

UNIVESIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**ESTANDARES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS
EN LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
HONDURAS C.A**

POR:

EDILBERTO RIVERA VALLADARES

TESIS

**PRESENTADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

INGENIERO AGRÓNOMO



CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS C.A.

DICIEMBRE, 2011



**ESTANDARES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
HORTICOLAS
EN LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
HONDURAS C.A**

**POR:
EDILBERTO RIVERA VALLADARES**

**M.Sc JAVIER MEDINA
Asesor principal**

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE**

INGENIERO AGRÓNOMO

CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS C.A

DICIEMBRE, 2011



DEDICATORIA

A mi Madre Teresa de Jesús Valladares, por ser ese pilar inamovible en mi vida.

A mi Esposa María del Carmen García y a mis hijos Paola, Edilberto, Mariela, y Carmen porque creyeron en mi y por el apoyo que me han brindado hasta hoy he alcanzada mi meta.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.



AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento está dirigido a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto, principalmente a Dios por su fidelidad, amor y por permitirme alcanzar esta meta y a mi familia por su apoyo incondicional.

Se agradece al Instituto de Servicios Financiero, Empresariales y de Negocios ISEN por facilitar sus instalaciones para este estudio.

Se agradece al equipo técnico, a los productores involucrados, al comercializador y a todas aquellas personas que hicieron sus actividades con responsabilidad para poder realizar este estudio.

Se agradece a la Universidad Nacional de Agricultura, por haberme tomado en cuenta para culminar mi carrera y por el apoyo brindado de todos sus catedráticos que con sus enseñanzas demostraron que siempre hay algo nuevo que aprender a pesar de la experiencia que uno tenga.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	2
2.1 General.....	2
2.2 Específicos.....	2
III. REVISIÓN DE LITERATURA	3
4.1 Situación actual en Honduras.	3
4.2 Producción agrícola.	7
4.3 Exportaciones e importaciones agropecuarias.	9
4.5 Análisis de la Producción y comercialización de Hortalizas.	12
4.6 Concepto de comercialización de Hortalizas	14
4.7 Canales de Comercialización	14
4.8 Estrategias de Comercialización de Hortalizas en el Mundo: Diferenciación por Calidad.	15
IV. METODOLOGÍA.....	24
5.1 Descripción del Sitio de la Práctica.	24
5.2. Materiales y Equipo.	24

5.3 Método:.....	25
V. RESULTADO Y DISCUSION	39
VI. CONCLUSIONES	40
VIII. BIBILOGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Conocimiento de estandarización de productos Hortícolas	32
Figura 2 Resumen de Entregas	33
Figura 3 Mayor rubro de producción en la Zona	34
Figura 4 Nivel de compromiso de los productores.....	35
Figura 5 Experiencia en Producción de Hortalizas	35
Figura 6 Tamaño de tarea de siembra.....	36
Figura 7 Conocimiento sobre siembras escalonadas	37
Figura 8 Nivel de compromiso.	37
Figura 9 Conocimiento sobre empacado y maquilado	38

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista para selección de productores de hortalizas.	44
Anexo 2 Entrevista para Compradores de Hortalizas.	45
Anexo 3 Ejemplo de Plan de Siembra	46
Anexo 4 Cuadro Chequeo de Estándares de Calidad para comercialización de Papa.....	50
Anexo 5 Cuadro de Programación de Entrega al Cliente.....	51
Anexo 6 Fotos ilustrativas del proceso.....	512

Rivera Valladares, E. 2011. Estándares de comercialización de productos hortícolas en los municipios del departamento de la paz honduras C.A. Tesis Ingeniero Agrónomo. Universidad Nacional de Agricultura. 57 p.

RESUMEN

En el departamento de La Paz se encuentra la zona denominada la Sierra Paceña que comprende dos mancomunidades la Mamlesip que la integran los municipios de Guajiquiro, Opatoro, Santa Ana, Cabañas, Yarula, Santa Elena y Marcala. la Mamcepaz que comprende los municipios de Chinacla, San Jose, Santa Maria y San Pedro de Tutule. Toda esta zona es parte de la denominada ruta lenca cuyo clima es frio debido a que se encuentran a una altura que va desde los 1000 a 2100mts sobre el nivel del mar. En esta zona han llegado diversos proyectos de desarrollo rural encaminando sus esfuerzos a la seguridad alimentaria. Para caracterizar los aspectos relevantes de las buenas prácticas y cumplir con los estándares de comercialización de productos hortícolas en los municipios de la parte alta de La Paz, es necesario tener en claro los procedimientos y las diferentes actividades que se deben seguir en un proyecto de producción de hortalizas, como también investigar las variables que afectan la entrega de un producto final que cumpla con los requisitos que el comprador necesita. La investigación fue hecha en el Institución de servicios financieros Empresariales y de Negocio (ISEN). Esta institución es sin fines de lucro, creada hace 6 años con el objetivo de consolidar alternativas de mercado seguro que le ofrezca oportunidades al pequeño productor para comercializar su producción con precios justos, esto ajustado a un escalonamiento productivo que le garantice una consistencia al mercado creando relaciones a largo plazo, actualmente cuenta con una membrecía de 120 socios favoreciendo la misma cantidad de familias de la etnia lenca y acceso a productores independientes. En el cetro de acopio el producto pasa por diferentes momentos iniciamos con la recepción de producto en este momento se realiza la descarga, pesado y llenado de controles de entrega por cada producto y productor, luego pasa al área de producto sucio aquí se estiba en forma ordenada, identificando el producto por cada productor, luego entra al área de lavado, donde se encuentran recipientes con agua para remover y eliminar sucio que viene del campo. Luego en otro recipiente el producto es desinfectado, para pasarlo al área de escurrimiento, en el área de clasificado el producto se le aplican los estándares de calidad. Al final el producto pasa al área de envío y etiquetado para el mercado.

I. INTRODUCCIÓN

Conociendo la problemática actual en Honduras enfrentamos grandes problemas respecto a la importación de hortalizas son millones de lempiras que se invierten cada año. Se menciona que los importadores justifican que nuestros productores no son capaces de sostener una producción de hortalizas constante que les permita tener producto todo el año cumpliendo con los estándares de calidad de cada rubro y la calidad requerida de los mismos.

La intención de este trabajo es poner al tanto a los lectores que en nuestro país existen las condiciones agroecológicas y recurso humano para sobrepasar la meta de producción requerida por los importadores y manejar de forma eficiente los estándares exigidos por los compradores de estos productos, teniendo como punto de partida que tenemos que producir lo que el cliente exige y no lo que se quiere sembrar.

Por tal razón el trabajo que aquí se presenta denominado óEstandares de Comercialización de productos hortícolas en los Municipios del Departamento de La Pazô pretende esbozar los principales aspectos que influyen en una buena comercialización de hortalizas y el canal de distribución de las mismas enfocando la investigación en las principales característica económica de la producción /Comercialización/consumo de los bienes hortícolas en Honduras y el resto de Centro América.

II. OBJETIVOS

2.1 General

Caracterizar los aspectos relevantes de las buenas prácticas para cumplir con los estándares de comercialización de productos hortícolas en los municipios de la parte alta de la Paz.

2.2 Específicos

- Identificar la relación que existe entre el compromiso de los productores para el cumplimiento de entrega de producto a un cliente.
- Conocer las herramientas para la implementación de estándares en las características cuantitativas y cualitativas de una hortaliza fortalece la comercialización.
- Conocer y aplicar técnicas de producción de Hortalizas en tiempo y cantidad requerida para planificar tiempos de entrega y cumplir con los estándares.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Situación actual en Honduras.

Honduras es un país bien dotado de tierras agrícolas, bosques y recursos marinos. Su territorio, de alrededor de 11,2 millones de hectáreas, está cubierto en su mayor parte por montañas boscosas. La tierra cultivable se estima en 1,8 millones de hectáreas, y los pastizales en más de 2,5 millones de hectáreas (Banco Mundial, 2001). Los sistemas de riego están relativamente poco desarrollados, y se estima que solamente el 15 por ciento de las tierras regables cuenta con riego. Honduras es el segundo país de la región en cuanto a la relación entre tierras cultivables y población (alrededor de 0,28 ha. por habitante). Tiene zonas de pesca productiva en dos océanos y recursos costeros que han hecho del país el segundo exportador de camarones en América Latina.

La costa septentrional cuenta con tierras muy fértiles, y un clima tropical que se presta muy bien para el cultivo de bananos, caña de azúcar, aceite de palma y frutas tropicales. Además, la región meridional tiene clima tropical, con períodos recurrentes de sequía, y es más apta para la producción de caña de azúcar, sorgo, melones cantalupo, ganado, y camarones de cultivo. Las regiones centrales tienen una topografía montañosa y un clima templado apto para la producción de café, madera, cereales y ganado.

Honduras posee potencial para un crecimiento significativo y continuo de su producción agrícola: 1) tiene una variedad de microclimas que permite diversificar la producción, incluyendo especialmente el cultivo de frutas y hortalizas que cuentan con una demanda muy grande; 2) está ubicado cerca de los mercados de los principales países desarrollados; 3) dispone de tecnologías de producción comprobadas para todos los cultivos, lo que permite obtener rendimientos muy superiores a los actuales promedios nacionales; y 4) una cantidad considerable de tierra está subutilizada, en actividades poco rentables, como el cultivo del maíz con tecnologías tradicionales, o para grandes extensiones de pastizales naturales.

El potencial de crecimiento del sector radica sobre todo en la posibilidad de destinar al cultivo de productos muy valiosos superficies extensas dedicadas actualmente a cultivos de poco valor, un fenómeno que ya ha ocurrido con un número considerable de cultivos de exportación no tradicionales.

En el departamento de La Paz se encuentra la zona denominada la sierra paceña que comprende dos mancomunidades la Mamlesip que la integran los municipios de Guajiquiro, Opatoro, Santa Ana, Cabañas, Yarula, Santa Elena y Marcala. la Mamcepez que comprende los municipios de Chinacla, San Jose, Santa Maria y San Pedro de Tutule. Toda esta zona es parte de la denominada ruta lenca cuyo clima es frio ya se que se encuentran en una superficie que va desde los 1000 a 2100mts alturas sobre el nivel del mar.

Los habitantes en su mayoría pertenecen a la etnia lenca, viven de la caza y producción de granos básicos maíz y frijoles. En esta zona han llegado diversos proyectos de desarrollo rural encaminando sus esfuerzos a la seguridad alimentaria. El trabajo de investigación sobre estándares de comercializar de productos hortícolas en los municipios de la Sierra del departamento de la paz.

Investigando sobre datos estadísticos relacionados a la producción de hortalizas que nos puedan brindar una idea de las oportunidades de comercialización encontramos los siguientes:

TOMATE

El cultivo de tomate se realiza en 4,291 explotaciones, con una superficie sembrada de 6,374 hectáreas y una producción de 160,647 toneladas métricas. De este producto se registra a partir del año 2007 una exportación de 6,380 Tm, con un valor de 5 millones de dólares anuales en promedio.

En el cultivo de tomate sobresale la participación de las medianas explotaciones, aunque también es importante la participación de las explotaciones pequeñas. En las explotaciones menores de 5 hectáreas se encontró el 48% de los productores con el 29% de la producción; en las explotaciones de 5 a menos de 50 hectáreas se encontró el 47% de los productores con el 56% de la producción.

YUCA

La yuca se cultivó en 4,306 explotaciones, con una superficie sembrada de 2,135 hectáreas y una producción de 25,140 toneladas métricas. a partir del año 2007 se registra una exportación de 1,278 Tm, con un valor de 538,000 dólares.

La yuca es un cultivo que generalmente se maneja en las pequeñas y en las medianas explotaciones, sin embargo, se encontró también en las explotaciones de 50 a menos de 500 hectáreas y aún en las de 500 y más hectáreas. En explotaciones menores de 5

hectáreas se registra el 55% de los productores con el 32% de la producción; en cambio, en las explotaciones de 5 a menos de 50 hectáreas se encontró el 40% de los productores con el 36% de la producción. Por su parte, en explotaciones de 50 a menos de 500 hectáreas se cuantificó el 4% de los productores con el 33% de la producción.

PAPA

La papa se cultiva en 1,743 explotaciones, con una superficie sembrada de 1,347 hectáreas y una producción de 23,650 toneladas métricas.

El cultivo de papa se lleva a cabo en pequeñas y medianas explotaciones. En los estratos de explotaciones menores de 5 hectáreas y en las de 5 a menos de 50 hectáreas se encontró el 99% de los productores con el 92% de la producción total.

REPOLLO

El cultivo de repollo se reportó en 2,092 explotaciones, con una superficie sembrada de 910 hectáreas y una producción de 31,340 toneladas métricas.

El cultivo de repollo es manejado en las pequeñas y en las medianas explotaciones. En las explotaciones de menos de 5 hectáreas se encontró el 63% de los productores con el 42% de la producción, y en las explotaciones de 5 a menos de 50 hectáreas se reporta el 36% de los productores con el 56% de la producción.

CHILE DULCE

El cultivo de chile dulce se lleva a cabo en 1,406 explotaciones, con una superficie sembrada de 1,077 hectáreas y una producción de 14,350 toneladas métricas.

El cultivo de chile dulce se distribuye en distintas proporciones en todos los estratos de tamaño de las explotaciones. Es así que, en las explotaciones menores de 5 hectáreas y en las de 5 a menos de 50 hectáreas se encontró el 44.1 y el 35.3% de los productores, respectivamente. Sin embargo, en las explotaciones de 5 a menos de 50 hectáreas y en las de 50 a menos de 500 hectáreas se encontró el 36.2 y el 35.5% de la producción, respectivamente.

CEBOLLA

El cultivo de cebolla se reportó en 1,100 explotaciones, con una superficie sembrada de 958 hectáreas y una producción de 21,557 toneladas métricas. El cultivo de cebolla es manejado en las pequeñas y en las medianas explotaciones. En las explotaciones de menos de 5 hectáreas se reporta el 53.2% de los productores con el 40.8% de la producción, y en las explotaciones de 5 a menos de 50 hectáreas se manifiesta el 40.4% de los productores con el 50.9% de la producción total.

3.2 Producción agrícola.

El porcentaje de la contribución de la agricultura al PIB actual ha disminuido de forma pronunciada desde 21,6 por ciento al final de los años ochenta a 17 por ciento a final de los años noventa. Esta disminución se explica principalmente por la tendencia

negativa de los precios mundiales de los productos agropecuarios que hizo bajar el valor de la producción en el mercado interno, y por los efectos del huracán Mitch en la producción de los últimos tres años. Últimamente, el aporte de la industria al PIB total ha superado al de la agricultura que, contando las actividades de transformación y comercialización de los productos agropecuarios, genera alrededor del 40 por ciento del PIB.

Cuatro líneas de producción continúan representando alrededor del 60 por ciento del valor de la producción agrícola: el café (26 por ciento), la carne de vacuno y los productos lácteos (19 por ciento), los productos forestales (8 por ciento) y los bananos (7 por ciento). Desde comienzos de los años noventa la producción de bananos ha ido decreciendo, pero sufrió una reducción drástica después del huracán Mitch, que castigó las plantaciones de bananos de la costa septentrional.

La producción de maíz, junto con la de otros cereales básicos (sorgo, frijoles y arroz) representa actualmente alrededor del 9 por ciento del valor de la producción agrícola, muy por debajo del porcentaje medio de 1988-1990.

Entre los otros cultivos importantes figuran las piñas, los plátanos, el tabaco, el melón cantalupo, los cítricos y las papas. El algodón solía ser importante pero ha desaparecido, debido a la disminución de los precios reales del mercado mundial unida a los altos costos que representa la lucha contra las plagas.

Según las informaciones actuales acerca de la intensidad de mano de obra por actividad agrícola, el cantalupo genera el quintuplo de empleo y valor bruto de la producción por hectárea de lo que genera el maíz. Los bananos y el café generan alrededor del triple de empleo por hectárea que el maíz, y éste alrededor del doble de la ganadería destinada a la producción de carne y de leche. El desplazamiento de la

producción de cereales básicos a la producción de cultivos de exportación (salvo los productos pecuarios) representaría una ganancia neta importante en cuanto al empleo y los ingresos por hectárea.

3.3 Exportaciones e importaciones agropecuarias.

Honduras ha logrado diversificar su cesta de exportaciones. Actualmente, las exportaciones agropecuarias absorben menos del 50 por ciento de las exportaciones totales, frente a un porcentaje superior al 80 por ciento al final de los años ochenta. Los principales productos agropecuarios de exportación son el café (47 por ciento), los camarones (21 por ciento), los bananos (11 por ciento), el melón (7 por ciento), las langostas (6 por ciento) y las piñas (3 por ciento). Sin embargo, durante el último decenio aparecieron nuevas líneas de exportaciones muy prometedoras, como los cigarros, los muebles de madera, y las hortalizas frescas y elaboradas.

Las importaciones agrícolas continúan siendo diversificadas, pero su porcentaje en las importaciones totales ha aumentado considerablemente.

Mientras en 1988-1990 su porcentaje era de alrededor del 10 por ciento, ahora supera el 15 por ciento. Las principales importaciones de alimentos son: trigo (9 por ciento), productos lácteos (6 por ciento), arroz (5 por ciento), cereales para desayuno (4 por ciento), maíz (4 por ciento) y aves de corral (4 por ciento). Los principales insumos de origen agrícola importados son el tabaco crudo para la industria cigarrera (7 por ciento) y la torta de soja para la avicultura (5 por ciento).

3.3 Tendencias de las políticas comerciales.

Después de un decenio de lento crecimiento económico, en 1990 Honduras comenzó a liberalizar su comercio externo, haciendo hincapié en actividades de exportación sostenibles como parte de su programa global de desarrollo.

Las anteriores estrategias de desarrollo basadas en las políticas de sustitución de las importaciones y en la intervención del gobierno se reemplazaron por un programa económico global que incluía: 1) las reducciones de los aranceles a una gama situada entre el 5 y el 20 por ciento, la eliminación de los obstáculos no arancelarios y las exenciones a las importaciones; 2) la liberalización del comercio agrícola mediante la eliminación de los controles y garantías de los precios; 3) la liberalización del tipo de cambio mediante la fluctuación de la lempira; 4) un marco jurídico mejorado para garantizar los derechos de propiedad; y 5) la liberalización de los mercados financieros que eliminó los controles del tipo de interés (Banco Mundial, 1994).

El programa de reformas perdió vigor en 1993, el año de las elecciones presidenciales, lo que se tradujo en un fuerte incremento del déficit público, un desequilibrio del comercio, una inflación acelerada, y en controles de las divisas.

Después de 1994, los resultados macroeconómicos fueron mejorando gradualmente, pero el compromiso del gobierno con la liberalización del comercio fue decayendo. Los principales indicadores macroeconómicos arrojaron progresos evidentes: aumentaron las tasas de crecimiento del PIB, se redujo considerablemente la inflación, crecieron las reservas internacionales, y se fortaleció la finanza pública[39]. Sin embargo, el desequilibrio comercial ha continuado creciendo, han aumentado los tipos efectivos de interés, y el tipo de cambio real sigue valorizándose constantemente.

La actuación de estas variables se explica por la considerable afluencia de capital recibido después del huracán Mitch, a través de remesas mayores recibidas de los inmigrantes hondureños en los Estados Unidos y de la transferencia de los donantes destinadas a las actividades de reconstrucción. La relativa abundancia de dólares ha mantenido bajo el precio real frente a la moneda interna y ha abaratado las importaciones.

El Banco Central ha estado comprando una parte de los dólares y, para contrarrestar su efecto en la oferta de moneda nacional, ha estado vendiendo certificados de ahorro en esa moneda, lo cual ejerció una presión al alza sobre los tipos de interés en el sistema bancario. Estos dos factores han afectado a la competitividad de las exportaciones hondureñas y a la producción que compite con las importaciones.

Aunque no ha habido un retroceso explícito en la legislación comercial, el haber recurrido a veces a obstáculos no arancelarios para desalentar las importaciones de productos agrícolas competidores ha creado desconfianza respecto del entorno de libre comercio, y dificultado las transacciones comerciales y las inversiones. Sin embargo, Honduras continúa siendo un miembro activo del Mercado Común Centroamericano y ha aprobado la decisión regional de reducir ulteriormente el AEC a una gama de derechos situada entre el 1 y el 15 por ciento, que está aplicando.

Honduras es uno de los miembros fundadores de la OMC y goza del trato especial y diferenciado establecido en el acuerdo para los países en desarrollo. Como país con menos de 1 000 dólares EE.UU. por habitante, le está permitido continuar aplicando las subvenciones a la exportación, en los términos especificados en el Anexo VII del acuerdo sobre subvenciones y derechos compensatorios.

A nivel bilateral, Honduras ha negociado en los últimos cinco años, junto con algunos de sus asociados regionales, acuerdos de libre comercio con México, la República Dominicana y Chile. Honduras es también uno de los destinatarios de las concesiones arancelarias unilaterales otorgadas por los Estados Unidos a través de la iniciativa sobre la cuenca del Caribe (ICC).

Los principales beneficiarios de este sistema son los exportadores de café, pero también son beneficiarios importantes de estos planes los exportadores de bananos, zinc, cigarros y muebles de madera, aunque cada uno de estos productos alcanzó menos del 5 por ciento del valor total de los productos comercializados al final del primer trimestre de 2000.

Las conquistas a nivel de la economía global se obtuvieron en medio de los efectos producidos por el huracán Mitch en 1998 y de las fuertes precipitaciones recibidas durante la estación de las lluvias de 1999, que agravaron una situación ya de por sí difícil. Aunque la reconstrucción se realizó a un ritmo más rápido de lo previsto, la reconstitución de la infraestructura y de la capacidad productiva del país requerirá varios años más.

3.4 Análisis de la Producción y comercialización de Hortalizas.

El estudio económico de los productos hortícolas es un tema al cual solo se le ha comenzado a reconocer cierta importancia hasta hace unos pocos años.

Esta falta de atención se ha debido entre otras cosas al hecho de que las hortalizas no representan un rubro muy importantes entre los bienes agropecuarios de comercio exterior que proporcionan divisas, no constituyen alimentos tan básicos en la dieta de los Hondureños como por ejemplo los granos son producidos en cantidades reducidas por pequeños agricultores que no tienen el suficiente apoyo de los gobiernos para que se asigne interés y recursos, ni suficiente importancia relativa para que los estudiosos de los problemas económicos de agro le dediquen su entusiasmo.

En los últimos años sin embargo, esta situación ha experimentado diferentes modificaciones, algunos organismos internacionales y algunos gobiernos han comenzado a preocuparse por el desarrollo rural y por la situación de muchos agricultores que viven en la pobreza. Esto ha hecho que las miradas se enfoquen a los pequeños Agricultores y hacia los problemas que ellos enfrentan. Y como entre los pequeños productores agrícolas con problemas están los que se dedican a la producción de Hortalizas, los bienes hortícolas han ido adquiriendo gran importancia, tanto en el ámbito estatal como en el académico.

Como consecuencia de lo anterior se han comenzado a implementar proyectos específicos tendientes a fomentar la producción de Hortalizas, abarcar mercados internacionales, a facilitar la comercialización y promover el establecimiento de Agro industrias que empleen productos agrícolas como insumo.

Si podemos afirmar que aunque los bienes hortícolas han logrado atraer en alguna medida la atención de las autoridades públicas y de los investigadores en los últimos años y que se han realizado algunos proyectos e investigaciones de mérito lo cierto es que aun se carece de trabajos que brinden una visión global tanto del proceso producción-consumo como a las dificultades a las que se enfrentan las unidades económicas que participan en el mismo especialmente los agricultores.

3.5 Concepto de comercialización de hortalizas

Se entiende por comercialización al conjunto de operaciones por las que atraviesan las hortalizas, desde las zonas de producción hasta llegar al consumidor.

Existe otro término, que es el de mercadeo, que comprende a cada una de las operaciones que se realizan con la mercadería en los canales de producción.

En cambio comerciar, es adquirir un producto a un determinado precio, agregarle la ganancia y efectuar la venta. Y producir, es crear una utilidad para luego transferirla.

3.6 Canales de Comercialización

Productor

Crea el producto y lo transfiere a: Mercado interno o la exportación. Al mercado interno pueden ir: frescos, elaborados, secos, desecados, congelados. Puede destinar la mercadería a: mayoristas, intermediarios o minoristas.

Mayoristas

Cooperativas, asociaciones de productores, mercados de 1ra. Venta (acopiadores).

Intermediarios

Mercados minoristas de 2° venta. Licitaciones, venta propia (llamada playa libre).

Minoristas

Mercados minoristas, ferias y puestos municipales, particulares y ambulantes.

Cooperativas

Entregan la producción al mercado de 1 venta o 2° venta, pero NO al mercado de playa libre.

Acopiadores

Reúnen la producción de una zona y la entregan a licitación, y se diferencian de la cooperativa y asociaciones, porque estas últimas acumulan la producción de una zona.

Canales de Comercialización para Productos Congelados

El producto es conservado en las mismas instalaciones, de donde pasa directamente a los supermercados y de allí al consumidor. Los períodos de conservación varían según las temperaturas.

Canales de Comercialización para Productos Exportables

El productor entrega la mercadería a las cooperativas exportadoras o exportadores. Estos productos tienen varios destinos

3.7 Estrategias de Comercialización de Hortalizas en el Mundo: Diferenciación por Calidad.

Para armar las estrategias, es necesario disponer de herramientas calificativas de acuerdo al tipo de consumidor. Una de las herramientas es la tipología sociocultural del consumidor, que en Francia está muy bien estudiado, y en base a ello se pueden establecer cuáles son las categorías de consumidores a las cuales deberá apuntar la estrategia, conociendo cuánto consumen y qué oferta de producto podrían aceptar en cada segmento.

La información le va a servir al supermercado de frutas y hortalizas y van a ser utilizados como veremos más adelante para desarrollar la comunicación y lograr un aumento del consumo de frutas y hortalizas.

Para el caso de Francia, por ejemplo, una cosa será dirigirse al segmento de los llamados "ciberglotones" que buscan alimentos de utilización rápida y otra a los amantes de la cocina tradicional y casera. Es importante porque tanto el consumidor francés, americano como argentino se ha convertido en un consumidor experto, sabe elegir entre los productos, las marcas, los negocios que se les ofrece en función de la demanda que él tiene y de las características del producto.

Hay un segmento, que el consumidor típico francés, que evalúa el aspecto alimentario y de la salud, evalúa los servicios, la rapidez y conveniencia, y el gusto del producto, que en Francia es el factor determinante a diferencia de los países anglosajones.

Los consumidores franceses saben que hay riesgos en la alimentación, no solamente se refieren a la carne y otros productos sino que ahora piensan que puede estar en las frutas y legumbres. En Francia está totalmente prohibida la producción de frutas y hortalizas transgénicas.

Desde el punto de vista del consumidor vamos a ver cuales son las características que priman en la elección: Seguridad y salud es el punto más buscado. Se evalúa el ambiente de donde se obtiene la producción, el gusto, lo práctico y rápido y lo que concierne a la parte ética del precio y de la empresa que comercializa a ese producto.

Un ejemplo: Hace 6 o 7 meses en Suiza por primera vez vi etiquetar una banana diciendo "puede comer esta banana sin ningún remordimiento porque ha sido producida por pequeños productores en condiciones sociales éticas a nivel de la explotación de la finca y con prácticas respetuosas del ambiente".

Un segundo aspecto de las estrategias es: Los canales de comercialización de las Frutas y Hortalizas.

En Argentina, el papel determinante lo juega el mercado de mayoristas en Buenos Aires, la mercadería llega directamente de la producción en condiciones de trabajo mas o menos elementales.

En el nivel de distribución igualmente dominan los puestos de ventas pequeños mas que el aprovechamiento de la gran distribución de los supermercados. Hay poca valorización del producto desde el punto de vista de la producción y pérdidas enormes en el circuito sin disponer de herramientas precisas para minimizarlas.

En el circuito de comercialización francés, al igual que en cualquier país de Europa, en una forma análoga a la de EEUU, tenemos dos niveles de mercadismo. Un nivel de producción y empaque y un nivel mayorista. De hecho este circuito es el resultado de

la evolución que se ha registrado entre los años 50 y 60 hasta ahora y se caracteriza por una mayor generación de valor a partir de la producción y del empaque.

En la última década se logró una política de agrupar a los productores y poner en funcionamiento una red de mercados nacionales con medidas que rigen en toda la comunidad agrícola europea, en lo que tuvo gran influencia el desarrollo rápido de la gran distribución.

Hoy la gran distribución representa el 45% del comercio mayorista, eludiendo los mercados concentradores. Los mayoristas más dinámicos se instalaron fuera de los mercados para desarrollar políticas de servicio, primero para la gran distribución y luego que la gran distribución se organizó por si misma, para la distribución a domicilio y para mantener el comercio especializado en frutas y hortalizas que en Francia es muy importante.

En Francia en el momento actual, los supermercados representan el 34% de la distribución de frutas y hortalizas. Es un concepto de comercialización en donde se reduce el costo de distribución del producto al mínimo y por supuesto el precio del producto. En el mundo entero la gran distribución juega un papel motor muy importante en el circuito y han desarrollado cadenas ya en Argentina con marcas propias. Pocos productos y muy baratos.

La gran distribución francesa se ha instalado en diferentes países porque justamente estaban saturando el territorio de origen en Francia y Europa, necesitaban desarrollarse en otros lugares sabiendo que además sus ganancias van a ser superiores que en su país de origen.

Por supuesto hay un desequilibrio entre la potencia de la gran distribución y los operadores del sector frutas y hortalizas que en esencia son pymes, tanto a nivel de productores, mayoristas o venta por menor.

Lo que llamamos regulación económica de hecho es todo un conjunto de medidas que fueron tomadas para poder equilibrar las relaciones de fuerza.. Existe una Ley que prohíbe la reventa con pérdida, para impedir las promociones que ciertas empresas hacen, con rebajas de ciertos productos que están por debajo del costo de producción.

Ahora una nueva Ley sobre la regulación económica prohíbe por ejemplo el conocimiento de los precios de venta fuera de los locales donde se compra, se trata de anular esta guerra de precios. Esta ley ha sido hecha a pedido de los productores y si hay estrategias para las empresas por supuesto que tiene que haber estrategias colectivas para las organizaciones formadas por distintos operadores de la cadena de producción (productores, empaques).

El tercer punto importante de la estrategia es la diferenciación por calidad y por servicios.

Esta segmentación se hace teniendo en cuenta el beneficio que obtendrá el consumidor o cliente y de hecho que es una forma más de servicio que responde finalmente a la utilidad exigida o pedida por el consumidor.

Por ejemplo hay otros aspectos de segmentación que hacen a la calidad y en su diferenciación vamos a encontrar los productos biológicos, (orgánicos) para consumidores muy preocupados por el equilibrio natural ó bien el caso de productos de un sabor particular que tienen una marca que los identifica.

Francia en el momento actual es un ejemplo de estrategia colectiva de frutas y hortalizas que quiere poner en práctica una política de segmentación estratégica. Encontrar qué aspectos de utilidad podrían ser valorizados por el consumidor para poder en consecuencia ofrecer productos por los cuales el consumidor este dispuesto a pagar un alto precio.

En estos momentos hay grupos de trabajos conjuntos entre CTIFL y productores, con mayoristas y con supermercadistas para determinar cuáles son las características del producto que pueden lograr un primer precio, determinando cual sería la calidad aprobada y después para los productos que se llaman diferenciados cuáles van a ser las cualidades de ese producto diferenciado que serán de todas maneras superiores a los de calidad aprobada.

En el CTIFL para poner en función estas estrategias, trabajamos sobre un cierto número de herramientas que son la codificación, intercambio de datos electrónicos, la trazabilidad, los contratos o convenios y la certificación.

En cuanto lo que concierne a la codificación son informaciones provistas por un código de barras. Este código es el resultado de una concertación entre las empresas de la cadena, la gran distribución y el especialista de la información electrónica.

Es parte de la trazabilidad, ya que es necesario no solamente la existencia de un código del producto sino también se necesita el número del lote de donde proviene. Este código es el elemento que será consultado para la trazabilidad sobre el bulto o sobre el pallet El rol va a ser traducir la información que nos suministra el proveedor.

Es importante ver que se tienen dos tipos de trazabilidad, una que va hacia arriba, al origen. Por ejemplo: yo recibí en mi negocio un producto que es de mala calidad, la trazabilidad que sube o que va al origen me va a permitir saber de dónde viene este producto, es una herramienta de la gestión de calidad y es muy fácil de ponerlo en práctica en el dominio de frutas y hortalizas. La trazabilidad que baja es uno de los aspectos de la logística de gestión de riesgo, que me va a permitir dirigirme al proveedor y recuperar el producto.

En las medianas empresas tenemos además un problema que hay que regular, es necesario establecer un sistema de trazabilidad en cadena o sea que todas las empresas de la cadena de frutas y hortalizas estén bajo un sistema de Trazabilidad.

Actualmente por exigencias de los supermercaditos se están implementando los convenios de producción razonada ó producción integrada. Este sistema prevé la intervención del certificador bajo la forma de auditorías, realizadas en la empresa para garantizar ciertas técnicas de producción, también para homogenizar los convenios y para hacer los asuntos más transparentes.

Existe una cantidad de signos de calidad en Francia y en toda Europa como denominaciones de origen controlables ó etiquetas de marcas, es decir que son certificaciones de productos.

Dado que muchas empresas tratan de imponer su convenio, acaba de salir un decreto de la agricultura razonada ó integrada, que define las condiciones en las cuales una explotación será calificada como agricultura razonada, es decir una referencia utilizando técnicas respetuosas del medio ambiente pero igualmente conservando el aspecto económico de su explotación, con sistemas de registro y controles. En este

esquema hay sobrecosto para el productor y es lo que se está discutiendo en Europa y en Francia: Diferenciar el producto para que el consumidor lo prefiera.

Hay un lobby muy importante por parte de EUREP para instalar su propio sistema de certificación en todo el mundo. Desde el 17 de junio se ha organizado un evento que va a unir a los productores Franceses a otros de la EUREP que exportan a Inglaterra y Holanda y están en la misma posición. Hay algunos que dicen que hay que cumplir con las disposiciones de la EUREP y otros que dicen que no, por el contrario hay que unir todas las referencias existentes, ponerlas a consideración y definir cuál es la empresa que esta calificada como agricultura razonada y eso sería suficiente.

Actualmente se desarrolla a nivel de las pymes del sector de frutas la costumbre de trabajar en redes porque no pueden hacer frente individualmente a todas estas exigencias y cada vez mas se ve un mayorista que está haciendo las gestiones para ser aprobado.

En definitiva, la producción integrada será una suerte de restricción de entrada al mercado. Es de esperar que el financiamiento de este esquema, para que no sea solamente un sobrecosto para el productor, encuentre sus ventajas en la identificación de algún beneficio para el consumidor y se sugiere explorar por dos lados: uno es el del sabor, del gusto y otro es el de la homogeneidad del producto.

Desde la visión como economista cabe analizar: Si la producción integrada generara un sabor distinto, mas caracterizado, más homogéneo entonces, poner el énfasis en este aspecto no solo que es un producto de producción integrada sino que al ser de producción integrada se garantiza un producto más satisfactorio y eso podría ser valorizado por el consumidor.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

**[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)**

IV. METODOLOGÍA

4.1 Descripción del Sitio de la Práctica.

La práctica profesional se realizó en el municipio de Marcala la Paz, en la Institución de Servicios Financieros Empresariales y de Negocios (ISEN), ubicado en el barrio Santa Emilia.

Marcala es el municipio donde convergen todos los pueblos de la sierra pacaña, a realizar ventas de productos, transacciones financieras y otras relacionadas al desarrollo del municipio.

Cuenta con características muy peculiares. La mayoría de pobladores se dedican a la producción de café y granos básicos por lo que es reconocido nacional y mundialmente; se encuentra a una altura sobre el nivel del mar 1250 m. clima frío, con periodos largos de altas precipitaciones.

4.2 Materiales y Equipo.

4.2.1 Materiales.

- Fertilizantes
- Semillas
- Agua
- Parcela de Tierra para sembrar.

4.2.2 Equipo.

- Herramientas de Siembra (Machete, piocha, pala, azadón)
- Equipo de almacenamiento (Cajas de plástico)
- Equipo de Transporte (Moto y Camión)

4.3 Método:

4.3.1 Manejo del experimento.

Para Identificar los tres aspectos importantes en las buenas prácticas de comercialización de hortalizas planteadas en los objetivos específicos:

- **La definición de estándares.**
- **El cumplimiento de entregas.**
- **El compromiso de personal involucrado en la siembra y cosecha.**

Fue necesario realizar las actividades para identificar en primer lugar la relación que existe entre el compromiso de los productores para el cumplimiento de entrega de producto a un cliente; en segundo lugar el cómo se realizara la implementación de estándares en las características cuantitativas y cualitativas de una hortaliza y como esto fortalece la comercialización y tercer lugar investigación sobre el uso de técnicas de producción de hortalizas en tiempo y cantidad requerida para planificar tiempos de entrega y atender compromisos con el cliente.

Las diferentes herramientas de investigación utilizadas fueron las entrevistas hechas a los productores donde se definen aspectos de estandarización tiempos de entregas y cualidades del producto que los compradores desean recibir.

Otra herramienta importante en esta investigación fue el internet de donde se logró obtener información relacionada a mejores prácticas de comercialización para lograr abarcar los requerimientos de los clientes y por ende su satisfacción. También fue posible encontrar técnicas de control y seguimiento de proyectos para las planificaciones de siembra y cosecha.

Basándonos en las mejores prácticas de comercialización según nuestra investigación bibliográfica se propone una metodología de investigación que se enmarcara en siete pasos, con la finalidad de poder identificar el cumplimiento de los objetivos de este proyecto.

4.3.2 Estadística Descriptiva

Los pasos propuestos que seguimos en nuestra investigación son los siguientes:

1. Etapa de definición y Negociación:

Se planificaron entrevista a productores con el fin de obtener información que nos permita seleccionar productores que cumplan con los siguientes requisitos:

- Que cuenten con tierra suficiente.
- Productores con experiencia en el cultivo de hortalizas.
- Que cuenten con tecnología de punta.

- Reuniones con los agentes económicos.
- Proveedores de insumos.
- Compradores.
- Maquiladores de producto.

En esta etapa se negoció una calendarización de siembras con los productores y en base a esta se propusieron los tiempos de entrega al cliente.

Se planificaron siembras escalonadas por semana con los volúmenes de producto, y seleccionando las áreas que se considera dará el producto previamente negociado.

Se establecieron políticas de Comercialización entre el cliente y el comercializador (ISEN) entre las cuales podemos mencionar:

- Ç Solo se recibirán vegetales frescos y de calidad.
- Ç Todos los vegetales comercializados a través de ISEN deben de cumplir con los estándares determinados por el ISEN.
- Ç Para garantizar la permanencia en el mercado solo se comercializaran productos previamente negociados con nuestros clientes.
- Ç Todo producto se debe de someterse a las buenas prácticas de manufactura del Centro de acopio.
- Ç Definir los días de entrega de productos y la hora de entregas.
- Ç Definir con ellos cuando se realizaran los pagos del producto recepcionado.

Se procedió a llenado de documentación para ser beneficiario del proyecto e incorporación al proceso de siembras escalonadas como también la firma de un contrato entre el productor y el comprador de hortalizas; En este contrato se

establecen las pautas de la negociación y los compromisos adquiridos por parte de cada uno ellos.

Los productores contaron con un beneficio de crédito por parte de un proveedor de insumos para que los productores emprendieran su proyecto, también se elaboraron las plantas con un viverista profesional. Se designó por parte del ISEN a personal técnico que brindó asistencia técnica a los productores para implementar las técnicas de estandarización requeridas en la siembra.

2. Etapa de Siembra Escalonada y Producción.

Se establecieron reuniones con proveedores de servicios de capacitación y asistencia técnica para los Productores seleccionados los cuales se encargaron de brindar asesoría y asistencia técnica a los productores.

3. Etapa de Post Cosecha

Establecieron alianzas con proveedores de asistencia técnica con experiencia en la cosecha de productos frescos.

Se realizó una selección de producto basado en estándares cualitativos de acuerdo a lo solicitado por el cliente para conducirlo al centro de acopio.

4. Etapa de empacado preliminar

Se identificaron dentro de la zona instituciones afines que se dediquen al manejo de productos frescos desde el campo al centro de acopio para retomar las mejores prácticas de manejo de productos en el empaque.

Este empaque se realiza en la zona de producción ubicando el producto en cajas de 50 libras y protegiéndolo con la hoja del mismo para evitar comprometer la calidad al momento de ser transportado.

5. Etapa de Transporte

Se Establecieron convenios de cooperación con instituciones dedicadas al transporte de productos frescos para conocer los requisitos a seguir.

El transporte es realizado en vehículo tipo camión, desde el lugar de producción hasta el centro de acopio ubicado en Marcala, La Paz.

6. Etapa de Pesado y Maquilado

Se realizaron visitas frecuentes a empresas que se dedican al maquilado de productos frascos con el propósito de tener una visión clara cuales son los requisitos que se deben cumplir.

En esta etapa el producto debe cumplir con los requisitos siguientes:

- Maduración adecuada para el empaque.
- Cantidad
- Estandarización adecuada del producto.
- No se puede empaquetar producto en mal estado con producto en buen estado.
- No se debe empaquetar producto en mal estado.

Fase de estandarización del producto cajas de 40 Lbs y preparada para ser transportadas

7. Etapa de Envío y Recepción del producto

Después que el producto ha pasado por la 6 etapas anteriores se procede a enviarlo al comprador, en tiempo y forma cumpliendo con los requisitos establecidos en el contrato.

4.3.3 Variables evaluadas

Las variables que se tomaron en cuenta para realizar esta investigación y que se consideran nos pueden ayudar a identificar el cumplimiento de los objetivos fueron las siguientes.

- Estandarización
- Producción
- Frecuencia de cosecha
- Registro de cosecha
- Cantidad de producto.
- Compromiso de los productores

4.3.4 Análisis estadístico

Estandarización: La estandarización consiste en identificar si el producto cumple con las características cualitativas de la hortaliza para ser entregado al cliente.

En la entrevista hecha a productores se identifico que En cuanto conocimiento de estándares de calidad los productores solo el 24% de los productores lo tienen, el 76% de ellos no. Como se muestra en la figura N°. 1

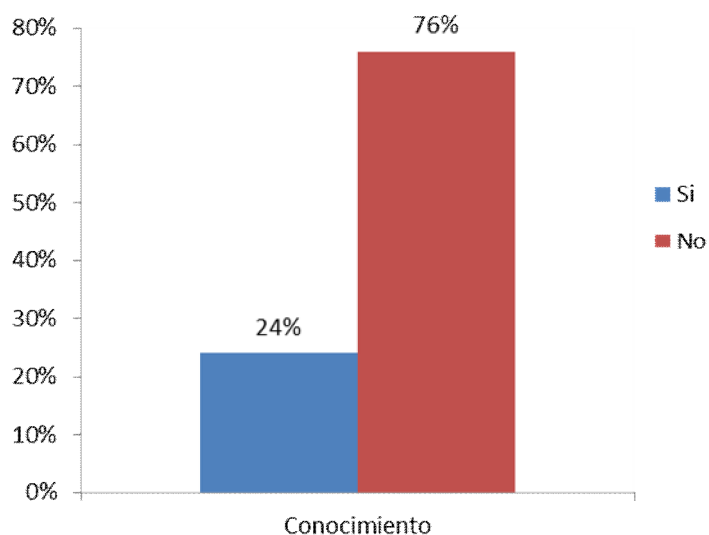


Figura 1. Conocimiento de estandarización de productos Hortícolas

Razón por la cual se identificó la siguiente situación: En el empleo de este ejercicio se determinó que no se está cumpliendo totalmente con la estandarización del producto, lo cual afecta el cumplimiento de entregas en el grafico, podemos apreciar que solo el 32% de coliflor, 57% de Lechuga, 69% de Papa, 73% de pataste, 42% de Repollo, 68% de Zanahoria en esta cosecha han cumplido con el estándar y por ende se han logrado entregar al comercializador.

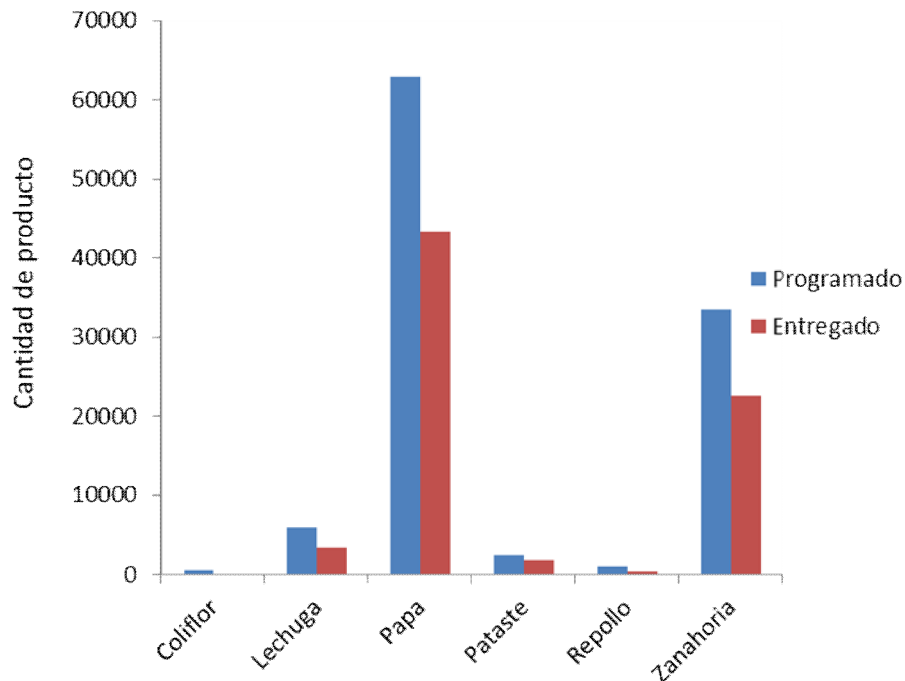


Figura 2 Resumen de Entregas

Producción:

Se hizo un listado de las hortalizas que mas demanda tienen por parte de los compradores y se identifico el porcentaje de producción de acuerdo a la información brindada por los productores. El rubro mas cosechado en la zona es la zanahoria con un 27%, seguido por la lechuga con un 22%, el brocolí con un 18%, la papa y la coliflor con un 16% respectivamente y finalizando con un 2% de otro tipo de hortalizas no comunes.

A continuación se muestran los Datos en Forma Tabular y grafica.

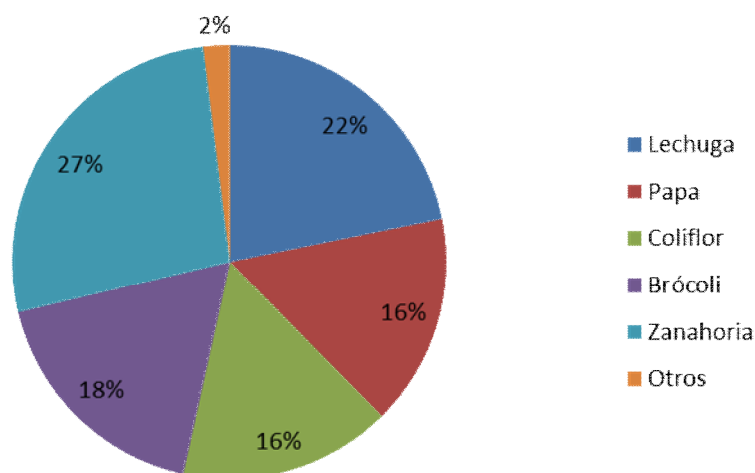


Figura 3 Mayor rubro de producción en la Zona

Compromiso de los productores

El compromiso de los productores esta de la mano con el conocimiento que ellos tienen sobre la producción de hortalizas y su respectiva comercialización.

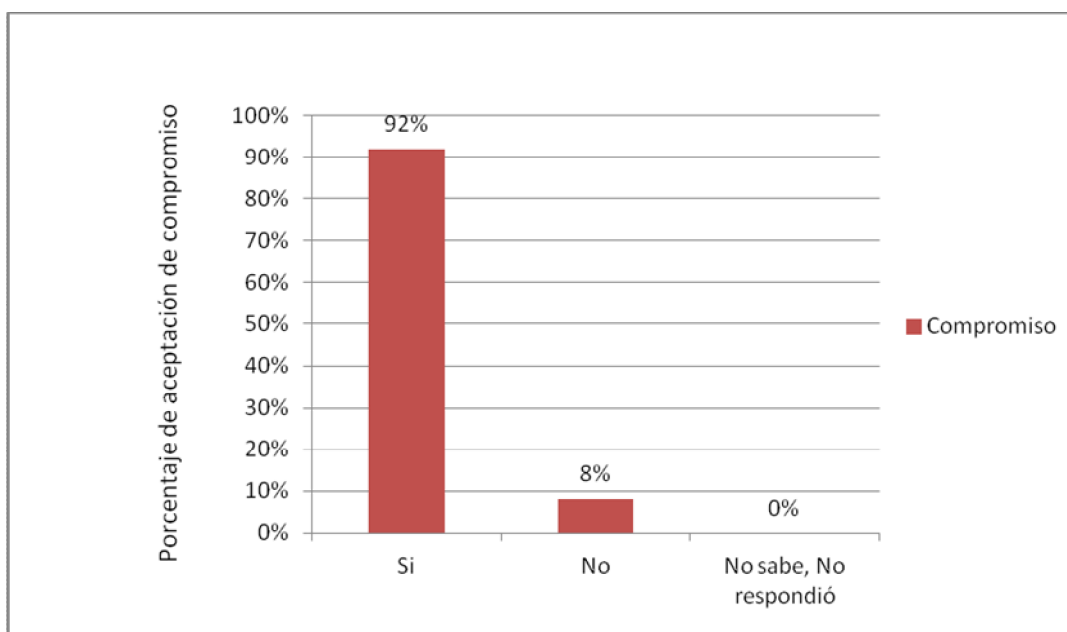


Figura 4 Nivel de compromiso de los productores

Aplicamos una encuesta a 25 productores para poder relacionar el conocimiento vrs el compromiso.

En cuanto a la experiencia de los productores en producción de Hortalizas se obtuvieron los siguientes resultados.

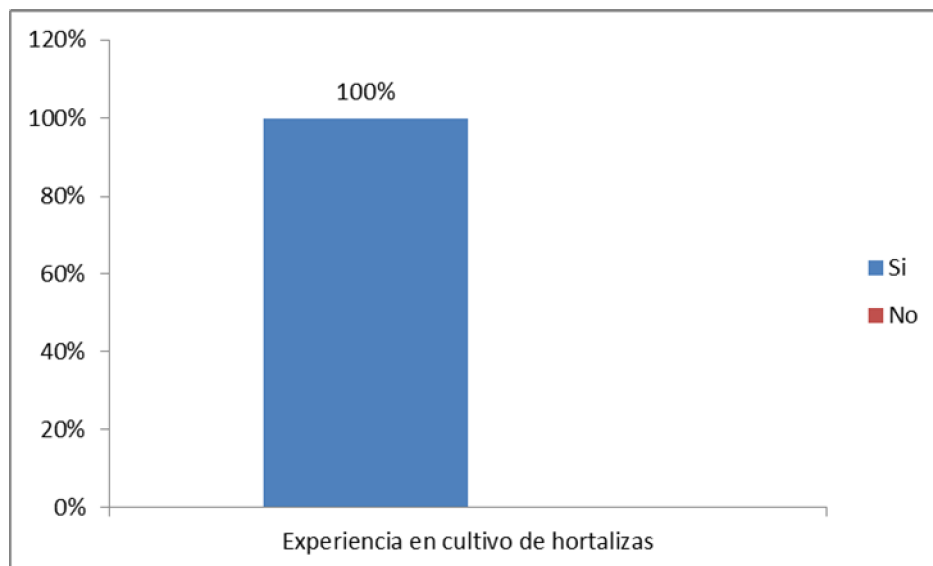


Figura 5 Experiencia en Producción de Hortalizas

El 100% de los productores tienen experiencia en el cultivo de hortalizas, lo cual indica que existe una alta posibilidad de tener éxito en la cosecha de las hortalizas. La escogencia de los productores también tiene que ver con las capacidades de sus tierras para producir a escala. A continuación se muestra un grafico de la capacidad de tierra que los productores poseen en promedio.

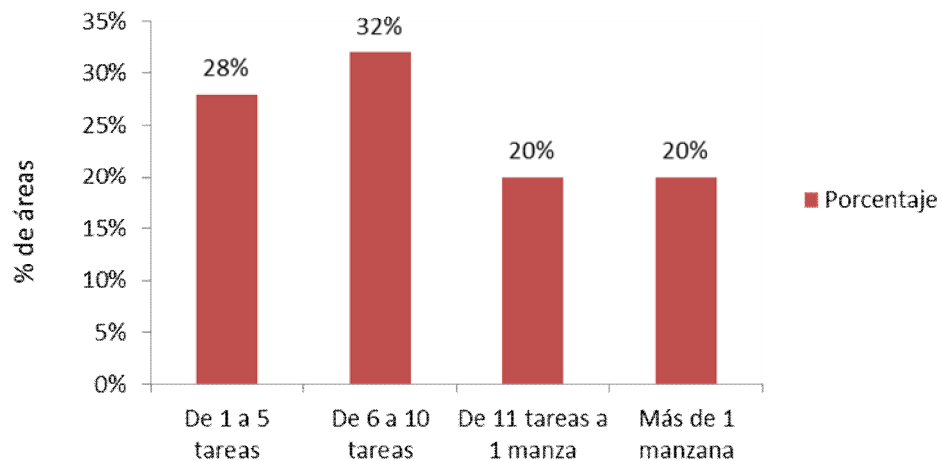


Figura 6 Tamaño de tarea de siembra.

Se logró identificar que el 32% de los productores cuenta con un promedio de 6 a 10 tareas para ejecutar cultivo y cosecha de hortalizas lo cual es un buen identificador favorable a la hora de la cosecha y de adquirir compromisos con nuestros compradores. Otro Dato que es aun más favorable es que el 20% posee 11 tareas a 1 manzana de tierra que puede ser utilizada en la producción de hortalizas como también el 20% que posee más de una manzana.

El tener basta cantidad de tierra para sembrar nos ayuda en producción a gran escala y por ende tener una buena comercialización.

Con respecto al conocimiento sobre siembras escalonadas, se obtuvieron los siguientes resultados

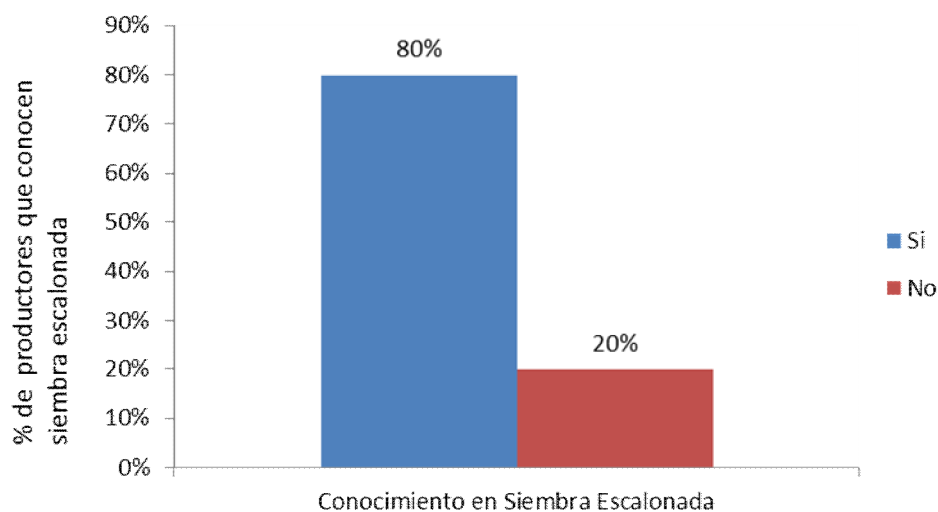


Figura 7 Conocimiento sobre siembras escalonadas

El 80% de los productores conoce sobre siembras escalonadas lo cual es un indicador favorable a la hora de producir por la experiencia en esta actividad. Sobre el compromiso que los productores están dispuestos a asumir para producir su rubro y cumplir con cantidad de producto y tiempo de entrega a los clientes se obtuvieron los siguientes resultados:

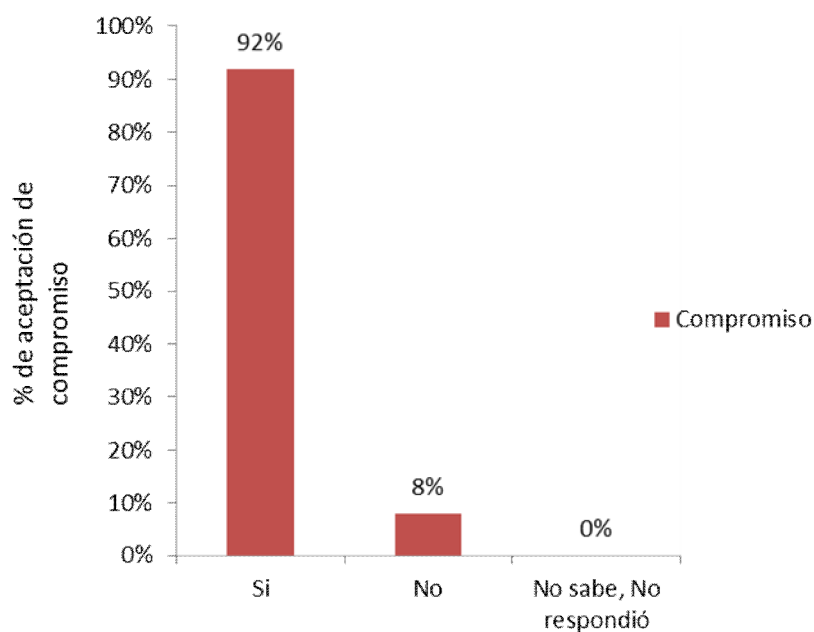


Figura 8 Nivel de compromiso.

El 92% de los productores indico que si estaría dispuesto a asumir el compromiso de siembra a gran escala, el 8% indico que nó. Sobre el conocimiento de empackado y maquilado de productos hortícolas se consulto a los productores y se obtuvieron los siguientes resultados.

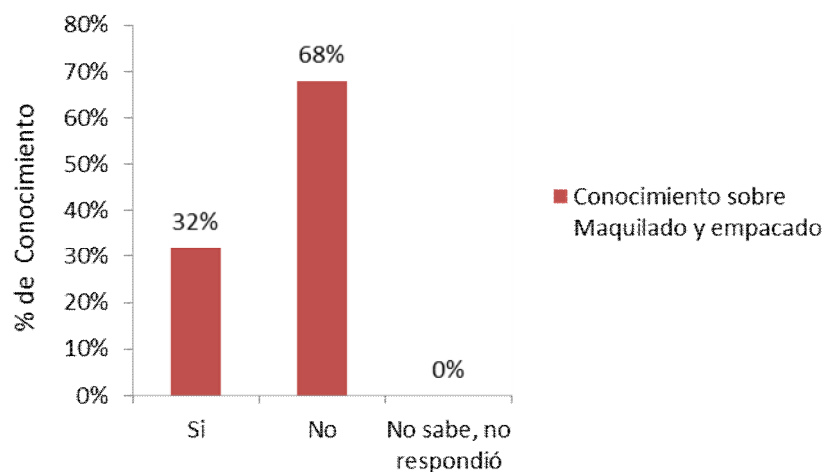


Figura 9 Conocimiento sobre empackado y maquilado

Solo un 32% tiene conocimiento sobre empackado y maquilado el otro 68% no tiene conocimiento lo cual indica que se debe invertir tiempo en capacitación y entrenamiento a los productores sobre este tema.

V. RESULTADOS Y DISCUSION

Con esta investigación se obtuvo el siguiente resultado:

Se Experimentó la metodología de trabajo propuesta y se identificaron los aspectos relevantes de las buenas prácticas para cumplir con los estándares de comercialización de productos hortícolas en los municipios de la Sierra del Departamento de la Paz.

Se identificaron los puntos de verificación donde se muestre relación existente entre las diferentes variables que pueden medir el éxito o fracaso de la comercialización:

- Nivel de Compromiso
- Estandarización de productos
- Aplicación adecuada de técnicas para el manejo de cultivo escalonado

Donde podemos concluir que el factor que más afecta la comercialización es el desconocimiento por parte de los productores sobre la estandarización de producto lo cual implica que al no aplicarse los mecanismos para la buena estandarización no se podrán cumplir con la cantidad de producto que el cliente desea recibir.

El conocimiento sobre siembras escalonadas, actividades de producción y los recursos de tierra que dispongan los productores les permite tener confianza y así adquirir un compromiso para producir a gran escala de acuerdo a la demanda del cliente comprador.

VI. CONCLUSIONES

- Las técnicas de estandarización de productos es un factor clave en la producción y comercialización de hortalizas.
- El compromiso de los productores depende del nivel de experiencia y los recursos con los que ellos cuentan para cosechar y producir.
- La organización adecuada que permite una metodología de trabajo en las actividades de un proyecto de siembra es factor determinante a la hora de asignación de responsabilidades y adquisición de compromisos entre productores, comercializador y comprador.
- -Concluimos que para garantizar el buen funcionamiento de un programa de escalonamiento de siembras para mercados formales, es necesario que el equipo técnico encargado del manejo del centro de acopio lidere el proceso ya que ellos tienen bien claro la demanda del comprador, esto permitirá enriquecer la base de datos la cual tiene que ser retroalimentada constantemente.
- Se concluyó que es importante el dominio por parte de los productores sobre los estándares exigidos por el cliente esta es la herramienta que garantiza la obtención de producto en cantidad y calidad. Exigidos por los compradores.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda capacitación a los productores en cada una de las etapas del proyecto para determinar un horizonte a seguir enfocado en los objetivos. Hacer énfasis en la siembra escalonada y estandarización de productos.

Se recomienda contar con un número de productores que tengan experiencia y cuenten con suficiente tierra y recursos financieros para que puedan hacer uso de tecnologías de punta, para establecer una calendarización de siembras, escalonadas que permita complacer al cliente en estándares, volumen y entregas constantes.

Se recomienda contar con un equipo técnico con experiencia en el cultivo de hortalizas para mercados formales. Los cuales brindaran una asistencia técnica puntual garantizando con esto la implementación de programas de manejo de los cultivos encaminados a que la producción en un alto porcentaje cumpla con los estándares de calidad exigidos por los compradores.

Establecer parcelas demostrativas con el objetivo de investigar variedades promisorias, densidades de siembra, niveles de fertilización, manejo de pesticidas amigables con el medioambiente, manejo de riego, Las cuales servirán de escenario para capacitar a los productores. A través de giras educativas y otras prácticas de transferencia de tecnologías.

Garantizar el mercado de los productos a través de la firma de contratos de compra entre el productor y el comprador del mercado formal donde esté bien claro los



estándares, los precios máximo y mínimo por cada producto previa mente negociado el cumplimiento del mismo hará que el proceso sea permanente.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Instituto Nacional de Estadística (INE)/2008/Cultivos Anuales 2007-2008/IV. Análisis de Resultados/Electrónico/2007-2008/Tegucigalpa, Honduras/Instituto Nacional de Estadística (INE) /09 de Noviembre 2011/ Informe de Escuesta/ http://www.ine.gob.hn/drupal/sites/default/files/CULT_ANUALES.pdf

6.2 Néstor Fernández Berretta /2011 /Comercialización De Hortalizas /Canales de Comercialización/Electrónico /1º edición /Buenos aires, argentina/ Asociación Argentina de Productores de Granja/ 01 de Enero 2011 /Comercialización de Hortalizas / http://www.infogranja.com.ar/comercializacion_de_hortalizas.htm

6.3 Sr. Gerard Laborde /2000 /Comercialización de Frutas y Verduras /Diferenciación por calidad. /Nota 12 /Francia /Centre Technique Interprofessionel del Fruits et Légumes(CTIFL) de Francia/ XXIV Jornada Citrícola Nacional / <http://www.aianer.com.ar/citrus/nota12.htm>

6.4 Julio Paz Cafferata/2011 / Servicio de Políticas y Proyecciones de Productos Básicos/Producción Agrícola/ 1º Edición/ Honduras C.A/ FAO Comercialización Agropecuaria/ <http://www.fao.org/DOCREP/007/Y4632s/y4632s1b.htm#fnB37>

IX. ANEXOS

Anexo N°. 1 Entrevista para selección de productores de hortalizas.

Entrevista para selección de productores de Hortalizas

Nombre:			
Edad:		Sexo:	
Lugar:		Fecha:	

Esta es una entrevista de Selección de Productores, marque con una **X** las preguntas de selección, escriba claro y entendible.

1. ¿El entrevistado es productor de hortalizas?
 - a. Si_____
 - b. No_____
2. ¿Cuál es el rubro que cosecha?
 - a. Lechuga_____
 - b. Papa_____
 - c. Repollo_____
 - d. Brócoli_____
 - e. Coliflor_____
 - f. Zanahoria_____
 - g. Otro_____
3. ¿Cuál es la dimensión de la parcela donde cultiva su rubro?

4. ¿Conoce sobre estándares de producción?

5. ¿conoce sobre siembra escalonada?

6. ¿Estaría dispuesto a obtener un compromiso para producir su rubro y cumplir con tiempo de entrega de productos a un comprador mayorista?

7. ¿conoce sobre maquilado y empackado de productos?

Anexo N°. 2 Entrevista para Compradores de Hortalizas.

Entrevista para Compradores de Hortalizas

Nombre/Razón Social:

Lugar:

Fecha:

Conteste las preguntas siguientes entrevistando al productor.

1. ¿Cuánta cantidad de producto requiere?

2. ¿En cuál rubro esta interesado?

3. ¿Qué cantidad de producto requiere?

4. ¿Cuál es el tamaño requerido?

5. ¿En cuánto tiempo espera obtener la primera entrega?

6. ¿Con que Frecuencia requerirá el producto?

Anexo N°. 4 Cuadro Chequeo de Estándares de Calidad para comercialización de Papa.

Criterio de Calidad	Tolerancias
Características similares de la variedad: papa con características similares de forma, color de la piel y de la pulpa.	Con no mas de 5% del total recibida en la bodega fuera de las características
Buena forma: característica de la variedad, sin ser puntuda o malformada.	Con no mas de 5% del total recibida en la bodega fuera de las características
Firmeza: una textura firme, no aguada y sin deshidratación.	Cero tolerancia
Limpieza: papa limpia y seca	Con un mínimo de 90% de la papa libre de tierra, manchas y casi nada de tierra libre u otra material extraña en la caja o canasta.
Madurez: papa sazona	Con no más de 5% de la papa faltando piel formada.
Libre de: Piel con coloración verde Decoloración o pudrición interna Enfermedades por hongo o bacteria Brotes Lentécelos grandes y excesivos	Hasta 5% de la superficie de una papa individual con coloración verde. Hasta un máximo de 5% de la papa recibida en la bodega con coloración verde. Hasta 10% de la papa con lentécelos en mas de 50% de la piel. Cero pudriciones y brotes.
Libre de daño por otras causas (defectos o combinación de defectos que afecta la calidad comestible o comercial): Sin daño mecánico fresco causado por rayones, quebraduras, cortes, etc. Sin rajaduras, cicatrices o daño mecánico cicatrizada causado por insectos (ej. gallina ciega, gusano alambre) Sin peladuras causado por el transporte o lavado	Hasta 5% de la superficie de una papa individual con rajaduras leves o daño mecánico fresco o cicatrizado. Hasta un máximo de 5% de la papa recibida en la bodega con daño mecánico fresco o cicatrizado.
Tamaños; se hace la clasificación de tamaño basada en el diámetro de la papa en la parte longitudinal mas ancha: Normal: Máximo: 9 cm. de diámetro Mínimo: 7 cm. de diámetro Mediano: Máximo: 7.0 cm. de diámetro Mínimo: 5.00 cm. de diámetro Mini: Máximo: Menores de 5.00 cm. de diámetro	En un lote se permite hasta 10% de la papa afuera de las especificaciones de tamaño



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Anexo N°.5 Cuadro de Programación de Entrega al Cliente.

[illegible]



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

del proceso



Preparación de suelos y siembra directa del cultivo de papa



Semillero cultivo de brocoli para siembra escalonada.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Siembra escalonada cultivo papa



Cultivo de zanahoria y papa



Financiamiento para la compra de insumos



Cosecha destructiva de zanahoria



Recepcion, pesadoy estibado de producto por cada cliente



Area de lavado dentro del centro de acopio ISEN



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Clasificado, por estandares para los diferentes mercados



Producto estandarizado en cajas de 40 Lbs. listo para la entrega
a supermercado.



Gestión de pagos del producto entregado a la administración del centro de acopio



Equipo tecnico encargado de la asistencia puntual a productores con siembras escalonadas.