

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**

DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA EN LA CIUDAD DE  
CATACAMAS, OLANCHO, HONDURAS.

POR:

**NERY FRANCISCO TEJEDA ANDINO**

**TESIS**

PRESENTADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO  
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS



**CATACAMAS, OLANCHO**

**HONDURAS, C. A.**

**DICIEMBRE, 2013**

DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN HORTÍCOLA EN LA CIUDAD DE  
CATACAMAS, OLANCHO, HONDURAS.

POR:

**NERY FRANCISCO TEJEDA ANDINO**

**JHONY LEONEL BARAHONA MONTALVAN, M.Sc**

**Asesor principal**

**TESIS**

PRESENTADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO  
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

**CATACAMAS, OLANCHO**

**HONDURAS, C. A.**

**DICIEMBRE, 2013**

## **DEDICATORIA**

Primeramente a DIOS por darme la sabiduría y entendimiento, por ayudarme en todo momento y por sustentarme económicamente en todo este proceso de mis estudios, por ayudarme a lograr mis metas y hacer mis sueños realidad.

A mi madre Emma Andino, por apoyarme en todo el trascurso de mi educación y de mi vida; por estar siempre con migo en esos momentos que la necesitaba, porque ha sido padre, madre y amiga, y a pesar de todo con la ayuda de Dios hemos podido salir adelante juntos.

A mi hermano Ismael Tejeda por haberme apoyado bastante, por haber estado pendiente de cuando lo necesitaba, por su apoyo en los momentos difíciles.

A Yuny Antúnez mi novia, porque ha sido muy especial y siempre ha estado ahí cuando necesite de su ayuda, gracias por comprenderme.

A mis hermanas Paola Tejeda, Raquel y Esther Romero, y a mis queridas sobrinas Melany y Emmaly, gracias porque todo este tiempo he llegado a entender que la familia es el tesoro más importante que Dios nos ha dado.

A mi abuela María Sierra, porque ha sido mi segunda madre y siempre me ha apoyado y a cuidado de mi

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme proveído salud, fuerza y el entendimiento para poder aprobar mis clases y con muchos éxitos haber logrado mi meta

A mi madre Emma por su apoyo, por estar siempre conmigo y por ayudarme en todo este tiempo de estudio, por sus consejos que me han ayudado todo este tiempo.

A mi novia Yuny por demostrarme su ayuda y apoyo en los momentos difíciles, por sus palabras de ánimo y aliento cuando las necesitaba

A todos mis hermanos Ismael, Paola, Raquel y Esther por ese afecto y apoyo que me han brindado, y esas palabras de ¡todo saldrá bien! Y a mis sobrinas Melany y Emmaly

A mi asesor principal M. Sc. Jhony Barahona por asesorarme en este trabajo, por haberme encaminado, corregido y dedicar tiempo para recibirme cuando requería su ayuda. A mis asesores secundarios Ph. D. Santiago Maradiaga e Ing. Zamir Erazo, por estar presente en este trabajo y por su apoyo.

A mi familia Tejeda, por haberme apoyado, por decir presente cuando necesite de su ayuda, muchas gracias.

A mis amigos por su apoyo sincero y por estar siempre conmigo, a mis hermanos de la iglesia por sus oraciones y por animarme a continuar adelante.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	<b>3</b>
2.1 General .....	3
2.2 Específicos .....	3
<b>III. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
3.1 Aspectos de mercado.....	4
3.1.1 Mercado .....	4
3.1.2 Demanda .....	4
3.1.3 Ley de la demanda.....	5
3.1.4 Elasticidad de la demanda.....	5
3.1.5 Exceso de demanda.....	6
3.1.6 Factores que pueden afectar la demanda.....	6
3.1.7 La oferta.....	7
3.1.8 Ley de la oferta.....	8
3.1.9 Elasticidad de la oferta.....	8
3.1.10 Exceso de oferta .....	8
3.1.11 Factores que pueden afectar la oferta.....	9
3.1.12 El proceso de decisión de compra .....	9
3.1.13 Punto de equilibrio.....	11
3.1.14 Segmentación de mercado.....	12
3.2 Definición de Hortalizas .....	12
3.3 Generalidades de las hortalizas .....	12
3.4 Tendencias de consumo de Hortalizas.....	13
3.5 Las hortalizas en el contexto mundial .....	13
3.6 Desarrollo de la agricultura en el país .....	14
3.7 Programa para mejora de hortalizas .....	14
3.8 Zonas de producción, comercialización y canales de distribución en Honduras .....	15
3.9 Hortalizas más cultivadas en Honduras.....	16

3.10	Importancia del estudio de mercado hortícola .....	16
3.11	Seguridad alimentaria a nivel mundial .....	17
3.12	Seguridad alimentaria a nivel nacional .....	18
3.13	Situación de ventas de productos hortícolas en el país .....	18
<b>IV.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>20</b>
4.1	Localización (Descripción del lugar donde se realizó el trabajo) .....	20
4.2	Materiales y equipo .....	21
4.3	Fuente de información .....	21
4.4	Método.....	21
4.4.1	Variables evaluadas .....	22
4.4.2	Indicadores de la oferta .....	22
4.4.3	Indicadores de la demanda .....	23
4.5	Población meta.....	23
4.5.1	Tamaño de la muestra .....	23
4.5.2	Tabulación de las encuestas .....	24
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>25</b>
5.1	Datos demográficos.....	25
5.1.1	Sexo .....	25
5.1.2	Estado civil.....	26
5.1.3	Nivel de escolaridad .....	26
5.1.4	Religión.....	27
5.1.5	Perfil del consumidor.....	27
5.2	Datos económicos .....	27
5.2.1	Ingresos .....	28
5.2.2	Modalidad de pago .....	28
5.3	Consumo de hortalizas.....	29
5.3.1	¿Consumen usted hortalizas? .....	29
5.3.2	Razón para el consumo de hortalizas.....	29
5.3.3	Resumen del consumo de hortalizas .....	30
5.4	Demanda de hortalizas.....	30
5.4.1	Demanda de hortalizas en unidades.....	30
5.4.2	Análisis de la demanda .....	31

5.4.3	La frecuencia de compra de hortalizas.....	31
5.5	Aspectos que influyen sobre la demanda.....	32
5.5.1	Procedencia de las hortalizas.....	32
5.5.2	Lugar donde la población le gustaría que fueran producidas las hortalizas .....	32
5.5.3	Opinión sobre los precios .....	33
5.5.4	Presentación de las hortalizas .....	33
5.5.5	Lugar de compra.....	34
5.5.6	Ambiente de compra.....	34
5.5.7	Calidad de las hortalizas .....	35
5.5.8	Aspectos que los comerciantes tienen que mejorar para poder seguir consumiendo hortalizas, según los consumidores .....	35
5.5.9	Consumo de hortalizas orgánicas .....	36
5.6	Datos de la oferta de acuerdo a los comerciantes.....	37
5.6.1	Origen de los productos ofertados .....	37
5.6.2	Hortalizas con mayor oferta .....	37
5.6.3	Frecuencia de compra hortícola para la oferta .....	38
5.6.4	Origen de los proveedores.....	38
5.6.5	Características del negocio.....	39
5.6.6	Consideración de precios hortícolas según los comerciantes .....	39
5.6.7	Meses con mayor oferta de hortalizas.....	40
5.6.8	Conformidades de los clientes hacia los comerciantes .....	40
5.6.9	Inconformidades de los comerciantes con los proveedores .....	40
5.6.10	Políticas de estado .....	41
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>VII</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Estado civil. ....	26
Cuadro 2. Demanda de hortalizas. ....	30
Cuadro 3. Demanda de hortalizas en unidades. ....	30
Cuadro 4. Análisis de la demanda. ....	31
Cuadro 5. Procedencia de las hortalizas. ....	32
Cuadro 6. Lugar donde le gustaría a la población se produzcan las hortalizas. ....	33
Cuadro 7. Consumo de hortalizas orgánicas. ....	36



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Curva de la demanda.....	5
Figura 2. Curva de la oferta.....	7
Figura 3. Punto de equilibrio.....	11
Figura 4. Localización de Catacamas.....	20
Figura 5. Sexo.....	25
Figura 6. Nivel de escolaridad.....	26
Figura 7. Religión.....	27
Figura 8. Ingresos.....	28
Figura 9. Modalidad de pago.....	28
Figura 10. Consumo de hortalizas.....	29
Figura 11. Razón para el consumo de hortalizas.....	29
Figura 12. Frecuencia de compra de hortalizas.....	31
Figura 13. Opiniones sobre los precios.....	33
Figura 14. Presentación de las hortalizas.....	34
Figura 15. Lugar de compra de hortalizas.....	34
Figura 16. Ambiente de compra.....	35
Figura 17. La calidad de las hortalizas.....	35
Figura 18. Producción o compra hortalizas.....	37
Figura 19. Hortalizas con mayor oferta.....	37
Figura 20. Frecuencia de compra de hortícola para la oferta.....	38
Figura 21. Lugares proveedores de hortalizas.....	38
Figura 22. Características de los negocios.....	39
Figura 23. Consideración de los precios.....	39
Figura 24. Meses con mayor oferta de hortalizas.....	40

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Local de encuestas. ....	50
Anexo 2. Encuestas. ....	51

**Tejeda Andino, Nery. 2013.** Producción y comercialización hortícola en la ciudad de Catacamas, Olancho, Honduras. Tesis Licenciado en Administración de Empresas Agropecuarias U.N.A. Catacamas, Olancho. 55 pág.

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo de investigación fue realizado en la ciudad de Catacamas, Olancho, y consistió en la determinación de la oferta y la demanda de los productos hortícolas que se comercializan en la localidad. Para la obtención de la información se hizo uso de dos métodos, el primero fue el método transversal ya que la recolección de datos se dio en un momento único; sin considerar su comportamiento a través de diferentes periodos; porque es un análisis de la situación actual, y el segundo fue el método de investigación descriptiva no experimental, que se conoce también como ex post facto; ya que no se tiene control sobre las variables; porque son hechos que ocurren y las variables no se pueden manipular directamente. Una vez recolectada la información se hizo uso de los programas SPSS y Excel los cuales permitieron realizar ilustración de los resultados en gráficos y cuadros demostrativos. En esta investigación se contempló un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas; dirigida a los consumidores para determinar la demanda, y a los intermediarios (comerciantes) para determinar la oferta. Mediante los resultados obtenidos, fue evaluado el perfil del consumidor que la mayoría pertenecen al sexo femenino, casados y con un nivel de escolaridad de primaria completa y los gustos y preferencias del mismo. Se determinaron las cinco hortalizas con mayor demanda y oferta las cuales son: el chile dulce, el tomate, la Papa, la cebolla y la zanahoria. También se pudo determinar que la oferta es mayor que la demanda y que la mayor cantidad de productos hortícolas provienen de otras localidades fuera de la ciudad; como ser Tegucigalpa, Comayagua, Sonaguera, Lepaterique y de otras partes del departamento de Olancho.

**Palabras claves:** Producción y comercialización hortícola

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la seguridad alimentaria se encuentra amenazada, los déficits en la producción, la inestabilidad de los precios entendida como las variaciones difíciles (quebradas) en las cotizaciones; y las problemáticas en el comercio de este tipo de bienes ha venido a transformarse en una amenaza para el suministro de alimentos (FAO, 2013).

Durante los últimos cinco años el mundo ha sido víctima de una serie de crisis económicas, financieras y de alimentación que han ido decayendo; y otras veces invalidado los esfuerzos mundiales por reducir la pobreza y el hambre. Hoy en día, la inestabilidad en los precios y una cadena de desastres climáticos; como la catastrófica sequía que devastó recientemente el cuerno de África, siguen interrumpiendo esos esfuerzos (FIDA 2011).

Honduras tiene gran potencial para poder producir hortalizas para el mercado interno y también de exportación. El país muestra una ubicación geográfica con gran ventaja a diferencia de otros países, posee una diversidad de ambientes y climas que hacen posible producir varios cultivos. La producción hortícola de honduras se concentra en los lugares del sur (Choluteca y valle), y en los territorios de Comayagua siguatepeque, la esperanza Intibucá, y Ocotepeque. Para lo que es el consumidor nacional se abastece de la esperanza e Intibucá, principalmente de lechuga, brócoli, coliflor, zanahoria, papas y demás hortalizas que son de clima templado (DESCA 2010).

En el siguiente trabajo se pretende conocer cuáles son las principales características de la demanda y oferta de los productos hortícolas en la ciudad de Catacamas. Partiendo de un estudio de mercado para recolectar datos específicos de la investigación. Se aplicaran encuestas, entrevistas personales tanto a consumidores como a comerciantes. Se hará uso

del método no experimental ya que no se manipula deliberadamente las variables. También se utilizara el método trasversal porque la recolección de datos se da en un momento único.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 General**

Describir la oferta y demanda de los productos hortícolas en la ciudad de Catacamas Olancho.

### **2.2 Específicos**

- Caracterizar el comercio de las hortalizas en la ciudad de Catacamas, Olancho; de acuerdo a las condiciones bajo las cuales son ofrecidas a los consumidores.
  
- Definir el perfil del consumidor de productos hortícolas en la ciudad de Catacamas, Olancho.
  
- Determinar la oferta local y la oferta externa de productos hortícola en la ciudad de Catacamas, Olancho.
  
- Clasificar los diferentes tipos de hortalizas de acuerdo al volumen demandado por los pobladores de la ciudad de Catacamas, Olancho.
  
- Identificar qué tipo de hortalizas son las que presentan mayor oferta en la ciudad de Catacamas, Olancho.

### **III. REVISIÓN DE LITERATURA**

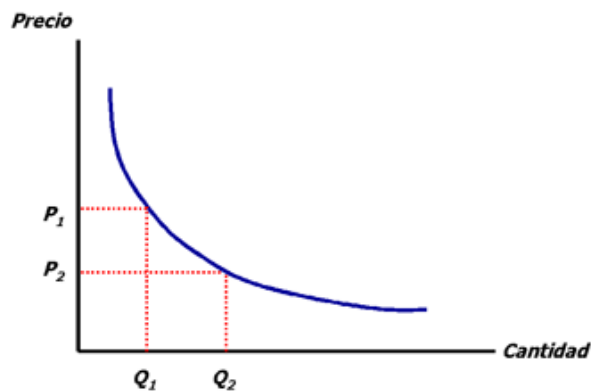
#### **3.1 Aspectos de mercado**

##### **3.1.1 Mercado**

El mercado atribuye aquel grupo de personas y organizaciones que tienen participación en la compra y venta de bienes y servicios o en darle uso a los mismos. Para hacer una definición más específica del mercado, tiene que relacionarse con otras variables, tal como el producto o una zona determinada. En el mercado hay varios agentes que intervienen entre sí, permitiendo un proceso de interacción. Y de igual forma, el mercado se encuentra rodeado de muchos factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado, una influencia establecida acerca de las relaciones y estructuras del mismo. Los mercados pueden ser clasificados en prioridad a las expectativas de los compradores y en base a la naturaleza de los productos (González M, 2002).

##### **3.1.2 Demanda**

Esta se representa por los compradores y forma la cantidad de consumidores interesados en los bienes y servicios que son puestos a disposición por la oferta. Las causas para el aumento de la demanda se relaciona con el poder de compra que poseen las personas y por eso demandan más bienes y servicios; por algunos motivos como ser: el aumento de sueldos y salarios, por alguna precaución de situaciones inesperadas en el futuro, por especulación (vender los mismos productos a un mayor precio), propaganda efectiva que conducen al gasto, por el incremento natural de población, el aumento de las inversiones cuando se genera más empleo por lo tanto mejor salario y más gastos, o simplemente por temporadas festivas (Holger H, 2005).



**Figura 1.** Curva de la demanda.

### 3.1.3 Ley de la demanda

La cual se refiere a que relación que hay entre la demanda y el precio del producto es inversa, si el precio de un bien o servicio aumenta, explica menos demanda o menos personas que puedan adquirir el bien debido a la elevación de los precios; y lo contrario si hay baja en los precios hay mayor demanda. Por lo tanto esto sería: A mayor precio menor demanda, y a menor precio más demanda (Oliva, 2011).

### 3.1.4 Elasticidad de la demanda

Es la relación que hay entre los cambios porcentuales de la demanda y los cambios porcentuales que se dan en los precios, igualmente cuando el precio aumenta o disminuye en un concluyente porcentaje, la demanda además puede aumentar o disminuir a cierto porcentaje, sería un ejemplo: (20% de incremento en los precios, 30% de disminución que hay en la demanda). Por lo tanto si ese incremento o disminución de los precios y de la demanda presentan el mismo nivel de porcentaje, se le llamará elasticidad unitaria de la demanda (Holger H, 2005).



### **3.1.5 Exceso de demanda**

Por ejemplo si el precio de un bien bajara bastante, incrementaría su demanda y al mismo tiempo también descendería la cantidad ofrecida (esto sería menos rentable y así mismo no habrían productores interesados en ofrecerlo). Aquí es donde se origina un exceso de demanda, o sea varios compradores interesados en comprar; y de igual manera un mercado que ofrecerá menos cantidad. Y no estará equilibrado hasta que ocurra un nuevo punto de equilibrio (Economics, 2011).

### **3.1.6 Factores que pueden afectar la demanda**

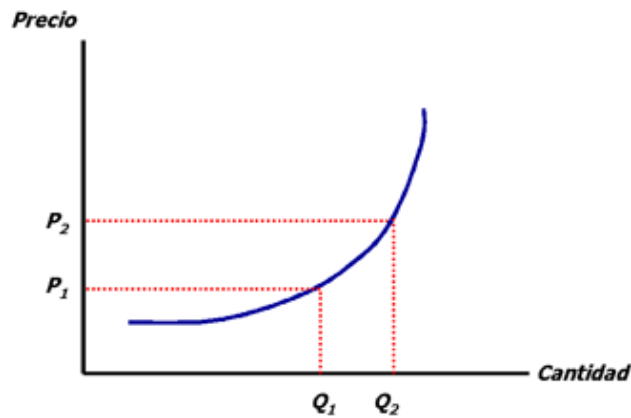
Según Oliva (2011), En la demanda hay algunos factores que pueden afectarla, tales como:

- Dimensiones de mercado: esta se refiere a la cantidad de población en un lugar en específico, menos población menos compradores, por lo contrario también se puede ver afectada cuando hay más población aumenta la necesidad de consumir más.
- La elevación de precios: tal y como se describe en la ley de la demanda, al aumentar los precios hay menos demandantes. Cuando este factor sube, en muchos lugares del mundo buscan en donde esté más barato; lo cual significa un grave problema para el ofertante.
- Preferencias o gustos personales: Es cuando cada persona tiene su propia decisión, se debe a que la gente tiene el total derecho de elegir lo que desea consumir, debido a este factor varios productores fallan en sus negocios por falta de demandantes. Ya que los bienes no son de la preferencia del cliente.
- Factores externos: estos se refieren como ser el clima, temporadas en el año, la moda, etc.

- Los ingresos de los productores: esto se basa en que menos ingresos menos productos se ofrece al demandante.

### 3.1.7 La oferta

Está representada por los vendedores o comerciantes; y es la cantidad de bienes y servicios que existen en los mercados y puestos al servicio de los consumidores (clientes). Los motivos por lo cual la oferta disminuye se dan por algunos aspectos como ser: la disminución de las fuentes que proporcionan la materia prima, por los distintos fenómenos que arrasan con la cosecha (tales como: plagas, sequias, inundaciones, heladas, etc.), se da también por paros y huelgas que hacen los productores, comerciantes y transportistas, otro puede ser por las políticas de innovación como reformas o creación de leyes; procesos electorales, o por cambios de autoridades (Holger H, 2005).



**Figura 2.** Curva de la oferta.

### **3.1.8 Ley de la oferta**

La ley de la oferta se expresa de la siguiente forma: Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad que se ofrece, permaneciendo otros factores constantes; al igual que la demanda esta se expresa a través de la representación gráfica que demuestra la cantidad total de un producto que se desea vender o producir en un determinado tiempo (Oliva, 2011).

### **3.1.9 Elasticidad de la oferta**

Mide la capacidad de reacción de los productos ante la alteración de los precios, y se puede medir como la variación porcentual de la cantidad que es ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio. Los valores dependerán de las características del proceso productivo, de la necesidad que hay o de utilizar elementos específicos para la producción del bien y el plazo de tiempo estimado (Koselstein D, 1999).

### **3.1.10 Exceso de oferta**

Si el precio de un bien aumenta, nuevamente se abandona el equilibrio. Habrá más vendedores muy interesados en vender (porque la rentabilidad será mayor) pero igualmente menos compradores interesados en comprar; ya que los precios son muy altos. Y es así como se produce el exceso de oferta. De la misma manera que en el exceso de la demanda, el mercado no estará equilibrado hasta que este pueda alcanzar un nuevo punto de equilibrio en el que se oferte lo que se demanda (Economics, 2011).

### **3.1.11 Factores que pueden afectar la oferta**

Según Oliva (2011), hay algunos factores que pueden afectar la oferta tales como:

- La tecnología: ocurre cuando se proporciona más tecnología menor precio, en este caso la oferta aumentaría.
- El gobierno: estos se ven afectados según los impuestos los cuales afectan la producción.
- Factores externos: al igual que la demanda ocurren cuando se ven afectados por el clima, las temporadas, la moda, etc.

Según Rionda (2006), otros factores que influyen en la oferta, estos son: aquellos costos de los factores productivos, el precio de insumos, cambios de tecnología, precio del bien, tamaño o capacidad del mercado. La curva de la oferta se va desplazando cuando las variaciones de factores diferentes del precio del bien, afectan a la cantidad que se está ofreciendo.

### **3.1.12 El proceso de decisión de compra**

Según Fuentes (2008), detrás del hecho visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante que se debe investigar. El cual se le denomina proceso de decisión de compra a las etapas que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso contiene cinco etapas que a continuación se desglosan:

- a) Reconocimiento del problema (percepción de una necesidad): Este reconocimiento trata en descubrir una diferencia entre la situación ideal y real de las personas que sea necesario para crear una decisión. Esto podría ser bastante fácil y darse cuenta

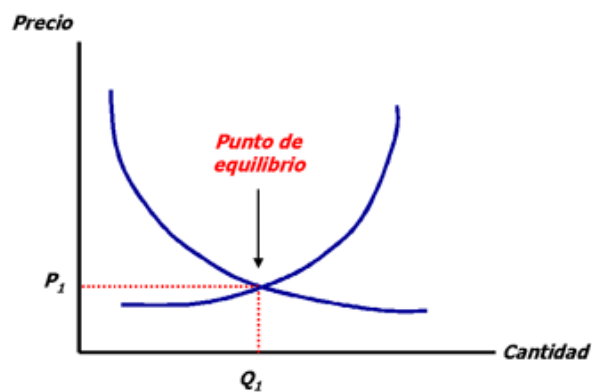
del problema que hay en realidad. En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden impulsar el proceso de decisión de compra de los consumidores al revelarles las diferencias de productos de la competencia, o de los productos nuevos que tienen en la actualidad.

- b) **Búsqueda de información (búsqueda de valor):** Una vez reconocido el problema, el consumidor comienza a buscar información; lo que trata la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primera instancia, recuerda experiencias que ha tenido con productos o marcas, a lo cual se denomina búsqueda interior. Puede ser que el cliente comience una búsqueda externa de información. Esta ocurre cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y no es costoso obtener la información.
  
- c) **Evaluación de alternativas (evaluación en búsqueda de valor):** La etapa anterior aclara el problema al consumidor, esto, al generar criterios para utilizarlos en las compras, proveerles nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar conocimientos de valor en el consumidor. En estos criterios se permite establecer marcas del conjunto llamativas, el subgrupo de marcas que el consumidor conocería como aceptable, de todas las marcas que él conoce en la clase de productos respectivamente.
  
- d) **Decisión de compra (compra de valor):** Luego de haber analizado las opciones del conjunto llamativo, el consumidor casi está preparado para tomar la decisión de compra. Solo faltarían dos aspectos por determinarse: donde comprar y cuando comprar. La decisión de ¿a qué proveedor comprarle? Comprendería aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión; política de devoluciones, etc. Es usual que la decisión de compra se evalúe igualmente los atributos del producto y las características del proveedor.

- e) Comportamiento poscompra (Valor de consumo o uso): cuando se ha adquirido el producto, los consumidores lo miden contra sus intereses y pueden quedar satisfechos o insatisfechos. Si no están conformes, los mercadólogos deben investigar si el producto fue defectuoso o los requerimientos del consumidor fueron exageradamente altos. En el primer caso podría necesitarse un cambio en el diseño del producto, por otra parte en el segundo; es probable que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las cualidades del producto.

### 3.1.13 Punto de equilibrio

El equilibrio en el mercado se da cuando la cantidad que es ofrecida por los productores de manera voluntaria, concuerda con aquella capacidad demandada voluntariamente por los consumidores. De ahí proviene el precio de equilibrio que se dice agota el mercado de manera que satisface totalmente la demanda de un bien a un precio considerablemente aceptable (Rionda, 2006).



**Figura 3.** Punto de equilibrio.

### **3.1.14 Segmentación de mercado**

Se basa en la división en grupos homogéneos y heterogéneos respecto a los otros grupos. Para descubrir la estrategia del marketing más segura y apropiada de una marca, se debe escoger un criterio de segmentación. En este proceso se analizan las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y se detectan las oportunidades de marketing que puedan ofrecerse. Por medio de este proceso, es probable jerarquizar los segmentos, determinar prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto apropiado (Moraño, 2010).

### **3.2 Definición de Hortalizas**

Se puede decir que las hortalizas son un conjunto de plantas cultivadas, por lo general en huertas o regadíos y que se consumen como alimento ya sea de una forma cruda o cocida. El termino hortaliza también incluye lo que son las verduras y las legumbres verdes. (Rozano, *et al.* 2004).

### **3.3 Generalidades de las hortalizas**

La olericultura es la ciencia que se encarga de estudiar a un determinado grupo de especie vegetal, los cuales en la mayoría se siembran en pequeñas extensiones de tierra llamadas huertos, esto incluye a todas aquellas plantas que son herbáceas, en las cuales el producto comestible se cosecha antes que la planta pueda completar su ciclo biológico. Es considerado dentro del concepto “oleriza” así como a la fresa, el melón como el esparrago (Holle & Montes, 1982).

Las hortalizas están compuestas por una diversidad de componentes como ser: el agua en un 80%; glúcidos (varían de acuerdo al tipo). Grupo A muestran menos del 5% de hidratos de carbono (acelga, apio, espinaca, berenjena, coliflor, lechuga, pimientos entre otros), el grupo B que contiene de 5% a 10% de hidratos de carbono (alcachofa, guisante, cebolla,

nabo, puerro, zanahoria, remolacha); el grupo C que presenta más de un 10% de hidratos de carbono (patata y mandioca). Contienen vitaminas (A, E, K, B y C), minerales (potasio, calcio, sodio, y hierro); también proporcionan sustancias volátiles, la cebolla lo contiene es por eso que produce el lagrimeo. Brindan una considerable cantidad en lípidos y proteínas bajas en calorías, ricas en fibra; y es debido a esta razón que se recomienda en la dieta alimenticia contra la obesidad (Nancy, 2010).

Las hortalizas son una fuente básica muy excelente que proporcionan minerales y vitaminas. Además, casi todas proporcionan una reacción alcalina hacia el organismo humano, los cuales se acompañan con un alto contenido de celulosa, carbohidratos y proteínas de muy buena calidad (Holle & Montes, 1982).

### **3.4 Tendencias de consumo de Hortalizas**

Según Greco (2010), Las hortalizas son muy elementales en el diario vivir saludable del ser humano ya que no solo proporcionan vitaminas y minerales si no también compuestos naturales con la potencialidad de proteger y prevenir enfermedades en las personas. Todo esto ha generado a que estos alimentos sean considerados nutraceutico o alimentos funcionales, es decir alimentos o partes que proveen beneficios, medios de salud en los seres humanos.

### **3.5 Las hortalizas en el contexto mundial**

La producción de hortalizas a nivel mundial, desde la década de los 80 hacia el 2005, tuvo un incremento de 324 a 881 millones de toneladas, lo cual representa una tasa promedio anual de 4,1%. Este significativo crecimiento se debió al aumento de la producción en china, el cual creció a un ritmo del 8,6% al año; la producción en este país está representado casi por el 50% de la producción en el mundo (Ferratto & Mondino, 2008).

Durante el periodo de 2000-2005 las especies que tuvieron mayor crecimiento (% anual) fueron, el esparrago 7,8%, la espinaca 6,5%, el ajo 5,5%, hongos comestibles 5,2% y la



lechuga 4,1%. Por otra parte las que estuvieron en decrecimiento (negativo) están, la batata -1,4% y la papa de -0,4%. Todos estos valores a nivel mundial, no obstante muestran variaciones importantes en diferentes partes del mundo, como ser en África la producción de espárrago disminuyó en un 18% anual y la batata aumentó el 7,8%; durante el mismo periodo (Ferratto & Mondino, 2008).

### **3.6 Desarrollo de la agricultura en el país**

Según IICA (2009), Honduras posee un enorme potencial para producir hortalizas y frutas tanto para el mercado interno como para la exterior todo esto lleva al desarrollo sostenible de la agricultura ya que esto puede contribuir muchísimo al desarrollo económico y social del país. Dentro de los principales productos hortícolas están apio, brócoli, camote cebolla amarilla, cebolla roja, pipián coliflor, espinaca lechuga, papa, patate, pepino, remolacha, yuca, bangaña acelga, berenjena habichuela y otros. Cabe mencionar que las hortalizas se cultivan generalmente en extensiones que varían 0.3 hectáreas para los diferentes cultivos como apio coliflor y lechuga y 4.9 hectárea para pepino.

### **3.7 Programa para mejora de hortalizas**

Según FHIA (2009), El programa de hortalizas de la Fundación Hondureña de Investigación Agrícola tiene como objetivo generar, validar y transferir tecnología adecuada y eficiente para la producción de productos de hortalizas para el mercado interno y de exportación es decir nacional e internacional. El programa posee actividades encaminadas a la identificación de tecnologías que les permitan poseer altos índices de producción a los productores, tanto en cantidad como en calidad en sus exportaciones de hortalizas y en efecto óptimos niveles de rentabilidad. Sin afectar el medio ambiente.

### **3.8 Zonas de producción, comercialización y canales de distribución en Honduras**

Según Talavera (2009), a nivel nacional, el departamento con mayor producción hortícola es Comayagua que produce alrededor del 90%; dicho peso oscila a los 830 mil quintales, y producción de chile en un 75% que corresponden a 10 mil quintales. El repollo es producido en las zonas de la Esperanza, Márcala, Siguatepeque y en los entornos de Tegucigalpa, con una producción aproximadamente de 145 mil quintales anuales. La papa se produce en los departamentos de la paz e Intibucá con una producción arriba de 84 mil quintales.

En el país de Honduras hay cuatro principales zonas en las cuales cuenta con redes de servicio de infraestructura y condiciones naturales por el cual es posible la producción de posibles especies en escala comercial entre los principales municipios se mencionan Choluteca Valle, Comayagua, Siguatepeque, la Esperanza Intibucá y Ocotepeque de los cuales los más beneficiados son los productores pequeños y principalmente los comercializadores de hortalizas. (IICA, 2009).

Por otra parte la cebolla se produce igualmente en los departamentos de Comayagua, copan y Ocotepeque con estimado de producción de 42 mil quintales. La lechuga, remolacha y rábano son producidos en los departamentos de Francisco Morazán, Comayagua y cortes. También el pepino es producido en Comayagua y este es destinado a los estados unidos, en el departamento del paraíso la producción no ha sido significativa debido a que no presenta índices estadísticos a considerar como una zona que debe de producir hortalizas para el consumo de sus pobladores con las medidas de seguridad necesarias durante el proceso productivo, mediante un manejo higiénico apropiado para las mismas (Talavera, 2009).

En Honduras el nivel de producción de hortalizas no es suficiente para satisfacer la demanda nacional debido a eso se recurre a la importación desde Guatemala, esto es ocasionado por las reducidas áreas sembradas, por los bajos rendimientos, por los precios y por la falta de técnicas innovadoras productivas y rentables (Talavera, 2009).

### **3.9 Hortalizas más cultivadas en Honduras**

Se estima que en Honduras existen aproximadamente 20,000 explotaciones dedicadas a la explotación de hortalizas de las cuales en su mayoría están por debajo de las cinco hectáreas. Las hortalizas más cultivadas en el país son: tomate, cebolla, papa, pepino, yuca, chile dulce, repollo, chile jalapeño zanahoria remolacha. (SENASA, 2011).

Las hortalizas son considerados cultivos intensivos los cuales demandan una gran cantidad de mano de obra generando ingresos importantes de manera directa e indirecta. Se estima que para el periodo 2001-2002, el área de hortalizas cultivadas ascendía a las 12,133 hectáreas y para el año 2008 se contabilizo 15,131 hectáreas para el cultivo de hortaliza. Superficie superior en 24.7% a la registrada durante el periodo de los años 2001-2002 (SENASA, 2011).

### **3.10 Importancia del estudio de mercado hortícola**

Varios productores de hortalizas, no importando la región de los cultivos, desconocen y descuidan la información necesaria que corresponden a las tendencias de consumo. No es que muestran desinterés en dicha información, es mas bien por falta de tiempo y de recursos para llevar a cabo un estudio de mercado, por eso prefieren basarse en metas específicas e importantes de producción. Por otra parte, la característica que diferencia a los productores con bastante éxito del resto, no es necesariamente en la industria de producción de hortalizas; precisamente es esta visión del mercado, que va más allá de la central de abastecimiento. Las tendencias debido a los conocimientos y reacciones que el consumidor tiene, son aportaciones que contribuyen para trazar metas y adaptar objetivos a medio plazo. (Hortalizas, 2010).

El consumo per cápita de hortalizas en el año de 1970 era mínimo solo de 144 libras y luego de 30 años después en el año 2000 el consumo incremento en 187 libras esto implica un aumento del 30% en el consumo de todas las hortalizas y legumbres frescas quiere decir

que también se ha incrementado la demanda en diferentes productos hortícolas como el brócoli, coliflor zanahoria, cebolla y lechuga además se espera que para los próximos años entre el 2020 puedan haber cambios en el consumo de hortalizas como para el gasto per cápita en alimentos consumidos por el hogar es decir que los productos frescos contribuyen al creciente consumo de hortalizas. (Greco, 2010).

### **3.11 Seguridad alimentaria a nivel mundial**

Actualmente gran parte de la inseguridad alimentaria se origina en el descenso de la inversión pública en la agricultura de los países en vías de desarrollo. Para 1979, la asistencia oficial para el desarrollo (AOD) destinada a la agricultura, se ubicaba en un 18% total de la AOD. En el 2009, solo constituía el 6%. Mientras que en los países en desarrollo la inversión pública en la agricultura en ese mismo periodo también disminuyó, en la medida de un tercio en África y hasta dos tercios en Asia y América Latina (FIDA, 2011).

En la siguiente década, la producción de alimentos tendrá un aumento a una tasa anual de 1.5 %, menor al crecimiento de 2.1% registrados estos en promedio durante 2003 y 2012, según el informe de la (OCDE). Son múltiples las causas detrás de la caída. La limitación en la cantidad de tierras disponibles para uso agrícola, el aumento en los costos de producción, la progresiva escases de recursos humanos y el incremento en las presiones ambientales; son los principales componentes que explican esta tendencia. No obstante, que las reservas de alimentos en los principales países productores y consumidores siguen estando abajo, el peligro en la inestabilidad de los precios es mayor. Una sequía muy larga, como la que se experimentó durante el 2012; podrían elevar los precios mundiales del 15% hasta el 40% (Gonzales A, 2013).

Se estipula que existen 925 millones de personas a nivel mundial que padecen hambre. Alrededor de 1,400 millones viven con menos de 1.25 dólares americanos al día. La población mundial podría alcanzar los 9,100 millones de habitantes para el 2050, y la producción de alimentos tendría que llegar prácticamente a duplicarse en los países en

desarrollo para ese año. Cerca del 40% de las tierras que se cultivan en el mundo están degradadas en mayor o menor cantidad, este mismo fenómeno se empeorará como resultado del cambio climático (FIDA, 2011).

En el mundo existen alrededor de 500 millones de pequeñas explotaciones que se utilizan para el sustento de al menos 2,000 millones de personas. El producto interno bruto (PIB) que se genera a través de la agricultura es hasta cuatro veces más productivo en disminución de la pobreza que el crecimiento generado por otros sectores (FIDA, 2011).

### **3.12 Seguridad alimentaria a nivel nacional**

Según la Secretaria de Agricultura y ganadería (SAG), la agricultura campesina está formada por al menos 310,000 familias poco beneficiadas de los esfuerzos de asistencia técnica y financiera, así mismo como de salud y educación. Gran cantidad de la producción de alimentos básicos como ser el maíz y frijol, ciertos vegetales como la papa, hortalizas, yuca, frutas y también animales pequeños como lo son aves de corral y cerdos criollos; son producidos por estas familias (SAN, 2005).

En honduras, los problemas que afectan la producción agrícola de la población rural se centran en los problemas de distribución de tierra, la insuficiente disponibilidad y el poco acceso a la misma. Alrededor del 35.8% en total de los productores nacionales son campesinos que no poseen tierra (SAN, 2005).

### **3.13 Situación de ventas de productos hortícolas en el país**

Algunos programas internacionales han logrado demostrar el potencial del país en producción de hortalizas. El sector de la horticultura, lamentablemente es otra área que se halla abatida, y si por otra parte se ha tenido avances no ha sido suficiente que demuestre que este sector es suficiente para satisfacer la demanda nacional y mucho menos para

competir internacionalmente. Se calcula de que honduras importa acerca de 600 millones de lempiras al año en productos hortícolas, estos se traen de Guatemala y México; siendo el proveedor principal Guatemala con más del 50% de lo que se consume en el país (Bonilla, 2011).

Cerca de 15 mil pequeños productores de hortalizas hay en honduras, cultivan alrededor de 5,250 hectáreas, lo cual genera aproximadamente 30 mil empleos al año. Son los grandes productores que han tenido un gran avance ya que cuentan con el equipo y los medios apropiados para producir, sin embargo, se están centrando en la exportación sobre todo de vegetales orientales hacia EE.UU. convirtiéndose honduras en el primer exportador de vegetales orientales en la costa de los estados unidos. Según datos estadísticos del banco central de honduras (BCH), a diciembre del 2010 las ventas hacia el exterior de legumbres y hortalizas, como también la de los melones y sandias, reflejaron un aumento del 2.3% y 1.6% respectivamente. Todo esto fue resultado de la mayor demanda en estos productos en el mercado internacional, principalmente de estados unidos (Bonilla, 2011).

## IV. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1 Localización (Descripción del lugar donde se realizó el trabajo)

El trabajo se realizó en la ciudad de Catacamas en el departamento de Olancho, Honduras, ubicada a 85°53 longitud oeste y 14°51 latitud norte, altitud de 489 msnm (media) con un clima cálido húmedo y vegetación de bosque, y una temperatura Mínima de 25°C y máxima 30°C, una precipitación anual de 1,343.3 mm/año y tiene una superficie de 7,261.2 Km<sup>2</sup> (ADEL, 2007).



**Figura 4.** Localización de Catacamas.

## **4.2 Materiales y equipo**

Los materiales que se utilizaron en este trabajo fueron los siguientes: lápiz, libreta, papel bond, tablero, computadora, memoria USB, motocicleta, calculadora, impresora, fotocopidora, grapadora, internet, encuestas y telefonía móvil.

## **4.3 Fuente de información**

Para llevar a cabo esta investigación, se tomaron como base principal dos tipos de fuentes:

Fuente primaria: que se obtuvo de los consumidores, distribuidores y personal experto en el rubro hortícola.

Fuente secundaria: se obtuvo mediante documentos oficiales del sector, registros y estudios previos.

El instrumento mediante el cual se obtuvo la información fue la encuesta, visitas, entrevistas y monitoreo.

## **4.4 Método**

En este trabajo se utilizó el método de investigación trasversal, ya que la recolección de datos se dio en un momento único, sin considerar su comportamiento a través de diferentes periodos es un análisis de la situación actual. También se hizo uso de la investigación descriptiva, no experimental conocido también como ex post facto, en este tipo de investigación el investigador no tiene control sobre las variables porque son hechos que ocurren, y también sus variables no se puede manipular directamente. Se utilizó este método ya que los encuestados describieron conforme a su criterio la compra y venta de productos hortícolas, y por esta razón no se tiene control sobre las variables, cada encuestado respondió conforme a sus gustos y preferencias y con mayor realidad de los hechos.



#### 4.4.1 Variables evaluadas

Las variables que se evaluaron en este estudio de mercado de las hortalizas son la oferta y la demanda.

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Esta variable se evaluó a través de la cantidad de hortalizas que ofrecen los comerciantes al mercado de la localidad.

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. Esta variable fue evaluada por medio de la cantidad de hortalizas que más consume la población.

#### 4.4.2 Indicadores de la oferta

Los indicadores de la oferta son los siguientes:

Comerciante	Ambiente del local
	Precios de insumo
	Equipo de locales
	Principales hortalizas ofertadas

### 4.4.3 Indicadores de la demanda

Los indicadores de la demanda son los siguientes:

Consumidor	Ingresos
	Precio y disponibilidad de productos relacionados o complementarios
	Tamaños poblacionales
	gustos y preferencias

### 4.5 Población meta

El instrumento de medición se les aplico a las personas hombres y mujeres mayores de edad que habitan en los diferentes barrios y colonias y que visitan los diferentes mercados en la ciudad de Catacamas, obteniendo así la información necesaria sobre la producción y comercialización de los productos hortícolas. Con la información que se reunió a través de la investigación de campo, se pasó a realizar un resumen y tabulación de los datos que se obtuvieron por medio de las encuestas, se les dio interpretación a los resultados obtenidos, encontrando las respuestas al estudio de mercado.

#### 4.5.1 Tamaño de la muestra

En este análisis de mercado se obtuvo una población finita, ya que se conocía el total de la población y el segmento hacia quienes se dirigió la encuesta , la población que se consideró fue (79,179) habitantes, a partir de esta cantidad se calculó la muestra utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Población total

$Z^2_a$  = Nivel de confianza  $1.96^2$  (con seguridad del 95%)

p = Proporción esperada 5% ó 0.05

q = Probabilidad de fracaso  $1-P$  ( $1-0.05$ ) = 0.95

d = Precisión o margen de error (Fue del 3%)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(79,179) (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{(0.03)^2 (79,179-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)} = \mathbf{202 \text{ Encuestas realizadas en Catacamas.}}$$

#### **4.5.2 Tabulación de las encuestas**

Al momento del análisis y la tabulación de las encuestas, se hizo uso del programa SPSS versión 21.0 para Windows y el programa Excel, realizando las correlaciones, cuadros y graficas respectivos. Seguidamente se plasmaron los gráficos de barra y de pastel, indicando así los porcentajes de las respuestas de cada pregunta; por medio de la información que se obtuvo de las encuestas.

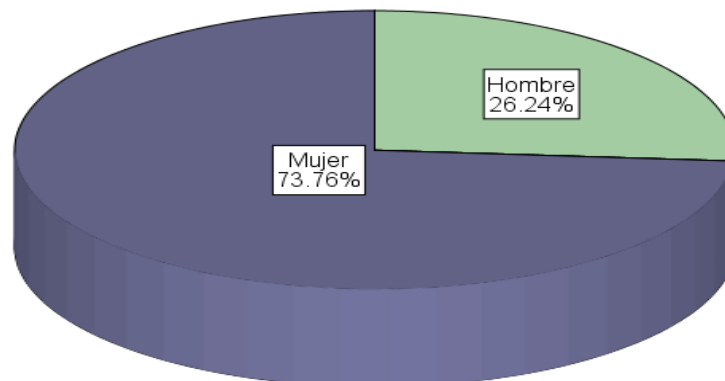
## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1 Datos demográficos

Mediante el trabajo de investigación, se evaluaron datos demográficos de los encuestados; los cuales consisten en sexo, estado civil, nivel de escolaridad y religión.

#### 5.1.1 Sexo

En las encuestas se tomó en cuenta el sexo de los encuestados, reflejando que el 26.2% corresponde al sexo masculino, y 73.7% al sexo femenino; por lo cual el sexo femenino representa el mayor porcentaje de los encuestados, a continuación se representa en la gráfica:



**Figura 5.** Sexo.

### 5.1.2 Estado civil

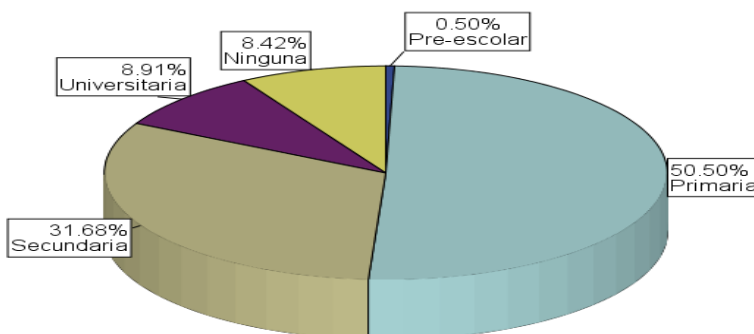
Se tomó en cuenta el estado civil de los encuestados, Solteros 41.6%, Casados 57.4%, Divorciados 0.5% y Viudos el 0.5%, por lo tanto la mayoría de los encuestados son casados, a continuación su respectivo cuadro.

**Cuadro 1.** Estado civil.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solteros	84	41.6	41.6	41.6
Casados	116	57.4	57.4	99.0
Divorciados	1	.5	.5	99.5
Viudos	1	.5	.5	100.0
Total	202	100.0	100.0	

### 5.1.3 Nivel de escolaridad

A los encuestados se les evaluó el nivel escolar los cuales presentaron los siguientes resultados: Pre-escolar 0.5%, Primaria 50.5%, Secundaria 31.6%, Universitaria 8.9%, Ninguna 8.4%. Siendo así el nivel primario con mayor porcentaje. A continuación su gráfica.



**Figura 6.** Nivel de escolaridad.

### 5.1.4 Religión

Al momento de encuestar se evaluaron las siguientes religiones: Evangélica 37%, Católica 33%, Adventista 1%, Mormón 1%, Testigo de Jehová 1%, Luz del Mundo 1%, La Nueva Era 0%, Jesús Solo 0%, Otras Religiones 0% y Ninguna Religión 25%.

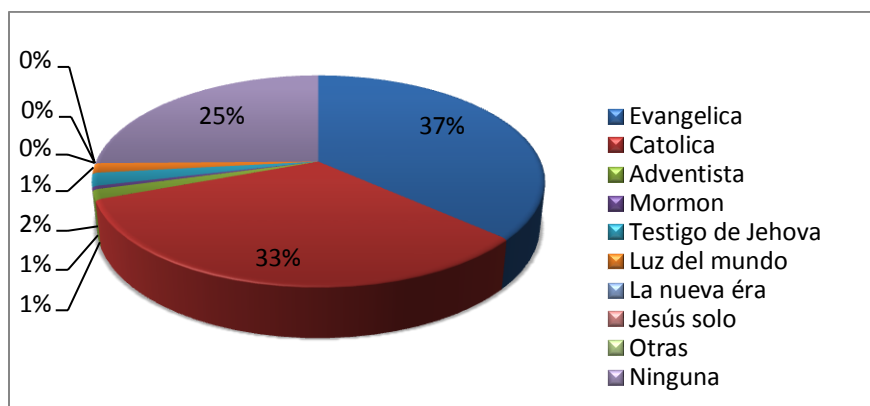


Figura 7. Religión.

### 5.1.5 Perfil del consumidor

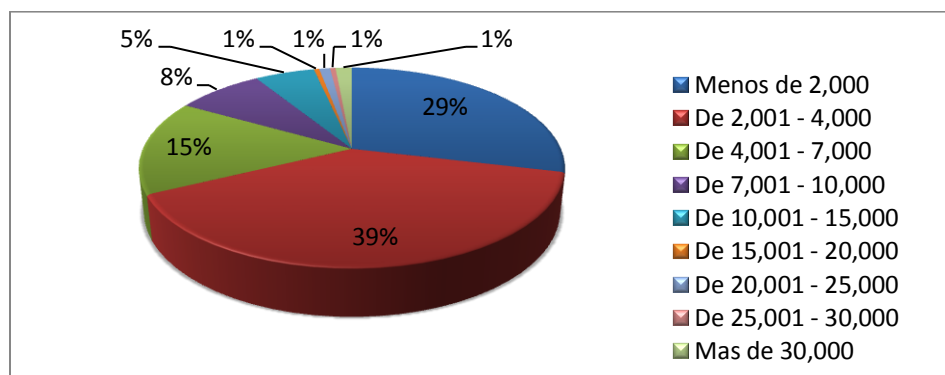
En su mayoría los consumidores de hortalizas pertenecen al sexo femenino, presentan el mayor porcentaje en casados y con la primaria completa.

## 5.2 Datos económicos

Se les evaluó a los consumidores de hortalizas su nivel de ingreso y la modalidad con que reciben sus salarios.

### 5.2.1 Ingresos

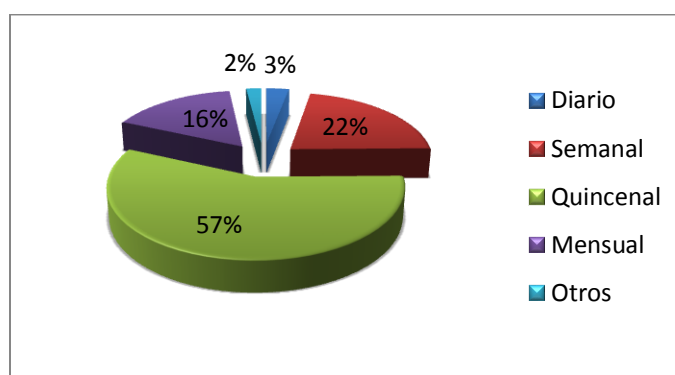
El nivel de ingreso de la población encuestada es la siguiente: Menos de 2,000 (29%), De 2,001 – 4000 (39%), De 4,001 – 7,000 (15%), De 7,001 – 10,000 (8%), De 10,001 – 15,000 (5%), De 15,001 – 20,000 (1%), De 20,001 – 25,000 (1%), De 25,001 - 30,000 (1%) y Mas de 30,000 (1%).



**Figura 8.** Ingresos.

### 5.2.2 Modalidad de pago

La modalidad de pago para los encuestados son: Diario 3%, Semanal 22%, Quincenal 57%, Mensual 16% Otros el 2%, este último es por comisiones o ventas que realicen, o ventas del día.

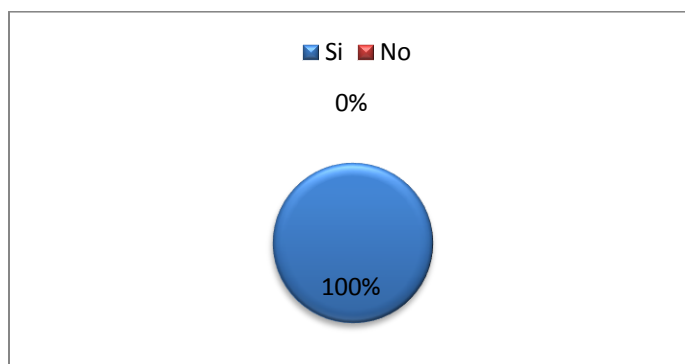


**Figura 9.** Modalidad de pago.

### 5.3 Consumo de hortalizas

#### 5.3.1 ¿Consumen usted hortalizas?

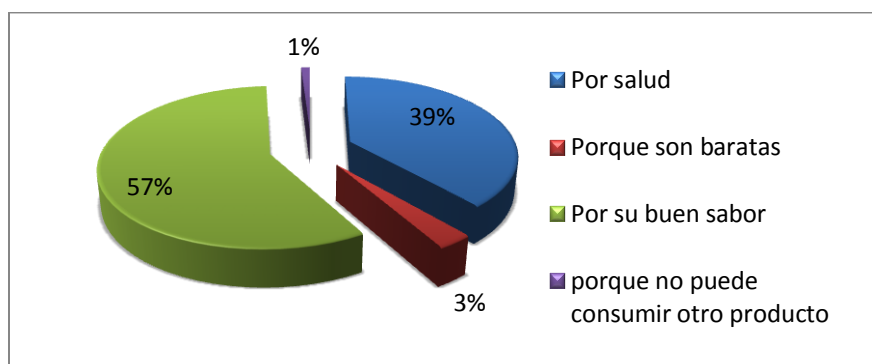
Las personas encuestadas son consumidoras de hortalizas en un 100%, ya que todas contestaron que sí.



**Figura 10.** Consumo de hortalizas.

#### 5.3.2 Razón para el consumo de hortalizas

Al abordar a los pobladores de la ciudad de Catacamas se les preguntó la razón del consumo de hortalizas respondiendo: por salud 39%, porque son baratas 3%, por su buen sabor 57%, porque no puede consumir otro producto 1%.



**Figura 11.** Razón para el consumo de hortalizas.



### 5.3.3 Resumen del consumo de hortalizas

Todas las personas encuestadas consumen hortalizas y la mayor razón de su consumo es por su buen sabor.

### 5.4 Demanda de hortalizas

En el siguiente cuadro se muestran las cinco hortalizas más consumidas: el tomate 16%, cebolla 15%, chile dulce 14%, zanahoria 11% y la papa 9%. Por lo cual el tomate presenta mayor demanda en las hortalizas en la ciudad de Catacamas.

**Cuadro 2.** Demanda de hortalizas.

<b>Las hortalizas que la población más consume</b>	<b>No. De personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Tomate	162	16%
Cebolla	154	15%
Chile dulce	137	14%
Zanahoria	107	11%
Papa	88	9%
<b>Total</b>		65%

#### 5.4.1 Demanda de hortalizas en unidades

En el siguiente cuadro se muestra la demanda de las hortalizas semanal con sus respectivas unidades según la compra de los consumidores.

**Cuadro 3.** Demanda de hortalizas en unidades.

<b>Hortalizas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>
Chile dulce	478.8	Unidad
Tomate	424.9	Libra
Papa	259.5	Libra
Cebolla	230	Libra
Zanahoria	200.3	Libra
<b>Total</b>	<b>1593.5</b>	

### 5.4.2 Análisis de la demanda

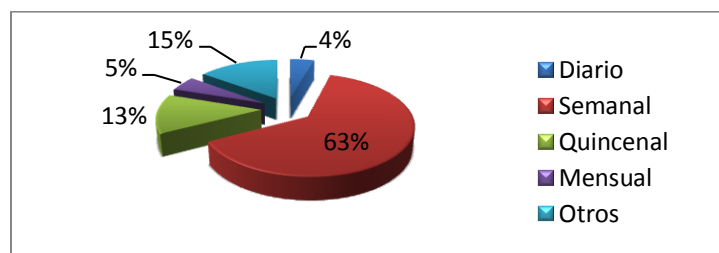
El siguiente análisis muestra el consumo hortícola por cada vivienda de la ciudad de Catacamas semanalmente, ya que es la mayor frecuencia de compra según ADEL (2012) El total de vivienda es de 16,000 en la ciudad de Catacamas. Se muestran las cinco hortalizas más consumidas y en total se muestra que el chile dulce presenta el consumo de 6 unidades, el tomate 5.3 libras, la papa 3.2 libras, la cebolla 2.9 libras y la zanahoria 2.5 libras.

**Cuadro 4.** Análisis de la demanda.

Hortalizas	Cantidad/vivienda/semana	Unidades
Chile dulce	6	Unidad
Tomate	5.3	Libra
Papa	3.2	Libra
Cebolla	2.9	Libra
Zanahoria	2.5	Libra
<b>Total</b>	<b>19.9</b>	

### 5.4.3 La frecuencia de compra de hortalizas

En la siguiente grafica se muestra la frecuencia de compra por parte de los encuestados. Diario 4%, Semanal 63%, Quincenal 13%, Mensual 5%, Otros 15% (Este último comprende 2 o 3 veces por semana). La mayor parte de los encuestados compran sus hortalizas semanalmente.



**Figura 12.** Frecuencia de compra de hortalizas.

## 5.5 Aspectos que influyen sobre la demanda

### 5.5.1 Procedencia de las hortalizas

Son pocas las personas que conocen la procedencia de las hortalizas, a continuación se muestra el cuadro: Si 11%, (estos contestaron que procedían de Tegucigalpa, Comayagua y Guanaja Talgua), y No 89%, estos desconocen el lugar de donde proceden las hortalizas.

**Cuadro 5.** Procedencia de las hortalizas.

<b>¿Sabe usted cual es la procedencia de las hortalizas que consume?</b>	<b>No. De Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	22	11%
No	180	89%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### 5.5.2 Lugar donde la población le gustaría que fueran producidas las hortalizas

A las personas encuestadas se les pregunto; Prefiere que las hortalizas que consume sean producidas en: Catacamas y alrededores un 99% (¿Porque?):

- Los productos serían más frescos
- Debemos apoyar lo nuestro
- Ayudaría al desarrollo del pueblo
- Generaría empleo
- Mejor precio

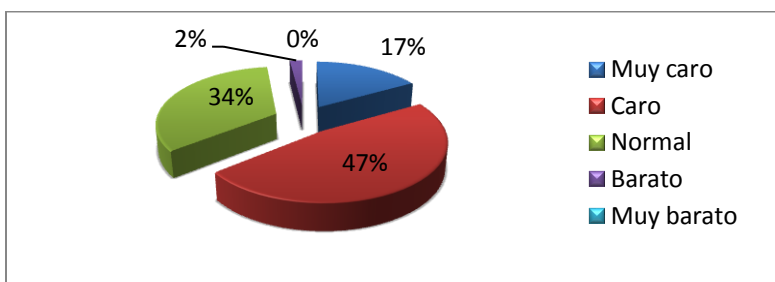
Otras Localidades el 1% (Dijeron que sería producto de mejor calidad).

**Cuadro 6.** Lugar donde le gustaría a la población se produzcan las hortalizas.

<b>Prefiere que las hortalizas que consume sean producidas:</b>	<b>No. De Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Localmente (Catacamas y alrededores)	199	99%
Otras localidades	3	1%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

### 5.5.3 Opinión sobre los precios

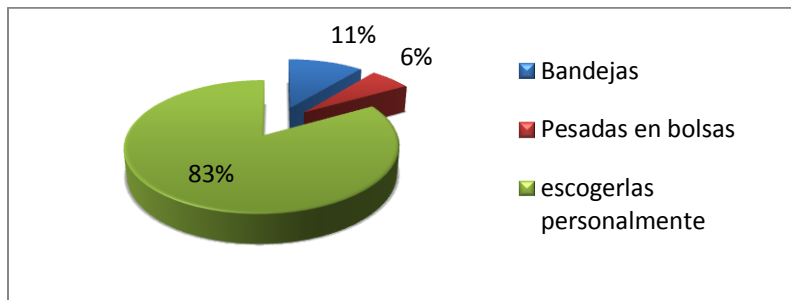
La población evaluó el precio de las hortalizas que se venden en el comercio de la ciudad de Catacamas: Muy caro 17%, Caro 47%, Normal 34%, Barato 2%, Muy barato 0%. Los encuestados en su mayoría consideran que los precios de las hortalizas son caros.



**Figura 13.** Opiniones sobre los precios.

### 5.5.4 Presentación de las hortalizas

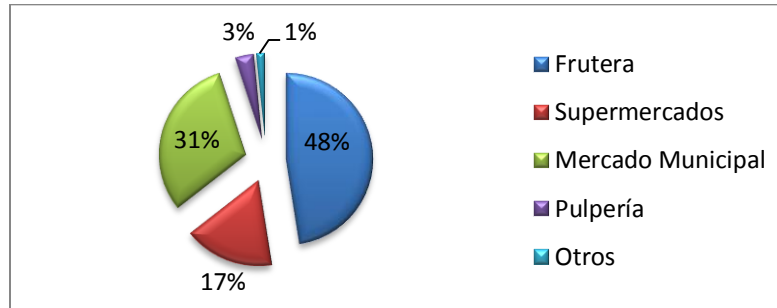
Se les consultó a los encuestados ¿cómo les gustaría la presentación de las hortalizas?; en Bandejas 11%, Pesados en bolsas 6%, Escogerlos personalmente 83%. La mayoría de los consumidores prefieren escoger personalmente las hortalizas, conforme a sus gustos y preferencias.



**Figura 14.** Presentación de las hortalizas.

### 5.5.5 Lugar de compra

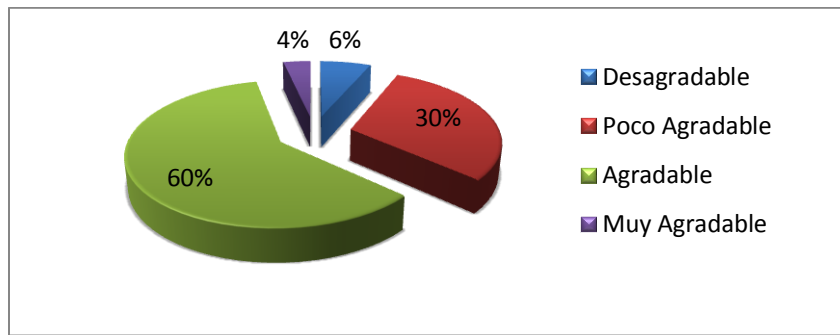
Los lugares donde más compran hortalizas los encuestados son: Frutera 48%, Supermercados 17%, Mercado municipal 31%, Pulperías 3%, Otros 1% (Este último comprende vendedores ambulantes y por encargo). En su preferencia la mayor parte de los consumidores hacen sus compras en la frutera.



**Figura 15.** Lugar de compra de hortalizas.

### 5.5.6 Ambiente de compra

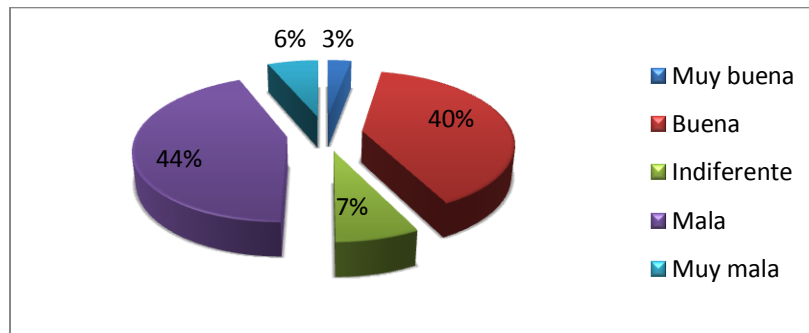
Los consumidores evaluaron el ambiente de compra en el lugar donde obtienen sus hortalizas: Desagradable 6%, Poco agradable 30%, Agradable 60%, Muy agradable 4%. La mayoría de los encuestados sienten agradable el ambiente de compra en el lugar donde adquieren sus hortalizas.



**Figura 16.** Ambiente de compra.

### 5.5.7 Calidad de las hortalizas

Se evaluó la calidad de las hortalizas que se venden en el comercio de la ciudad de Catacamas. Muy buena 3%, Buena 40%, Indiferente 7%, Mala 44%, Muy mala 6%. En su mayor parte los consumidores consideran de mala calidad los productos hortícolas que se comercializan en la ciudad de Catacamas.



**Figura 17.** La calidad de las hortalizas.

### 5.5.8 Aspectos que los comerciantes tienen que mejorar para poder seguir consumiendo hortalizas, según los consumidores

Se les consultó a los encuestados ¿Qué aspectos tendrían que mejorar los comerciantes de hortalizas; para que ellos puedan consumir más hortalizas?; y a continuación se presentan los siguientes aspectos:

- La higiene
- Aseo en los locales
- Mejor atención al cliente
- La calidad de las hortalizas
- Mejorar precios

### 5.5.9 Consumo de hortalizas orgánicas

Durante la aplicación de las encuestas se le pregunto a la población ¿Consumiría más hortalizas si estas fueran orgánicas? A lo que el 100% de la población encuestada Si consumirían hortalizas orgánicas.

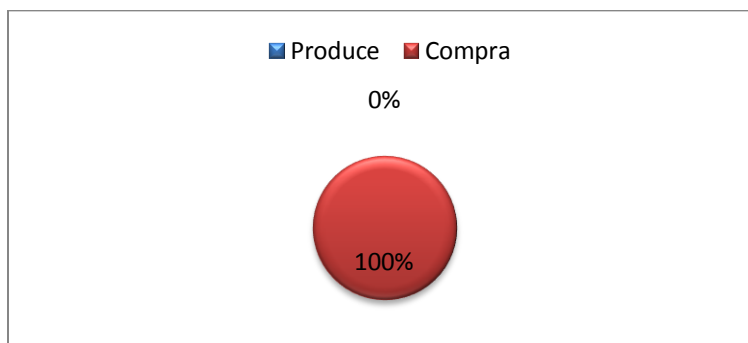
**Cuadro 7.** Consumo de hortalizas orgánicas.

<b>¿Consumiría más hortalizas si están fueran orgánicas?</b>	<b>No. De personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	202	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

## 5.6 Datos de la oferta de acuerdo a los comerciantes

### 5.6.1 Origen de los productos ofertados

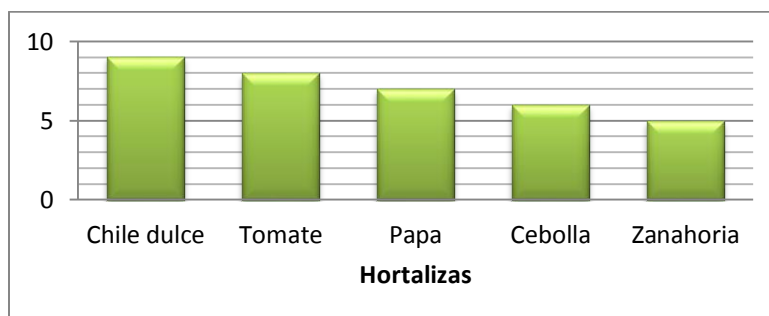
Se les preguntó a los intermediarios si producen o compran las hortalizas; y en un 100% de los encuestados compran los productos hortícolas.



**Figura 18.** Producción o compra hortalizas.

### 5.6.2 Hortalizas con mayor oferta

Las hortalizas con mayor oferta principalmente, en primer lugar está el chile dulce, segundo lugar el tomate, tercer lugar la papa, cuarto lugar la cebolla, quinto lugar la zanahoria, sexto lugar la yuca. Presentando mayor oferta en la ciudad de Catacamas el chile dulce.

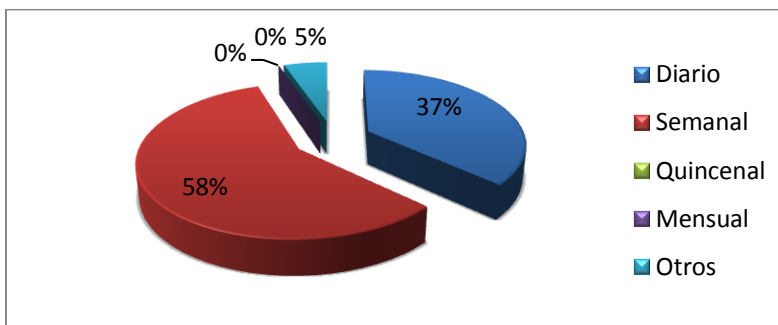


**Figura 19.** Hortalizas con mayor oferta.



### 5.6.3 Frecuencia de compra hortícola para la oferta

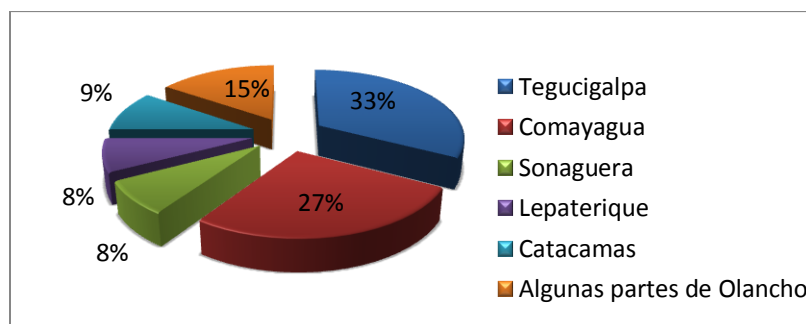
A continuación en la figura 20 se muestra la frecuencia con que los comerciantes compran hortalizas: Diario 37%, Semanal 58%, Quincenal 0%, Mensual 0%, Otros 5% (este último comprende 2 o 3 veces por semana).



**Figura 20.** Frecuencia de compra de hortícola para la oferta.

### 5.6.4 Origen de los proveedores

A los comerciantes se les pregunto de donde procedían los productos hortícolas, a lo cual respondieron: Tegucigalpa 33%, Comayagua 27%, Sonaguera 8%, Lepaterique 8%, Catacamas 9%, Algunas partes de Olancho 15% (Este comprende Juticalpa, Campamento). La mayor parte de los productos hortícolas que se comercializan en la ciudad de Catacamas, provienen de otras localidades afuera de la ciudad de Catacamas.



**Figura 21.** Lugares proveedores de hortalizas.

### 5.6.5 Características del negocio

Se observaron las características de los negocios para verificar su tamaño, si hay exhibidores o si las instalaciones son aptas para el almacenamiento de los productos hortícolas. El 58% de los negocios tienen exhibidores y el 42% no tienen, en cuanto al tamaño; el 68% son pequeños, el 21% son Medianos y el 11% son grandes. Las instalaciones: adecuadas 26%, poco adecuadas 53%, inadecuada 10%, muy inadecuada el 11%.

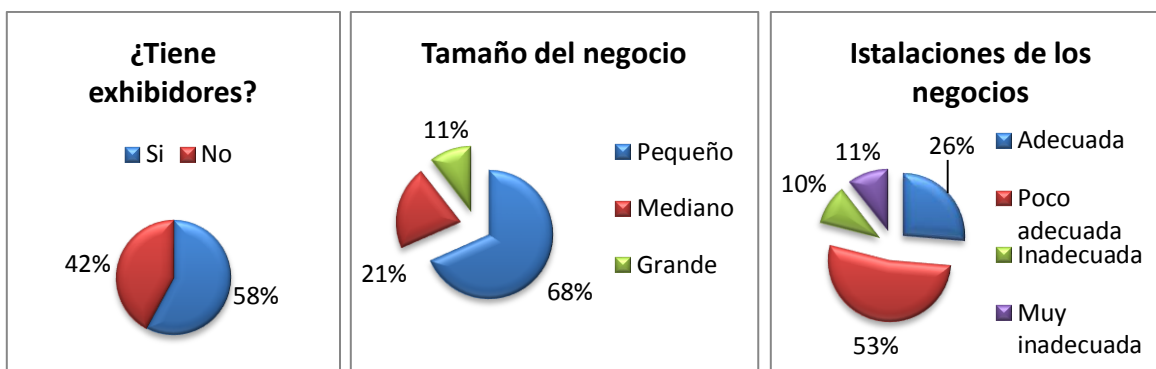


Figura 22. Características de los negocios.

### 5.6.6 Consideración de precios hortícolas según los comerciantes

Se les preguntó a los comerciantes como consideran los precios a lo cual ellos respondieron: Muy caro 5%, Caro 69%, Normal 26%, Barato 0% y Muy barato 0%. En su mayor parte los comerciantes consideran caro el precio de los productos hortícolas.

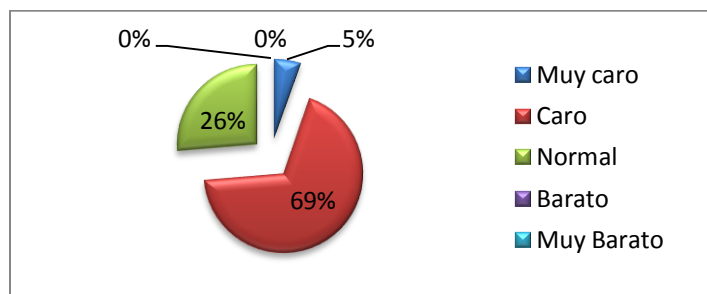
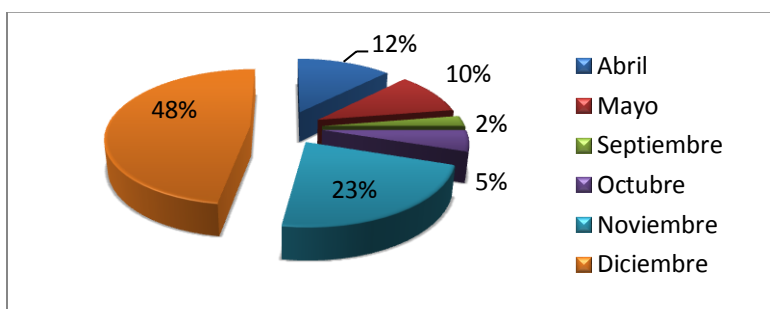


Figura 23. Consideración de los precios.

### 5.6.7 Meses con mayor oferta de hortalizas

Se les pregunto a los comerciantes, cuales son los meses con mayor demanda en el mercado de las hortalizas; y a continuación se muestra en la gráfica: Abril 12%, Mayo 10%, Septiembre 2%, Octubre 5%, Noviembre 23% y Diciembre con mayor demanda de 48%.



**Figura 24.** Meses con mayor oferta de hortalizas.

### 5.6.8 Conformidades de los clientes hacia los comerciantes

En la entrevista a los comerciantes les fue consultado si perciben algunas conformidades de parte de los clientes, por lo cual concluyeron en las siguientes respuestas:

- Satisfacción
- Cuando hay productos frescos
- Cuando el precio está cómodo
- Ninguna

### 5.6.9 Inconformidades de los comerciantes con los proveedores

Los comerciantes tienen algunas inconformidades y disgustos hacia los proveedores, a continuación se presenta las respuestas en las cuales concluyeron:

- Cuando le suben el precio al producto
- Producto en mal estado o dañado por el traslado
- Ninguna

### **5.6.10 Políticas de estado**

Mediante la entrevista a los comerciantes; si se ven afectados por las políticas de estado y de qué forma, respondieron de la siguiente manera:

- En los impuestos (cuando suben)
- Cobran y no hay seguridad (falta vigilancia)
- No brindan ayuda

## VI. CONCLUSIONES

- Los datos obtenidos nos dicen que la oferta de los productos hortícolas cubre la demanda de la ciudad de Catacamas, esto se debe a la producción generada localmente y la producción externa se logra satisfacer a un 100% la demanda, llegando al grado de producir una oferta más amplia que lo demandado.
- Las hortalizas que se comercializan en la ciudad de Catacamas son de mala calidad ya que gran parte de ellas presentan daños por traslado, por el tiempo de almacenamiento y comercio de las mismas, debido que la mayoría de los comerciantes no cuentan con métodos de conservación de sus productos.
- El perfil del consumidor de productos hortícolas, nos dice que la mayor parte de ellos son personas del sexo femenino, en su mayoría casados y con primaria completa. En donde el mayor porcentaje de ingresos de los demandantes es menos que el salario mínimo, y reciben su pago de manera quincenal.
- Según la evaluación de la oferta de los productos hortícolas se observó que solo el 9% se genera en la zona local, y que el 81% que es la mayor parte de los productos hortícolas proviene de otras zonas de afuera de la ciudad de Catacamas.
- las hortalizas que cuentan con un mayor volumen demandado en el comercio de los productos hortícola de la ciudad de Catacamas son: Chile dulce, Tomate, Papa, Cebolla y zanahoria.

- Se determinó que las hortalizas que presentan mayor oferta en el comercio de los productos hortícola de la ciudad de Catacamas, son: el Chile dulce, Tomate, Papa, Cebolla y zanahoria.

## VII RECOMENDACIONES

- Brindar mayor apoyo técnico y financiero a los productores locales para que puedan aumentar la cantidad y calidad de sus productos, y así competir con productores externos para beneficiar al consumidor final con mejores precios y calidad de producto.
  
- Generar mayor producción hortícola en la zona local, ya que se reducirán costos de almacenamiento y de traslado; también crear políticas de precio entre los proveedores e intermediarios y de esta manera brindarle un precio adecuado al consumidor.
  
- Los comerciantes de hortalizas de la ciudad de Catacamas, deben implementar métodos de conservación de sus productos más eficientes para poder evitar los daños por traslado, almacenamiento y comercio que sufren sus productos, para de esta manera evitar pérdidas económicas en sus negocios.
  
- Aumentar la variedad de productos hortícola que permitan atender los diferentes gustos de la población de la ciudad de Catacamas y también mejorar las instalaciones en donde se comercializan los diferentes productos hortícolas.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

Bonilla L. 2011 (Honduras continúa importando más del cincuenta por ciento de hortalizas). 2011. (Programas Internacionales han demostrado el potencial del país en Horticultura). (En línea) Disponible en <http://www.radiohrn.hn/l/content/honduras-contin%C3%BAa-importando-m%C3%A1s-del-50-por-ciento-de-hortalizas>

DESCA 2010, coliflor. (En línea). Fuente: Coliflor ficha No. 11 DESCA 2010. Disponible en <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/honduras/hn-coliflor.pdf>

Economics 2011. (Factores que afectan la demanda y la oferta). (En línea) Disponible en <http://alerroa-economics.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-la-demanda-y-la.html>

FAO (Está amenazada la seguridad alimentaria en el mundo, advierte la OCDE y FAO). 2013 (En línea) disponible en [http://www.biodiversidadla.org/Principal/Secciones/Noticias/Esta\\_amenazada\\_la\\_seguridad\\_alimentaria\\_en\\_el\\_mundo\\_advienten\\_la\\_OCDE\\_y\\_FAO](http://www.biodiversidadla.org/Principal/Secciones/Noticias/Esta_amenazada_la_seguridad_alimentaria_en_el_mundo_advienten_la_OCDE_y_FAO)

FIDA (el futuro de la seguridad alimentaria y nutricional mundial) 2011. Invertir en la agricultura a pequeña escala: una prioridad internacional. (En línea) disponible en [http://www.ifad.org/pub/factsheet/food/foodsecurity\\_s.pdf](http://www.ifad.org/pub/factsheet/food/foodsecurity_s.pdf)



Ferratto J; Mondino M. 2008 (En línea). Disponible en <http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/24/4AM24.htm>

FHIA (carta informática trimestral de la dirección general) 2009. La tecnología al servicio de la producción hortícola en Honduras. (En línea) disponible en [http://www.fhia.org.hn/downloads/fhia\\_informa/fhia\\_informa\\_%20sept\\_2009.pdf](http://www.fhia.org.hn/downloads/fhia_informa/fhia_informa_%20sept_2009.pdf)

Fuentes I. 2008. (En línea). Disponible en <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>

Greco N. 2010. (Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos) 2010. (En línea). Datos relevantes para la toma de decisiones en la agroindustria de alimentos y bebidas. Disponible en <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>

Gonzales M. 2002 (Concepto de mercado y sus tipos) 2002. Microeconomía (En línea). Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>

Holle M; Montes A. 1982. Manual de enseñanza practica de producción de hortalizas (Instituto interamericano de cooperación para la agricultura). Serie de libros y materiales educativos No. 52 (1982) San José Costa Rica, 230 pág.

Holger H. 2005. (Ley de la oferta y la demanda). (En línea) disponible en <http://www.monografias.com/trabajos21/oferta-y-demanda/oferta-y-demanda.shtml>

Hortalizas 2010. (Importancia del estudio de mercado hortícola). (En línea) disponible en <http://www.hortalizas.com/articulo/20045/importancia-de-estudios-de-mercado>

IICA, 2009 (Información general sobre la agroindustria rural en honduras). (En línea). Disponible en <http://www.territorioscentroamericanos.org/Agroindustria/Documents/Informaci%C3%B3n%20general%20sobre%20la%20Agroindustria%20Rural%20en%20Honduras.pdf>

Koselstein D. 1999. (La oferta y la demanda). (En línea). Disponible en <http://www.gerencie.com/ley-de-la-oferta-y-la-demanda.html>

Moraño X. 2010. (Segmentar mercados de consumo y mercados industriales). (En línea). Disponible en <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Nancy. 2010. (Conociendo más de las hortalizas). (En línea). Disponible en <http://mihuertococle.blogspot.com/2010/11/conociendo-mas-de-las-hortalizas.html>

Oliva J. 2011 (Factores que afectan la oferta y demanda). (En línea). Disponible en <http://jazzitaoliva.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-la-demanda-y-la.html>

Rionda J. 2006. (Microeconomía básica) 2006. 123 pág. (En línea). Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/jirr-mic/2g.htm>

Rozano V. *et al.* 2004. (Hortalizas, las llaves de la energía) [http://www.revista.unam.mx/vol.6/num9/art88/sep\\_art88.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.6/num9/art88/sep_art88.pdf)

SAN, 2005. (La seguridad alimentaria y nutricional en Honduras). (En línea). 2009. 27 pag. (Coalición de instituciones que trabajan en SAN). Disponible en [http://www.fao.org/hn/publicaciones/007\\_La\\_SAN.PDF](http://www.fao.org/hn/publicaciones/007_La_SAN.PDF)

SENASA 2011, (Evaluación de impacto económico de la aplicación de medidas fitosanitarias en el comercio de productos estratégicos de origen vegetal Ricardo arias Brito Informe final). (En línea). Disponible en [http://www.standardsfacility.org/Files/Project\\_documents/Project\\_Grants/STDF\\_PG\\_284\\_EvaluacionEconomicaVegetal.pdf](http://www.standardsfacility.org/Files/Project_documents/Project_Grants/STDF_PG_284_EvaluacionEconomicaVegetal.pdf)

Talavera A. 2009. (Programa de maestría nacional en gerencia de proyectos de desarrollo). (Cultivos hidropónicos en el oriente de honduras; una alternativa sustentable). (En línea). 2009. 82 pág. (Tesis sometida a la consideración del Tribunal Examinador del Programa de Postgrado en Gerencia de Proyectos de Desarrollo para optar al Título de Magister Scientiae en Gerencia de Proyectos de Desarrollo). Disponible en [http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2009/talavera\\_bermudez\\_adan\\_neptali\\_2009\\_pr-pdf.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2009/talavera_bermudez_adan_neptali_2009_pr-pdf.pdf)

# **ANEXOS**

**Anexo 1.** Local de encuestas.

En el siguiente cuadro se establece el número de encuestas por Barrio, Colonia, Frutera, Mercado municipal, y supermercados.

<b>Local de encuestas</b>	<b>No. De personas encuestadas</b>
Barrio el estadio	10
Col. Los maestros	7
Barrio de Jesús	1
Barrio el Hatillo	29
Barrio las Flores	2
Barrio los Laureles	1
Barrio Santa Cruz	3
Barrio Nueva Esperanza	1
Barrio Cabañas	6
Col. La Pradera	1
Col. 3 De Mayo	44
Col. 25 De Junio	17
Col. Villa Verde	6
Col. Cruz Roja	14
Col. Lempira	12
Col. Morazán	8
La Frutera	15
Mercado Municipal	20
Supermercados	5
<b>Total</b>	<b>202</b>

**Anexo 2.** Encuestas.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA**

**Catacamas, Olancho**

**Encuesta dirigida a los consumidores**

Se le solicita muy respetuosamente por favor responder las siguientes preguntas que a continuación se le presentan, esta encuesta se está realizando con fines educativos.

**Local de Encuesta:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

**Estado Civil:** Soltero (a) \_\_\_\_ Casado (a) \_\_\_\_ Divorciado (a) \_\_\_\_ Viudo (a) \_\_\_\_

**Religión:** Evangélica\_\_\_\_ Católica\_\_\_\_ Adventista\_\_\_\_ Mormón\_\_\_\_ Testigo de Jehová\_\_\_\_ Luz del mundo\_\_\_\_ La nueva era\_\_\_\_ Jesús solo\_\_\_\_ Otra especifique\_\_\_\_\_ Ninguna\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Nivel de escolaridad:** Pre-escolar\_\_\_\_ Primaria\_\_\_\_ Secundaria\_\_\_\_ Universitaria\_\_\_\_ Ninguno\_\_\_\_

**1. Cuanto es su ingreso mensual?**

Menos de 2,000\_\_\_\_ De 7,100-10,000\_\_\_\_ De 20,100-25,000\_\_\_\_

De 2,100-4,000\_\_\_\_ De 10,100-15,000\_\_\_\_ De 25,100-30,000\_\_\_\_

De 4,100-7,000\_\_\_\_ De 15,100-20,000\_\_\_\_ Más de 30,000\_\_\_\_

**2. Modalidad de su pago**

a) Diario\_\_\_\_ b) Semanal\_\_\_\_ c) Quincenal\_\_\_\_ d) Mensual\_\_\_\_

e) Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**3. Consume usted hortalizas?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**4. En caso de consumir hortalizas ¿Porque razón consume?**

a) Por salud\_\_\_\_ b) porque son baratas\_\_\_\_ c) Por su buen sabor\_\_\_\_

d) Porque no puede consumir otro producto\_\_\_\_

**5. En caso de no consumir hortalizas ¿Porque razón no consume?**

- a) Son muy caras\_\_\_\_ b) Son sucias\_\_\_\_ c) Están contaminadas con pesticidas\_\_\_\_  
 d) Por su mal sabor\_\_\_\_ e) No hay disponibilidad\_\_\_\_

**6. ¿Cuáles son las 5 Hortalizas que más compra? Marque con una X**

Ajo		Pepino		Rábano	
Berenjena		Apio		Chile dulce	
Brócoli		Habichuelas		Camote	
Coliflor		Tomate		Cilantro	
Espinaca		Zanahoria		Pipián	
Lechuga		Cebolla		Yuca	
Papa		Remolacha		Repollo	

**7. De las 5 hortalizas anteriores que cantidad compra? Exprese en unidades según sea su compra.**

Ajo		Pepino		Rábano	
Berenjena		Apio		Chile dulce	
Brócoli		Habichuelas		Camote	
Coliflor		Tomate		Cilantro	
Espinaca		Zanahoria		Pipián	
Lechuga		Cebolla		Yuca	
Papa		Remolacha		Repollo	

**8. ¿Con qué frecuencia compra hortalizas?**

- a) Diario \_\_\_\_\_ b) Semanal \_\_\_\_\_  
 c) Quincenal \_\_\_\_\_ d) Mensual \_\_\_\_\_  
 e) Otros (Especifique)\_\_\_\_\_

**9. ¿Sabe usted cual es la procedencia de las hortalizas que consume?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si contesto si, de donde: \_\_\_\_\_

**10. Prefiere que las hortalizas que consume sean producidas:**

- a) Localmente (Catacamas y alrededores)\_\_\_\_\_  
 b) Otras localidades\_\_\_\_\_

Por qué?\_\_\_\_\_

**11. Consumiría más hortalizas si estas fueran orgánicas?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo considera los Precios de las hortalizas?**

a) Muy caro\_\_\_\_\_

b) Caro\_\_\_\_\_

c) Normal\_\_\_\_\_

d) Barato\_\_\_\_\_

e) Muy barato\_\_\_\_\_

**13. ¿En su preferencia personal como le gustaría la presentación de las hortalizas?**

a) En bandejas\_\_\_\_\_ b) Pesados en bolsa\_\_\_\_\_ c) Escogerlos personalmente\_\_\_\_\_

**14. ¿En dónde compra estas hortalizas?**

a) Frutera\_\_\_\_\_ b) Supermercados\_\_\_\_\_ c) Mercado municipal\_\_\_\_\_

d) Pulpería\_\_\_\_\_ e) Otros (Especifique)\_\_\_\_\_

**15. ¿Cómo siente el ambiente de compra en el lugar donde adquiere las hortalizas?**

a) Desagradable\_\_\_\_ b) Poco agradable\_\_\_\_ c) Agradable\_\_\_\_ d) Muy agradable\_\_\_\_

**16. Como considera la calidad de las hortalizas que se venden en el comercio de la ciudad?**

a) Muy buena\_\_\_\_\_

b) Buena\_\_\_\_\_

c) Indiferente\_\_\_\_\_

d) Mala\_\_\_\_\_

e) Muy mala\_\_\_\_\_

**17. ¿Qué aspectos tendrían que mejorar para que usted consuma más hortalizas?**

---

---

---

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

## Catacamas, Olancho

### Entrevista dirigida a intermediarios

Se le solicita muy respetuosamente por favor responder las siguientes preguntas que a continuación se le presentan, esta encuesta se está realizando con fines educativos.

**1. ¿Produce o compra las hortalizas?**

a) Produce \_\_\_\_\_ b) Compra \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuáles son las hortalizas que tienen mayor demanda, ordenadas de mayor a menor, del 1 al 5?**

Ajo		Pepino		Rábano	
Berenjena		Apio		Chile dulce	
Brócoli		Habichuelas		Camote	
Coliflor		Tomate		Cilantro	
Espinaca		Zanahoria		Pipián	
Lechuga		Cebolla		Yuca	
Papa		Remolacha		Repollo	

**3. Que cantidad compra de hortalizas? Exprese en unidades.**

Ajo		Pepino		Rábano	
Berenjena		Apio		Chile dulce	
Brócoli		Habichuelas		Camote	
Coliflor		Tomate		Cilantro	
Espinaca		Zanahoria		Pipián	
Lechuga		Cebolla		Yuca	
Papa		Remolacha		Repollo	

**4. ¿Con que frecuencia compra las hortalizas**

a) Diario \_\_\_\_\_ b) Semanal \_\_\_\_\_ c) Quincenal \_\_\_\_\_ d) Mensual \_\_\_\_\_

e) Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**5. En caso de comprar las hortalizas ¿Cuáles son sus proveedores?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

**6. Características del negocio**

Tiene exhibidores: Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

El tamaño de su negocio: Pequeño\_\_\_\_\_ Mediano\_\_\_\_\_ Grande\_\_\_\_\_

Instalaciones: Adecuada\_\_\_\_\_ Poco adecuada\_\_\_\_\_ Inadecuada\_\_\_\_\_ Muy  
inadecuada\_\_\_\_\_

**7. Como considera los precios**

a) Muy caro\_\_\_\_\_

b) Caro\_\_\_\_\_

c) Normal\_\_\_\_\_

d) Barato\_\_\_\_\_

e) Muy barato\_\_\_\_\_

**8. Bienes alternativos que sustituyan el producto que usted comercializa?**

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

**9. Cuáles son los meses del año que vende más hortalizas?**

\_\_\_\_\_

**10. Que conformidades percibe con mayor frecuencia de parte de los clientes de hortalizas?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**11. Que inconformidades tiene usted con sus proveedores?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo le afecta las políticas de estado?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su colaboración!**