

EL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS VARIEDADES DE MUSÁCEAS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA.

Nery Francisco Herrera Pineda

Maestro en Métodos y Técnicas de Investigación Social
Docente Investigador

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problemática

El Departamento de Santa Ana administrativamente cuenta con 13 municipios¹, a 65 kilómetros de San Salvador, la cabecera municipal posee el mismo nombre, y se encuentra limitada al Norte por Texistepeque y Nueva Concepción, (este último de Departamento de Chalatenango), al Este por San Pablo Tacachico, Coatepeque y El Congo, al Sur por Izalco y al Oeste por Chalchuapa, San Sebastián Salitrillo, El Porvenir y Candelaria de la Frontera. El municipio se divide en 35 cantones y 318 caseríos, con una población de 245,421².

Los volúmenes de musáceas producidos en el país alcanzan las 75,709 toneladas por año, y la superficie cultivada es de 2,427 hectáreas, presentando un volumen de importación de 52,650 toneladas, lo cual sería completamente factible producir en el país, siempre y cuando se brinden las respectivas facilidades técnicas y económicas (ASFE, 2006).

¹ Santa Ana, Coatepeque, Texistepeque, El Congo, Chalchuapa, Candelaria de la Frontera, El Porvenir, San Sebastián Salitrillo, Metapán, Masahuat, Santa Rosa Guachipilín, San Antonio Pajonal, y Santiago de La Frontera.

² Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. 2008. VI censo de población y V de vivienda 2007. El Salvador. Pág. 33.

El municipio de Santa Ana no es la excepción, cuenta con tierras que poseen potencial agrícola, predominando la producción, café, granos básicos y frutales, estos último son comercializados de forma tradicional, especialmente en el mercado municipal “Colón”, con respecto a las musáceas, la comercialización al mayoreo se hace en función de las importaciones que se reciben de Guatemala y unas pocas que se producen en el municipio, esta situación incide directamente en los precios de los productos transados, ya que pasa por varias manos para que llegue al consumidor final.

Con respecto al guineo dátil y manzano no se tiene claridad en la forma que es comercializado, puesto que no son musáceas que se transen con gran frecuencia en el municipio, a pesar del gusto por el sabor que buscan los consumidores finales.

Los canales de comercialización que siguen los productos de origen vegetal para que lleguen al consumidor final se ven afectados por el número de intermediarios que intervienen, afectando el costo de la canasta básica alimenticia, para el caso del municipio de Santa Ana es necesario definir en términos generales los pasos que sigue las cosechas hasta que son consumidas, por tal razón fue necesario dar respuesta a la interrogante

¿cuáles será el mejor canal de comercialización de las musáceas guineo dátil y manzano en el municipio de Santa Ana?

1.2. Justificación

La producción agrícola tradicional de forma general ha ido disminuyendo, principalmente en aquellos cultivos que han predominado en El Salvador, como el café, la caña de azúcar y cereales (maíz, frijol, sorgo y arroz), los que poco a poco ha ido incrementando son los cultivos de frutas y hortalizas, para las cuales la producción total para este tipo de cultivos se ha ido incrementando desde las 500,000 toneladas de finales de década de los noventa a las casi 700,000 en la actualidad³. Según datos del Dirección General de Economía Agropecuaria (DGEA) del MAG, las principales frutas en el país por superficie de siembra son el limón p  rsico, naranjas y cítricos, banano y plátanos, mara  n, coco, mango, y otras frutas, como zapote, nísperos, jocotes, melones, piñas, y sandías.

Como se puede ver las musáceas tiene presencia en la producción agrícola del país, el cual además tiene terreno disponible para el establecimiento de cultivos, el municipio de Santa Ana tiene características para ser un buen nicho. A pesar de ser un rubro importante en términos económicos y nutricionales para El Salvador; se tienen la falta de abastecimiento en el mercado nacional, teniendo que erogar recursos estatales para importar los productos desde

³ Embajada de España, Agregaduría Comercial. 2004. El sector agrícola en El Salvador. Extraído el 10 de febrero de 2009 de <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=544334>. Pág. 5.

Guatemala, Honduras y Nicaragua, y así suplir la demanda nacional.

Con el estudio se beneficia directamente a aquellas personas que de forma individual o colectiva producen guineo dátil y manzano en el municipio de Santa Ana, ya que se les plantea un proceso en el cual puedan obtener mayores ganancias de sus producciones. De igual forma el consumidor final tendrá su beneficio, al comprar cosechas a un precio más cómodo, ya que se tiene una propuesta de un canal de comercialización en el que se benefician ambos, dándole vida al concepto administrativo ganar ganar.

1.3. Objetivos

a. General

Establecer el mejor canal de comercialización para el guineo dátil y manzano en el municipio de Santa Ana.

b. Específicos

- Conocer las diferentes lugares en el municipio de Santa Ana en donde se comercializan las musáceas, especialmente guineo dátil y manzano,
- Determinar la percepción de los potenciales compradores ante la introducción de guineo dátil y manzano en el mercado.

- Identificar como se desarrolla el proceso de comercialización de los guineos en el municipio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La producción agrícola en El Salvador

Históricamente El Salvador ha sido un país agrícola, aunque en las últimas décadas a nivel nacional no se ha tenido de forma sistemática estrategias para mejorar esta situación, aunque se han desarrollado acciones de forma esporádica. En el país se estima que en la zona rural se concentra el 40% de la población⁴, el cual es uno de los sectores más desprotegido, razón por la cual urge que en la actualidad sea intervenido tecnológicamente, ya sea por esfuerzos estatales o por la ayuda de la comunidad internacional, o la misma empresa privada (responsabilidad social o con investigación científica), fomentando la asociatividad y la innovación como sus principales pilares, pero como una iniciativa productiva que incida en la mejora de la calidad vida de la familia campesina.

Otro aspecto que es relevante para direccionar los esfuerzos para mejorar la producción agrícola en El Salvador, es la distribución que se tienen en los rubros del Producto Interno Bruto, ya que la agricultura, caza, silvicultura y pesca representa el 12.57% al primer semestre del 2010⁵, convirtiéndose en

4 Delgado M., y Salgado M. (2009). Crisis y pobreza rural en El Salvador. Extraído el 20 de marzo de 2009 de http://www.contrapunto.com.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=1822:crisis-y-pobreza-rur-al-en-el-salvador&catid=72:coyuntura&Itemid=71

5 Banco Central de Reserva. (2010). Producto Interno Bruto trimestral. Extraído el 7 de junio de 2010 de <http://www.bcr.gob.sv/?x21=29>

un sector que genera divisa y empleo para la familia del área rural.

Según las autoridades del Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador (MAG) la cosecha 2009-2010 la producción agrícola aumentará en un 8%, lo que viene a demostrar que en la actualidad se están haciendo esfuerzo para la mejora de este sector productivo, lo que se verá reflejado en la producción de los principales cultivos del país, como el café, caña de azúcar, granos básicos, hortalizas y frutales, entre otros.

Es necesario que en El Salvador se ejecuten iniciativas encaminadas al fomento del desarrollo sostenible, con un enfoque que tenga principios endógenos, y para esto suceda, la explotación de la agricultura en la zona rural será clave, será necesario que la innovación tecnológica y la investigación este al servicio de este sector.

2.2. Producción y comercialización de musáceas en El Salvador

Para el caso de las musáceas como especies, no se cuentan con registros al detalle, aunque el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), reporta que el país existe un área estimada de siembra de plátano de aproximadamente 2,800 manzanas, con una producción de 24,790 Tm. de frutas, lo cual no satisface la demanda interna ya que para 1997 se tuvo que importar 17,577 Tm., representando una fuga de divisas de \$ 21,438,100.00, (U.S. \$ 2,450,068.00)⁶. Esta

6 Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal. El cultivo del plátano. Extraído el 20 de marzo de 2009 de <http://www.centa.gob.sv/Documentacion.aspx?c=42>

producción en su mayoría está en manos de pequeños y medianos productores.

Los canales de comercialización, generalmente están enfocados a productor-acopiador local, productor-consumido, productor-mayorista local; ya que la producción está destinada al mercado nacional o consumo local, aunque esto no es suficiente, ya que El Salvador en el 2006 tuvo que importar de Nicaragua 25,939.49 toneladas⁷.

Para la comercialización de las musáceas se deben de tomar algunos parámetros de calidad, los que ayudan a que estos frutos tengan aceptabilidad ante los consumidores y los intermediarios, estos son: Consistencia firme, color brillante, libre de abolladuras y golpes, buen estado de maduración, buen sabor (dulce), y su tamaño.

3. METODOLOGÍA

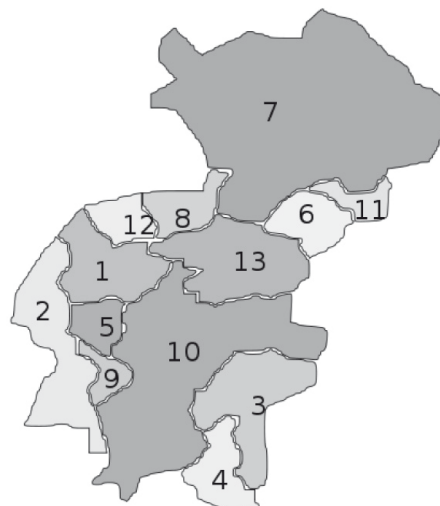
3.1. Tipo de investigación.

La investigación fue de tipo descriptivo, ya que se obtuvo información de forma directa de los diferentes comerciantes de frutas y de los potenciales compradores en el municipio de Santa Ana, con la que se describió parte de la situación que viven y se estableció el respectivo canal comercialización para el guineo dátil y manzano.

⁷ Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. (2007). Ficha del plátano. Nicaragua. Extraído el 20 de marzo de 2009 de <http://www.mifc.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=MFssfeU0ZzQ%3D&tabid=339&language=en-US>

3.2. Ubicación del estudio.

La investigación se desarrolló en el municipio de Santa Ana, limitado al Norte por Texistepeque y Nueva Concepción, (este último de Departamento de Chalatenango), al Este por San Pablo Tacachico, Coatepeque y El Congo, al Sur por Izalco y al Oeste por Chalchuapa, San Sebastián Salitrillo, El Porvenir y Candelaria de la Frontera. Con una extensión territorial de 400.05 km².



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Santa_Ana_municipalities.svg

3.3. Población y muestra

La población del municipio de Santa Ana es de 245,421 habitantes, la muestra para la recolección de la información se distribuyó de la siguiente forma: vendedores y potenciales compradores.

Vendedores: Para el caso se hizo un muestreo no probabilístico, se entrevistaron (guía de entrevista) de forma directa a 16 vendedores

ubicados en la carretera que conduce de Santa Ana hacia el municipio El Congo, de igual forma se entrevistó a señoras que venden en el mercado municipal de Santa Ana (Colón) y a dos vendedores, uno del Supermercados Selectos de Metrocentro y a otro de la Despensa de Don Juan.

Potenciales compradores: Acá se realizó un muestreo probabilístico, entrevistando (guía de entrevista) un total 626 personas, distribuida al azar en el municipio.

3.4. Método, técnica e instrumento.

Primeramente se recorrió el mercado municipal, se identificó las posibles zonas en las que se vende guineo y se entrevistaron a los vendedores, luego se visitó la zona de venta de frutas en la carretera que conduce de Santa Ana hacia San Salvador (hasta el municipio El Congo), también se visitaron los supermercados: Super Selectos y la Despensa de Don Juan. Para los potenciales compradores se ubicaron las zonas de mayor afluencia de personas y se procedió a la entrevista de cada una.

3.5. Análisis estadístico.

Después de obtener la información de los vendedores y potenciales compradores, se procedió a la revisión y vaciado de datos en el programa SPSS, luego se redactó la respectiva interpretación de los resultados de la investigación, tomándose como base para generar las respectivas conclusiones del estudio.

4. RESULTADOS

4.1. Aporte de los vendedores

4.1.1. Características del negocio

Comerciantes en la carretera que conduce de Santa Ana al Congo: Para el caso de los comerciantes entrevistados, la mayoría manifiestan que venden todos los días de la semana, en los que sobresalen las frutas: jocote, mango, naranja, sandía, marañón, papaya, piña, mandarina, mamey, nísperos, paternas, aguacate; ya que estos son los que más buscan los compradores.

Las frutas en estos negocios se encuentran expuestas en estantes artesanales, lo que es un atractivo para las personas que se trasladan por vehículo, ya sea hacia San Salvador o Santa Ana, estos puestos son fijos.

Para el caso de las musáceas las que venden con mayor frecuencia es el guineo de seda, majoncho y filipino. Para el caso del dátil y el manzano sólo se pudo verificar su comercialización en tres negocios, el resto (17 puestos) manifestaron que no lo venden en su negocio.

Comerciantes en el mercado municipal: En el mercado Colón y del Centro hay personas que se dedican a la venta de guineo de seda y dátil, pero esto se hace esporádicamente, a veces las vendedores lo sustituyen por el guineo de seda o por el banano guatemalteco u otra fruta, ya que no es una cosecha permanente. Generalmente lo que se vende

más son jocotes, mangos, naranjas, sandías, marañones, papayas, piñas, mandarinas.

Estos puestos se encuentran distribuidos de la siguiente forma: unos son fijos, estos son los mayoristas, poco venden guineo dátil y manzano. Los otros son móviles, y se ubican en las orillas de las calles en los mercados, se caracterizan por ser ventas de canastos.

Supermercados: Tanto el Súper Selectos como la Despensa de Don Juan de la ciudad de Santa Ana venden guineo dátil y manzano, pero no en grandes cantidades, ni de forma continua. La mayor afluencia la tienen las frutas como la manzana, las uvas, las sandías, y guineo de seda.

4.1.2. *Características de los compradores*

Comerciantes en la carretera que conduce de Santa Ana al Congo: A pesar de que no se vende en la mayoría de negocios que se ubican en este trayecto de la carretera, la mitad de comerciantes manifiestan que los compradores les preguntan esporádicamente por los guineos manzano y dátil.

La cantidad de compradores que se atienden a diario en estos puestos oscilan entre 6 a 15 personas, entre hombres y mujeres, en edades que van desde los 20 a los 40 años. Quienes hacen sus compras para consumo familiar, ya que los productos ofrecidos cuentan con características que según los vendedores favorecen al comprador: precio y calidad.

Comerciantes en el mercado municipal:

En los mercados municipales son pocas las personas que preguntan por los guineos dátil y manzano. Pero según las vendedoras hay compradoras que ya las ubican que venden estos guineos, y siempre están pendientes cuando se tienen en existencia.

La cantidad de compradores que se acercan a los puestos a diario, interesados en las frutas que venden van desde los 10 a los 30, manifestando que generalmente son los fines de semana en los que tiene mayor afluencia. Generalmente las personas que se acercan son mujeres que oscilan entre los 30 a 50 años, quienes buscan el mejor precio y la calidad del producto, ya que ven el color y su consistencia.

Supermercados: Al observar los compradores que visitan los supermercados se puede verificar que son pocos los que se interesan por la compra de guineo dátil o manzano, pero aún así hay personas que lo consumen quienes se acercan y ven su consistencia y el precio, acá se vende por libra el producto, diferente a lo que se hace en los otros nichos de mercado. Las personas que visitan este tipo de comercio son mujeres y en pareja, entre 20 a 50 años.

4.1.3. *Características de la venta del producto*

Comerciantes en la carretera que conduce de Santa Ana al Congo: Los compradores se acercan a comercializar con los vendedores al ver un producto con un menor precio con el que se encuentra en los supermercados,

aunque toman características sobresalientes de las frutas, como el tamaño, el color y la consistencia.

El máximo tiempo que se almacena las frutas que se vende en estos puestos es de tres días, dándole frescura y consistencia, características que buscan los compradores; al momento de la transacción de los productos, la mayoría de comerciantes los entrega en bolsa de plástico.

Los comerciantes tienen claro quiénes son los proveedores de las frutas que venden, la mayoría son trasladados desde el mercado El Colón de la ciudad de Santa Ana (papaya, aguacate, banano, entre otros), pero también hay otro que es trasladado de las zonas aledañas, como Coatepeque, El Congo y la zona del Volcán Ilamtepec (Santa Ana)

Comerciantes en el mercado municipal: Los comerciantes que venden el guineo dátil y manzano, lo extraen de parcelas de productores de las zonas rurales del municipio de Santa Ana, el cual no es cultivado de forma extensiva. Estas personas venden frutas frescas, ya que lo hacen a diario.

Al traer sus propias cosechas, en la mayoría de casos, las vendedoras traen la mejor cosecha de lo que extraen en su parcela, siendo frutos con características que favorecen su venta, como: color, consistencia, y forma. Cuando venden lo hacen sin empaque.

Supermercados: Estos productos son importados desde Guatemala, ya sea guineo dátil o manzano, acá pasa buen tiempo

almacenado, se ven como si fuera un madurado precoz, pero igual las personas lo compran manifestando su preferencia por el sabor.

4.1.4. *Venta del producto*

Comerciantes en la carretera que conduce de Santa Ana al Congo: Los comerciantes que se ubican en este nicho no venden guineo dátil o manzano, a excepto de tres puestos, pero lo hacen de forma esporádica, y cuando lo venden lo hacen por unidad y al contado, la época en que hay más afluencia de consumidores es en verano. Los precios de las frutas son variados, y depende de los proveedores su variabilidad. Estos comerciantes no hacen ningún tipo de publicidad de sus productos.

Comerciantes en el mercado municipal: Las comerciantes de los mercados municipales venden por unidad y al contado su producto. Estas vendedoras manifiestan que lo hacen en invierno, y los precios de los productos los manejan en función de la competencia. No se hace publicidad de las ventas.

Supermercados: Los supermercados tienen una fluencia permanente, y le hacen promoción a los negocios, pero de forma general, no por productos. La venta del guineo lo hace por libra.

1.4.5. *Características del proveedor*

Comerciantes en la carretera que conduce de Santa Ana al Congo: Los proveedores de las frutas que se comercializan son otros

vendedores que lo hacen al mayoreo en su mayoría, pero hay unos proveedores que son productores de la zona, en ambas situaciones se hace la compra al contado. Hay un grupo de vendedores que compran sus productos el fin de semana y otro que lo hacen a diario, quienes manifiestan estar satisfecho como los tratan, ya que tiene un promedio de dos años de trabajar con esas personas, ya que tienen entre dos y tres proveedores.

Comerciantes en el mercado municipal: Los proveedores de las frutas que venden estas señoras son de las parcelas familiares en su mayoría.

Supermercados: Generalmente trabajan con proveedores de la República de Guatemala, a quienes les compran al contado.

4.2. Aporte de los potenciales compradores

4.2.1. Aspectos generales

Tabla No. 1: Edades de sujetos entrevistados

Edad	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
15 – 25	87	68	155
26 – 35	148	35	183
36 – 45	135	18	153
46 – 65	89	26	115
Mayores de 66	12	2	14
Total	471	149	620

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

Como se puede observar las personas con mayor afluencia en las calles de la ciudad

de Santa Ana son los que oscilan entre 26 a 35 años (29.5%), en su mayoría del sexo femenino. Aunque se tiene buen porcentaje en los rangos de 15 a 25 (25%) y 36 a 45 (24.7%), sobresaliendo siempre las mujeres. En función del total de entrevistados se logró llegar al 75.97% de sexo femenino y al 24.03 masculino.

Tabla No. 2: Consumo de guineo en el hogar

Categoría	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Si	445	135	580
No	30	12	42
Total	475	147	622

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

Como se logró determinar en el estudio, la mayor cantidad de personas (93.24%) de la ciudad de Santa Ana y sus alrededores, consume guineo en la dieta alimenticia de sus hogares.

Tabla No. 3: Lugar de residencia

Lugar de residencia	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Colonia Ivu	28	10	38
Colonia Altos del palmar	38	11	49
Santa Ana Norte	26	9	35
Colonia El Trebol	41	19	60
Suburbios de Santa Ana	204	64	268
Santa Ana Centro	135	33	168
Total	472	146	618

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

Como se puede observar en la tabla, los lugares de residencia que se presentan, son los que mayor afluencia de personas tienen en el municipio. Para el caso de los suburbios de Santa Ana son tomadas aquellas colonias pequeñas aledañas a la ciudad.

4.2.2. Características de dónde compra

Tabla No. 4: Frecuencia que compra en el mercado

Categorías	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Toda la Semana	99	24	123
Lunes a Viernes	101	30	131
Fines de Semana	275	90	365
Total	475	144	619

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

A pesar de que la mayoría compra los fines de semana (57.97%), hay movimiento en los mercados en donde se involucran a diario un 19.87% de compradores con vendedores, y un 21.16% que se ubica entre lunes a viernes, evitando hacer compra los sábados y domingos.

Tabla No. 5: Lugar en el que se hacen las compras

Lugar	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Mercado Municipal	289	82	371
Súper Mercado	144	51	195
Tienda	25	6	31
Vendedor Ambulante	10	2	12
Total	468	141	609

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

Como se puede observar, los lugares que buscan las personas para abastecer su canasta básica en la ciudad de Santa Ana son en su mayoría el mercado Municipal (60.91%) y los Súper Mercados (32.02%). Pero se tiene cierto porcentaje (7.07%) que lo hace en tiendas o con vendedores ambulantes.

Tabla No. 6: Persona que hace las compras en la familia

Persona	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Madre o Esposa	369	96	465
Padre o Esposo	28	30	58
Hijos	19	3	22
Abuelos	12	2	14
Todos	12	2	14
Otros	29	11	40
Total	469	144	613

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

En la ciudad de Santa Ana al igual que en toda la realidad salvadoreña, se tiene mayor presencia (75.86%) de la mujer en la compra de los productos de la canasta básica, aunque hay participación de los hombre y los hijos, 9.46% y 3.59%, respectivamente.

1.3.1. Características de lo que compra

Tabla No. 7: Conocimiento del guineo dátil

Categoría	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Si	295	79	374
No	179	70	249
Total	474	149	623

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

El guineo dátil es conocido por la mayoría (60.03%) de personas, de las cuales el 62.24% son mujeres, y el 53.02 son hombres, con respecto a su total. Aunque se tiene una buen porcentaje (39.97%) que manifiesta desconocerlo.

Tabla No. 8: Conocimiento del guineo manzano

Categoría	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Si	393	102	495
No	84	43	127
Total	477	145	622

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

El guineo manzano es más conocido (79.58%) que el dátil, teniendo una diferencia porcentual del 19.55%. Las mujeres representan el 82.39 % y los hombres el 70.34% con respecto a su total.

Tabla No. 9: Compra de guineo dátil

Categoría	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Si	192	52	244
No	277	94	371
Total	469	146	615

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

A pesar de que existe un 60.03% de personas que conocen el guineo dátil, no todos los compran, ya que acá se refleja que sólo un 39.67 lo hace, teniendo una diferencia porcentual del 20.36%.

Tabla No. 10: Compra de guineo manzano

Categoría	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Si	298	69	367
No	176	79	255
Total	474	148	622

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

Aunque hay un 79.58% de personas que dicen conocer el guineo manzano, sólo un 59.00% lo compra para el consumo familiar, haciendo una diferencia porcentual del 20.58%.

Tabla No. 11: Otro tipo de guineo que se compra

Tipo de guineo	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Seda	233	64	297
Común	7	6	13
Majoncho	48	19	67
Chapín	51	14	65
Otros	44	9	53
Total	383	112	495

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

En el mercado se encuentra otro tipo de guineo que satisface el gusto de las compradores, sobresaliendo el seda, el majoncho, y el chapín (banano), con un 60.00%, 13.54%, y 13.13% respectivamente.

Tabla No. 12: En función de que compra sus frutas

Categoría	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Del precio	223	60	283
De la consistencia	132	40	172
Del tamaño	68	29	97
Del color	38	11	49
Total	461	140	601

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

Las razones por las que las personas compran los productos que seleccionan son variados, los que más sobresalen son el precio (47.09%), la consistencia (28.62%), el tamaño (16.14%) y el color (8.15%).

Tabla No. 13: Tiempo que se almacena las frutas en casa

Periodo	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Un día	91	24	115
Dos días	165	39	204
Tres días	127	49	176
Más de 3 días	94	37	131
Total	477	149	626

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

Las frutas por su consistencia y naturaleza, la mayoría son de poco periodo de duración, por tal razón no son propensos al almacenamiento, la mayoría de personas lo hace entre dos (32.59%) o tres días (28.12%), aunque hay hogares en los que la compra se hace a diario (18.37%) y otros que almacena sus productos más de tres días (20.92%).

Tabla No. 14: Gusto por el empaque de la fruta en la compra

Categoría	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Si	393	130	523
No	82	19	101
Total	475	149	624

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

Aunque muchas veces los vendedores de guineo no proporcionen empaque, la mayoría (83.81%) de personas compradoras los prefieren, ya que les facilita la manipulación de los productos en el traslado a los hogares.

Tabla No. 15: Tipo de empaque que pediría

Tipo de empaque	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Bolsa de plástico	401	125	526
Papel periódico	44	14	58
Papel aluminio	17	7	24
Total	462	146	608

Fuente: sujetos entrevistados, mayo-junio 2009

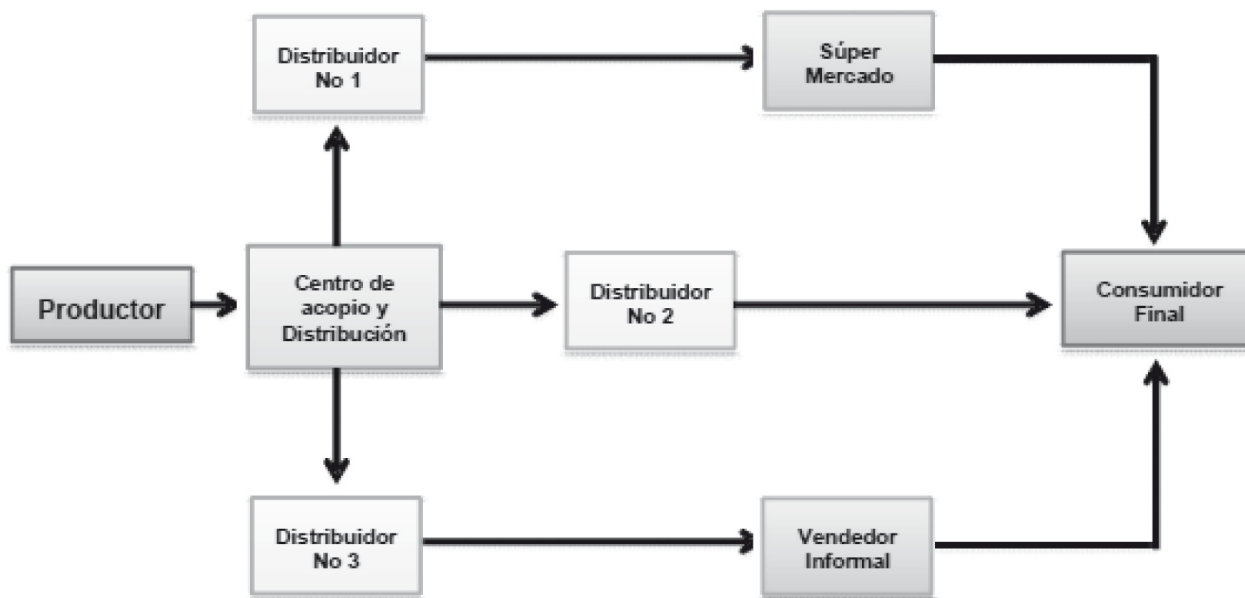
La preferencia por empaque depende de los compradores es por la bolsa de plástico (86.51%), la razón es por los otros usos que se le pueden dar, aunque sea contaminante, aunque hay gusto por el papel periódico (9.54%) y el papel aluminio (3.95%).

4.3. Propuesta del canal de comercialización

4.3.1. Flujo de la cadena de comercialización

El canal de comercialización para el guineo dátil y manzano, según las características de

la zona, se puede dirigir en tres direcciones, una encaminada a los súper mercados, otra directamente al consumidor final y un tercero hacia las ventas informales, se puede representar de la siguiente forma:



Fuente: información obtenida en campo

Gráfica No.1: Canales de comercialización

4.3.2. Características de los agentes que intervienen en la cadena de comercialización

Al tener tres posibles formas de distribuir las cosechas de guineo dátil y manzano, se pueden incorporar una serie de agentes que harían que ese flujo de comercio funcione adecuadamente, el ciclo tiene que iniciar

con el productor, retomar los intermediarios “vendedores, distribuidores” (si existieran), concretizándose con el consumidor final, los cuales se describen a continuación:

Tabla No. 1: Agentes que intervienen en la comercialización

Agente	Descripción
Productor	Acá se ubicará a los productores de la comunidad las Marías y a los productores particulares, quienes se dedicarán a la explotación las musáceas.
Centro de acopio y distribución	Esta será la capacidad instalada de los productores para poder establecer un lugar en donde se acopie las cosechas de las diferentes parcelas, se espera que sea en un espacio de la comunidad, para luego proceder a su distribución.
Distribuidores	Estos estarán clasificados según el canal que se decida trabajar, serán aquellos agentes, propios de la comunidad que se dediquen a la distribución de la cosecha en los diferentes mercados.
Súper Mercado	Estarán compuestos por los Súper Mercados de la Despensa de Don Juan y Selectos de la ciudad de Santa Ana, principalmente.
Vendedor informal	Serán aquellos comerciantes que se ubican en los mercados municipales y los de la carretera que conduce de Santa Ana al Congo.
Consumidor final	Son todas aquellas personas que compran los guineos con la finalidad de consumirlos.

Fuente: información obtenida en campo

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

a. Sobre la producción

La producción del guineo dátil y manzano es viable en el municipio de Santa Ana, sus características fisiológicas y nutricionales coinciden con las que se presentan la zona occidental de El Salvador. Según lo detectado con los comerciantes, se determinó que no se cuenta con el establecimiento de sistemas de cultivos formales (ya sean intensivos como extensivos), lo poco que se produce es de forma tradicional, son plantas que se encuentran distribuidas accidentalmente en parcelas para la producción del café o alrededor de viviendas que se encuentran en la zona rural del municipio de Santa Ana.

Con respecto al establecimiento de sistemas productivos con la innovación tecnológica de la micropropagación de cultivos *In vitro*, se puede determinar que es una alternativa viable, económica y sana para poder generar producciones de forma sistemática y rentable con el guineo dátil y manzano, la cual puede ser llevada a las comunidades como un modelo de transferencia de tecnología.

b. Sobre la comercialización

Como se ha podido determinar, tanto el guineo dátil como el manzano pueden ser comercializados eficaz e eficientemente en la zona de los mercados municipales de la

ciudad de Santa Ana, en los supermercados o directamente con el consumidor final, ya que se ha identificado interés por el consumo en la zona, especialmente por su sabor. De igual forma se pudo identificar en los diferentes lugares en donde se vende fruta el ofrecimiento que se hace de estas musáceas a los consumidores finales y el gusto por la compra de ellos.

Como se ha podido observar hay un buen porcentaje de personas que compraría el guineo dátil y el manzano, el cual debe de cumplir de ciertas características para ser consumido, como la consistencia, el tamaño, el color, y el sabor. Con respecto a los precios, estos deben de ser accesibles, ya que es un factor que en la mayoría de casos tiene que ver con que el producto sea llevado a casa.

5.2. Recomendaciones

a. Sobre la producción

Una de las recomendaciones va direccionada al productor, este tiene que darle un manejo integrado al cultivo, ya que esto se verá reflejado en la calidad de su cosecha. Si hay problemas en la tecnificación de estos procesos, será necesario que busque apoyo con los agentes de extensión del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), u otra instancia que se dedique a dar este tipo de servicios.

De igual forma se puede recomendar al Ministerio de Agricultura (MAG) y al CENTA, los que pueden hacer esfuerzo de

cooperación bilateral con los productores, organizaciones no gubernamentales, instituciones locales y universidades para introducir esta herramienta tecnológica a la producción de musáceas.

b. Sobre la comercialización

Los productores deben de estar sabedores que el ciclo de un cultivo finaliza con la comercialización, será necesario que se organicen de la mejor forma, para que puedan establecer su propio centro de acopio y distribución, y así tengan control sobre los precios, y que no se los impongan los intermediarios. Algo parecido puede ser con los distribuidores, ya que deberían ser personas de las mismas comunidades, es necesario potenciar el manejo de los agronegocios.

Para el caso de las instituciones que apoyan el fomento del desarrollo sostenible endógeno, será necesario que establezcan mecanismos para fomentar en los productores el manejo de la comercialización de sus cosechas, ya que esto le beneficiará la economía familiar y la dieta alimenticia, lo que vendrá a favorecer su propio desarrollo, como persona y familia, y porque no decirlo como comunidad o región.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Reserva. (2010). Producto Interno Bruto trimestral. Extraído el 7 de junio de 2010 de <http://www.bcr.gob.sv/?x21=29>

Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal. El cultivo del plátano. Extraído el 20 de marzo de 2009 de <http://www.centa.gob.sv/Documentacion.aspx?c=42>

Delgado M., y Salgado M. (2009). Crisis y pobreza rural en El Salvador. Extraído el 20 de marzo de 2009 de http://www.contrapunto.com.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=1822:crisis-y-pobreza-rural-en-elsalvador&catid=72:coyuntura&Itemid=71

Embajada de España, Agregaduría Comercial. 2004. El sector agrícola en El Salvador. Extraído el 10 de febrero de 2009 de <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/rcords/viewDocument/0,,00.bin?doc=544334>

Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. (2008). VI censo de población y V de vivienda 2007. El Salvador.

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. (2007). Ficha del plátano. Nicaragua. Extraído el 20 de marzo de 2009 de <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=MFssfeU0ZzQ%3D&tabid=339&language=en-US>