

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA
PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

ASESOR:

LIC. RICARDO MARROQUIN LEONOR

PRESENTADO POR:

ROXANA ELIZABETH LEON DE MIRANDA

JAIME ERNESTO CONTRERAS LARA

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, NOVIEMBRE DEL 2016

GENERALIDADES

NOMBRE DEL RECTOR:

Ing. Raúl Rivas Quintanilla

NOMBRE DEL VICE-RECTOR:

Lic. Sirhan Raúl Rivas Flores

NOMBRE DEL FISCAL

Lic. Napoleón Alberto Rios-Lazo Romero

AGRADECIMIENTOS

Por el presente trabajo de tesis primeramente nos gustaría agradecerle a DIOS por bendecirnos y protegernos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo real este sueño anhelado.

A nuestras familias por su apoyo incondicional, por su motivación y compañía, por extendernos la mano y brindarnos su amor incondicional.

A la UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales. A nuestro asesor de tesis, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores que durante toda la carrera profesional han aportado con un granito de arena a nuestra formación.

Muchas gracias y que Dios los bendiga.

EL GRUPO INVESTIGADOR

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	10
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	10
1.2. DELIMITACIÓN.....	12
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	12
1.2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	12
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMÁTICA.....	12
1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	12
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.5. OBJETIVOS.....	15
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.5.2 OBJETIVOS Específicos.....	15
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 TIPO DE ESTUDIO.	17
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.2. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.2. MÉTODO.....	18
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.	18
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	19
2.4.1 OBSERVACIÓN DIRECTA.....	19
2.4.3 ENCUESTA.....	19
2.4.4 ENTREVISTA.....	19
2.4.5 ANÁLISIS F.O.D.A.....	20
2.5 ÉTAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	21
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	23
3.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR HORTÍCOLA.....	23
3.1.1 GENERALIDADES DEL SECTOR HORTÍCOLA.....	23
3.1.2. IMPORTANCIA DE LAS HORTALIZAS.....	24
3.1.3 TIPOS DE HORTALIZAS CON MAYOR DEMANDA Y OFERTA EN LA ZONA DE ESTUDIO.....	26
3.2.- ELEMENTOS TEÓRICOS.....	30

3.2.1.- GENERALIDADES DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	30
3.2.2 TIPOS DE ESTRATEGIA.....	32
CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN	41
4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1.1 CUESTIONARIO	41
4.1.1.1 Procesamiento y análisis de resultados de la encuesta dirigida a los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, del departamento de Usulután.....	42
4.1.1.2 Procesamiento y análisis de resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los comerciantes de hortalizas del mercado del municipio de Usulután.	66
4.1.2. ANÁLISIS F.O.D.A.	78
4.2.- DIAGNÓSTICO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.	80
4.2.1.- <i>Diagnostico de la Situación actual de los productores de hortalizas del</i>	81
<i>Municipio de Concepción Batres.....</i>	81
4.3.- ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.....	82
CAPITULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA	84
5.1 CONCLUSIONES.....	84
5.2 RECOMENDACIONES.....	86
5.3 PROPUESTA	88
5.3.1. <i>Introducción</i>	90
5.3.2 <i>Objetivos</i>	91
5.3.2.1 <i>Objetivo General</i>	91
5.3.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	91
5.3.3 <i>Análisis de los sujetos de estudio</i>	92
5.3.3.1 <i>Panorama general de la población estudiada</i>	92
5.3.3.3 <i>Diagnostico de la situación actual de los productores</i>	93
5.3.4 <i>Análisis del mercado</i>	96
5.3.4.1 <i>Análisis de la demanda</i>	96
5.3.4.2 <i>Información del comportamiento histórico de la demanda</i>	97

5.3.4.2 Mercado del departamento de Usulután	101
5.3.5 <i>Análisis de la Oferta</i>	103
5.3.5.1 Análisis general de la oferta de hortalizas del departamento de Usulután.	103
5.3.5.2 Análisis de la capacidad de producción de los sujetos de estudio.	103
5.3.6. <i>Análisis de la Competencia</i>	105
5.3.7. <i>Sistema de distribución</i>	106
5.3.8. <i>Ambiente de negocios</i>	107
5.3.9. <i>Estrategias de Comercialización</i>	108
5.3.9.1.- Estrategias del Producto	108
5.3.9.2.- Estrategias de Precio	109
5.3.9.3.- Estrategias de Plaza o Distribución	109
5.3.9.4.- Estrategias de Promoción	110
5.3.10.- <i>Plan de Acción de las Estrategias de Comercialización</i>	113
5.3.10.1- Plan de Acción de las Estrategias del Producto.....	113
5.3.10.2.- Plan de Acción de las Estrategias de Precios	114
5.3.10.3.- Plan de Acción de las Estrategias de Plaza o Distribución.....	115
5.3.10.4.- Plan de Acción de las Estrategias de Promoción.....	116
5.3.11 <i>Tácticas</i>	118
5.3.12 <i>Presupuesto</i>	119
5.3.12.1- Presupuesto de las Estrategias del Producto.....	119
5.3.12.2.- Presupuesto de las Estrategias de Precios	119
5.3.12.3.- Presupuesto de las Estrategias de Plaza o Distribución.....	120
5.3.12.4.- Presupuesto de las Estrategias de Promoción.....	120
5.3.12.5 Presupuesto general de las estrategias	121
5.3.12.7 <i>Posibles organizaciones cooperantes de recursos de inversion</i>	122
5.3.13 <i>Resultados proyectados</i>	123
5.3.13 <i>Conclusiones</i>	125
5.3.15 <i>Recomendaciones</i>	127
GLOSARIO	129
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	132

INTRODUCCIÓN

Los productores de Hortalizas constituyen un pilar fundamental para el desarrollo económico local dentro del municipio de Concepción Batres, generando ingresos y sustento para sus familias , los cuales se esfuerzan para día a día lograr resultados positivos ; sin embargo los productores, han ido creciendo en base a la experiencia que estos poseen dentro del sector, más no así en base a estrategias solidas que le permitan proyectar y trazar un rumbo mejor definido, que pueda lograr un incremento en los ingresos de cada uno de ellos, proyectar y pronosticar tendencias de ventas, para poder tomar decisiones más acertadas.

El Plan Estratégico de Comercialización para los productores de hortalizas, es para facilitar una guía con las estrategias para el crecimiento y rentabilidad en sus iniciativas productivas, el fortalecimiento de las ventas a un buen precio y la productividad de los productores, del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos que han resultado en el pasado y nuevos conocimientos administrativos en procesos productivos, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento de técnicas agrícolas y bienestar económico para las familias de los productores, en la calidad de las hortalizas que producen, la capacidad del talento humano para el desarrollo sostenible y la adopción de tecnologías limpias y vanguardistas, que permitan, ser competitivos, cumpliendo con normas y estándares de mercado formal.

El presente proyecto de tesis, presenta en el capítulo I, la definición de la problemática de los sujetos en estudio, la delimitación tanto en tiempo como en espacio, la justificación del porque se requiere elaborar un Plan Estratégico de Comercialización para los Productores de Hortalizas del Municipio Concepción Batres departamento de Usulután y los objetivo en donde se detalla que es lo que pretendemos lograr.

En el segundo capítulo se describe la metodología que se aplicó en el levantamiento de la investigación, es decir, el método de investigación, técnicas e instrumentos de

investigación a utilizar, población y muestra., etapas de la investigación, que permita recabar la información para posteriormente hacer su respectivo procesamiento.

La investigación de campo se realizó para determinar la situación actual de los Productores Hortícolas, en cuanto a la comercialización de sus productos, las estrategias actuales y la opinión de los consumidores del mercado de hortalizas en todo lo que a los gustos y preferencias; a través de la recolección y procesamiento de información por medio de instrumentos, que permitieron analizar la situación actual del sector, determinar conclusiones y brindar recomendaciones.

En el tercer capítulo se desarrolló el marco teórico del proyecto, donde se conceptualizaron términos importantes, los que servirán de referencia para indagar en el estudio, es decir, el marco teórico de la planeación estratégica de comercialización. Comprende generalidades del sector hortícola y de la comercialización, antecedentes y su evolución histórica , importancia y los tipos de hortalizas con mayor demanda y oferta en la zona de estudio; también se definen la terminología sobre los elementos teóricos, en cuanto a las generalidades de un Plan Estratégico de Comercialización ; entre otros aspectos para contar con un modelo de la realidad que se está investigando, porque a partir de la situación existente sobre el objeto de estudio es que se pueden generar propuestas.

En el cuarto capítulo es donde se desarrolló el levantamiento de información a través de fuentes primarias y secundarias, para su posterior tabulación, análisis e interpretación del mismo. Siendo la base de información para el diseño del Plan Estratégico de Comercialización.

En el quinto capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones, recabadas por la información y análisis arrojado en el levantamiento de información del capítulo cuatro, además se plantea el Plan Estratégico de Comercialización de Hortalizas para productores del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

Al final de este documento se detalla la biografía utilizada como fuente de información, y los anexos que son el diseño de los instrumentos que utilizamos para el levantamiento de información.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

En el pasado, nuestro país se caracterizó por ser proveedor de una amplia variedad de productos hortícolas y frutícolas para el mercado Centroamericano; sin embargo, con una serie de factores como: La reforma agraria, los desastres naturales, la globalización, tratados comerciales etc. los pequeños productores se han visto afectados por los bajos niveles de competitividad y rentabilidad, fallas estructurales en la comercialización puesto que las importaciones se han incrementado en grandes volúmenes, con productos muchas veces con precios más bajos y de buena calidad.

El departamento de Usulután, anteriormente conocido como el granero de la república, se caracterizó durante mucho tiempo por su producción agrícola, a causa de que se cultivaban una diversidad de productos, los cuales eran distribuidos a diferentes partes del país para ser vendidos, sin embargo, con el pasar de tiempo, ante la cultura consumista actual y la desvalorización del trabajo agrícola en el país, poco a poco fueron desapareciendo los productores en el departamento, por la razón que ya no les era rentable el cultivar la tierra por la caída de precios en algunos productos.

Durante la última década los productores de hortalizas, han sufrido por los diferentes fenómenos naturales sean estos sequías o inundaciones, lo que no les ha permitido contar con buenas cosechas, y muchas veces tuvieron pérdidas; es por lo tanto, que a través de apoyos gestionados en diferentes organizaciones cooperantes, les brindaron fortalecimiento con equipamiento como casas mayas y sistemas de riego por goteo entre otros; con ello han logrado cambiar sus procesos y ciclos productivos, por lo que hoy en día están mejorando su producción, pero su problema actual radica en que no logran comercializar adecuadamente sus productos, lo cual no le permite poder vender sus productos a precios razonables ya que es el cliente minorista o intermediario quien está determinando los precios de venta, porque no cuentan con la habilidad ni las estrategias para comercializar las hortalizas a mejores precios.

Por esta situación el gobierno ha tomado a bien darles apoyo a estos pequeños productores con la ayuda del Gobierno de la República de Japón a través de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón -JICA- y el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

medio del apoyo técnico del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal CENTA, han aportado conocimientos a los productores con el fin de beneficiar el sector agropecuario para lograr el crecimiento y desarrollo económico sostenible e incremento de los rendimientos productivos relacionados a la Agricultura, otorgándoles capacitaciones, asistencia técnica a los productores y fondos de inversión en mejores tecnologías, invernaderos, casas mayas y sistemas de riego; esto ha sido fortalecido por algunas ONG con su trabajo en la zona de estudio y a través de programas públicos de fondos no reembolsables como FONDEPRO y MAG PRODEMORO.

Pero la problemática actual ya no se centra solo en la capacidad y calidad de la producción, sino en la comercialización de los productos, esa es una prioridad para muchos organismos, programas públicos y ONG. Esto es, ciertamente, porque se ha reconocido que un requisito para incrementar los ingresos de estos productores, es la obtención de mejores precios en la venta de sus hortalizas, y esa es una desventaja que los productores actualmente tienen, en vender sus productos a precios bajos porque el poder de negociación lo tiene el cliente o intermediario, el cual impone el precio y es el que se queda con la mayor ganancia al comercializarlo a precios mucho mayores en el mercado.

En base a la situación anteriormente descrita, se fundamenta la necesidad de la creación de un Plan Estratégico de Comercialización, como una herramienta que les permita a los productores identificar y analizar beneficios de los cuales podrían gozar al ejecutarlo; beneficios tanto en conjunto como individuales.

En el plan se plasman estrategias enfocadas a la comercialización de las hortalizas, lo cual, es donde tienen la mayor problemática los pequeños productores y es un punto clave para generar un desarrollo local en la zona donde operan. Estas estrategias se enfocan a posibilidades que se presentan al abordar diferentes tipos de mercados en donde la diferencia de precios existentes puede motivar a mas productores en un futuro a integrarse a la ejecución del plan o adaptarlo a la realidad de otros municipios o departamentos, de manera que la rentabilidad que actualmente el intermediario se la lleva, pueda permanecer dentro del territorio productivo y genere un impacto positivo en el mismo mediante la mejora de las condiciones de vida de sus habitantes y motive a incrementar la productividad de la zona.

Así mismo se abordan, que canales de distribución son los más rentables, determinar si una asociatividad de los productores les beneficiaría mediante la creación de

un centro de enlace o centro de acopio, con el objeto de buscar otros mercados, que les permita negociar sus productos con mayores márgenes de rentabilidad y a volúmenes más significativos.

Lo anterior enmarca algunos puntos que se abordaron mediante la elaboración de este plan, el cual pretende proporcionar a los productores líneas de acción a seguir para mejorar su rentabilidad y a la vez proporcionar información acerca del estado actual de los mismos y de los mercados potenciales cercanos que poseen.

1.2. DELIMITACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en el municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután y se eligieron como sujetos de estudio a productores/as de Hortalizas.

1.2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se realizó en el periodo de cinco meses comprendidos desde febrero a junio del 2016.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMÁTICA

Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización, para la comercialización de Hortalizas en mercado local y nacional.

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En qué beneficiará un Plan Estratégico de Comercialización a los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La comercialización de productos y servicios es una de las áreas más importantes en las empresas, puesto que mediante esa actividad es que las empresas planifican la forma en que obtendrán ingresos para poder desempeñar sus operaciones e invertir en la misma empresa, además para adaptarse a los cambios que se generan en los gustos y preferencias del mercado.

En un inicio por la escasez de oferta en el mercado, la demanda se generaba por inercia y las empresas vendían sin necesidad de hacer esfuerzos o planificar sus actividades de comercialización, debido a que se centraban en la producción; con el pasar del tiempo y ante la era de la revolución industrial la dinámica del mercado cambio, porque con la introducción de las maquinarias al área de producción la oferta se incrementó y por este fenómeno las empresas tuvieron que poner más énfasis en cómo mantener su rentabilidad y en base a este fenómeno es que se comenzó a estudiar el área de mercadeo y ventas, por la necesidad existente de traer al consumidor para que adquiriera productos y servicios específicos.

A causa de este fenómeno es que comenzaron a surgir estudios y teorías en el área de comercialización y ventas en donde se comenzó a estudiar patrones de conductas de las personas ante cierto tipo de estímulos y cómo influir en sus decisiones de compra; de esta manera surgieron planteamientos que sugerían la necesidad de incluir la comercialización dentro de las áreas de las empresas que necesitan planificarse, para trabajar de una forma articulada y constituirse en una empresa rentable.

Para los productores de hortalizas, su prioridad ha sido siempre la producción dejando de lado la distribución, por lo que es necesario establecer estrategias para mejorar estos procesos y así lograr que entren en un mercado formal en el departamento de Usulután, logrando así una mayor competitividad y rentabilidad de los productores con mejores índices de rendimientos, aplicando sistemas de producción escalonados lo que contribuirá asegurar el abastecimiento del mercado con productos de mejor calidad a precios competitivos en un mercado formal, sean estos supermercados, hoteles, restaurantes, centros educativos, hospitales, entre otros.

La realización de este trabajo es de gran ayuda e importancia para los siguientes grupos de interés porque, en primer lugar, permite a los productores/as de hortalizas tanto

de manera individual como asociados, tener un conocimiento más amplio del mercado al cual llevarán sus productos y posibles mercados que se pueden abordar mediante socios con otras unidades productivas, lo cual les permitirá tomar las decisiones y acciones correctas para la comercialización, basadas en información real y concreta del mercado actual.

En segundo lugar; es importante esta investigación debido a que el documento generado es una guía no solo para los productores sino también para ONG y actores locales al identificar a través de este plan aquellos áreas a las cuales deben orientar sus esfuerzos con los productores, para que estos puedan abordar otros mercados o comercializar sus productos a precios más rentables y por último, beneficia a toda la comunidad en general del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, al generar posibles líneas de acciones para dinamizar su economía y promover el desarrollo local.

Este proyecto también fue de gran utilidad, para la formación académica del grupo investigador, ya que permitió conocer la realización de un plan estratégico de comercialización, dichos conocimientos se podrán aplicar en futuras ocasiones en la práctica profesional.

Cada uno de los puntos señalados anteriormente, destacan la importancia de la realización de este proyecto y los grandes cambios que se pretenden lograr al llevar a la práctica este plan, por lo cual es de mucha utilidad y relevancia para la economía local y nacional, poder desarrollarlo, ya que los beneficios que pretende producir tendrán un impacto positivo para la localidad donde se ejecute.

Entre los principales beneficios que se tienen a disponer de un plan estratégico de comercialización están:

Es un aporte académico: Diseño de un documento con líneas de acción a ejecutar por los productores en la comercialización de hortalizas que les permita vender a mejores precios y lograr mayores márgenes de contribución.

Es un aporte social: Lograr en los productores de hortalizas una rentabilidad constante de sus proyectos de negocios y que sean auto sostenibles, esto les permitirá ampliar su producción y brindar empleo en la zona de influencia.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan Estratégico de Comercialización para los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, como herramienta base en busca de una mayor productividad y rentabilidad en sus negocios.

1.5.2 OBJETIVOS Específicos

- Realizar un Diagnóstico de la capacidad de producción y comercialización de los productores para el Diseño de un Plan Estratégico de comercialización.
- Definir estrategias para mejorar la comercialización de los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.
- Identificar acciones necesarias para mejorar la comercialización para los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

CAPITULO II:
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 TIPO DE ESTUDIO.

2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el proceso de la investigación se utilizó primeramente un estudio exploratorio, ya que no se contaba con guías anteriormente estudiadas aplicadas al tema de interés, esto sirvió para reconocer, ubicar y definir claramente el problema, recoger ideas o sugerencias que permitirán afinar la metodología, formular con mayor exactitud el esquema de la investigación y posteriormente se hizo un estudio descriptivo con el que se obtuvo un panorama más preciso de la magnitud del problema, conociendo o visualizando los conceptos, variables y componentes, de igual manera exponer sobre qué o quienes se recolectaron los datos y señalando los lineamientos para la prueba de hipótesis.

2.1.2. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño que se utilizó durante el desarrollo de la investigación fue el no experimental, debido a que principalmente se basó en la observación natural de las condiciones de los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, mediante un diagnóstico de la situación actual, desarrollo y evolución del mismo para el análisis de la interacción de las variables en la elaboración de un plan de comercialización.

2.2. MÉTODO.

Para la realización de la investigación se utilizó el método científico que incluye procedimientos para recopilar, analizar y presentar información de manera que permitió hacer un estudio objetivo de los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, por lo que se aplicó el método deductivo, el cual tiene como procedimiento desarrollar el estudio de un fenómeno partiendo desde lo general a lo particular, tomando como base modelos o estudios similares desarrollados en otras empresas ajenas al municipio de estudio, a efecto de conocer los resultados que se obtuvieron y de esa manera se pudo plantear la propuesta de un plan estratégico de comercialización que permita a los productores obtener resultados positivos y mejorar la calidad de vida de sus familias potenciando el desarrollo local del municipio.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

En el municipio de Concepción Batres, existen organizaciones que intervienen en el territorio además de la municipalidad e instituciones públicas como MAG Prodemoro, entre estas tenemos ONG como OIKOS Solidaridad, Visión Mundial, Fundación Campos y G&Z, estas ONG dentro de sus programas ejecutados existen apoyos e incentivos para motivar la producción local y dinamizar la economía local. En relación a la información que manejan estas instituciones, se realizó la recopilación de la información de productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres.

Con los datos proporcionados por estas organizaciones se determinó una población de 18 productores de hortalizas activos, ubicados en los diferentes caseríos y cantones del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután y en relación al tamaño de la población se optó por trabajar con el total de productores de hortalizas activos del municipio de Concepción Batres ,departamento de Usulután; al momento de realizar esta investigación ya que la población es un número reducido no se hará ningún muestreo.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Para el desarrollo de la investigación, los investigadores usaron las siguientes técnicas e instrumentos de recopilación de información:

2.4.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Para ser efectiva esta técnica, fue preciso concentrarse en el lugar de estudio donde se realizaron observaciones confiables y objetivas de la problemática, mediante la presencia física de los investigadores en los lugares donde se producen y comercializan las hortalizas cultivadas, así como también, se realizó una observación al mercado competidor y a diferentes puntos de venta donde se comercializan hortalizas provenientes de otros lugares y esto permitió recopilar una valiosa información de primera mano, que ayudó y facilitó la elaboración del diagnóstico de la situación actual de los de productores de hortalizas, del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

2.4.3 ENCUESTA

Para la realización del diagnóstico se utilizó la técnica de la encuesta como herramienta de recopilación de información, la cual se dirigió a 18 de productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, con el fin de conocer las situación comercial en la que se encuentran actualmente; y a posibles clientes potenciales que los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, puedan vender sus productos, con el propósito de conocer las exigencias y aspectos críticos que los productores deben de cumplir. El instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario, desarrollado de forma específica para cada una de las unidades de análisis.

2.4.4 ENTREVISTA

Esta técnica se utilizó con el fin de recoger información relacionada con el tema en estudio y se obtuvo a través de conversaciones efectuadas con algunos de productores de hortalizas, del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután donde se pretende que expresen la situación en la que se encuentra su pequeña empresa actualmente y de la ayuda que han recibido por parte del Gobierno u otras ONG.

2.4.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

Para la realización del diagnóstico se utilizó la técnica del análisis FODA como herramienta de recopilación de información, la cual fue realizada para conocer aspectos generales de los productores de hortalizas, del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, con el fin de identificar posibles fortalezas y oportunidades sobre las cuales se desarrollarán las estrategias del plan estratégico de comercialización.

2.5 Etapas de la investigación

En el presente proceso de investigación comprendió las siguientes etapas:

Etapa I: Revisión de literatura.

En esta etapa se revisó toda la documentación bibliográfica y documental referente al tema a investigar en la cual se pretende obtener un parámetro general del tema a investigar y formar las bases que sustenten el tema de investigación.

Etapa II: Diseño del proyecto.

En esta etapa se comenzaron a definir los puntos específicos que se investigaron, es decir, tema, lugar, población, muestra, diseño y validación de los instrumentos para recolectar la información necesitada y forma en que se presentaran los resultados.

Etapa III: Trabajo de campo.

Esta etapa comprendió la recolección de la información de las fuentes primarias y secundarias de información para la conocer la realidad y estado de las unidades objeto de estudio.

Etapa IV: Evaluación de resultados

Esta etapa comprendió la organización, manipulación y análisis de la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias a las cuales se les aplicaron instrumentos para recolectar datos.

2.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se realizó la organización, manipulación y análisis de la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias a las cuales se les aplicaron instrumentos para recolectar datos. Se realizó su análisis por medio de la elaboración de tablas que contendrán un resumen de los totales obtenidos y gráficas que representarán la información contenidos en las tablas.

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.

3.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR HORTÍCOLA

3.1.1 GENERALIDADES DEL SECTOR HORTÍCOLA

La evolución del sector agropecuario en la economía salvadoreña ha pasado por diferentes etapas a través de la historia, el cambio en la participación de la producción agropecuaria en la generación de ingresos al interior del país, revela la caída de la importancia de este sector, status que había conservado por muchos años en el pasado.

Junto con la formación de la república, a finales del siglo XIX, la agricultura se desarrolló como la actividad predominante que dictó el dinamismo económico de la época. En los siguientes años la consolidación del estado pasó a ser un asunto relevante en El Salvador, la actividad agropecuaria siguió desarrollándose bajo un contexto caracterizado por golpes de Estado, levantamientos populares y coerción directa del gobierno.

Dentro del sector agropecuario se encuentra el subsector hortícola, el cual ha experimentado una situación muy difícil como consecuencia de inadecuadas políticas gubernamentales en años anteriores, que han influido tanto directa como indirectamente sobre el mismo, lo cual su desarrollo ha sido lento. También se puede observar como las importaciones de hortalizas se van incrementando, desplazando del mercado local a los productores nacionales.

Definición de Hortalizas: Las hortalizas son aquellas verduras y demás plantaciones comestibles que se cultivan generalmente en huertas y que mayormente se las consume como alimentos, ya sea de manera cruda o bien cocinada.¹

Según estudios realizados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con relación a la producción de hortalizas, sugiere como problema clave dentro del subsector los siguientes aspectos:

- Gran cantidad de productores con parcelas menores de cinco manzanas y en la mayoría, de subsistencia.
- El elevado presupuesto en el que incurren los campesinos, al adquirir los insumos para su siembra.

- Es limitado el acceso al agua. Pocas tierras son las que tienen un riego suficiente para la producción de hortalizas.
- La degradación del suelo por la erosión y la contaminación que perjudican las áreas de buena capacidad.
- El acceso al crédito es algo muy difícil de lograr.
- Baja productividad en algunos cultivos que requieren de protección para disminuir la incidencia de plagas y enfermedades, esto lleva a tener una baja rentabilidad
- además de la falta de organización de los productores, la deficiente planificación de la producción, la estacionalidad de los cultivos, la baja capacidad de almacenar agua para cultivar en la época seca.

A pesar de algunas dificultades antes mencionadas, en El Salvador el cultivo de hortalizas en estos momentos constituye una alternativa para el sector agropecuario, debido a que este rubro muestra tendencias crecientes de consumo; el país dispone de condiciones naturales para desarrollar el sector hortícola en ciertas zonas del país. Las hortalizas son aquellas verduras y demás plantaciones comestibles que se cultivan generalmente en huertas y que mayormente se las consume como alimentos, ya sea de manera cruda o bien cocinada. Dentro del conjunto de las hortalizas, que, por supuesto es amplio, se incluyen como parte de él, a las legumbres verdes, tales como las habas y los guisantes y las verduras, las hortalizas se ubican en el segundo piso de la pirámide de alimentos junto a las frutas. Respecto de su conservación y almacenamiento es importante seguir algunos consejos que garantizarán su conservación si el consumo no se da inmediatamente: colocarlas en temperaturas bajas con alta humedad ambiental.

3.1.2. IMPORTANCIA DE LAS HORTALIZAS.

La producción actual de las hortalizas en todo el mundo es muy importante. Junto con las verduras representa el segundo grupo de alimentos más producido en el mundo, después de los cereales.

La importancia de la hortaliza se deriva de los siguientes aspectos: En el aspecto económico, Alimenticio-medicinal y Social.

a) En el aspecto económico: Las hortalizas son de importancia por la razón que son productos esenciales, tanto para abastecer el mercado nacional y una alternativa para la exportación, que favorecería en la economía del país ya que arrojan fuertes divisas.

Las bases que sustentan la importancia económica de las hortalizas son:

- 1.-Conocimiento pleno del mercado.
- 2.- Disponer de buen nivel de tecnología.
- 3.-Contar con capital suficiente para operar a escala de eficiencia.
- 4.-Capacidad crediticia para financiar la producción y comercialización

b) En el aspecto alimenticio: Son importantes por su riqueza en vitaminas, ácidos orgánicos fácil de asimilar, aceites minerales y esenciales.

Las verduras al momento de consumirse tienden a neutralizar ácidos que se forman durante la digestión de las carnes, leche, huevos, pan, arroz, etc., a causa de que en ellas predominan sustancias de reacción alcalina y permiten mantener una normal y neutral reacción sanguínea.

c) En lo social: Las hortalizas son importantes como fuente generadora de mano de obra, desde siembra, trasplante, estacado, aplicación de agroquímicos, cosecha, empaque.

Muchos productores de hortalizas del Municipio de Concepción Batres , tienen el interés de ampliar su mercado, sin embargo se ven limitados ya que no cuentan con las herramientas que guíen sus pasos hacia una colocación exitosa de su producción, La comercialización del sector requiere de productores preparados con conocimientos y habilidades en aplicar estrategias de cómo comercializar sus hortalizas, puesto que son los intermediarios los que sacan las mejores ganancias del negocio y los productores salen ganando muy poco.

En ese sentido los aspectos contemplados en esta investigación, tienen el propósito de generar propuestas estratégicas a fin de lograr una comercialización exitosa de hortalizas y que se incremente su participación en el mercado local y nacional.

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización. Durante la venta se

intercambian bienes y servicios. En la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador. En esta relación ambos manifiestan interés.

Además de la planeación estratégica de la comercialización que dura varios años y que realiza la función directiva, también es necesaria una programación más específica y de corto plazo. Los parámetros establecidos en la dirección de la comercialización desembocan en la preparación de un plan anual de comercialización. Un plan anual de comercialización es un programa detallado de las actividades que se realizarán en el año para una división o producto importante; este es un documento escrito.

3.1.3 TIPOS DE HORTALIZAS CON MAYOR DEMANDA Y OFERTA EN LA ZONA DE ESTUDIO

Según estudio de mercado realizado por FUNDES sobre el análisis de la demanda y la oferta de Hortalizas y Frutas en el departamento de Usulután, arrojan un dato estadístico que nos dice que las proyecciones muestran que la mayor actividad comercial en volúmenes circula alrededor de los productos del tomate, chile dulce, plátano y pepino.

Tomate:

Requerimientos del cultivo

Factor Principal: La dedicación nuestra en el cultivo y realizar todas las labores a tiempo.

Suelo: De preferencia suelos francos con buen contenido de materia orgánica, pero produce muy bien en suelos pesados hasta suelos arenosos con materia orgánica baja. El pH del suelo es preferible en el rango de 6.0 a 6.5.

Clima: Temperaturas cálidas entre 21o y 32oC y entre 300 a 1,400 msnm.

Precipitación: Se produce en zonas de precipitación anual de 0 a 1,800 mm/año sin ningún problema.

Fecha de Siembra: Es un cultivo que se siembra durante todo el año. Debemos de hacer una buena selección de la variedad para tener mejores resultados.

Chile:

Importancia

Es muy consumido por la población

Tiene un alto valor nutritivo

Buena rentabilidad para los productores

Planta: herbácea perenne, con ciclo de cultivo anual de porte variable entre los 0,5 metros (en determinadas variedades de cultivo al aire libre) y más de 2 metros (gran parte de los híbridos cultivados en invernadero).

Requerimientos Ambientales

-Temperatura: es una planta exigente en temperatura (más que el tomate y menos que la berenjena) el rango oscila entre los 20 a los 40 grados centígrados.

Las bajas temperaturas también inducen la formación de frutos de menor tamaño, que pueden presentar deformaciones, reducen la viabilidad del polen y favorecen la formación de frutos partenocárpicos.

Las altas temperaturas provocan la caída de flores y frutitos.

Humedad: la humedad relativa óptima oscila entre el 50% y el 70%. Humedades relativas muy elevadas favorecen el desarrollo de enfermedades aéreas y dificultan la fecundación. La coincidencia de altas temperaturas y baja humedad relativa puede ocasionar la caída de flores y de frutos recién cuajados.

Control de Maleza

Esta labor se realiza con la finalidad eliminar las malas hierbas que están compitiendo con la planta cultivo en la absorción de nutrientes y son hospederos de plagas y enfermedades.

La maleza se puede eliminar en forma manual, tractor o aplicando algún herbicida selectivo que no cause daño a los cultivos.

Plagas y Enfermedades

El problema de plagas y enfermedades es uno de los más serios para los agricultores de ya que es una lucha que se da año con año, causando pérdidas muy considerables tanto

en chiles y con la presencia de mosquita blanca y paratryza los daños han sido aún más fuertes en tomate.

Es muy importante la detección oportuna de los insectos adultos para las aplicaciones de control, y sobre todo la rotación de productos y cultivos para no generar resistencia.

Pepino:

Origen

El pepino es originario de las regiones tropicales del sur de Asia, siendo cultivado en la India desde hace más de 3.000 años. De la India se extiende a Grecia y de ahí a Roma y posteriormente se introdujo en China.

El cultivo de pepino fue introducido por los romanos en otras partes de Europa; aparecen registros de este cultivo en Francia en el siglo IX, en Inglaterra en el siglo XIV y en Norteamérica a mediados del siglo XVI, ya que Cristóbal Colón llevó semillas a América. El primer híbrido apareció en 1872.

Sistema radicular

Es muy potente, dada la gran productividad de esta planta y consta de raíz principal, que se ramifica rápidamente para dar raíces secundarias superficiales muy finas, alargadas y de color blanco. El pepino posee la facultad de emitir raíces adventicias por encima del cuello.

Fertilización

A excepción de cultivos como el tomate y chile el ciclo vegetativo del pepino es más corto por ende su etapa de desarrollo tiende a acelerarse exigiendo de esta manera una mayor cantidad de nutrientes los cuales deben aplicarse a través de la utilización de estiércoles antes de la siembra (de res, sompopo, gallinas o cabras), teniendo en cuenta la cantidad a aplicar debido a la diferencia de nutrientes que estos poseen.

Comercialización

Los pepinos, después de ser cosechados, deben ser seleccionados de acuerdo con las normas de calidad. Primero se clasifican por su grado de madurez; después por su tamaño, preferentemente de 20 a 30 cm de largo, de superficie cilíndrica lisa y recta, color verde

oscuro y uniforme (sin amarillos), se comercializan limpios. Debe ser firme al corte y el anillo interno deberá presentar mayor proporción de pulpa, color blanco y semillas de tamaño no mayor de 3 mm de largo, mostrando humedad en su interior.

Plátano

Aspectos Fenológicos.

El Plátano es una planta herbácea, perteneciente a la familia de las Musáceas, que consta de un tallo subterráneo (Cormo o Rizoma) del cual brota un Pseudotallo aéreo; el Cormo emite raíces y yemas laterales que formarán los hijos o retoños. Morfológicamente, el desarrollo de una planta de Plátano comprende tres fases: Vegetativa, Floral y de Fructificación. -

Fase Vegetativa: Tiene una duración de 6 meses y es donde en su inicio ocurre la formación de raíces principales y secundarias, desarrollo de pseudotallo e hijos.

Fase Floral: Tiene una duración aproximada de tres meses a partir de los seis meses de la fase vegetativa. El tallo floral se eleva del Cormo a través del pseudotallo y es visible hasta el momento de la aparición de la inflorescencia.

Fase de Fructificación: Tiene una duración aproximada de tres meses y ocurre después de la fase floral, en esta fase se diferencia las flores masculinas y las flores femeninas (dedos) y hay una disminución gradual del área foliar y finaliza con la cosecha, el tiempo desde inicio de la floración a la cosecha del racimo es de 81 a 90 días.

Importaciones en los últimos años de hortalizas

Según datos estadístico proporcionados por FUNDES, las procedencias de las mayores importaciones provienen de los países de Centroamérica específicamente de Guatemala, Nicaragua y Honduras, pero que en los últimos años en algunos productos como el chile dulce dicha importación a venido a la baja debido a un aumento en la producción a nivel nacional.

3.2.- ELEMENTOS TEÓRICOS

3.2.1.- GENERALIDADES DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

1.- La Planeación

a) Conceptos Generales

La planeación según Agustín Reyes Ponce: “Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, la determinación de tiempo y números necesarios para su realización”.

Según William J. Stanton: “La Planeación es decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyendo cuándo y cómo se hará. Sin un plan no es posible hacer algo porque no se conoce qué se necesita hacer o cómo hacerlo”.

Toda empresa necesita decidir con anticipación lo que pretende lograr, así como todas aquellas acciones a seguir para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, para que una empresa realice un crecimiento ordenado, para mantener un alto nivel de eficiencia operativa y para lograr metas plenamente, se tiene que planear en una forma sistemática y ordenada las acciones que se pretenden realizar tanto a corto como a largo plazo.

Los productos, mercados, facilidades, personal y recursos financieros deben ser evaluados y seleccionados de forma inteligente.

b) Importancia

La importancia de planear radica en que sin ella las empresas no tendrán objetivos específicos hacia dónde dirigirse, por lo que, planear es vital para las demás funciones administrativas, ya que, sin la planeación, la organización, la dirección y el control pierden su significado.

c) Tipos de Planes

Koontz y Heinz (1994), clasifican los planes en:

a. Propósitos o misiones

Identifica la función o tarea básica de una empresa o de cualquier parte de ella.

b. Objetivos y Metas:

Son los fines hacia los cuales se dirige una actividad.

c. Estrategias

Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de Una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.

d. Políticas

Son planes en el sentido de que constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento para la toma de decisiones.

e. Procedimientos

Son una serie de secuencias de pasos para llegar al resultado esperado.

Programas y presupuestos

Además, los planes por su marco temporal, pueden ser de corto, mediano y largo plazo. Por su especificidad y frecuencia de uso, pueden ser específicos, técnicos o permanentes. Por su amplitud, la planeación puede indicar la necesidad de planes: estratégicos, tácticos, operativos y normativos.

La tipología de planes se utiliza de acuerdo a la amplia variedad de los procesos de planeación que cada empresa utiliza.

2.- Estrategia

a) Definición

Según William J. Stanton “La estrategia se define como un plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta lograr su objetivo”.³

El concepto de estrategia en una empresa está relacionado con las metas y objetivos básicos del negocio, el producto mercado que se ha escogido para competir, los principales patrones de distribución de recursos y las principales políticas establecidas.

b) Importancia

La planeación estratégica le da a la empresa una guía a largo plazo con la que se pueda conducir a un mejor funcionamiento a pesar de los cambios a los que la empresa se expone constantemente, reduciendo los niveles de incertidumbre que

se pueden presentar en el futuro y aumentando la garantía del éxito aprovechando al máximo las oportunidades.

La planificación estratégica ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización. La importancia también radica en que definiendo la misión y la visión de la empresa es más fácil proporcionar dirección y como consecuencia funcionará mejor y responderá de manera positiva a los cambios del entorno.

c) Niveles de estrategias

Según Stoner, (1994), al hablar de estrategia resulta de utilidad la distinción de tres niveles de la misma:

a. Estrategia a nivel corporativo “Es el plan de juego de la alta gerencia para dirigir y Manejar la organización por completo, se incluye en todas las actividades de la organización, sus diferentes negocios, divisiones, líneas de productos y tecnologías”.

b. Unidad estratégica de negocios (UEN)

“Es el plan de acción general para dirigir y manejar una unidad del negocio particular”

c. Estrategia de apoyo de área funcional

“Son los planes de acción para administrar las principales actividades subordinadas dentro del negocio”.

3.2.2 TIPOS DE ESTRATEGIA

Selección de la Estrategia Genérica: Para hacer frente a las cinco fuerzas competitivas, existen tres estrategias genéricas potencialmente exitosas para superar a otras empresas en la industria:⁴

- Liderazgo en costos

Esta primera estrategia se concentra en la reducción de los costos de manera que pueda poner precios más bajos que la competencia y alcanzar un liderazgo total de costos en una industria.

- Diferenciación Consiste en la comercialización de productos o servicios diferentes con relación a los de la competencia. La estrategia de diferenciación puede darse de diferentes dimensiones: diseño o imagen de la marca, tecnología, atributos del producto, servicio al cliente, entre otras.
- Enfoque Esta estrategia consiste en concentrarse en un grupo específico de compradores o segmento.

Selección de la estrategia competitiva: Una vez definida la estrategia genérica competitiva de la empresa es necesario tener en cuenta las estrategias de la competencia, los cambios del ciclo de vida del producto y las oportunidades y amenazas globales del mercado con el objetivo de definir estrategias competitivas más específicas de la empresa.

En ese contexto, las empresas pueden adoptar diferentes posiciones competitivas, las cuales pueden ser:

- Dominante: la empresa controla el comportamiento de su competencia y tiene un amplio abanico de opciones estratégicas entre las que elegir.
- Fuerte: la empresa puede actuar independientemente, sin hacer peligrar por ello su situación a largo plazo, que puede mantenerse sin tener en cuenta las acciones de la competencia.

Favorable: la empresa tiene puntos fuertes que se podrían explotar con estrategias concretas y notables oportunidades para mejorar su situación.

Sostenible: la empresa funciona a un nivel lo suficientemente satisfactorio para garantizar su continuidad en el negocio, pero se encuentra bajo el dominio de la empresa líder.

Débil: la actividad de la empresa no se desarrolla satisfactoriamente, aunque existen oportunidades de mejorar su situación. Deberá cambiar o de lo contrario, abandonar el negocio.

No viable: la actividad de esta empresa no es satisfactoria no tiene ninguna oportunidad de mejorar.

Las estrategias deberán de adaptarse a la situación de la industria, las diferentes posiciones competitivas y al papel que la empresa juega en el mercado, ya sea, líder, retador, imitador o especialista en nichos.

Selección de la estrategia de crecimiento: Las empresas desean estar en constante crecimiento y desarrollar su mercado cada vez más, para ello, deben identificar oportunidades de crecimiento, ya sea oportunidades para alcanzar el crecimiento dentro de los propios negocios, adquirir o construir negocios que se relacionen con los actuales de la empresa, o añadir nuevos negocios que no se relacionen con los actuales de la compañía.

Estas estrategias se pueden clasificar de la siguiente manera:

1- Crecimiento intensivo

Esta estrategia persigue el incremento de la cuota de mercado de manera intensificada a través de la identificación de oportunidades de mejora de sus negocios actuales, para ello la empresa debe considerar la posibilidad de obtener una cuota de mercado mayor en sus productos y mercado actuales, si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales, o si puede desarrollar nuevos productos o nuevos intereses para sus mercados actuales.

Estas tres oportunidades corresponden a estrategias de crecimiento intensivo que se detallan a continuación.

2- Estrategia de penetración de mercado.

Se basa en que la compañía busca incrementar sus ingresos mediante la mejora de sus productos y mercados actuales, ya sea mediante el incremento de ventas a través de sus clientes actuales, atraer los clientes de la competencia o enfocarse en aquellos consumidores potenciales que no utilizan el producto, esto se puede lograr mediante fuertes campañas publicitarias, políticas de precios bajos o mejores formas de distribución.

3- Estrategia de desarrollo de mercados

Un producto establecido en el mercado puede apuntar a diferentes segmentos o mercados y satisfacer sus necesidades. Para hacer llegar el producto a nuevos mercados, las empresas pueden identificar nuevos grupos de consumidores potenciales, buscar diferentes canales de distribución, o podrían considerar vender el producto en diferentes zonas geográficas e incluso en el extranjero.

4- Estrategia de desarrollo de productos

Esta estrategia considera las posibilidades de creación de nuevos productos, o la modificación de las características de los ya existentes, para ser vendidos en mercados ya

existentes; esta estrategia implica una fuerte inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías de fabricación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Sin embargo, la innovación y el esfuerzo de marketing pueden llevar a la empresa a liderar el mercado o a un rápido crecimiento e incremento de la cuota de mercado.

- **Crecimiento integrado** En la industria las empresas pueden tener oportunidades de crecimiento y volverse más independientes a través de la incorporación de otras partes de mercadotecnia ya sean los proveedores, compradores o la competencia. En este sentido la integración puede darse en diferentes formas, las cuales se describen a continuación:
- **Integración hacia atrás** Se da cuando la empresa adquiere u obtiene un mayor control sobre uno o más de sus proveedores para obtener más beneficios. o Integración hacia adelante Consiste en adquirir o tomar mayor control sobre alguna empresa mayorista u minorista, especialmente si obtienen alta rentabilidad.
- **Integración hacia adelante** Consiste en adquirir o tomar mayor control sobre alguna empresa mayorista u minorista, especialmente si obtienen alta rentabilidad.

3.- Mercadotecnia

a) Definición

La Comercialización se define como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.⁵

Las actividades que implican la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de productos o servicios de una empresa, de forma que la mercadotecnia se ha convertido en un factor importante para el éxito comercial.

b) Antecedentes de la Mercadotecnia

Al comienzo de los años 20 la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

5. Dirección de Marketing, Philip Kotler, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger. Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1970 a 1990: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este, surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps (que hoy en día son 5Ps), lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores. A finales de esta década a la fecha se han roto las fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado entendiéndose por globalización la oportunidad de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulta más conveniente hacerlo, independientemente de la región y país de localidad. ⁴

c) Definición de Estrategia de Mercadotecnia

Punto básico de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. ⁵

También se puede mencionar otro concepto de mercadotecnia el cuál es: “una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desea, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores.”⁶

Es decir, en los últimos años las empresas ven a la mercadotecnia no como un departamento si no como un área vital de la empresa, lo que se conoce como la orientación al mercado, lo cual centra sus actividades en:

- 1.- Recopilar de manera continua las necesidades de los clientes
- 2.- Difundir esa información en todas las áreas de la empresa

3.- Utilizarla para la creación de valor para los clientes.

d) Desarrollo de estrategias de comercialización

Además de definir las estrategias competitivas y de crecimiento, es necesario determinar las oportunidades estratégicas de comercialización y determinar la mezcla comercial adecuada para la creación de un plan de comercialización efectivo.

El marketing mix o mezcla comercial “es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. Dentro de estas herramientas se encuentra el producto, precio, plaza y promoción las cuales deben determinarse para tomar decisiones en relación a los consumidores finales del mercado objetivo y los canales de distribución.”⁷

Referencias

- 1 REYES PONCE, Agustín. “Administración de Empresas, Teoría y Práctica”. 31ª Edición. México: Limusa, 1995.
- 2 STANTON, William y Otros, “Fundamentos de Marketing”. 9a Edición. México: McGraw Hill, 1992.
3. STANTON, William y Otros, “Fundamentos de Marketing”. 9a Edición. México: McGraw Hill, 1992.
4. Competitive Strategy, Michael E. Porter, the Free Press, New York, 1998
- 5, 6, y 7. Dirección de Marketing, Philip Kotler, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

3.3.- DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Canales de distribución, designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final.

Comercialización, es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Estrategia, se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Hortalizas, son aquellas verduras y demás plantaciones comestibles que se cultivan generalmente en huertas y que mayormente se las consume como alimentos, ya sea de manera cruda o bien cocinada.

Plan, es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Mercado, es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

Productor, es la persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo.

Precio, es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. Perjuicio, esfuerzo o sacrificio que es necesario para conseguir una cosa.

Plaza, se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Producto, Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación

Ventas, es un contrato en virtud del cual una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero.

3.4.- SISTEMA DE HIPÓTESIS

OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES
HIPOTESIS GENERAL			
Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para Productores de Hortalizas del Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután.	Al Diseñar un Plan Estratégico de Comercialización beneficiara a una mayor productividad y rentabilidad de los Productores de Hortalizas del Municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután.	Variable Independiente:	Canales de distribución Análisis del mercado. Demanda insatisfecha volúmenes de producción Participación en el mercado Aceptación de los productos Posicionamiento de los productores Niveles de ventas Procesos Productivos
		Plan Estratégico de Comercialización	
		Variable Dependiente:	
		Productividad y Rentabilidad	

CAPITULO IV: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 CUESTIONARIO

Después de haber recabado la información a través de los instrumentos contruidos para tal fin, ésta se procesó para elaborar tabulaciones y gráficas de pastel con los respectivos porcentajes, realizando el respectivo análisis y la interpretación final de la investigación de campo realizado.

La información obtenida se analizó mediante la siguiente estructura:

Pregunta No.

Objetivo:

Cuadro No

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual

Fuente:

Gráfico No

TITULO



Fuente

Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la interrogante que se está ejecutando.

4.1.1.1 Procesamiento y análisis de resultados de la encuesta dirigida a los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, del departamento de Usulután.

1.- Género: M _____ F _____

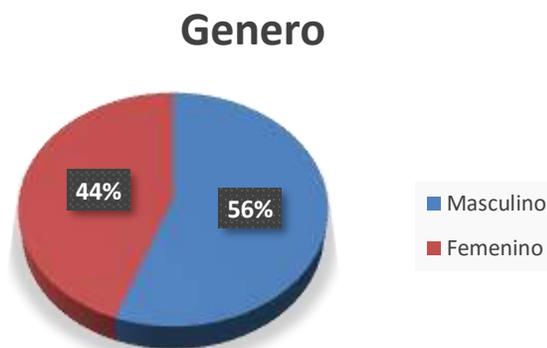
Objetivo: Conocer qué porcentaje de los productores de hortalizas son del sexo masculino y cuantos son del sexo femenino.

TABLA N°1

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Masculino	10	56%
Femenino	8	44%
Total	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°1



Análisis:

De los encuestados, 10 son hombres y 8 son mujeres, lo que representa 56% y 44% respectivamente.

Interpretación:

En años anteriores era mayor el margen de hombres productores que mujeres, pero esa brecha se ha reducido poco a poco, debido a que en muchos programas de apoyo como ONG es una exigencia para ser apoyados la inclusión de mujeres, que se tenga enfoque de género, es por ello que hoy por hoy existen muchos grupos asociativos exclusivamente de mujeres productoras en el campo de hortalizas.

2.- Edad: _____

Objetivo: Identificar los rangos de edad de los productores de hortalizas, del municipio de Concepción Batres, para establecer que generación tiene el peso de proveer al mercado seguridad alimentaria.

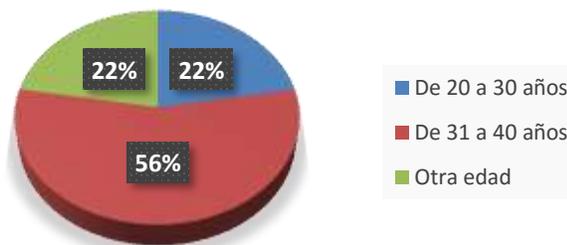
TABLA N°2

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
De 20 a 30 años	4	22%
De 31 a 40 años	10	56%
Otra edad	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°2

Frecuencia en edad



Análisis:

De los encuestados, 4 están dentro del rango de 20 a 30 años, 10 dentro del rango de 31 a 40 años y 4 en otras edades.

Interpretación:

Como se puede identificar en la muestra el segmento generacional del rango de 31 a 40 años son los productores que se están dedicando al manejo productivo y abastecimiento de alimentos a la población local y nacional, no a sí las nuevas generaciones.

3.- Nivel Educativo:

Primario:

Secundario:

Bachiller:

Técnico:

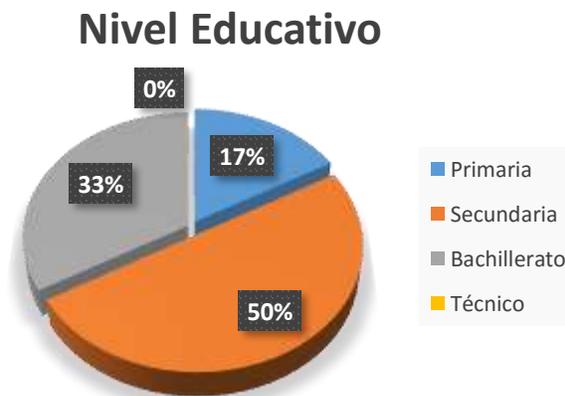
Objetivo: Conocer qué nivel educativo tienen los productores que se dedican al manejo y comercialización de hortalizas en el municipio.

TABLA N° 3

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Primaria	3	17%
Secundaria	9	50%
Bachillerato	6	33%
Técnico	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°3



Análisis:

De los encuestados, se logró recabar que 3 han estudiado solo la primaria, 9 la secundaria, 6 el bachillerato y ninguno el área técnica.

Interpretación:

El nivel educativo es crucial para el éxito y funcionamiento de los proyectos de negocios para una mejor asimilación de conocimientos y aplicación, tanto en lo técnico como en lo administrativo, los datos nos reflejan una distribución significativa en nivel

secundario y bachillerato por los que los productores, cuentan con las habilidades básicas de educación para poder aplicar un plan de comercialización.

4. ¿Cuál es su condición jurídica como productor?

Persona natural _____

Grupo asociativo informal _____

Grupo asociativo formal _____

Objetivo: Establecer con qué tipo de figura legal u organizativa están funcionando los productores de hortalizas en la zona de estudio.

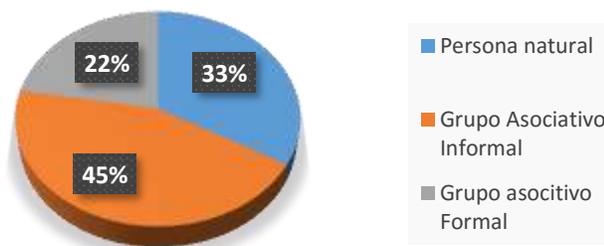
TABLA N°4

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Persona natural	6	33%
Grupo asociativo informal	8	45%
Grupo asociativo formal	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°4

Condición Jurídica



Análisis:

De los productores encuestados 6 mencionaron trabajar de forma individual, 8 que pertenecen a un grupo asociativo informal y 4 a grupo asociativo formal, es decir que tienen personería jurídica.

Interpretación:

Para los productores les es más conveniente trabajar de forma asociativa y pertenecer a un grupo asociativo sea formal o informal, por los beneficios que pueden obtener gestionando recursos para mejoramientos y equipamiento de sus plantaciones, además por riesgos compartidos cuando el clima o plagas no les favorece en sus cosechas.

5. ¿Obtuvieron alguna capacitación acerca del manejo productivo de las hortalizas que produce?

Sí _____ No _____

Objetivo: Conocer si los productores hortaliceros han obtenido alguna formación para el mejoramiento de la producción.

TABLA N° 5

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	18	100%
No	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°5**Análisis:**

El 100% de los encuestados, dijeron que si recibieron una formación para poder producir.

Interpretación:

Los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, han recibido fortalecimiento técnico, en el manejo productivo de los cultivos, esto por diferentes instituciones tanto público como ONG presentes en la zona, por lo que les ha permitido producir con mejor calidad.

6. ¿Posee cultivos en otros municipios?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, en qué municipio _____

Objetivo: Conocer si poseen cultivos en otros municipios además de Concepción Batres, para determinar su volumen total de producción.

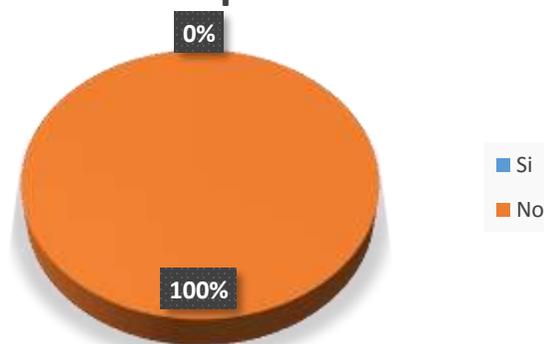
TABLA N° 6

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	0	0%
No	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°6

Posee cultivos en otros Municipios



Análisis:

De los encuestados el 100% expresaron no poseer cultivos de hortalizas en otros municipios.

Interpretación:

Básicamente los productores solo producen y comercializan sus hortalizas a nivel local, debido a que les resulta muy costoso poder trasladarse a otros lugares para producir y solo cuentan con tierra para sembrar dentro del municipio.

7. ¿Qué porcentaje de sus ingresos representa la producción de hortalizas?

- a.- 25% _____ c.- 75% _____
b.- 50% _____ d.- 100% _____

Objetivo: Conocer qué nivel de sus ingresos generados por las ventas de sus hortalizas representan en el total de sus ingresos para vivir.

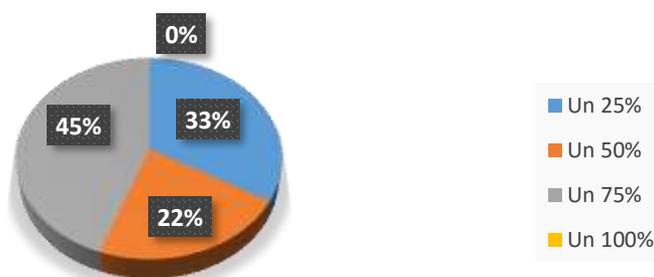
TABLA N° 7

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
25%	6	33%
50%	4	22%
75%	8	45%
100%	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°7

Porcentaje de Ingresos por Hortalizas



Análisis:

De los encuestados, 8 expresaron que sus cultivos les genera un 75% de su ingreso, 6 que les representa un 25% y 4 que un 50% de sus ingresos.

Interpretación:

Según el reflejo de los números nos denotan que hay dos tipos de productores, unos que se dedican de tiempo completo a la producción y venta, por lo cual viven de ello y otros por temporadas, que a la vez les afecta mucho la forma de distribución del producto, ya que es a través de intermediario y es el quien define el precio, por lo que se desmotivan cuando no les es rentable alguna cosecha y dejan de producir temporalmente.

8. ¿Cuántas manzanas de tierra dedica al cultivo de hortalizas?

- a.- ½ manzana _____ b.- 2 manzanas _____
 c.- 1 manzana _____ c.- más de 2 manzanas _____

Objetivo: Conocer de la tierra que poseen cuanto dedican para el cultivo de hortalizas.

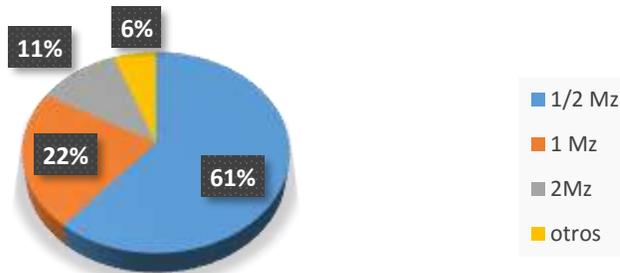
TABLA N° 8

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
½ manzana	11	61%
1 manzanas	4	22%
2 manzanas	2	11%
Más de 2 manzanas	1	6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°8

Manzanas cultivadas



Análisis:

De los encuestados, 11 dijeron que cultivan ½ manzanas en hortalizas, 4 dijeron que 1 manzana, 2 que 2 mz y 1 que más de 2 mz.

Interpretación:

Para producir los productores requieren recursos económicos, para la compra de los insumos y fertilizante por lo que eso les limita a producir en mayor cantidad de tierra, además la problemática de poder vender sus productos a un buen precio y de forma directa con el mayorista es otra limitante.

9. ¿Qué tipo de hortalizas produce actualmente y que cantidad cosecha anualmente?

	Cantidad cosechada
1.- chile _____	_____
2.- tomate _____	_____
3.- pipián _____	_____
4.- pepino _____	_____
5.- otro _____	_____

Objetivo: Conocer qué tipo de hortalizas y en qué cantidad se cosecha anualmente, que nos permita saber el volumen de oferta con que se cuenta en el mercado local.

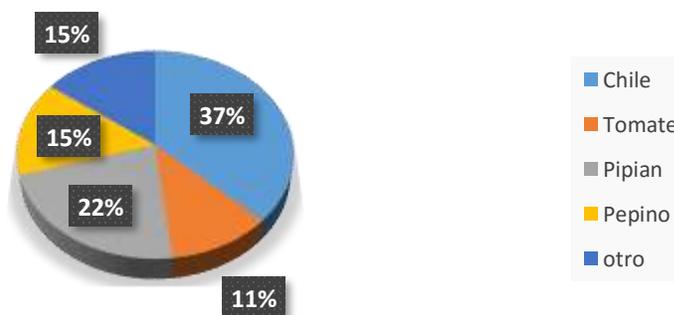
TABLA N° 9

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Chile	7	37%
Tomate	2	11%
Pipián	4	22%
Pepino	3	15%
Otro	3	15%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°9

Tipos de hortalizan que cultivan



Análisis:

De los productores encuestados, 7 expresaron producir chile, 2 productores producen tomate, 4 producen pipián, 3 producen pepino y 3 otro tipo de hortalizas.

Interpretación:

Definitivamente el cultivo que más están produciendo actualmente lo representa el chile dulce y el pimiento, seguido del pepino y otros cultivos como el plátano y el ejote, por último lo que están produciendo y comercializando menos es el tomate y según los productores es porque es más delicado el manejo productivo del tomate, por lo de las plagas y requerimientos de nutrientes.

10. ¿Cuál es el destino de esa cosecha?

Consumo propio _____ Venta _____

Objetivo: Conocer cuál es la finalidad o destino de la cosecha de producción.

TABLA N° 10

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Consumo propio	0	0%
Ventas	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°10

Finalidad de la hortaliza



Análisis:

De los encuestados, 18 respondieron que el destino de la cosecha es para la venta y ninguno expresó que es para el consumo.

Interpretación:

La finalidad de la cosecha el productor la estipula para la venta y generar recursos económicos para vivir y para seguir sembrando, aunque también una mínima producción la utiliza para seguridad alimentaria.

11. ¿A quiénes le vende su producción?

- a.- comerciantes de verduras locales _____
- b.- comedores/restaurantes _____
- c.- intermediarios _____
- d.- Mercado _____

Objetivo: Establecer quienes constituyen sus canales de distribución y logística, de sus productos así los clientes finales.

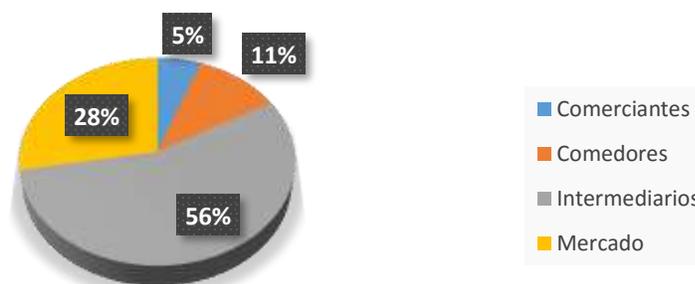
TABLA N° 11

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Comerciantes de verduras locales	1	5%
Comedores/restaurantes	2	11%
Intermediarios	10	56%
Mercado	5	28%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°11

A quien vende su Produccion



Análisis:

De los encuestados, 10 expresaron vender sus productos a los intermediarios, 5 al mercado de Usulután, 2 a comedores y restaurantes, y 1 a vendedores rutereros.

Interpretación:

Acá se evidencia la realidad con la que actualmente nuestros productores se enfrentan, a no seleccionar otras opciones que vender sus cosechas de las hortalizas al intermediario, que generalmente viene de san salvado y es quien se queda con la mayor ganancia, ya que es el quien estipula los precios de compra aprovechándose de la debilidad

de negociación y no tener otro canal de distribución bien definido que les permita vender a mejor precio y lograr una mayor rentabilidad.

12. ¿Quién estipula el precio de venta de las hortalizas?

- a.- Usted como productor _____
- b.- El intermediario _____
- c.- Negociado de acuerdo a oferta y demanda _____

Objetivo: Saber quién determina el precio de venta de las hortalizas.

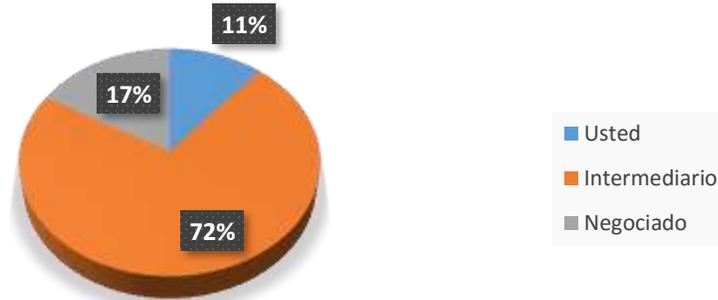
TABLA N° 12

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Usted como productor	2	11%
El intermediario	13	17%
Negociado de acuerdo a oferta y demanda	3	72%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°12

Quien estipula el precio de venta



Análisis:

De los encuestados, 2 expresaron que ellos deciden el precio de venta, 13 dijeron que son los intermediarios quien pone el precio de las hortalizas y 3 que es negociado.

Interpretación:

Definitivamente, este es el punto más crucial de los productores, no tener ventaja de establecer ellos el precio de venta tomando en cuenta los costos de producción y la

tendencia en el mercado, si no que el intermediarios los mata con el precio ya que se queda con la mayor ganancia, esto porque les compra de manera individual , es ahí donde les surge la necesidad de construir un centro de acopio que le venda al mercado formal a un mejor precio, esto a través de una asociatividad para tal fin, en donde saldrán beneficiados todos los productores de hortalizas.

13. ¿Conoce con exactitud el costo de producción de sus hortalizas?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, ¿cómo lo determina? _____

Objetivo: Conocer el costo de producción y comercialización de sus hortalizas.

TABLA N° 13

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	0	0%
No	18	100%
Total	100	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°13



Análisis:

De los encuestados, 18 expresaron no conocer los costos en el manejo productivo de sus hortalizas y ninguno que si lo conocen.

Interpretación:

Esta es una debilidad encontrada dentro de la investigación, que los productores no conocen y no llevan un registro adecuado en lo financiero para establecer todos los costos de producción y así saber si se está ganando o perdiendo con datos numéricos.

14. ¿Si tuviera la oportunidad de asociarse con otros productores para vender a un mercado formal u otros mercados lo haría?

Sí _____ No _____

¿Porque?

Objetivo: Conocer la disponibilidad e interés de los productores a asociarse con el fin de crear un centro de acopio que les permita vender con mayores volúmenes y al mejor precio al mercado formal.

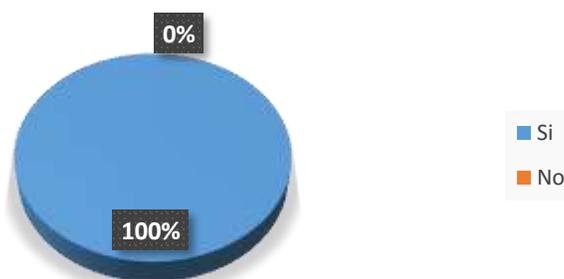
TABLA N° 14

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	18	100%
No	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°14

Le interesaría Asociarse



Análisis:

De los encuestados, 18 productores expresaron estar en disposición de asociarse y ninguno dijo que no.

Interpretación:

La asociatividad como sector productor de hortalizas, del municipio de Concepción Batres, les vendría a dar fuerza para la comercialización de sus productos y para que algunas instituciones les fortalezcan con proyectos de mejoras tanto en infraestructura, tecnología y manejo técnico, buscando con ello una mayor sostenibilidad a mediano plazo

15. ¿Dónde cree que el cliente final compra las hortalizas?

- 1.- Supermercado _____
- 2.- Mercados locales _____
- 3.- Ventas ambulantes _____
- 4.- Otros _____

Objetivo: Conocer que piensan y que saben, sobre donde el cliente final adquiere las hortalizas.

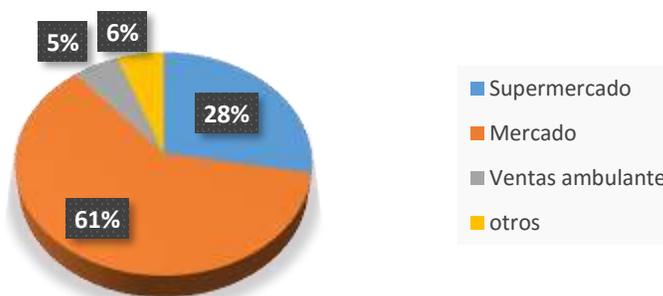
TABLA N° 15

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Supermercado	5	28%
Mercados locales	11	61%
Ventas ambulantes	1	6%
Otros	0	5%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°15

Donde cree que compra el cliente



Análisis:

De los productores encuestado, 11 expresaron que creen que el consumidor final compra en el mercado, 5 dijeron que creen que compran en el supermercado y 1 dijo que a las ventas ambulantes.

Interpretación:

La percepción que tiene el productor que el mercado es el punto o plaza donde el consumidor final realiza sus compras de hortalizas, otro grupo piensa que un segmento de clientes compra en los supermercados por cuestión de tiempo, porque realizan las compras de forma más segura y a cualquier hora.

16. ¿Posee algún tipo de sistema de riego instalado y cuenta con suficiente agua?

Sí _____ No _____

Objetivo: Conocer si se tienen las condiciones adecuadas básicas para producir, como disponer con abundante agua o un sistema de riego.

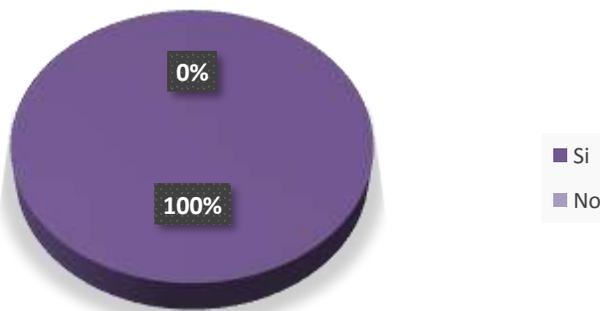
TABLA N° 16

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	18	100%
No	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°16

Cuentan con sistema de riego



Análisis:

De los encuestados, 18 dijeron contar con un sistema de riego en sus plantaciones y ninguno dijo no contar con ello.

Interpretación:

Como parte del apoyo y fortalecimiento de algunas ONG, los productores han recibido sistemas de riego y otros equipamientos para un buen manejo productivo que les permita producir con mayor calidad.

17. ¿Utiliza productos químicos para el manejo de sus cultivos?

Sí _____ No _____

Objetivo: Conocer la forma de tratamiento que le dan los productores a las Hortalizas.

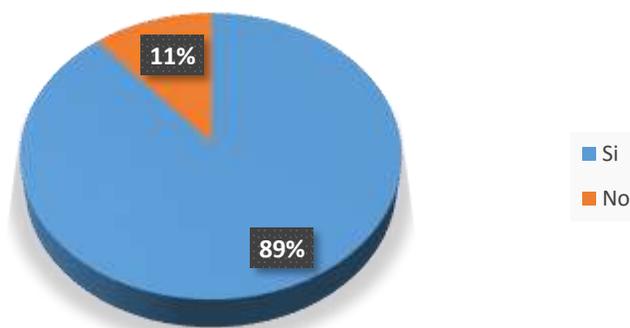
TABLA N° 17

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	16	89%
No	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°17

Utilizan productos quimicos



Análisis:

El 89% de los productores, contestaron que producen utilizando productos químicos y un 11% que no lo utilizan.

Interpretación:

Un buen porcentaje de productores utilizan químicos para producir las hortalizas, pero también otros utilizan material orgánico debidamente procesado. Esto depende de la técnica de cultivo utilizada.

18. ¿Durante el desarrollo del proceso productivo, implementan medidas de inocuidad, afín de obtener productos de mayor calidad?

Sí _____ No _____

Cuales:

Objetivo: Conocer qué medidas de inocuidad utilizan los productores de hortalizas.

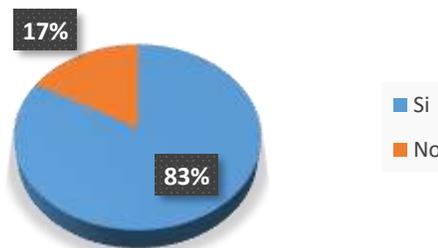
TABLA N° 18

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	15	83%
No	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°18

Medidas de inocuidad



Análisis:

De los productores encuestados, 15 dijeron que si utilizan medidas de inocuidad y 3 que no lo hacen.

Interpretación:

La mayoría de productores implementan medidas de inocuidad que les garantiza la calidad de sus productos, esto resultante de una concientización que durante los últimos años vienen enfatizando muchas instituciones que les han apoyado.

19. ¿De la pregunta anterior? ¿Si fue positiva que medidas utilizan?

Objetivo: Conocer las diferentes medidas de inocuidad que utilizan

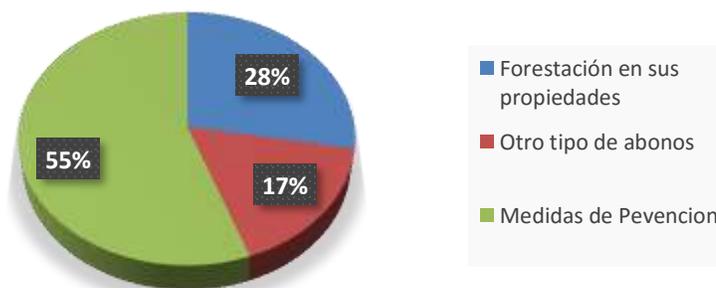
TABLA 19

Medidas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Forestación en sus propiedades	5	30%
Utilizar otro tipo de abono que no sean químicos	3	10%
Medidas de prevención y no contaminar los sembradíos.	10	60%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación

Gráfico 19

Medidas de inocuidad



Análisis:

De los productores encuestados, 55% expreso que utiliza medidas de prevención en el manejo productivo, 28% que utiliza forestación en sus propiedades y 17% que otro tipo de abonos o medidas.

Interpretación:

La mayor parte de los productores utilizan medidas de inocuidad enfocadas a la prevención, es decir prevenir plagas, perdidas de los cultivos y deterioro de los suelos; y otros productores su enfoque es la forestación y el manejo de otro tipo de abonos como el orgánico.

20. ¿Cómo percibe la calidad de sus productos?

Muy buena _____ Buena _____ aceptable _____ Regular _____

Objetivo: Establecer el parámetro como el productor percibe la calidad de sus hortalizas.

TABLA N° 20

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Muy buena	5	28%
Buena	8	44%
Aceptable	5	28%
Regular	0	0%
TOTAL.	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°20



Análisis:

De los productores encuestados, 5 respondieron que sus hortalizas son Muy buenas, 8 buena, 5 aceptable y 0 mala.

Interpretación:

A criterio de cada productor, las calidades de sus hortalizas son buenas, y esto es debido a que han tenido asesoramiento técnico en el manejo productivo y manejo de plagas, además que las tierras son óptimas para producir dichas hortalizas.

21. ¿Cómo es la vía de acceso desde su planta de producción hacia el mercado que vende? especifique.

Carretera pavimentada _____

Camino de tierra _____

Callejón _____

mixto _____

Objetivo: Conocer la factibilidad que da las vías de acceso para sacar sus productos a la venta.

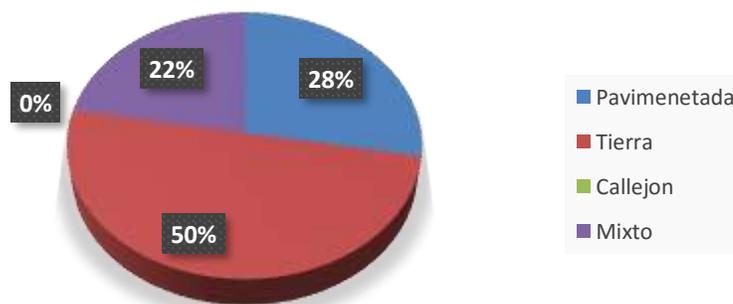
TABLA N° 21

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Carretera Pavimentada	5	28%
Camino de Tierra	9	50%
Callejón	0	0%
Mixto	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación

Gráfico N°21

Vías de acceso



Análisis:

De los encuestados, 5 expresaron contar con vías de acceso pavimentadas, 9 dijeron que sus vías de acceso son de tierra y 4 que son mixtas

Interpretación:

Básicamente la mayoría de los productores encuestados, expresaron que las vías de acceso para poder trasladar sus productos desde la planta al mercado de venta es de pavimentación y mixto, y si hay zonas de tierra pero se mantienen en buenas condiciones para moverse con transporte, por lo que no existe limitante.

22. ¿De qué instituciones públicas, privadas u ONG ha recibido asesoría técnica en manejo productivo y administrativo del negocio?

Institución	¿En qué área o tema?
1.-Alcaldía	_____
2.-MAG	_____
3.-Oikos solidaridad	_____
4.- Otros	_____

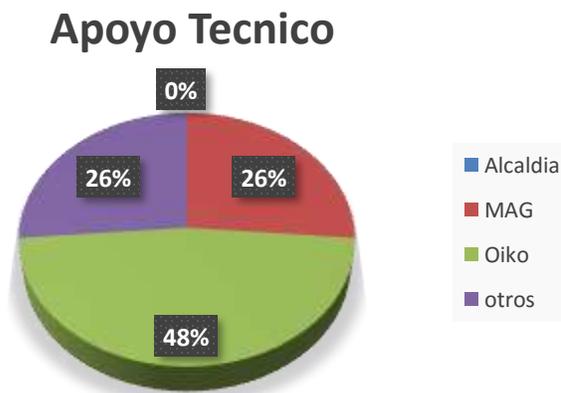
Objetivo: Conocer de qué instituciones han recibido apoyo con recursos financieros o de otro tipo.

TABLA N° 22

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Alcaldía	0	0%
MAG-PRODEMORO	9	48%
OIKOS Solidaridad	5	26%
Otros	5	26%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°22



Análisis:

De los encuestados, 9 expresaron haber recibido apoyo de la institución MAG-PRODEMORO, 5 dijeron que la ONG OIKOS Solidaridad les ha brindado apoyo, y 5 productores que otro tipo de institución u programa.

Interpretación:

Existen muchos programas e instituciones que, de una manera u otra, les han apoyado al sector productor de hortalizas en la zona, algunas con apoyo técnico en el manejo productivo y otras con recursos capital semilla en equipamiento.

23. ¿Ha recibido créditos para financiar su producción?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, con qué tipo de institución _____

Objetivo: Determinar de dónde provienen los recursos financieros para producir sus cosecha.

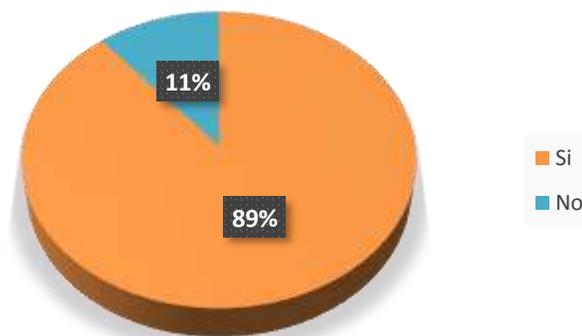
TABLA N° 23

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	16	89%
No	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°23

Financia con credito



Análisis:

De los encuestados, 16 productores dijeron utilizar crédito y 2 que no lo utilizan para producir sus cosechas de hortalizas.

Interpretación:

Se puede determinar que un 89% de los productores se ven con la necesidad de sacar préstamos para financiar la producción de sus cosechas, esto debido a que no han logrado ser auto sostenible ya que les afectan los precios bajos con que venden sus hortalizas y en ocasiones los cambios climáticos en la merma de la productividad.

24. ¿Ha recibido apoyo con fondos capital semilla de algún programa de gobierno u ONG?

Sí _____ No _____

¿Quién se lo proporcionó y en que se invirtió? _____

Objetivo: Conocer si han recibido apoyo de capital semilla para el mejoramiento de sus áreas de producción, y que institución.

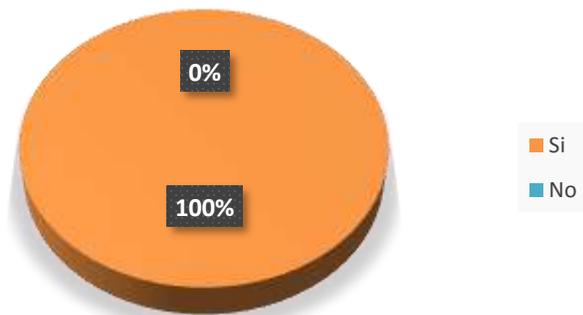
TABLA N° 24

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	18	100%
No	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°24

Han recibido capital semilla



Análisis:

De los encuestado, el 100% expreso haber recibido apoyo capital semilla.

Interpretación:

El sector de hortaliceros han sido apoyados con recursos no reembolsables para el manejo productivo sean estos con fertilizantes, equipos, infraestructuras u otros.

4.1.1.2 Procesamiento y análisis de resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los comerciantes de hortalizas del mercado del municipio de Usulután.

Para el presente estudio se enfocó en identificar el mercado raíz de intermediarios que comercializan hortalizas. En el mercado de Usulután se identificó que está dominado por 6 intermediarios base los cuales distribuyen sus productos a los detallistas y clientes.

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la demanda de hortalizas en la zona.

1.- **Género:** M _____ F _____

Objetivo: Identificar que género es el que compra y revende hortalizas

TABLA N° 25

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Masculino	3	50%
Femenino	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°25



Análisis:

Según los encuestados, un 50% son hombres los que comercializan con verduras y un 50% son mujeres.

Interpretación:

El sector como podemos analizar es manejado en iguales porcentajes tanto por hombres y mujeres a nivel de la comercialización al mayorista, no así a la hora de comercializarlo al consumidor final que son más mujeres.

2.- Edad: _____

Objetivo: Identificar que edades tienen las personas que se dedican a la comercialización de hortalizas.

TABLA N° 26

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
De 20 a 30 años	0	0%
De 31 a 40 años	3	50%
Otra edad	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°26



Análisis:

De acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados los rangos de edad andan que de 20 a 30 años es 0, de 30 a 40 se identificaron 3 y de otra edad diferente 3 personas.

Interpretación:

La edad en la que oscilan los compradores o mayoristas es de 30 a 40 años, esto debido a que ya a esa edad tienen más experiencia de la actividad y el mercado por lo que se arriesgan a crecer en la comercialización al mayoreo.

3.- Nivel Educativo:

Primario:

Secundario:

Bachiller:

Técnico:

Objetivo: Conocer el nivel educativo de las personas que se dedican a comercializar hortalizas.

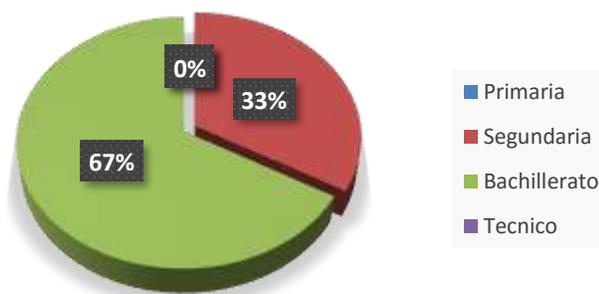
TABLA N° 27

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Primaria	0	0%
Secundaria	2	40%
Bachillerato	4	60%
Técnico	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°27

Nivel educativo



Análisis:

De los encuestados, 2 han estudiado hasta nivel de secundaria, 4 a nivel de bachillerato y a nivel primario y técnico ninguna persona.

Interpretación:

Se visualiza que el nivel educativo de las personas que se dedican a la comercialización al mayoreo anda entre la secundaria y el bachillerato, eso les permite disponer de conocimientos óptimos para el manejo administrativo y las finanzas de sus negocios.

4. ¿Cuánto tiempo posee de experiencia como comerciante?

1.- menos de 5 años _____

2.- 6 a 10 años _____

3.- 11 a 15 años _____

Objetivo: Conocer el tiempo de experiencia que tienen los comercializadores de hortalizas a nivel nacional.

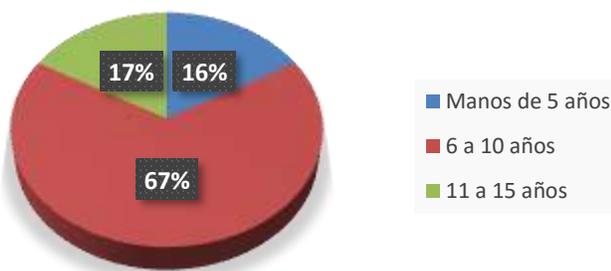
Tabla N° 28

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Menos de 5 años	1	20%
6 a 10 años	4	60%
11 a 15 años	1	20%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°28

Años de experiencia



Análisis:

De los encuestados, 1 tiene más de 5 años de experiencia, 4 tienen de 6 a 10 años de experiencia y 1 tiene más de 11 años de experiencia en la comercialización de hortalizas.

Interpretación:

Las personas que comercializan las hortalizas al mayoreo, el mayor porcentaje tiene entre 6 a 10 años de experiencia, es decir conoce muy bien el manejo de su negocio tanto

la relación de negocio con sus proveedores como los canales de distribución que ellos utilizan para hacer llegar el producto al consumidor final.

5. ¿Con qué frecuencia se abastece de hortalizas para la venta?

- 1.- Diario _____
- 2.- Semanal _____
- 3.- Quincenal _____
- 4.- Otro _____

Objetivo: Conocer la frecuencia de abastecimiento de productos de hortalizas por parte de los comerciantes mayoristas.

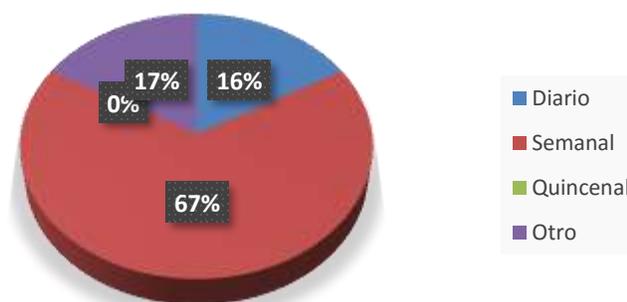
TABLA N° 29

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Diario	0	0%
Semanal	4	60%
Quincenal	1	20%
Otro	1	20%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°29

Frecuencia de abastecimiento



Análisis:

De los encuestados, 4 expresaron que el abastecimiento de productos lo realiza semanal, 1 lo realiza quincenal, 1 de otra manera y diariamente ninguno.

Interpretación:

El abastecimiento de las hortalizas los comerciantes lo realizan mayormente semanalmente, por el hecho que las durabilidades de más mismas también rondan en ese periodo de tiempo.

6. ¿Cuáles son las condiciones de compra?

- 1.- Contado _____
- 2.- Crédito _____
- 3.- Consignación _____
- 4.- Otro, Especifique _____

Objetivo: Conocer que forma o condiciones de las compras realizan los comerciantes mayoristas.

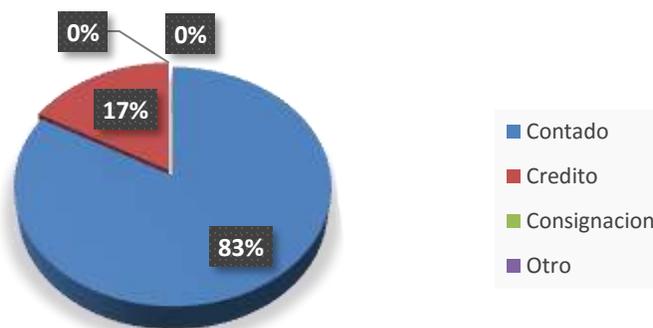
TABLA N° 30

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Contado	5	80%
Crédito	1	20%
Consignación	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°30

Condiciones de compra



Análisis:

De los encuestados, 5 expresaron que compran de contado, 1 manifestó que compra de crédito y ninguno dijo que compraba en consigna las hortalizas.

Interpretación:

Por la naturaleza del negocio, la comercialización de hortalizas, las compran por lo general se realizan de contado, pero hay un mínimo que las realiza de crédito a corto plazo.

7. ¿Cuáles son las hortalizas que comercializa?

- 1.- Chile dulce _____
- 2.- Tomate _____
- 3.- Cebolla _____
- 4.- Zanahoria _____
- 5.- Rábano _____
- 6.- Pipián _____
- 7.- Otros _____

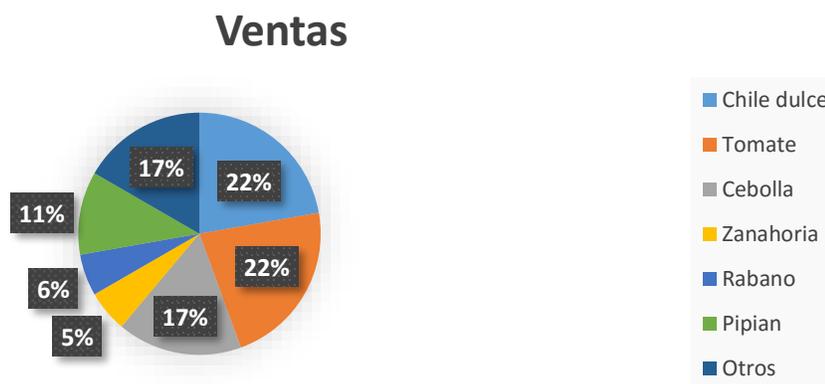
Objetivo: Identificar el tipo de hortalizas que los compradores mayoristas mueven más en el mercado local, es decir de cuales hay más demanda.

TABLA N° 31

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Chile dulce	4	22%
Tomate	4	22%
Cebolla	3	17%
Zanahoria	1	6%
Rábano	1	6%
Pipián	2	11%
Otros	3	16%
TOTAL	18	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°31



Análisis:

El 22% de los mayoristas comercializan Chile dulce, el 22% tomate, el 17% cebolla el 6% zanahoria el 6% rábano el 11% pipián y el 16% otros.

Interpretación:

Se puede apreciar que el comercio de hortalizas se centra en los productos de chile dulce, tomate y cebolla y otras hortalizas.

8. ¿De dónde son sus proveedores?

1.- Del interior del país _____

2.- Del exterior del país _____

Objetivo: Identificar de donde provienen los proveedores de sus hortalizas que comercializa, del mercado interno o externo.

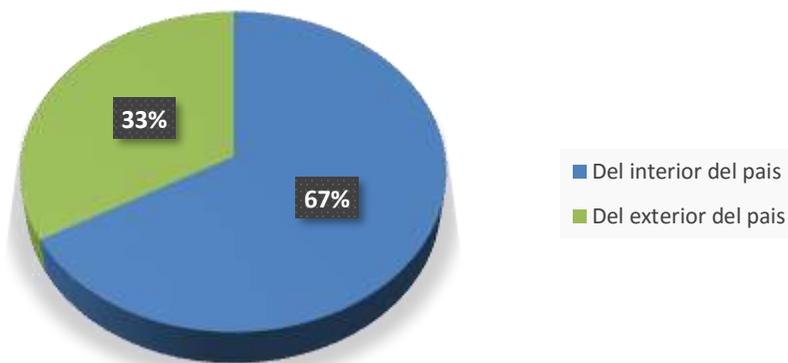
TABLA N° 32

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Del interior del país	4	60%
Del exterior del país	2	40%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°32

Ubicación de proveedores



Análisis:

De los encuestados, 4 manifestaron que las hortalizas las trae del interior del país, y 2 expresaron que del exterior del país.

Interpretación:

Según lo manifestado por los comercializadores mayoristas, los proveedores mayormente provienen del punto de distribución llamado La Tiendona, pero que en ocasiones también se abastecen del mercado externo específicamente Guatemala y Honduras, algunos productos en épocas específicas cuando la oferta de productos de hortalizas es escasa o a precios elevados en el mercado local.

9. ¿Qué factores influyen para comprar a estos proveedores?

- 1.- Precio _____
- 2.- Calidad _____
- 3.- Tiempo de entrega _____

Objetivo: Conocer el parámetro o indicador que los comercializadores le ponen mayor importancia a la hora de negociar o comprar las hortalizas.

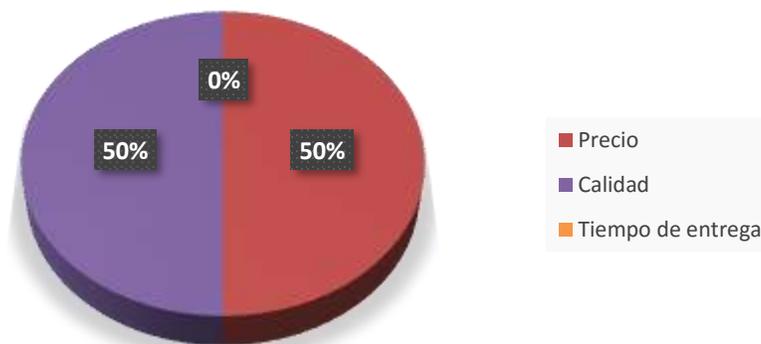
TABLA N° 33

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Precio	3	50%
Calidad	3	50%
Tiempo de entrega	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°33

Criterios de Compra



Análisis:

De los encuestados, 3 manifestaron que ellos les interesan la calidad de las hortalizas para realizar la compra, 3 expresaron que es el precio que los motiva a decidir la compra, y ninguno expuso que toma de criterio el tiempo de entrega.

Interpretación:

Como se puede analizar los criterios de compra de los comercializadores de hortalizas mayoristas, radica tanto en el precio y la calidad de la misma, porque a la vez les interesa satisfacer al cliente final con esos mismos criterios.

10.- ¿Cuál es la forma de obtener las hortalizas?

- 1.- El proveedor trae los productos _____
- 2.- Usted como comerciante va a traer los productos _____

Objetivo: Conocer el mecanismo de distribución que utiliza para obtener el producto.

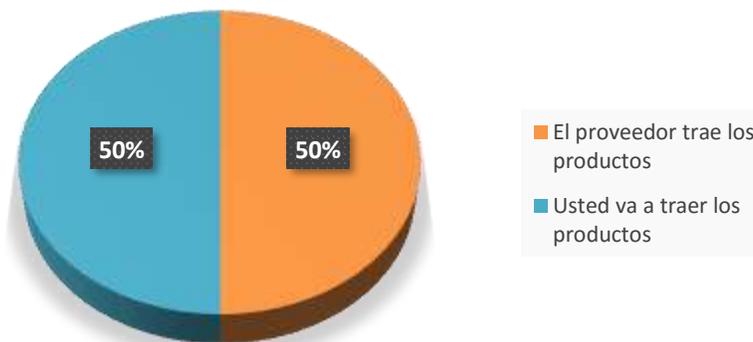
TABLA N° 34

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
El proveedor trae los productos	3	50%
Usted como comerciante va a traer los productos	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°34

Mecanismo de distribución



Análisis:

De los encuestados, 3 manifestaron que el producto se lo llevan al punto de venta, y 3 expresaron que ellos personalmente llegan a donde los compran.

Interpretación:

Esta distribuido el mecanismo en un 50% de quienes van a traer las hortalizas al punto de venta y otro 50% que se lo llevan al punto donde ellos tienen la venta.

11.- ¿Con quién realiza el contacto para obtener las hortalizas?

- 1.- Productor _____
- 2.- Mayorista _____
- 3.- Detallista _____
- 4.- Minorista _____
- 5.- Otros _____

Objetivo: Conocer qué tipo de canal de distribución utiliza para sus compras de hortalizas.

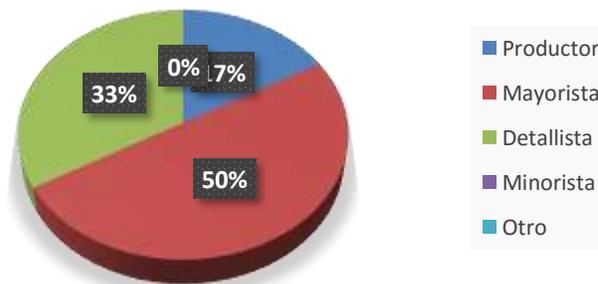
TABLA N° 35

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Productor	1	10%
Mayorista	3	50%
Detallista	2	40%
Minorista	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°35

A quien le compra el producto



Análisis:

De los encuestados 1 expreso que le compra a los productores, 3 que les compran a los mayoristas, 2 a los distribuidores detallistas y ninguno a los minoristas.

Interpretación:

Los datos nos reflejan que el 50 % de los comercializadores de hortalizas les compran a los mayoristas, específicamente según comentan en la Tiendona, un 40 % les compra a los detallistas y solo un 10% a los productores locales.

12.- ¿Está conforme con el precio y la calidad de las hortalizas en el lugar donde las adquiere?

Sí _____ No _____

Objetivo: Conocer la satisfacción de las hortalizas que le distribuye sus proveedores.

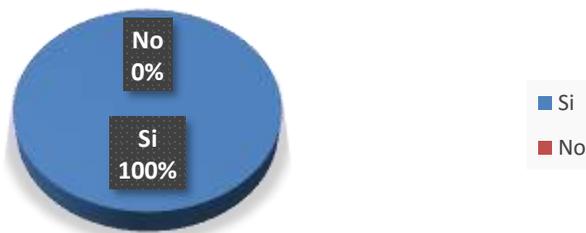
TABLA Nª 36

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N°36

Satisfaccion con Calidad



Análisis:

De los encuestados el 100% expreso estar satisfecho con el precio y la calidad de las hortalizas que adquiere.

Interpretación:

El hecho que estén satisfecho en un 100 por ciento de la calidad de las hortalizas y del precio, es por el hecho de que en medida es el mercado de oferta y demanda el que rige los precios y que de una manera el comprar al mayorista los precios salen mucho más bajo y productos pre seccionados como los mejores en tamaño y frescura.

4.1.2. ANÁLISIS F.O.D.A.

Para la recolección de la información necesaria para la elaboración del diagnóstico se elaboró un instrumento que consistía en un cuadro dividido en 4 áreas, que mediante un taller con los productores de hortalizas y actores locales se fue completando en función a las fortalezas que como sector se detectan, las debilidades que perciben, las oportunidades que existen y las amenazas a las que se enfrentan y de esa manera se obtuvo la matriz FODA, así mismo, mediante la observación directa y las visitas de campo y del equipo investigador a los productores de hortalizas se detectaron algunos aspectos descritos en la matriz. Una vez realizada la recolección de la información se procedió a procesarla por el equipo investigador

A continuación, se presenta la matriz FODA aplicada a los productores de hortalizas del Municipio de Concepción Batres del Departamento de Usulután.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Disposición de asociarse para comercializar los productos.	Utilizar como canal de distribución a los intermediarios.
Disposición a adquirir más conocimientos técnicos en el manejo productivo de las hortalizas que producen.	Un gran porcentaje de los productores de hortalizas frescas son pequeños agricultores con deficiente formación técnica y profesional
Disponen, la mayor parte de productores de sistemas de riego e infraestructura básica como casas mayas o invernaderos para protección de plagas.	Producir y comercializar sus hortalizas de forma individual y no contar con una entidad como centro de acopio y comercializar de manera conjunta.
Se trabaja con enfoque de género y oportunidades en los grupos asociativos.	Venta de sus cosechas de hortalizas a bajos precios.
Los productores cuentan con tierra adecuada para la producción de hortalizas, según estudios y experiencia en la productividad.	No existe una cultura de producción escalonada, que permita una presencia constante en el mercado.

Producen las hortalizas con buena calidad	No dispones de un centro de acopio o enlace que les permita, recopilar y comercializar el producto de todos los productores, tanto al mercado formar como a los comerciantes mayoristas.
Mano de obra calificada para la producción de hortalizas.	Falta de visión y planificación para identificar nuevas oportunidades de negocio
	No son sujetos de financiación a tasas bajas, por alta clasificación en tasa de riesgo, lo que les dificulta poder producir más áreas de terreno.
AMENAZAS	
OPORTUNIDADES	
Situación económica del país que repercute al sector agropecuario, es decir falta de recursos económicos.	El clima y las condiciones del territorio donde se encuentra el municipio es el adecuado para el manejo productivo de las hortalizas.
Plagas y enfermedades en los cultivos difícil de manejar.	Ubicación geográfica accesible y vías de acceso buenas.
Lento Crecimiento económico, lo que ocasiona bajo nivel adquisitivo.	La demanda tiene buena aceptación por la calidad y precio de las hortalizas, por lo que tienen puertas abiertas para entrar a comercializar.
En ciertas zonas los índices de inseguridad han crecido lo que el riesgo tanto en lo personal como del producto ha aumentado.	Clientes potenciales y con necesidad creciente de los productos de hortalizas.
No disponen de recurso propios para invertir y expandir su producción y los financiamientos con la banca son limitadas en las facilidades de otorgamiento.	Tienen el apoyo de ONG y otros programas de fortalecimiento a la microempresa con el fin de buscar la rentabilidad de sus iniciativas productivas.
Efectos climatológicos con el surgimiento del fenómeno de la niña y del niño por tiempos largos durante los últimos años.	Los productos hortícolas, representan un alto porcentaje en el consumo alimenticio de la dieta salvadoreña.

Del análisis que se desprende de la Matriz FODA, se puede identificar varias fortalezas, lo que permite la realización y éxito del cualquier proyecto e iniciativa productivas como son: El contar con el apoyo de varios programas y ONG con injerencia de trabajo en

la zona, además de cosechar productos de calidad, disponer de tierra propia para producir y contar con infraestructura básica para un mejor manejo productivo de las hortalizas, a través de casas mayas y sistemas de riego.

Tienen oportunidades como: El clima y las condiciones del territorio donde se encuentra el municipio es adecuado para el manejo productivo de las hortalizas.

Se observa una debilidad en cuanto al mercadeo y comercialización de productos, por falta de planificación y estructura de producción, puesto que se tienen proyectos productivos sin ninguna planificación así la demanda del mercado de hortalizas, el cual se comercializa a través de intermediarios que a la larga les perjudica por los precios bajos con los que les compran.

Por lo que se puede considerar como estrategia: el desarrollo de mercado que permita vender las hortalizas a un mejor precio tanto al mercado formal como a mayoristas comercializadores, que les permita negociar y vender a un mejor precio.

4.2.- DIAGNÓSTICO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.

Dentro de este proyecto final de tesis la realización del diagnóstico para determinar la capacidad que los productores tiene, en cuanto al volumen, tipos de hortalizas para comercializar y abastecer el mercado local , se encuentra desarrollado dentro del análisis e interpretación de las herramientas de diagnóstico que se desarrollaron en el capítulo IV y el plan estratégico de comercialización, es importante mencionar que la utilización de todas las herramientas tanto las primarias como las secundarias fueron el insumo para el procesamiento y llegar a las conclusiones y recomendaciones, así como para el diseño de las estrategias de comercialización plasmadas dentro del Plan.

Se desarrollaron dos tipos de encuestas una dirigida a los productores, que nos permitió conocer su capacidad de oferta al mercado y se realizó otra encuesta dirigida a los comerciantes distribuidores de las hortalizas en el mercado local, esto para conocer que canales de distribución utilizan más para las comprar de los productos y si hay viabilidad que los productores de manera asociativa o individual les puedan vender, con los

parámetros de compra tanto en calidad, tamaño y responsabilidad , como lo requieren los mayoristas.

4.2.1.- Diagnostico de la Situación actual de los productores de hortalizas del Municipio de Concepción Batres.

El método que se utilizó como grupo de investigación fue analizar a los productores de hortalizas, tanto a los individuales, como a los grupos asociativo formales y no formales, a través de una encuesta, desde el punto de vista del manejo productivo, capacidad de producción, calidad, creando una serie de preguntas, enfocadas a determinar la situación actual de dicho sector, con respecto a la capacidad de producción y volúmenes de oferta al mercado local.

Dichas preguntas fueron contestadas por los productores de manera individual y los miembros del grupo de investigación y sus resultados fueron expuestos en el capítulo 4.

Los productores carecen de objetivos y metas bien definidas, así como de estrategias de crecimiento y ventas de las hortalizas que producen, en general, los productores carecen de un plan de comercialización concreto, con estrategias que han de seguirse y orientarse para alcanzar las metas y objetivos tanto individuales o como asociación, así como de la capacidad para prever situaciones futuras y anticipar hechos inciertos.

El Salvador es altamente deficitario en la producción de hortalizas y la demanda local se abastece, a través de las importaciones, del cual el 76% lo componen las seis hortalizas siguientes: Tomate, Chile Verde, Repollo, Zanahoria, Cebolla y Papa.

Un factor que influye en la demanda es el poder de compra de los consumidores salvadoreños. El consumo de hortalizas en El Salvador significa alrededor del 10.5% del gasto familiar.

Las importaciones de hortalizas experimentaron un crecimiento sostenido en los últimos cinco años con un volumen importado equivalente a 228,622 Toneladas Métricas(TM) (\$32, 601,763). Del total de las importaciones reportadas, el 76% lo

componen el tomate, chile verde, repollo, zanahoria, cebolla y papa como se mencionó anteriormente.

El consumo de hortalizas en El Salvador, como ya se mencionó, representa el 10.5% del gasto familiar, lo que es equivalente a un consumo aparente de \$87.48 millones según datos de La Dirección General de Economía Agropecuaria (DGEA - MAG). En la actualidad se estima que se siembran casi cinco mil novecientas manzanas, equivalente a 107,330 toneladas de las principales hortalizas consumidas en El Salvador.

De acuerdo a publicaciones de la DGEA – MAG, cabe recalcar que, para satisfacer el consumo aparente, es necesario importar hortalizas principalmente de Guatemala, Honduras, Nicaragua y México. Por lo tanto, la importación de las hortalizas es más un negocio intrarregional, con el cual las cadenas comerciales locales se han acostumbrado y han llegado a depender de estas importaciones, al grado de influir en los precios en el mercado salvadoreño.

Según publicaciones de La Secretaria de Integración Económica Centroamericana (SIECA), el balance comercial de las hortalizas en El Salvador para el año 2007, mostraba un déficit monetario muy grande, lo que confirma la dependencia de las importaciones para el mercado nacional.

4.3.- ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USulután.

Las estrategias son las tácticas definidas para alcanzar un objetivo o fin, con ellas minimizamos los riesgos de incertidumbre y pérdidas.

Dentro de este proyecto las estrategias se encuentran dentro del Plan Estratégico de Comercialización, en el numeral 9 del plan, es ahí donde se especifican que estrategias son las adecuadas para que los productores las implemente y les permita lograr los objetivos, estrategias del producto, estrategias de precios, estrategias de los canales adecuados de distribución y las estrategias de promoción.

**CAPITULO V:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CAPITULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA

5.1 CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos en el presente estudio sobre capacidad de oferta y rentabilidad, de cultivos de hortalizas como: chile, tomate, papión y pepino 2015-2016 para los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, mediante la evaluación de las variables que afectan la rentabilidad y productividad como son, precios, competencia, demanda, canales de distribución, costos de producción de su actividad agrícola, y según la relación beneficio-costos de cada uno de los cultivos; se concluye que la mayoría de las hortalizas que se están produciendo tienen dificultades para su rentabilidad.
- Los productores de hortalizas, tienen una actividad agrícola poco rentable, por diferentes razones, una por los costos altos en la aplicación de productos químicos para controlar las plagas y enfermedades; muchas veces no tienen concordancia con la etapa fenológica del cultivo, lo cual provoca un gasto excesivo de químicos, eleva los costos de producción, otra razón muy fuerte por la que actualmente no son rentables es la utilización de intermediarios en la comercialización, lo que provoca vender sus hortalizas a precios bajos, ya que son los intermediarios, los que imponen los precios del producto según sea su conveniencia; y no la de los productores; siendo estos buenos productores pero malos administradores.
- Los problemas de rentabilidad de los agricultores del municipio de Concepción Batres, del Departamento de Usulután, son ocasionados principalmente por no obtener los ingresos suficientes, tras la venta de sus hortalizas a precios bajos, por el desconocimiento de estrategias de Marketing que les permita realizar una comercialización efectiva de las hortalizas y utilizar los canales adecuados para su comercialización.
- No disponen de una producción planificada, es decir establecer épocas en las cuales el producto es mejor pagado, falta de organización y por no disponer de una planificación de la producción de forma escalonada, que les permita mantener de

forma permanente producción y así tener la capacidad de abastecer en un mercado formal, en donde venderían a mejor precio sus hortalizas.

- Cabe mencionar que los productores de hortalizas, reciben capacitaciones para mejorar su producción, estos utilizan materiales orgánicos y químicos para la producción de las hortalizas y sus medidas de inocuidad por medio de bodegas, los productores utilizan un equipo de protección para garantizar la calidad de los productos.
- Las rentabilidades de los productos son determinados por medio de los costos de producción y por los ingresos por ventas.
- Los consumidores opinaron que las hortalizas son una fuente de consumo esencial para ellos, además de ello, existen una fuerte frecuencia de clientes potenciales ya que la mayoría de consumidores invierte en comprar hortalizas y son demandados ya que son económicas.
- Sus productos más vendidos son los chiles y tomates y opinaron que la presentación de los productos sea por medio de bolsas de redes ya que son más versátiles y económicos.
- El precio de comercialización de las hortalizas es bajo de parte de los productores.
- Utilización del marco muestra, elaborado por la DGEA-MAG, fue una herramienta fundamental para la realización de este estudio, ya que se cuenta con información reciente, real y representativa de la zona de estudio, además de un estudio de mercado, realizado por FUNDES, referente a los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres.

5.2 RECOMENDACIONES.

Recomendaciones dirigidas a los productores:

- ✓ Que los agricultores se organicen y se asocien, de modo que puedan convertirse en propietarios de la mayoría de rutas del canal de comercialización, a través de la ejecución grupal de algunas actividades previas a la siembra y posteriores a la cosecha; con el fin de evitar seguir pagando innecesariamente precios cada vez más altos, por los insumos y recibiendo precios cada vez más bajos por la venta de los productos.
- ✓ Se deben establecer programas de manejo integrado de plagas para mantener el cultivo en óptimas condiciones de producción.
- ✓ Mejorar continuamente la calidad con miras a la certificación de productos.
- ✓ Teniendo en cuenta que uno de los aspectos más importantes para cualquier Empresa es el mercadeo, es importante su estudio y planeación permanente para afrontar los cambios con eficacia.
- ✓ Realizar la ejecución e implementación del presente plan, para lograr mejorar la rentabilidad de los productores de hortalizas, del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

Recomendaciones a Instituciones y Organizaciones:

- ✓ Capacitar y proporcionar a los agricultores los conocimientos y habilidades que ellos necesiten (asistencia técnica) para eliminar causas que no son satisfactorias para ellos, y que sepan, aprovechar sus recursos: tanto propios como adquiridos. Para que sean capaces de crear condiciones favorables a su actividad agrícola y utilizando adecuadamente el fertilizante, aumentando la densidad de siembra, antes de utilizar más producto químico para el control de plagas y enfermedades de tal modo que optimicen el rendimiento de cada factor de producción, antes de adquirirlo en mayor cantidad.

- ✓ Establecer políticas de que regulen el ingreso de hortalizas, provenientes de otros países de C.A. así como la fijación de cuotas para la entrada de las hortalizas; durante la época de mayor producción nacional. Para proteger e incentivar a los productores nacionales.

- ✓ Que las Instituciones involucradas en la investigación agrícola, promuevan e incentiven estudios en el área económica, que aporten soluciones evaluadas y formuladas por profesionales, para que junto al conocimiento técnico investigativo sean ejecutadas y de esta forma, volvernos menos vulnerables y seamos agentes transformadores de nuestro propio desarrollo.

5.3 PROPUESTA

“PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCION BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



“PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTORES DE
HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCION BATRES, DEPARTAMENTO DE
USULUTÁN”

ELABORADO POR:

ROXANA ELIZABETH LEON DE MIRANDA

JAIME ENESTO CONTRERAS LARA

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, JULIO DEL 2016

5.3.1. Introducción

Los productores de Hortalizas, constituyen un pilar fundamental para el desarrollo económico local dentro del municipio de Concepción Batres, generando ingresos y sustento para sus familias , los cuales se esfuerzan para día a día lograr resultados positivos ; sin embargo, los productores han ido creciendo en base a la experiencia que estos poseen dentro del sector, más no así en base a estrategias solidas que le permitan proyectar y trazar un rumbo preciso, que les permita lograr un incremento en los ingresos de cada uno de ellos, proyectar y pronosticar tendencias de ventas, para poder tomar decisiones más acertadas.

El Plan Estratégico de Comercialización para los productores de hortalizas, es una herramienta guía, con las estrategias para el crecimiento y rentabilidad en sus iniciativas productivas, el fortalecimiento de las ventas a un buen precio y la productividad de los productores de municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

Siendo esta una oportunidad para incluir conocimientos técnicos que han resultado en el pasado y nuevos conocimientos administrativos en procesos productivos, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento de técnicas agrícolas y bienestar económico para las familias de los productores, en la calidad de las hortalizas que producen, la capacidad del talento humano para el desarrollo sostenible y la adopción de tecnologías limpias y vanguardistas, que permitan, ser competitivos, cumpliendo con normas y estándares de mercado formal.

5.3.2 Objetivos

5.3.2.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan Estratégico de Comercialización para productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

5.3.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de mercado del mercado de hortalizas a nivel nacional y a nivel local.
- Determinar la oferta de hortalizas de los productores del municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután.
- Formular estrategias de comercialización para los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, Departamento de Usulután.

5.3.3 Análisis de los sujetos de estudio

5.3.3.1 Panorama general de la población estudiada

El presente documento tiene como principales beneficiarios a los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, en este rubro se analizaron productores con diferente nivel de organización interna y en cualquier grado de formalización. En coordinación con actores locales del municipio se identificaron 18 productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, los cuales según su grado de formalidad están clasificados de la siguiente manera:

- **6 productores individuales**, todos en un estado informal (es decir, no poseen factura) para la comercialización.
- **8 Grupos Asociativos informales**, es decir, grupos de personas individuales que no están amparados bajo ninguna figura de personería jurídica. En su mayoría estos grupos están siendo apoyados e impulsados por actores locales del municipio de Concepción Batres.
- **4 Grupos Asociativos formales**, es decir, grupos que ya están amparados bajo una personería jurídica, en su totalidad bajo Asociaciones Cooperativas y Unión de Personas.

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador (uno de los principales actores locales por medio de sus programas MAG PRODEMORO y Amanecer Rural) debido a las condiciones climáticas del municipio de Concepción Batres las hortalizas propicias para cultivar en ese clima son Tomate, Chile dulce, Pepino y pipián, debido a esto es que los productores de este municipio su producción radica únicamente en estas 4 productos en el área de hortalizas y debido a esto el presente plan se centrara en estos 4 productos principalmente.

De igual manera los Organismos no Gubernamentales que operan en el sector como OIKOS Solidaridad y World Vision por medio de sus programas de desarrollo local de las comunidades apoyan a los productores en el área de hortalizas en estos 4 productos mediante capital semilla o aportes en especie a los grupos asociativos formales o informales.

5.3.3.2 Misión, Visión y Valores de los productores Hortaliceros.

5.3.3.2.1 Misión.

Somos productores dedicados a Producir y comercializar hortalizas de calidad utilizando Buenas prácticas de producción, con el objetivo de satisfacer las Necesidades de nuestros clientes.

5.3.3.2.2 Visión.

Ser productores competitivos y reconocidos a nivel oriental y los principales proveedores de hortalizas de calidad utilizando buenos manejos productivos y de comercialización, que permita el mejoramiento del nivel de vida de los productores y sus familias, además contribuya al desarrollo local, abriendo nuevos mercados y fuentes de empleo.

5.3.3.2.3 Valores de la Empresa.

Integridad.

Mostrar rectitud al momento de producir y comercializar las hortalizas.

Compromiso

Implica servir, cumpliendo con todas las obligaciones que esto conlleva, es decir, asegurar productos de calidad al cliente.

Honestidad.

Ser sincero en todo lo que se dice, ser fieles en el trabajo, a los clientes.

Responsabilidad.

Cumplir con el deber de producir hortalizas de calidad y a precios competitivos para el Consumidor.

5.3.3.3 Diagnostico de la situación actual de los productores

Para la recolección de la información necesaria para la elaboración del diagnóstico se elaboró un instrumento que consistía en un cuadro dividido en 4 áreas, que mediante un taller con los productores de hortalizas y actores locales se fue completando en función a las fortalezas que como sector se detectan, las debilidades que perciben, las oportunidades que existen y las amenazas a las que se enfrentan y de esa manera se obtuvo la matriz

FODA, así mismo, mediante la observación directa y las visitas de campo y del equipo investigador a los productores de hortalizas, se detectaron algunos aspectos descritos en la matriz. Una vez realizada la recolección de la información se procedió a procesarla por el equipo investigador resultando la matriz que a continuación se presenta.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Disposición de asociarse para comercializar los productos.	Utilizar como canal de distribución a los intermediarios.
Disposición a adquirir más conocimientos técnicos en el manejo productivo de las hortalizas que producen.	Un gran porcentaje de los productores de hortalizas frescas son pequeños agricultores con deficiente formación técnica y profesional
Disponen, la mayor parte de productores de sistemas de riego e infraestructura básica como casas mayas o invernaderos para protección de plagas.	Producir y comercializar sus hortalizas de forma individual y no contar con una entidad como centro de acopio y comercializar de manera conjunta.
Se trabaja con enfoque de género y oportunidades en los grupos asociativos.	Venta de sus cosechas de hortalizas a bajos precios.
Los productores cuentan con tierra adecuada para la producción de hortalizas, según estudios y experiencia en la productividad.	No existe una cultura de producción escalonada, que permita una presencia constante en el mercado.
Producen con buena calidad las hortalizas.	No dispones de un centro de acopio o enlace que les permita, recopilar y comercializar el producto de todos los productores, tanto al mercado formar como a los comerciantes mayoristas.
Mano de obra calificada para la producción de hortalizas.	Falta de visión y planificación para identificar nuevas oportunidades de negocio
	No son sujetos de financiación a tasas bajas, por alta clasificación en tasa de riesgo, lo que les dificulta poder producir más áreas de terreno.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Situación económica del país que repercute al sector agropecuario, es decir falta de recursos económicos.	El clima y las condiciones del territorio donde se encuentra el municipio es el adecuado para el manejo productivo de las hortalizas.
Plagas y enfermedades en los cultivos difícil de manejar.	Ubicación geográfica accesible y vías de acceso buenas.
Lento Crecimiento económico, lo que ocasiona bajo nivel adquisitivo.	La demanda tiene buena aceptación por la calidad y precio de las hortalizas, por lo que tienen puertas abiertas para entrar a comercializar.
En ciertas zonas los índices de inseguridad han crecido lo que el riesgo tanto en lo personal como del producto ha aumentado.	Clientes potenciales y con necesidad creciente de los productos de hortalizas.
No disponen de recurso propios para invertir y expandir su producción y los financiamientos con la banca son limitadas en las facilidades de otorgamiento.	Tienen el apoyo de ONG y otros programas de fortalecimiento a la microempresa con el fin de buscar la rentabilidad de sus iniciativas productivas.
Efectos climatológicos con el surgimiento del fenómeno de la niña y del niño por tiempos largos durante los últimos años.	Los productos hortícolas, representan un alto porcentaje en el consumo alimenticio de la dieta salvadoreña.

Del análisis que se desprende de la Matriz FODA, se puede identificar varias fortalezas, lo que permite la realización y éxito del cualquier proyecto e iniciativa productivas como son: El contar con el apoyo de varios programas y ONG con injerencia de trabajo en la zona, además de cosechar productos de calidad, disponer de tierra propia para producir.

5.3.4 Análisis del mercado.

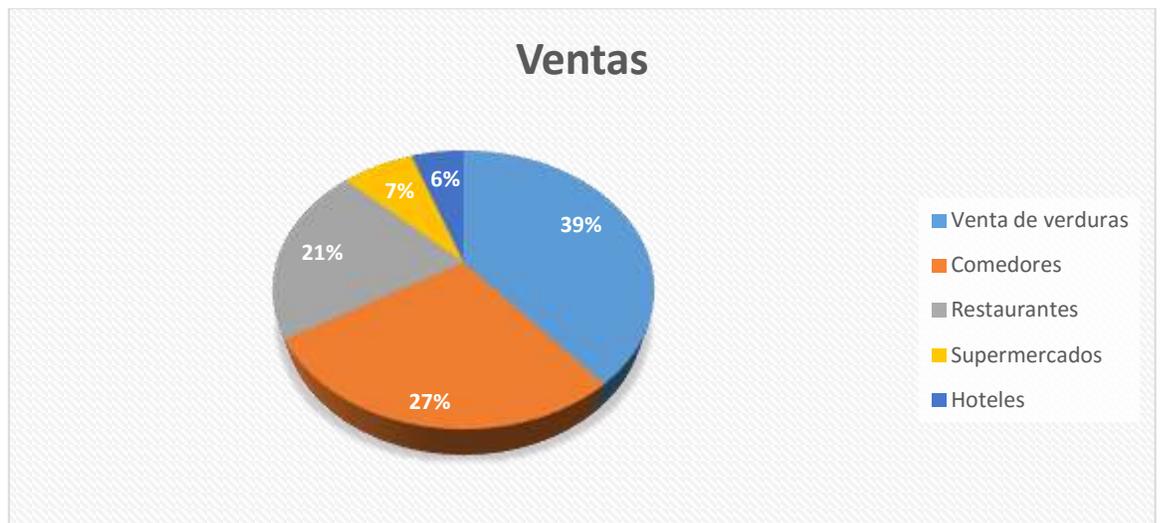
5.3.4.1 Análisis de la demanda

Para la delimitación del área geográfica que conforma el posible mercado para los productores de hortalizas, del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután; se tomó como base un estudio realizado por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo (FUNDE) realizada en septiembre del año 2015 y publicada en el mes de enero del año 2016. En base a este estudio se tomó información de la cantidad de establecimientos que comercializan hortalizas.

Tabla 01 Distribución geográfica de los principales puntos de comercialización de hortalizas en la región.

Establecimiento	Berlín	Santiago de María	Jucuarán	Jiquilisco	Puerto El Triunfo	Usulután	Concepción Batres	Total
Venta de verduras	0	1	0	2	0	77	0	80
Comedores	0	0	0	0	0	56	0	56
Restaurantes	0	0	5	11	1	25	1	43
Supermercados	1	5	0	2	1	6	0	15
Hoteles	0	0	6	0	1	4	0	11
Totales	1	6	11	15	3	168	1	205

En función a la siguiente información tenemos que el mercado del departamento de Usulután se divide de la siguiente manera:



5.3.4.2 Información del comportamiento histórico de la demanda

La demanda nacional es igual al Consumo Nacional Aparente (C.N.A.) que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere. Matemáticamente se define así:

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{Producción Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

Para el presente estudio de la demanda nacional de hortalizas se ha calculado tomando en cuenta la producción nacional más las importaciones debido a que según la fuente consultada de hortalizas y únicamente se hará el estudio en base a las hortalizas producidas por los grupos en estudio.

Demanda de Tomate

El mercado del tomate está determinado por la producción nacional más las importaciones del mismo quedando determinado de la siguiente manera según datos brindados por el MAG.

Tabla 02 Cálculo de la demanda de tomate a nivel nacional

Determinación de la demanda nacional potencial (Expresado en KG.)			
Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	C.N.A.
30,356,700	96,989,806.71	344.23	127,346,162.48

Elaboración propia con datos del anuario de estadísticas agropecuarias 2014-2015 del M.A.G.



De acuerdo a los datos anteriores podemos observar a nivel nacional como país se está produciendo únicamente el 24% de la demanda total teniendo que importar el 76% restante del consumo nacional. En este ámbito las exportaciones representan el 0% debido a que en relación al mercado existente es mínima o casi nula la cantidad exportada. Según podemos apreciar existe un potencial de mercado que se puede aprovechar al demostrarse que estamos exportando 3 veces más de lo que se consume como país.

Demanda del Chile

El mercado del chile está determinado por la producción nacional más las importaciones del mismo quedando determinado de la siguiente manera según datos brindados por el MAG.

Determinación de la demanda nacional potencial (Expresado en KG.)			
Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	C.N.A.
12,705,800	6,094,842.76	1,886,871.77	16,913,770.99

Tabla 02 Cálculo de la demanda de chile a nivel nacional

Elaboración propia con datos del anuario de estadísticas agropecuarias 2014-2015 del M.A.G



Se puede observar en el caso del chile dulce que la producción nacional constituye el 61% del consumo nacional, únicamente se importa el 30 % de la producción nacional y se exporta el 9% siendo el destino principal el mercado de Estados Unidos.

Demanda de pepino

Determinación de la demanda nacional potencial (Expresado en KG.)			
Producción Nacional	Importaciones*	Exportaciones**	C.N.A.
296,700	221,549.78	953.43	517,296.25



Se puede observar en el caso del pepino que la producción nacional constituye el 64% del consumo nacional, únicamente se importa el 36 % de la producción nacional y se exporta una cantidad mínima la cual no representa ni el 1%; el destino de estas exportaciones fueron los mercados de Nicaragua y Panamá.

Demanda de pipián

El mercado del pipián está determinado por la producción nacional más las importaciones del mismo quedando determinado de la siguiente manera según datos brindados por el MAG, sin embargo, a diferencia de otras hortalizas en estudio, esta no posee su propio código arancelario por lo cual se estima según consulta al MAG que el pipián constituye un 30% del volumen total reflejado en las estadísticas arancelaria.

Determinación de la demanda nacional potencial (Expresado en KG.)			
Producción Nacional		Exportaciones	C.N.A.
12,434,200	6,973,804.73	203.19	19,407,801.54

Tabla 04 Cálculo de la demanda de pipián a nivel nacional

*Se estimó el 30% del rubro de otras hortalizas

**Se estimó el 30% del rubro Zucchini, pipianes y otras cucúrbitas

Elaboración propia con datos del anuario de estadísticas agropecuarias 2014-2015 del M.A.G



Se puede observar en el caso del pipián que la producción nacional constituye el 57% del consumo nacional, únicamente se importa el 43 % de la producción nacional y se exporta una cantidad mínima la cual no representa ni el 1%; el destino de estas exportaciones fueron los mercados de Canadá, Estados Unidos y Panamá.

Como conclusión en este punto de la demanda, los productores pretender comercializar sus hortalizas tanto en el mercado informal como formal, es decir la aplicación de las estrategias que en este plan se plasman les permitirá poder penetrar y tener la capacidad de abastecer a un segmento del mercado formal como Grupo Callejas a través de sus tiendas Súper Selectos y Selectos Market y Wal-Mart por medio de sus tiendas Despensa Familiar, Maxi despensa ,Despensa de Don Juan y Tienda Galo; y en un mercado informal tanto local como nacional a través de una distribución más directa, sea a través de mayoristas o detallistas sin utilizar intermediarios.

5.3.4.2 Mercado del departamento de Usulután

El mercado actual del municipio de Usulután esta segmentado de dos formas:

5.3.4.2.1 Mercado Informal

El mercado informal de hortalizas del departamento de Usulután es un mercado que está dominado principalmente por 6 intermediarios los cuales abastecen a todos los negocios que utilizan sus productos y detallistas que comercializan al por menor sus productos de manera directa al cliente, además abastecen los municipios de El Transito, Santa Elena, Jiquilisco y Santiago de María. Este es un mercado mayormente informal debido a que predomina la venta de calle en los mercados y calles más concurridas del departamento. Las hortalizas más comercializadas son: el tomate de cocina, el chile verde, cebolla roja y blanca, pepino, lechuga, papa y pipián.

Los mayoristas se abastecen de mercados fuera del municipio al no encontrar un proveedor local que pueda abastecerle las cantidades que ellos demandan, sin embargo, en algunas ocasiones compran la producción de algunos agricultores ocasionales como complemento a lo que adquieren para su abastecimiento y poder hacer frente a ciertas temporadas. Sus proveedores principales son comerciantes del mercado de La Tiendona de San Salvador los cuales en algunos casos según el volumen de los pedidos les envían los camiones de producto hasta sus bodegas y puestos de venta, también existen proveedores Honduras y Nicaragua que los visitan cada 15 días para recolectar los encargos y despachar los camiones desde sus países de origen para abastecer a los mayoristas los cuales dominan el mercado informal ya que Es canal de distribución actual que existe en el mercado es el siguiente:

PRODUCTO NACIONAL

Productor -----> Intermediario----->Mayorista-----> Detallista-----> Cliente

Productor ----- >Mayorista----->Detallista-----> Cliente

PRODUCTO EXTRANJERO

Productor ----> Importador--->Intermediario---->Mayorista----> Detallista-----> Cliente

Productor -----> Importador----->Mayorista-----> Detallista-----> Cliente

En cuanto al precio de compra este se rige en base al precio de la Tiendona ya que al ser para el comprado el mejor referente este a pesar de que la realidad es otra en el

mercado que opera impone este precio a los productores locales que buscan colocar sus productos.

5.3.4.2.2 Mercado Formal

A nivel de un mercado formal a nivel de territorio en estudio, únicamente se encuentran Grupo Callejas a través de sus tiendas Súper Selectos y Selectos Market y Wal-Mart por medio de sus tiendas Despensa Familiar, Maxi despensa y Despensa de Don Juan; estos se abastecen por medio de sus programas de fortalecimiento productivo, en los cuales motivan a productores organizados a nivel nacional para que les vendan sus productos bajo su política de beneficio y mejora continua y el precio se basa en función a estimaciones propias de las empresas. Además, poseen programas de fortalecimiento a productores como estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para motivar a productores locales.

Lo anterior demuestra que existen oportunidades las cuales los productores pueden lograr al ejecutar estrategias de comercialización, pero mediante un socio entre ellos para generar una oferta atractiva para los mercados cercanos que poseen. Esto es en cuanto al mercado formal que busca venderles a los consumidores directamente.

Su canal de distribución es el siguiente:

Productor-----> Intermediario -----> Consumidor

Según un estudio realizado por FUNDE en el 2015 los volúmenes de compra mensuales de las hortalizas en estudio a nivel de los principales mercados del departamento de Usulután son los siguientes.

Estimación del volumen de compras mensual de la población				
Producto	Tomate	Chile	Pepino	Piñón
Unidad de medida	Caja (50 libras)	Red (200 unidades)	ciento	Cubeta
Demanda estimada	24,841.71	7,186.43	2,923.64	718.36

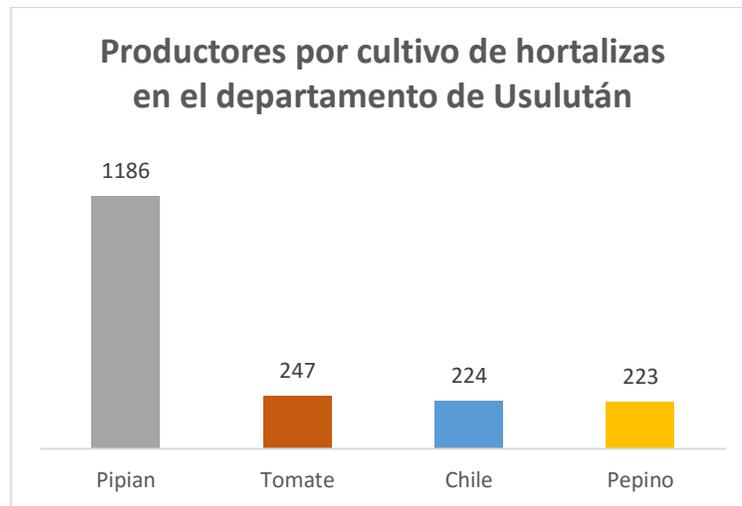
Elaboración con datos de la investigación "Estudio de mercado de hortalizas y frutas para productores de la cuenca de la Bahía de Jiquilisco" realizada por FUNDE.

5.3.5 Análisis de la Oferta

5.3.5.1 Análisis general de la oferta de hortalizas del departamento de Usulután.

De acuerdo al censo agropecuario del 2007, el departamento de Usulután se caracteriza principalmente por la alta cantidad de productores de granos básicos, debido a este fenómeno el precio local de este producto ha decaído de manera tal que a los productores ya no les es muy rentable, según este censo hay 32,765 productores de maíz a nivel de todo el departamento de Usulután.

En el rubro de hortalizas hay 1880 productores de hortalizas distribuidos en todo el departamento de Usulután distribuidos de la siguiente manera:



Por lo general la mayoría de estos productores cultivan áreas muy pequeñas y en su mayoría no cuentan con medios tecnológicos que les permitan obtener una mayor producción, a causa de esto no poseen la capacidad de abastecer al mercado local durante todo el año.

5.3.5.2 Análisis de la capacidad de producción de los sujetos de estudio.

Según el estudio realizado en base a cálculos y controles de producción que los sujetos de estudio poseen se estimó la oferta anual que los productores de hortalizas del municipio de Concepción poseen la cual se muestra a continuación:

Productores individuales

	Tierra cultivada (en manzanas)	Cantidad producida	Tomate (cajas)	Chile (red)	Pipián (cubeta)	Pepino unidad
1	0.5	200 cajas de tomate	200	0	0	0
2	0.5	120 redes chile	0	120	0	0
3	0.5	125 cubetas pipián	0	0	125	0
4	1	120 cajas tomate 90 redes chile	120	90	0	0
5	0.5	190 cajas de tomate	190	0	0	0
6	0.5	100 redes chile	0	100	0	0
TOTAL			510	310	125	0

Grupos Asociativos Informales

	Tierra cultivada (en manzanas)	Cantidad producida	Tomate (cajas)	Chile (red)	Pipián (cubeta)	Pepino unidad
1	1	280 cajas tomate 405 cubetas pipián	280	0	105	0
2	1.5	156 redes chile 6000 pepino	0	0		6000
3	0.5	260 cajas tomate	260	0	0	0
4	1	140 redes chile	0	140	0	0
5	1	250 cubetas pipián	0	0	250	0
6	0.5	150 redes chile	0	150	0	0
7	1	79 redes chile 177 cubetas pipián	0	79	177	
8	0.5	100 redes chile	0	100	0	0
TOTAL			540	467	327	6000

Grupo Asociativo Formal

	Tierra cultivada (en manzanas)	Cantidad producida	Tomate (cajas)	Chile (red)	Pipián (cubeta)	Pepino unidad
1	2	1050 cajas de tomate 397 redes chile	1,050	397	0	0
2	4	524 redes chile 9000 unidades pepino	0	524	0	9,000
3	2	900 cajas de tomate	900	0	0	0
4	1	280 cajas de tomate	280	0	0	0
TOTAL			2,230	921	0	9000
TOTAL GLOBAL			3,280	1,536	532	15,000

Si se hace el cruce entre la cantidad de hortalizas que los productores del municipio de Concepción Batres ofertan y la cantidad que el mercado demanda tenemos que en relación al tomate tenemos que únicamente se está produciendo el 13% del producto total que se demanda en el mercado del departamento de Usulután; en cuanto a chile se está

produciendo el 27% de la cantidad demandada por el mercado del departamento de Usulután; en relación al pipián se está cubriendo el 74% de la demanda local y del pepino se está cubriendo únicamente el 5.13% de la demanda del mercado local del departamento de Usulután.

5.3.6. Análisis de la Competencia

A nivel informal los competidores están posicionados en base a precio más que calidad debido a que ese mercado se caracteriza debido a ese rasgo particular, los principales competidores son los mercaderes de La Tiendona ubicada en el municipio de San Salvador e importadores de Honduras y Nicaragua los cuales son fluctuantes ya que no siempre es el mismo el que les provee la mercadería, estos dominan este mercado al abastecer la mayor parte del producto que se comercializa. A nivel de otros productores locales la competencia es mínima debido a los bajos volúmenes que producen individualmente y como estos son comercializados.

A nivel de municipio además de Concepción Batres otro fuerte productor de hortalizas es el municipio de Jiquilisco el cual debido a Cooperaciones internacionales y programas con capital semilla poseen algunas cooperativas de productores más organizadas, sin embargo, a pesar de haber sido fuertemente apoyadas, están en un nivel similar a los productores de Concepción Batres. El precio los intermediarios los determinan en base al precio de la Tiendona, precio al que compra el mayorista, esta situación y la falta de organización son las que muchas veces hacen poco rentable este mercado, la distribución la realiza el proveedor en su mayoría al enviar los camiones con productos hasta las bodegas o puestos de venta de los clientes.

A nivel del mercado formal existen barreras de entrada las cuales imponen exigencias altas a los productores, los cuales de no estar bien organizados y coordinados son incapaces de cumplir. Este mercado ofrece una mayor rentabilidad, más, sin embargo, posee barreras de entradas difíciles de superar por un productor individual por lo que este mercado es accesible únicamente organizándose. Este mercado se caracteriza por manejar volúmenes bajos en relación al mercado informal y la estrategia de este mercado se basa en crear comodidades adicionales al cliente para que adquiera sus productos en horarios extendidos en relación al mercado informal. A pesar de poseer precios más altos que el mercado informal, este mercado tiene una demanda considerable consumidores en su mayoría ya que debido a los precios la intermediación queda eliminada.

5.3.7. Sistema de distribución

En la actualidad los productores de hortalizas, del municipio de Concepción Batres, comercializan sus productos a los detallistas o intermediarios del mercado informal de los municipios de Usulután, El Transito y San Miguel; debido a los bajos volúmenes individuales que producen. Por esta razón se les dificulta no poder optar por venderle a un mayorista y así poseer una mayor capacidad de negociación.

Existen dos modalidades de venta de los productores:

- 1- Ellos preparan y transportan su producción hasta un mercado próximo para así vender sus productos a detallistas, la desventaja es que debido al ciclo de vida del producto ya que debido al alto costo de regresarse con el producto lo liquidan a un precio muy bajo.
- 2- Se desplazan a realizar una negociación previa o buscar clientes potenciales antes de transportar el producto, sin embargo, logran acuerdos informales los cuales al realizar la entrega del producto el cliente los cambia a favor de él, perjudicando al productor.
- 3- Intermediarios llegan con sus transportes hasta el lugar de la cosecha en donde negocian a precios más bajos que el estándar manejado debido a que ellos asumen el costo del transporte, debido a esto merman la rentabilidad de los productores.

Esta situación es la misma en los municipios de alrededor, y esto se debe en su mayoría a que los productores no poseen una organización definida y existe el individualismo el cual beneficia al intermediario al poseer la mayor capacidad en la negociación generada. Existen casos en otros departamentos de productores que han superado esta barrera y están comercializando sus productos a mercados más rentables como lo es el mercado formal, sin embargo, los requisitos y barreras de entrada de este tipo de mercado demanda un alto nivel de organización para el abastecimiento de mercaderías.

La rentabilidad del mercado radica en que el mercado informal compra por grupos de productos los cuales se determinan en sacos, jabas y cajas y el mercado formal compra el producto por unidad.

5.3.8. Ambiente de negocios

A continuación, se detalla el resultado del análisis del entorno realizado para el sector productivo de hortalizas para los productores del municipio de Concepción Batres Departamento de Usulután:

A nivel económico como anteriormente se detalló, existen dos mercados con características específicas y barreras de entrada específicas el cual tiene la capacidad de absorber su producción debido a que los volúmenes que inicialmente generan son menores a la demanda existente, únicamente hay que analizar la estrategia de venta a implementar debido a que la falta de conocimiento los hace vulnerables a la hora de negociar con intermediarios o con los clientes en el mercado local para iniciar.

A nivel tecnológico, existe una brecha digital en este segmento debido a la falta de cobertura de servicios como teléfono, internet y acceso a educación informática en algunos de los sectores productivos, sin embargo, a nivel productivo debido a la intervención de ONG y programas de gobierno en su mayoría están tecnificados con equipos de riego, casas mayas y otras tecnologías de producción.

A nivel político, se están impulsando leyes que buscan el apoyar a sectores como este mediante incentivos, fondos no reembolsables y capacitaciones los cuales son promovidos por actores locales que interactúan en la zona con la finalidad de incentivar a más productores a integrarse para incrementar la oferta del producto, esta iniciativa legal es la denominada Ley MYPE.

A nivel social y cultural, en el sector todavía persiste el estilo de vida agrícola, sin embargo, en su mayoría para autoconsumo o intercambio, todavía existe productores que han conservado sus tierras, sin embargo, acarreando una gran capacidad ociosa con ellas ya que no se cultivan ni explotan.

5.3.9. Estrategias de Comercialización

5.3.9.1.- Estrategias del Producto

5.3.9.1.1.- Tecnificación del proceso productivo

Objetivo: Fortalecer las habilidades del productor en el manejo productivo de las hortalizas.

Descripción: Será necesario una mayor tecnificación del proceso productivo del que actualmente tienen los productores, para lograr una mayor productividad con los estándares de calidad que el mercado demande.

5.3.9.1.2.- Incremento en la producción

Objetivo: Poder abastecer a la demanda con mayores volúmenes de productos.

Descripción: Los productores tanto los que producen de manera individual y los que producen de manera asociativa tienen que incrementar el número de manzanas a sembrar de hortalizas que el mercado demande, para poder tener capacidad de respuesta ante las necesidades de la demanda.

5.3.9.1.3.- Sistema de producción escalonada

Objetivo: Mantener producción de hortalizas de forma permanente y en épocas que hay escases en el mercado.

Descripción: Será necesario que los productores logren hacer un plan de producción escalonada, esto les permitirá disponer de productos permanentemente y satisfacer el mercado cuando haya escases de productos y los precios de los mismos se disparen asía el alza, beneficiándoles con mejores ingresos.

5.3.9.2.- Estrategias de Precio

5.3.9.2.1.- Estratificación de precios

Objetivo: Definir niveles de rentabilidad adecuados en función del tipo de cliente, mercado y volumen de productos suministrado.

Descripción: El generar estratificación de precios ayudara a los productores a medir su nivel de rentabilidad y poder adaptarse a las variables ya existentes del mercado actual.

5.3.9.2.2.- Reducción de Costos de Producción

Objetivo: Lograr reducir costos en el manejo productivos de las hortalizas

Descripción: El reducir los costos en todo el proceso productivo de las hortalizas, les permitirá disponer con mejores precios para negociar en el mercado, es decir lograr un mejor margen de contribución y rentabilidad.

5.3.9.3.- Estrategias de Plaza o Distribución

5.3.9.3.1.- Creación de un Centro de Acopio

Objetivo: Crear un centro de acopio en donde se recolectará las hortalizas y será el responsable de la comercialización de la misma.

Descripción: El centro de acopia será el lugar en donde los productores venderán sus hortalizas de manera individual, y a la vez este comercializara a diferentes mercados con volúmenes que les permita vender a mejores precios, tanto al mercado formal como a mayoristas, es de especificar que los productores serán socios del centro de acopio y que de las utilidades del mismo también serán beneficiarios.

5.3.9.3.2.- Creación de una figura Jurídica de Asocio

Objetivo: Disponer de una figura jurídica de asocio que permita darle vida al centro de acopio.

Descripción: La figura jurídica de asociatividad entre los productores, les permitirá tener más fuerza legal para gestionar recursos a diferentes tipos de organizaciones o programas, esto a beneficios de todos. Además, poder comercializar sus hortalizas de forma colectiva y así mismo formalizarse para abordar un mercado formal.

5.3.9.3.3.- Generar canales directos de ventas

Objetivo: Dejar de utilizar intermediarios dentro del canal de distribución

Descripción: Los intermediarios son una figura que actualmente son utilizados como los compradores de sus hortalizas y son los que se quedan con las mayores ganancias cuando las comercializan, es por ello que se propone comercializar de forma directa desde el productor al mayorista o así el detallista para llegar al consumidor final, y rescindir de utilizar a los intermediarios.

5.3.9.4.- Estrategias de Promoción

5.3.9.4.1.- Generación de una imagen de comercialización colectiva

Objetivo: Creación de toda la imagen corporativa, para darse a conocer a través de todos los medios adecuados de publicidad.

Descripción: Será necesario crear todo un concepto de negocio que gire alrededor de la figura asociativa de comercialización, su logo, su marca registrada, sus registros sanitarios de BPM, empaque diseñados para el mercado formal.

5.3.9.4.2.- Diseño de un plan de publicidad y promoción

Objetivo: Difundir la marca y los beneficios que conlleva el consumo de hortalizas en las propiedades nutritivas y alimenticias en nuestro organismo.

Descripción: Ejecutar el plan de publicidad y promoción diseñado por los productores, a través de dos vías, una dirigida así el cliente mayorista, enfocando la calidad y responsabilidad; y la otra dirigida así el consumidor final, en donde les permita posicionarse en la mente del consumidor

como una organización que producen hortalizas frescas y con BPM a beneficio del aseguramiento alimentario de los hogares salvadores.

5.3.9.4.3 Participación en ferias agropecuarias

Objetivo: Generar presencia acerca del proceso que se está realizando y la calidad del producto que se está produciendo con el objetivo de identificar clientes potenciales.

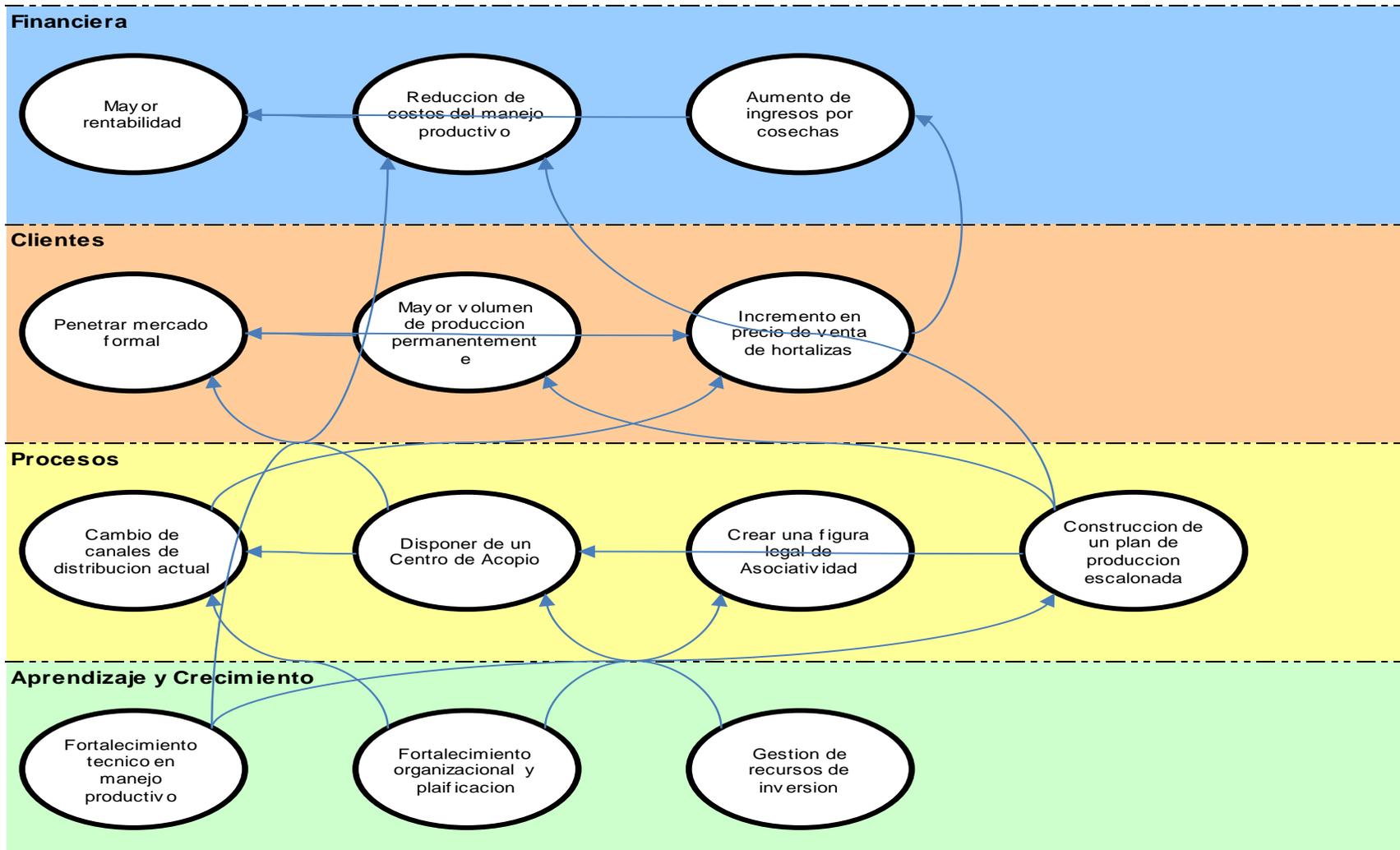
Descripción: Mediante el Ministerio de Agricultura y Ganadería se gestionará la participación en las ferias agrícolas de productores y ser parte de la mesa agropecuaria de Oriente con la finalidad de realizar una gestión de mercadeo y promoción y volverse referente en la zona.

5.3.9.4.4 Creación de un comité de comercialización

Objetivo: Crear un comité encargado exclusivamente de la gestión y captación de clientes.

Descripción: Se pretende definir encargados o representantes los cuales se capacitarán y se encargarán exclusivamente de negociar el producto en colectivo ante clientes ya sea del mercado formal o informal de manera local o en nuevos mercados.

3.5.9.5.- CUADRO DE MANDO INTEGRAL EN LA IMPLEMENTACION DEL PLAN



5.3.10.- Plan de Acción de las Estrategias de Comercialización

5.3.10.1- Plan de Acción de las Estrategias del Producto

Mezcla de Mercados	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
Producto	Fortalecer las habilidades del productor en el manejo productivo de las hortalizas	Tecnificación del proceso productivo	-Gestionar capacitaciones y asistencias técnicas en el M.A.G. -Participar en programas de fortalecimiento productivo e intercambios -Creación de proyectos para la gestión de capital	Abril – junio 2017 Abril – junio 2017 Junio 2017- agosto 2017	Representante legal de la Asociación Representante legal de la Asociación
Producto	Poder abastecer a la demanda con mayores volúmenes de productos	Incremento en la producción	-Determinar capacidad máxima de producción por productos -Gestión de capital para más invernaderos	Julio – Sept. 2017 Enero 2018	-Todos los productores Representante legal de la Asociación
Producto	Mantener producción de hortalizas de forma permanente y en épocas que hay escases en el mercado.	Sistema de producción escalonada	-Determinar producción y ciclos para cada productor -Elaborar una programación de producción colectiva	Enero 2017 Marzo 2017	Representante legal de la Asociación Representante legal de la Asociación

5.3.10.2.- Plan de Acción de las Estrategias de Precios

Mezcla de Mercados	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
Precio	Definir niveles de rentabilidad adecuados en función del tipo de cliente, mercado y volumen de productos suministrado	Estratificación de precios	-Definir precios de venta y márgenes de rentabilidad -Definir volúmenes o estratos para aplicación de precios.	Marzo 2017 Marzo 2017	-Comité e comercialización -Comité de comercialización
Precio	Lograr reducir costos en el manejo productivos de las hortalizas	Reducción de Costos de Producción	-Gestionar asistencia técnica agrícola para tecnificación y costeo -Capacitar a los asociados acerca de buenas prácticas agrícolas para definir estándares	Abril 2017 Junio 2017	Comisión de gestión Comisión de gestión

5.3.10.3.- Plan de Acción de las Estrategias de Plaza o Distribución

Mezcla de Mercados	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
Plaza o Distribución	Crear un centro de acopio en donde se recolectará las hortalizas y será el responsable de la comercialización de la misma	Creación de un Centro de Acopio	*Crear un Perfil de Proyecto *Gestión de recursos para la creación y financiación del centro de acopio *Creación de la infraestructura del centro de acopio. *Capacitaciones a socios del manejo administrativo y organizativo del centro.	De febrero a marzo del 2017 De marzo a agosto del 2017 De enero a abril del 2018 De enero a marzo del 2018	Comisión de gestión Comisión de gestión Directiva de la organización Directiva de la organización
Plaza o Distribución	Disponer de una figura jurídica de asocio que permita darle vida al centro de acopio	Creación de una figura Jurídica de Asocio	*Reunión general inicial de productores *Inicio de proceso de legalización con INSAFOCOP *Juramentación de socios de la nueva figura legal *Capacitación sobre asociatividad	De enero a febrero del 2017 De febrero a julio del 2017 Julio del 2017	Comisión de gestión Comisión de gestión Directiva de la organización Directiva de la organización
	Dejar de utilizar intermediarios dentro del canal de distribución	Generar canales directos de ventas	*Gestión de búsqueda de contactos de clientes mayoristas o detallistas *Capacitación en estrategias de ventas *Utilizar diferentes medios para hacer contactos de clientes.	De enero a marzo del 2017 De enero a febrero del 2017	Comisión de gestión Comisión de gestión

5.3.10.4.- Plan de Acción de las Estrategias de Promoción

Mezcla de Mercados	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsable
Promoción	Creación de toda la imagen corporativa, para darse a conocer a través de todos los medios adecuados de publicidad	Generación de una imagen de comercialización colectiva	*Diseño de logo, etiqueta, empaque, redes sociales. *Difusión del concepto de negocio en el mercado local, a través brochure, redes sociales, hojas volantes	De enero a febrero del 2017 De marzo a junio del 2017	Junta directiva y consulto/a contratada Comisión de Promoción
Promoción	Difundir la marca y los beneficios que conlleva el consumo de hortalizas en las propiedades nutritivas y alimenticias en nuestro organismo	Diseño de un plan de publicidad y promoción	*Diseño de un plan de publicidad y promoción *Ejecución del plan de promoción y publicidad	De marzo a mayo del 2017 De junio a agosto del 2017	Comité de Promoción Comité de Promoción
Promoción	Generar presencia acerca del proceso que se está realizando y la calidad del producto que se está produciendo con el objetivo	Participación en ferias	-Gestión para participación en ferias agrícolas	Agosto 2017	Junta directiva y consulto/a contratada

	de identificar clientes potenciales				
Promoción	Crear un comité encargado exclusivamente de la gestión y captación de clientes.	Creación de un comité de comercialización	-Definir mediante asamblea general a los encargados del comité de comercialización -Gestionar capacitaciones de mercadeo y ventas ante actores locales	Marzo 2017 Abril 2017	Junta directiva y consulto/a contratada

5.3.11 Tácticas

Para el desarrollo de las estrategias anteriormente propuestas, la táctica principal será el buscar el socio o asesoría con uno o varios actores locales; en estos actores se pueden gestionar servicios y recursos para poder ejecutar el presente plan, a nivel de propuesta se aconseja el socio con los siguientes actores locales:

OIKOS Solidaridad: Para gestión de capital semilla, participación en ferias y asesorías técnicas. Un socio clave para ejecutar las estrategias de producto y plaza.

MAG PRODEMORO: Para la gestión de capital semilla, fortalecimiento de la producción, intercambios nacionales e internacionales, gestión de proyectos, Asistencia técnica. Un socio clave para la ejecución de las estrategias de promoción, producto y plaza.

CDMYPE-CONAMYPE: Para la gestión de capacitaciones, asesorías y asistencias técnicas, un socio clave para las estrategias de precio, promoción y plaza.

Mediante el socio con estos actores locales surgirán vinculaciones a otros organismos que puedan intervenir con el objetivo de ejecutar las estrategias, debido a eso es que hay varias acciones que tienen un rango de costo o su costo es cero, ya que se pueden gestionar mediante el socio o asesoría.

5.3.12 Presupuesto

5.3.12.1- Presupuesto de las Estrategias del Producto

Estrategia	Concepto	Costo
Tecnificación del proceso productivo	Viáticos	\$ 250.00
	Formulación de proyectos	\$ 700.00
	Compra de insumos y maquinaria para tecnificación	\$ 1,500.00
Incremento en la producción	Papelería	\$ 60.00
	Viáticos	\$ 100.00
Sistema de producción escalonada	Papelería	\$ 60.00
	Viáticos	\$ 100.00
TOTAL		\$ 1,820.00

5.3.12.2.- Presupuesto de las Estrategias de Precios

Estrategia	Concepto	Costo
Estratificación de precios	Papelería	\$ 50.00
	Gestión de apoyo actor local	\$ 125.00
Reducción de Costos de Producción	Asistencia técnica MAG	\$ 800.00
	Viáticos	\$ 50.00
	Capacitaciones en costeo	\$ 400.00
TOTAL		\$ 1,425.00

5.3.12.3.- Presupuesto de las Estrategias de Plaza o Distribución

Estrategia	Concepto	Costo
Creación de un Centro de Acopio	Construcción de centro de acopio	\$ 8,000.00
	Sueldos y salarios un año	\$ 8,400.00
Creación de una figura Jurídica de Asocio	Viáticos	\$ 200.00
	Pago de derechos	\$ 350.00
	Capacitaciones	\$ 400.00
	Facturación	\$ 120.00
Generar canales directos de ventas	Papelería	\$ 100.00
	Viáticos	\$ 350.00
	Capacitaciones	\$ 400.00
TOTAL		\$ 18,320.00

5.3.12.4.- Presupuesto de las Estrategias de Promoción

Estrategia	Concepto	Costo
Generación de una imagen de comercialización colectiva	Asistencia técnica en imagen comercial	\$ 700.00
	Asistencia en diseño de empaques	\$ 400.00
Diseño de un plan de publicidad y promoción	Contratación de consultor	\$ 400.00
Participación en ferias	Viáticos	\$ 800.00
Creación de un comité de comercialización	Papelería	\$ 50.00
	Capacitaciones	\$ 400.00
TOTAL		\$ 2,750.00

5.3.12.5 Presupuesto general de las estrategias

Estrategias	Costo
Estrategias de producto	\$ 2,770.00
Estrategias de precio	\$ 1,425.00
Estrategias de plaza o distribución	\$ 18,320.00
Estrategias de promoción	\$ 2,750.00
COSTO TOTAL DE LA INVERSION	\$ 25,265.00

5.3.12.6 Empresas en las que se puede gestionar el financiamiento necesario para la ejecución del proyecto

EMPRESAS PARA ADQUIRIR FINANCIAMIENTO			
Empresa	Dirección	Teléfono	Contacto
Banco Hipotecario	2da. Calle otea y 2da av. Norte, Usulután. El Salvador.	2662-0120	Wendy Beatriz Serrano
Banco de Fomento Agropecuario	Av. Gerson Calito y 3a. Calle Pte. N° 19, Bo. El Calvario, Usulután, El Salvador.	2662-0005	Dagoberto Rivera
FOSOFAMILIA	9a. Calle oriente y final 8a.av. Sur, Bo. El calvario, Usulután, El Salvador.	2609-1209	Esmeralda Abigail Alvarenga
BANDESAL	World Trade CenterII, Col. Escalón, San Salvador, El Salvador.	2592-1182	Jacqueline Hernández
Banco PROCREDIT	Centro comercial Puerta de Oriente, local # 9, Usulután, El Salvador.	2223-7676	Juan Francisco Gámez
Integral	8a. Av. Norte # 11, Usulután, El Salvador.	2662-4752	Blanca Azucena Chávez
Credicomer	Calle Grimaldi # 37, Bo. La parroquia, Usulután, El Salvador.	2268-6378	Miguel Ángel Moreno

5.3.12.7 Posibles organizaciones cooperantes de recursos de inversion

CUADRO DE ONGS Y PROGRAMAS DE APOYO AL SECTOR HORTICOLA		
EMPRESA	CONTACTO	TELEFONO
OIKO Solidaridad	Ing. Guillermo Rivera	2656-3022
Visión Mundial	Licdo. Hernán Carabante	2627-0445
Fulsal Prodesa	Licda. Margarita	7695-0452
Asibahia	Licda. María Elena Rivas	2627-0675
CDMYPE UGB	Licdo . Ovidio Bermúdez	2634-1527
Amanecer Rural	Licdo. Argelio Ayala	7736-9566

5.3.13 Resultados proyectados

A continuación, se presentan los resultados proyectados en función a las estrategias propuestas en el plan de comercialización.

PROYECCIONES FINANCIERAS										
FLUJO DE EFECTIVO DEL PRIMER AÑO										
	Cantidad	Precio promedio	1er Trimestre	2do. Trimestre	3er. Trimestre	4to. Trimestre	Total Anual	2do. Año	3er Año	
INGRESOS										
Redes de chile trimestral	385	15	\$ 5,775.00	\$ 5,775.00	\$ 5,775.00	\$ 5,775.00	\$ 23,100.00	\$ 30,030.00	\$ 42,042.00	
Cajas de Tomate trimestral	820	16	\$ 13,120.00	\$ 13,120.00	\$ 13,120.00	\$ 13,120.00	\$ 52,480.00	\$ 68,224.00	\$ 95,513.60	
Pepino	3750	0.15	\$ 562.50	\$ 562.50	\$ 562.50	\$ 562.50	\$ 2,250.00	\$ 2,925.00	\$ 4,095.00	
Cubetas de pipian trimestral	246	9	\$ 2,214.00	\$ 1,968.00	\$ 1,968.00	\$ 1,968.00	\$ 7,872.00	\$ 10,233.60	\$ 14,327.04	
Total de Ingresos			\$ 21,671.50	\$ 21,425.50	\$ 21,425.50	\$ 21,425.50	\$ 85,702.00	\$ 111,412.60	\$ 155,977.64	
EGRESOS										
Inversion inicial		8,000								
Costo de insumos de produccion			\$ 5,950.65	\$ 5,950.65	\$ 5,950.65	\$ 5,950.65	\$ 23,802.60	\$ 24,992.73	\$ 27,492.00	
Pago de mano de obra			\$ 7,934.20	\$ 7,934.20	\$ 7,934.20	\$ 7,934.20	\$ 23,802.60	\$ 24,992.73	\$ 27,492.00	
Papeleria			\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	
Comunicación y transporte			\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00	\$ 5,000.00	
Viaticos			\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	
Asistencias tecnicas			\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	\$ 5,600.00	
Total de Egresos		8,000	\$ 16,409.85	\$ 16,409.85	\$ 16,409.85	\$ 16,409.85	\$ 57,705.20	\$ 61,085.46	\$ 68,084.01	
			Saldo	\$ (2,738.35)	\$ 5,015.65	\$ 5,015.65	\$ 5,015.65	\$ 12,308.60	\$ 50,327.14	\$ 87,893.63
			Saldo Acumulado	\$ (2,738.35)	\$ 2,277.30	\$ 7,292.95	\$ 12,308.60	\$ 24,617.20	\$ 74,944.34	\$ 162,837.97
										Costo de capital
Inversion inicial			\$ (8,000.00)							12%
año 1	\$12,308.60									
año 2	\$50,327.14			VAN	\$105,671.63					
año 3	\$87,893.63			TIR	289%					
	\$ 150,529.37									

Nota: El porcentaje del 12% del costo de capital en estas proyecciones financieras, es tomado en base a un sondeo en el mercado con las financieras, en que tasa prestan recursos para iniciativas productivas de acuerdo a este sector.

En el cuadro anterior, se presentaron los resultados proyectados en relación a las estrategias propuestas en el plan de comercialización para los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután, en donde se tiene como punto de partida el año uno el cual constituye un aproximado de la situación esperada debido a las fluctuaciones de precio existentes en el mercado de hortalizas, tomando en cuenta a los 18 productores estudiados. Se elaboró haciendo el cruce entre el precio de venta de los productores y las cantidades vendidas totales partiendo que los demás valores se mantienen bajo el termino Ceteris Paribus hasta el año 2 existen variaciones por el incremento de la producción previsto y que comience el funcionamiento del centro de acopio. Para el primer año se espera obtener un incremento de las ventas del 30% únicamente con la mejora de los canales de distribución y para los años 2 y 3 ya que se ejecutarán las estrategias de plaza y producto se prevee un incremento del 50% debido a que ya existirá más capacidad de producción y debido a los costos igualmente sufrirán un incremento.

En relación a los precios de venta, se manejan sumando los precios más bajos con los más altos con los cuales los productores logran vender sus hortalizas, para así determinar un precio promedio de venta, y conocer los ingresos actuales.

En función a los egresos, estos se determinaron en base a las estrategias que están incluidas en el plan estratégico de comercialización y en relación a los gastos del manejo productivo, es decir, los insumos y el pago de mano de obra que representa un 30% y 40% respectivamente del total de los ingresos, y para cubrir las acciones que están planteadas en el plan se incluyen los gastos de viáticos, transporte, comunicación, papelería e invertir en asistencias técnicas para fortalecimiento del recurso humano en lo técnico. Cabe resaltar nuevamente que en las estrategias existen acciones que podrían tener costo cero debido a que estas acciones pueden ser ejecutadas mediante la táctica propuesta ya que algunos actores locales poseen presupuesto para el apoyo a este tipo de iniciativas productivas.

5.3.13 Conclusiones.

- Los resultados obtenidos en el presente estudio sobre capacidad de oferta y rentabilidad, de cultivos de hortalizas como: chile, tomate, pipián, pepino ejote y plátano, cosecha 2015-2016 para los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, mediante la evaluación de las variables que afectan la rentabilidad y productividad como son, precios, competencia, demanda, canales de distribución, costos de producción de su actividad agrícola, y según la relación beneficio-costeo de cada uno de los cultivos; se concluye que la mayoría de las hortalizas que se están produciendo tienen dificultades para su rentabilidad.
- Los productores de hortalizas, tienen una actividad agrícola poco rentable, por diferentes razones una por los costos altos en la aplicación de productos químicos para controlar las plagas y enfermedades; muchas veces no tienen concordancia con la etapa fenológica del cultivo, lo cual provoca un gasto excesivo de químicos, eleva los costos de producción, otra razón muy fuerte por la que actualmente no son rentables es la utilización de intermediarios en la comercialización lo que provoca vender sus hortalizas a precios bajos, ya que son los intermediarios, los que imponen los precios del producto según sea su conveniencia; y no la de los productores; siendo estos buenos productores pero malos administradores.
- Los problemas de rentabilidad de los agricultores del municipio de Concepción Batres, del Departamento de Usulután, son ocasionados principalmente por no obtener los ingresos suficientes, tras la venta de sus hortalizas a precios bajos, por el desconocimiento de estrategias de Marketing que les permita realizar una comercialización efectiva de las hortalizas y utilizar los canales adecuados para su comercialización.
- No disponen de una producción planificada es decir establecer épocas, en las cuales el producto es mejor pagado, falta de organización y por no disponer de una planificación de la producción de forma escalonada que les permita mantener de

forma permanente producción y así tener la capacidad de abastecer en un mercado formal, en donde venderían a mejor precio sus hortalizas.

- Cabe mencionar que los productores de hortalizas, reciben capacitaciones para mejorar su producción, estos utilizan materiales orgánicos y químicos para la producción de las hortalizas y sus medidas de inocuidad por medio de bodegas, los productores utilizan un equipo de protección para garantizar la calidad de los productos.
- Las rentabilidades de los productos son determinados por medio de los costos de producción y por los ingresos por ventas.
- Los consumidores opinaron que las hortalizas son una fuente de consumo esencial para ellos, además existe una fuerte frecuencia de clientes potenciales ya que la mayoría de consumidores invierte en comprar hortalizas y son demandados ya que son económicas.
- Sus productos más vendidos son los chiles y tomates y opinaron que la presentación de los productos sea por medio de bolsas de redes ya que son más versátiles y económicos.
- El precio de comercialización de las hortalizas es bajo de parte de los productores.
- Utilización del marco muestra, elaborado por la DGEA-MAG, fue una herramienta fundamental para la realización de este estudio, ya que se cuenta con información reciente, real y representativa de la zona de estudio, además de un estudio de mercado, realizado por FUNDES, referente a los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres.

5.3.15 Recomendaciones.

Recomendaciones dirigidas a los productores:

- ✓ Que los agricultores se organicen y se asocien, de modo que puedan convertirse en propietarios de la mayoría de rutas del canal de comercialización, a través de la ejecución grupal de algunas actividades previas a la siembra y posteriores a la cosecha; con el fin de evitar seguir pagando innecesariamente precios cada vez más altos, por los insumos y recibiendo precios cada vez más bajos por la venta de los productos.
- ✓ Se deben establecer programas de manejo integrado de plagas para mantener el cultivo en óptimas condiciones de producción.
- ✓ Mejorar continuamente la calidad con miras a la certificación de productos.
- ✓ Teniendo en cuenta que uno de los aspectos más importantes para cualquier Empresa es el mercadeo, es importante su estudio y planeación permanente para afrontar los cambios con eficacia.
- ✓ Realizar la ejecución e implementación del presente plan para lograr mejorar la rentabilidad de los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

Recomendaciones a Instituciones y Organizaciones:

- ✓ Capacitar y proporcionar a los agricultores los conocimientos y habilidades que ellos necesiten (asistencia técnica) para eliminar causas que no son satisfactorias para ellos, y que sepan, aprovechar sus recursos: tanto propios como adquiridos. Para que sean capaces de crear condiciones favorables a su actividad agrícola y utilizando adecuadamente el fertilizante, aumentando la densidad de siembra, antes de utilizar más producto químico para el control de plagas y enfermedades de tal

modo que optimicen el rendimiento de cada factor de producción, antes de adquirirlo en mayor cantidad.

- ✓ Establecer políticas de que regulen el ingreso de hortalizas, provenientes de otros países de C.A. así como la fijación de cuotas para la entrada de las hortalizas; durante la época de mayor producción nacional. Para proteger e incentivar a los productores nacionales.

- ✓ Que las Instituciones involucradas en la investigación agrícola, promuevan e incentiven estudios en el área económica, que aporten soluciones evaluadas y formuladas por profesionales, para que junto al conocimiento técnico investigativo sean ejecutadas y de esta forma, volvernos menos vulnerables y seamos agentes transformadores de nuestro propio desarrollo.

GLOSARIO.

Canales de distribución: Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

Cooperación entre los socios: La cooperación entre empresas se puede definir como un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación con objeto de incrementar sus ventajas competitivas.

Estrategias de distribución: Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Estrategias de mercadotecnia: Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Estrategias de precios: Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Estrategias de promoción y publicidad: Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

Marketing es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

Plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Plan estratégico de comercialización Un plan estratégico de comercialización es una herramienta clave por medio de la cual cualquier organización puede definir sus estrategias más idóneas para maximizar su rentabilidad por medio de la venta, ya sea para un producto o servicio. Sin un plan de comercialización, las empresas tienden a ser reactivas, ajustando sus esfuerzos de comercialización simplemente al ambiente que las rodea. Con un plan estratégico de comercialización, es posible mirar hacia adelante y desarrollar un plan preventivo para el producto o servicio. El proceso involucrado en el plan puede dividirse en tres fases: planeamiento, implementación y postcomercialización.

Planificación de Marketing es el proceso por el cual los negocios analizan el entorno y su capacidad, toman decisiones sobre los cursos de acción de marketing e implementan esas decisiones.

Sector hortícola Sector de productores enfocados en su mayoría a producir y comercializar hortalizas ya sea de manera individual o colectiva.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Laura Fischer y Jorge Espejo, "Mercadotecnia" Cuarta Edición, México Editorial Pearson, 2002.
2. Kerin Hartley y Rudelius, "Marketing" Undécima Edición, México Editorial Pearson, 2008.
3. Philip Kotler, Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición, México Editorial McGraw Hill, 1998.
4. Philip Kotler , Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006
5. Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing" 6a Edición, Editorial Pearson, México, año 2003.
6. Reyes Ponce, Agustín. "Administración de Empresas, Teoría y Práctica". 31ª Edición. México: Editorial Limusa, 1995.
7. Stanton, William y Otros, "Fundamentos de Marketing". 9a Edición. México: Editorial McGraw Hill, 1992.
8. Stanton y Etzel," Fundamentos de Marketing". 11 av. Edicion, México Editorial McGraw-Hill 2005.
9. Vía Definición ABC <http://www.definicionabc.com/salud/hortalizas.php>, visto el 08/03/2016

ANEXOS

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO



ANALISIS F.O.D.A.

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCION BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

OBJETIVO: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN

INDICACIÓN: LLENAR LOS RECUADROS SEGÚN LA INDICACION QUE SE BRINDE EN EL DESARROLLO DEL TALLER

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO



ANALISIS P.E.S.T.

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCION BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

OBJETIVO: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN

INDICACIÓN: LLENAR LOS RECUADROS SEGÚN LA CLASIFICACION DE LAS SITUACIONES IDENTIFICADAS

POLITICO
ECONOMICO
SOCIAL
TECNOLOGICO

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS

FACULTAD DE POSTGRADO



ENCUESTA

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de los productores de hortalizas del municipio de Concepción Batres, departamento de Usulután.

Indicación: contestar o marcar con una x las siguientes preguntas según sea el caso.

Datos del encuestado

Género: M _____ F _____ **Edad:** _____

Nivel Educativo:

Primario:

Secundario:

Bachiller:

Técnico:

1. ¿Cuál es su condición jurídica como productor?

Persona natural _____

Grupo asociativo informal _____

Grupo asociativo formal _____

2. ¿Obtuvieron alguna capacitación acerca del manejo productivo de las hortalizas que produce?

Sí _____ No _____

3. ¿Posee cultivos en otros municipios?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, en qué municipio _____

4. ¿Qué porcentaje de sus ingresos representa la producción de hortalizas?

a.- 25% _____ c.- 75% _____

b.- 50% _____ d.- 100% _____

5. ¿Cuántas manzanas de tierra dedica al cultivo de hortalizas?

a.- ½ manzana _____ b.- 2 manzanas _____

c.- 1 manzana _____ c.- más de 2 manzanas _____

6. ¿Qué tipo de hortalizas produce actualmente y que cantidad cosecha anualmente?

Cantidad cosechada

1.- chile _____

2.- tomate _____

3.- pipián _____

4.- pepino _____

5.- otro _____

7. ¿Cuál es el destino de esa cosecha?

Consumo propio _____ Venta _____

8. ¿A quiénes le vende su producción?

a.- comerciantes de verduras locales _____

b.- comedores/restaurantes _____

c.- intermediarios _____

d.- Mercado _____

9. ¿Quién estipula el precio de venta de las hortalizas?

a.- Usted como productor _____

b.- El intermediario _____

c.- Negociado de acuerdo a oferta y demanda _____

10. ¿Conoce con exactitud el costo de producción de sus hortalizas?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, ¿cómo lo determina? _____

11. ¿Si tuviera la oportunidad de asociarse con otros productores para vender a un mercado formal u otros mercados lo haría?

Sí _____ No _____

¿Porque?

12. ¿Dónde cree que el cliente final compra las hortalizas?

1.- Supermercado _____

2.- Mercados locales _____

3.- Ventas ambulantes _____

4.- Otros _____

13. ¿Posee algún tipo de sistema de riego instalado y cuenta con suficiente agua?

Sí _____ No _____

14. ¿Utiliza productos químicos para el manejo de sus cultivos?

Sí _____ No _____

15. ¿Durante el desarrollo del proceso productivo, implementan medidas de inocuidad, afín de obtener productos de mayor calidad?

Sí _____ No _____

Cuales:

16. ¿Cómo percibe la calidad de sus productos?

Muy buena _____ Buena _____ aceptable _____ Regular _____

17. ¿Cómo es la vía de acceso desde su planta de producción hacia el mercado que vende? especifique.

Carretera pavimentada _____

Camino de tierra _____

Callejón _____

mixto _____

18. ¿De qué instituciones públicas, privadas u ONG ha recibido asesoría técnica en manejo productivo y administrativo del negocio?

Institución

¿En qué área o tema?

1.-Alcaldía _____

2.-MAG _____

3.-Oikos solidaridad _____

4.- Otros _____

19. ¿Ha recibido créditos para financiar su producción?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, con qué tipo de institución _____

20. ¿Ha recibido apoyo con fondos capital semilla de algún programa de gobierno u ONG?

Sí _____ No _____

¿Quién se lo proporcionó y en que se invirtió? _____

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO



ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE HORTALIZAS DEL DEPARTAMENTO
DE USULUTAN

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA
PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL MUNICIPIO DE CONCEPCION BATRES,
DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la demanda de hortalizas en la zona

Indicación: contestar o marcar con una x las siguientes preguntas según sea el caso.

Datos del encuestado

Género: M _____ F _____ **Edad:** _____

Nivel Educativo:

Primario:

Secundario:

Bachiller:

Técnico:

1. ¿Cuánto tiempo posee de experiencia como comerciante?
 - 1.- menos de 5 años _____
 - 2.- 6 a 10 años _____
 - 3.- 11 a 15 años _____

2. ¿Con qué frecuencia se abastece de hortalizas para la venta?
 - 1.- Diario _____
 - 2.- Semanal _____
 - 3.- Quincenal _____
 - 4.- Otro _____

3. ¿Cuáles son las condiciones de compra?
 - 1.- Contado _____
 - 2.- Crédito _____
 - 3.- Consignación _____

4.- Otro, Especifique _____

4. ¿Cuáles son las hortalizas que comercializa?

1.- Chile dulce _____

2.- Tomate _____

3.- Cebolla _____

4.- Zanahoria _____

5.- Rábano _____

6.- Pipián _____

7.- Otros _____

5. ¿De dónde son sus proveedores?

1.- Del interior del país _____

2.- Del exterior del país _____

6. ¿Qué factores influyen para comprar a estos proveedores?

1.- Precio _____

2.- Calidad _____

3.- Tiempo de entrega _____

7.- ¿Cuál es la forma de obtener las hortalizas?

1.- El proveedor trae los productos _____

2.- Usted como comerciante va a traer los productos _____

8.- ¿Con quién realiza el contacto para obtener las hortalizas?

1.- Productor _____

2.- Mayorista _____

3.- Detallista _____

4.- Minorista _____

5.- Otros _____

9.- ¿Está conforme con el precio y la calidad de las hortalizas en el lugar donde las adquiere?

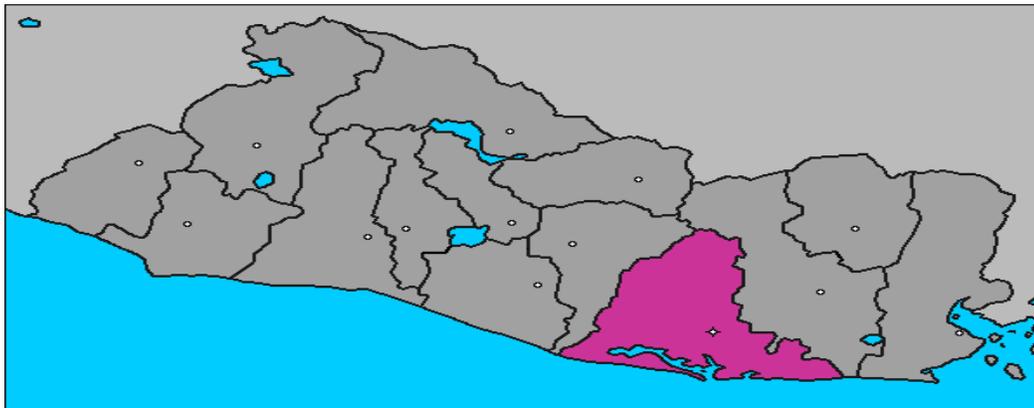
Sí _____ No _____

FOTOGRAFÍAS DEL PROCESO DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.





UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES



DATOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN BATRES

El municipio de Concepción Batres está ubicado a 118 kilómetros de San Salvador, en el Departamento de Usulután, El Salvador

Datos básicos

Posee una extensión territorial de 119 Km² y cuenta con 13,292 habitantes (según SIBASI 2011), de los cuales 80% es población rural y el 20% población urbana. Se encuentra a 70 metros sobre el nivel del mar.

Cantones

Concepción Batres está formado por los siguientes cantones:

1. El Cañal (cinco caseríos)
2. El Paraisal (dos caseríos)
3. El Porvenir (cuatro caseríos)
4. Hacienda Nueva (tres caseríos)
5. San Ildefonso (cuatro caseríos)
6. La Anchila (siete Caseríos)
7. La Danta (cinco caseríos), 8. San Antonio (cuatro Caseríos)
9. San Felipe (cuatro caseríos)
10. Zona Urbana (cuatro Barrios; La Parroquia, Candelaria, San Antonio y El Calvario y dos Colonias (El Amaya y Colonia El Progreso).

Posee los ríos de San Diego, Batres, Grande de San Miguel, Méndez, Anchila, Tablón, Paso Hondo, Calentura, El Cañal, Zope y Ereguayquin y los cerros de Hacienda Nueva, Anchila, Azules, El Encantado, La Pancha, Las Tablas, San Francisco y Agua Caliente.

Su economía local se basa en la producción de granos básicos, hortalizas, verduras, así como crianza de ganado vacuno, porcino, aves de corral y cunicultura.

Las fiestas patronales son en honor a la Virgen de Concepción, del 01 al 08 de diciembre y son del 11 al 14 de febrero en honor a Jesusito del rescate.

