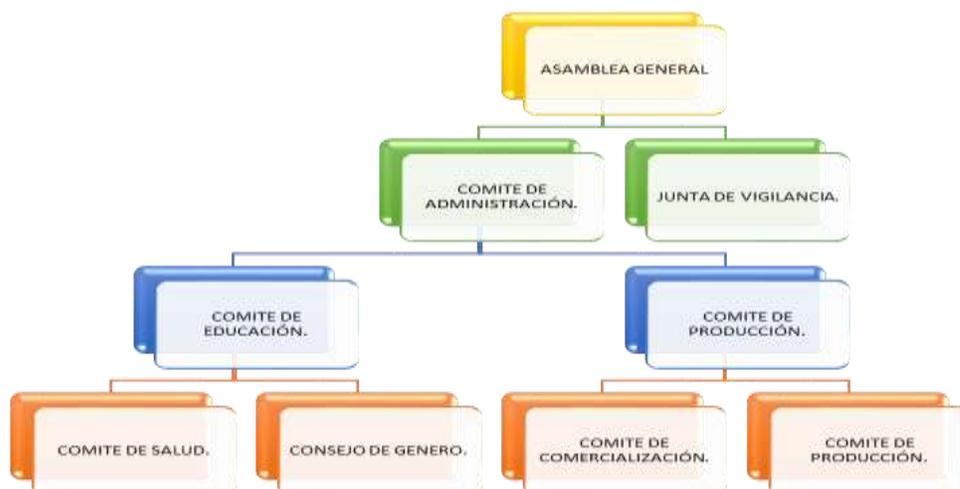
#### 4.1.2.1.Misión

Mejorar la producción y productividad de granos básicos, hortalizas y frutas, a través de la organización y la solidaridad en la búsqueda de un mejor nivel de vida de las familias de la comunidad y un mercado justo equitativo para la distribución de la riqueza socialmente producida y desarrollo permanente con enfoque de equidad de género.

#### 4.1.2.2.Visión

Ser una empresa rentable y auto sostenible con la participación de mujeres, hombres y jóvenes bajo un esquema organizativo de desarrollo humano equitativo.

#### 4.1.2.3.Jerarquía de Asamblea General por comités (Ver ilustración 16).



#### 4.1.2.4.Servicios Que Ofrece

- Venta de Hortalizas.
- Preparación de alimentos a escuelas, eventos especiales, capacitaciones, banquetes, etc.
- Servicio a domicilio

#### 4.1.2.5.Lugares de Venta

- Local en mercado municipal
- Fundación CLINTON
- Súper Selectos
- Vendedores Ruterros

#### 4.1.2.6.Descripción de venta unitaria de los productos actuales de la Cooperativa Las Bromas (ver tabla 58).

*Tabla 58 Precio Unitario de productos que ofrece Cooperativa las Bromas*

PRODUCTOS	PRECIOS DE VENTA
Tomate.	0.65 lb
Cebollines.	0.55 lb
Ayote.	0.60 lb
Pepino.	0.40 lb
Chile dulce.	0.95 lb
Yuca.	0.45 lb
Chipilín.	1.00 lb
Mora.	1.25 lb
Elote.	0.20 c/u
Ejote.	0-80 lb
Rábano.	0.60 lb
Maíz.	5.00 @

PRODUCTOS	PRECIOS DE VENTA
Frijol.	0.60 lb
Maicillo.	5.00 @

**4.1.2.7.Productos en venta por mayoreo de La Cooperativa Las Bromas (ver tabla 59).**

*Tabla 59 Precio por mayoreo de productos que ofrecen la cooperativa*

PRODUCTOS	PRECIOS DE VENTA
Tomate.	0.10 Unidad según tamaño
Cebollines.	0.50 lb
Ayote.	0.50 lb
Pepino.	0.30 lb
Chile dulce.	0.20 unidad
Yuca.	5.00 arroba
Chipilín.	0.50 lb
Mora.	1.00 lb
Elote.	0.50 lb
Ejote.	0-80 lb
Rábano.	0.05 unidad según tamaño
Maíz.	4.50 @
Frijol.	0.50 lb
Maicillo.	2.50

## **4.2 ANTECEDENTES DEL COMITÉ DE JÓVENES DE SAN FRANCISCO PALO PIQUE.**

### **4.2.1 Nombre de la empresa**

**Asociados Palo Pique**

**Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique.**

Comité de Producción de Hortalizas.

### **4.2.2 Antecedentes Históricos del Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique**

El comité de Jóvenes de san Francisco Palo Pique nació desde el año 2016 como un grupo de mujeres en desarrollo comunal conformada por seis mujeres (ver tabla 60), siendo sus directivos hoy en día.

*Tabla 60 Jerarquía del Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique*

<b>No</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>
1	Rosa Elvira Ibáñez.	Presidenta.
2	Norma Areli Ibáñez.	Vicepresidenta.
3	Antonia Maricela Ibáñez.	Secretario.
4	Silvia Cecilia Pimentel.	Tesorero.
5	Sulma Karina Torres.	Vocal.
6	Roselia Beatriz Ibáñez.	Suplente

En el 2018 se inicia con el proyecto de agroecología de hortalizas implementado por la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria de El Salvador (CONFRAS de R.L, en el 2019 participaron con el proyecto impartido por P.M.A ganando como resultado una infraestructura casa malla y unos estanques de recolección de agua.

En el 2019 fue inscrita bajo el jefe de la sección del CENTA como jóvenes rurales campesinos certificada como: COMITÉ DE JÓVENES RURALES CAMPESINOS DE SAN FRANCISCO PALO PIQUE, con el domicilio en Cantón Palo Pique, Caserío San Francisco Depto. de Ahuachapán.

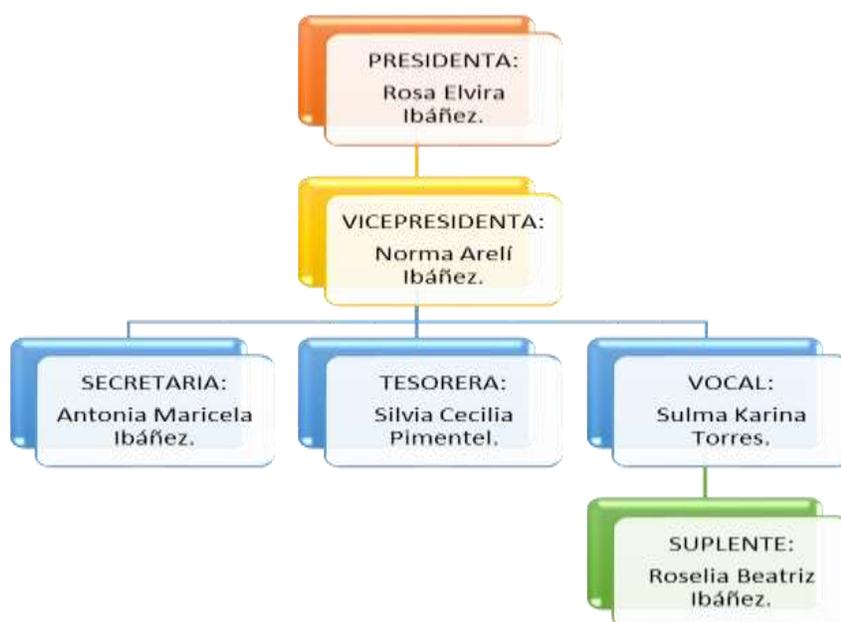
#### **4.2.3 Misión**

Ser un comité de jóvenes con enfoque de equidad de género, en un mercado equitativo para la distribución de beneficios manteniendo la inclusión social a beneficio de la comunidad con el objetivo de desarrollar sus conocimientos de cultivo y habilidades empresariales.

#### 4.2.4 Visión

Ser un comité de jóvenes de desarrollo con liderazgo implementando su alta gestión de capacidad y transparencia en los proyectos productivos y comercializadora de hortalizas mejorando las condiciones de vida de los jóvenes locales para posicionar el comité como líderes del mercado.

#### 4.2.5 Directiva del comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique (ver ilustración 17).



*Ilustración 16 Organigrama de comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique.*

#### 4.2.6 Servicios Que Ofrece

- Venta de Hortalizas.
- Servicio a domicilio.

#### 4.2.7 Lugares de Venta

- Casa por Casa en San Francisco palo Pique.
- Vendedores Ruterros

#### 4.2.8 Descripción de venta unitaria de los productos actuales de la Comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique.

Los jóvenes manifestaron que este año ha sido muy difícil para la siembra de sus cosechas ya que ellos van iniciando con el comercio de hortalizas, que desean tener más conocimientos y capacitaciones para cultivar diversa variedad de ellas. Por lo que en este momento ellos solo han podido comercializar los productos (que se ven en la tabla 61), agradecen a las entidades que les han brindado su apoyo y desean la ayuda necesaria para lograr ser un comité altamente capacitado y lograr el beneficio para ellos y sus familias.

*Tabla 61 Precio unitario de productos que ofrece el comité.*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS DE VENTA</b>
Tomate.	10 por \$1.00
Cebollines.	\$1.00 el manojo.
Ayote.	10 por \$1.00
Pepino.	12 por \$1.00
Chile dulce.	8 por \$1.00
Chipilín.	\$1.00 lb
Mora.	\$1.25 lb

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS DE VENTA</b>
Elote.	\$0.20 c/uno
Ejote.	\$0.90 lb
Rábano.	\$0.70 lb

### **4.3 Análisis Actual.**

#### **4.3.1 Análisis actual del mercado.**

De acuerdo con la investigación realizada se constató que la situación de los agricultores se encuentra en un bajo nivel económico, por la falta de oportunidades tanto locales como gubernamentales existentes en el mercado actual, falta de conocimientos amplios y asesorías técnicas en el proceso de cultivos (Buenas Prácticas Agrícolas), Calidad, normas o reglamentos de comercialización y empaque, esto pone en evidencia lo que dificulta y no permite la diversificación del cultivo de hortalizas en mercados altamente competitivos, limitando la variedad de productos puestos a disposición del consumidor.

Actualmente la situación de las cooperativas pretende ser mejorada con estrategias orientadas a la comercialización de productos hortícolas implantando una mejoría en la diversificación de sus productos, identificando como objetivo principal la demanda de las hortalizas, verificación de las ofertas existentes y determinar los factores de comercialización de hortalizas del mercado meta.

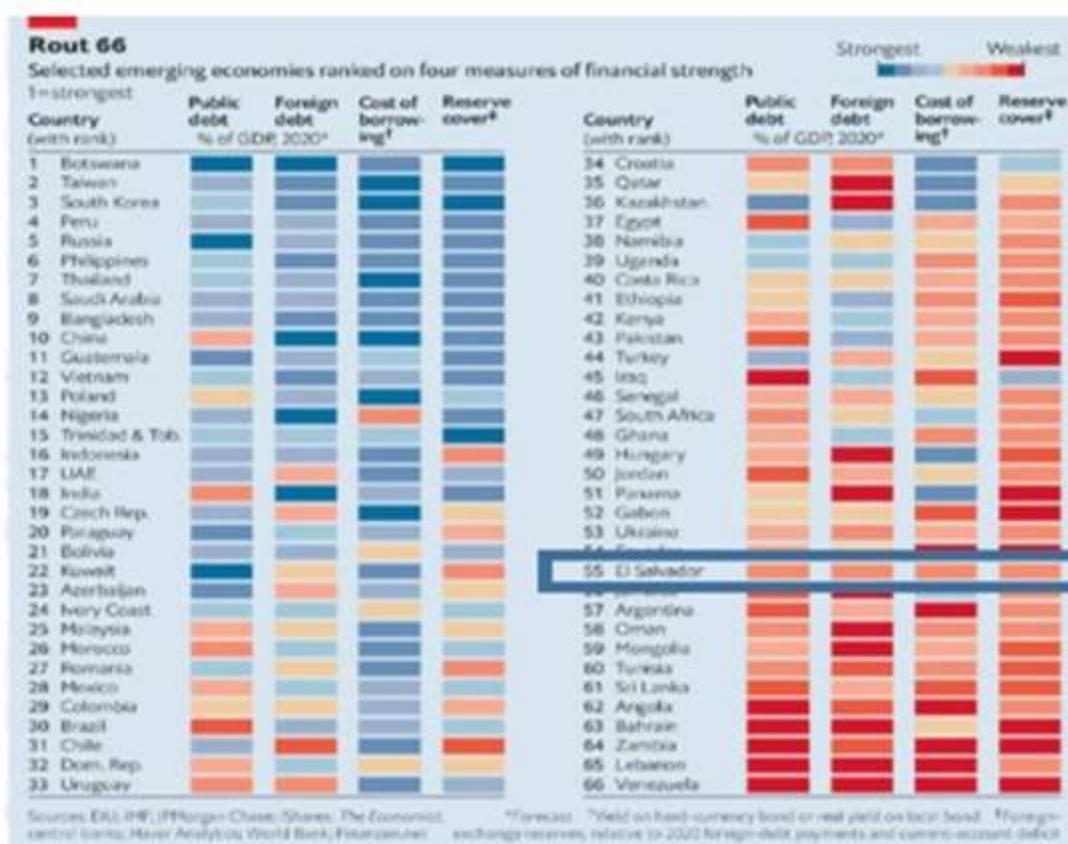
La economía no solo de El Salvador ha sido afectada por la pandemia COVID-19 porque ha afectado todo el sistema por los protocolos que se deben seguir, se ha tenido que recurrir a la compra en línea en algunos casos, si antes de la pandemia El Salvador era uno de los países más vulnerables según (la ilustración 18).

Por lo tanto se consideró que análisis del diagnóstico de la situación actual fuese elaborado de acuerdo a la investigación realizada a través de las encuestas virtuales considerando la limitante de la pandemia COVID-19, obteniendo la información de acuerdo al objetivo de la investigación, la cual es fundamental en la producción, consumo y venta de hortalizas de los grupos en estudio, ésta se logró con el propósito de identificar la demanda y la oferta de los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

En el estudio se plantearon cuatro interrogantes las cuales se obtuvo la información desarrollada a través de la investigación en:

- Hortalizas más demandas según temporada.
- Características relevantes de las hortalizas.
- Presentaciones de hortalizas (tamaño, variedad).
- Productos derivados de hortalizas procesados.

Ilustración 17 El Salvador uno de los países más vulnerables según un análisis del Central Bank Word Financiero 2020



(CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, 2020)

Ilustración 18 Imagen del blog de FMI



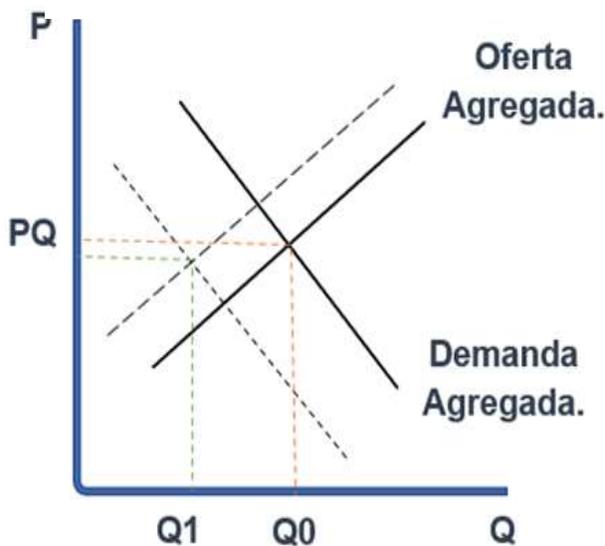
En este tiempo de la Pandemia del COVID-19 no solo el país entro en confinamiento sino el mundo entero, por lo cual la economía se detuvo y todos entramos en un shock (CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, 2020)

El gran confinamiento: la peor desaceleración económica desde la gran depresión, es una combinación de un shock de oferta y un shock de demanda.

• **La Oferta y Demanda en COVID-19**

Los dos Chok: Oferta y Demanda : El fenomeno de la pandemia COVID-19 con el confinamiento creo una crisis , el mundo entero entro en Shok de la Oferta y la demanda se puede (ver en la gráfico 59)

Primero: Shock de oferta: se paraliza la producción en muchos sectores, efecto adverso en la cadena de suministro, menos personas trabajando y produciendo...



la cadena de suministro, menos personas trabajando y produciendo...

¿Consecuencia?

Pero luego: cuarentena impide demanda en diversos sectores, incertidumbre por situación económica desalienta consumo, consumidores cambian hábitos de consumo (CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, 2020)

Ilustración 19 Nuevos Comportamientos de Compra

## NUEVOS COMPORTAMIENTOS



- El virus ha causado cambios en el comportamiento de compra y se debe empezar a comprender los que vendrán después, cuánto durarán y si alguno perdurará después de que el brote haya pasado.
- Se han recopilado indicadores tempranos en varios mercados (aunque en diferentes momentos a medida que el brote de virus evoluciona a diferentes velocidades en diferentes geografías), sin embargo estos son altamente dinámicos (todos los días cambian)
- Diferentes fuentes ven a China como caso de estudio de lo que podría suceder después de que vaya superándose la crisis en los demás mercados.
- Se ha dado un monitoreo constante de los desafíos que enfrentan algunas industrias para identificar áreas de oportunidad potenciales para otros.

Más información:  
Key consumer behavior thresholds identified at the coronavirus outbreak analysis

COVID-19, 2020)

El virus ha causado cambios en el comportamiento de compra (ver ilustración 20) y se debe empezar a comprender los que vendrán después, cuánto durarán y si alguno perdurará después de que el brote haya pasado y los tiempos de agitación son tiempos de cambio radical y una oportunidad para innovación. (OBSERVATORIO

Ilustración 20 Sectores Potenciales ganadores y perdedores a corto plazo

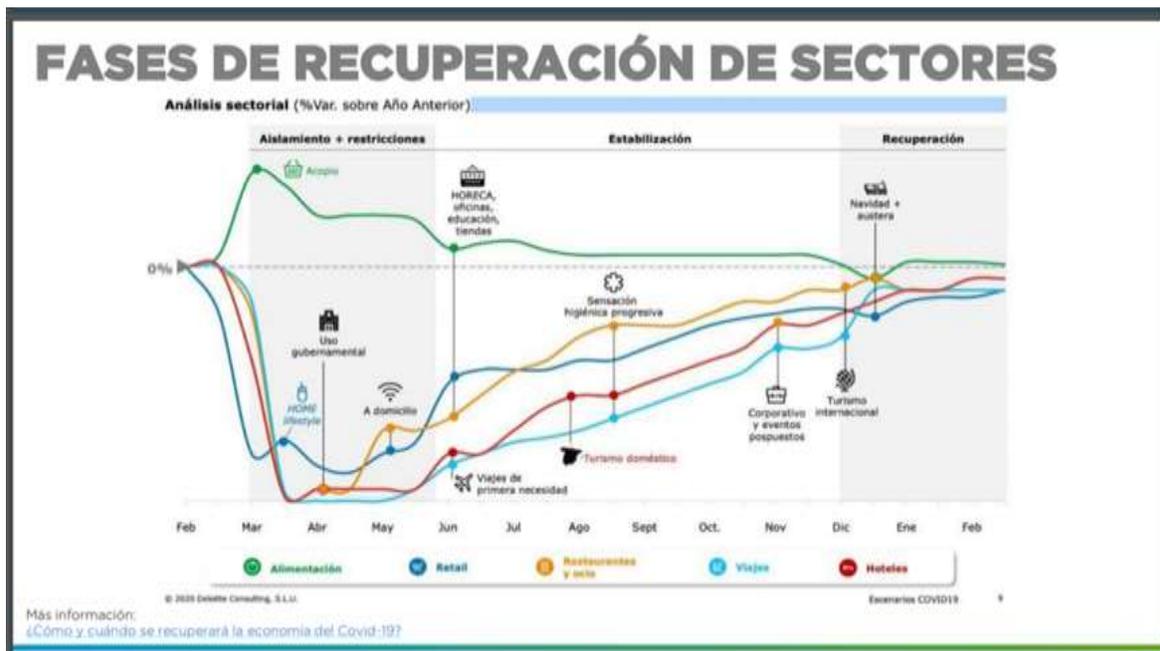


(OBSERVATORIO COVID-19, 2020)

En la (ilustración 21) se muestran los sectores potenciales ganadores y perdedores en este momento que se vive con la Pandemia del COVID-19, dichos datos son de un estudio elaborado para Egipto son datos confiables e igual varios países lo han tomado de base internacional sobre

el comportamiento de los sectores, no importando una potencia o un país en vías de desarrollo como lo es El Salvador, dentro de los sectores potenciales está la Agricultura, por ende el sector del cultivo de hortalizas es un potencial. En cambio en la (ilustración 22) se puede observar que dentro de los sectores de recuperación la alimentación se mantuvo en un pico, luego declive pero siempre arriba de los sectores en los momentos de crisis de confinamiento, claro que en esos momentos solo se debía consumir productos básicos necesarios, por lo que el consumidor fue adquiriendo nuevas modalidades de consumo.

*Ilustración 21 Fases de Recuperación de Sectores*



(OBSERVATORIO COVID-19, 2020)

Por lo tanto los consumidores en el tiempo del confinamientos no salía de su casa, solo exclusivamente si tenía alguna emergencia a diferencia de la compra de alimentos, por lo que se fue adquiriendo una modalidad comprando productos en línea E-commerce como canal, es una manera fácil de encontrar el producto, siendo este un sector a corto plazo demandado como los alimentos funcionales y alimentos preservados, es aquí donde entran las hortalizas y juegan un papel fundamental en la dieta nutricional y alimenticia de los consumidores ver ilustración 23)



(OBSERVATORIO COVID-19, 2020)

**Mayor énfasis en mercados domésticos.**

El economista reconocido Nouriel Roubini profesor de economía turco-estadounidense, presidente de una prestigiosa consultora Roubini Global Economics, profesor en la Universidad de Nueva York dice que: Para protegerse de futuras perturbaciones en las cadenas de suministros. Las empresas en las economías avanzadas repatriaran producción de regiones de bajo costo o mercados locales más costosos. Pero en vez de favorecer a los trabajadores locales esta tendencia acelerará la automatización, lo que generará presiones bajistas sobre los salarios y dará más sustento al populismo, el nacionalismo y la xenofobia (CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, 2020)

**4.3.2 Análisis de la demanda actual.**

De acuerdo al estudio se determina que las hortalizas más demandadas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate son: tomate en primer lugar, seguido de la cebolla, como tercer lugar la Papa, en cuarto el Chile dulce, los datos pueden verse en la tabla que a continuación se presenta:

*Tabla 62: Hortalizas más demandadas por los consumidores.*

<b>Hortaliza</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentajes</b>
Tomate.	330	85.94%
Cebolla.	329	85.67%
Papa	305	79.42%
Chile dulce.	297	77.34%
Zanahoria.	296	77.08%
Pepino.	287	74.74%
Ajo.	278	72.40%
Lechuga.	276	71.88%
Güisquil.	249	64.84%
Hiervas.	233	60.68%
Coliflor.	210	54.69%
Pipián.	207	53.91%
Ejote.	200	52,08%
Brócoli.	188	48.96%
Rábano.	180	46.88%
Repollo.	178	46.35%
Pepinillo.	175	45.57%
Cebollín.	170	44.27%
Apio.	162	42.18%
Yuca.	142	39.98%
Berenjena.	103	26.82%
Espinaca.	103	26.82%
Espárragos.	67	17.45%

**Fuente: Propia del investigador.**

De acuerdo con los productos más demandados el tomate alcanza el 85.94% en una rotación de consumo de más de 3 veces a la semana tomando en cuenta que este consumo se genera en cualquiera de las frecuencias de adquisición del producto, la cebolla posee un total de 85.67% .con un consumo diario, la papa con 79.42% obteniendo esta un consumo de dos o tres veces a la semana, chile dulce con un 77.34% con una rotación de consumo de dos o tres veces a la semana, siguiendo con la zanahoria del 77.08% con un consumo de dos o tres veces por semana y por último el pepino con un 74.74% generando este un consumo de cada dos o tres días.

En el mercado de hortalizas existentes posee diferentes canales de comercialización en el cual las cooperativas, productores en la investigación trabajan con dos tipos de canales distribución siendo una de ellas de forma directa con el consumidor final y la otra mediante un proceso de distribución exclusivo/detallista en el cual se encuentran inmersos los mercados municipales, supermercado y Proveedores de verduras rutereros, estos datos se obtuvieron tanto por las personas participantes en las encuestas y entrevistas a la cooperativa las Bromas y el comité de jóvenes de san Francisco palo pique solo poseen una distribución directa con el consumidor.

La tabla 63 que se presenta a continuación son los productos que estuvieron presentes durante el mes de marzo como referencia La Central de Abastos La Tiendona por la situación de la Pandemia COVID-19 cambio el rumbo de la economía y disminuyo Comercio de hortalizas por cierre de los mercados, no así los supermercados y se incrementó la venta con rutereros y tiendas de sus comunidades.

Se puede observar en la gráfica 8 de los productos de hortalizas que ofrece la Tiendona en los periodos del mes de marzo hasta agosto del 2020, dicha grafica demuestra durante los meses mencionados de 35 productos los cuales están clasificados por los más demandados en tiempos de la cuarentena por COVID-19, ya que el mayor proveedor internacional es Guatemala y los productores tuvieron problemas de circulación y bajo la tendencia.

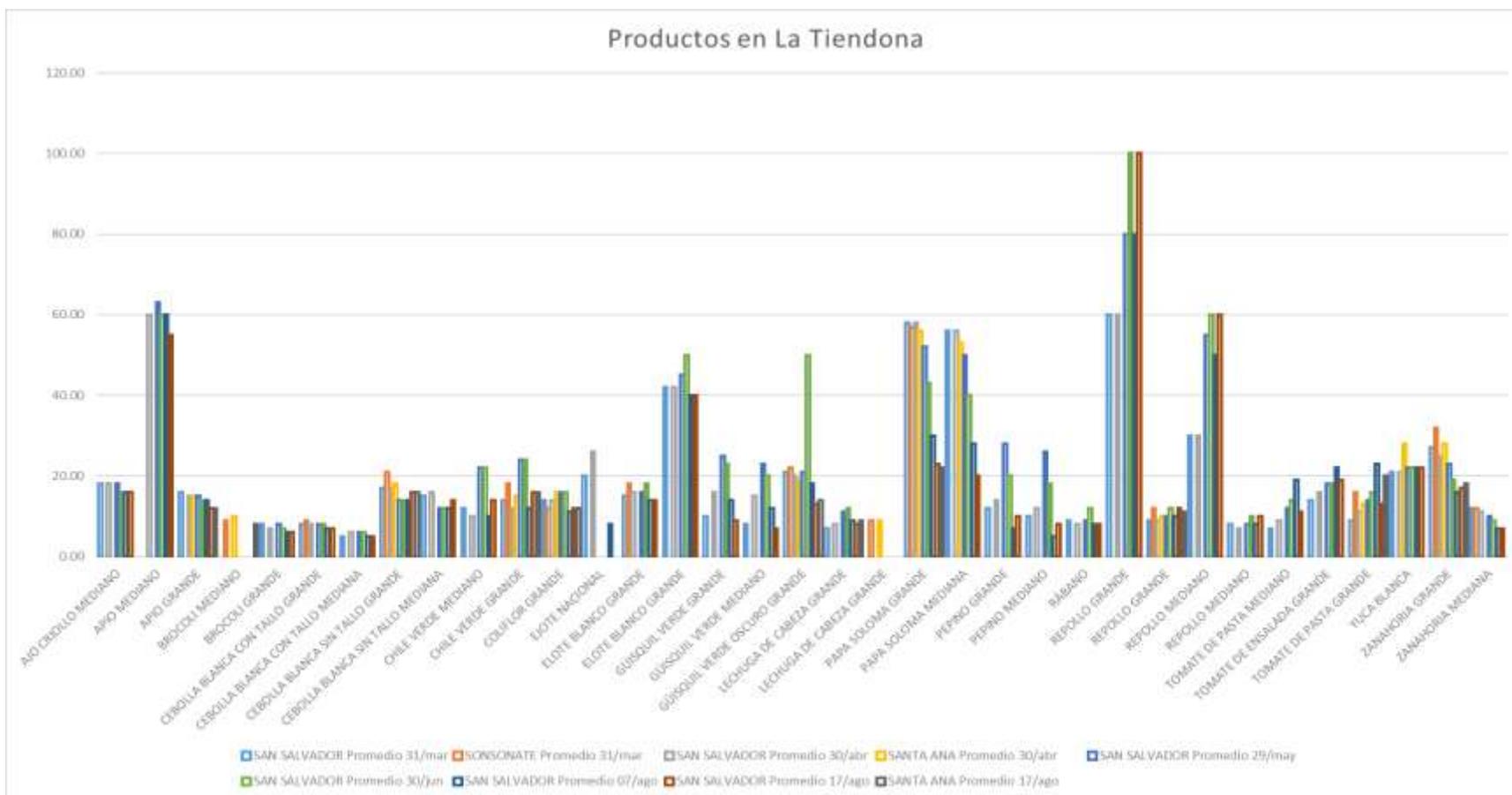
*Tabla 63 Productos que Ofrecen Los Mayoristas*

No	PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	No	PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA	No	PRODUCTO	UNIDAD DE VENTA
1	AJO CHINO	CAJA 45-55 UNIDADES	13	LOROCO	JABA 30-40 LIBRAS	29	EJOTE IMPORTADO	SACO 15-20 LIBRAS
2	AJO CRIOLLO MEDIANO	MANOJO 60 CABEZAS	14	MELÓN GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	30	EJOTE NACIONAL	BOLSA 35-40 LIBRAS
3	APIO MEDIANO	RED 25 MANOJOS	15	MELÓN MEDIANO	CIENTO 100 UNIDADES	31	ELOTE BLANCO GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES
4	APIO GRANDE	CAJA 18-22 TALLOS	16	PAPA LENGUA GRANDE	QUINTAL	32	ELOTE BLANCO GRANDE	RED 300-350 UNIDADES
5	AYOTE	CIENTO 50-60 LB	17	PAPA SOLOMA GRANDE	QUINTAL	33	GÜISQUIL VERDE GRANDE	BOLSA 50 UNIDADES
6	BROCOLI MEDIANO	BOLSA 14-16 UNIDADES	18	PAPA SOLOMA MEDIANA	QUINTAL	34	GÜISQUIL VERDE MEDIANO	BOLSA 50 UNIDADES
7	BROCOLI GRANDE	CAJA 10-12 UNIDADES	19	PEPINO GRANDE	SACO 145-155 UNIDADES	35	GÜISQUIL VERDE OSCURO GRANDE	SACO 90-100 UNIDADES
8	CEBOLLA BLANCA CON TALLO GRANDE	MANOJO 50 UNIDADES	20	PEPINO MEDIANO	SACO 200-225 UNIDADES	36	LECHUGA DE CABEZA GRANDE	CAJA 18-20 UNIDADES
9	CEBOLLA BLANCA CON TALLO MEDIANA	MANOJO 50 UNIDADES	21	PIPIAN GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	37	LECHUGA DE CABEZA GRANDE	RED 20 UNIDADES (38-40 LIBRAS)
10	CEBOLLA BLANCA SIN TALLO GRANDE	SACO 150 UNIDADES	22	PIPIAN MEDIANO	CIENTO 100 UNIDADES	38	SANDIA REDONDA GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES
11	CEBOLLA BLANCA SIN TALLO MEDIANA	SACO 240-250 UNIDADES	23	RÁBANO	BOLSA 25-30 LIBRAS	39	SANDIA REDONDA MEDIANA	CIENTO 100 UNIDADES
12	CEBOLLA MORADA SIN TALLO	SACO 215-225 UNIDADES	24	REMOLACHA GRANDE	SACO 90-100 LB	40	TOMATE DE PASTA MEDIANO	CAJA 325-350 UNIDADES
13	CHILE VERDE MEDIANO	SACO 170-190 UNIDADES	25	REPOLLO GRANDE	CIENTO 800-1000 LIBRAS	41	TOMATE DE ENSALADA GRANDE	CAJA 70-80 UNIDADES
14	CHILE JALAPEÑO	SACO 35-40 LIBRAS	26	REPOLLO GRANDE	RED 10-12 UNIDADES	42	TOMATE DE PASTA GRANDE	CAJA 275-300 UNIDADES
15	CHILE VERDE GRANDE	SACO 140-150 UNIDADES	27	REPOLLO MEDIANO	CIENTO 600-700 LIBRAS	43	YUCA BLANCA	SACO 133-135 LIBRAS
16	COLIFLOR GRANDE	RED 12 UNIDADES	28	REPOLLO MEDIANO	RED 14-15 UNIDADES	44	ZANAHORIA GRANDE	QUINTAL
						45	ZANAHORIA MEDIANA	BOLSA 33-36 LIBRAS

**Fuente: Propia/Datos Pagina MAG**

## MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR

Gráfica 60 Productos de hortalizas que ofrecía la Tiendona entre los meses de marzo a agosto 2020



Fuente: Propia/ Con datos del MAG

Según datos obtenidos por la Defensoría del Consumidor los supermercados ofrecían los productos que a continuación se detallan en la (tabla 64)

*Tabla 64 Productos Ofrecidos por Supermercados*

Producto	unidad	libra
Cebolla blanca	X	x
Cebolla Morada	X	x
Chile Verde	X	x
Tomate de cocina		x
Ajo 1	X	x
Ajo 2	X	x
Chile Verde		x
Chile Jalapeño		x
Coliflor	X	x
Ejote	X	x
Güisquil Criollo	X	x
Güisquil Oscuro	X	x
Papa lavada	X	x
Papa morena	X	x
Repollo Verde	X	x
Tomate de Ensalada	X	x
Aguacate criollo	X	
Aguacate Hass	X	
Ajo (red3)	X	
Brócoli	X	x
Lechuga repollada	X	x
Loroco		x
Pipián	X	x
Remolacha cruda	X	x
Repollo Verde	X	x
Zanahoria	X	x

Fuente: Defensoría del Consumidor 2020

### 4.3.3 Canales de Distribución

Al conversar con los socios de la cooperativa y el Comité de jóvenes proporcionaron la información de los modelos de distribución utilizados por las cooperativas (ver las ilustraciones 24 y 25):

- **Canal de Distribución Directa y Exclusiva:**

*Ilustración 23 Canal de distribución directo.*



*Ilustración 24 Canal de distribución exclusiva.*



- **El Canal de distribución exclusiva.**

La cooperativa y el comité poseen un sistema de comercialización exclusiva en el que el agricultor elige posibles distribuidores de productos como se presenta en la (tabla 65):

*Tabla 65 Productos que ofrecen versus tiempo que comercializan*

Productos hortícolas	Tiempo de venta.
Tomate.	Todos los días.
Pepino.	Todos los días.
Ejote.	Una vez por semana.

#### ***4.3.4. Características principales que prefieren los consumidores.***

Para el mercado demandante de hortalizas se considera que las características principales al comprar el producto son:

- **Características Generales son:** dentro de las características generales se consideraron los productos frescos con el 78.13%, súper limpios con 67.18%, enteros con 52.08%, sin humedad con 29.95%, y sin olor con un 20.63%. (ver gráfico 34 de la encuesta de los consumidores de hortalizas).
- **Características en base a su color son:** verdes con un 51%. Maduras con un 32% y le es indiferente con un 16% (ver gráfico 35 de la encuesta de consumidores de hortalizas).
- **Características por tamaño son:** grandes con un 58%, pequeñas con un 23% y le es indiferente con 19%. (ver gráfico 36 de la encuesta de los consumidores).
- **Características según su estética son:** homogéneas con 40%, le es indiferente con un 38% y heterogéneas con un 22%. (ver gráfico 37 de la encuesta de los consumidores).

#### ***4.3.5 Disponibilidad de la compra del consumidor***

El bolsillo de los consumidores es diverso por lo que se consideran los siguientes presupuestos destinados al consumo de hortalizas: de \$30.00 a \$50.00 con un 22.39%, de \$10.00 a \$20.00 con un 21.62%, de \$50.00 a \$80.00 con 18.22%, de \$20.00 a \$30.00 con un 17.45%, de \$5.00 a \$10.00 con un 17.19% y demás de \$80.00 con 3.13% (ver gráfico 27 de la encuesta de los consumidores).

#### ***4.3.6 Análisis de la oferta actual***

El objetivo de todo proceso de mercadeo o comercialización es vender un producto en el momento y lugar que permita obtener la mayor ganancia. Es más complicado diseñar una estrategia para la comercialización de frutas y hortalizas, que, por ejemplo, para la de productos manufacturados, esto debido al carácter perecedero de los productos frescos representa una limitante para el tiempo de almacenamiento de estos productos.

En la oferta se tomaron en cuenta los datos que detallamos a continuación

- **Variedad de las hortalizas que ellos ofrecen**

*Tabla 66 Productos que ofrecen algunas cooperativas o comités.*

<b>Productos que ofrecen</b>	<b>Productos de cooperativa las bromas</b>	<b>Productos de comité de jóvenes de san francisco palo pique.</b>	<b>Productos que ofrecen los agricultores en el mercado occidental</b>
Tomate.	X	X	X
Cebollines.	X	X	X
Ayote.	X	X	X
Pepino.	X	X	X
Chile dulce.	X	X	X
Yuca.	X	X	X
Chipilín.	X	X	X
Mora.	X	X	X
Elote.	X	X	X
Ejote.	X	X	X
Rábano.	X	No cultiva	X
Maíz.	X	No cultiva	X
Frijol.	X	No cultiva	X
Maicillo.	X	No cultiva	X

**Fuente: Propia del investigador.**

- De acuerdo con lo investigado los agricultores ofrecen al mercado tales productos (ver ilustración 26):

*Ilustración 25 Productos comunes que ofrecen los agricultores al mercado.*



**Fuente: Propia del investigador.**

- Terreno con el que disponen la Cooperativa Las Bromas y comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique y agricultores independientes (ver ilustración 27).

*Ilustración 26 Terreno que poseen algunas cooperativas para su cultivo.*



**Fuente: Propia del Investigado**

- **Periodo de siembra**

El periodo de siembra consiste desde la recolección de las semillas hasta obtener el producto listo para la venta, que en este caso son las hortalizas el producto estrella, los cuales son diversos de acuerdo a la demanda de los consumidores, por lo que se detallan el tiempo del cultivo en la (tabla 67)

*Tabla 67 Periodo de tiempo de Hortalizas más demandados*

Productos para el periodo de siembra	Tiempo de cultivo en meses cooperativa las bromas	Tiempo de cultivo comité de jóvenes de san francisco palo pique	Tiempo de cultivo de las cooperativas en el mercado occidental.
Ayote.	3	3.5	3
Cebollines.	1.5	1.5	3
Chile dulce.	6	6	5
Chipilín.	6	5	6
Ejote.	2.5	3	2
Elote.	3	2.5	1.5
Mora.	4	4.5	5
Pepino.	3	3	3
Rábano.	1	1	1
Tomate.	6	6.5	6
Yuca.	12	12.5	12
Frijol.	2.5	No cultiva	3
Maicillo.	3.5	No cultiva	3
Maíz.	3.5	No cultiva	5

**Fuente: Propia del investigador.**

Cada una de las hortalizas tiene una rotación de cultivo la yuca es la que requiere más tiempo de 12 meses, el tomate, chile dulce y el chipilín tienen una producción de cinco meses a seis y medio, la mora se encuentra con una rotación de cuatro meses a cuatro meses y medio, el maíz y el maicillo dan en tres meses y medios y solo una de las cooperativas lo cultiva, en cambio las hortalizas con tiempo corto es el ayote, pepino son de tres a tres meses y medio y el ejote de dos y medio a tres meses, uno de los grupos de los entrevistados respondió que el elote y el frijol da en dos meses y medio, los cebollines se tardan un mes y medio o hasta tres meses dependiendo de la temporada y por último el más corto en producirse esta el rábano con tan solo un mes.

La oferta de hortalizas en la época seca es menor porque no hay suficiente agua para los cultivos, pero hay que destacar que Las bromas cuenta con regadilla captación de aguas lluvias en cambio el comité de jóvenes de San Francisco Palo Pique cuenta con un sistema de regadillo y con agua de pozo

- **Precio**

El precio de mercado del producto de las hortalizas es ajustado según las variaciones de la demanda eso se puede verificar en las (tablas 68, 69 y 70)

El precio es regido en base a los datos obtenidos en la página del ministerio de Agricultura y Ganadería.

Tabla 68 Precios en EL Mercado según MAG

MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR		SAN SALVADOR	SONSONATE	SAN SALVADOR	SANTA ANA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SANTA ANA
Producto	Unid. de Venta	Promedio 31/mar	Promedio 31/mar	Promedio 30/abr	Promedio 30/abr	Promedio 29/may	Promedio 30/jun	Promedio 07/ago	Promedio 17/ago	Promedio 17/ago
AJO CRIOLLO MEDIANO	MANOJO 60 CABEZAS	18.00	n.d.	18.00	n.d.	18.00	16.00	16.00	16.00	n.d.
APIO MEDIANO	RED 25 MANOJOS	n.d.	n.d.	60.00	n.d.	63.00	60.00	60.00	55.00	n.d.
APIO GRANDE	CAJA 18-22 TALLOS	16.00	n.d.	15.00	15.00	15.00	14.00	14.00	12.00	12.00
BROCOLI MEDIANO	BOLSA 14-16 UNIDADES	n.d.	9.00	n.d.	10.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	8.00
BROCOLI GRANDE	CAJA 10-12 UNIDADES	8.00	n.d.	7.00	n.d.	8.00	7.00	6.00	6.00	n.d.
CEBOLLA BLANCA CON TALLO GRANDE	MANOJO 50 UNIDADES	8.00	9.00	8.00	n.d.	8.00	8.00	7.00	7.00	n.d.
CEBOLLA BLANCA CON TALLO MEDIANA	MANOJO 50 UNIDADES	5.00	n.d.	6.00	n.d.	6.00	6.00	5.00	5.00	n.d.
CEBOLLA BLANCA SIN TALLO GRANDE	SACO 150 UNIDADES	17.00	21.00	17.00	18.00	14.00	14.00	14.00	16.00	16.00
CEBOLLA BLANCA SIN TALLO MEDIANA	SACO 240-250 UNIDADES	15.00	n.d.	16.00	n.d.	12.00	12.00	12.00	14.00	n.d.
CHILE VERDE MEDIANO	SACO 170-190 UNIDADES	12.00	n.d.	10.00	n.d.	22.00	22.00	10.00	14.00	n.d.
CHILE VERDE GRANDE	SACO 140-150 UNIDADES	14.00	18.00	12.00	15.00	24.00	24.00	12.00	16.00	16.00
COLIFLOR GRANDE	RED 12 UNIDADES	14.00	12.00	14.00	16.00	16.00	16.00	11.00	12.00	12.00
EJOTE NACIONAL	BOLSA 35-40 LIBRAS	20.00	n.d.	26.00	n.d.	n.d.	n.d.	8.00	n.d.	n.d.
ELOTE BLANCO GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	15.00	18.00	16.00	n.d.	16.00	18.00	14.00	14.00	n.d.
ELOTE BLANCO GRANDE	RED 300-350 UNIDADES	42.00	n.d.	42.00	n.d.	45.00	50.00	40.00	40.00	n.d.

Fuente: Propia-Datos MAG

MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SONSONATE	SAN SALVADOR	SANTA ANA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SANTA ANA
Producto	Promedio 31/mar	Promedio 31/mar	Promedio 30/abr	Promedio 30/abr	Promedio 29/may	Promedio 30/jun	Promedio 07/ago	Promedio 17/ago	Promedio 17/ago
GÜISQUIL VERDE GRANDE	10.00	n.d.	16.00	n.d.	25.00	23.00	14.00	9.00	n.d.
GÜISQUIL VERDE MEDIANO	8.00	n.d.	15.00	n.d.	23.00	20.00	12.00	7.00	n.d.
GÜISQUIL VERDE OSCURO GRANDE	21.00	22.00	20.00	19.00	21.00	50.00	18.00	13.00	14.00
LECHUGA DE CABEZA GRANDE	7.00	n.d.	8.00	n.d.	11.00	12.00	9.00	8.00	9.00
LECHUGA DE CABEZA GRANDE	n.d.	9.00	n.d.	9.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PAPA SOLOMA GRANDE	58.00	57.00	58.00	56.00	52.00	43.00	30.00	23.00	22.00
PAPA SOLOMA MEDIANA	56.00	n.d.	56.00	53.00	50.00	40.00	28.00	20.00	n.d.
PEPINO GRANDE	12.00	n.d.	14.00	n.d.	28.00	20.00	7.00	10.00	n.d.
PEPINO MEDIANO	10.00	n.d.	12.00	n.d.	26.00	18.00	5.00	8.00	n.d.
RÁBANO	9.00	n.d.	8.00	n.d.	9.00	12.00	8.00	8.00	n.d.
REPOLLO GRANDE	60.00	n.d.	60.00	n.d.	80.00	100.00	80.00	100.00	n.d.
REPOLLO GRANDE	9.00	12.00	9.00	10.00	10.00	12.00	10.00	12.00	11.00
REPOLLO MEDIANO	30.00	n.d.	30.00	n.d.	55.00	60.00	50.00	60.00	n.d.
REPOLLO MEDIANO	8.00	n.d.	7.00	n.d.	8.00	10.00	8.00	10.00	n.d.
TOMATE DE PASTA MEDIANO	7.00	n.d.	9.00	n.d.	12.00	14.00	19.00	11.00	n.d.
TOMATE DE ENSALADA GRANDE	14.00	n.d.	16.00	n.d.	18.00	18.00	22.00	19.00	n.d.
TOMATE DE PASTA GRANDE	9.00	16.00	11.00	13.00	14.00	16.00	23.00	13.00	20.00
YUCA BLANCA	21.00	n.d.	21.00	28.00	22.00	22.00	22.00	22.00	n.d.
ZANAHORIA GRANDE	27.00	32.00	25.00	28.00	23.00	19.00	16.00	17.00	18.00
ZANAHORIA MEDIANA	12.00	12.00	11.00	n.d.	10.00	9.00	7.00	7.00	n.d.

Fuente: Propia-Datos MAG

Tabla 69 Precios en Supermercados

Hortaliza	Super Selectos	Despensa de Don Juan	Maxidespensa/ Despensa Familiar	Cooperativa Las Bromas	comité de Jovenes de San Francisco Palo Pique	La Tiendona	Mercado Colon
Tomate de cocina mediano	\$0.89 lb	\$0.65 lb	\$0.69 lb	\$0.10 Unidad	10 por \$1.00	\$11.00 caja (350 unidades)	\$23.33. caja (275-300 unidades)
Tomate de cocina Grande						\$13.00 caja (275 unidades)	
Tomate de ensalada	\$0.89 lb	\$0.95 lb				\$22.67 (caja 70-80 unidades)	
Tomate de grape	\$2.99 8340 g)	\$2.20 (12 Onz)					
Cebolla Blanca	\$1.15 lb	\$0.85 lb	\$0.75 lb			\$25.00 saco (150 unidades)	\$23.33.00 saco (150 unidades)
Cebolla Blanca mediana						\$23.00 saco (240-250 unidades)	
Cebolla Blanca tallo mediano						\$5.00 manojo (50 unidades)	
Cebolla Blanca tallo grande						\$7.00 manojo (50 unidades)	
Cebolla Morada	\$1.15 lb	\$1.15 lb	\$0.95 lb			\$20.00 saco (215-225 unidades)	\$24.00 saco (215-225 unidades)
Cebollitas manojo	\$1.50	\$0.75 unidad					
Papa Soloma mediana						\$23.89 Quintal	
Papa Soloma grande	\$0.79 lb	\$0.80 lb	\$0.60			\$25.89 Quintal	\$25.00 Quintal
Papa Lengua Grande						\$22.00 Quintal	
Papa Russet	\$1.09 lb						
papa Americana	\$1.25 lb	\$1.00 lb					
Chile dulce mediano	\$0.49 unidad	\$0.35 unidad	\$0.25 unidad	\$0.20 unidad	8 por \$1.00	\$20.00 saco (170-190 unidades)	
Chile dulce grande	\$1.15 lb	\$1.10 lb				\$22.00 saco (140-150 unidades)	\$15.67 saco (140-150 unidades)
Chile de Colores	\$2.99 lb						
Zanahoria mediana.	\$0.45 lb	\$0.75 lb				\$7.63 bolsa (33-36 lb)	
Zanahoria grande						\$17.87 Quintal	\$20.67 Quintal
Zanahoria del Fresco	\$2.15 (340 gr)	\$2.20 bolsa					
Zanahoria Go Fresh	\$1.50 bandeja	\$1.35 (16 Onz)					
Pepino mediano	\$0.30 unidad	\$0.35 unidad	\$0.34 unidad	\$0.30 lb	12 por \$1.00	\$18.00 saco (200-225 unidades)	
Pepino grande						\$20.00 saco (145-155 unidades)	
Ajo Chino	\$0.45 (3 pcs red)		\$0.65 (red 3 ajos)			\$12.00 caja (45-55 unidades)	\$14.00 caja (45-55 unidades)
Ajo Chino	\$1.55 ( trenza)						
Ajo Chino	\$2.15 ( red 456 g)	\$0.70 (red 125g)					
Ajo criollo mediano						\$17.67 manojo (60 cabezas)	
	\$2.75 (16 Onz)	\$2.80 (16 Onz)					

Fuente: Propia del Investigador.

Hortaliza	Super Selectos	Despensa de Don Juan	Maxidespensa/ Despensa Familiar	Cooperativa Las Bromas	comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique	La Tiendona	Mercado Colon
Lechuga arrepollada	\$0.99 lb	\$1.10 lb	\$0.69 lb			\$7.83 caja (18-20 unidades)	\$8.00 caja (18-20 unidades)
Lechuga de Palmita	\$0.55 unidad						
Lechuga Morada	\$0.59 unidad						
Lechuga Mantequilla	\$0.65 unidad						
Lechuga Romana	\$2.70 bolsa	\$2.50 bolsa	\$2.00 bolsa				
Lechuga Romana	\$0.59 unidad	\$0.60 unidad					
Güisquil Negro Grande	\$0.65 unidad					\$24.00 bolsa (90-100 unidades)	\$20.00 bolsa (90-100 unidades)
Güisquil Perulero	\$0.60 unidad						
Güisquil Criollo mediano	\$0.45 unidad	\$0.48 unidad	\$0.30 unidad			\$8.00 bolsa (50 unidades)	
Güisquil Criollo grande	\$1.35 lb					\$10.00 bolsa (50 unidades)	
Hierbas.	\$0.89 manojos	\$0.75 manojos	\$0.65 manojos				
Coliflor.	\$0.95 lb	\$0.90 lb	\$1.00 lb			\$11.83 red (12 unidades)	\$11.33 red (12 unidades)
Pipian criollo	\$1.20 bandeja	\$1.25 bandeja	\$1.00 lb			\$20.00 (100 unidades)	
Mini Pipián.	\$1.75 lb	\$2.05 bandeja.				\$18.00 (100 unidades)	
Ejote.	\$1.95 bolsa	\$1.90 bolsa	\$1.90 bandeja	\$0.80 lb	\$0.90 lb		\$9.00 bolsa (35-40 libras)
Ejote importado						\$6.00 saco (15-20 libras)	\$8.00 saco (15-20 libras)
Ejote Frances Fresh	\$1.90 (16 Onz)	\$1.95 (16 onz)					
Ejote Frances Organico	\$2.75 (16 Onz)	\$2.80 (16 Onz)					
Brócoli mediano.	\$0.99 lb	\$0.99 lb	\$0.75 lb				\$7.67 bolsa (14-16 unidades)
Brócoli grande.						\$6.00 caja (10-12 unidades)	
Rábano.	\$0.55 manojos	\$0.60 manojos	\$0.57 manojos	\$0.05 unidad	\$0.70 lb	\$7.00 bolsa (25-30 libras)	
Repollo mediano	\$1.89 unidad	\$1.85 unidad	\$1.55 unidad			\$40.00 ciento (600-700 libras)	
Repollo mediano red						\$8.00 red (14-15 unidades)	
Repollo grande						\$80.00 ciento (800-1000 libras)	
Repollo grande red						\$10.00 red (10-12 unidades)	
Repollo Morado	\$2.25 unidad	\$1.75 unidad					
Pepinillo.	\$1.20 lb	\$1.25 lb					
Cebollín.	\$0.69 manojos	\$1.00 manojos	\$0.67 manojos	\$0.50 lb	\$1.00 el manojos.		
Apio mediano	\$0.75 lb	\$0.79 lb	\$0.55 lb			\$40.00 red (25 manojos)	
Apio grande						\$12.00 caja (18-22 tallos)	\$12.00 caja (18-22 tallos)
Apio fresh	\$2.55 (12 Onz)	\$2.60 (12 Onz)					
Yuca.	\$0.75 lb	\$1.00 lb	\$0.85 lb	5.00 arroba		\$22.00 saco (133-135 lbs)	
Berenjena.	\$0.45 unidad	\$0.50 unidad	\$0.45 unidad				
Espinaca.	\$2.75 (8 Onz)	\$2.80 (8 Onz)					
Espárragos.	\$6.99 manojos	\$6.99 manojos					

Fuente: Propia del Investigador

Tabla 70 Productos y Precios de Diferentes Plazas

Hortaliza	AHUACHAPÁN			SANTA ANA			SONSONATE		
	MERCADO MUNICIPAL	VENDEDOR RUTERO	TIENDA MINORISTA	MERCADO MUNICIPAL	VENDEDOR RUTERO	TIENDA MINORISTA	MERCADO MUNICIPAL	VENDEDOR RUTERO	TIENDA MINORISTA
Tomate.	\$1.00 (10 tomates)	\$1.00 (9 tomates)	\$1.00 (8 tomates)	\$1.00 (12 tomates)	\$1.00 (12 tomates)	\$1.00 (11 tomates)	\$1.00 (11 tomates)	\$1.00 (10 tomates)	\$1.00 (9 tomates)
Cebolla.	\$1.00 (5 cebollas)	\$0.30 unidad.	\$0.35 unidad.	\$1.00 ( 6 cebollas)	\$0.25 unidad.	\$0.30 unidad.	\$1.00 ( 7 cebollas)	\$0.30 unidad.	\$0.35 unidad.
Papa	\$0.55 lb.	\$0.55 lb.	\$0.60 lb.	\$0.50 lb.	\$0.50 lb.	\$0.40 lb.	\$0.60 lb.	\$0.65 lb.	\$0.70 lb.
Chile dulce.	\$0.50 (3 chiles)	\$0.20 unidad	\$0.30 unidad	\$0.50 (3 chiles)	\$0.20 unidad.	\$0.25 unidad.	\$0.25 unidad.	\$0.25 unidad.	\$0.30 unidad.
Zanahoria.	\$0.30 unidad.	\$0.30 unidad.	\$0.35 unidad	\$0.25 unidad.	\$0.25 unidad.	\$0.25 unidad	\$0.35-\$0.50 unidad.	\$0.40 unidad.	\$0.25 unidad
Pepino.	\$0.25 unidad.	\$0.30 unidad	\$0.30 unidad	\$0.25 unidad.	\$0.30 unidad.	\$0.35 unidad	\$0.35 unidad.	\$0.35 unidad.	\$0.35 unidad
Ajo.	\$0.40 (red de tres).	\$0.40 (red de tres).	\$0.45 (red de tres).	\$0.35 (red de tres).	\$0.35 (red de tres).	\$0.35 (red de tres).	\$0.40 (red de tres).	\$0.40 (red de tres).	\$0.40 (red de tres).
Lechuga.	\$0.85 unidad.	\$0.90 unidad.	\$0.90 unidad.	\$0.75 unidad.	\$0.80 unidad.	\$0.85 unidad.	\$0.75 unidad.	\$0.75 unidad.	\$0.80 unidad.
Gttsquil.	\$0.30 unidad.	\$0.35 unidad.	\$0.35 unidad.	\$0.25 unidad.	\$0.25 unidad.	\$0.30 unidad.	\$0.20 unidad.	\$0.20 unidad.	\$0.25 unidad.
Hiervas.	\$0.25 manojo.	\$0.35 manojo.	\$0.45 manojo.	\$0.25 manojo.	\$0.35 manojo	\$0.35 manojo.	\$0.35 manojo.	\$0.35 manojo.	\$0.40 unidad.
Coliflor.	\$1.60 unidad.	\$1.65 unidad.		\$1.50 unidad.	\$1.60 unidad.		\$1.40 unidad.	\$1.50 unidad.	
Pipian.	\$0.20 unidad.	\$0.25 unidad.							
Ejote.	\$0.50 bolsa.	\$0.60 bolsa.		\$0.50 bolsa.	\$0.65 bolsa.		\$0.45 bolsa.	\$0.50 bolsa.	
Brócoli.	\$1.25 unidad.	\$1.30 unidad.		\$1.00 unidad.	\$1.20 unidad.		\$1.10 unidad.	\$1.15 unidad.	
Rábano.	\$0.25 (5 rabanos)	\$0.10 unidad.		\$0.25 (4 rabanos)	\$0.10 unidad.		\$0.25 (5 rabanos)	\$0.10 unidad.	
Repollo.	\$1.40 unidad.	\$1.45 unidad.	\$1.50 unidad.	\$1.50 unidad.	\$1.60 unidad.	\$1.70 unidad.	\$1.60 unidad.	\$1.60 unidad.	\$1.65 unidad.
Pepinillo.	\$0.50 (5 pepinillos)	\$0.15 unidad		\$0.50 (4 pepinillos)	\$0.15 unidad.		\$0.50 (4 pepinillos)	\$0.15 unidad	
Cebollin.	\$0.50 manojo.	\$0.60 manojo.		\$0,50 manojo.	\$0,50 manojo.		\$0.55 manojo.	\$0.60 manojo.	
Apio.	\$1.00 manojo	\$0.85 manojo		\$1.00 manojo	\$0.75 manojo		\$1.00 manojo	\$0.90 manojo	
Yuca.	\$0.35 unidad.	\$0.40 unidad.		\$0.25 unidad.	\$0.35 unidad.		\$0.25 unidad.	\$0.30 unidad.	
Berenjena.	\$0.25 unidad.	\$0.25 unidad.		\$0.50 (3 berenjenas)	\$0.20 unidad.		\$0.50 (3 berenjenas)	\$0.25 unidad.	
Espinaca.	\$2.50 bolsa.	\$2.60 bolsa.		\$2.50 bolsa.	\$2.55 bolsa.		\$2.80 bolsa.	\$2.85 bolsa.	
Espárragos.	\$6.25 manojo	\$6.50 manojo		\$6.00 manojo	\$6.20 manojo		\$6.50 manojo	\$6.60 manojo	

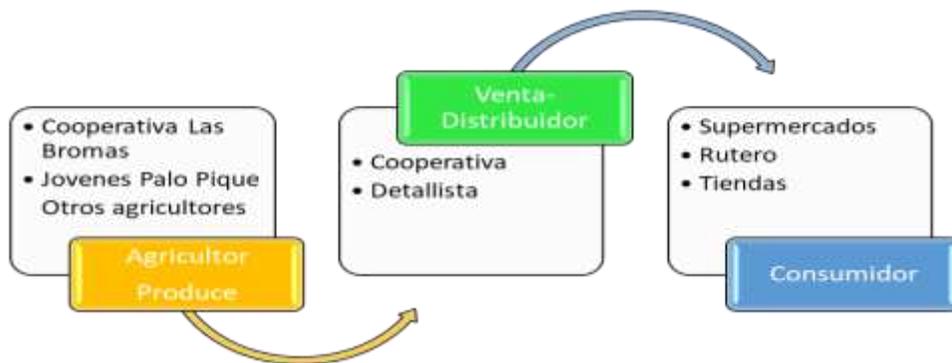
Fuente: Propia del Investigador

- **Distribución**

El intercambio dinámico de compra y venta de los productos hortícolas existen actores relevantes en la cadena de comercialización para su distribución, por lo que se describen a continuación:

- a) **Productor Agrícola de venta directa en patio:** No tiene presencia en los mercados es poca las veces que va y busca sus posibles compradores, tiene logística liquides y mano de obra para la venta diaria de sus productos
- b) **Comerciante:** Este es un actor de mayor relevancia, en este caso juega un papel fundamental la Cooperativa y el comité de Jóvenes, porque trabaja durante todo el año en patio y su estructura comercial se basa en terreno o compra de volúmenes en patio de venta (en los agricultores aledaños o socios) para detallar y tener lista su distribución de las hortalizas.
- c) **Empresas con puntos de ventas:** las cuales son establecidas con un capital financiero y que cuenta con bodegas para lograr vender el producto a sus consumidores dentro de sus establecimientos o esos son los encargados de llevarlos hasta sus clientes. (ver ilustración 28).

*Ilustración 27 Distribución de las hortalizas*



**Fuente: Propia del Investigador.**

- **Plaza**

Se debe destacar que los agricultores tienen algo a su favor para colocar sus productos en plaza por lo que ellos los venden a supermercados, el cual es un comprador que requiere de muchos estándares para poder satisfacer la demanda de sus consumidores.

En los mercados Municipales o centrales de abastos por lo general son mayoristas locales e internacionales que la mayoría de las transacciones de comercialización de hortalizas los realizan en los parqueos o patios de la venta al interior de los mercados, en donde los vendedores luego ofrecen o exhiben sus productos, algunos incluso ni los bajan de sus camiones y los dejan al descubierto para que los compradores al mejor ofertante tranza sus productos con los potenciales compradores ya sean mayoristas, proveedores o minoristas que se dedican a comercializar las hortalizas entre los que se encuentran: feriantes, distribuidores de frutas y verduras, hoteles, restaurantes, tenderos, ruteros, entre otros; por lo que es considerado este espacio físico de venta individual como "Postura de Venta".

- **Asistencia técnica.**

Los agricultores en su mayoría de acuerdo con el dato proporcionado por la cooperativa Las Bromas mencionaron que han recibido asistencia técnica en el cultivo de hortalizas a través de CENTA, FAO, AMANECER RURAL, CARITAS, TRIAS, y PREMODER en el caso de los jóvenes del comité de San Francisco Palo Pique reciben ayuda técnica de TRIAS, CENTA Y CARITAS, pero ellos creen que les hace falta mucho conocimiento para el cultivo de hortalizas.

#### **4.3.7 Segmentación del mercado actual.**

El segmento actual de los consumidores está conformado por hombres y mujeres en los rangos de 18 años a más de 80 años que compran hortalizas para el consumo familiar que varía entre \$ 5.00 hasta más de \$80.00 y para todas aquellas personas que estén interesados en la gama de la comercialización de Hortalizas con el objetivo de cumplir la demanda de los consumidores meta, por lo que la venta de hortalizas según la investigación los datos otorgados por los agricultores se tienen:

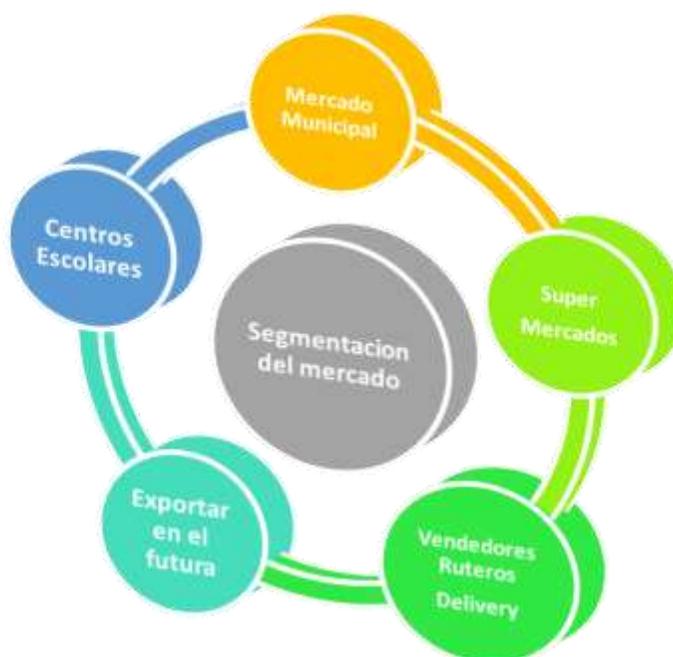
*Tabla 71 Lugares de Ventas de los Ofertantes de hortalizas*

Lugar de Venta	Cooperativa Las Bromas	San Francisco Palo Pique
Mercados Municipales.	X	X
Vendedores Ruteros.	X	X
Casa por casa.	X	X
Supermercados.	X	No vende
Escuelas en la comunidad.	X	No Vende.

**Fuente: Propia del investigador.**

La otra parte del segmento este compuesto por los detallistas (ver ilustración 29) que conforman parte esencial del consumo para ventas de las hortalizas entre ellas están las escuelas. Supermercados, mercados municipales, vendedores ruteros y casa por casa (delivery) con una compra promedio que va desde \$620 a \$1000 en temporada alta y en temporada baja consumen en promedio de \$310 a \$500.

*Ilustración 28 Segmentación de mercados*



#### 4.3.8 Mezcla del Marketing actual.

Los agricultores cuentan con centros de acopio donde reúnen su producción en cada uno de ellos, solo que no poseen el conocimiento del marketing mix (ver ilustración 30), ya que en la actualidad se determina que cada uno se responsabiliza de su producción, pero no de la comercialización; los cuales detallamos a continuación:

*Ilustración 29 Marketing Mix actual.*



El abastecimiento de frutas y verduras incluidas las hortalizas están sujetas en su totalidad a las importaciones, por lo que el precio a nivel nacional está determinado por:

- **La Oferta en el Mercado Nacional:** el mercado nacional depende en su totalidad de la cantidad que los importadores mayoristas estén en capacidad de colocar en el mercado. Las importaciones a su vez, dependen del comportamiento del mercado.

- **Oferta del Mercado Guatemalteco:** esta variable es producto de la capacidad económica de los mayoristas nacionales para almacenar. El comerciante tiene que concurrir en cierta prioridad a la plaza guatemalteca para abastecerse.

#### 4.3.9 Análisis de la competencia actual.

Esta competencia está conformada actualmente por los proveedores nacionales e internacionales que son los distribuidores mayoristas ubicados en los municipios investigados de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate (ver tablas 72, 73 y 74) que tienen una amplia variedad de hortalizas que logran adquirir ya sea al crédito o al contado, se debe tomar en cuenta y mencionar que los proveedores no brindan ninguna promoción a sus detallistas amparándose del que ya existe un precio de mercado establecido.

*Tabla 72 Competencia en el municipio de Ahuachapán*

<b>COD.</b>	<b>NOMBRE DE LA COOPERATIVA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>MUNICIPIO</b>
<b>137-06</b>	<b>Asoc.Coop.Ref.Agra.y Ser.Mult. "TAHUAPA"</b>	<b>La Danta</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>124-05</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "EL ZACAMIL"</b>	<b>Ashapuco</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>59-03</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "LA LABOR"</b>	<b>Chipilapa</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>222-09</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "EL TRIUNFO</b>	<b>El Junquillo</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>185-08</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agr. "EL OBRAJUELO"</b>	<b>Río Frío</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>204-09</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "SAN RAYMUNDO"</b>	<b>Llano de Doña María</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>124-05</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "EL ZACAMIL"</b>	<b>Ashapuco</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>204-09</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "SAN RAYMUNDO"</b>	<b>Llano de Doña María</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>556-23</b>	<b>Asoc.Coop. De Prod.Agrop. "LAS ILUCIONES EL SALAMAR</b>	<b>Río Frío</b>	<b>AHUACHAPA N</b>

<b>COD.</b>	<b>NOMBRE DE LA COOPERATIVA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>MUNICIPIO</b>
<b>465-19</b>	<b>Asoc.Coop.Comu.Agrop.Campes. "AGUA ESCONDIDA"</b>	<b>Palo Pique</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>643-26</b>	<b>Asoc.Coop.de la R.Agr.y S.Mult. "FATIMA"</b>	<b>El Junquillo</b>	<b>AHUACHAPA N</b>
<b>437-18</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "EL COPINOLITO"</b>	<b>CANTON PALO PIQUE</b>	<b>AHUACHAPA N</b>

(ECONOMIA, 2017)

*Tabla 73 Competencia en el municipio de Santa Ana.*

<b>COD.</b>	<b>NOMBRE DE LA COOPERATIVA</b>	<b>CANTON</b>	<b>MUNICIPIO</b>
<b>645-26</b>	<b>Asoc.Coop.de Prod.Agrop. y S. Mult. "LAS COCINAS"</b>	<b>Cutumay Camones</b>	<b>SANTA ANA</b>
<b>73-03</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "SANTA ADELA"</b>	<b>K.M. 16 Carretera Candelaria de la Frontera Cantón Ayuta</b>	<b>SANTA ANA</b>
<b>470-21</b>	<b>ASOC.COOP.DE LA REF.AGRARIA "NUEVA SAN SEBASTIAN"</b>	<b>CHALCHUAPA</b>	<b>SANTA ANA</b>
<b>295-12</b>	<b>Asoc.Coop.de Prod.Agropecuaria "DOCE ROBLES"</b>	<b>Los Apoyos</b>	<b>SANTA ANA</b>
<b>292-12</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "LOS APOYOS"</b>	<b>Los Apoyos</b>	<b>SANTA ANA</b>
<b>70-03</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "LA MAGDALENA"</b>	<b>La Magdalena</b>	<b>SANTA ANA</b>
<b>312-13</b>	<b>Asoc.Coop.de Prod.Agrop.y S.Mult. "SAN PEDRO"</b>	<b>Los Apoyos</b>	<b>SANTA ANA</b>

(ECONOMIA, 2017)

*Tabla 74 Competencia en el municipio de Sonsonate.*

<b>COD.</b>	<b>NOMBRE DE LA COOPERATIVA</b>	<b>CANTON</b>	<b>MUNICIPIO</b>
<b>87-04</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "El EDEN"</b>	<b>El Edén</b>	<b>MUNIC. DE SONSONAT E</b>
<b>298-12</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "LLANO LARGO"</b>	<b>El Presidio</b>	<b>SONSONAT E</b>
<b>54-03</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "BARRA CIEGA"</b>	<b>Tonalá</b>	<b>SONSONAT E</b>
<b>43-02</b>	<b>Asoc.Coop.de Prod.Agropecuaria "SANTA CLARA"</b>	<b>Santa Emilia</b>	<b>SONSONAT E</b>
<b>282-12</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "SANTA MARIA COQUIAMA"</b>	<b>Chiquihuat</b>	<b>SONSONAT E</b>
<b>60-03</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "SANTA CRUZ TAZULALT"</b>	<b>Chiquihuat</b>	<b>SONSONAT E</b>
<b>220-09</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "PALO COMBO"</b>	<b>Chiquihuat</b>	<b>SONSONAT E</b>
<b>451-19</b>	<b>Asoc.Coop.de la Ref.Agraria "EL HUERTO"</b>	<b>LOS ALMENDROS</b>	<b>MUNICIPIO SONZACAT E SONSONAT E</b>

Fuente: (ECONOMIA, 2017)

#### **4.4 Análisis FODA.**

El método que se ha utilizado para realizar el diagnóstico es el denominado FODA el cual se obtuvo de los resultados de las entrevistas y encuestas dirigidas a los agricultores, pertenecientes a las diferentes cooperativas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, tomando como base el análisis externo de las oportunidades y las amenazas y el análisis interno de las fortalezas y las debilidades (ver ilustración 31).

El análisis externo, tiene por función ubicar el territorio en el escenario que describen las tendencias económicas y el mundo que la comunidad local no puede controlar.

El análisis interno, posee la función de identificar los puntos fuertes y débiles de las cooperativas, comités y comerciantes de hortalizas que hacen frente a los temas claves y que son factores controlables en cada una de las instituciones.

Ilustración 30 FODA



#### 4.4.5 Matriz Estratégica- Diseño de estrategias.

Según el diagnóstico de la situación actual de la comercialización de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, santa Ana y Sonsonate se analizaron las variables estructuradas en la matriz- FODA lo cual permite estructurar una matriz estratégica que se muestra a continuación (ver ilustración 32):

Ilustración 31 Matriz FODA

<b>FACTORES EXTERNOS</b> <b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1- Contar con el apoyo para incrementar la producción de parte de: CONFRAS, CARITAS Y CENTA. O2- Interés de parte de los agricultores en conocer las buenas prácticas agrícolas bajo el protocolo del COVID-19. O3- Expansión de mercado. O4- Motivación a la comunidad a formar parte del asocio. O5- Búsqueda de programas gubernamentales, no gubernamentales del desarrollo de cultivo de hortalizas.	A1- Competencia desleal de hortalizas importadas. A2- Desarrollo del cultivo de hortalizas en municipios aledaños A3- Competencia de contrabando. A4- Cambio de gobiernos locales. A5- Impacto económico por la pandemia. A6- Desastres naturales. A7- Delincuencia en la comunidad.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS MAXI-MAXI</b>	<b>ESTRATEGIAS MAXI-MINI</b>
F1- Disposición colectiva de los agricultores. F2- Capacidad de Asocio para lograr el objetivo del cultivo. F3- Disposición del terreno para desarrollo del cultivo. F4- Poseen Habilidades para el cultivo. F5- Poseen equipo adecuado para incrementar su producción. F6- Tienen apoyo institucional de: CONFRAS, CARITAS Y CENTA.	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS MINI-MAXI</b>	<b>ESTRATEGIAS MINI-MINI</b>
D1- Bajos recursos económicos . D2- No cuentan con registros financieros, registros de producción inexistentes. D3- Conocimientos mínimos de estandares de calidad. D4- Poca variedad de hortalizas. D5- Falta de formación y capacitación sobre la comercialización de sus productos.	<b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b>

Fuente: Propia del Investigador.

Las estrategias que se presentan a continuación en relación con la matriz- FODA (ver las ilustraciones 33 y 34) determinan la propuesta de cómo se puede llevar a desarrollar de la comercialización de las hortalizas basándose en proyecciones del estudio determinado en el análisis.

Ilustración 32 Diseño de las Estrategias en relación de la matriz FODA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>O1- Contar con el apoyo para incrementar la producción de parte de: CONFRAS, CARITAS Y CENTA.</p> <p>O2- Interés de parte de los agricultores en conocer las buenas prácticas agrícolas bajo el protocolo del COVID-19.</p> <p>O3- Expansión de mercado.</p> <p>O4- Motivación a la comunidad a formar parte del asocio.</p> <p>O5- Búsqueda de programas gubernamentales, no gubernamentales del desarrollo de cultivo de hortalizas.</p>	<p>A1- Competencia de leal de hortalizas importadas.</p> <p>A2- Desarrollo del cultivo de hortalizas en municipios aledaños.</p> <p>A3- Competencia de contrabando.</p> <p>A4- Cambio de gobiernos locales.</p> <p>A5- Impacto económico por la pandemia.</p> <p>A6- Desastres naturales.</p> <p>A7- Delincuencia en la comunidad.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS MAXI-MAXI (OFENSIVAS)	ESTRATEGIAS MAXI-MINI (DEFENSIVAS)
<p>F1- Disposición colectiva de los agricultores.</p> <p>F2- Capacidad de Asocio para lograr el objetivo del cultivo.</p> <p>F3- Disposición del terreno para desarrollo del cultivo.</p> <p>F4- Poseen Habilidades para el cultivo.</p> <p>F5- Poseen equipo adecuado para incrementar su producción.</p> <p>F6- Tienen apoyo institucional de: CONFRAS, CARITAS Y CENTA.</p>	<p>F1,F3,O1: Participar en los programas de desarrollo gubernamental que le permita desarrollarse como cooperativa o comité utilizando los recursos de tierra que poseen.</p> <p>F2,O2: Brindar capacitaciones a los agricultores que le permitan manejar el proceso de cultivo ante las diferentes oportunidades de mejorar su comercialización.</p> <p>F5, O3, O4: Implementar procesos de desarrollo adecuado de la comercialización de la producción de hortalizas que permita el aprovechamiento del equipo utilizado en sus procesos para ganar nuevos socios.</p> <p>F6, O5: Acceder a los programas nuevos de cultivo y comercialización de hortalizas implementado por las organizaciones gubernamentales y no gubernamental como: CENTA, CONFRAS Y CARITAS.</p>	<p>F1, A1: Fortalecer el proceso de comercialización utilizando la disposición colectiva de trabajo de los agricultores para minimizar los riesgos ante la competencia de leal.</p> <p>F2,A2,A4: Poseer la disponibilidad de tiempo para acercarse a los municipios aledaños que le permita asociar nuevas personas comprometidas al desarrollo implementando un acuerdo con los nuevos gobiernos para el desarrollo comunitario.</p> <p>F4,F5,A5: Utilizar cada uno de los conocimientos adquiridos mediante los diferentes procesos técnicos en los que participaron para mejorar los procesos de cultivo y comercializar sus productos casa por casa o con sus distribuidores en los tiempos de pandemia.</p>

Fuente: Propia del Investigador

Ilustración 33 Diseño de las Estrategias en relación de la matriz FODA.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1- Contar con el apoyo para incrementar la producción de parte de: CONFRAS, CARITAS Y CENTA. O2- Interés de parte de los agricultores en conocer las buenas prácticas agrícolas bajo el protocolo del COVID-19. O3- Expansión de mercado. O4- Motivación a la comunidad a formar parte del asocio. O5- Búsqueda de programas gubernamentales, no gubernamentales del desarrollo de cultivo de hortalizas.</p>	<p>A1- Competencia desleal de hortalizas importadas. A2- Desarrollo del cultivo de hortalizas en municipios aledaños A3- Competencia de contrabando. A4- Cambio de gobiernos locales. A5- Impacto económico por la pandemia. A6- Desastres naturales. A7- Delincuencia en la comunidad.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS MIN-MAXI (ADAPTATIVAS)	ESTRATEGIAS MINI-MINI (SUPERVIVENCIA)
<p>D1- Bajos recursos económicos . D2- No cuentan con registros financieros. registros de producción inexistentes. D3- Conocimientos mínimos de estándares de calidad. D4- Poca variedad de hortalizas. D5- Falta de formación y capacitación sobre la comercialización de sus productos.</p>	<p>D1,O1: Canalizar sus deficiencias financieras mediante programas gratuitos implementados por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales como: CONFRAS,CENTA,TRIAS Y CARITAS que permitan desarrollar su producción y obtener mejor comercialización. D2,O2: Implementación de programas de desarrollo y procesos administrativos que les permita tener mayor control de sus activos, pasivos e inventarios gracias al interés que ponen los agricultores. D3,D4,O5: Motivar a las personas a que se unan a formar parte del asocio implementado programas de calidad que le permiten hacer una buena distribución de sus productos. D5,O5: Aprovechar los programas implementados por las entidades gubernamentales y no gubernamentales que le permita generar una buena comercialización de los productos existentes.</p>	<p>D1,A1: Mediante nuevos conocimientos de cultivo adquiridos y comercialización se lograra tener un mejor control de sus recursos económicos y así minimizar la competencia desleal existentes. D2,A3 A5: Implementar controles financieros que le permita distribuir de manera correcta sus productos y así llegar a mas lugares en la pandemia COVID-19. D4, A6: mediante capacitaciones nuevas de desarrollo y aprovechamiento de los recursos existentes realizar programas de captación de agua y abonos orgánicos que permitan generar mas cultivos. D5, A6: Establecer procesos de comercialización que permita la inclusión de jóvenes en zonas de alto riesgo para minimizar la delincuencia brindando un desarrollo para la comunidad.</p>

Fuente: Propia del Investigador

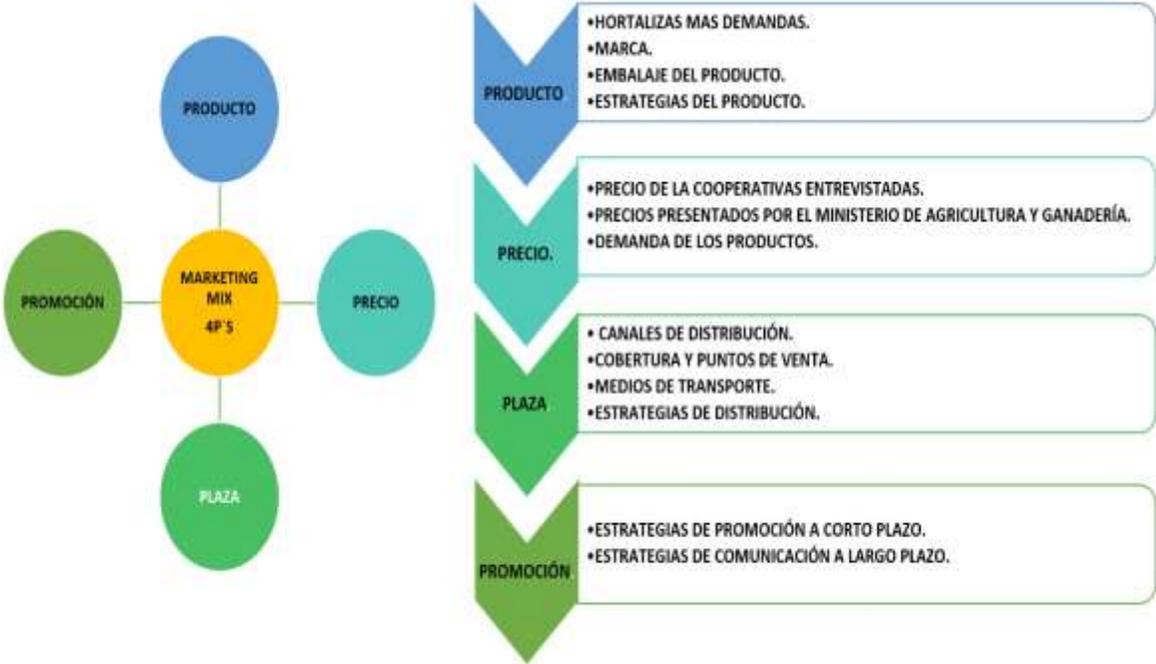
**4.5 Propuesta de la comercialización según lo investigado que permita posicionarse a la cooperativa y el comité en el mercado de hortalizas de los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.**

**4.5.1 Mezcla de Marketing Mix.**

Se requiere que los productores y comercializadores de hortalizas alcancen un posicionamiento que se logre enfocar en la mente de cada uno de ellos enfocados en su totalidad en el mercado meta con el objetivo de ofrecer un producto y servicio de calidad, con un precio que sea atractivo y competitivo, con una buena distribución. Por lo tanto no solo para las hortalizas sino que para cualquier producto existen diferentes variables que son parte esencial del comercio de las hortalizas, las cuales se detalla mediante las 4 P'S muy conocidas, esenciales y muy necesaria para la propuesta comercial (ver ilustración 35).

**Fuente: Propia del Investigador**

*Ilustración 34 Marketing Mix*



#### **4.5.2 PRODUCTO**

El producto a comercializar es la Hortaliza que Según las REA: el término de hortaliza se define como “planta comestible que se cultiva en las huertas”. Es decir, hace referencia a todos aquellos vegetales de los cuales consumimos sus raíces, hojas, semillas, frutos, tallos, bulbos, etc. Las hortalizas no incluyen ni cereales ni frutas. (RAE, 2017)

Por lo tanto, el productor-agricultor/empresa comercializadora de los productos de Hortalizas debe tener conocimientos de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M), Buenas prácticas de Higiene e Inocuidad, Embalaje para mantener los estándares de calidad que espera el mercado. De acuerdo a lo investigado se puede alcanzar un buen posicionamiento del producto a comercializar ya que la mayoría de productores lo comercializa individual y no en asocio, por lo que la cooperativa Las Bromas tiene un avance del comercio de hortalizas en el supermercado, este posicionamiento nos separa de la competencia ya que la mayoría de los competidores no tienen servicio de distribución, todo lo anterior se realizará manteniendo precios altamente competitivos.

##### **4.5.2.1 Hortalizas más demandadas.**

En la propuesta se considera como productos las hortalizas de mayor demanda debido a los resultados en el estudio que se realizó en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, los cuales son: tomate, cebolla, Papa, Chile dulce, Zanahoria, Pepino, Ajo, Lechuga, Güisquil, Hiervas, Coliflor, Pipián.

Según el estudio realizado se determina que la hortaliza mayor demandada es el tomate, el cual es cultivado por los agricultores, seguida de la cebolla y la papa las cuales estas no son cultivadas en la zona del estudio por lo que es recomendado dichos productos, ya que los agricultores deben tomar en cuenta lo demandado en búsqueda de alternativas e incrementar su producción de cultivo en: Zanahoria, Ajo, Lechuga, Güisquil, Coliflor, Ejote, Brócoli, Repollo, Apio, Berenjena, Espinaca y Espárragos.

Todas estas hortalizas son las alternativas para poder cultivarlas de acuerdo a sus características que son adaptables a la zona, claro que deben tomarse en cuenta muchas variables

que tal vez desconozcan, solicitar asistencia técnica y éste debe considerar un estudio de suelo a través de socios gubernamentales y no gubernamentales para lograr alcanzar sus metas de producción y suplir la demanda del consumidor, ya que El Salvador importa sus hortalizas y vegetales de otros países esto deberá ser un factor importante para motivar al cultivo

Se debe destacar que en el rubro de las hortalizas hay derivados de estas, las cuales pueden ser un factor clave para comercializar de estos productos y así los agricultores previenen perdidas con los productos que no sean aceptados por los consumidores, entre ellos están: Cebolla en Curtido, Salsa de Tomate, Coliflor en Curtido, Cebollas en Vinagre, Jugos de Tomate, Curtido de Pupusas, Coliflor en Vinagre, Conservas, Pepinillo en Vinagre, Pasta de Tomate, Batidos y Snack Saludables, todos ellos son consumidos y tiene una gran demanda en el mercado.

Para posicionar el producto en el mercado y realizar una buena comercialización de las hortalizas se debe al menos tomar en cuenta unos pasos muy definidos para no tener los costos de ventas muy elevados y se tiene poca ganancia, se deben considerar según (la ilustración 36).

*Ilustración 35 Proceso de Producción de Hortalizas.*



#### 4.5.2.2 Marca

Para posicionar las hortalizas en el mercado estas deberán tener un nombre o símbolo para ser identificadas y hacer la diferencia entre los productos de la competencia.

Se debe considerar que es imprescindible para los agricultores establecer un logo que tenga una frase escrita de forma distintiva que denote el símbolo de marca o incluso el nombre de esta.

La marca facilita a los consumidores a identificarla y ayuda a tomar una decisión de compra asegurando calidad uniforme, precio y que esta se promueva y mantenga la producción efectiva.

En la ilustración 37 se muestra la marca, logotipo y eslogan que es un ejemplo creado como sugerencia al comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique.

*Ilustración 36 Ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique*



#### 4.5.2.3 Embalaje del Producto.

Para la distribución y comercialización de las hortalizas se usan dos canales de distribución:

- Canal de distribución directo.
- Canal de distribución exclusiva (Productor-Detallista-Consumidor Final)

- **Canal de distribución directo.**

La comercialización de las hortalizas debe ser presentado al consumidor final a la vista (canastos o cajas), separados por tamaños y calidad (ver las ilustraciones 39, 40 Y 41), algunos pueden estar envasados (como los derivados de las hortalizas) por lo que las hortalizas frescas deberán ser despechadas en bolsas, utilizando la unidad de medida para la venta (libras y unidades ver ejemplo en la tabla 35 según resultado de la encuesta administrada a los consumidores) o según el poder adquisitivo del consumidor.

*Ilustración 37 Canal directo*



**Fuente: Propia del Investigador**

*Tabla 75 Productos vendidos por Unidad de Medida en las hortalizas.*

Productos	Unidades/Libra	Manejo
Tomate.	6	
Chile dulce.	8	
Pepino.	4	
Hiervas.		3
Pipián.	4	
Rábano.		2
Pepinillo.	6	
Cebollín.		1
Yuca.	2	
Cebolla.	3	
Papa	5	
Zanahoria.	3	

**Fuente: Propia del Investigador**

*Tabla 76 Unidad de Medida de hortalizas y sus presentaciones.*

<b>Productos Derivados de Hortalizas</b>	<b>lata</b>	<b>bote</b>	<b>botella</b>	<b>otros</b>	<b>grande</b>	<b>mediano</b>	<b>pequeño</b>
Cebolla en Curtido.				x	450 gr-450 ml	320 gr- 320ml	220 gr.220 ml
Salsa de Tomate.	X		x	x	500 ml	400gr-14.1 oz	
Coliflor en Curtido.		x			450 gr-450 ml	320 gr- 320ml	220 gr.220 ml
Cebollas en Vinagre.					450 gr-450 ml	320 gr- 320ml	220 gr.220 ml
Jugos de Tomate.	X				340 gr-340 ml		250 gr-250ml
Curtido de Pupusas.		x			450 gr-450 ml	320 gr- 320ml	220 gr.220 ml
Coliflor en Vinagre.		x			450 gr-450 ml	320 gr- 320ml	220 gr.220 ml
Conservas.		x			450 gr-450 ml	320 gr- 320ml	220 gr.220 ml
Pepinillo en Vinagre.		x			450 gr-450 ml	320 gr- 320ml	220 gr.220 ml
Pasta de Tomate.	X				500gr-500ml		200gr-200ml
Batidos.	X				18 oz-237 ml	16 oz- 210 ml	8 oz- 105 ml
Snack Saludables.				x	300 gr-250	200 gr-150gr	100gr-50 gr
Pasteles.				x	120 oz- 7,5 lb	80 oz- 5 lb	40 Oz- 2 lb

**Fuente: Propia del Investigador**

*Ilustración 38: Presentación del producto al consumidor final.*



*Ilustración 39 Ejemplo de Embalaje para la comercialización de hortalizas de acuerdo al canal de distribución directa (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique)*

**Bolsa reciclada con periódico.**



## Bolsa de papel Kraft



*Ilustración 40 Ejemplo de presentación del producto para que sea más accesible el manejo de la presentación del producto para el embalaje de la comercialización de productos derivados de hortalizas de acuerdo al canal de distribución directa (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique)*



**Jugo de Tomate**



**Cebollas en Vinagre**

- **Canal de Distribución Exclusiva**

De acuerdo a este canal de distribución ofrecida a los detallistas (ilustración 42), se debe empaquetar de acuerdo a una programación de ventas previas, se debe de utilizar un embalaje dependiendo de cada hortaliza tomando en cuenta que estas mantengan su calidad, estas podrán ser: cajas de madera jivas de plástico (retornables al centro de distribución), sacos, redes elaboradas con fibras de Henequén o Kenafs. Estos se pueden observar en las ilustraciones 43, 44, 45 y 46 donde se muestran los diferentes embalajes para la comercialización en las cuales se debe realizar la venta en unidades de medidas que se ofrecen para los detallistas.

*Ilustración 42 Embalaje para la comercialización de hortalizas de acuerdo al canal de distribución exclusiva (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique.*



**Cajas de Madera**



**Caja de Plástico**



**Java**

**Saco Henequén**



**Saco Kenafs**

*Ilustración 43 Canal de distribución exclusiva (Productor-Detallista-Consumidor Final)*

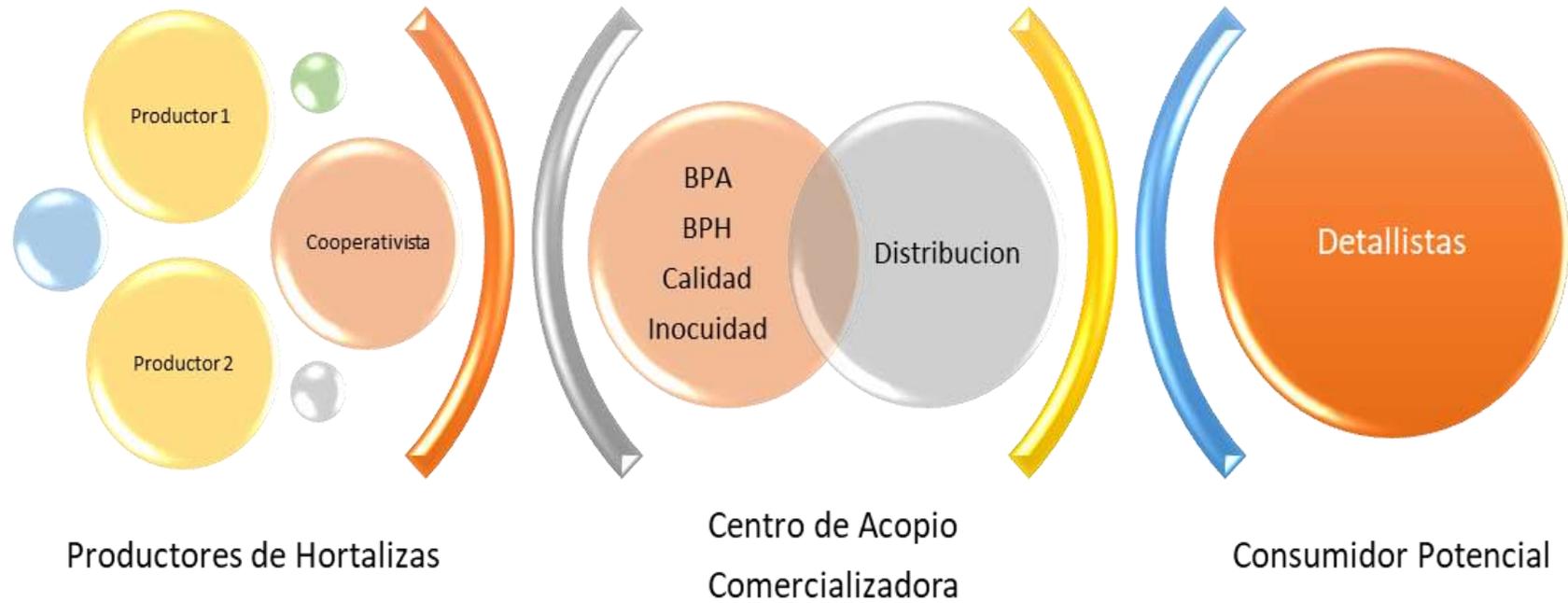


Tabla 77 Unidad de Medida de hortalizas al detallista

NOMBRE DE HORTALIZA	UNIDADES MEDIANAS. DE VENTA	UNIDADES GRANDES DE VENTA
tomate.	caja 325-350 unidades	caja 275-300 unidades
cebolla.	manejo 50 unidades	manejo 50 unidades
papa	quintal	quintal
chile dulce.	saco 170-190 unidades	saco 140-150 unidades
zanahoria.	bolsa 33-36 libras	quintal
pepino.	saco 200-225 unidades	saco 145-155 unidades
ajo.	caja 45-55 unidades	
ajo criollo mediano		manejo 60 cabezas
lechuga.	caja 18-20 unidades	red 20 unidades (38-40 libras)
güisquil.	bolsa 50 unidades	bolsa 50 unidades
hiervas.	red 25 manojos	caja 18-22 tallos
coliflor.		red de 12 unidades
pipián.	saco 200-225 unidades	ciento 100 unidades
ejote.	bolsa 35-40 libras	
brócoli.	bolsa 14-16 unidades	caja 10-12 unidades
rábano.	bolsa 25-30 libras	bolsa 25 libras
repollo.	ciento 600-700 libras	
pepinillo.	saco 400-450 unidades	saco 290-310 unidades
cebollín.	manejo 20 unidades	manejo 10 unidades
apio.	red 25 manojos	caja 18-22 tallos
yuca.	saco 133-135 libras	saco 100-110 libras
berenjena.	1 unidades por bolsa	10 unidades por bolsa
espinaca.	manejo 20 unidades por caja	manejo 10 unidades por caja
espárragos.	cajas de 11 libras	

Fuente: Propia del Investigador

#### 4.5.2.4 Embalaje para Comercialización futura de exportación.

De acuerdo a la entrevista realizada a los agricultores no cuentan con un embalaje seguro, por lo que esperan contar con uno que sea el óptimo para la venta de sus productos a los supermercados se requiere de estándares de la calidad, una de sus metas a largo plazo es incursionar al menos exportando a Estados Unidos, tomando como referencia los programas de exportación y la apertura que se le da a los salvadoreños con productos nostálgicos.

*Ilustración 41 Embalaje para la comercialización de hortalizas de acuerdo al canal de distribución exclusiva (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique).*



*Ilustración 42 Ejemplos de presentaciones para la comercialización de productos derivados de las hortalizas de acuerdo al canal de distribución exclusiva (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique).*

**Jugo de Verduras**

**Bolsa pequeña de jugo de Tomate**



**Jugo de tomate (Grande)**

**Snacks en bolsa**



*Ilustración 43 Embalaje para la comercialización de productos derivados de las hortalizas de acuerdo al canal de distribución exclusiva (ejemplo de logo de comité de jóvenes de san Francisco Palo Pique).*





### **Embalaje híbrido para exportar**

- **Futuras Exportaciones:**

Si el producto en un futuro se pretende comercializar en Estados Unidos, uno de los canales de distribución deberá ser: Productor-Detallista-Consumidor por lo que el producto debe ser distribuido en supermercados. En este nivel el intermediario que es el detallista deberá comprar los productos directamente a la cooperativa (asocio), es decir, a la empresa que cultiva las hortalizas y que su mercado como consumidor final como un inicio debe ser Estados Unidos, luego incursionando otros países internacionales.

#### **4.5.2.5 Pasos para internacionalizar la comercialización de productos de hortalizas (ver anexos 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22)**

##### **Tramites Gubernamentales**

1. Para realizar cualquier operación de exportación e importación, se debe inscribir como exportador en este caso en el CIEX, donde debe llenarse una solicitud de inscripción cumpliendo con la documentación necesaria.
2. Luego de haberse inscrito, el CIEX remitirá por correo electrónico el usuario y clave de acceso para que autorice desde Internet las exportaciones a través del Sistema de Comercio Exterior (SICEX): [www.centrex.gob.sv](http://www.centrex.gob.sv) y [www.centrexonline.com](http://www.centrexonline.com)
3. Si el producto a exportar está controlado por alguna institución, debe gestionar previamente la autorización respectiva.
4. Para autorizar los documentos de exportación a través de SICEX es necesario realizar previamente los pagos de derechos de autorización de exportaciones, los cuales puede hacerlos electrónicamente o en oficinas de CIEX con cheque certificado.
5. Según el país de destino y el tipo de producto, al autorizar su operación de exportación puede emitir a través de SICEX los siguientes documentos:
  - a. Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), para las exportaciones hacia Centroamérica.

- b. Declaración de Mercancías (DM), para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica.
  - c. Certificados de origen según el destino de la exportación.
  - d. Certificados fitosanitarios o zoosanitarios de exportación, sí son productos o subproductos de origen vegetal o animal, respectivamente.
6. Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación, debiendo el exportador guardar una copia para su control interno.

#### **4.6 PRECIO**

Según el estudio realizado que determina que el precio de mercado del producto de las hortalizas es ajustado según las variaciones de la demanda, las hortalizas convencionales tienen un periodo estacional durante el año de su producción.

Por lo tanto, se debe considerar la estacionalidad de las hortalizas, para que a la hora de elaborar las proyecciones se debe considerar el precio del mercado ajustado a las variaciones de la demanda que presenta cada una de las hortalizas convencionales en su periodo de cultivo durante el año.

Tabla 78 Precios promedios por hortaliza según MAG

MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR		SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SANTA ANA
Producto	Unid. de Venta	Promedio 30/jun	Promedio 07/ago	Promedio 17/ago	Promedio 17/ago
AJO CRIOLLO MEDIANO	MANOJO 60 CABEZAS	16.00	16.00	16.00	n.d.
APIO MEDIANO	RED 25 MANOJOS	60.00	60.00	55.00	n.d.
APIO GRANDE	CAJA 18-22 TALLOS	14.00	14.00	12.00	12.00
BROCOLI MEDIANO	BOLSA 14-16 UNIDADES	n.d.	n.d.	n.d.	8.00
BROCOLI GRANDE	CAJA 10-12 UNIDADES	7.00	6.00	5.75	n.d.
CEBOLLA BLANCA CON TALLO GRANDE	MANOJO 50 UNIDADES	8.00	7.00	7.33	n.d.
CEBOLLA BLANCA CON TALLO MEDIANA	MANOJO 50 UNIDADES	6.00	5.00	5.33	n.d.
CEBOLLA BLANCA SIN TALLO GRANDE	SACO 150 UNIDADES	14.00	14.00	16.20	16.33
CEBOLLA BLANCA SIN TALLO MEDIANA	SACO 240-250 UNIDADES	12.00	12.00	14.00	n.d.
CHILE VERDE MEDIANO	SACO 170-190 UNIDADES	22.00	10.00	14.00	n.d.
CHILE VERDE GRANDE	SACO 140-150 UNIDADES	24.00	12.00	16.00	15.67
COLIFLOR GRANDE	RED 12 UNIDADES	16.00	11.00	11.50	11.67
EJOTE NACIONAL	BOLSA 35-40 LIBRAS	n.d.	8.00	n.d.	n.d.
ELOTE BLANCO GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	18.00	14.00	14.00	n.d.
ELOTE BLANCO MEDIANO	RED 300-350 UNIDADES	50.00	40.00	40.00	n.d.
GÜISQUIL VERDE GRANDE	BOLSA 50 UNIDADES	23.00	14.00	9.00	n.d.
GÜISQUIL VERDE MEDIANO	BOLSA 50 UNIDADES	20.00	12.00	7.00	n.d.
GÜISQUIL VERDE OSCURO GRANDE	SACO 90-100 UNIDADES	50.00	18.00	13.00	13.67
LECHUGA DE CABEZA GRANDE	CAJA 18-20 UNIDADES	12.00	8.50	8.25	9.33
LECHUGA DE CABEZA MEDIANA	RED 20 UNIDADES (38-40 LIBRAS)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PAPA SOLOMA GRANDE	QUINTAL	43.00	30.00	22.80	22.33
PAPA SOLOMA MEDIANA	QUINTAL	40.00	28.00	20.00	n.d.
PEPINO GRANDE	SACO 145-155 UNIDADES	20.00	7.00	10.00	n.d.
PEPINO MEDIANO	SACO 200-225 UNIDADES	18.00	5.00	8.00	n.d.
RÁBANO	BOLSA 25-30 LIBRAS	12.00	8.00	7.50	n.d.
REPOLLO GRANDE	CIENTO 800-1000 LIBRAS	100.00	80.00	100.00	n.d.
REPOLLO MEDIANO	RED 10-12 UNIDADES	12.00	10.00	12.00	10.67
REPOLLO MEDIANO	CIENTO 600-700 LIBRAS	60.00	50.00	60.00	n.d.
REPOLLO MEDIANO	RED 14-15 UNIDADES	10.00	8.00	10.00	n.d.
TOMATE DE PASTA MEDIANO	CAJA 325-350 UNIDADES	14.00	19.00	10.86	n.d.
TOMATE DE ENSALADA GRANDE	CAJA 70-80 UNIDADES	18.00	22.00	19.00	n.d.
TOMATE DE PASTA GRANDE	CAJA 275-300 UNIDADES	16.00	23.00	12.86	19.67
YUCA BLANCA	SACO 133-135 LIBRAS	22.00	22.00	22.00	n.d.
ZANAHORIA GRANDE	QUINTAL	19.00	16.00	17.00	18.00
ZANAHORIA MEDIANA	BOLSA 33-36 LIBRAS	8.50	7.00	7.33	n.d.

Fuente: Propia/ Datos obtenidos en la investigación página MAG.

#### **4.7. PLAZA - DISTRIBUCIÓN**

Los agricultores utilizan dos canales para la comercialización de hortalizas las cuales son: Productor a Consumidor Final y de productor a detallistas y consumidores finales, los puntos de venta son la comunidad, mercado local y supermercados.

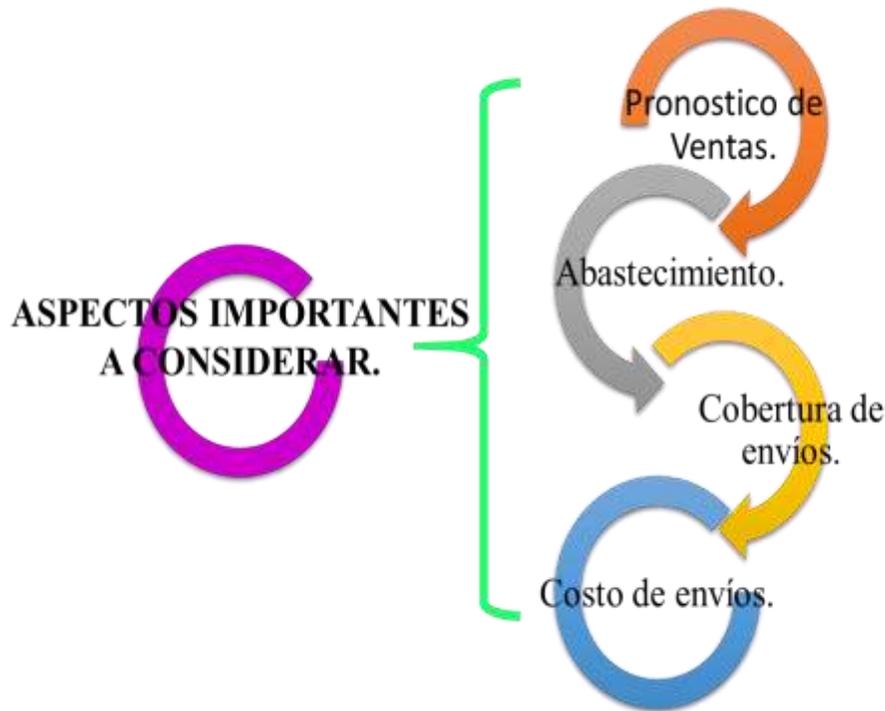
- **Competencia:**

La conforman los proveedores actuales de hortalizas que son los distribuidores mayoristas los cuales se encuentran ubicados en el Municipio de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán, también hay vendedores ambulantes o carros repartidores de hortalizas los cuales llegan hasta los Municipios investigados y deambulan por todas las colonias, barrios, hasta afuera de las ciudades; los cuales brindan una amplia variedad de hortalizas en comparación a las hortalizas que ofrecen los agricultores, además venden las hortalizas bajo dos condiciones que son: al crédito y al contado. Además, no ofrecen ningún tipo de promociones al momento de comprar las hortalizas porque los detallistas afirman que los proveedores tienen los precios establecidos

#### **4.8 PROMOCIÓN**

Los agricultores no ofrecen promociones al vender las hortalizas, ya que manifiestan que no es necesario debido existe un número elevado de compradores y el producto es insuficiente. Por lo que se considera que los agricultores tomen en cuenta algunos aspectos importantes como se ve en la (ilustración 47).

*Ilustración 44 Aspectos importantes a considerar.*



#### **4.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Tomaremos las estrategias de la Matriz FODA las cuales son importantes para la comercialización de hortalizas para penetrar en el mercado meta llegando a los consumidores focales, las estrategias de la Matriz F.O.D.A se agruparon en:

- **Estrategias Ofensivas:** Las cuales surgen de confrontan las oportunidades del mercado con las fortalezas de los asociados, por lo que permitirán a la asociación de aprovechar las oportunidades con la capacidad instalada y los conocimientos que ellos poseen.
- **Estrategias Defensivas:** Estas estrategias se obtuvieron con el resultado de confrontar las Fortalezas con las amenazas con el objetivo de optimizar las fortalezas y reducir las amenazas como asociación para la comercialización y distribución de hortalizas en los municipios de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.

#### **4.9.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

Se debe tener en consideración que las estrategias juegan un papel importante en el posicionamiento de cualquier producto en el mercado, máxime en productos que tienen como objetivo hacer la diferencia en la nutrición de los demandantes, ya que el producto de las hortalizas tiene competidores muy fuertes tanto nacionales como extranjeros.

Por lo tanto, la Estrategia de Producto del producto deberán contribuir al desarrollo y mejora de las características, variedades y atributos del producto que favorecerán y se diferenciara entre sus competidores, las cuales se pueden desarrollar en etapas que se detallan a continuación (ver ilustración 48):

- **Estrategias del producto a Corto Plazo**

1. Elaborar una Marca (si se tiene hacer auditoria de marca)
2. Utilizar la marca y el embalaje propuesto, así lograr la diferencia entre los productores y obtendrán un posicionamiento en el mercado meta
3. Utilizar un etiquetado original muy atractivo y acorde a los reglamentos del país nacional o país internacional
4. La etiqueta debe ser parte del producto de cada una de las hortalizas, la cual debe generar confianza en la cual se describe la información sobre el productor-vendedor
5. Elegir el embalaje adecuada para cada uno de los canales de distribución.
6. Satisfacer las expectativas y estándares de los compradores: Enteros, frescas, súper limpias, sin humedad, sin olor (olores que sobresaltan en otros productos), calidad, volumen y variedad de producto ya sea verdes o maduras o según la consistencia de las hortalizas a ofrecer.
7. Implementar las Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura y Buenas prácticas de Higiene que permiten a la inocuidad de la producción y condicionamiento para el empaque, almacenamiento y el transporte del producto de hortalizas

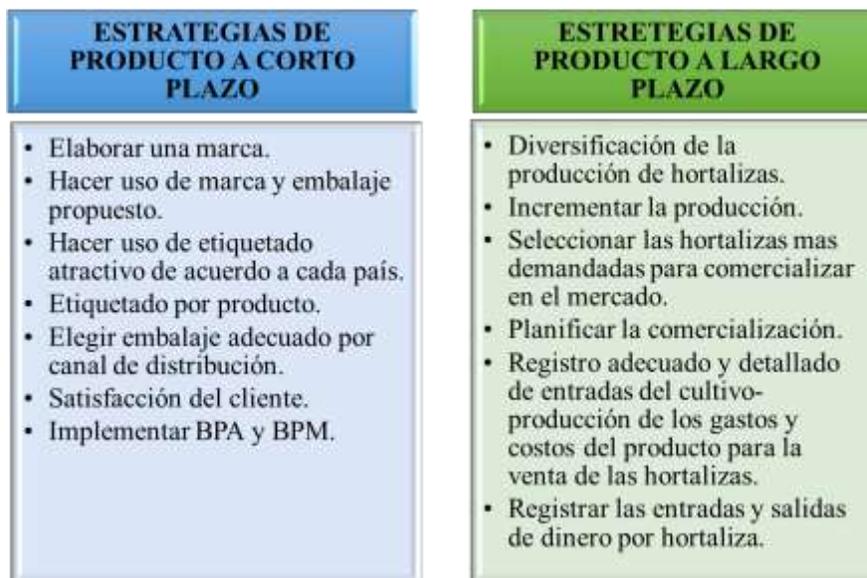
- **Estrategias del producto a largo plazo.**

1. Diversificar el cultivo de la producción de hortalizas para ofrecerle al comprador variedad de hortalizas con la implementación de Buenas prácticas Agrícolas

(insumos, recursos y capacidades, permitiendo mantener el escalonamiento de la producción) brindando calidad en los productos.

2. Los agricultores y/o la cooperativa deberá incrementar la producción en donde deberá tomar en cuenta los productos que se ofrecerán en promoción a la hora de la venta, deben ser incluidos en los Costos de Producción
3. Seleccionar de acuerdo a las proyecciones de venta la selección de variedad de hortalizas que deseen incursionar en el mercado, tomando en cuenta el buen desarrollo de los cultivos, la adaptabilidad de las características de las hortalizas con el ambiente (temperatura, humedad, relativa, características de suelo, etcétera)
4. Se deberá tener una planificación previa de comercialización en donde deberán estar inmersas las promociones, ofertas, descuentos y/o cantidades de unidades que se darán en comisión o para incentivar al cliente en el tiempo de Ofertas del Mercado global.
5. Llevar un registro adecuado y detallado de entradas del cultivo- producción de los gastos y costos del producto para la venta de las hortalizas
6. Llevar un registro adecuado y detallado, de entradas y salidas de dinero según sea la hortaliza que se comercialice para que así se puede tener conocimiento de las utilidades que este rubro deja.

*Ilustración 45 Estrategias de Producto en corto y largo plazo.*



**Fuente: Propia del Investigador**

#### **4.10. ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Las estrategias de precio contribuirán a establecer precios convenientes y competitivos de acuerdo al tipo de consumidor y se puede obtener un margen de utilidad para que los agricultores logren cubrir los costos del agricultor (ver la ilustración 49).

- **Estrategias de precio a corto plazo.**
  1. Establecer precios accesibles de acuerdo al mercado con que se trate y al grado de competencia que pueda existir.
  2. Monitorear semanalmente los precios vigentes de las hortalizas (página web MAG, Protección al consumidor, Supermercados), y central de abastos (en el mercado municipal) para ofrecerles a los clientes precios competitivos.
  3. Fijar precios que garanticen el retorno de todos los costos de producción y comercialización, que generen márgenes considerables de utilidad, para cubrir los gastos del agricultor.
  4. Estrategia de precio promedio: Debe darse de acuerdo a los convenios llegados con el distribuidor, para ingresar al mercado, al tratarse de un producto que tiene

muchos competidores y consumidores exigentes se recomienda utilizar la estrategia de precio promedio basados en máximos y mínimos, ya que a través de ésta se obtiene la ventaja que se puede incrementar o disminuir el precio de acuerdo al comportamiento del mercado. (Ver tabla de anexo 24).

- **Estrategias de precio a largo plazo.**

1. Establecer programaciones para ventas estacionales, con el fin de lograr que la mayor venta de los productos sea en la época de precios altos, para obtener los mejores precios del mercado.
2. Proporcionar créditos a clientes intermediarios frecuentes para incrementar la demanda de hortalizas, mediante plazos estipulados conjuntamente.
3. En anexo 25 se detallan los precios promedio de máximos y mínimos por hortaliza y unidad de medida según consumidor. Precios que han sido ajustados considerando la estacionalidad de estos en base a los datos.

*Ilustración 46 Estrategias de precios a corto y largo plazo.*

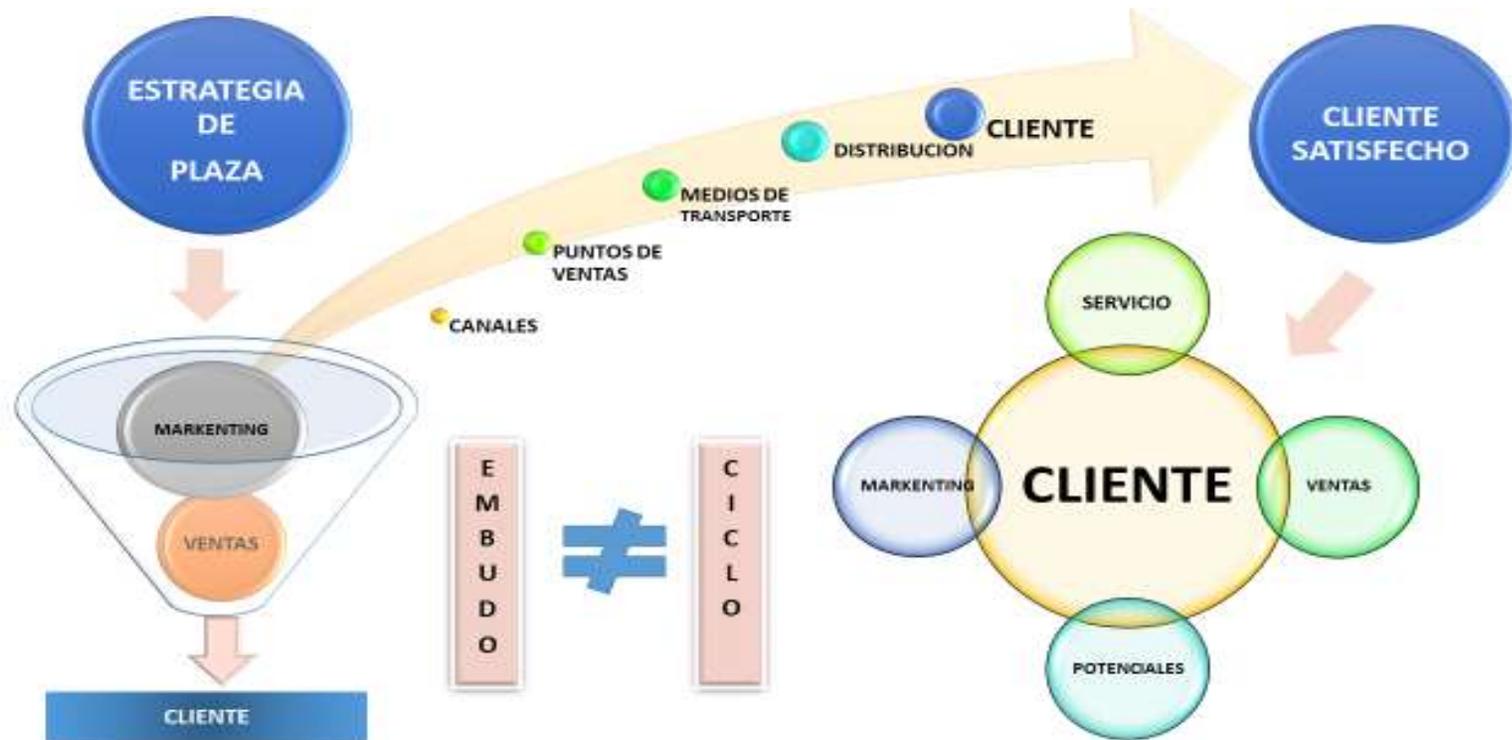


**Fuente: Propia del Investigador**

#### **4.11 ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBUCION)**

En la estrategia de plaza lo fundamental es la distribución incluye canales de distribución para llevar los productos directamente hasta el consumidor final, tomando en cuenta la cobertura, surtido, puntos de venta y medios de transporte. (Ver ilustración 50 de las estrategias de plaza)

Ilustración 47 Estrategias de Plaza



Fuente: Propia del Investigador

- **Canales de Distribución:** Las hortalizas requirieran canales de distribución que pongan el producto a disposición del mercado meta del momento y en condiciones idóneas para la comercialización rigiéndose bajo los estándares que cada comprador o de acuerdo a las leyes que se rigen y/o normas de calidad, por lo que ésta debe ser anticipada con una buena

Planificación de los cultivos, teniendo en cuenta los clientes potenciales y sus normas, garantizando el buen manejo de la distribución, el éxito se tendrá a la hora de realizar una comunicación efectiva con los agricultores para la organización de la entrega de los productos en las fechas previas establecidas, así se puede satisfacer al cliente a la hora de la distribución de las hortalizas cultivadas del campo hacia la mesa de los demandantes.

Los canales de distribución deben ser considerados por la cooperativa receptora o centro de acopio del cultivo de las hortalizas para el momento de la comercialización ya sea por el canal directo (consumidor final) ofreciendo sus productos a los consumidores en el lugar de venta, delivery o en carro repartidor, y su otro canal corto y exclusivo (detallista- consumidor final) con la diferencia que se debe tener el conocimiento y valorar las unidades demandadas (ver ilustración 51).

*Ilustración 48 Ejemplo de vendedor en motocicleta*



Fuente: Propia del Investigador

- **Puntos de Venta y su Cobertura**

Su área de cobertura deberá ser en el municipio de Ahuachapán ya que se debe considerar el lugar en donde se cultivan las hortalizas y que el centro de acopio se encuentra en la zona por lo que debe ser el punto focal, esta estrategia se debe considerar no como un plan piloto sino que una toma de decisión de impacto para los agricultores en la distribución de sus hortalizas, desde a ahí se podrán distribuir hasta los puntos más céntricos donde se encuentran los

detallistas; en los otros municipios de estudio Santa Ana y Sonsonate valorando los costos del traslado en los costos de Venta (ver ilustración 52).

*Ilustración 49 Canal de distribución*



**Fuente: Propia del investigador.**

- **Medios de Transporte.**

Para el transporte de las hortalizas hasta el punto de venta se debe considerar un vehículo apropiado para el manejo del embalaje y así ofrecer una protección del producto contra luz, lluvia, viento y cualquier factor que pueda convertirse en un riesgo de contaminación al producto.

Se debe tomar en cuenta a la hora de elaborar la logística la cantidad adecuada a moverse en el tiempo justo de acuerdo a los pedidos, control de inventarios (stocks) y el lugar de acopio que reúna las condiciones adecuadas bajo las normas para el almacenamiento de las hortalizas y que sean dentro del recinto distribuidas de acuerdo a producto y cliente a despachar.

- **El e-commerce**

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización

de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Según la Cámara de comercio de El Salvador en esta pandemia recomienda el e-commerce y toma como ejemplo en el webinar de 15 de mayo (ver ilustración 53).

*Ilustración 50 Webinar*



(E-COMMERCE, 2020)

Este tipo de negocio ha ganado fuerza en los últimos años, cuando los consumidores se dieron cuenta de que Internet es un entorno seguro para la compra (ver ilustración 54).

Es importante resaltar que todo e-commerce es una tienda online, pero no toda tienda online es un e-commerce.

### Ilustración 51 E-COMMERCE

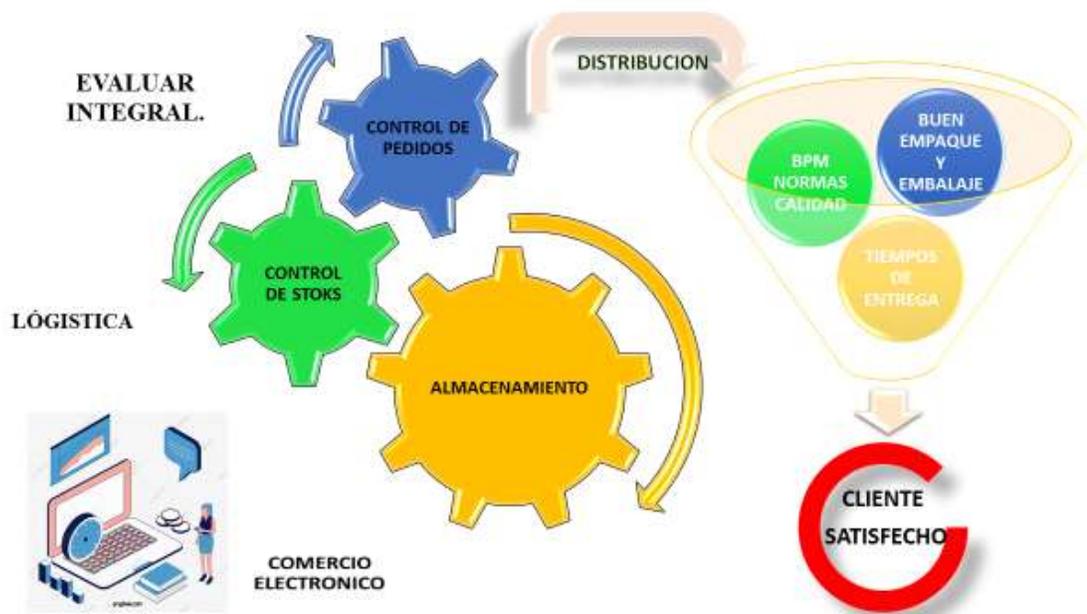


(CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, 2020)

- **La distribución y sus estrategias**

Se debe tener controles superiores a los de la competencia para disminuir el mal manejo de los productos de hortalizas, que estas sean de mejor calidad, que si se empaca y se embalan los productos, éste deberá mejorar así en la distribución se garantiza el manejo de un producto bajo las normas de calidad, dándose a conocer en el mercado y así alcanzar clientes potenciales de acuerdo al cliente potencial., con precios accesibles y similares a la competencia, en donde se les proporciona un servicio de Calidad total y puestos en su lugar para la venta o consumo. Por eso se debe considerar que el éxito de una venta es tener una buena estrategia de distribución. (Ver ilustración 55).

### Ilustración 52 Análisis para una buena Distribución del producto



**Fuente: Propia del Investigador**

- **Estrategias de Distribución.**

Se deberá considerar una buena planificación de las estrategias de distribución ya sea para largo, mediano y corto plazo, en la medida que los agricultores desarrollen sus capacidades de conocimientos e incremento del cultivo de las hortalizas y sus conocimientos de comercialización para poder identificar sus potenciales clientes y/o consumidores potenciales (ver figura 56 de las estrategias).

- **Estrategias de distribución a corto plazo**

1. Establecer contactos con detallistas en el mercado local tomando en consideración que es el punto de cultivo en la zona
2. Elaborar un directorio con teléfonos y direcciones de los posibles detallistas
3. Establecer un lugar de ventas (tienda o sala de ventas) en una zona céntrica del municipio de Ahuachapán, con una buena ubicación para satisfacer el mercado meta y facilite un punto estratégico a la hora que el cliente los busque y sea de fácil acceso para cerrar tratos de ventas también.
4. Buscar y/o solicitar apoyo de asistencia técnica con CONFRAS, CARITA, TRIAS o MAG para obtener los conocimientos de Buenas Prácticas

Agrícolas, manufactura, inocuidad, calidad, estrategias de distribución, entre otros, para el manejo de las hortalizas, se debe tener cuidado con el producto desde la recolección, almacenamiento y su distribución para evitar los daños y no tener pérdidas, aunque sean mínimas cuentan en los costos.

5. La empresa cooperativa o el socio deberá utilizar recursos más accesibles para el traslado de las hortalizas desde el lugar del cultivo hasta el centro de acopio, debe facilitar, verificar que el cultivo debe estar en condiciones óptimas, sin daños hasta el almacén ya sea en carretas o el tractor.
6. Utilizar los Canales de distribución, en caso de no tener el conocimiento previo indicarles a los agricultores el proceso de éstos, tomando en cuenta que son: Distribución Directa (Productor/agricultor- Consumidor Final) y la Distribución Directa- Exclusiva (Productor/agricultor - Detallista- Consumidor final) para que así posicionar el producto y se distinga en el mercado meta, alcanzando uno de los objetivos de lograr enlaces directos entre el agricultor y comprador.

*Ilustración 53 Estrategias de distribución.*



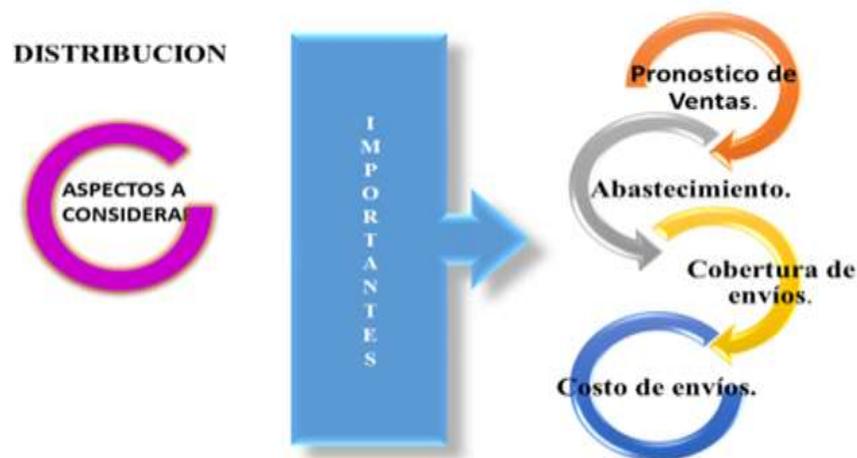
**Fuente: Propia del Investigador.**

- **Estrategias de Distribución a Largo Plazo**

1. Búsqueda de Mas clientes potenciales de supermercados

2. Aumentar la distribución de las hortalizas, según la meta alcanzada del volumen del cultivo de acuerdo o según sea los clientes que estén dispuestos a comprar los productos ya sea de tiendas, mercados de abasto, supermercados, vendedores ruteros y puestos fijos.
3. En un futuro se debe adquirir un camión que evite las demoras en los traslados y mantener así la calidad de las hortalizas en el transporte.
4. Se debe tomar en cuenta que se debe formar un equipo especializado para la distribución de las hortalizas y reparto adecuado , ya que el manejo de éstas se requiere un buen cuidado (Buenas Prácticas de Embalaje) según sea el volumen de producción, esto permitirá que los pedidos al ser enviados a los compradores les llegue el día, fecha estipulada, horarios en condiciones óptimas, manteniendo la calidad de las hortalizas y el buen manejo, con higiene y seguridad que llegaran a su destino libre de Materiales extraños, producto dañado o contaminado.
5. Canales de Distribución para la exportación de Hortalizas, debe tener conocimientos o buscar a los entes especializados y formar parte de algunas asociación o sector para la exportación de productos, siguiendo normas nacionales e internacionales de exportación y considerando varios aspectos tales como se muestra en la ilustración 57.

*Ilustración 54 Aspectos a considerar en la distribución.*



**Fuente: Propia del Investigador.**

#### **4.12. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)**

Las estrategias de Promoción se deben considerar como clave esencial a la hora de querer posicionar o dar a conocer el producto, por lo que se debe buscar todos los medios de persuasión para lograr el fin de que las hortalizas sean consumidas, ofreciendo pequeños incentivos, ejemplo hacer regalías de bolsas con los productos que se ofrecen en esa temporada, las cuales se propone bolsas reutilizables, fabricadas por los mismo lugareños tales como bolsas de papel periódico, papel Kraft con el fin de concientizar el hábito para que cuando regrese a comprar lleve su bolso para adquirir nuevamente sus hortalizas y se reduce el costo de venta para el despacho del producto, así el consumidor los identifique como un productor que hará la diferencia de otros productos, el posicionamiento, la segmentación del mercado, la comercialización y con una marca es necesario elaborar una promoción eficaz, se debe considerar no como un gasto sino como un costo de inversión para superar la inmensa barrera existente en el mercado, se deberían al inicio apoyarse en opciones más económicas como la Relaciones públicas, elaborar hojas volantes, tarjetas que lleven al menos la información necesaria para que sean contactados, reportajes en canales de televisión, YouTube, Pagina en Facebook y el de boca en boca.

- **Estrategia de Promocionar (Comunicación)**

Es necesario en esta estrategia se debe considerar e implementar estrategias a corto y largo plazo que tendrán como objetivo alcanzar el posicionamiento en el mercado los productos ofrecidos no solo con una sino varias promociones durante el año por los agricultores cooperativistas, para lo cual se establece:

- **Estrategia de Comunicación a corto plazo**

1. Se debe tener conocimientos de persuasión para saber informar a los consumidores a través de perifoneo sobre la existencia del producto en el punto de venta.
2. Dar a conocer los productos que se cultivan y promociones de comercialización mediante volantes (ver anexo 26).
3. Elaborar folletos sobre la diversidad de hortalizas y sus derivados, en los cuales deben de clasificar el producto que ofrecen con una descripción de la presentación, sus Características relevantes (variedad, tamaño, estado, color, general), como la presentación de ellas, destacando la calidad y los estándares

que se cultivan, así la cooperativa de asociados garantice que se está ofreciendo un buen producto que cumple las normas para la comercialización de hortalizas (ver anexo 27).

4. Elaborar Fan Page en Facebook e Instagram donde se pueda dar a conocer la cooperativa y sus asociados, la variedad de productos no solo hortícolas, sino que otros productos ya sean derivados de ellas y otros tipos de cultivos (ver anexo 28).
5. Participar en Ferias agronómicas o en ferias gastronómicas para dar a conocer y exponer la variedad de productos de hortalizas que se ofrecen al cliente, dichas ferias serán algunas organizadas por las municipalidades, el MAG u otra institución gubernamental o no gubernamental, así se pueden logra clientes que en un futuro pueden convertirse en clientes exclusivos, obtener contactos con posibles clientes minoristas potenciales.

- **Estrategia de Comunicación a largo Plazo**

1. Proponer a las municipalidades, Centros Escolares, universidades, instituciones gubernamentales y no gubernamentales para dar a conocer el cultivo de las hortalizas y sus beneficios con el pensamiento a futuro que se vuelvan posibles compradores a futuro.
2. Mostrar distintivos comerciales tales como el stickers en los vehículos de reparto como una forma de publicidad, con el objetivo de lograr ser reconocidos por la población que serán los posibles consumidores (ver anexos 29 y 30).
3. Anunciar los productos y aspectos generales de las hortalizas cultivadas por los agricultores, su comercialización y distribución de las mismas en medios de comunicación masiva a través de algún reportaje ya sea por radio, televisión, cable e internet (ver link <https://youtu.be/GK4ieao5QT0>) y en redes sociales según la ilustración 58 portales de web para volverse atractivo el mensaje y persuadir a los posibles consumidores del mercado meta.

*Ilustración 55 Anuncio en redes sociales.*



**Fuente: Propia del Investigador.**

4. Desarrollar planes específicos de promoción que lleve a la empresa cooperativa o asocio a ser reconocido tanto en el mercado nacional como internacional. (Ver ilustración 59)

*Ilustración 56 Spot publicitario (ver link: <https://youtu.be/GK4ieao5QT0>)*



**Fuente: Propia del Investigador.**

5. Desarrollar programas de Servicio al cliente (ver ilustración 60) con Calidad sobre la comercialización respetando las leyes nacionales e internacionales en el rubro de hortalizas, tales capacitaciones o especializaciones deben ser: Venta Personal, Técnicas de Venta, conocimiento de Mercadeo, E-commerce.

*Ilustración 57 Programa de Servicio al Cliente*



**Fuente: Propia del Investigador.**



4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	MESES											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO A CORTO PLAZO																
PRODUCTO	1. Elaborar una marca.	1. Auditoria de marca. 2. Crearle una marca. 3.Registrar la marca.														
	2. Utilizar la marca y el embalaje propuesto.	1. Verificación de marca en los productos empacados. 2. Verificar que el embalaje posea las características														
	3. Utilizar un etiquetado original muy atractivo	1. Verificar el etiquetado actual es atractivo hacia el cliente. 2. Diseñar un nuevo etiquetado o hacerle mejoras al existente.														
	4. Etiquetado de las hortalizas	1. Elaborar una etiqueta especializada para cada una de las hortalizas o productos envasados.														
	5. Embalaje para los canales de distribución.	1. Investigar los posibles embalajes aptos para la distribución.														
	6. Satisfacer las expectativas y estándares de los compradores	1. Brindar una buena atención al cliente. 2. Conocer las características de los productos ofrecidos en el mercado. 3. Aplicar estándares de calidad en los procesos de														
	7. Implementar las Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura y Buenas prácticas de Higiene	1. Capacitar a los agricultores en BPA. 2. Capacitar en BPM 3. Capacitarse en buenas practicas de higiene/ inocuidad.														
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO A LARGO PLAZO																

Fuente: Propia del Investigador.

4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	MESES														
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO A LARGO PLAZO																			
PRODUCTO	1. Diversificar el cultivo de la producción de hortalizas.	1. Conocimiento de la demanda del producto. 2. Cultivar las hortalizas mas demandadas en el mercado.																	
	2. Incrementar la producción	1. Conocimiento de la demanda. 2. Verificar la capacidad de producción. 3. Hacer un estudio tecnico del suelo. 4. Hacer siembra escalonada.																	
	3. Selección de variedad de hortalizas que deseen incursionar en el mercado.	1. Verificar las Hortalizas mas demandadas. 2. Especializarse en cultivos específicos.																	
	4. Planificación previa de comercialización.	1. Estudiar la situación actual de la cooperativa o comité. 2. Hacer una lluvia de ideas de posibles procesos de comercialización. 3. Seleccionar el mejor proceso para comercializar sus productos.																	
	5. Llevar un registro adecuado y detallado de entradas del cultivo- producción de los gastos y costos del producto	1. Verificar si la cooperativa o comité tiene un control de la venta de sus productos. 2. Crear un proceso de control de inventarios.																	
	6. Llevar un registro adecuado y detallado, de entradas y salidas de dinero	1. Verificar si poseen estados de cuenta establecidos. 2. Crear una plantilla que le permita tener un control fácil de sus estados de cuenta.																	

Fuente: Propia del Investigador.

4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	MESES													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ESTRATEGIAS DE PRECIO A CORTO PLAZO.																		
PRECIO	1. Establecer precios accesibles de acuerdo al mercado	1. Investigar los precios publicados por el mercado. 2. Estudiar los costos de producción. 3. Establecer los precios de acuerdo al costo y al mercado.																
	2. Monitorear semanalmente los precios vigentes de las hortalizas.	1. Verificar los precios publicados en la pagina web del MAG y de protección al consumidor.																
	3. fijar precios que garanticen el retorno de todos los costos de producción y comercialización.	1. Elaborar los costos de producción.																
	ESTRATEGIAS DE PRECIO A LARGO PLAZO.																	
	1. Establecer programaciones para ventas estacionales.	1. Hacer una planificación de ventas.																
	2. Proporcionar créditos a clientes intermediarios frecuentes.	1. Hacer un estudio de la capacidad y movimientos económicos de las cooperativas.																
3. Detallan los precios promedio por hortaliza y unidad de medida según consumidor.	1. Tener establecidos un máximo y un mínimo de precios de acuerdo a la estacionalidad del producto. 2. Hacer una comparación de precios en base a las cosechas anteriores.																	

Fuente: Propia del Investigador.

4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	MESES											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ESTRATEGIAS DE PLAZA ESCENCIALES																
	1. Canales de Distribución.	1. Verificar los diferentes tipos de canales de distribución existentes en el mercado. 2. Seleccionar el canal de venta adecuado para cada tipo de comercialización.														
	2. Puntos de Venta y su Cobertura.	1. Estudiar los diferentes lugares donde se pueden vender hortalizas en el mercado. 2. Establecer puntos de venta y cobertura de acuerdo a los existentes en el mercado.														
	3. Medios de Transporte.	1. Buscar el transporte adecuado para movilizar los productos.														
	4. Estrategias de Distribución.	1. Establecer estrategias que permitan mejorar la distribución de los productos obteniendo mejoras efectivas.														
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN A CORTO PLAZO																
	1. Establecer contactos con detallistas en el mercado local.	1. Buscar clientes detallistas que puedan comercializar los productos. 2. Hacer contacto con los detallistas para comercializar hortalizas en sus puntos de venta.														
	2. Elaborar un directorio con teléfonos y direcciones de los detallistas.	1. Tener un control de los detallistas que distribuyen los productos.														
	3. Establecer un lugares de ventas.	1. Verificar puntos especiales donde se puedan vender los productos. 2. Escoger lugares específicos que permitan vender las hortalizas de manera efectiva.														
PLAZA	4. Buscar y/o solicitar apoyo de asistencia técnica de organizaciones.	1. Visitar las diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales establecidas en el país que apoyan al agricultor. 2. Recibir capacitaciones de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales del país.														
	5. Buscar recursos más accesibles para facilitar el traslado de las hortalizas.	1. Generar puntos de acopio de recolección de hortalizas. 2. Establecer un mapa de distribución del centro de acopio hacia el detallista.														
	6. Utilizar los Canales de distribución.	1. Implementar los canales de distribución establecidos para comercializar sus productos.														

Fuente: Propia del Investigador.

4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	MESES											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN A LARGO PLAZO.																
PLAZA	1. Búsqueda de clientes potenciales.	1. Verificar los puntos de ventas inexistentes en la cooperativa.														
	2. Aumentar la distribución de las hortalizas.	1. Establecer parametros de recolección de hortalizas de acuerdo al listado de clientes existentes.														
	3. Adquirir un camión propio para la distribución.	1. Buscar un vehiculo que se acomode a las necesidades del agricultor que le permita distribuir de manera efectiva sus hortalizas.														
	4. Formar un equipo especializado para la distribución de las hortalizas y reparto adecuado.	1. Especializar a los cooperantes en actividades específicas que permitan tener una mejor distribución de las hortalizas.														

**Fuente: Propia del Investigador.**

4P	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	MESES											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PROMOCIÓN	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A CORTO PLAZO.															
	1. Saber informar a los consumidores	1. Estudiar los diferentes medios de comunicación existentes de productor- consumidor. 2. Seleccionar el mejor canal de información hacia el consumidor.														
	2. Entrega de volantes.	1. Diseñar volantes atractivos. 2. distribuir en los diferentes puntos de benta volantes de la cooperativa.														
	3. Entregar folletos informativos.	1. Elaborar folletos con la información de la cooperativa y sus productos. 2. Distribuir folletos informativos a los distribuidores.														
	4. Elaborar páginas web.	1. Diseñar una página web atractiva y facil de usar para los consumidores.														
	5. Participar en ferias gastronómicas.	1. Investigar los diferentes puntos donde se realizan ferias gastronomicar para dar a conocer el producto.														
	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A LARGO PLAZO.															
	1. Dar a conocer el cultivo de las hortalizas y sus beneficios a clientes potenciales.	1. Elaborar un folleto que se le entregue a los clientes potenciales donde especifique las características de cada uno de los productos.														
	2. Mostrar distintivos comerciales tales como el stickers a clientes y para vehiculos de vendedores.	1. Elaborar stickers decorativos para clientes y distribuidores.														
	3. Usar los medios de comunicación masiva para publicitarse.	1. Verificar los diferentes medios de comunicación mas accesibles para la cooperativa. 2. Seleccionar el canal de comunicación masiva mas conveniente para la cooperativa.														
	4. Desarrollar planes específicos de promoción.	1. Establecer planes de promocion de los productos de la cooperativa.														
5. Desarrollar programas de Servicio al cliente con Calidad.	1. Brindar la mejor atencion al cliente en la cooperativa mediante programas de calidad establecidos internamente.															

Fuente: Propia del Investigador.

# **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

- Como se puede observar en la investigación del estudio de mercado de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate los agricultores no están en la capacidad de cumplir actualmente con la demanda del mercado es por ello que se plantean estrategias de comercialización y desarrollo adecuadas para los pequeños productores agrícolas y así obtengan desarrollo en su producción.
- Las cooperativas participantes en este estudio poseen poco conocimiento y no cuentan con un proceso administrativo que les permita competir con ventaja de competitividad en el mercado occidental del país, ya que la dispersión de cada una de las cooperativas es una de las razones que más afecta la competitividad del sector agrícola. En el cual ellos poseen poco acceso a tecnologías, deficiencias en los estándares de calidad, bajo poder de negociación en el mercado y dificultad para obtener créditos que faciliten su expansión.
- Es de vital importancia formar cooperativas estables que permitan el asocio de las personas para desarrollos locales de la comunidad propiciando mejores oportunidades de desarrollo social y económico para los productores y sus familias que les permita trabajar con un enfoque de cadena productiva añadiendo valor agregado a sus productos para transformarlos, clasificándolos, empacando y ofreciendo sus productos derivados de las hortalizas.
- Los procesos de comercialización varían de acuerdo al rubro de cada empresa, en El Salvador existen ciertos lineamientos necesarios para la distribución de las hortalizas tanto de manera interna como internacionalmente los cuales son accesibles para cada uno de los agricultores.
- En el ámbito comercial es sumamente importante invertir en publicidad por lo que el uso de redes sociales es la forma más accesible y rápida de llegar a los consumidores.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- El mercado salvadoreño es muy consumista de hortalizas por lo que se recomienda a los agricultores poseer una rotación constante y escalonada de sus productos, integrando y capacitando a los agricultores mediante los diferentes programas de desarrollo impartido por las entidades gubernamentales y no gubernamentales establecidas en el país como el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, CENTA, CARITAS, TRIAS entre otros con el fin de enseñarle a los agricultores las ventajas de ser socios en las cooperativas, ampliar sus cultivos y planificando sus temporadas de siembra para lograr cubrir la demanda del mercado.
- Dada la importancia de manejar controles dentro de las organizaciones se recomienda la implementación de registros con el fin de conocer los historiales de los cultivos y sus pérdidas en el transcurso de la siembra, recolección y ventas.
- Se recomienda crear un centro de acopio para las hortalizas o la ampliación si ya lo poseen y así mejorar el proceso de postcosecha.
- Los clientes necesitan conocer los beneficios de las hortalizas por lo que se recomienda hacer campañas publicitarias incentivando a la población a consumir más hortalizas en su día a día destacando los beneficios de los nutrientes y lo que obtendrán al incluirlos en su dieta alimenticia.
- Debido al poco control y desconocimiento que poseen los agricultores en sus procesos administrativos se recomienda a los cooperantes capacitarlos a todos en procesos administrativos que les permita determinar los costos de producción y saber cuál es el margen de ganancia por hortaliza.
- Como estrategia de producto se recomienda a las cooperativas que aún no poseen una marca crearla y posicionarla para generar penetración de nuevos mercados.
- La implementación de procesos de comercialización que le permitan tener un mayor control de ventas por lo que se presenta un diagrama de procesos (ver anexo 23).
- Se recomienda llevar un control de sus ventas por lo que se presenta una plantilla de gastos, ventas e inventarios. (Ver anexo 24).

## RREFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (CONAPLAN), D. D. (5 de AGOSTO de 2000). *SECRETARIA GENERAL ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS*. Obtenido de EL SALVADOR- ZONIFICACIÓN AGRICOLA- FASE: <http://www.oas.org/usde/publications/Unit/oea34s/ch001.htm>
- (MAG), M. D. (1996). *HISTORIA NATURAL Y ECOLOGIA DE EL SALVADOR*. XOCHIMILCO DF: COMISION DE TEXTOS GRATUITOS XOCHIMILCO DF.
- ABASCAL, E. (2005). *ANALISIS DE ENCUESTAS*. MADRID, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- Armstrong, k. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. mexico.
- Armstrong, P. K. (2004). *Markekting*.
- Babin, W. G. (2009). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Av. Santa Fe, núm. 505, piso 12 Col. Cruz Manca, Santa Fe C.P. 05349, México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, C. (. (20 de Abril de 2020). COVID-19 Y LA ECONOMIA SALVADOREÑA. SAN SALVADOR, SAN SALVADOR, EL SALVADOR. Obtenido de Central banking/ The economist: <https://www.economist.com/topics/central-banking?page=182&gclsrc=aw.ds>
- CONSUMIDOR, D. D. (01 de MARZO de 2020). PRECIOS MAXIMOS DEL AMBITO GENERAL. SAN SALVADOR, SAN SALVADOR, EL SALVADOR.
- Cooperativo, I. S. (12 de Mayo de 2020). *Insafocoop*. Obtenido de Insafocoop: <http://www.insafocoop.gob.sv/historia-del-cooperativismo/>
- DATA, C. A. (JUNIO de 30 de 2019). *INFORMACIÓN DE MERCADOS*. Obtenido de INFORMACIÓN DE MERCADOS: <https://www.centralamericadata.com/es/article/home/hortalizasVentasCrecieronen2018>
- E-COMMERCE. (15 de Mayo de 2020). *E-COMMERCE*. Obtenido de E-COMMERCE: <https://www.google.com/search?q=ecommerce&oq=ecommerce&aqs=chrome..69i57j0l7.4026j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- ECONOMIA, M. D. (20 de MARZO de 2017). *MAG*. Obtenido de MAG:  
<http://www.mag.gob.sv/direccion-general-de-economia-agropecuaria/estadisticas-agropecuarias/>
- Escobar, I. G. (2004). *equipo de consultores*. Mexico.
- Farber, B. &. (s.f.). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. B. Farber, *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. (págs. 18-19). norma.
- Farber, P. B. (s.f.). *199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad* . Norma.
- Fisher, E. &. (2011).
- FLEITMAN, J. (2000). *NEGOCIOS EXITOSOS* . MEXICO : Mc. GRAW HILL.
- Galan, J. (2020). *Economipedia.com*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- GANADERIA, M. D. (12 de mayo de 2013). *SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS*. Obtenido de MAG: <http://www.mag.gob.sv/direccion-general-de-economia-agropecuaria/estadisticas-agropecuarias/>
- GANADERIA, M. D. (31 de AGOSTO de 2020). *PRECIOS PROMEDIO MAG*. Obtenido de PRECIOS PROMEDIO MAG: <https://7www.mag.gob.sv>
- Gardey, J. P. (2009). *Oxford Languages Diccionario en linea*. Obtenido de Direccion en linea.:  
[https://www.google.com/search?safe=active&rlz=1C1CHBD\\_esSV875SV875&sxsrf=ALeKk00jArHpWFPxR\\_x3cYQ8jZzYHO1odw%3A1598635973983&ei=xT9JX6XH06HW5gLW4KT4Bg&q=que+es+hortaliza&oq=que+es+hortaliza&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIJCCMQjxBGEPkBMgIIADICCAAyAggAMgYIABAWEB4yBgg](https://www.google.com/search?safe=active&rlz=1C1CHBD_esSV875SV875&sxsrf=ALeKk00jArHpWFPxR_x3cYQ8jZzYHO1odw%3A1598635973983&ei=xT9JX6XH06HW5gLW4KT4Bg&q=que+es+hortaliza&oq=que+es+hortaliza&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIJCCMQjxBGEPkBMgIIADICCAAyAggAMgYIABAWEB4yBgg)
- Gestiopolis, Historia de la contabilidad de costos*. (12 de Mayo de 2020). Obtenido de Gestiopolis, Historia de la contabilidad de costos:  
<https://www.gestiopolis.com/historia-costos-contabilidad/>
- Gonzalez, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.
- Guzman, C. J. (2010). *Marketing Digital*. Chile.
- Hernández. (2018).
- Hernandez, G. (2015). *Slideshare*. Obtenido de  
[https://es.slideshare.net/GenesisHernandez14/funcion-de-plan-de-negocios?qid=7a9d97dc-5ce2-4ef5-8742-37e0eb017365&v=&b=&from\\_search=1](https://es.slideshare.net/GenesisHernandez14/funcion-de-plan-de-negocios?qid=7a9d97dc-5ce2-4ef5-8742-37e0eb017365&v=&b=&from_search=1)

- Hill, F. J. (2000). *Nogocios Exitosos*.
- Iglesias, M. J. (2015). Contabilidad de costos I primera edicion. En M. J. Iglesias, *Contabilidad de costos I primera edicion* (pág. 17). San salvador: Talleres graficos UCA.
- IREZI, H. D. (20 de OCTUBRE de 2017). La situación de El Salvador: antecedentes, evolución y retos. *La situación de El Salvador: antecedentes, evolución y retos*, págs. 32-36.
- JACOBO, A. E. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA DEFINIR LA GESTIÓN COMERCIAL DE ASAGROHOC DE R.L. SANTA ANA, EL SALVADOR: CONAMYPE*.
- K, A. (2020). *Crecenegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/#11>
- keller, k. &. (2012).
- KELLER, P. K. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MEXICO, DF.: PEARSON EDUCATION.
- Kirpatrick. (2011).
- KOTLER, P. (2004). *MARKETING. UN IMPORTANTE ELEMENTO DE LA PLANIFICACIÓN*. MEXICO: Mc. GRAW HILL.
- Kotler, P. (s.f.). Direccion de Mercadotecnia . En P. Kotler, *Direccion de Mercadotecnia* (págs. 40-41). 8va edicion.
- Luther, W. M. (s.f.). El Plan de Mercadeo. En W. M. Luther, *El PLAN DE MERCADEO* (págs. 8-9). GRUPO EDITORIAL, norma interes general. .
- McCarthy, P. (2000). *Generaciones del Marketing*. Mexico DF: MC GRAW HILL.
- MERCADO, S. (2004). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MEXICO DF: PAC, SA DE CV.
- MORENO, O. (27 de JULIO de 2019). *INSTASENT*. Obtenido de ¿QUE SON LOS OBJETIVOS DEL MARKETING?: <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart#:~:text=Qu%C3%A9%20objetivos%20de%20marketing,la%20disponibilidad%20nuestra%20empresa>.
- Naves, F. (14 de marzo de 2020 de Marzo de 2020). Entrevista a Ingeniero Agronomo. (M. E. Hernandez, Entrevistador)

- OBSERVATORIO COVID-19, I. (15 de Agosto de 2020). *INNOVAR*. Obtenido de INNOVAR:  
 innovar.[https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/nac/Reconfiguracion\\_de\\_la\\_oferta\\_y\\_la\\_demanda\\_por\\_bienes\\_y\\_servicios\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_COVID19.pdf](https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/nac/Reconfiguracion_de_la_oferta_y_la_demanda_por_bienes_y_servicios_en_el_contexto_de_COVID19.pdf)
- OLIVARES, E. H. (ENERO, 2014). LOGOTIPOS, ISOTIPOS, IMAGOTIPOS E ISOLOGOS: UNA DECLARACIÓN TERMINOLÓGICA. *MIXCOAC*, 36-47.
- Ortez, E. Z. (2013). Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion. En E. Z. Ortez, *Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion* (pág. 101). Santa Tecla, El Salvador: Clasicos Roxsil.
- Ortez, E. Z. (2013). Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion. En E. Z. Ortez, *Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion* (pág. 92). Santa tecla, El salvador: Clasicos Roxsil.
- Ortez, E. Z. (2013). Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion. En E. Z. Ortez, *Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion* (pág. 80). Santa Tecla, El Salvador : Clasicos Roxsil.
- Ortez, E. Z. (2013). Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion. En E. Z. Ortez, *Asi se investiga: pasos para hacer una investigacion 3ra edicion* (pág. 107). Santa Tecla, El salvador: Clasicos Roxsil.
- Philip, K. (1996). *Direccion de Mercadotecnia*. mexico: Octava edicion.
- RAE. (10 de Mayo de 2017). *PatatasHijolusa - Diferencia Entre Verduras y Hortalizas*. Obtenido de <https://www.hijolusa.es/diferencias-entre-verduras-y-hortalizas#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20RAE%20el%20t%C3%A9rmino,incluyen%20ni%20cereales%20ni%20frutas>
- Respeto. (2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>
- Respeto. (2020). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Riquelme, M. (2015). *Clave para el Exito de la Empresa*. Santiago, Chile.
- S.A, C. (1999). *Diccionario de Marketing*. 1999.
- Salabarría, E. (2011). *www.ecured.cu*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Plan\\_de\\_Negocios](https://www.ecured.cu/Plan_de_Negocios)
- Saldarriaga, D. J. (17 de 09 de 2010). <https://es.slideshare.net>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>

Sampieri. (2005).

SAMPIERÍ, R. H. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO DF: MC GRAW HILL.

SF. (2019). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_negocio](https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio)

Soriano, D. C. (1990). El Plan de Marketing. En D. C. Soriano, *El Plan de Marketing* (págs. 3-4). Guatemala, America Central.: Piedra Santa .

URBINA, G. B. (2010). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (SEXTA EDICION ed.). MEXICO DF, MEXICO: Mc GRAW HILL.

VALIÑAS, R. F. (2008). *SEGMENTACION DE MERCADOS*. MEXICO DF: MC GRAW HILL.

VELASQUEZ, A. (26 de MAYO de 2014). *DOCUMENTOS DE MARKETING*. Obtenido de PREZI: <https://prezi.com/amgbdowzy8fn/matrices-de-marketing/>

# **ANEXOS**

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN PRIMARIA

### ANEXO 1: GUIA DE OBSERVACIÓN DE CONSUMIDORES DEL MERCADO MUNICIPAL DE AHUACHAPÁN

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE



Licenciatura en Mercadeo Internacional

---

Santa Ana 25 de marzo de 2020

MERCADO MUNICIPAL DE AHUACHAPÁN

#### GUIA DE OBSERVACIÓN EN MERCADOS MUNICIPALES.

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

No	Aspectos para evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Empiezan a comprar en horarios temprano.	X			Los consumidores llegan a diferentes horarios de la mañana empezando a las 5:00 am hasta las 11:30 am, y hay comercio además en el horario de las 3:00 pm a 5:00 pm
2	Los clientes poseen lista de compras.			X	En el horario matutino se observaron muchas personas con lista, aunque en el horario de la tarde fue menos fluencia de personas y no andaban lista.

No	Aspectos para evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
3	Los consumidores buscan hortalizas en diferentes puestos.			X	Se observaron algunas personas específicas y la mayoría compraban en el mismo puesto.
4	Los clientes son tranquilos al comprar.	X			Aunque algunos en el horario de la tarde mostraron su descontento por las hortalizas menos frescas.
5	Los consumidores regatean el precio.			X	En su mayoría las personas pedían más productos por el dólar o un descuento por hortalizas menos frescas.
6	Compran por mayoreo.			X	La mayoría de las personas que visitan el mercado compran pocos productos, solo unos pocos llevan por cajas o quintales.
8	Preguntan por promociones.		X		
9	Se fijan en el empaque.		X		

**ANEXO 2: GUIA DE OBSERVACIÓN DEL SUPERMERCADO DE  
AHUACHAPÁN**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE**



Licenciatura en Mercadeo Internacional

---

Santa Ana 25 de marzo de 2020

SUPERMERCADOS DE AHUACHAPÁN.

**GUIA DE OBSERVACIÓN EN SUPERMERCADOS.**

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

No	Aspectos para evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Tienen horarios de entrada en la madrugada.	X			Su horario de inicio es las 7:00 am, aunque abren puertas al público a las 8:00 am
2	Limpian el área de ventas en la mañana y en la tarde	X			Es obligación mantener en perfecto estado el área de alimentos.
3	Cumplen con las especificaciones requeridas como: gabacha, gorro, mascarillas, etc.	X			Es obligación el uso de utensilios que les permita tener un mejor contacto con la manipulación de alimentos.
4	Limpian sus productos y organizan antes.	X			Si, deben estar en perfecto estado y ser homogéneos además hacen uso del merchandising para obtener un mayor realce.

No	Aspectos para evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
5	Venden productos derivados como curtidos, conservas u otros.	X			Poseen pepinillos en vinagre, curtidos entre otros.
6	Poseen buena distribución en el espacio	X			Todo está perfectamente adecuado a su tamaño.
8	Existe variedad de hortalizas.	X			Es muy importante para ellos estar siempre atentos a sus clientes.
9	Usan empaque para sus productos.	X			Algunos usan bandejas o bolsa de rejitas.
10	Venden por mayoreo.		X		Solo venden de manera individual por libras o bandejas.

**ANEXO 3: GUIA DE OBSERVACIÓN DE VENDEDORES DE HORTALIZAS  
DE AHUACHAPÁN**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE**



Licenciatura en Mercadeo Internacional

---

Santa Ana 25 de marzo de 2020

**VENDEDORES DE MERCADO MUNICIPAL DE AHUACHAPÁN**

**GUIA DE OBSERVACIÓN EN MERCADOS MUNICIPALES.**

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

<b>No</b>	<b>Aspectos para evaluar.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Talvez</b>	<b>Observaciones</b>
1	Tienen horarios de entrada en la madrugada.	X			Algunos comentaron que inician labores a las 3:00 am.
2	Limpian el área de ventas en la mañana y en la tarde			X	Algunos dejan limpio su puesto de ventas, pero otros no lo hacen más que solo en la madrugada ya que mencionan que siempre amanece sucio.
3	Cumplen con las especificaciones requeridas como: gabacha, mandil, mascarillas, etc.			X	En su mayoría usan gabachas, y hoy por la pandemia COVID-19 hacen uso de mascarillas.
4	Limpian sus productos y organizan antes.			X	Casi todos los vendedores mantienen limpias las hortalizas.

No	Aspectos para evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
5	Venden productos derivados como curtidos, conservas u otros.			X	Algunos de ellos venden esos productos los cuales elaboran antes de su llegada al mercado.
6	Poseen buena distribución en el espacio		X		Ellos solo colocan las hortalizas, independientemente de que las más pequeñas queden adelante o atrás o que las más frescas están adelante.
8	Son personas constantes en su puesto.			X	Son muy pocos los que mencionaron descansar un solo día a la semana o faltar a abrir el puesto.
9	Usan empaque para sus productos.		X		Solo usan bolsas plásticas.
10	Venden por mayoreo.			X	Son muy pocos los que venden de esa forma.

**ANEXO 4: GUIA DE OBSERVACIÓN DE CONSUMIDORES DEL MERCADO  
MUNICIPAL DE SANTA ANA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE**



Licenciatura en Mercadeo Internacional

---

Santa Ana 22 de marzo de 2020

MERCADO MUNICIPAL DE SANTA ANA

**GUIA DE OBSERVACIÓN EN MERCADOS MUNICIPALES.**

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

No	Aspectos a evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Empiezan a comprar en horarios temprano.	X			Los consumidores llegan a diferentes horarios de la mañana empezando a las 5:00 am hasta las 11:30 am.
2	Los clientes poseen lista de compras.			X	La mayoría de los clientes poseen una lista establecida, pero hay quienes no la llevan a la hora de sus compras.
3	Los consumidores buscan hortalizas en diferentes puestos.	X			La mayoría de ellos compran en diferentes puestos del mercado según como sean los precios y frescura.
4	Los clientes son tranquilos al comprar.	X			
5	Los consumidores regatean el precio.			X	Algunos de los consumidores piden rebajas.
	Compran por mayoreo.				La mayoría de las personas que visitan el mercado compran pocos productos,

6				X	solo unos pocos llevan por cajas o quintales.
8	Preguntan por promociones.		X		
9	Se fijan en el empaque.		X		La mayoría de las personas observadas visualizan las bolsas en las que se les brinda el producto.

## ANEXO 5: GUIA DE OBSERVACIÓN DEL SUPERMERCADO DE SANTA ANA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE



Licenciatura en Mercadeo Internacional

---

Santa Ana 22 de marzo de 2020

SUPERMERCADOS DE SANTA ANA.

### GUÍA DE OBSERVACIÓN EN SUPERMERCADOS.

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

No	Aspectos a evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Tienen horarios de entrada en la madrugada.	X			Su horario de inicio es las 6:00 am aunque abren puertas al público a las 8:00 am
2	Limpian el área de ventas en la mañana y en la tarde	X			Es obligación mantener en perfecto estado el área de alimentos.
3	Cumplen con las especificaciones requeridas como: gabacha, gorro, mascarillas, etc.	X			Es obligación el uso de utensilios que les permita tener un mejor contacto con la manipulación de alimentos.
4	Limpian sus productos y organizan antes.	X			Si, deben estar en perfecto estado y ser homogéneos además hacen uso del merchandising para obtener un mayor realce.
5	Venden productos derivados como	X			Poseen venta de conservas, pepinillos en vinagre, curtidos entre otros.

	curtidos, conservas u otros.				
6	Poseen buena distribución en el espacio	X			Todo está perfectamente adecuado a su tamaño.
8	Existe variedad de hortalizas.	X			Es muy importante para ellos estar siempre atentos a sus clientes.
9	Usan empaque para sus productos.	X			Algunos usan bandejas o bolsa de rejitas.
10	Venden por mayoreo.		X		Solo venden de manera individual por libras o bandejas.

**ANEXO 6: GUIA DE OBSERVACIÓN DE VENDEDORES DE HORTALIZAS DE  
SANTA ANA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE**



Licenciatura en Mercadeo Internacional

---

Santa Ana 22 de marzo de 2020

VENDEDORES DE MERCADO MUNICIPAL DE SANTA ANA.

**GUIA DE OBSERVACIÓN EN MERCADOS MUNICIPALES.**

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

No	Aspectos a evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Tienen horarios de entrada en la madrugada.	X			Inician labores a las 3:00 am Y 4:00 am.
2	Limpian el área de ventas en la mañana y en la tarde	X			Uno de los requisitos para permitirles tener su puesto de venta comentó que es tener limpio el lugar
3	Cumplen con las especificaciones requeridas como: gabacha, mandil, mascarillas, etc.	X			En su mayoría usan gabachas, y hoy por la pandemia COVID-19 hacen uso de mascarillas.
4	Limpian sus productos y organizan antes.	X			Casi todos los vendedores mantienen limpias las hortalizas.
	Venden productos derivados como				Elaboran curtidos de repollo y cebolla, de remolacha, zanahorias, coctel de verduras entre otros

5	curtidos, conservas u otros.	X			
6	Poseen buena distribución en el espacio		X		
8	Son personas constantes en su puesto.	X			Es muy importante para ellos estar siempre atentos a sus clientes.
9	Usan empaque para sus productos.		X		Solo usan bolsas plásticas.
10	Venden por mayoreo.			X	Son muy pocos los que venden de esa forma.

**ANEXO 7: GUIA DE OBSERVACIÓN DE CONSUMIDORES DEL MERCADO  
MUNICIPAL DE SONSONATE.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE**



**Licenciatura en Mercadeo Internacional**

---

Santa Ana 26 de marzo de 2020

**MERCADO MUNICIPAL DE SONSONATE.**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN EN MERCADOS MUNICIPALES.**

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

<b>No</b>	<b>Aspectos a evaluar.</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Talvez</b>	<b>Observaciones</b>
1	Empiezan a comprar en horarios temprano.	X			La mayoría de los consumidores llegan en horario de 6:35 am hasta las 10 am y luego después de almuerzo llegan algunos.
2	Los clientes poseen lista de compras.			X	Pocas personas andaban lista.
3	Los consumidores buscan hortalizas en diferentes puestos.			X	Algunos compraban en diferente lugar buscando fresca.
4	Los clientes son tranquilos al comprar.	X			No se visualizó ningún problema.
5	Los consumidores regatean el precio.			X	En su mayoría las personas pedían más productos por el dólar o un descuento por hortalizas menos frescas.
6	Compran por mayoreo.		X		

8	Preguntan por promociones.	X			Algunas personas preguntaron por el dos por uno o por lleve más productos por su compra.
9	Se fijan en el empaque.		X		

## ANEXO 8: GUIA DE OBSERVACIÓN DEL SUPERMERCADO DE SONSONATE.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE



Licenciatura en Mercadeo Internacional

Santa Ana 26 de marzo de 2020

SUPERMERCADOS DE AHUACHAPÁN.

### GUÍA DE OBSERVACIÓN EN SUPERMERCADOS.

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

No	Aspectos a evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Tienen horarios de entrada en la madrugada.	X			Su horario de inicio es las 7:00 am, aunque abren puertas al público a las 8:00 am
2	Limpian el área de ventas en la mañana y en la tarde	X			Es obligación mantener en perfecto estado el área de alimentos.
3	Cumplen con las especificaciones requeridas como: gabacha, gorro, mascarillas, etc.	X			Es obligación el uso de utensilios que les permita tener un mejor contacto con la manipulación de alimentos.
4	Limpian sus productos y organizan antes.	X			Si, deben estar en perfecto estado y ser homogéneos además hacen uso del merchandising para obtener un mayor realce.
5	Venden productos derivados como	X			Poseen pepinillos en vinagre, curtidos entre otros.

	curtidos, conservas u otros.				
6	Poseen buena distribución en el espacio	X			Todo está perfectamente adecuado a su tamaño.
8	Existe variedad de hortalizas.	X			Es muy importante para ellos estar siempre atentos a sus clientes.
9	Usan empaque para sus productos.	X			Algunos usan bandejas o bolsa de rejitas.
10	Venden por mayoreo.		X		Solo venden de manera individual por libras o bandejas.

**ANEXO 9: GUIA DE OBSERVACIÓN DE VENDEDORES DE HORTALIZAS DE  
SONSONATE.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE**



Licenciatura en Mercadeo Internacional

---

Santa Ana 26 de marzo de 2020

**VENDEDORES DE MERCADO MUNICIPAL DE SONSONATE**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN EN MERCADOS MUNICIPALES.**

**Objetivo:** Verificar y obtener la información requerida para lograr resultados verídicos y confiables en la investigación del mercado de hortalizas en los municipios Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

No	Aspectos a evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
1	Tienen horarios de entrada en la madrugada.		X		Algunos comentaron que inician labores a las 3:00 am Y 4:00 am.
2	Limpian el área de ventas en la mañana y en la tarde	X			Uno de los requisitos para permitirles tener su puesto de venta comentó que es tener limpio el lugar
3	Cumplen con las especificaciones requeridas como: gabacha, mandil, mascarillas, etc.			X	En su mayoría usan gabachas, y hoy por la pandemia COVID-19 hacen uso de mascarillas.
4	Limpian sus productos y organizan antes.			X	Casi todos los vendedores mantienen limpias las hortalizas.
5	Venden productos derivados como			X	Muy pocos elaboran curtidos de repollo y cebolla.

No	Aspectos a evaluar.	Si	No	Talvez	Observaciones
	curtidos, conservas u otros.				
6	Poseen buena distribución en el espacio		X		
8	Son personas constantes en su puesto.	X			Son muy responsables en su trabajo.
9	Usan empaque para sus productos.		X		Solo usan bolsas plásticas.
10	Venden por mayoreo.			X	Son muy pocos los que venden de esa forma.

**ANEXO 10: GUIA DE DIAGNOSTICO DE LAS COOPERATIVAS LAS BROMAS Y  
COMITÉ DE JÓVENES DE SAN FRANCISCO PALO PIQUE.**

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria de Occidente.  
Departamento de Economía  
Licenciatura Mercadeo Internacional.

Encuesta para de diagnóstico para Cooperativa Las Bromas y comité de jóvenes de san  
francisco Palo Pique.



**OBJETIVO:** Conocer la situación actual de la producción y comercialización de los productos hortícolas en las cooperativas.

**Pregunta 1: Elija la cooperativa a la que usted pertenece.**

Cooperativa Las Bromas. \_\_\_\_\_

Comité de Jóvenes de San Francisco Palo Pique. \_\_\_\_\_

**Pregunta 2: De la siguiente lista de hortalizas seleccione cuales son las que cultivan en su cooperativa.**

Ajo.		Apio.		Berenjena.		Brócoli.	
Cebolla.		Cebollín.		Chile dulce.		Coliflor.	
Ejote.		Espinaca.		Espárragos.		Güisquil.	
Hiervas.		Lechuga.		Papa		Pepino.	
Pepinillo.		Pipián.		Rábano.		Repollo.	
Tomate.		Yuca.		Zanahoria.			

**Pregunta 3: ¿Cuál es el monto de producción aproximado semanal?**

De 5 a 10 sacos. \_\_\_\_\_

De 11 a 20 sacos. \_\_\_\_\_

De 21 a 30 sacos. \_\_\_\_\_

De 31 a más. \_\_\_\_\_

**Pregunta 4: ¿Cuáles son los tiempos de producción desde la siembra del cultivo? (Detalle cada uno de los productos)**

---

---

---

---

**Pregunta 5: ¿En dónde venden sus productos actualmente?**

Supermercados. \_\_\_\_\_

Mercados Municipales. \_\_\_\_\_

Tiendas cercanas a su cooperativa. \_\_\_\_\_

Vendedores Ruterros. \_\_\_\_\_

**Pregunta 6: ¿Dónde les gustaría vender sus productos hortícolas en un futuro?**

Otros departamentos. \_\_\_\_\_

En el exterior del país. \_\_\_\_\_

Otros municipios. \_\_\_\_\_

Otros supermercados. \_\_\_\_\_

**Pregunta 7: ¿Qué tipo de presentaciones de las hortalizas prefiere a la hora de su venta?**

Libras \_\_\_\_\_

Dólares \_\_\_\_\_

Arrobas \_\_\_\_\_

Bandejas \_\_\_\_\_

Menudeo \_\_\_\_\_

Cajas \_\_\_\_\_

Quintales \_\_\_\_\_

Mayoreo \_\_\_\_\_

**ANEXO 11: ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE HORTALIZAS EN LOS MUNICIPIOS DE AHUACHAPÁN, SANTA ANA Y SONSONATE.**

Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Departamento de Economía

Licenciatura Mercadeo Internacional.

Encuesta para consumidores de Hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.



**OBJETIVO:** Conocer los gustos y preferencias de los consumidores del mercado de hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

**INDICACIONES:** De las siguientes preguntas marcar con una "X" la respuesta que más se adapte a la satisfacción de sus gustos y preferencias. Responda de manera clara y concisa.

**Pregunta No 1: Genero**

Masculino. \_\_\_\_\_

Femenino. \_\_\_\_\_

Otros. \_\_\_\_\_

**Pregunta 2: Lugar de Residencia**

Ahuachapán \_\_\_\_\_

Santa Ana \_\_\_\_\_

Sonsonate \_\_\_\_\_

**Pregunta 3: Edad.**

18-26 años \_\_\_\_\_

26-45 años \_\_\_\_\_

45-70 años \_\_\_\_\_

70 años en adelante \_\_\_\_\_

**Pregunta 4: ¿Consumen usted o su familia productos hortícolas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Pregunta 5: ¿En qué lugar prefiere comprar sus productos hortícolas?**

Supermercados. \_\_\_\_\_

Mercados Municipales. \_\_\_\_\_

Tiendas cercanas a su cooperativa. \_\_\_\_\_

Vendedores Ruterros. \_\_\_\_\_

**Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia usted o su familia consumen productos hortícolas?**

Todos los días \_\_\_\_\_

Cada 2 o 3 días \_\_\_\_\_

Más de 3 veces a la semana \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

Dos o tres veces al mes \_\_\_\_\_

**Pregunta 7: De su presupuesto ¿Cuánto dinero dispone usted para la compra de hortalizas?**

De 5.00 a 10.00 \_\_\_\_\_

De \$10.00 a \$20.00 \_\_\_\_\_

De \$20.00 a \$30.00 \_\_\_\_\_

De \$30.00 a \$50.00 \_\_\_\_\_

De \$50.00 a \$80.00 \_\_\_\_\_

Más de 80.00 \_\_\_\_\_

**Pregunta 8: ¿De la siguiente lista, cuáles hortalizas prefiere usted consumir?**

Ajo.		Apio.		Berenjena.		Brócoli.	
Cebolla.		Cebollín.		Chile dulce.		Coliflor.	
Ejote.		Espinaca.		Espárragos.		Güisquil.	
Hiervas.		Lechuga.		Papa		Pepino.	
Pepinillo.		Pipián.		Rábano.		Repollo.	
Tomate.		Yuca.		Zanahoria.			

**Pregunta 9: ¿Qué tan importante es para usted que los productos hortícolas estén frescos?**

Mucho \_\_\_\_\_  
Poco \_\_\_\_\_  
Nada \_\_\_\_\_

**Pregunta 10: ¿En qué lugar considera usted que encuentra los mejores productos hortícolas?**

Supermercados. \_\_\_\_\_  
Mercados Municipales. \_\_\_\_\_  
Tiendas cercanas a su cooperativa. \_\_\_\_\_  
Vendedores Ruterros. \_\_\_\_\_

**Pregunta 11: ¿Cómo califica la atención brindada por parte del vendedor?**

Buena \_\_\_\_\_  
Excelente \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_\_

**Pregunta 12: ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir su vendedor de hortalizas?**

Calidad de las hortalizas \_\_\_\_\_  
Precio de los productos \_\_\_\_\_  
Atención al cliente \_\_\_\_\_  
Más variedad en sus productos \_\_\_\_\_  
Promociones de compra \_\_\_\_\_

**Pregunta 13: De la siguiente lista de tipos de promoción ¿Cuál sería la más adecuada a su bolsillo?**

Porcentajes de descuento (%) \_\_\_\_\_  
Venta 2x1 \_\_\_\_\_  
Lleve más productos por su compra de... \_\_\_\_\_  
Mitad de precio \_\_\_\_\_

**Pregunta 14: En cuanto a su estado general ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman su atención al momento de su compra? (Puede marcar más de una opción)**

Enteros \_\_\_\_\_

Frescos \_\_\_\_\_

Súper limpios \_\_\_\_\_

Sin humedad \_\_\_\_\_

Sin olor \_\_\_\_\_

**Pregunta 15: En cuanto a su color ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman su atención al momento de su compra?**

Verdes \_\_\_\_\_

Maduras \_\_\_\_\_

Le es Indiferente \_\_\_\_\_

**Pregunta 16: En cuanto a su tamaño ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman su atención al momento de su compra?**

Grandes. \_\_\_\_\_

Pequeñas \_\_\_\_\_

Le es indiferente \_\_\_\_\_

**Pregunta 17: En cuanto a su estética ¿Cuáles son las características de los productos hortícolas que más llaman su atención al momento de compra?**

Homogéneas \_\_\_\_\_

Heterogéneas \_\_\_\_\_

Le es Indiferente \_\_\_\_\_

**Pregunta 18: ¿Qué tipo de presentaciones de las hortalizas prefiere a la hora de su compra?**

Libras \_\_\_\_\_

Dólares \_\_\_\_\_

Arrobas \_\_\_\_\_

Bandejas \_\_\_\_\_

Menudeo \_\_\_\_\_

Cajas \_\_\_\_\_

Quintales \_\_\_\_\_

Mayoreo \_\_\_\_\_

**Pregunta 19: De la siguiente lista de productos derivados de las hortalizas, ¿Cual o cuales conoce usted? Por favor márquelos con una X**

Snacks saludables \_\_\_\_\_

Pepinillo en vinagre \_\_\_\_\_

Coliflor en curtido \_\_\_\_\_

Coliflor en vinagre \_\_\_\_\_

Cebollas en curtido \_\_\_\_\_

Cebollas en vinagre \_\_\_\_\_

Jugos de tomate \_\_\_\_\_

Salsas de tomate \_\_\_\_\_

Pasta de tomate \_\_\_\_\_

Batidos \_\_\_\_\_

Pasteles \_\_\_\_\_

Conservas \_\_\_\_\_

Curtido de pupusas \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**Pregunta 20: ¿Qué tan probable es que usted consuma los productos derivados de las hortalizas?**

Muy Probable \_\_\_\_\_

Poco Probable \_\_\_\_\_

Nada Probable. \_\_\_\_\_

**ANEXO 12: ENCUESTA PARA COOPERATIVAS DE HORTALIZAS EN LOS MUNICIPIOS DE AHUACHAPÁN, SANTA ANA Y SONSONATE.**

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria de Occidente.  
Departamento de Economía  
Licenciatura Mercadeo Internacional.

Encuesta para Vendedores de Hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.



**OBJETIVO:** Obtener información de primera mano de las cooperativas dedicadas al cultivo y comercialización de las hortalizas en los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate.

**1. Escriba el Nombre de la Cooperativa Encuestada.**

---

**2. Lugar de Residencia.**

Ahuachapán \_\_\_\_\_

Santa Ana \_\_\_\_\_

Sonsonate \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuentan actualmente con una investigación del mercado de Hortalizas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es la situación actual de la venta de sus productos hortícolas?**

Buena \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

**5. ¿En qué lugar prefieren vender sus productos hortícolas?**

Supermercados. \_\_\_\_\_

Mercados Municipales. \_\_\_\_\_

Tiendas cercanas a su cooperativa. \_\_\_\_\_

Vendedores Ruterros. \_\_\_\_\_

**6. ¿Por qué prefiere vender sus productos hortícolas en el lugar antes mencionado?**

Pago inmediato \_\_\_\_\_

Cercanía al lugar \_\_\_\_\_

Prestigio \_\_\_\_\_

**7. ¿Con que frecuencia considera usted que vende sus productos hortícolas?**

Todos los días \_\_\_\_\_

Cada 2 o 3 días \_\_\_\_\_

Más de 3 veces a la semana \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

Dos o tres veces al mes \_\_\_\_\_

**8. ¿De la siguiente lista, cuales hortalizas considera usted que vende más? (puede marcar más de una opción)**

Ajo.		Apio.		Berenjena.		Brócoli.	
Cebolla.		Cebollín.		Chile dulce.		Coliflor.	
Ejote.		Espinaca.		Espárragos.		Güisquil.	
Hiervas.		Lechuga.		Papa		Pepino.	
Pepinillo.		Pipián.		Rábano.		Repollo.	
Tomate.		Yuca.		Zanahoria.			

**9. ¿Qué aspectos consideran importantes al momento de vender sus hortalizas?**

Calidad de las hortalizas \_\_\_\_\_

Precio de los productos \_\_\_\_\_

Atención al cliente \_\_\_\_\_

Más variedad en sus productos \_\_\_\_\_

Promociones de compra \_\_\_\_\_

**10. Del presupuesto de los clientes. ¿Cuánto creen ustedes que ellos utilizan en la compra de sus productos hortícolas?**

De 5.00 a 10.00 \_\_\_\_\_

De 30.00 a 50.00 \_\_\_\_\_

De 50.00 a 80.00 \_\_\_\_\_

Más de 80.00 \_\_\_\_\_

**11. ¿Poseen características específicas que cumplan los productos hortícolas para su distribución nivel nacional?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman la atención al momento de la venta?**

Enteros \_\_\_\_\_

Frescos \_\_\_\_\_

Súper limpios \_\_\_\_\_

Sin humedad \_\_\_\_\_

Sin olor \_\_\_\_\_

**13. En cuanto a su color ¿Cuáles son las características de productos hortícolas que más llaman la atención al momento de su venta?**

Verdes \_\_\_\_\_

Maduras \_\_\_\_\_

Le es Indiferente \_\_\_\_\_

**14. En cuanto a su estética ¿Cuáles son las características de los productos hortícolas que más llaman la atención al momento de su venta?**

Homogéneas \_\_\_\_\_

Heterogéneas \_\_\_\_\_

Le es Indiferente \_\_\_\_\_

**15. ¿Consideran importantes las presentaciones de las Hortalizas al momento de la venta?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué tipo de presentaciones de las hortalizas prefieren a la hora de su venta?**

Libras \_\_\_\_\_

Dólares \_\_\_\_\_

Arrobas \_\_\_\_\_

Bandejas \_\_\_\_\_  
Menudeo \_\_\_\_\_  
Cajas \_\_\_\_\_  
Quintales \_\_\_\_\_  
Mayoreo \_\_\_\_\_

**17. De la siguiente lista de productos derivados de las hortalizas, ¿Cual o cuales les usted considera para su venta? (Puede marcar más de una opción)**

Snacks saludables \_\_\_\_\_  
Pepinillo en vinagre \_\_\_\_\_  
Coliflor en curtido \_\_\_\_\_  
Coliflor en vinagre \_\_\_\_\_  
Cebollas en curtido \_\_\_\_\_  
Cebollas en vinagre \_\_\_\_\_  
Jugos de tomate \_\_\_\_\_  
Salsas de tomate \_\_\_\_\_  
Pasta de tomate \_\_\_\_\_  
Batidos \_\_\_\_\_  
Pasteles \_\_\_\_\_  
Conservas \_\_\_\_\_  
Curtido de pupusas \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**18. ¿Poseen o han implementado algunas de estas promociones de venta de sus productos hortícolas? (Puede marcar más de una opción)**

Porcentajes de descuento (%) \_\_\_\_\_  
Venta 2x1 \_\_\_\_\_  
Lleve más productos por su compra de... \_\_\_\_\_  
Mitad de precio \_\_\_\_\_

**19. ¿Qué programas de desarrollo económico existen actualmente que permita su crecimiento económico y/o de producción?**

---

**20. ¿Cree que la comercialización de productos hortícolas en los supermercados sea beneficioso para usted?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**21. De la respuesta anterior especifique ¿Por qué si o porque no considera beneficioso vender en supermercados?**

---



## ESPECIFICACIONES

CARACTERITICAS	DETALLE		
<p>GENERALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enteros</li> <li>• De aspecto fresco.</li> <li>• Sanos: se excluyen los productos afectados por pudrición o de alteraciones que los hagan no aptos para el consumo.</li> <li>• Limpios prácticamente exentos de materias extrañas visibles.</li> <li>• Exentos de humedad exterior anormal.</li> <li>• Exentos de olor y/o sabor extraño.</li> </ul>		
<p>TAMAÑO</p>	<p>T. COCINA; Peso: Mínimo: 0.14 lb. Máximo: 0.25 lb.</p>	<p>T. ENSALADA Peso: 2 lbs por red.</p>	<p>T. ENSALADA Peso: Mínimo: 0.4 lb. Máximo: 1 lb.</p>
<p>ESTADO (MADUREZ)</p>	<p>Grado 3 a 4 ( solo fuera de temporada podrán aceptarse de 2°)</p>		
<p>COLOR</p>	<p>Depende de la variedad.</p>		
<p>PRESENTACIÓN EN LA CAJA.</p>	<p>El contenido de cada envase debe ser homogéneo y los tomates deberán ser del mismo origen, variedad, calidad, tamaño y madurez. La parte visible del contenido de la caja debe ser representativa del conjunto; el tomate de cocina posee un estándar de 45 lb, el tomate manzano es de 15 redes de 2 lb, el tomate de ensalada es de 40 lb.</p>		

## DEFECTOS

<b>D. MENORES</b>	<b>D. MAYORES</b>	<b>D. CRÍTICOS</b>
Pueden ser heridas cicatrizadas. Tomates fuera de color u otros que sean superficiales y de escasa extensión, estrellado leve, magullado leve, quemaduras de sol leves, deformaciones.	Puede presentarse como evidencia de plagas o enfermedades, heridas cicatrizadas, magulladuras, daños por heladas y otras que no afecten la pulpa del tomate.	Pueden consistir en estados avanzados de ataque de plagas o enfermedades, grietas, heridas no cicatrizadas, pudrición, magullado severo, sobre maduración y poca firmeza.

## TOLERANCIAS

<b>TOLERANCIAS</b>	<b>TEMPORADA</b>	
	<b>DENTRO</b>	<b>FUERA</b>
TAMAÑO	5%	10%
DEFECTOS ACUMULADOS	15%	17%
CRÍTICOS	2%	3%
MAYORES	5%	6%
MENORES	15%	17%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

<b>REQUISITO</b>	<b>DETALLE</b>
Temperatura recomendada.	10°-13° C
Forma de manejo.	Seco 12° C
Productor de etileno.	BAJO
Sensible al etileno.	ALTO

## **CAJA O ENVASE**

- Almacenarse en cajas plásticas.
- Apilar las cajas en la tarima longitudinal o transversalmente.
- No sobrecargue las cajas para evitar que se estropeen los del fondo.
- Las cajas pueden colocarse a lo largo o transversalmente sobre paletas y estas alejadas de la pared.
- No colocar más de 8 cajas por torre.
- La presentación para un tomate de cocina posee un estándar de 30 lb, el tomate manzano es de 15 redes de 2 lb, el tomate de ensalada es de 25 lbs.



<b>EXTRANJER</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>O</b>												



Temporada baja

## ESPECIFICACIONES

CARACTERITICAS	DETALLE
<p>GENERALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enteros</li> <li>• Firmes, secas y cascara lisa.</li> <li>• Bien formados y color característico a la variedad, verde a verde-amarillo.</li> <li>• Sanos: interior y exteriormente, excluyendo todo el producto afectado por pudrición o que este deteriorado de tal forma que no sea propio para su consumo.</li> <li>• Con escama o capa externa quebradiza al tacto.</li> <li>• Cuello de 3 cm máximo de longitud.</li> <li>• Para cebolla tallo debe ser de 6 a 10 unidades por mazo, con tallo de 15 cm a 23 cm.</li> </ul>
<p>TAMAÑO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diámetro extra grande: mayor de 11.43 cm.</li> <li>• Diámetro grande: 7.62-11.43 cm.</li> <li>• Diámetro mediano: 5.72-7.62 cm.</li> <li>• Diámetro pequeño (small): 4.50-5.72 cm.</li> <li>• Mazo: 6-10 unidades.</li> </ul>
<p>ESTADO (MADUREZ)</p>	<p>Las cebollas deben presentar el color, sabor, textura de la cascara y tamaños característicos de la especie los cuales se determinan sensorialmente.</p>
<p>COLOR</p>	<p>Blanca, blanca con tonalidades verde, amarilla, morada o roja, se verifica visualmente.</p>
<p>PRESENTACIÓN EN LA CAJA.</p>	<p>El empaque utilizado deberá estar limpio, deberá satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesaria para asegurar una manipulación y conservación apropiadas para cebollas. La presentación será a granel, red 2lb, red 3lb y mazo, el estándar de 40 lb granel, 9 redes de 2 lb, 9 redes de 3 lb, y 8 mazos.</p>

## DEFECTOS

<b>D. MENORES</b>	<b>D. MAYORES</b>	<b>D. CRÍTICOS</b>
Pueden ser rozaduras, raspaduras, heridas cicatrizadas u otros que sean superficiales y de escasa extensión (leves), sin forma indicada, coloración anormal.	Puede presentarse como evidencia de plagas o enfermedades, heridas cicatrizadas profundas, magulladuras y otras que afecten a la pulpa de la fruta, flacidez severa y deshidratación, hongos cuando afecten hasta un 4% de áreas especiales.	Pueden consistir en estados avanzados de brotación, ataque de plagas o enfermedades, grietas y heridas no cicatrizadas, deshidratación del tallo severa. Hongos cuando se afecte más del 4% del área de las capas superficiales o internas.

## TOLERANCIAS

<b>TOLERANCIAS</b>	<b>TEMPORADA</b>	
	<b>DENTRO</b>	<b>FUERA</b>
TAMAÑO	10%	15%
DEFECTOS ACUMULADOS	10%	12%
CRÍTICOS	3%	4%
MAYORES	5%	6%
MENORES	10%	12%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

<b>REQUISITO</b>	<b>DETALLE</b>
Temperatura recomendada.	15° C
Forma de manejo.	Seco 13.5° C
Productor de etileno.	No Produce.

Sensible al etileno.	No es sensible.
----------------------	-----------------

### **CAJA, ENVASE Y ESTIBA**

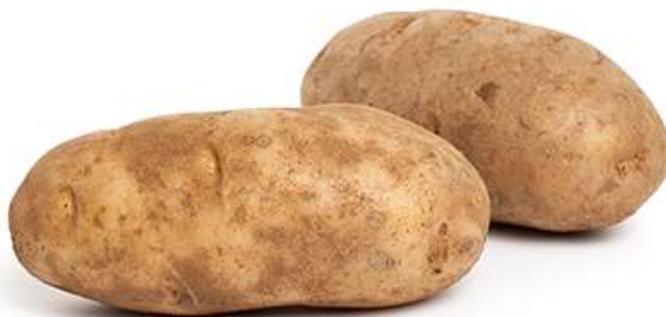
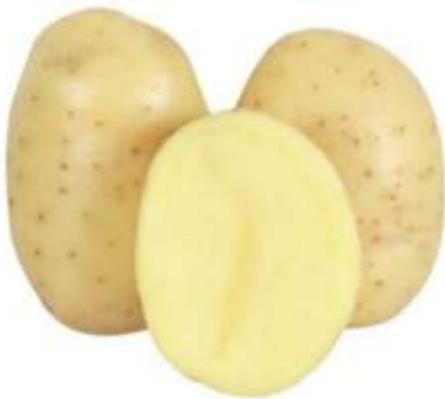
- Todas las cebollas se deben almacenar en cajas plásticas.
- Apile las cajas en la tarima longitudinal o transversalmente.
- No sobrecargue las cajas para evitar que se estropeen las cebollas que están al fondo.
- Las cajas se pueden colocar a lo largo o transversalmente sobre paletas y estas alejadas de las paredes.

**HIELO NUNCA DEBE ENTRAR EN CONTACTO CON EL PRODUCTO.**

# 3- PAPA

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Se conoce como PAPA a los tubérculos procedentes de las variedades cultivadas de *Solanum Tuberosum* L.





## ESPECIFICACIONES

CARACTERÍSTICAS	DETALLE
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanos: interior y exteriormente.</li> <li>• Consistencia firme de forma y color característico de cada variedad.</li> <li>• Libre de cualquier daño mecánico (golpes), pudrición y/o plagas.</li> </ul>
TEMPERATURA DE RECIBO	La temperatura debe estar los 10° a 16° C
COLOR	Puede variar de blanco a amarillo según la variedad
TAMAÑO	<p>Papa Soloma y súper: de 8 a 14 cm de largo.</p> <p>Papa Russet: Mediano; 10 a 13 cm; Grande: 13-16 cm.</p>
PRESENTACIÓN EN LA CAJA.	La Papa Súper debe venir en cajas de 30 libras, la Papa Soloma en cajas de 30 libras y la Papa Russet en cajas de 49 libras.

## DEFECTOS

D. MENORES	D. MAYORES	D. CRÍTICOS
Pueden ser rozaduras, quemaduras de sol, manchas (pecas), golpes o levantamiento de piel muy abiertos que no excedan del 5% de la superficie total del tubérculo-	Puede presentarse como evidencia de plagas o enfermedades, heridas cicatrizadas, magulladuras, deformaciones y otras que no afecten el interior del tubérculo. Cuando presenta un color verde oscuro en un área pequeña.	Pueden consistir en estado avanzados de ataque de plagas o enfermedades (mancha negra en el interior), grietas, heridas no cicatrizadas, color verde oscuro e una superficie mayor de 30% y brotación.

## TOLERANCIAS

TOLERANCIAS	PAPA SOLOMA Y SÚPER TEMPORADA		PAPA RUSSET TEMPORADA	
	DENTRO	FUERA	DENTRO	FUERA
TAMAÑO	10%	15%	10%	10%
DEFECTOS ACUMULADOS	10%	12%	10%	15%
CRÍTICOS	2%	3%	1%	2%
MAYORES	5%	6%	5%	6%
MENORES	10%	12%	10%	12%
PUDRICIÓN	0%	0%	0%	0%

## CAJA, ENVASE Y ESTIBA

- Deben venir en cajas plásticas o de cartón dependiendo de la variedad.
- Los envases deben estar limpios.
- No se deben sobrecargar para evitar que se estropeen las papas que están al fondo.



## ESPECIFICACIONES PARA LAS VARIEDADES

<b>CHILE VERDE</b>	<b>COLOR</b>	Verde, obscuro y brillante
	<b>TAMAÑO</b>	1- Tamaño longitud mínima: 11 cm; bandeja mínima: 9 cm
		2- Diámetro: 4 a 6.8 cm.
<b>FORMA</b>	Chiles largos y cuadrados.	
<b>CHILE DE COLORES</b>	<b>COLOR</b>	Amarillo, anaranjado, rojo con hasta un 5% de coloración verde.
	<b>TAMAÑO</b>	1- Tamaño longitud mínima: 12 cm
		2- Diámetro: mayor a 6.0 cm.
<b>FORMA</b>	Chiles largos con tres o cuatro costillas bien marcadas.	

## DEFECTOS

<b>D. MENORES</b>	<b>D. MAYORES</b>	<b>D. CRÍTICOS</b>
Se consideran a las raspaduras, ligeras manchas, quemaduras de sol, ligeras deformaciones, tierra adherida al cuerpo, coloración anormal, sin pedúnculo, año por insectos, siempre y cuando sean superficiales y tengan un área de 1 cm cuadrado.	Se consideran a las raspaduras, ligeras manchas, quemaduras de sol, ligeras deformaciones, tierra adherida al cuerpo siempre y cuando sean superficiales y tengan un área de 1 cm cuadrado y menores de 2 cm cuadrados, además de heridas cicatrizadas, evidencia de plagas y enfermedades.	Los defectos mencionados anteriormente que tengan un área de 2 cm cuadrados, además deshidrataciones, ataques de plagas y enfermedades (barrenillo, mosaico de chile), heridas no cicatrizadas, gretaduras y deformaciones severas.

## TOLERANCIAS

TOLERANCIAS	TEMPORADA	
	DENTRO	FUERA
TAMAÑO	5%	10%
DEFECTOS ACUMULADOS	9%	11%
CRÍTICOS	2%	3%
MAYORES	5%	6%
MENORES	7%	9%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	15° a 20°C
Forma de manejo.	
Productor de etileno.	BAJO
Sensible al etileno.	BAJO

## CAJA, ENVASE Y ESTIBA

- Todos los pimientos se deben almacenar en cajas de conglomerado.
- En las cajas, los pimientos pueden empacarse sueltos o en empaques pequeños.
- Apile las cajas en la tarima longitudinal o transversalmente.
- No sobrecargue las cajas para evitar que se estropeen los chiles que están al fondo.



## ESPECIFICACIONES

CARACTERITICAS	DETALLE	
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enteras.</li> <li>• Sanos libres de plagas y enfermedades.</li> <li>• No deben de presentar podredumbre o deterioro.</li> <li>• Limpias y libres de materia extraña.</li> </ul>	
TEMPERATURA DE RECIBO	8° - 15° C (30° - 50°)F	
COLOR	Color naranja	
CALIBRE	LONGITUD 15.0 – 20 cm.	GROSOR 3.5 – 5
PRESENTACIÓN EN LA CAJA.	El producto debe venir a granel y se deben colocar 45 unidades por caja.	

## DEFECTOS

D. MENORES	D. MAYORES	D. CRÍTICOS
Se les consideran a las ligeras raspaduras, costras, rozaduras, manchas siempre y cuando sean superficiales y no cubran un área mayor de 1 cm cuadrados.	Evidencias muy notorias de plagas y enfermedades, magulladuras y otros daños cuando la superficie sea afectada sea mayor de 1 cm cuadrados pero menor de 2.0 cm cuadrados y que no sea afectada la pulpa.	Todos los defectos considerados anteriormente cuando afectan un área mayor de 2 cm cuadrados además de picaduras, heridas no cicatrizadas, estados avanzados de enfermedades, ataques de plagas, flacidez y presencia de mohos.

## TOLERANCIAS

TOLERANCIAS	TEMPORADA	
	ALTA	BAJA
TAMAÑO	10%	15%
DEFECTOS ACUMULADOS	10%	12%
CRÍTICOS	1%	2%
MAYORES	4%	5%
MENORES	10%	12%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	9°-14° C (35° - 50° )F
Humedad Relativa.	92 – 97 %
Punto de Congelación.	-0-6° C (32°)F
Rotación (2-4-6)	3 días.
Cámara asignada.	Seca 14° C
Productor de etileno.	MUY BAJO
Sensible al etileno.	MEDIO

## CAJA O ENVASE

- El empaque utilizado deberá estar limpio, satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesaria para asegurar una manipulación y conservación apropiadas para los pepinos.
- No sobrecargue las cajas para evitar que se estropeen las zanahorias que están al fondo.

**HIELO NUNCA DEBE ENTRAR EN CONTACTO CON EL PRODUCTO.**



## ESPECIFICACIONES

CARACTERITICAS	DETALLE	
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enteros, tener consistencia firme y cascara razonablemente lisa (depende de la variedad).</li> <li>• Sanos libres de plagas y enfermedades.</li> <li>• No deben de presentar podredumbre o deterioro.</li> <li>• Limpios y libres de materia extraña.</li> <li>• Algunos pueden tener panza y punta amarilla siempre y cuando sea causada por falta de la luz y el diámetro del pepino no exceda los 6 cm.</li> </ul>	
TEMPERATURA DE RECIBO	7° - 16° C (33° - 60°) F	
COLOR	Del verde oscuro al verde claro.	
CALIBRE	LONGITUD 18.0 – 24 cm.	GROSOR 4.50 – 5.755
PRESENTACIÓN EN LA CAJA.	El producto debe venir a granel y se deben colocar 40 unidades por caja.	

## DEFECTOS

D. MENORES	D. MAYORES	D. CRÍTICOS
Se les consideran a las ligeras raspaduras, costras, rozaduras, manchas siempre y cuando sean superficiales y no cubran un área mayor de 1.5 cm cuadrados.	Evidencias muy notorias de plagas y enfermedades, magulladuras y otros daños cuando la superficie sea afectada sea mayor de 1.5 cm cuadrados pero menor de	Todos los defectos considerados anteriormente cuando afectan un área mayor de 2.2. cm cuadrados además de picaduras, heridas no cicatrizadas, estados avanzados de

	2.0 cm cuadrados y que no sea afectada la pulpa.	enfermedades, ataques de plagas, flacidez y presencia de mohos.
--	--	---



## TOLERANCIAS

TOLERANCIAS	TEMPORADA	
	ALTA	BAJA
TAMAÑO	10%	15%
DEFECTOS ACUMULADOS	10%	12%
CRÍTICOS	2%	3%
MAYORES	5%	6%
MENORES	10%	12%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	10°-13° C (55° - 50° )F
Humedad Relativa.	90 – 95 %
Punto de Congelación.	-0-5° C (31.1°)F
Rotación (2-4-6)	2 días.
Cámara asignada.	Seca 13.5° C
Productor de etileno.	MUY BAJO
Sensible al etileno.	MEDIO

## CAJA O ENVASE

- El empaque utilizado deberá estar limpio, satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesaria para asegurar una manipulación y conservación apropiadas para los pepinos.
- No sobrecargue las cajas para evitar que se estropeen los pepinos que están al fondo.

**HIELO NUNCA DEBE ENTRAR EN CONTACTO CON EL PRODUCTO.**

# 7- AJO

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

EL AJO (*Allium sativum*) pertenece a la familia de las Liliáceas. Se cultiva por el bulbo que forma en la base de las hojas y sobre el tallo que tiene forma de disco. Este bulbo se encuentra dividido en varios dientes recubiertos de túnicas que los protegen. Las hojas son planas y algo acanaladas. Las raíces del ajo son blancas, muy numerosas y con escasas ramificaciones. El tallo tiene forma de disco y se sitúa justo por encima de las raíces. Las hojas se sitúan sobre este disco, y son planas y algo acanaladas. No todas las variedades llegan a florecer. Las que lo





## ESPECIFICACIONES

CARACTERÍSTICAS	DETALLE
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enteros, tener consistencia firme y cascara razonablemente lisa (depende de la variedad).</li> <li>• Sanos libres de plagas y enfermedades.</li> <li>• No deben de presentar podredumbre o deterioro.</li> <li>• Limpios y libres de materia extraña.</li> </ul>
TEMPERATURA DE RECIBO	0 a 1°C, o de (18 - 19°) F
COLOR	Color de las túnicas, que pueden ser rosas o blancas.
CALIBRE	3 - 8 cm
PRESENTACIÓN EN LA CAJA.	El producto debe venir a granel y se deben colocar 40 unidades por caja.

## DEFECTOS

D. MENORES	D. MAYORES	D. CRÍTICOS
Se les consideran a las ligeras raspaduras, costras, rozaduras, manchas siempre y cuando sean superficiales y no cubran un área mayor de 0.5 cm cuadrados.	Evidencias muy notorias de plagas y enfermedades, magulladuras y otros daños cuando la superficie sea afectada sea mayor de 0.5 cm cuadrados pero menor de 1.0 cm cuadrados y que no sea afectada la pulpa.	Todos los defectos considerados anteriormente cuando afectan un área mayor de 1.2. cm cuadrados además de picaduras, heridas no cicatrizadas, estados avanzados de enfermedades, ataques de plagas, flacidez y presencia de mohos.

## TOLERANCIAS

TOLERANCIAS	TEMPORADA	
	ALTA	BAJA
TAMAÑO	5%	105
DEFECTOS ACUMULADOS	15%	17%
CRÍTICOS	2%	3%
MAYORES	5%	6%
MENORES	15%	17%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	18° - 19°
Humedad Relativa.	70%
Punto de Congelación.	-0-2° C – 1 ° C
Cámara asignada.	Seca 13.5° C
Productor de etileno.	MUY BAJO
Sensible al etileno.	MEDIO

## CAJA O ENVASE

- El empaque utilizado deberá ser envasados en ‘Flow-pack’, con plásticos.
- Las cabezas podían ir en cajas o en sacos de 5 y 10kg de peso neto.
- Los manojos se envasaban en sacos de hasta 25kg de peso neto
- Cajas de 250g hasta 1kg.

**HIELO NUNCA DEBE ENTRAR EN CONTACTO CON EL PRODUCTO.**



## ESPECIFICACIONES

CARACTERITICAS	DETALLE
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enteros, sanos, libres de insectos y daños causados por enfermedades y/o plagas.</li><li>• Exentas de cualquier olor y/o sabor extraño, limpias, libre de daño causado por rajaduras.</li></ul>
TEMPERATURA DE RECIBO	4° - 10° C (40° - 50°) F
MADUREZ	<p>Las lechugas deben presentar un punto de madurez mínimo (punto de sazón) con el color, sabor, textura y aroma de las hojas características, la cual se determina sensorialmente.</p> <p>En el caso de la lechuga de cabeza debe ser compacta (no bolas).</p>
COLOR	La lechuga de cabeza debe ser verde blancuzco, la escarola verde y lechuga romana debe ser verde claro y la escarola morada debe ser morada.
TAMAÑO	<ul style="list-style-type: none"><li>• La lechuga de cabeza, peso mínimo: 1 lb, máximo: 1.6 lb,</li><li>• Lechuga Romana, peso: 0.4 a 0.6 lb y longitud: 15-18 cm</li><li>• Escarola verde y morada: peso: 0.3-0.5 lb; longitud: 12-17 cm.</li></ul>
PRESENTACIÓN EN LA CAJA.	<ul style="list-style-type: none"><li>• La lechuga de cabeza: empacada individual, 15 lb por caja</li><li>• Lechuga Romana: a granel, 12 unidades por caja.</li><li>• Escarola verde y morada: a granel, 12 unidades por caja.</li></ul>

## DEFECTOS

<b>D. MENORES</b>	<b>D. MAYORES</b>	<b>D. CRÍTICOS</b>
Cuando la lechuga tenga quema leve en la hoja, heridas, pringue, oxidación en hojas siempre y cuando no cubran el 20% de la superficie de la lechuga.	Cuando una lechuga presente evidencia de plagas y enfermedades, cortaduras, magulladuras y otros que no afecten las capas internas de la hortaliza, o los que no afecten las capas internas de la hortaliza, o los defectos menores, cuando la superficie afectada sea menor del 30%.	Cuando una lechuga tiene estados avanzados de enfermedades o daños producidos por plagas que afecten el interior de la hortaliza, o los defectos menores que cubran un área mayor de 1.5 cm cuadrados.

## TOLERANCIAS

<b>TOLERANCIAS</b>	<b>TEMPORADA</b>	
	<b>ALTA</b>	<b>BAJA</b>
TAMAÑO	12%	15%
DEFECTOS ACUMULADOS	12%	15%
CRÍTICOS	4%	5%
MAYORES	5%	6%
MENORES	10%	12%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	0 -1.7° C (32-36)° F
Humedad Relativa.	90 – 96%
Punto de Congelación.	-0-6° C (31°)F
Rotación (2-4-6)	4 días.
Cámara asignada.	Húmeda 1° C
Productor de etileno.	MUY BAJO
Sensible al etileno.	MEDIO

## CAJA O ENVASE

- Deben colocarse en cajas plásticas y no hay que sobrecargar las cajas, ni colocar sobre ellas producto más pesado para evitar que se estropee el producto que esta al fondo.
- Las escarolas deben venir una unidad de peso que dice anteriormente en la bolsa.

# 9- GÜISQUIL

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

EL GÜISQUIL es una verdura de textura simple firme y color verde claro. Su piel es tersa y brillante, su forma es alargada y abombada de la parte inferior. Pertenece a la familia de las Cucurbitáceas genero Sechium edule.



## DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO.

PROCEDEN CIA	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C
EL SALVADOR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EXTRANJE RO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Temporada baja.

## ESPECIFICACIONES

CARACTERITICAS	DETALLE	
<p>GENERALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enteros,</li> <li>• Firme</li> <li>• Sanos deberán excluirse los productos afectados por podredumbre o deterioro que haga que no sean aptos para el consumo.</li> <li>• Limpio, exentos de materia extraña visible y de magulladuras.</li> <li>• Exento de plagas y de humedad anormal.</li> <li>• Exento de señales de germinación.</li> </ul>	
<p>TAMAÑO</p>	<p>Peso mínimo: 0.6 lb. Peso máximo: 1.50 lb.</p>	<p>Peso mínimo: 0.5 lb. Peso máximo: 1.50 lb</p>
<p>MADUREZ</p>	<p>El Güisquil debe estar tierno en ambas variedades.</p>	
<p>COLOR</p>	<p>Verde Claro</p>	<p>Verde oscuro.</p>
<p>PRESENTACIÓN EN LA CAJA.</p>	<p>Los Güisquiles deben colocarse en cajas siguiendo una rigurosa selección, dejando cada caja perfectamente presentada, su aspecto global debe ser uniforme en cuanto al color y tamaño establecidos para cada formato. La parte visible del contenido de la caja debe ser representativa del contenido. El estándar para el güisquil criollo es de 50 unidades: en el güisquil negro son 30 unidades estándar.</p>	

## DEFECTOS

<b>D. MENORES</b>	<b>D. MAYORES</b>	<b>D. CRÍTICOS</b>
Defectos leves de la forma (surcos longitudinales poco marcados y ligeras depresiones), decoloración, picadura de insectos, magullado, leve, daño mecánico leve, quemaduras de sol y heridas cicatrizadas siempre y cuando no excedan de 10% de la superficie total.	Puede presentarse como evidencia de plagas o enfermedades y los defectos menores que cubran un 10-15% de la superficie total.	Puede consistir en estados avanzados un ataque de plagas o enfermedades y los defectos menores que cubran un área mayor del 15% de la superficie total, flacidez y magulladuras graves.

## TOLERANCIAS

<b>TOLERANCIAS</b>	<b>TEMPORADA</b>	
	<b>DENTRO</b>	<b>FUERA</b>
TAMAÑO	10%	15%
DEFECTOS ACUMULADOS	10%	12%
CRÍTICOS	2%	3%
MAYORES	6%	7%
MENORES	10%	12%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	5° - 13° C
Forma de manejo.	Seca 13.5° C
Productor de etileno.	MUY BAJO
Sensible al etileno.	MEDIO

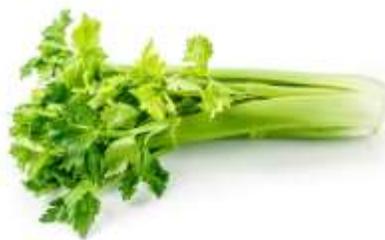
## CAJA O ENVASE

- Los Güisquiles pueden empacar en cajas de 30 unidades para el güisquil negro y 50 unidades para el güisquil criollo.
- Apile las cajas en la tarima longitudinalmente con cuidado de no estibar más de 8 cajas por la columna.

# 10- HIERBAS FRESCAS

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Dentro de las HIERBAS FRESCAS se encuentra el perejil, el cilantro, la hierba buena, el apio y el surtimentos.





## ESPECIFICACIONES

CARACTERITICAS	DETALLE
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frescas y Limpias.</li><li>• Tener forma característica.</li><li>• Estar libre de descomposición o pudrición</li><li>• Estar libres de materia extraña visible (tierra o residuos de materia orgánica).</li></ul>
TEMPERATURA DE RECIBO	2° - 5° C (36 – 41) °F
CALIBRE	De 0.30 a 0.70 lb por manojo.
COLOR	El color de las hojas debe ser verde claro a verde oscuro.
PRESENTACIÓN EN LA CAJA.	Se deben colocar 10 manojos por caja.

## DEFECTOS

D. MENORES	D. MAYORES	D. CRÍTICOS
Presencia de materia extraña, ligeras magulladuras y manchas en el manojo.	Puede presentarse como evidencias de plagas o enfermedades y manojo poco firme (deshidratado).	Puede consistir en estados avanzados de ataque de plagas o enfermedades, deshidratación, quemado y oxidación en el manojo.

## TOLERANCIAS

TOLERANCIAS	TEMPORADA	
	ALTA	BAJA
TAMAÑO	5%	10%
DEFECTOS ACUMULADOS	20%	22%
CRÍTICOS	1%	4%
MAYORES	3%	6%
MENORES	20%	22%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	0° C (32)° F
Humedad relativa.	95 – 100%
Punto de Congelación.	-1.1°C (30)° F
Rotación (2-4-6)	2 días
Cámara asignada.	Húmeda 1° C
Productor de etileno.	MUY BAJO
Sensible al etileno.	ALTO

## CAJA O ENVASE Y ESTIBA

- Las hierbas frescas se deben colocar en cajas plásticas limpias.
- No se deben colocar productos pesados sobre las cajas de hierbas para evitar que se dañen.



## ESPECIFICACIONES

CARACTERÍSTICAS	DETALLE
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enteras.</li><li>• Sanas interior y exteriormente, excluyendo todo el producto afectado por pudrición.</li><li>• Limpias, libres de tierra o cualquier sustancia extraña que afecte la apariencia.</li></ul>
TEMPERATURA DE RECIBO	1° - 5° C (34 – 41) °F
CALIBRE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peso: 1.7 a 3.0 lbs.</li><li>• Diámetro de la cabeza: 12 a 20 cm.</li></ul>
COLOR	Debe presentar un color blanco cremoso.
PRESENTACIÓN EN LA CAJA.	15 libras por caja. La caja debe traer 18 libras del producto, ya que al limpiar la coliflor se pierde peso.

## DEFECTOS

D. MENORES	D. MAYORES	D. CRÍTICOS
Pueden ser golpes, manchas leves, café o moradas quemaduras de sol u otros que sean superficiales y de escasa extensión.	Puede presentarse como evidencias de plagas en las hojas o enfermedades y otras que no afecten a la apariencia del producto.	Puede consistir en estados avanzados de ataque de plagas o enfermedades, daños por frío, pudrición.

## TOLERANCIAS

TOLERANCIAS	TEMPORADA	
	ALTA	BAJA
TAMAÑO	10%	15%
DEFECTOS ACUMULADOS	10%	12%
CRÍTICOS	3%	4%
MAYORES	5%	6%
MENORES	10%	12%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	0° C (32) ° F
Humedad relativa.	90 – 95%
Punto de Congelación.	-1. °C (30) ° F
Cámara asignada.	Húmeda 1° C
Productor de etileno.	MUY BAJO
Sensible al etileno.	ALTO

## CAJA O ENVASE Y ESTIBA

- La coliflor se debe colocar en cajas limpias y bien acomodadas.
- No se deben sobrecargar las cajas, ni colocar producto pesado sobre ellas.
- Para evitar que se estropee el producto que esta al fondo.

**HIELO. NUNCA DEBE ENTRAR EN CONTACTO CON EL PRODUCTO.**

# 12- PIPIÁN

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

EL PIPIÁN (cucúrbita mixta), es una planta perteneciente a la familia de las cucurbitáceas, cuyas especies más conocidas son: cucúrbita pepo, cucúrbita máxima, cucúrbita moshata y cucúrbita mixta; distinguiéndose por algunas características especiales, forma y tamaño de sus frutos y semillas.

Es originaria de meso América y los nativos lo incluían dentro de su dieta alimenticia.



**DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO.**

<b>PROCEDEN CIA</b>	<b>EN E</b>	<b>FE B</b>	<b>MA R</b>	<b>AB R</b>	<b>MA Y</b>	<b>JU N</b>	<b>JU L</b>	<b>AG O</b>	<b>SE P</b>	<b>OC T</b>	<b>NO V</b>	<b>DI C</b>
<b>EL SALVADOR</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>EXTRANJE RO</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Temporada baja.

## ESPECIFICACIONES

CARACTERÍSTICAS	DETALLE
GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enteros.</li> <li>• Firmes.</li> <li>• Sanos exentos de plagas y enfermedades.</li> <li>• Limpios y exentos de materia extraña visible.</li> </ul>
TEMPERATURA DE RECIBO	1° - 16° C (34 – 61) °F
CALIBRE	Pipián a granel longitud: 10 a 14 cm; diámetro: 4 a 6.5 cm. Pipián en bandeja longitud: 6 a 10 cm; diámetro: 2.5 a 4.5 cm.
COLOR	El color externo del pipián debe ser verde blancuzco con franjas verde claro a verde oscuro.
PRESENTACIÓN EN LA CAJA.	Deben venir 20 libras por caja.

## DEFECTOS

D. MENORES	D. MAYORES	D. CRÍTICOS
Cuando el pipián tiene ligeras manchas, lesiones leves y otros, siempre y cuando sean superficiales y que afecten un 15% de la superficie.	Cuando presente enfermedades cortaduras, magulladuras o los defectos menores, cuando la superficie afectada sea menor del 25%.	Cuando tiene estados avanzados de enfermedades o daños producidos por plagas que afecten el interior del fruto o los defectos menores que cubran un 50%.

## TOLERANCIAS

TOLERANCIAS	TEMPORADA	
	ALTA	BAJA
TAMAÑO	10%	13%
DEFECTOS ACUMULADOS	7%	9%
CRÍTICOS	2%	3%
MAYORES	3%	4%
MENORES	7%	9%
PUDRICIÓN	0%	0%

## ALMACENAMIENTO

REQUISITO	DETALLE
Temperatura recomendada.	0° - 17° C (32 – 35)° F
Humedad relativa.	90 - 95%
Punto de Congelación.	-1.6°C (31)° F
Rotación (2-4-6)	4 días
Cámara asignada.	Húmeda 1° C
Productor de etileno.	BAJO
Sensible al etileno.	MEDIO

## CAJA O ENVASE Y ESTIBA

- Los pipianes se deben colocar en cajas plásticas limpias, debidamente protegidos en bolsa o en bandeja para evitar daños de rose directo con la caja.

**ANEXO 14: TABLAS DE PRECIOS PUBLICADOS POR LA DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR EL DÍA 01 DE MARZO DE 2020.**

CATEGORIAS	PRODUCTO	SUPERMERCADOS PRECIO MÁXIMO (IVA INCLUIDO)	MERCADOS PRECIO MÁXIMO (IVA INCLUIDO)
V E R D U R A S	Cebolla Blanca	\$1.05 lb.	\$0.25 unidad.
	Cebolla Morada	\$1.20 lb	\$0.25 unidad.
	Chile Verde	\$0.39 unidad	\$0.17 unidad
	Tomate de Cocina	\$0.75 lb	\$0.08 unidad
	Tomate de Ensalada	\$1.05 lb.	\$0.27 unidad.
	Papa Lavada	\$1.29 lb	\$0.65 lb
	Papa Morena	\$1.00 lb.	\$0.63 unidad
	Repollo Verde	\$1.89 unidad	\$1.50 unidad
	Güisquil Blanco	0	\$0.50 unidad
	Güisquil Criollo	\$0.40 unidad	\$0.33 unidad
	Güisquil Oscuro	0	\$0.50 unidad
Ajo	\$0.70 red de 3 ajos	\$0.50 unidad	

(CONSUMIDOR, 2020)

**ANEXO 15: PRECIOS DE MAYOREO (SEMANA FINAL DEL 31/03/2020 -**

**17/08/2020)**

MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR		SAN SALVADOR	SONSONATE	SAN SALVADOR	SANTA ANA	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	SANTA ANA
Producto	Unid. de Venta	Promedio 31/mar	Promedio 31/mar	Promedio 30/abr	Promedio 30/abr	Promedio 29/may	Promedio 30/jun	Promedio 07/ago	Promedio 17/ago	Promedio 17/ago
AJO CRIOLLO MEDIANO	MANOJO 60 CABEZAS	\$ 18.00	n.d.	\$ 18.00	n.d.	\$ 18.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	n.d.
APIO MEDIANO	RED 25 MANOJOS	n.d.	n.d.	\$ 60.00	n.d.	\$ 63.33	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 55.00	n.d.
APIO GRANDE	CAJA 18-22 TALLOS	\$ 15.63	n.d.	\$ 14.88	\$ 14.50	\$ 15.00	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 12.00	\$ 12.00
BROCOLI MEDIANO	BOLSA 14-16 UNIDADES	n.d.	\$ 8.50	n.d.	\$ 10.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	\$ 8.00
BROCOLI GRANDE	CAJA 10-12 UNIDADES	\$ 7.86	n.d.	\$ 7.00	n.d.	\$ 8.00	\$ 7.00	\$ 6.00	\$ 5.75	n.d.
CEBOLLA BLANCA CON TALLO GRANDE	MANOJO 50 UNIDADES	\$ 8.00	\$ 9.00	\$ 8.00	n.d.	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 7.00	\$ 7.33	n.d.
CEBOLLA BLANCA CON TALLO MEDIANA	MANOJO 50 UNIDADES	\$ 5.33	n.d.	\$ 5.50	n.d.	\$ 5.50	\$ 6.00	\$ 5.00	\$ 5.33	n.d.
CEBOLLA BLANCA SIN TALLO GRANDE	SACO 150 UNIDADES	\$ 17.00	\$ 21.00	\$ 16.50	\$ 18.00	\$ 14.25	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 16.20	\$ 16.33
CEBOLLA BLANCA SIN TALLO MEDIANA	SACO 240-250 UNIDADES	\$ 15.00	n.d.	\$ 16.00	n.d.	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 14.00	n.d.
CHILE VERDE MEDIANO	SACO 170-190 UNIDADES	\$ 12.00	n.d.	\$ 10.00	n.d.	\$ 21.50	\$ 22.00	\$ 10.00	\$ 14.00	n.d.
CHILE VERDE GRANDE	SACO 140-150 UNIDADES	\$ 14.00	\$ 17.50	\$ 12.00	\$ 14.67	\$ 23.50	\$ 24.00	\$ 12.00	\$ 16.00	\$ 15.67
COLIFLOR GRANDE	RED 12 UNIDADES	\$ 14.00	\$ 12.00	\$ 14.00	\$ 16.33	\$ 16.25	\$ 16.00	\$ 11.00	\$ 11.50	\$ 11.67
EJOTE NACIONAL	BOLSA 35-40 LIBRAS	\$ 20.00	n.d.	\$ 26.00	n.d.	n.d.	n.d.	\$ 8.00	n.d.	n.d.
ELOTE BLANCO GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	\$ 15.33	\$ 18.00	\$ 16.00	n.d.	\$ 16.00	\$ 18.00	\$ 14.00	\$ 14.00	n.d.
ELOTE BLANCO GRANDE	RED 300-350 UNIDADES	\$ 42.00	n.d.	\$ 42.00	n.d.	\$ 45.00	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 40.00	n.d.
GÜISQUIL VERDE GRANDE	BOLSA 50 UNIDADES	\$ 10.00	n.d.	\$ 16.00	n.d.	\$ 24.50	\$ 23.00	\$ 14.00	\$ 9.00	n.d.
GÜISQUIL VERDE MEDIANO	BOLSA 50 UNIDADES	\$ 8.00	n.d.	\$ 15.00	n.d.	\$ 22.75	\$ 20.00	\$ 12.00	\$ 7.00	n.d.
GÜISQUIL VERDE OSCURO GRANDE	SACO 90-100 UNIDADES	\$ 21.33	\$ 22.00	\$ 20.00	\$ 18.67	\$ 21.33	\$ 50.00	\$ 18.00	\$ 13.00	\$ 13.67
LECHUGA DE CABEZA GRANDE	CAJA 18-20 UNIDADES	\$ 7.13	n.d.	\$ 8.38	n.d.	\$ 11.00	\$ 12.00	\$ 8.50	\$ 8.25	\$ 9.33
LECHUGA DE CABEZA GRANDE	RED 20 UNIDADES (38-40 LIBRAS)	n.d.	\$ 9.00	n.d.	\$ 9.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PAPA SOLOMA GRANDE	QUINTAL	\$ 58.00	\$ 56.50	\$ 57.89	\$ 56.00	\$ 52.00	\$ 43.00	\$ 30.00	\$ 22.80	\$ 22.33
PAPA SOLOMA MEDIANA	QUINTAL	\$ 56.00	n.d.	\$ 55.89	\$ 53.00	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 28.00	\$ 20.00	n.d.
PEPINO GRANDE	SACO 145-155 UNIDADES	\$ 12.00	n.d.	\$ 14.00	n.d.	\$ 28.00	\$ 20.00	\$ 7.00	\$ 10.00	n.d.
PEPINO MEDIANO	SACO 200-225 UNIDADES	\$ 10.00	n.d.	\$ 12.00	n.d.	\$ 26.00	\$ 18.00	\$ 5.00	\$ 8.00	n.d.
RÁBANO	BOLSA 25-30 LIBRAS	\$ 8.50	n.d.	\$ 8.00	n.d.	\$ 9.00	\$ 12.00	\$ 8.00	\$ 7.50	n.d.
REPOLLO GRANDE	CIENTO 800-1000 LIBRAS	\$ 60.00	n.d.	\$ 60.00	n.d.	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 80.00	\$ 100.00	n.d.
REPOLLO GRANDE	RED 10-12 UNIDADES	\$ 9.00	\$ 12.00	\$ 9.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.67
REPOLLO MEDIANO	CIENTO 600-700 LIBRAS	\$ 30.00	n.d.	\$ 30.00	n.d.	\$ 55.00	\$ 60.00	\$ 50.00	\$ 60.00	n.d.
REPOLLO MEDIANO	RED 14-15 UNIDADES	\$ 7.60	n.d.	\$ 7.25	n.d.	\$ 8.00	\$ 10.00	\$ 8.00	\$ 10.00	n.d.
TOMATE DE PASTA MEDIANO	CAJA 325-350 UNIDADES	\$ 6.80	n.d.	\$ 8.80	n.d.	\$ 12.00	\$ 14.00	\$ 19.00	\$ 10.86	n.d.
TOMATE DE ENSALADA GRANDE	CAJA 70-80 UNIDADES	\$ 14.00	n.d.	\$ 16.00	n.d.	\$ 17.50	\$ 18.00	\$ 22.00	\$ 19.00	n.d.
TOMATE DE PASTA GRANDE	CAJA 275-300 UNIDADES	\$ 8.89	\$ 15.50	\$ 10.80	\$ 13.33	\$ 14.00	\$ 16.00	\$ 23.00	\$ 12.86	\$ 19.67
YUCA BLANCA	SACO 133-135 LIBRAS	\$ 21.33	n.d.	\$ 21.33	\$ 28.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	n.d.
ZANAHORIA GRANDE	QUINTAL	\$ 27.13	\$ 32.00	\$ 25.00	\$ 28.00	\$ 22.75	\$ 19.00	\$ 16.00	\$ 17.00	\$ 18.00
ZANAHORIA MEDIANA	BOLSA 33-36 LIBRAS	\$ 11.63	\$ 12.00	\$ 10.88	n.d.	\$ 10.00	\$ 8.50	\$ 7.00	\$ 7.33	n.d.

**Fuente: Propia/ Datos del MAG.**

# ANEXO 16: FORMULARIO DE REGISTRO DE NIT

UNAU-GO-018

Rev. 22/01/15

## DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS UNIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO

### SOLICITUD DE REGISTRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_

de nacionalidad \_\_\_\_\_, Identificado con mi Documento de Identidad

Número \_\_\_\_\_, solicito ser incorporado en el Registro de Importadores

y Exportadores que lleva la Dirección General de Aduanas con el siguiente documento: NIT ( ),

Documento de Identidad ( ), Pasaporte ( ) con número \_\_\_\_\_.

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Interesado, Representante  
Legal o Propietario.

Funcionario aduanero autorizado

NOTA.- Presentar NIT, Documento de Identidad o Pasaporte, en original y fotocopia.

(Los originales son para efectos de verificación de datos al momento de la presentación de la solicitud, luego son devueltos).

(En caso de ser presentado por el Representante Legal, deberá contar con la documentación que compruebe tal calidad).

# ANEXO 17: FICHA DE INSCRIPCIÓN DE EXPORTADOR EN CIEX



Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,

San Salvador, El Salvador, C.A.

Tels.: 2281-8085 al 91, 8538 Fax: 2281-8086

Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv

http://www.centrex.gob.sv ó www.centrexonline.com

## SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS

IMPORTADOR  EXPORTADOR  AMBOS

NIT (sin guiones) <input type="text"/> NOMBRE SEGÚN NIT <input type="text"/>		Uso exclusivo del CIEX El Salvador CÓDIGO <input type="text"/>				
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)						
No.:	Libro:	Folio:	Fecha: <input type="text"/> <small>(DD/MM/YYY)</small>			
DIRECCION DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO			
TELÉFONOS	FAX	SITIO WEB	CORREO ELECTRONICO			
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC	¿ES GRAN CONTRIBUYENTE? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
¿ES TASA 0% IVA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL				
¿OPERA EN ZONA FRANCA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		¿OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
Nombre de la Zona Franca:		Acuerdo No.:				
Acuerdo No.:		Fecha:				
No. De Empleados Remunerados: Hasta 10 trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/> De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>						
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*						
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR	
					DOCUMENTOS	Operaciones SICEX
PERSONA DE CONTACTO			PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre:						
Correo electrónico:		Teléfono:				
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR Ó R.L.			USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representate Legal:			Observaciones:			
Correo electrónico:						
Bajo juramento declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.						
Firma del Representante Legal o Persona Natural, y sello de la empresa			Firma, fecha y sello de autorizado CIEX EL SALVADOR			

\*Sistema Integrado de Comercio Exterior, a través del cual se autorizan las exportaciones por internet, disponible las 24 horas, los 365 días del año; para lo cual se creará clave de acceso y se remitirá al correo electrónico de cada usuario autorizado.

## ANEXO 18: SOLICITUD DE LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE MERCANCÍAS.

<p><b>1. No de Incidente:</b></p> <p>2. Información del solicitante:</p> <p>2.1 Nombre del interesado/ Agente Aduanero/ apoderado:</p> <p>2.2 Calidad en la que actúa:</p> <p>2.3 No de Tel. y Correo electrónico:</p> <p>2.4 Domicilio para oír notificaciones:</p>
<p>3. Información del Importador o Exportador:</p> <p>3.1 Nombre o razón social del importador o exportador:</p> <p>3.2 Numero de NIT del Importador o exportador:</p>
<p><b>4. Información de mercancías:</b></p> <p>4.1 Nombre comercial del producto:</p> <p>4.2 Nombre técnico del producto:</p> <p>4.3 Nombre científico del producto (si aplica):</p> <p>4.4 Descripción de la mercancía y características:</p> <p>4.5 Materia constituida del producto:</p> <p>4.6 presentación o empaque:</p> <p>4.7 Usos y aplicaciones:</p> <p>4.8 Código arancelario y el criterio sugerido por el solicitante:</p>
<p><b>5. Se adjunta (Marca con X):</b></p> <p>5.1 Muestra: <span style="float: right;">5.3 Ficha Técnica:</span></p> <p>5.2 Catálogo: <span style="float: right;">5.4 Otros (especifique):</span></p>
<p><b>6. Declaración de Responsabilidad:</b></p> <p>El que se suscribe, declara que la información consignada es correcta y verdadera.</p>  <p>Nombre y Firma del Interesado/ Agente de aduanas/ Apoderado.</p>

## ANEXO 19: MUESTRA DE CERTIFICADO FITOSANITARIO

DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL  
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA  
REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A.

VERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACIÓN  
DIVISION DE CUARENTENA AGROPECUARIA

### 1. INSCRIPCIÓN DE ENVÍO

Nombre y Dirección del exportador:

Nombre y Dirección declarados del Destinatario:

Numero y descripción de los Bultos:

Marcas Distintivas:

Lugar de Origen:

Medios de Transporte Declarado:

Punto de Salida Declarado:

<u>Nombre del Producto</u>	<u>Nombre Botánico de las Plantas</u>	<u>Cantidad Declarada</u>
----------------------------	---------------------------------------	---------------------------

### PLANTAS

Por la gerente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descriptos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.

Se considera que están sustancialmente libres de otras plagas.

### II. DECLARACIÓN ADICIONAL

### III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN O DE DESINFECCIÓN

Fecha: \_\_\_\_\_

Tratamiento: \_\_\_\_\_

Producto Químico: \_\_\_\_\_

Dirección y Temperatura: \_\_\_\_\_

Concentración: \_\_\_\_\_

Información Adicional: \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha de Expedición:

Nombre del funcionario autorizado:

**ESTA ES UNA PRUEBA NO ES VALIDA PARA EFECTOS ADUANALES**

(Sello de la Organización)

(Firma)

## ANEXO 20: MUESTRA DE DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS

República de El Salvador Ministerio de Hacienda		<b>DECLARACION DE MERCANCIAS</b>				1) No. /
Dirección General de la Renta de Aduanas			No. BCR-0100046794		2) Número de Página 1 de 1	
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana: 03	6) Código Régimen: E110	7) No. Manifesto:	8) Fecha Manifi.:	
9) Documento de Transporte:		10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante: INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.		
13) NIT Declarante: 06140203891014	14) NRC Declarante:	15) Cód. País Proc./Dest.: 840	16) Cód. Transporte: 2	17) Cód. Dep. Aduanas:		
18) No. Declaración Valor:	19) Total Peso Bruto (Kgs.): 6,701.00	20) Total No. Bultos: 10.00	21) Cód. de Bultos Utilizados: POLCS			
22) Total FOB US\$: 5,833.00	23) Total Flete US\$: 567.00	24) Total Prima Seguro US\$: 123.00	25) Total Otros Gastos US\$: 14.00	26) Total CIF US\$: 6,537.00		
27) Números y Fechas de Facturas: 15 (21/05/2001)			28) Códigos de Documentos Adyunt.: 22.2.17			
			29) Número Certificado Verificación:			
30) No. de Item: 1	31) Código Arancelario: 22071010	32) Descripción Comercial de la Mercancía: 5.00 CAJA				
33) Peso Neto en Kgs.: 1,678.00	34) Peso Bruto en Kgs.: 2,134.00		ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO			
35) Cód. País Origen: 222	36) Cód. Unid. Med.: 011	37) Cantidad: 100.00 BOTELLA	38) FOB en US\$: 4,568.00	39) Flete en US\$: 445.56	40) Seguro en US\$: 96.66	
41) Otros Gtos. US\$: 26.72	42) CIF en US\$: 5,136.94	43) %DAI: 0.00	44) Monto DAI (en US\$): 0.00	45) Monto DAI (Colonas): 0.00	46) Monto IVA (en US\$): 0.00	
30) No. de Item: 2	31) Código Arancelario: 30059000	32) Descripción Comercial de la Mercancía: 5.00 BOLSA				
33) Peso Neto en Kgs.: 3,456.00	34) Peso Bruto en Kgs.: 4,567.00		ALGODON ABSORBENTE			
35) Cód. País Origen: 222	36) Cód. Unid. Med.: 100	37) Cantidad: 100.00 BOLSA	38) FOB en US\$: 1,245.00	39) Flete en US\$: 121.44	40) Seguro en US\$: 26.34	
41) Otros Gtos. US\$: 7.28	42) CIF en US\$: 1,400.06	43) %DAI: 0.00	44) Monto DAI (en US\$): 0.00	45) Monto DAI (Colonas): 0.00	46) Monto IVA (en US\$): 0.00	
47) Declaración Anterior: <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O			Código Aduana:		35) Protocolo Bajo Juramento que le Declarado es Verbal:	
Régimen:			No. Declaración:		Fecha Aceptación:	
48) Liquidación: No.			Fecha:		49) I.C.:	
50) Tributo	51) Valor a Pago - US\$	52) Monto en Garantía - US\$	53) Monto Exento - US\$		37) Reservado Entidad Colectora:	
D.A.I.					Monto Interés	
Específicos						
I.V.A.					Total Recaudado (Colonas)	
Tasas						
I.V.A. Serv.						
Multas						
Otros						
<b>54) TOTAL</b>						
RESERVADO BCR			Registo No. 0100046794		<b>ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES</b>	
			Fecha de Emisión: 21/05/2001			
			SICEX			
			CENTREX - BCR		Firma y Sello	
					56) Legalización de Aduanas:  Firma y Sello Contador Vista	
					Administrador o Sub-administrador	
					58) Control de Pagos: No. Fecha:	
					59) Observaciones:	

# ANEXO 21: FORMULARIO ADUANERO ÚNICO CENTROAMERICANO (FAUCA)

Banco Central de Reserva de El Salvador Centro de Trámites de Exportación		FORMULARIO ADUANERO UNICO CENTROAMERICANO		Página 1 de 1	Total	
						
1. Exportador (Nombre, Dirección, País) CIUDAD, S.A. DE C.V. BOULEVARD SANTA TECLA, LA LIBERTAD, EL SALVADOR TEL. 25000000 FAX. 25000000		2. Identificación Tributaria Exp. 03003000000000	3. No. de Factura	4. Registro No. 0002-001/6000		
7. Consignatario/Importador/Intermediario (Nombre, Dirección, País) CIUDAD PAZ 00 AVE. 2-00ZONAO, GUATEMALA TEL. FAX.		8. Identificación Tributaria 11111-11	5. Código de Exportador 000	6. Licencia No. 12000000000		
11. Agente o Representante del País de Origen (Nombre, Dirección, País) 0000		9. Tipo de Exportación DEFINITIVA	10. Modalidad de Pago/Medio de Pago COBRANZA DIRECTA			
14. Medio de Transporte TERRESTRE		12. Forma de Pago A LA VISTA	13. País de Origen de la Mercancía EL SALVADOR			
16. Aduana de Destino SAN CRISTOBAL		17. Puerto de Embarque SAN CRISTOBAL	15. País de Procedencia EL SALVADOR			
19. Redestino		20. Fecha de Embarque 00/00/2012	18. País de Destino de la Mercancía GUATEMALA			
21. Aduana de Salida SAN CRISTOBAL						
22. No. de Item	23. Marcas Núm., Sellos, Días	24. Número y Clase de Bultos, Descripción de las Mercancías	25. Código Arancelario	26. Cantidad y Unidad de Medida	27. Peso Neto (en Kgs.)	28. Valor F.O.B. \$ C.A.
1	001	00.00 CAJAS. POLLITAS PONEDORAS HY LINE BROWN	00000000 000	5,000.00 UNIDADES	5,000.00	5,000.00
Peso Bruto Total :		312.00 Kgs.		Peso Neto Total :		260.00 Kgs.
29. No. de Item	30. Método para Determinar Origen * Detalle en Hoja Anexa			31. Permisos y Observaciones		32. Valor F.O.B. Total \$ C.A.
	30.1 Criterio para Certificar Origen	30.2 Método Utilizado VCR	30.3 Otras Instancias			33. Fletes \$ C.A.
1	A		NO	Factura (s): 11111111X111		0,000.00
						34. Seguros \$ C.A.
				37. Firma y Sello del Funcionario Autorizado de la Dirección General de Aduana o de la Aduana de Salida		0,000.00
						35. Otros \$ C.A.
				41. Autorización Banco Central/Ventanilla Única CERTIFICA		0.00
						36. Valor Total \$ C.A.
				38. Impuestos Internos		0,000.00
						Total a Pagar: Q 0,000.00
				42. El suscrito DECLARA que las mercancías declaradas son originarias de _____ y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo:		No. BCR-000000000000
				43. El suscrito CERTIFICA que las mercancías declaradas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: CENTRO OPERACIONES Empresa: CENTRO, S.A. DE C.V. Cargo: JEFE CENTRO OPERACIONES DE VENTAS		
				Firma Productor		
				Firma Productor/Exportador		

## ANEXO 22: SOLICITUD DE COMPRA DE DERECHOS DE AUTORIZACIÓN CIEX

<http://www.ciexsalvador.gob.sv> <http://www.ciexsalvador.com> <http://www.centrex.gob.sv> <http://www.centrexonline.com>

### SOLICITUD PARA LA COMPRA DE DERECHOS DE AUTORIZACIÓN

NIT O CARNE DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR	<input style="width: 95%;" type="text"/>	FECHA	<input style="width: 95%;" type="text"/>
NOMBRE DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR	<input style="width: 100%;" type="text"/>		
NOMBRE DE LA DIVISIÓN 1/	<input style="width: 100%;" type="text"/>		

DERECHOS DE AUTORIZACIÓN 2/	VALOR A ABONAR EN US\$
EXPORTACIONES: DECLARACIÓN DE MERCANCIAS Y/O FORMULARIO ADUANERO ÚNICO CENTROAME <b>SICEX</b> →	\$
EXPORTACIONES: CERTIFICADOS SANITARIOS (FITO Y ZOOSANITARIOS DE EXPORTACIÓN) 4/ <b>DGSVA</b> →	\$
PAGO DE SERVICIO DE INSPECCIÓN NO INTRUSIVA (SINI), POR MEDIO DEL SISTEMA DE IMPORTACIONE <b>SINI</b> →	\$
AUTORIZACIÓN DE IMPORTACIONES (DNM, MDN y MINSAL) 6/ <b>SIMP</b> →	\$

1/ Solamente en el caso que hubiese empresas con diferentes divisiones comerciales registradas en el SICEX o SIMP.

2/ Debe cancelar con cheque certificado a nombre del Banco Central de Reserva de El Salvador.

3/ Sin IVA US\$6.00, con IVA US\$6.78 c/u.

4/ Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación por embarque:

- a. Por cada 10,000 kilos o fracción (Vía terrestre o aérea), sin IVA US\$5.71, con IVA US\$6.45 c/u. 5/
- b. Por cada 40,000 kilos o fracción (Vía marítima), sin IVA US\$5.71, con IVA US\$6.45 c/u. 5/
- c. Certificado de exportación o reexportación de animales (mascotas), material biológico y reproductivo US\$15.00 + IVA 5/

5/ De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Diario oficial No. 13, tomo No. 390, de fecha 19 de enero de 2011 y Diario Oficial No. 1 tomo 392, de fecha 27 de Julio de 2011.

6/ Dirección Nacional de Medicamentos (DNM), Ministerio de la Defensa Nacional (MDN) y Ministerio de Salud (MINSAL).

**RECUERDE QUE PUEDE REALIZAR LOS PAGOS DE FORMA ELECTRÓNICA A TRAVÉS DE LOS BANCOS:**

Para el caso de Derechos de Autorización de Exportaciones: AGRICOLA, CITI, DAVIVIENDA Y AMÉRICA CENTRAL.

Para el caso de Derechos de Autorización de Importaciones: AGRICOLA, DAVIVIENDA.

## **ANEXO 23: PROCEDIMIENTO PARA LA VENTA DE HORTALIZAS**

### **Proposito:**

Establecer procedimientos que permitan la comercialización de las hortalizas de manera eficaz.

### **Alcance:**

- Procedimiento aplicable internamente a los agricultores inmersos en la comercialización de las hortalizas.
- Externamente este proceso será aplicable a los consumidores de hortalizas.

### **Normas de operación:**

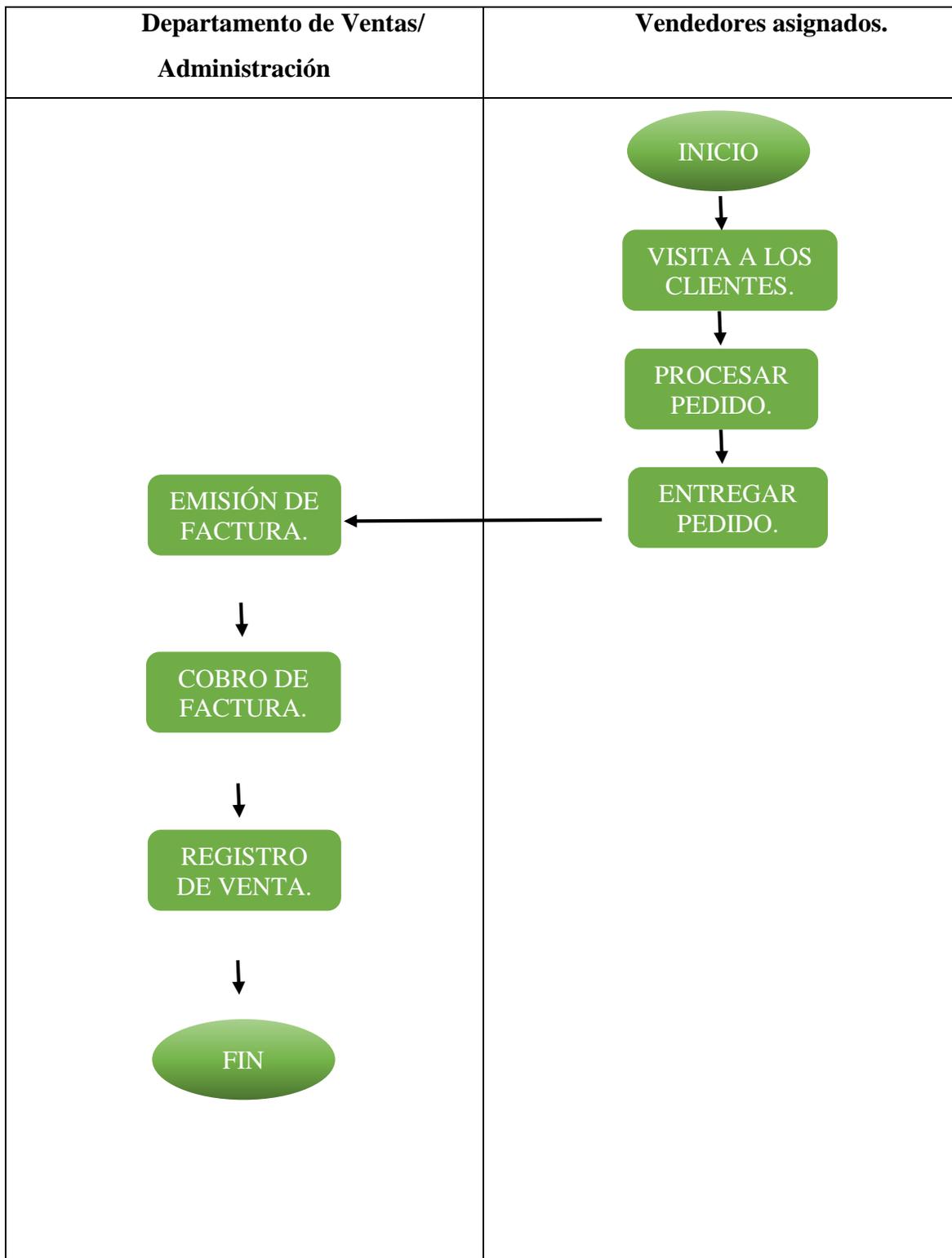
- La junta directiva o administrativa será la encargada de regular o modificar los procedimientos establecidos.
- Estos procedimientos deberán comunicarse a los demás agricultores que forman parte de la organización no en un máximo de 10 días.
- La junta de vigilancia se encargará de efectuar controles resultantes a este procedimiento.

No	Actividades/ Etapas.	Descripción.	Responsable.
1	Visitar clientes.	Vendedor asignado debe visitar Clientes.	Departamento de ventas / vendedor asignado.
2	Procesar Pedido de hortalizas.	El vendedor elaborara la orden de pedido del cliente.	Vendedor asignado.
3	Entregar pedido de hortalizas.	Después de haber notificado y tramitado el pedido el vendedor deberá entregar el producto al cliente.	Vendedor asignado.
4	Procesar factura.	Inmediatamente de la entrega del producto el vendedor deberá procesar y presentar factura al cliente.	Departamento de ventas
5	Realizar cobro de monto facturado.	Inmediatamente de la entrega del producto el vendedor deberá presentar factura al cliente.	Departamento de ventas
6	Registrar ventas de las hortalizas.	Llevar un control de inventarios que permita el procesamiento	Departamento de ventas/ Administración.

		adecuado de la salida de la hortaliza de su centro de acopio.	
--	--	---	--

**Nota: Fuente Propia.**

### Diagrama del Proceso de Ventas



Nota: Fuente Propia.

**ANEXO 24: REGISTROS Y CONTROLES ADMINISTRATIVOS:**

En los municipios de Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate como así también en muchos municipios a lo largo del país contamos con cooperativas, comités o personas naturales dedicadas al rubro de cultivo de hortalizas dentro de la investigación realizada se observó que algunas de ellas no poseen un control de sus productos por lo que una las propuestas es presentar una plantilla que les permita tener un control detallado y fácil en sus organizaciones.

**Formato1: Control de Gastos de la Organización.**

<b>CONTROL DE GASTOS EN LA ORGANIZACIÓN</b>				
<b>ORGANIZACIÓN:</b>				
<b>MES:</b>		<b>AÑO:</b>		
<b>No</b>	<b>FECHA</b>	<b>COMPROBANTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
			<b>TOTAL, DE GASTOS</b>	
			<b>MENSUALES:</b>	

**Formato 2: Control de Ventas al consumidor o detallista.**

<b>CONTROL DE VENTAS AL CONSUMIDOR O DETALLISTA.</b>								
<b>ORGANIZACIÓN:</b>								
<b>MES</b>		<b>VENTA</b>			<b>DESCUENTO</b>		<b>(\$)</b>	
<b>N</b>	<b>FECH</b>	<b>HORTALI</b>	<b>CANTID</b>	<b>PRECI</b>	<b>DESCUEN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VEN</b>	
<b>o</b>	<b>A</b>	<b>ZA</b>	<b>AD</b>	<b>O</b>	<b>TO</b>	<b>CON</b>	<b>TA</b>	
						<b>DESCUEN</b>	<b>TOT</b>	
						<b>TO</b>	<b>AL</b>	
		<b>TOTAL, DE VENTAS MENSUALES:</b>						

**Formato 3: Control de Inventarios.**

<b>CONTROL DE INVENTARIOS DE LA ORGANIZACIÓN.</b>						
<b>ORGANIZACIÓN:</b>						
<b>MES:</b>		<b>DETALLE:</b>				<b>UNIDADES</b>
						<b>:</b>
<b>N</b>	<b>FECH</b>	<b>HORTALIZ</b>	<b>COSECHAD</b>	<b>CANTIDA</b>	<b>CANTIDA</b>	<b>TOTAL,</b>
<b>o</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	<b>AS</b>	<b>D</b>	<b>D</b>	<b>SOBRANT</b>
				<b>ACTUAL</b>	<b>VENDIDA</b>	<b>ES</b>
			<b>TOTAL, FINAL DE INVENTARIOS:</b>			

## ANEXO 25: ESTRATEGIA DE PRECIO PROMEDIO

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA		Informe Diario de Precios Mayoristas, según plazas visitadas										INDECAE A1600820			
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA		Hortalizas													
		31 de agosto de 2020													
MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR												SANTA ANA		SENSUNTEPEQUE	
Producto	Unid. de Venta	Promedio 31/ago	Mínimo	Máximo	00/ene	Var.	\$	%	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo	
AJO CHINO	CAJA 45-55 UNIDADES	12.00	12.00	12.00	11.50	↑	0.50	0.04	14.00	14.00	14.00	15.00	15.00	15.00	
AJO CRIOLLO MEDIANO	MANOJO 60 CABEZAS	17.67	17.00	18.00	17.50	↑	0.17	0.01	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
APIO MEDIANO	RED 25 MANOJOS	40.00	40.00	40.00	36.67	↑	3.33	0.09	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
APIO GRANDE	CAJA 18-22 TALLOS	12.00	12.00	12.00	11.50	↑	0.50	0.04	12.00	12.00	12.00	14.00	14.00	14.00	
AYOTE	CIENTO 50-60 LB	30.00	30.00	30.00	30.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
BROCOLI MEDIANO	BOLSA 14-16 UNIDADES	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.				7.67	7.00	8.00	n.d.	n.d.	n.d.	
BROCOLI GRANDE	CAJA 10-12 UNIDADES	6.00	6.00	6.00	6.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	9.00	9.00	9.00	
CEBOLLA BLANCA CON TALLO GRANDE	MANOJO 50 UNIDADES	7.00	7.00	7.00	7.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	8.00	8.00	8.00	
CEBOLLA BLANCA CON TALLO MEDIANA	MANOJO 50 UNIDADES	5.00	5.00	5.00	5.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
CEBOLLA BLANCA SIN TALLO GRANDE	SACO 150 UNIDADES	25.00	25.00	25.00	22.00	↑	3.00	0.14	22.33	22.00	23.00	27.00	26.00	28.00	
CEBOLLA BLANCA SIN TALLO MEDIANA	SACO 240-250 UNIDADES	23.00	23.00	23.00	20.00	↑	3.00	0.15	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
CEBOLLA MORADA SIN TALLO	SACO 215-225 UNIDADES	20.00	20.00	20.00	19.43	↑	0.57	0.03	24.00	24.00	24.00	28.50	28.00	29.00	
CHILE VERDE MEDIANO	SACO 170-190 UNIDADES	20.00	20.00	20.00	11.33	↑	8.67	0.76	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
CHILE JALAPEÑO	SACO 35-40 LIBRAS	39.33	38.00	40.00	30.00	↑	9.33	0.31	33.00	32.00	34.00	40.00	40.00	40.00	
CHILE VERDE GRANDE	SACO 140-150 UNIDADES	22.00	22.00	22.00	13.33	↑	8.67	0.65	15.67	15.00	16.00	23.00	23.00	23.00	
COLIFLOR GRANDE	RED 12 UNIDADES	11.83	11.00	12.00	11.50	↑	0.33	0.03	11.33	10.00	12.00	12.00	12.00	12.00	
EJOTE IMPORTADO	SACO 15-20 LIBRAS	6.00	6.00	6.00	6.00	=	0.00	0.00	8.00	8.00	8.00	9.00	9.00	9.00	
EJOTE NACIONAL	BOLSA 35-40 LIBRAS	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.				9.00	9.00	9.00	n.d.	n.d.	n.d.	
ELOTE BLANCO GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	12.00	12.00	12.00	12.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
ELOTE BLANCO GRANDE	RED 300-350 UNIDADES	30.00	30.00	30.00	30.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
GÜISQUIL VERDE GRANDE	BOLSA 50 UNIDADES	10.00	10.00	10.00	8.00	↑	2.00	0.25	n.d.	n.d.	n.d.	12.00	12.00	12.00	
GÜISQUIL VERDE MEDIANO	BOLSA 50 UNIDADES	8.00	8.00	8.00	6.00	↑	2.00	0.33	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
GÜISQUIL VERDE OSCURO GRANDE	SACO 90-100 UNIDADES	24.00	24.00	24.00	12.00	↑	12.00	1.00	20.00	20.00	20.00	n.d.	n.d.	n.d.	
LECHUGA DE CABEZA GRANDE	CAJA 18-20 UNIDADES	7.83	7.00	8.00	7.50	↑	0.33	0.04	8.00	8.00	8.00	10.00	10.00	10.00	
LECHUGA DE CABEZA GRANDE	RED 20 UNIDADES (38-40 LIBRAS)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.				n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
LOROCO	JABA 30-40 LIBRAS	45.00	45.00	45.00	45.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
MELÓN GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	90.00	90.00	90.00	80.00	↑	10.00	0.13	n.d.	n.d.	n.d.	160.00	160.00	160.00	
MELÓN MEDIANO	CIENTO 100 UNIDADES	70.00	70.00	70.00	60.00	↑	10.00	0.17	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	

(GANADERIA, PRECIOS PROMEDIO MAG, 2020)



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA  
Y GANADERÍA

## Informe Diario de Precios Mayoristas, según plazas visitadas

### Hortalizas

31 de agosto de 2020

INDECAE  
A1600820

#### MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR

Producto	Unid. de Venta	MERCADO DE MAYOREO LA TIENDONA, SAN SALVADOR							SANTA ANA			SENSUNTEPEQUE		
		Promedio	Mínimo	Máximo	00/ene	Var.	\$	%	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo
MELÓN MEDIANO	CIENTO 100 UNIDADES	70.00	70.00	70.00	60.00	↑	10.00	0.17	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PAPA LENGUA GRANDE	QUINTAL	22.00	22.00	22.00	20.60	↑	1.40	0.07	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PAPA SOLOMA GRANDE	QUINTAL	25.89	25.00	26.00	22.80	↑	3.09	0.14	25.00	24.00	26.00	28.00	27.00	29.00
PAPA SOLOMA MEDIANA	QUINTAL	23.89	23.00	24.00	20.80	↑	3.09	0.15	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PEPINO GRANDE	SACO 145-155 UNIDADES	20.00	20.00	20.00	10.00	↑	10.00	1.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PEPINO MEDIANO	SACO 200-225 UNIDADES	18.00	18.00	18.00	8.00	↑	10.00	1.25	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PIPIAN GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	20.00	20.00	20.00	19.67	↑	0.33	0.02	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PIPIAN MEDIANO	CIENTO 100 UNIDADES	18.00	18.00	18.00	17.00	↑	1.00	0.06	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
RÁBANO	BOLSA 25-30 LIBRAS	7.00	7.00	7.00	7.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	7.00	7.00	7.00
REMOLACHA GRANDE	SACO 90-100 LB	17.33	17.00	18.00	17.00	↑	0.33	0.02	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
REPOLLO GRANDE	CIENTO 800-1000 LIBRAS	80.00	80.00	80.00	100.00	↓	-20.00	-0.20	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
REPOLLO GRANDE	RED 10-12 UNIDADES	10.00	10.00	10.00	10.00	=	0.00	0.00	10.00	10.00	10.00	11.00	11.00	11.00
REPOLLO MEDIANO	CIENTO 600-700 LIBRAS	40.00	40.00	40.00	60.00	↓	-20.00	-0.33	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
REPOLLO MEDIANO	RED 14-15 UNIDADES	8.00	8.00	8.00	8.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SANDIA REDONDA GRANDE	CIENTO 100 UNIDADES	200.00	200.00	200.00	150.00	↑	50.00	0.33	n.d.	n.d.	n.d.	175.00	175.00	175.00
SANDIA REDONDA MEDIANA	CIENTO 100 UNIDADES	100.00	100.00	100.00	80.00	↑	20.00	0.25	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
TOMATE DE PASTA MEDIANO	CAJA 325-350 UNIDADES	11.00	10.00	12.00	11.14	↓	-0.14	-0.01	n.d.	n.d.	n.d.	14.50	14.00	15.00
TOMATE DE ENSALADA GRANDE	CAJA 70-80 UNIDADES	22.67	22.00	24.00	22.00	↑	0.67	0.03	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
TOMATE DE PASTA GRANDE	CAJA 275-300 UNIDADES	13.00	12.00	14.00	13.14	↓	-0.14	-0.01	23.33	23.00	24.00	18.00	18.00	18.00
YUCA BLANCA	SACO 133-135 LIBRAS	22.00	22.00	22.00	22.00	=	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
ZANAHORIA GRANDE	QUINTAL	17.88	17.00	18.00	18.00	↓	-0.13	-0.01	20.67	20.00	22.00	n.d.	n.d.	n.d.
ZANAHORIA MEDIANA	BOLSA 33-36 LIBRAS	7.625	7	8	7.4	↑	0.23	0.03	n.d.	n.d.	n.d.	11.00	11.00	11.00

Leyenda: (123): Disminución de los promedios / 100%: Subida de más del 15% con respecto al día anterior

Nota: Precios Promedios Preliminares

N.d. No disponible.

Plazas visitadas este día: Mercado De Mayoreo La Tiendona, San Salvador, Santa Ana, Sensuntepeque, San Miguel.

(GANADERIA, PRECIOS PROMEDIO MAG, 2020)

ANEXO 26: VOLANTE PARA CONSUMIDORES.

# LAS MEJORES HORTALIZAS



Fuente: Propia del Investigador.

## ANEXO 27: FOLLETO DE ENTREGA A CONSUMIDORES Y PROVEEDORES.

### ENSALADA DE VEGETALES

**INGREDIENTES:**

- 2 Tomates
- 1 Pimiento
- 1/2 Zanahoria
- 1 Rábano
- 1 Rajita de Ajo
- Aceite de oliva
- Aderezo

**PREPARACION:**  
*Picar los vegetales en Rajita y ponerlos alrededor del plato*  
*Cortar el rábano en estilo de flor*  
*Cortar el ajo en estilo flor*





COMITE DE JOVENES DE SAN FRANCISCO PALO PIQUE



**VERDURAS 100% FRESCAS DIRECTO DESDE EL HUERTO**

Encuentranos en mercados municipales, supermercados o llamamos y llegamos hasta tu casa.

FAN PAGE: COMITE DE JOVENES DE PALO PIQUE

DIRECCIÓN: SAN FRANCISCO, PALO PIQUE, AHUACHAPAN

TELEFONO: 7644-3858  
CORREO: [maraflores3734@gmail.com](mailto:maraflores3734@gmail.com)

**VENTA DE HORTALIZAS 100% FRESCAS**

**DEL HUERTO A TU MESA**



FAN PAGE: COMITE DE JOVENES DE PALO PIQUE

**TEL: 7644-3858**

Fuente: Propia del Investigador

# NUTRICION DE HORTALIZAS

## HORTALIZAS FRESCAS

Las hortalizas son alimentos muy ricos en vitaminas y minerales por su contenido bajo en grasas especialmente es recomendado en personas que llevan dietas ya sea por alguna enfermedad o por que les gusta cuidar su cuerpo.

Tienen escaso contenido de sodio que puede afectar la salud el cual hace conveniente para personas con problemas diabéticos o cardiovasculares e hipertensión.

Sus colores, sabores, delicadezas en su textura las hacen ocupar un lugar primario en cada una de las comidas.

Las hortalizas pueden prepararse de diferentes maneras como su imaginación gastronómica pueda imaginarla.



## CULTIVO DE HORTALIZAS

En nuestro huerto podrás encontrar hortalizas de excelente calidad.

Nuestros cultivos son elaborados con los mejores fertilizantes artesanales del mercado los cuales te garantizan un producto libre de quimicos que puedan dañar tu organismo .

La elección de los productos en la recolección te garantiza que siempre tendrás hortalizas de primera.

Adecuadas técnicas de manejo, nutrición e higiene logran hortalizas de peso optimo y sin ninguna bacteria que afecte tu salud.

## COMPARACION DE VERDURAS CON OTROS ALIMENTOS

100 GR. DEL PRODUCTO	COLESTEROL
Huevo	500 mg.
Grasa de Bovino	400 mg.
Mariscos	200 mg.
Carne de Bovino	100 mg.
Carne de Pollo	75 mg.
Carne de Pescado	50 mg.
Hortalizas	0 mg.

FAN PAGE: COMITE DE JOVENES DE PALO PIQUE

DIRECCION: San Francisco Palo Pique Ahuachapán.

TELEFONO: 7644-3858

CORREO: mairaflores3734@gmail.com

Fuente: Propia del Investigador

**ANEXO 28: FAN PAGE EN FACEBOOK.**



Hortalizas de mi tierra



**Hortalizas de mi tierra**  
Cooperativa agraria

Te gusta

Enviar mensaje

A Marcos, Neto, Andrea y 2,449 personas más les gusta esto

Inicio Publicaciones Videos Fotos Informac

**Páginas relacionadas**



**Fuente: Propia del Investigador**

**ANEXO 29: STICKER PARA CONSUMIDORES**



**Fuente: Propia del Investigador**

**ANEXO 30: STICKER PARA VENDEDORES RUTEROS.**



**Fuente: Propia del Investigador**



**Fuente: Propia del Investigador.**