



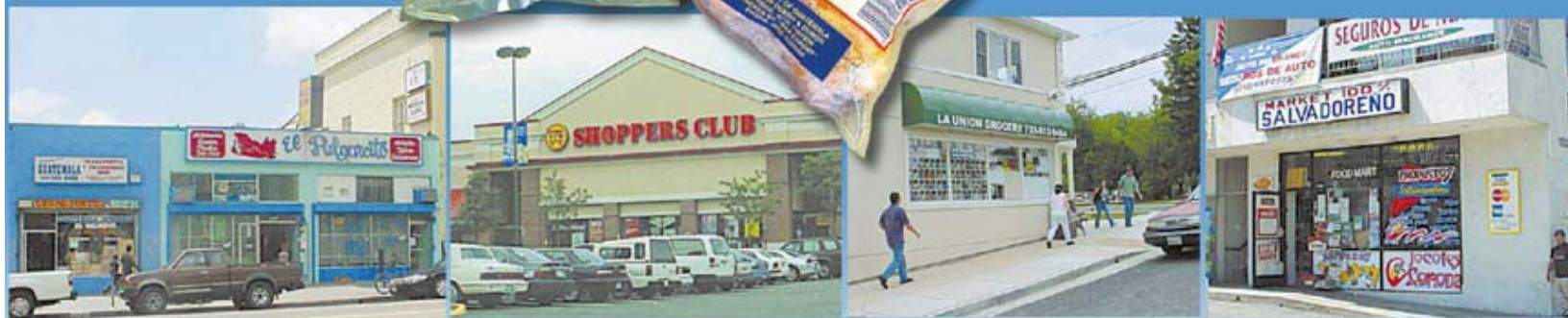
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



Esta es una inversión social realizada con los recursos
provenientes de la privatización de ANTEL

PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA FRUTAS DE EL SALVADOR EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA



FRUTAL ES

PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

IICA



INSTITUTO INTERAMERICANO
DE COOPERACIÓN PARA AGRICULTURA



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Esta es una inversión social realizada con los recursos
provenientes de la privatización de ANTEL



PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

OPORTUNIDADES DE MERCADO DE FRUTAS DE EL SALVADOR EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Este estudio se realizó con la valiosa colaboración de los señores, Luis Francisco Padilla, Carlos Kalil, ambos de Productos Mamá Lycha de Houston, Texas. Así como también, a los Señores, José Eduardo Rodríguez y Frank Rodríguez de Distribuidora Cuscatlán, Inc. de Washington, D.C. y además, la participación del Sr. Rafael Cárdenas, como Consultor de apoyo y a la Ing. Iciar Pavez, a todos ellos, se les hace un especial reconocimiento por el apoyo y colaboración brindado.

Se permite la reproducción total o parcial de este documento por medios impresos o electrónicos, haciendo referencia a la fuente

Primera edición: 1000 ejemplares



**INSTITUTO INTERAMERICANO DE
COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA**

PRESENTACION

EL PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR -**FRUTAL ES** - es una inversión social realizada con los recursos provenientes de la privatización de ANTEL, y tiene como objetivo principal aumentar la capacidad del sector agrícola para contribuir en la diversificación, crecimiento económico del país, la generación de divisas, la creación de fuentes de empleo y el mejoramiento del medio ambiente.

La ejecución del Programa, ha sido encomendada al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - **IICA** - en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería - **MAG** -.

El Programa ha sido diseñado para fomentar cultivos frutales, con enfoque de cadena agrocomercial, en tal sentido, las acciones de identificación de las oportunidades de negocios y las distintas variables que condicionan el desempeño del mercado de fruta fresca y procesada, a nivel local e internacional; constituyen el punto de partida y orientan las actividades de establecimiento de cultivos y los aspectos relacionados con la transformación y el valor agregado.

Entre los servicios que ofrece el Programa -**FRUTAL ES**— se destaca la facilitación de los accesos a las oportunidades de mercado; por lo que es necesario desarrollar acciones de identificación, análisis y difusión de información para apoyar el proceso de toma de decisiones de los productores de frutas.

En ese contexto, se pone a disposición del sector productivo salvadoreño el presente estudio; el cual brinda información sobre las características del mercado étnico, la demanda, los canales de distribución y las posibilidades de exportación de frutas nativas procesadas hacia el mercado étnico de salvadoreños establecidos en las ciudades de Los Ángeles, Houston y el área Metropolitana de Washington DC, en los EEUU, aunque se han identificado otras áreas con potencial. Las frutas sujetas de este estudio son: Mamey, Níspero, Zapote, Jocote, Anona, Arrayán, Marañón.

Finalmente se presentan las recomendaciones necesarias para el diseño de un proyecto de comercialización de frutas dirigido al mercado nostálgico en los Estados Unidos de Norte América.

Nueva San Salvador, El Salvador, C.A.

AUTORIDADES DEL MAG

ING. SALVADOR URRUTIA LOUCEL
Ministro de Agricultura y Ganadería

ING. EMILIO SUADI
Vice-Ministro de Agricultura y Ganadería

IICA

ING. MARIANO OLAZÁBAL
Representante de IICA en El Salvador

ING. JORGE ESCOBAR
Coordinador Programa FRUTALES

CARLOS DOMINGUES
Inteligencia de Mercados

ING. NADIA CHALABI
Poscosecha y Agroindustria

ING. RENÉ PÉREZ
Producción y Tecnología

LIC. CARLOS FUENTES
Gestión Financiera

LIC. FERNANDO ANTONIO ALAS
Capacitación y Comunicación

EQUIPO TÉCNICO

ING. MEDARDO LIZANO
Especialista en Cocotero

ING. MAURICIO DE JESÚS VANEGAS
Especialista en Limón Pérsico

ING. ANTONIO GALDÁMEZ
Especialista en Marañón

ING. VLADIMIR BAIZA
Especialista en Frutas Nativas

ING. CARLOS TOBAR
Especialista en Viveros

EDICIÓN

ING. JORGE ESCOBAR DE LEÓN
ING. CARLOS DOIMÍNGUEZ
LIC. FERNÁNDO ANTONIO ALAS

IMPRESIÓN

Printing Service Tel. 278-3590

Mayo de 2003

I N D I C E

	Página
I N T R O D U C C I Ó N	2
I. OBJETIVO DEL ESTUDIO	3
II. CONTEXTO DEL ESTUDIO	3
2.1. Desarrollo del estudio	3
2.2. El eercado étnico	4
2.3. Descripción de las ciudades estudiadas	4
2.4. Hábitos de compra	6
2.5. El papel de los comerciantes de maleta (viajeros)	6
III. LOS PRODUCTOS	7
3.1. Fruta: Jocote	7
3.2. Fruta: Marañón	10
3.3. Fruta: Zapote	11
3.4. Fruta: Mamey.	15
3.5. Fruta: Arrayán	17
3.6. Fruta: Níspero y Anona	18
IV. LA DEMANDA	19
4.1. Demanda efectiva	19
4.2. Demanda potencial	20
4.2. Porcentaje de participación en el mercado	24
V. LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR	25
VI. ESTRUCTURA DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN	27
6.1. Representación gráfica	27
6.2. Conceptos utilizados	30
VII. CANALES DE DISTRIBUCIÓN – MODALIDADES	30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	30

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas para los productores agrícolas salvadoreños, es el acceso a nuevos mercados y la generación de una oferta productiva acorde con la demanda. En el caso de las frutas nativas, existe una demanda no atendida generada por la comunidad de salvadoreños emigrantes en los Estados Unidos de América, y por la población centroamericana, caribeña y africana que presentan cierta similitud en los patrones de consumo de frutas.

Sin embargo, por muy importante que parezca el mercado de consumo de los salvadoreños en los EEUU, este tiende a ser cubierto por terceros países como: Brasil, Guatemala, Honduras, México, Tailandia y Colombia, entre otros. Los que han posicionado sus productos agroindustriales como sustitutos a los de El Salvador, influyendo profundamente en los gustos de la comunidad, pues los salvadoreños tienden a adquirirlos, consumirlos y adoptarlos como su principal referencia.

I. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Brindar a los productores y agroindustriales de frutas información relevante y concreta; sobre la demanda, los canales de distribución y las posibilidades de exportación de frutas nativas procesadas hacia el mercado étnico de salvadoreños; que permita dimensionar el tamaño y características de este nicho de mercado.

II. CONTEXTO DEL ESTUDIO

2.1. Desarrollo del estudio.

Se realizó una investigación directa en las ciudades de Los Ángeles, Houston y el área Metropolitana de Washington DC, en los EEUU, las cuales, además de ser ciudades con alta concentración de salvadoreños, permiten observar un comportamiento de consumo en cuanto al área geográfica: Oeste, Centro y Este, obteniendo una adecuada representatividad para efectos investigativos. Por otra parte, conviene destacar la importancia de estos tres puntos para efectos de enlazar el envío de los productos hacia otras ciudades de importancia estratégica para los productos salvadoreños.

Las frutas investigadas son: Mamey, Níspero, Zapote, Jocote, Anona, Arrayán y falso fruto de Marañón. Se analizaron las frutas procesadas (pulpas, concentrados, congelados, néctares, jugos y otras) debido a que por restricciones sanitarias, no pueden ser exportadas en forma fresca desde El Salvador.

La investigación se basó primeramente en entrevistas con distribuidores de productos étnicos orientados al mercado de los salvadoreños y en segundo lugar, en visitas realizadas a establecimientos en donde se comercializan estos productos al detalle (“grocery stores” o tiendas, mini-supers, supermercados únicos, cadenas de

supermercados). Es importante mencionar que no todos los distribuidores son necesariamente salvadoreños, al igual que en los establecimientos son mexicanos, cubanos, y africanos, entre otros, quienes han encontrado tanto en el mercado latino como en el de los salvadoreños una buena oportunidad para realizar negocios.

2.2. El mercado étnico.

Considerando que la investigación se ha focalizado en el mercado étnico, compuesto por los salvadoreños emigrantes a los Estados Unidos de América, es relevante destacar brevemente, cuál es la importancia de esta comunidad como una plataforma de trabajo para el desarrollo de proyectos de exportación factibles para El Salvador.

La estimación más reciente de la población de salvadoreños residentes en Estados Unidos, elevan el número a más de 2.3 millones de personas¹. Debido a la dinámica económica de esta población, se ha constituido en una vital fuente para la generación de divisas para el país. El valor de las remesas familiares aportadas al país alcanzó para 2001 un monto de US \$1,900 millones. Esta cifra no debe ser interpretada únicamente como relevante porque viene traducido en dinero en efectivo, pues lo destacable es que ese volumen de remesas representa una parte del total de sus

ingresos, con lo que se puede entonces preguntar: ¿cuánto asignan para la adquisición de productos asociados a la nostalgia²?

El potencial de este mercado fue medido para el año 1993, con un volumen de consumo asociado a la nostalgia de El Salvador, por un monto de US \$460 millones. Por supuesto para el 2002 es posible considerar que estos cálculos puedan ser el doble.³ Tómese nota que del citado monto se estima que apenas se aprovecha como país entre un 3% a 5% del total, pues los principales proveedores de productos nostálgicos son: Brasil, Guatemala, Honduras, México, Tailandia y Colombia.

2.3. Descripción de las ciudades estudiadas

Cada una de las ciudades visitadas posee aspectos que la hace diferenciarse en cuanto al comportamiento del mercado, según la composición de su población.

2.3.1. Los Ángeles, California

Con una población de 800,000 salvadoreños⁴, representa al mercado étnico más grande de los EEUU, debido a que posee la mayor concentración poblacional de emigrantes que incluye a: orientales, latinos, y africanos. Asimismo, representa la ciudad

¹ Datos proporcionados por el Ministerio de Relaciones Exteriores – www.rree.gob.sv

² Se emplea el término nostalgia o mercado nostálgico al relacionado con los productos típicamente salvadoreños.

³ Monitor Company – PNCES – Ministerio de Economía 1996

⁴ Datos proporcionados por el Ministerio de Relaciones Exteriores – www.rree.gob.sv

⁵ Un total de 4,242,213 hispanos o latinos en el condado de Los Angeles CA, para un total de 10,966,556 hispanos o latinos en todo el estado de California, según el U.S. Census Bureau: www.census.gov

con mayor concentración de latinos en general, y a la vez con mayor presencia de mexicanos y salvadoreños de todo el país⁵. California se constituye en la puerta de entrada de la migración mayormente latina, por tanto, propicia para la introducción de productos nostálgicos de primer nivel, es decir, aquellos que poseen cualidades marcadamente artesanales y de los cuales no se exigen sustanciales modificaciones. Este aspecto hace que Los Ángeles sea el mejor lugar para realizar transacciones informales de exportación de productos alimenticios, que a pesar de las altas restricciones aún siguen comercializándose.

Otro fenómeno a destacar en este mercado es la concentración poblacional, que lo convierte en un mercado complejo y altamente competido. El clima competitivo existente es tenso y muy conflictivo, derivado de la presencia no sólo de los distribuidores formalmente establecidos, sino también, de los distribuidores informales o volátiles y de los viajeros con cargamento en maletas entre otros.

En este mercado coexisten de manera regular grandes cadenas de supermercados, supermercados únicos y “grocery stores” o tiendas, cada uno responde a las exigencias de diversas esferas de consumidores.

2.3.2. Houston, Texas

Ubicado al Sur Centro del país, tiene una población de 92,000 salvadoreños⁶, es un

mercado relativamente más ordenado que el de Los Ángeles, no obstante, por su gran extensión territorial, la ubicación de los centros comerciales es descentralizada y la labor de distribución exige recorrer grandes distancias. Houston muy recientemente se constituyó no sólo en una importante entrada a la migración, sino también, en puerto de entrada para productos étnicos.

Este mercado se encuentra en constante evolución, dado el volumen de consumo de la población latina⁷, se observa una creciente participación de la cuota de mercado por parte de las grandes cadenas de supermercados por sobre las pequeñas “grocery stores” o tiendas. Esto es positivo para el consumidor, pero también se convierte en una señal de alerta para los productores, ya que las exigencias para poder comercializar productos a través de las cadenas son sustancialmente mayores, no sólo en cuanto a las normas de calidad exigidas, sino también, respecto a los volúmenes demandados.

2.3.3. Washington, DC

Ciudad ubicada al Este del país, con una cobertura geográfica que incluye a los Estados de Maryland parte Sur y el área Norte de Virginia⁸, representan en conjunto una importante concentración de salvadoreños (150,000⁹) los cuales, por razón de trabajo se encuentran en constante movilización, generando con ello un ambiente

⁶ Datos proporcionados por el Ministerio de Relaciones Exteriores – www.rree.gob.sv

⁷ Un total de 6,669,666 hispanos o latinos en Texas, según el U.S. Census Bureau: www.census.gov

⁸ Total de Hispanos en Washington DC: 614,129 habitantes según el U.S. Census Bureau: www.census.gov

⁹ Datos proporcionados por el Según Ministerio de Relaciones Exteriores – www.rree.gob.sv

de negocios altamente productivo para desarrollar nuevos proyectos.

Otro aspecto destacable de este centro operacional, es que a diferencia de la población latina de Los Ángeles y Houston, el poder adquisitivo de la población latina tiende a ser superior, por lo que la rotación de los productos es un tanto más acelerada y la calidad de los mismos tiende a ser un motivador de compra.

2.4. Hábitos de compra

Cada una de las regiones estudiadas, poseen características diferenciadas de consumo, llegando a influir en el diseño y comportamiento del mercado de los productos. Entre los hábitos de compra más relevantes están:

- A opinión de algunos propietarios de establecimientos comerciales el comportamiento de compra es:
 - Productos secos, no perecederos: ***una vez al mes.***
 - Congelados y refrigerados: ***dos veces al mes.***
 - Frescos y perecederos: ***semanalmente.***
- Hábitos de consumo diferenciados:
 - Salvadoreños recién llegados o con menos de tres años de residencia, aprecian más la utilización de productos frescos o de preparación casera.
 - Salvadoreños con más de tres años, aprecian más productos en conserva congelados de preparación instantánea.

- La influencia climática:
 - En época en que impera el frío, disminuye el consumo de productos congelados y ocasiona un incremento en el consumo de productos procesados para consumo en caliente.
- Valor que incrementa su presencia e influencia en el comportamiento de compra del consumidor salvadoreño en los EEUU: **“Ahorrar tiempo”**.

En la medida que nuevos productos estén diseñados para reducir significativamente el tiempo de preparación y si además guardan coherencia con los aspectos culturales que les dan carácter “Étnico onostálgico”, se constituirán en aspectos claves para el éxito de un proyecto de mercado.

2.5. El papel de los comerciantes de maleta (viajeros)

Por más de 15 años, la demanda de productos étnicos ha sido limitadamente satisfecha por los comerciantes individuales, que son viajeros frecuentes, que encontraron en este mercado una forma peculiar de ganarse el sustento, asumiendo grandes riesgos de pérdida por el tipo de producto, frente a las restricciones sanitarias de las aduanas de entrada a EEUU.

Si bien este tipo de canal comercial no está sujeto a consideración dentro de este estudio, es importante reconocer que ha sido el medio por el cual se ha mantenido el flujo constante de productos salvadoreños. Gracias a ello, se ha mantenido el hábito del emigrante de consumir productos originales.

Por lo tanto, es necesario destacar y puntualizar, que es un mecanismo informal de comercialización, pero es el canal mediante el cual, los salvadoreños han podido suplir sus necesidades de adquisición de bienes nostálgicos.

III. LOS PRODUCTOS

3.1. FRUTA: JOCOTE

El jocote se encontró en el 80% de los establecimientos investigados y en todos los lugares mantuvo la mayor proporción con respecto a las otras frutas examinadas. Las variedades de jocote encontradas son básicamente dos: el jocote rojo y el de corona, ambos en gran medida proceden de El Salvador. Entre ambos, el más apreciado y con mayor rotación es la variedad de corona, en este caso, el rango de precios tiende a mantenerse debido a que, por su peso, usualmente se incluyen menos unidades por bolsa. El jocote se comercializa en dos presentaciones: congelado y en almíbar

3.1.1. Presentación.

a) Para el consumidor final:

Fruta Congelada

Para el consumidor final, el jocote es presentado en bolsas plásticas de 16 onzas, que contienen aproximadamente 20 jocotes por bolsa. Dicha bolsa se mantiene congelada para dar al producto mayor durabilidad y resistencia a las altas temperaturas. Se exhiben en el área de productos congelados que cada



establecimiento posee, junto a otras frutas y productos congelados; algunos en congeladores verticales y se estiban bolsas sobre bolsas, en otros casos, en congeladores horizontales que dificultan la exhibición del producto. La bolsa plástica posee impreso en inglés y español el nombre del producto, la marca, el peso, el nombre empresa distribuidora y código de barra.

Fruta en Almíbar

El jocote en almíbar es presentado en frasco de vidrio de 32 onzas y se exhibe junto con otros productos en conserva, ya sea en almíbar o salmuera. El 100% de los productos observados han sido procesados en Guatemala. El frasco es identificado por medio de una viñeta escrita en inglés y español: que incorpora marca, nombre del



Modelo de caja master para fruta congelada

producto y peso tanto en onzas como en gramos. De igual forma, en la parte posterior se destaca el código de barras; identificador del productor y distribuidor; los ingredientes y los componentes nutricionales.

b) Para la tienda detallista

Fruta congelada

Para las tiendas detallistas, el jocote se comercializa en cajas de cartón que contienen, entre 40 y 60 bolsas de 16 onzas, dependiendo de la marca. La caja posee el nombre de la empresa distribuidora, el tipo de fruta congelada que contiene y el número de unidades por caja. El producto se entrega congelado y en muchas ocasiones, la demanda es por docenas de bolsas y no por cajas, dependiendo del tamaño de la tienda.

Fruta en almíbar

Para los detallistas, se vende en cajas de 12 frascos, la cual lleva su rótulo identificador, peso y contenido de la misma.

3.1.2. Precio

Fruta congelada

El precio de venta varía dependiendo del tipo y lugar donde este ubicado el establecimiento, así como de la marca y calidad del producto; el valor promedio para el consumidor oscila entre \$2.09 y \$2.39 la bolsa de 16 onzas.

Fruta en almíbar

El rango de precios para los productos en almíbar tiende a ser similar por peso, entre \$4.09 y \$4.39 los frascos de 32 onzas, ya sean en almíbar o salmuera.

3.1.3 Porcentaje de intermediación

a) Tienda detallista:

Fruta congelada

La tienda carga entre un 45 y 50% sobre el costo, por ser un producto congelado que implica un gasto de energía y mantenimiento de los congeladores

Fruta en almíbar

El porcentaje promedio que se carga a este producto es de un 35% a un 40% sobre el costo del producto.

b) Distribuidores mayoristas:

Fruta congelada

Los porcentajes de intermediación de las distribuidoras oscilan entre el 30 y el 35% sobre el costo del producto, ya que involucra el uso cuartos fríos de gran tamaño y sistemas de transporte congelado para mantenerse y entregarse en óptimas condiciones.

Fruta en almíbar

En el caso de las conservas el porcentaje es aproximadamente un 30% sobre el valor del producto puesto en sus bodegas.

3.1.4. Volumen estimado de compra:

Fruta congelada

La estimación del volumen de compra para un establecimiento detallista tamaño promedio, con un flujo de 600 clientes por semana, es una caja de 40 bolsas de 16 onzas para el mismo período de tiempo. Establecimientos más grandes como mini-superes y supermercados pueden llegar a dos cajas por semana.

Fruta en almíbar

Considerando el mismo establecimiento antes citado se entrega una caja de 12 frascos por mes.

3.1.5. Actuales proveedores:

Actualmente se comercializan en el mercado las marcas de jocote congelado siguientes:

Cuadro No 1: Fruta congelada

Los Ángeles, CA	Washington, DC	Houston, TX
<ul style="list-style-type: none"> - Delicia - Racor - Maya - Doña Lola 	<ul style="list-style-type: none"> - Río Grande - Goya - La Fe - Cuscatlán 	<ul style="list-style-type: none"> - Río Grande - Racor - Maya - Mama Lycha

Cuadro No 2: Fruta en almíbar

Los Ángeles, CA	Washington, DC	Houston, TX
<ul style="list-style-type: none"> - Delicia - Miguel's - Maya 	<ul style="list-style-type: none"> - Goya - Río Grande - María's 	<ul style="list-style-type: none"> - Maya - Miguel's

Las marcas con mayor trayectoria son Goya y Río Grande.

3.2. FRUTA: MARAÑÓN

Menos presente que los jocotes pero con una importancia relativa destacable, el marañón es el segundo de los siete productos encontrados en la mayoría de los establecimientos visitados. Se comercializa en dos formas, congelado y concentrado.

Un 70% del marañón congelado procede de empresas productoras salvadoreñas, para el país esto es reflejo de la importancia que este producto esta adquiriendo en el mercado.

El falso fruto sirve para la preparación de refrescos naturales y la típica ensalada, para la preparación de helados y ponches, estos últimos sobre todo para celebraciones, como el Día de Acción de Gracias, Navidad y Año Nuevo, épocas en las que se incrementa su demanda.

El concentrado líquido en su totalidad procede del Brasil, y es muy popular para la preparación de refrescos entre la comunidad salvadoreña, sobre todo en la zona Sur y Este de los EEUU.

3.2.1. Presentación.

a) Para el consumidor final:

Fruta entera congelada, incluyendo la semilla. Para el caso del marañón congelado, el producto se comercializa en bolsas plásticas de 16 onzas, que contienen aproximadamente unos 5 marañones, dependiendo de su tamaño. La bolsa se mantiene congelada en el área de productos congelados. La bolsa plástica posee impreso en español e inglés

el nombre de producto, la marca, peso, empresa distribuidora y código de barra.



Concentrado líquido.

El concentrado líquido de marañón, se presenta en botellas de vidrio de 16.9 onzas fluidas. Las tiendas detallistas lo

comercializan por botellas, ubicadas en las estanterías en el área de refrescos sin refrigeración. La botella contiene la marca, tipo de concentrado, los datos nutricionales, fecha de vencimiento y código de barras del producto.

b) Para la tienda detallista:

Fruta entera congelada, incluyendo semilla.
 Las distribuidoras lo comercializan en cajas de cartón que contienen entre 40 y 60 bolsas de 16 onzas. Este producto es también demandado por unidades, generalmente por docenas de bolsas, debido al limitado espacio para congelación que poseen algunos establecimientos detallistas.

Concentrado líquido

Las distribuidoras comercializan el concentrado de marañón en cajas de cartón de 12 unidades cada una, el producto no requiere refrigeración.

3.2.2. Precio

Fruta entera congelada, incluyendo semilla.
 El precio de venta varía dependiendo del tipo y lugar donde esté ubicado el establecimiento, así como de la marca y calidad del producto; considerando estos factores, se tiene que el valor promedio para el consumidor oscila entre \$2.09 y \$2.39 la bolsa de 16 onzas.

Concentrado líquido.

El concentrado de marañón se comercializa desde \$1.49 hasta \$1.79 por frasco de 16.9 onzas fluidas, dependiendo de la marca y calidad del producto.

3.2.3. Porcentajes de intermediación

a) Tienda detallista:

La tienda carga entre el 45 y 50% sobre el costo del producto, para el marañón congelado y entre el 35 y 40% para el concentrado líquido.



b) Distribuidores mayoristas:

Los porcentajes de intermediación de los distribuidores oscilan entre el 30 y 35% sobre el costo, para el marañón congelado y alrededor del 30% para el concentrado líquido.

3.2.4. Volumen estimado de compra

Fruta entera congelada, incluyendo semilla.
La estimación del volumen de compra para el marañón congelado, en un establecimiento detallista tamaño promedio, con un flujo de 600 clientes por semana, es una caja de 40 bolsas de 16 onzas cada dos semanas. Establecimientos más grandes como supermercados puede llegar a una caja por semana.

Concentrado líquido

Para el caso del concentrado líquido de marañón, el volumen de compra en un establecimiento tamaño promedio, con un flujo estimado en 600 clientes por semana,



es una caja de 12 botellas por semana, establecimientos de mayor tamaño llegan a comercializar entre 3 y 4 cajas por semana.

3.2.5. Actuales proveedores

Fruta entera congelada, incluyendo semilla.
Actualmente se comercializan en el mercado las marcas de marañón congelado siguientes:

Cuadro No 3: Marcas de marañón congelado presentes en el mercado

Los Ángeles, CA	Washington, DC	Houston, TX
- Delicia - Racor - Maya	- Río Grande - Cuscatlán	- Racor - maya - Mama Lycha

Las marcas con mayor trayectoria son: Río Grande, Racor y Maya. Cuscatlán es una marca nueva, con mejor calidad de producto: marañón de mejor tamaño, color y presentación.

Concentrado líquido.

Del concentrado líquido actualmente se comercializan básicamente 3 marcas:

Cuadro No. 4: Marcas de concentrado líquido presentes en el mercado

Washington, DC	Houston, TX
- Dafruta - Brasilian - Río Grande	- Dafruta - Brasilian

Curiosamente en los establecimientos visitados en Los Ángeles, no se encontró presente el concentrado de marañón en los anaqueles y los distribuidores abordados no citaron referencia o experiencia alguna sobre esta presentación. Es posible que junto a un adecuado plan de marketing, este producto encuentre un excelente mercado aún por desarrollar.

3.3. FRUTA: ZAPOTE

La fruta entera tiene una presencia modesta en los establecimientos, presente apenas en el 10% de los establecimientos visitados, en contraposición a la presentación en pulpa, que tiene buena presencia, especialmente en las cadenas de supermercados, debido a que la fruta fresca es un producto de temporada y corta durabilidad, que se encuentra en Washington, DC.

La fruta congelada, presente únicamente en los Estados de California y Texas, es competida primordialmente por el zapote (o mamey) fresco procedente de México.

Como fruta fresca entera, se exhibe en los anaqueles de frutas y verduras, su presentación es al natural. Cabe destacar que como fruta de temporada, es un producto de baja durabilidad y las estimaciones presentadas en este estudio, dependen de esta situación.

Como un sustituto al fruto fresco o congelado, las pulpas (pasta procesada congelada) tienen una excelente presencia en el mercado, sobre todo para aquel segmento de familias que se encuentran en una posición económica superior a la promedio

y que tienen más de 3 años de residencia en EEUU. La pulpa de zapote siempre está presente dentro de la mezcla de pulpas ofrecidas en el mercado y llegan al consumidor a través de grandes supermercados o cadenas de supermercados. La pulpa es base para la preparación de licuados y helados, en su mayoría son producidas, procesadas y congeladas en Guatemala.

3.3.1. Presentación

a) Para el consumidor final:

Fruta congelada.

El zapote se comercializa entero, en bolsa plástica, conteniendo un zapote de





aproximadamente 16 onzas, se exhibe en el área de frutas congeladas. La bolsa posee información en inglés y español del tipo de fruta, peso, país de procedencia, código de barras y nombre distintivo o marca.

Pasta procesada congelada.

Se presenta en una bolsa plástica de 14 onzas, se mantiene congelada en el área de productos congelados junto a otras frutas en igual presentación. La bolsa tiene impresa en inglés y español la marca, el tipo de fruta del cual está hecha la pasta, los datos nutricionales, fecha de vencimiento y código de barras del producto.

b) Para la tienda detallista:

Fruta congelada.

Las distribuidoras lo comercializan en cajas de cartón de 40 unidades, es manejado como producto congelado.

Pasta procesada congelada.

Las distribuidoras comercializan la pasta en

cajas de cartón que contienen 12 unidades de 14 onzas cada una, el producto es distribuido congelado.

3.3.2. Precio

Fruta congelada.

El precio de venta al consumidor de zapote congelado entero oscila entre \$1.99 y \$2.69 por bolsa de aproximadamente 16 onzas.

Pasta procesada congelada.

La bolsa de pasta procesada congelada, se comercializa a un precio que oscila entre \$1.79 y \$1.99 la unidad de 14 onzas.

3.3.3. Porcentajes de intermediación

a) Tienda detallista:

La tienda carga entre el 35 y 40% sobre el costo del producto, para el zapote entero y entre el 45 y 50% para la pasta procesada congelada.

b) Distribuidores mayoristas:

Los porcentajes de intermediación de las distribuidoras para el zapote congelado varían del 30 al 35% de su costo, por ser un producto que debe mantenerse congelado.

Para la pasta procesada congelada, el porcentaje oscila entre el 30 y 35% sobre el valor del producto puesto en bodega.

3.3.4. Volumen estimado de compra:

Fruta congelada.

La estimación del volumen de compra que

puede tener un establecimiento detallista de tamaño promedio, con un flujo estimado de 600 clientes por semana, es de una a dos cajas de 40 bolsas por semana de zapote congelado.

Pasta procesada congelada.

Para la pasta congelada oscila alrededor de una caja de 12 unidades cada dos semanas.

3.3.5. Actuales proveedores:

Fruta congelada.

Las marcas encontradas para esta presentación fueron las siguientes:

Cuadro No. 5: Marcas de zapote congelado

Los Ángeles, CA	Houston, TX
- Delicia - Maya	- Maya - Mama Lycha

Pasta procesada congelada.

Actualmente se encuentra en el mercado dos marcas:

Cuadro No. 6: Marcas de pasta procesada de zapote

Los Ángeles, CA	Washington, DC	Houston, TX
- Goya - La Fe	- Goya	- Goya

La presentación de ambas, es bolsa plástica de 14 onzas. La marca Goya es distribuida por la misma empresa y la Fe por diversos distribuidores como FACEMA, Río Grande, La Villa, Cuscatlán y Cangas entre otros.

3.4. FRUTA: MAMEY

El mamey se encontró en forma congelada, en trozos sin cáscara ni semilla, no obstante en una escala mucho menor que el jocote y marañón.

Además de ser demandado para su consumo directo como fruta, sirve de base para la preparación del refresco de ensalada, (típico salvadoreño), combinado por supuesto con otras frutas.

3.4.1. Presentación:

Fruta en trozos congelada.

a) Para el consumidor final:

Para el caso del mamey congelado, el producto se comercializa en bolsas plásticas de 16 onzas. La bolsa se mantiene congelada hasta su venta final. La bolsa plástica posee impresa en inglés y español, el nombre del producto, marca, peso, empresa distribuidora y código de barra.



b) Para la tienda detallista:

Las distribuidoras lo comercializan en cajas de cartón, que contienen entre 40 y 60 bolsas de 16 onzas. Este producto también es demandado por unidades, generalmente por docenas de bolsas.

3.4.2. Precio:

El precio de venta varía, dependiendo del tipo y lugar donde esté ubicado el establecimiento, así como de la marca y calidad del producto; considerando estos factores se tiene que el valor promedio para el consumidor oscila entre \$2.49 y \$3.49 la bolsa de 16 onzas.

3.4.3. Porcentajes de intermediación:

a) Tienda detallista:

La tienda carga entre el 45 y 50% sobre el costo del producto, por ser un producto

congelado que conlleva gastos de energía y mantenimiento de congeladores.

b) Distribuidores mayoristas:

Los porcentajes de intermediación de las distribuidoras oscilan entre el 30 y 35% sobre el costo, por ser un producto que se debe mantener congelado y entregarse de igual forma, para lo cual se utilizan sistemas congelados de distribución.

3.4.4. Volumen estimado de compra:

La estimación del volumen de compra para un establecimiento detallista de tamaño promedio, con un flujo de 600 clientes por semana, es una caja de 45 bolsas de 16 onzas cada dos meses. Establecimientos más grandes como mini-superes y supermercados pueden llegar a una caja por mes.

3.4.5. Actuales proveedores:

Actualmente se comercializan en el mercado las marcas de mamey congelado siguientes:

Cuadro No. 7: Proveedores de mamey congelado

Los Ángeles, CA	Washington, DC	Houston, TX
- Maya - Doña Lola	- Doña Lola	- Maya

La comercialización de esta presentación se encuentra en manos de diversos distribuidores de productos salvadoreños, no obstante, reconocen que es un producto de baja rotación y ocasional.

3.5. FRUTA: ARRAYÁN

El arrayán fue encontrado muy marginalmente, es decir, de todos los lugares visitados en las ciudades sujetas de examen, únicamente en La Tapachulteca (Los Ángeles) se encontró en forma congelada.

Como fruta comestible su demanda es limitada, la mayoría de los consultados lo asocia con los “Antojos de una mujer en estado de embarazo”, por esta razón la rotación de compra es lenta. No obstante, como base para la preparación de refrescos o helados se considera que podría tener una demanda interesante.

3.5.1. Presentación:

Fruta entera congelada.

a) Para el consumidor final:

Para el caso del arrayán congelado, el producto se comercializa en bolsas plásticas de 16 onzas, conteniendo aproximadamente unas 5 a 10 unidades, dependiendo de su tamaño. La bolsa se mantiene congelada en el área de productos congelados. La bolsa plástica posee impreso en inglés y español el nombre del producto, la marca, peso, empresa distribuidora y código de barra.

b) Para la tienda detallista:

Las distribuidoras lo comercializan en cajas de cartón, que contienen entre 40 y 60 bolsas de 16 onzas.

Este producto es también demandado por unidades, generalmente por docenas de bolsas.



3.5.2. Precio:

El precio de venta varía, dependiendo del tipo y lugar donde esté ubicado el establecimiento, así como de la marca y calidad del producto; considerando estos factores, el valor promedio para el consumidor oscila entre \$2.49 y \$3.49 la bolsa de 16 onzas.

3.5.3. Porcentajes de intermediación:

a) Tienda detallista:

La tienda carga entre el 45 y 50% sobre el costo del producto, por ser un producto congelado que conlleva gasto de energía y mantenimiento de congeladores.

b) Distribuidores mayoristas:

Los porcentajes de intermediación de las

distribuidoras oscilan entre el 30 y el 35% sobre el costo, por ser un producto que se debe mantener congelado y ser entregado de igual forma, para esto se utilizan camiones refrigerados.

3.5.4. Volumen estimado de compra:

La estimación del volumen de compra para un establecimiento detallista de tamaño promedio, con un flujo de 600 clientes por semana, es una caja de 40 bolsas de 16 onzas cada dos meses.

3.5.5. Actuales proveedores:

Actualmente se comercializan en el mercado las siguientes marcas de arrayán congelado siguientes:

Cuadro No. 8: Proveedores de arrayán congelado

Los Ángeles, CA	Houston, TX
- Doña Lola	- Maya

La comercialización de esta presentación se encuentra en manos de diversos distribuidores de productos salvadoreños, no obstante reconocen que es un producto de baja rotación y ocasional.

3.6. FRUTAS: NÍSPERO Y ANONA

En los establecimientos estudiados, no se ha encontrado la venta de estas frutas en ningún tipo de presentación. El níspero ha sido comercializado eventualmente por algunas tiendas en forma fresca, sin llegar a tener una oferta regular. Para el caso de la anona, se comercializa en el mercado un tipo de

refresco en lata de aluminio de 12 onzas, conocido como guanábana, procedente de México, que se puede considerar una fruta similar a la anona.

Según investigaciones hechas en diversas tiendas, consideran que estas frutas poseen una demanda potencial muy interesante, si lograsen llegar como fruta fresca,

especialmente en los fines de semana que los clientes frecuentan con mayor afluencia las tiendas. Por otra parte, se deberán evaluar las consideraciones e implicaciones sanitarias y técnicas (procesamiento) para que puedan ingresar al mercado estadounidense.

En el Cuadro No. 9, se muestra de manera resumida la existencia de las frutas sujetas de estudio, según la presentación; también se relaciona su presencia en las ciudades estudiadas:

Cuadro No. 9: Existencia de las frutas sujetas de estudio, según tipo de presentación:

1. Fruta fresca	Houston, TX	Washington, DC	Los Ángeles, CA
Zapote	✓	✓	✓
2. Fruta Congelada	Houston, TX	Washington, DC	Los Ángeles, CA
Jocote	✓	✓	✓
Marañón	✓	✓	✓
Zapote	✓		✓
Mamey	✓		✓
Arrayán			✓
Níspero			
Anona			
3. Fruta en Conserva	Houston, TX	Washington, DC	Los Ángeles, CA
Jocote*	✓	✓	✓
4. Pulpa congelada	Houston, TX	Washington, DC	Los Ángeles, CA
Zapote	✓	✓	✓
5. Concentrado de fruta	Houston, TX	Washington, DC	Los Ángeles, CA
Marañón	✓	✓	✓

* En almíbar frasco de 32 onzas.

Como se puede apreciar el níspero y la anona, no se encontraron presentes donde se realizó el estudio.

IV. LA DEMANDA

4.1. Demanda efectiva.

En el siguiente cuadro se estima la demanda efectiva de productos congelados por año,

sobre la base de los datos obtenidos en función de los inventarios que los distribuidores consultados están circulando hacia las tiendas semanalmente. Si tomamos estos datos derivados de la consulta realizada en Los Ángeles CA, Washington DC y

Cuadro No. 10: Demanda efectiva, cálculo con base a experiencia de los distribuidores de productos congelados

Ciudad	Población ¹⁰	Contenedores ¹¹
Washington, D.C.	150.000	14.0
New York, N.Y.	421.000	39.3
San Francisco, California	450.000	42.0
Los Ángeles, California	800.000	74.7
Santa Ana, California	85.000	7.9
Miami, Florida	75.000	7.0
Nueva Orleans, La.	9.600	0.9
Houston, Texas	92.000	8.6
Chicago, Illinois	72.000	6.7
Boston, Massachusetts	61.000	5.7
Totales	2.215.600	206.8

Houston, TX y los asociamos a los restantes estados o ciudades en las que existe concentración significativa de salvadoreños, podemos obtener una estimación ponderada de lo que puede ser la demanda efectiva actual de productos congelados. Ver cuadro 10.

Según la opinión de los distribuidores abordados, se puede afirmar que de manera efectiva, cada 11,000 salvadoreños generan la rotación de un contenedor anual de frutas congeladas, que asociado a la proporción de salvadoreños reportado por el Ministerio de Relaciones Exteriores – RR.EE. refleja una demanda total de 207 contenedores¹² por año, esto significa que un contenedor transporta un promedio de 1,000 cajas de 40 bolsas de productos. En total son 40,000 bolsas de 16 onzas de frutas étnicas por

contenedor. Los datos indican que un salvadoreño consume aproximadamente 4 bolsas de 16 onzas en un año.

Estos datos son muy conservadores, ya que se limitan a la oferta efectiva de los distribuidores, o mejor dicho a lo disponible, sin tomar en cuenta la demanda potencial, la cual puede ser mayor a los cálculos señalados. Por otra parte no se contempla la demanda proveniente de otros grupos étnicos.

4.2. Demanda potencial

Para estimar la demanda potencial de frutas congeladas, se hizo un análisis partiendo de la frecuencia estimada de compra media que hace un salvadoreño por semana, tomando como referencia, los datos de población suministrados por el Ministerio de Relaciones

¹⁰ Datos proporcionados por el Ministerio de Relaciones Exteriores – www.rree.gob.sv

¹¹ Contenedor estándar de 40 pies con peso máximo de 40,000 libras.

¹² Idem

Consumo semanal por familia¹³ :1 bolsa fruta congelada de 16 onzas
 Semanas de consumo de las 52 del año:.....34 semanas¹⁴
 Demanda¹⁵ :377 contenedores

Cuadro No. 11: Demanda de frutas congeladas – sensibilizada hoja de cálculo basada en datos RR.EE. 2001

Ciudad	Población	Familias	Bolsas por semana	Semanas de consumo	Bolsas consumidas	No. de cajas (A)	No. Contenedores
Washintong, D.C.	150,000	30,000	1	34	1,020,000	25,500	26
New York, N.Y.	421,000	84,200	1	34	2,862,800	71,570	72
San Francisco, California	450,000	90,000	1	34	3,060,000	76,500	77
Los Angeles, California	800,000	160,000	1	34	5,440,000	136,000	136
Santa Ana, California	85,000	17,000	1	34	578,000	14,450	14
Miami, Florida	75,000	15,000	1	34	510,000	12,750	13
Nueva Orleans, La.	9,600	1,920	1	34	65,280	1,632	2
Houston, Texas	92,000	18,400	1	34	625,600	15,640	16
Chicago Illinois	72,000	14,400	1	34	489,600	12,240	12
Boston, Massachusett	61,000	12,200	1	34	414,800	10,370	10
Totales	2,215,600	443,120				376,652	377

(A): Son 40 bolsas de 16 onzas por cada caja de productos

Exteriores, es decir los 2,215,600 salvadoreños, se diseñó un escenario que contenía los supuestos y resultados, mostrados en el cuadro 11.

Como se puede apreciar, existe cierto nivel de consistencia entre estos valores y la experiencia concreta de los distribuidores, no obstante, buena parte de ellos menciona que los productos congelados efectivamente

ofertados, circulan con la simple disposición en anaqueles, con total ausencia de esfuerzos de promoción y publicidad, afirman que en aquellas partidas en las que existe la influencia de estos componentes del marketing, se ha logrado triplicar la rotación de los productos. Esto también ha sido cruzado con la experiencia de los proveedores, que venden productos a través de los supermercados en El Salvador y

¹³ Para efectos estrictamente de estimación, se adoptó como ancla de análisis el supuesto que una familia esta compuesta de 5 miembros; los cuales no necesariamente son padres e hijos.

¹⁴ Para efectos de estimar la demanda, se adoptó un escenario de 34 semanas de las 52 que tiene un año, en razón de obtener un dato mas conservador y útil para efectos de referencia. La disminución es en razón que durante los meses de julio y agosto hay mucha migración de la población a lugares de recreo, lo cual hace que la demanda de productos de consumo doméstico disminuya, asimismo, los meses de febrero y marzo que por razón del clima frío del invierno el consumo de congelados tiende a reducirse sustancialmente.

¹⁵ Contenedor estándar de 40 pies con peso máximo de 40,000 libras

Consumo semanal por familia¹⁶ :.....3 bolsas fruta congelada de 16 onzas
 Semanas de consumo de las 52 del año.....34 semanas¹⁷
 Demanda¹⁸:1130 contenedores

**Cuadro No. 12: Demanda de frutas congeladas – sensibilizada
 Hoja de cálculo basada en datos RR.EE. 2001**

Ciudad	Población	Familias	Bolsas por semana	Semanas de consumo	Bolsas consumidas	No. de cajas (A)	No. Contenedores
Washintong, D.C.	150,000	30,000	3	34	3,060,000	76,500	77
New York, N.Y.	421,000	84,200	3	34	8,588,400	214,710	215
San Francisco, California	450,000	90,000	3	34	9,180,000	229,500	203
Los Angeles, California	800,000	160,000	3	34	16,320,000	408,000	408
Santa Ana, California	85,000	17,000	3	34	1,734,000	43,350	43
Miami, Florida	75,000	15,000	3	34	1,530,000	38,250	38
Nueva Orleans, La.	9,600	1,920	3	34	195,840	4,896	5
Houston, Texas	92,000	18,400	3	34	1,876,800	46,920	47
Chicago Illinois	72,000	14,400	3	34	1,468,800	36,720	37
Boston, Massachusett	61,000	12,200	3	34	1,244,400	31,110	31
Totales	2,215,600	443,120				1,129,956	1,130

(A): Son 40 bolsas de 16 onzas por cada caja de productos

confirman los efectos mencionados resultantes de la incorporación del marketing de manera que tomando como base que los proyectos a configurar contemplaran estos esfuerzos se tendría el escenario del cuadro 12.

Si a estos valores se añade la creciente demanda del resto de grupos étnicos como: africanos, asiáticos, otros latinos como los mexicanos y cubanos; aquellos que de alguna forma coexisten con la comunidad salvadoreña, o que frecuentan los mismos

establecimientos para abastecerse de alimentos y que por esa relación comienzan a adoptar algunos hábitos alimenticios, es factible pensar en lo siguiente:

Para el caso del concentrado de marañón se hizo la estimación de la demanda potencial a partir de la experiencia de los distribuidores consultados, en este caso únicamente se contempló las ciudades del Este y Sur de los EEUU, resultando:

¹⁶ Para efectos estrictamente de estimación, se adoptó como ancla de análisis el supuesto que una familia esta compuesta de 5 miembros.

¹⁷ Para efectos de estimar la demanda, se adoptó un escenario de 34 semanas de las 52 que tiene un año, en razón de obtener un dato mas conservador y útil para efectos de referencia. La disminución es en razón que durante los meses de julio y agosto hay mucha migración de la población a lugares de recreo, lo cual hace que la demanda de productos de consumo doméstico disminuya, asimismo, los meses de febrero y marzo que por razón del clima frío del invierno el consumo de congelados tiende a reducirse sustancialmente.

¹⁸ Contenedor estándar de 40 pies con peso máximo de 40,000 libras

Cuadro No. 13: Demanda potencial. cálculo con base a experiencia de los distribuidores.

Ciudad	Población ¹⁹	Contenedores ²⁰
Washington, D.C.	150.000	7
New York, N.Y.	421.000	18
Houston, Texas	92.000	4
Chicago Illinois	72.000	3
Boston, Massachusetts	61.000	3
Totales	796,000	35

Si se toman como base los cálculos antes citados, y se aplican para el resto de las ciudades de los Estados Unidos donde hay presencia de la comunidad salvadoreña, se reflejaría el siguiente escenario:

Cuadro No. 14: Cálculo extrapolando datos para resto de EUA para productos como el concentrado de marañón

Ciudad	Población ²¹	Contenedores ²²
Washington, D.C.	150.000	7
New York, N.Y.	421.000	18
San Francisco, California	450.000	20
Los Ángeles, California	800.000	35
Santa Ana, California	85.000	4
Miami, Florida	75.000	3
Nueva Orleáns, La.	9.600	1
Houston, Texas	92.000	4
Chicago Illinois	72.000	3
Boston, Massachusetts	61.000	3
Totales	2.215.600	98

Ahora bien, si se plantea un escenario como en el caso de las frutas congeladas, que contemple acciones de marketing y de

desarrollo para el largo plazo, es posible configurar un escenario razonable bajo los siguientes supuestos y resultados:

¹⁹ Según Ministerio de Relaciones Exteriores – www.rree.gob.sv

²⁰ Contenedor estándar de 40 pies con peso máximo de 40,000 libras.

²¹ Según Ministerio de Relaciones Exteriores – www.rree.gob.sv

²² Contenedor estándar de 40 pies con peso máximo de 40,000 libras.

²³ Para efectos de estimar la demanda sobre una base conservadora, han sido restados meses como julio y agosto en los cuales la demanda se reduce por la migración de la población a las áreas de recreo debido a que es la temporada de verano; además los meses de febrero y marzo que por razón del clima frío del invierno el consumo tiende a disminuir sustancialmente.

²⁴ Contenedor estándar de 40 pies con peso máximo de 32,400 botellas de 16.4 onzas fl

Consumo semanal por familia:.....3 botellas de concentrado de 16 onzas
 Semanas de consumo de las 52 del año:.....34semanas²³
 Demanda ²⁴:.....1395 contenedores

**Cuadro No. 15: Demanda de concentrado de marañón
 cálculo basado en datos de RR.EE. 2001**

Ciudad	Población	Familias	Botellas por semana	Semanas de consumo	Botellas consumidas	No. de cajas (A)	No. Contenedores
Washintong, D.C.	150,000	30,000	1	34	3,060,000	255,000	94
New York, N.Y.	421,000	84,200	1	34	8,588,400	715,700	265
San Francisco, California	450,000	90,000	1	34	9,180,000	765,000	283
Los Angeles, California	800,000	160,000	1	34	16,320,000	1,360,000	504
Santa Ana, California	85,000	17,000	1	34	1,734,000	144,500	54
Miami, Florida	75,000	15,000	1	34	1,530,000	127,500	47
Nueva Orleans, La.	9,600	1,920	1	34	195,840	16,320	6
Houston, Texas	92,000	18,400	1	34	1,876,800	156,400	58
Chicago Illinois	72,000	14,400	1	34	1,468,800	122,400	45
Boston, Massachussett	61,000	2,200	1	34	1,244,400	103,700	38
Totales	2,215,600	443,120	30	340	45,199,240	3,766,520	1,395

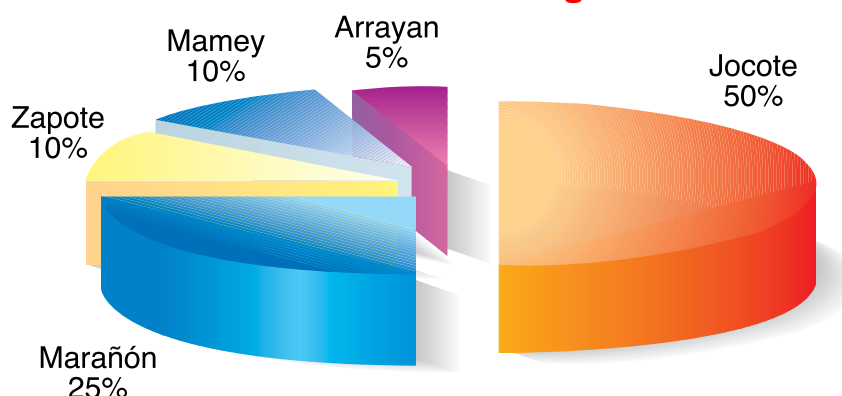
(A): Son 12 botellas de 16 onzas por cada caja de productos

Para ambos rubros y otros que puedan ser estudiados, es preciso añadir la reflexión de uno de los distribuidores consultados quien manifiesta su perspectiva respecto del mercado y es compartida por el resto de los entrevistados, esta es:

4.3. Porcentaje de participación en el mercado

Los productos analizados presentan un comportamiento relativo reflejado en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 1: Comportamiento relativo de los frutos en estudio -congelado-



En el siguiente cuadro se presenta el detalle de la demanda ponderada para cada una de

las frutas, según la proporción porcentual indicada en el cuadro anterior.

Cuadro No. 16: Número de contenedores por cada fruta productos congelados

Frutas	Porcentaje de ponderación	Escenarios	
		D. Efectiva	D. Potencial
Jocote	50%	103	579
Marañón	25%	52	290
Zapote	10%	21	116
Mamey	10%	21	116
Arrayán	5%	10	58
Totales		207	1,158

Según los distribuidores, el comportamiento de las frutas congeladas, que es bastante consistente con el de los concentrados, deben reconocerse dos momentos relevantes:

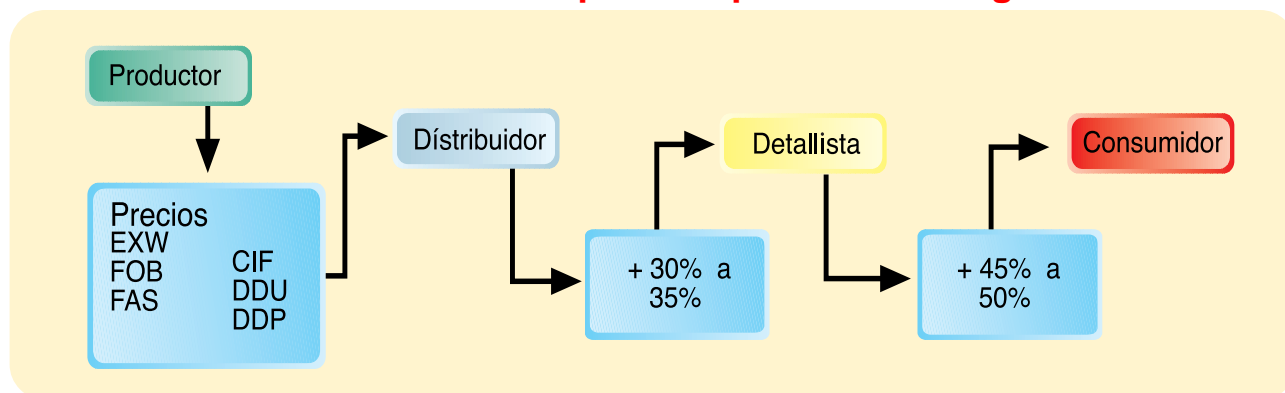
- ❑ La temporada de invierno, que debido a las bajas temperaturas genera una disminución en el consumo de productos que se sirven fríos, meses de diciembre, enero y febrero.
- ❑ La temporada de verano, junio, julio y agosto, en que la población, especialmente estudiantes, tienden a

dejar las ciudades en búsqueda de lugares de diversión.

V. LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR

El precio que un consumidor final paga por un producto en un establecimiento comercial, tiene incorporados los costos y beneficios asignados por cada uno de los participantes de la cadena distributiva incluidos los del producto. El gráfico No.2 ilustra el común denominador para la comercialización de los productos sujetos de este estudio.

Gráfico No. 2: Costos para los productos congelados

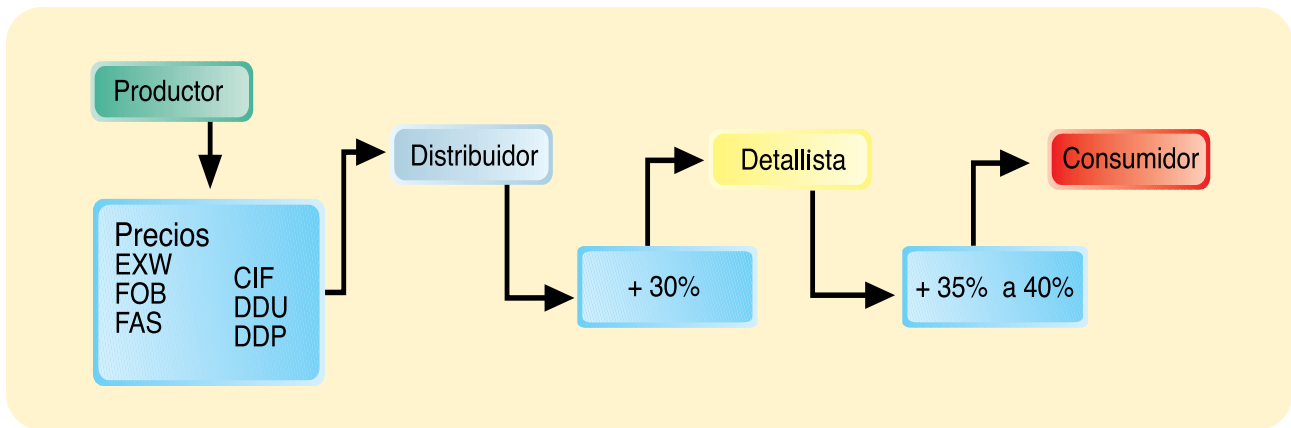


Esto quiere decir, que si un producto sale de la planta con un precio de \$1.00, será transferido del distribuidor al supermercado o tienda, con un incremento promedio de \$0.33, esto es \$1.33; del supermercado al consumidor será transferido con un incremento promedio de \$0.48; por tanto el consumidor pagará por ese producto

aproximadamente \$1.96. Considerando los artificios del “merchandising” lo más probable es que se rotele con un precio de \$1.99 por unidad de venta.

En el caso de los productos secos el comportamiento medio de la intermediación es:

Gráfico No. 3: Costos para los productos en conserva o secos



Aplicando el mismo caso, un producto que cuesta \$1.00 en la planta productora, del distribuidor al supermercado costará \$1.30 y llegará al consumidor en \$1.79.

Como se mencionó anteriormente, el producto congelado tiene un costo de intermediación mayor, debido a que el distribuidor y el supermercado o tienda, utilizan sistemas de refrigeración para preservar y mostrar los productos. Asimismo, un producto de baja rotación consume refrigeración todo el tiempo que permanece en bodega. En ocasiones el costo de refrigeración supera el valor del producto, por tanto, los distribuidores y supermercados, accederán a comercializar aquellos productos cuya rotación compense los costos de su mantenimiento.

Dentro de la mezcla de productos que poseen un distribuidor, existen aquellos cuya lenta rotación obligan al empresario a aumentar el margen de intermediación, a efecto de compensar los costos de bodegaje.

El distribuidor aprecia aquellos productos que tienen alta rotación, pues generan un mejor beneficio en función de la movilización de altos volúmenes. En estos casos los márgenes de intermediación pueden ser del 20 al 30%.

Entre los productos existentes en bodega, hay partidas cuya rotación es lenta, de bajo volumen, que representan un alto costo de mantenimiento y en muchos casos pérdidas, no obstante, el distribuidor reconoce que estos bienes son necesarios, pues con ellos se genera tráfico para otros productos.

Independientemente de la forma en que se canalicen los productos al mercado, los porcentajes de intermediación se mantienen

en las proporciones indicadas, las cuales, pueden ser utilizadas para calcular los precios a negociar.

VI. ESTRUCTURA DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

6.1 Representación gráfica

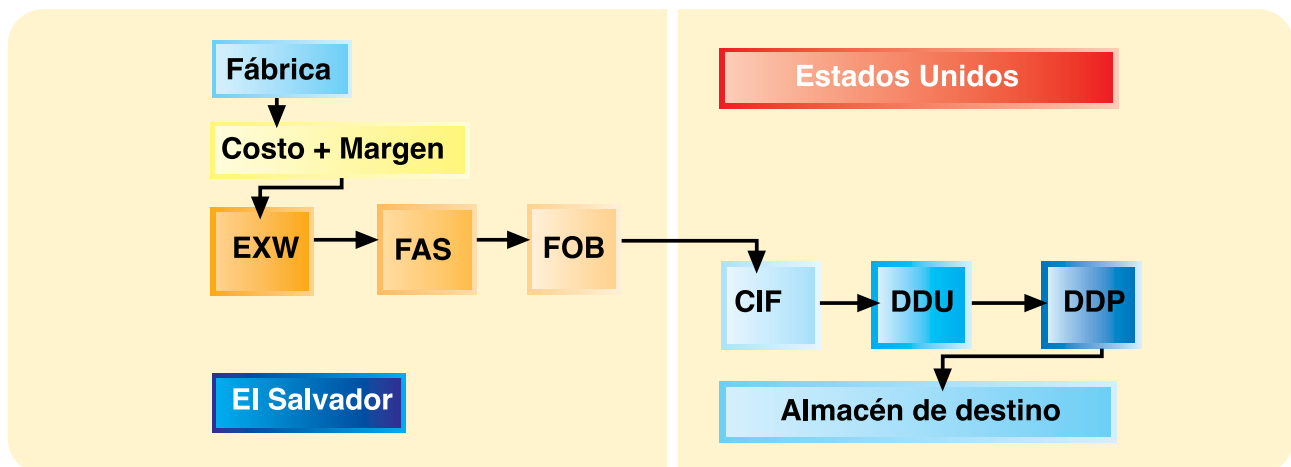
A manera de una sencilla ilustración se puede decir, que el precio de exportación no es otra cosa que el costo de producir los bienes, más el margen de ganancia esperado por el empresario como resultado de su venta, a partir de este punto se añade el costo de poner el conjunto de productos en el lugar convenido con el comprador o distribuidor.

De esto se deriva la necesidad de entender cómo se estructura este valor, dependiendo del lugar en que los productos pasan a responsabilidad del comprador, considerando que para cada punto hay una

variación en razón de los costos asumidos de movilización de la carga. El gráfico No. 4 refleja un escenario prototipo de este cambio.

Un empresario puede ofrecer sus productos a la venta y optar como condición entregarlos en la puerta de su fábrica, a esta forma de exportación se le llama Ex – work (EXW) de acuerdo con las reconocidas cláusulas INCOTERMS 2000, esto implica que el precio de venta está compuesto por los costos de producción, más el margen de ganancia, sin embargo, el comprador o distribuidor no siempre estará de acuerdo con aceptar esta condición, para lo que existen diversos momentos en los cuales se sitúan las modalidades de compra, siendo las más comunes las conocidas FOB y CIF. Se anexa un detalle explicativo del significado de cada cláusula al final del documento.

Gráfico No. 4: Representación gráfica del establecimiento del precio de exportación



Para efectos de fijación de precios, se debe tener claro a la hora de negociar, en qué lugar se ha decidido hacer la entrega de los bienes, comprendiendo que más allá de los costos de producción y el margen de ganancia, el empresario productor no tiene control sobre los costos de movilización de la carga, lo cual depende de los servicios de terceros.

6.2. Conceptos utilizados

Con el objeto de lograr una mejor comprensión de la representación gráfica de la estructura de precios de exportación, se presentan a continuación los conceptos indicados en el proceso:

6.2.1. Costo variable del producto

Se refiere a los costos asociados directamente al proceso de producción y cuyo comportamiento es directamente proporcional al volumen de bienes o servicios producidos, esto nos permite establecer el costo por unidad de producción. Los gastos asociados a la gestión, administración y venta no están incluidos en este costo.

- Costos materiales.
- Costos mano de obra.
- Costos directos de producción (energía y fuerza, insumos para operación de la maquinaria y equipo, entre otros).
- Depreciación de maquinaria y equipo (aquí se busca incorporar el costo por la depreciación de la maquinaria y equipo).

A la sumatoria de estos costos se le llama **Costo variable bruto**, este también

representa el costo unitario del producto bruto.

6.2.2. Devoluciones de la Administración Pública

Las devoluciones de la Administración Pública, se refieren a los incentivos que un país otorga a sus empresas para la exportación, en este caso se debe tener el cuidado necesario para su interpretación: Si una empresa produce bienes para la exportación, pero las facturas se hacen a nombre de una empresa intermediaria local, en realidad no ha existido exportación por parte de la empresa productora, ese tipo de negocio se contabiliza como venta local y ordinaria, quedando fuera de obtener los incentivos mencionados. Para hablar de exportación, es preciso que haya reconocimiento de venta hacia el exterior, para ello es necesario facturar a la empresa de destino, o por lo menos a la empresa de transporte que asume la responsabilidad por los bienes.

Una vez realizada la deducción se obtiene el **Costo variable neto** (costo unitario del producto).

6.2.3. Determinación del margen de contribución (ganancia)

Aquí se manifiesta cual es la expectativa de ganancia del empresario sobre el producto, expresado en términos porcentuales, es preciso tener en cuenta, que dentro de este se incluye la cobertura de gastos de gestión, administración y venta. Un parámetro rápido de análisis surge al restar los gastos, entonces, el margen restante debe ser

sustancialmente mayor a la tasa promedio de depósitos a plazo fijo del sistema financiero.

Una vez incorporado el margen, se obtiene el **Precio empresa** base de negociación y sobre el cual la empresa tiene control, cualquier adición a partir de este punto, en la mayoría de los casos, estará bajo el control de los transitarios (agentes aduaneros, transportistas y otros). Sobre estos costos, obviamente, la empresa tiene muy poco control.

6.2.4. Cálculo precio exportación en fábrica (EXW)

Al precio de empresa (precio del producto), se deben añadir los costos de ponerlo a disposición del comprador, entre ellos se mencionan:

- Comisión Agente Vendedor
- Embalaje (costo de preparación del producto para ser transportado en óptimas condiciones: caja de transporte “peso no mayor a 70 libras”, cubierta y protección del conjunto de cajas, paletizado, entre otros).
- Documentación de Exportación: implica la preparación de todos los documentos requeridos por el proceso de exportación: Factura proforma, packing list²⁵, B/L²⁶, etc.)

- Adecuación del producto al mercado de destino: Dependiendo del mercado destino, muchas veces se requiere de hacer modificaciones o ajustes en el producto para su internacionalización, como ejemplo: necesidad de modificar las cajas que contienen al producto para incorporar ventana, factores nutricionales, peso y otros.

El resultado de esta operación nos determina el **Precio EX-Works**

6.2.5. Cálculo precio free alongside ship (FAS)

En este rubro se incorpora el costo de la manipulación del producto, desde el momento en que ha sido empacado, hasta dejarlo cargado en el medio de transporte interno, así como el costo de contratación del transporte y descarga en el puerto de salida.

6.2.6. Cálculo precio free on board (FOB)

El precio FAS se convierte en FOB cuando se le agregan los siguientes costos:

- Costos trámites aduanas de exportación: que también se les conoce como de aduanaje, que implica el pago de aranceles de salida.
- Costos tasas puerto de salida: Son los costos portuarios de manejo (descarga, estiba, desestiba, carga).

²⁵ *Packing List: Documento Comercial, que tiene por objeto detallar el contenido de las mercancías que contiene cada bulto. Se debe usar, de preferencia, cuando se trate de bultos con mercancía surtida.*

²⁶ *Bill of Lading: Conocimiento de embarque, Documento de carácter comercial por medio del cual, el capitán de la nave o el cargador reconocen el embarque de cierta mercancía, bajo ciertas condiciones*

6.2.7. Cálculo Precio Cost Insurance & Freight (CIF)

El precio CIF incorpora los costos del transporte internacional (buque, aerolínea, ferrocarril y terrestre) y además el valor del seguro por la mercancía.

6.2.8. Delivered Duty Unpaid (DDU)

Supone añadir al precio CIF, los costos relacionados con los derechos, gastos de desestiba, almacenamiento y los derivados del transporte hasta el punto de entrega convenido con el importador.

6.2.9. Delivered Duty Paid (DDP)

Es el costo DDU más los costos por retirar de aduanas la mercadería, así como el pago de los aranceles y tasas de importación en el país destino. Con la sumatoria de estos costos, se puede tener una noción acerca del precio al mayorista.

6.2.10. Cálculo del precio de venta al público

Supone añadir al precio de venta al distribuidor, los márgenes de los diferentes intermediarios existentes en el sistema de distribución (que normalmente se aplican como porcentaje).

- Margen mayorista
- Margen detallista

6.2.11. Ajustes al precio de venta al público y margen de maniobra

Los dos componentes abajo citados, se constituyen como factores de sensibilización o de maniobrabilidad, los cuales permiten a la empresa, fijar rangos que le son permitidos ajustar y así asegurarse que el precio resultante es compatible con lo que el mercado exige, asimismo, como una medida de alerta para decidir si el proceso debe continuar o revisarse.

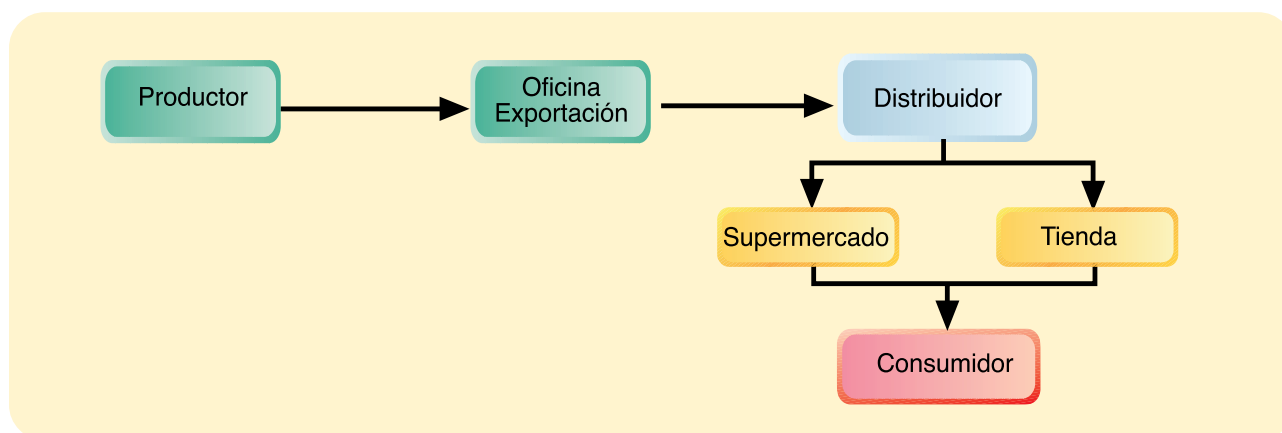
- Ajustes competencia.
- Margen de maniobra: Un valor porcentual que debe conservarse para la negociación final, con el objeto de tener cobertura para aplicar ajustes de cara al demandante, este valor por supuesto no debe ser mayor al 5% del precio proyectado.

VII. CANALES DE DISTRIBUCIÓN -MODALIDADES

Para los productos étnicos sujetos del estudio, se ha logrado identificar, en las tres zonas geográficas, un comportamiento uniforme respecto de las modalidades adoptadas para hacer llegar los bienes al consumidor final.

A continuación se describen las 4 principales modalidades utilizadas, en las cuales aspectos como volumen y distancias recorridas son clave para su elección.

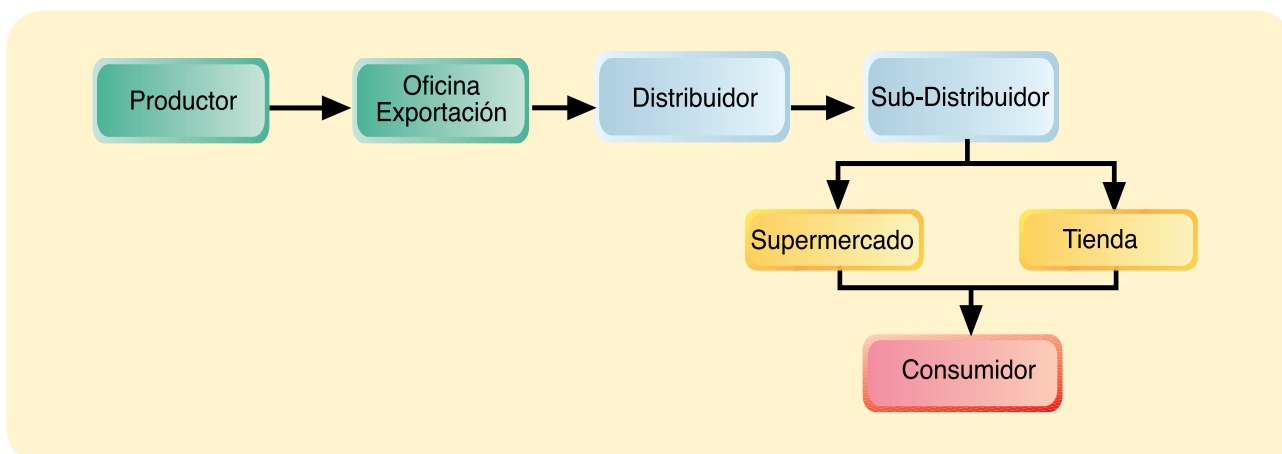
Gráfico No. 5: Modalidad 1 de los canales de distribución utilizados para hacer llegar los bienes al consumidor final



Si se trata de la más utilizada por los distribuidores. Da inicio con el productor que hace la venta, hacia un operador de exportaciones establecido en El Salvador y que también pertenece en alguna forma al distribuidor en EEUU, dentro de las funciones de esta oficina exportadora se encuentra la consolidación de la carga y la preparación

documentaria para la exportación. Una vez despachado el contenedor y resuelto el proceso aduanal de los EEUU, el contenedor llega a la bodega del distribuidor para su clasificación y registro, a partir de ahí y considerando las ordenes de pedido, los bienes son repartidos (delivery) hacia los establecimientos comerciales.

Gráfico No. 6: Modalidad 2 de los canales de distribución utilizados para hacer llegar los bienes al consumidor final



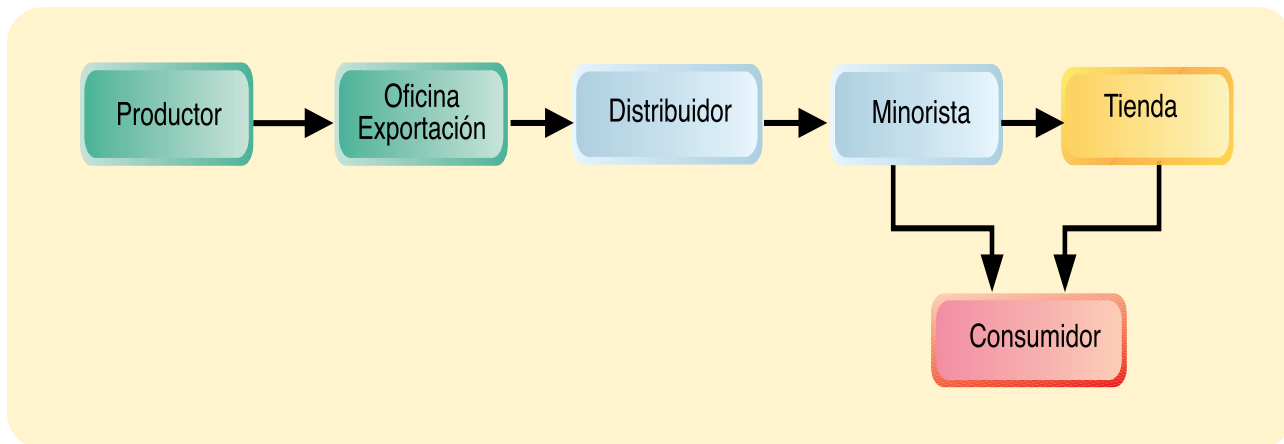
A diferencia del anterior, cuando la labor de distribución sale de la cobertura geográfica administrada por la empresa, usualmente lo que se hace es establecer una relación de

trabajo con empresas subdistribuidoras, localizadas en las ciudades en que se quiere hacer presencia con los productos. El establecimiento de esta relación, no afecta

el margen de intermediación, pues el arreglo entre el distribuidor y su subdistribuidor se hace sobre la misma base porcentual, como ejemplo: Si para un producto se ha

determinado un margen del 40%, lo que se hace es que, el distribuidor se queda con un 10% y el subdistribuidor con el 30% proporcional restante.

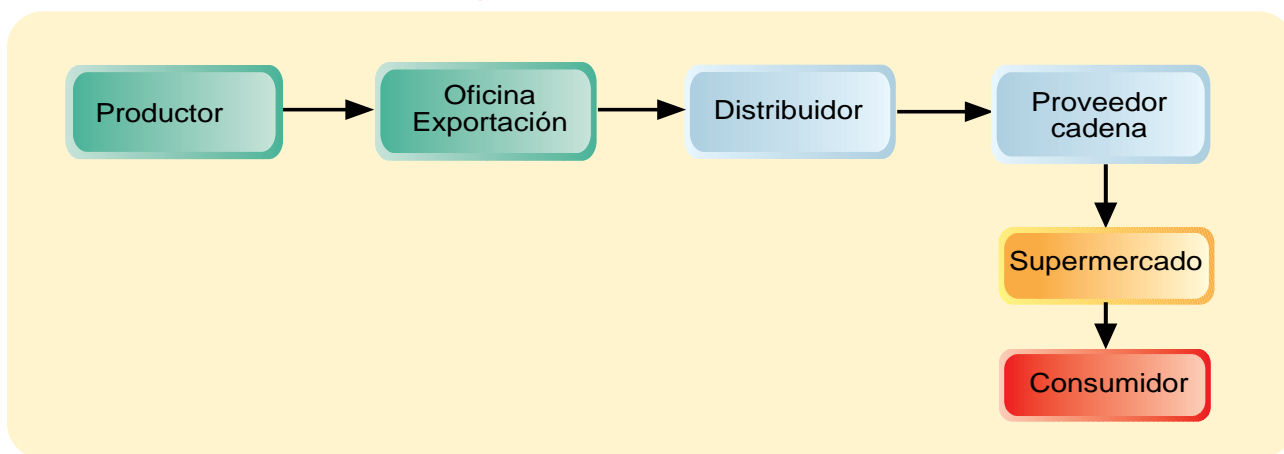
Gráfico No. 7: Modalidad 3 de los canales de distribución utilizados para hacer llegar los bienes al consumidor final



En este caso se trata de pequeños establecimientos, que a la vez de hacer venta directa como una tienda, poseen espacio suficiente para almacenar productos y ejercer

la labor de distribución para otras tiendas, de igual forma, la intermediación no crece, sino más bien, se reparte entre los que participan del proceso.

Gráfico No. 8: Modalidad 4 de los canales de distribución utilizados para hacer llegar los bienes al consumidor final



Esta ruta se está volviendo cada vez más frecuente entre los distribuidores que han logrado un nivel de desarrollo tal, que les

permite establecer relaciones de negocios con cadenas de supermercados, lo que se constituye en señal de que han ganado

posicionamiento, prestigio y el cumplimiento de requisitos para ser aceptados como proveedores.

Los negocios con las grandes cadenas son a base de volumen, las compras mínimas requeridas para hacer negocios con estas

cadenas de supermercados son de seis contenedores como mínimo.

El acceso a cadenas de supermercados se constituye por sí misma en una excelente referencia comercial para el distribuidor.

Supermercados de Houston, Texas.



Supermercados de Washington, DC



Supermercados de Los Angeles, CA



Nostalgia en Washington, DC



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

CONCLUSIONES

- El mercado étnico compuesto por más de 2.3 millones de salvadoreños, sigue siendo una enorme oportunidad para el país, lo que justifica claramente, la necesidad de destinar recursos orientados a mejorar y ampliar la oferta de productos originados en El Salvador, que son dirigidos a este mercado, que por ahora es explotado por terceros países.
- La demanda de frutas nativas derivada del mercado nostálgico, aún se encuentra insatisfecha, por lo que el espacio existente para desarrollar proyectos de comercialización, es muy amplio.
- Si bien es cierto, el estudio se concentra en el aprovechamiento del mercado étnico, esto debe ser considerado como una ruta inicial para abordar el mercado, la visión debe ser puesta al mercado latino de los EUA, que esta compuesto, de acuerdo a los datos del censo²⁷, por más de 35 millones de habitantes, que tienen un mismo idioma y además algunos hábitos comunes.
- Las frutas: jocotes, marañón, zapote, mamey, arrayán están presentes en el mercado y todas presentan condiciones de oportunidad para dirigir esfuerzos hacia el aprovechamiento de la demanda existente.
- Frutas como el níspero o la anona, no están presentes en el mercado, eso no quiere decir que no tengan demanda. Para ambas frutas hay una demanda latente muy importante, no obstante, no existe experiencia respecto del comportamiento congelado de las mismas.
- Es notable que la existencia de frutas en estado fresco es muy limitada, debido a diversas razones como regulaciones sanitarias, durabilidad y precio ; alternativas a estas presentaciones como concentrados , pastas y productos congelados, pueden ser una oportunidad potencial en el mercado nostálgico de los salvadoreños radicados en EEUU.
- Los salvadoreños en EUA tienen una especial preferencia por los productos que poseen indicativos de origen (sello o certificación), es decir que fueron fabricados o procesados en El Salvador.
- Los mejores días de comercialización para todos los lugares estudiados son: viernes, sábado y domingo, que son los días de pago de salarios (en los EEUU la forma usual de pago es por semana).
- Para una adecuada comercialización y colocación de productos en las tiendas detallistas, es necesario que los productos

²⁷U.S. Census Bureau: www.census.gov

cuenten con ciertas características en su empaque, entre ellas: código de barra, empaque y etiquetado en inglés y español; fecha de vencimiento; datos nutricionales; detalle de ingredientes y toda aquella información que muestre el origen del producto.

RECOMENDACIONES

- Al iniciar el diseño de un proyecto de comercialización de frutas dirigido al mercado nostálgico, es preciso:
 - Definir el producto que se desea explotar
 - Seleccionar el mercado hacia donde se dirigirá el esfuerzo. EEUU es un mercado muy grande y cada sitio en donde se concentran los salvadoreños, posee características propias que lo hacen diferenciarse de los demás.
 - Definir el tiempo de ejecución del proyecto. Antes de buscar comprador, el dueño del proyecto debe tener muy claro: ¿cuánto tiempo requiere, desde el momento de iniciado el proyecto, hasta tener una oferta concreta del producto? Usualmente, los compradores asociados a este estudio, no establecen compromisos sobre la base de proyectos, más bien lo hacen sobre la base de la oferta existente.
- Un proyecto de comercialización de productos en el mercado de EEUU,

no culmina con la producción y venta en la puerta de la planta, más bien, con ello apenas comienza el ciclo de negocios. Abordar el mercado de los EEUU debe constituirse en el verdadero objetivo del productor, lo cual agrega dentro del proyecto aspectos de “Marketing” para asegurarse que este será sostenible en el tiempo. Los productos no necesariamente tendrán un comportamiento ascendente por la simple presencia en los anaqueles, su desarrollo dependerá mucho del empuje que se les pueda dar por medio de acciones de promoción y publicidad, que usualmente no se desarrollan. La mayoría de los distribuidores reconoce los efectos de no contar con estas acciones, ellos están en disposición de compartir los costos asociados a la penetración, empuje y mantenimiento del mercado.

A modo de ejemplo, se puede mencionar como acciones de promoción las degustaciones de productos en los puntos de ventas por medio de impulsadoras. Esto debe ser diseñado de forma que exista involucramiento tanto de los distribuidores como de los productores, acompañado de un despliegue publicitario, ya sea por radio o prensa escrita en la zona geográfica elegida.

Al desarrollar planes que involucren a varios productores en el proceso, se puede solicitar a las entidades de promoción salvadoreñas, proveer apoyo como patrocinadores.

- Mientras se logra la introducción en forma

alternativa de frutas como la anona y el níspero, resulta conveniente sustituirlas por otras que poseen una importancia relativamente competente con los jocotes y el marañón, tal es el caso del nance y mango verde indio congelados.

- En el caso de la Anona, es pertinente iniciar un proceso investigativo para determinar diversas modalidades de preservación en forma congelada, a efecto de lograr una presencia en el mercado, en este caso, se sugiere explorar la presentación entera congelada y también la empacada en depósito plastificado sin la cáscara.



Bolsa de mango congelado en mostradores.

- Tomando en cuenta la enorme demanda existente para el concentrado de marañón, puede estimarse que el arrayán en forma de concentrado puede tener un éxito similar, por supuesto con la debida penetración. Una manera viable de experimentación puede ser la preparación de formulas, las cuales pueden ser sometidas a opinión de



Bolsa de nances congelados en mostradores

“Focus Groups” tanto en el mercado local como en EEUU. (mercado nostálgico).

- Preparándose para la negociación
 - Información sobre el proceso de cultivo y producción, con lo cual se da garantía al comprador, que se tiene control sobre los procesos y responsabilidad sobre el manejo de los productos en razón que son alimenticios.
 - Información respecto a la forma cómo la empresa supera las regulaciones sanitarias en cuanto al manejo de los productos.
 - Los precios deben tenerse a la mano con un detalle suficiente para: Tener alguna forma de maniobra a la hora de fijar precios, reconocer aquellos valores incorporados sobre los cuales no se tiene control (Transporte, empaque, embalaje, etc.) haciendo notar que estos componentes son subcontratados por la empresa.

- Estar listo a responder a cálculos de sensibilización sobre todo asociados a volúmenes de compra.
 - Tener ideas de cómo la empresa apoyará la introducción del producto al mercado por medio de acciones de promoción y publicidad, las cuales deben ser discutidas junto con el distribuidor.
- Es importante que el empresario se involucre con su mercado meta mucho antes de abordarlo:
- Acumulando información acerca del perfil del mercado.
 - Reconociendo los aspectos que más se aprecian en el mercado para los productos
 - Mantenerse actualizado con respecto a los gustos y preferencias cambiantes, a modo de apuntarle al nicho que se desea abordar.
- Finalmente, aspectos como la calidad, precio y un abastecimiento continuo, son factores claves, ya presentes, entre los actuales oferentes. En el caso de las frutas congeladas y concentrados, el mercado exige la presencia de estos productos en los anaqueles todo el año, los actuales oferentes por más de 10 años reconocieron que la competencia no esta basada en la estacionalidad de la producción, sino mas bien en estar presentes todo el año.
- Para decirlo de otro modo, un supermercado concede al distribuidor un espacio en anaqueles, la misión de éste es abastecer ese espacio de manera

constante, no permitiendo que éste quede vacío, pues al suceder esto, el espacio será asignado a otro distribuidor competidor.



Bolsa de pulpa de mango congelados en mostradores

Competir en el mercado más bien radica en posicionarse en el mayor número de establecimientos, unido a un creciente despliegue geográfico y de manera muy crucial **“El servicio al cliente”**. En este caso el servicio va del Productor al Distribuidor y consecuentemente del Distribuidor para sus establecimientos. Este último aspecto ha significado un exitoso crecimiento para algunos y el cierre de negocios para otros.

A modo de reflexión: “El mercado está esperando por usted, eso no significa que deba embarcarse solo en la aventura, pero sí elegir a los aliados indicados”.

Otras publicaciones y documentos



IINSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA
Av. Manuel Gallardo y final 1ra. Av. Norte, Nueva San Salvador, La Libertad, El Salvador, C.A. Apto. Postal 1-69
Teléfono: (503) 288-1491, (503) 288-1492, (503) 288-2083, (503) 288-1500; Fax: (503) 288-2061
e-mail: acelsalvador@iica.org.sv