

Estudio de
Demanda de
Productos
Agropecuarios



¡Juntos
podemos!



Ministerio de Agricultura
y Ganadería (MAG)



CONTENIDO	PÁG.
I. Antecedentes.....	3
II. Objetivos.....	4
III. Alcance.....	4
IV. Metodología	5
V. Resultados Objetivos.....	9
Anexos	
Ficha de Encuesta	
Instructivo uso de Encuesta	

I. ANTECEDENTES

Es reconocido que la competitividad de un producto o servicio en un mercado determinado no depende del desempeño individual de un actor privado si no depende del desempeño integral de todos los eslabones que conforman la cadena de valor del producto hasta llegar al consumidor final. Por tal razón, previo a llevar una oferta producida localmente a mercados nacionales o regionales, los actores salvadoreños necesitan tener en cuenta la demanda con sus requerimientos y preferencias establecidas acerca de precios, calidad, volumen, confiabilidad, diseño y prontitud de entrega.

Con base en estos conocimientos acerca de una demanda específica, los actores privados, prestadores de servicios empresariales e instituciones públicas pueden coordinar sus actividades para aumentar la capacidad competitiva en todos los eslabones locales de la cadena. La manera más eficaz para lograrlo consiste en cooperar estrechamente entre los eslabones de la cadena e intercambiar informaciones para establecer una visión compartida acerca de la competitividad tanto a nivel de región o país como de sector o cadena.

El establecimiento y/o fortalecimiento de encadenamientos productivos se perfila como indispensable para diversificar y mejorar la calidad de la oferta de productos agrícolas y agroindustriales, que el país puede orientar hacia la satisfacción de la demanda de los mercados internos y externos con la consecuente generación de más y mejores empleos que una acción de tal envergadura puede significar. Contribuyendo de esa manera, a mejorar las condiciones de vida de los participantes del sector y abriendo oportunidades incluyentes.

Para dar respuesta a estos desafíos, el MAG en alianza con el IICA ha diseñado el Programa Cadenas Productivas dentro del Plan de Agricultura Familiar. Este programa está basado en una lógica de intervención productiva, que orienta y privilegia sus acciones y esfuerzos a la creación y fortalecimiento de cadenas de valor específicas. Durante su ejecución, el programa contribuirá a aumentar el nivel de competitividad de cada uno de los productos definidos y priorizados por las estrategias nacionales de desarrollo del Gobierno de El Salvador.

Por tanto, las grandes apuestas de este programa son lograr el mejoramiento del acceso a los mercados formales; la elevación de la productividad por área sembrada; el fortalecimiento de las capacidades de gestión de los negocios y la promoción de la inversión privada.

El Plan de Agricultura Familiar PAF es la principal estrategia de desarrollo de agro del Gobierno de El Salvador, que orienta todos sus esfuerzos a incrementar la disponibilidad de alimentos e ingresos de las familias que desarrollan la agricultura familiar, mientras logran articular y desarrollar capacidades productivas que les permitan una inserción exitosa en las cadenas de valor agro productivas.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de demanda que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de demanda es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

En la agricultura salvadoreña existe una brecha entre los requerimientos de la demanda en cantidad, calidad y disponibilidad de los productos durante todo el año y la oferta actual de

productos de las cadenas priorizadas en el Plan de Agricultura Familiar, la cual es informal, desarticulada, no consolidada, y carente de visión de negocios. El desarrollo de la cadena de valor es la apuesta del programa, para ello deberá fortalecerse los eslabones débiles y apoyará la coordinación y complementariedad entre los mismos. En ese sentido, es importante brindar información relevante para la toma de decisiones, información sobre la calidad requerida por el mercado, lo cual determina los volúmenes, precios, calidades, épocas, canales de comercialización y el comportamiento de la competencia

II. OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar el levantamiento y procesamiento de información para un estudio de demanda estimada en el mercado nacional para los productos de las cadenas productivas atendidas por el Plan de Agricultura Familiar- Cadenas Productivas.

Objetivos Específicos:

- a) Obtener información sobre la estimación del tamaño de mercado para los productos de las cadenas productivas del PAF-CP (volumen demandado) actual y estimada para los próximos tres años.
- b) Identificar la información sobre la demanda estimada de conformidad con la estructura del mercado: intermediarios, mayoristas, detallistas, mercado institucional y consumidor final tanto actual como la potencial.
- c) Obtener información sobre los principales oferentes actuales de esos productos en el mercado definido.
- d) Obtener información sobre el actual proceso de distribución de productos y los canales de distribución del mercado.
- e) Obtener información sobre requerimientos y requisitos de mercado exigidos por los actuales y potenciales demandantes de productos agropecuarios.

III. ALCANCE DEL ESTUDIO

Obtener información cuantitativa y cualitativa de la demanda de productos cuyos cultivos son fomentados a través de las cadenas productivas que atiende el Plan de Agricultura Familiar – PAF-CP: maíz, frijol, camarón, tilapia, leche cruda fluida de vaca, miel de abeja, frutas (aguacate, coco, marañón, piña, papaya, plátano), hortalizas (chile, tomate, cebolla y loroco,).

El estudio de demanda consiste en la estimación de volúmenes de compra de productos, identificación de principales proveedores del mercado actual, caracterización del proceso de distribución y los canales existentes, requerimientos y requisitos del mercado, establecimiento de las condiciones de compra, entre otros.

IV. METODOLOGÍA

Para evaluar la demanda potencial de los productos que actualmente se producen en el marco del Plan de Agricultura Familiar – Cadenas Productivas, el análisis se basó en una estimación del consumo actual de productos que actualmente se tiene en diferentes segmentos de la cadena productiva, pero sin llegar al consumidor final. Es decir, se analizó el potencial existente en la demanda intermedia que se utiliza en la comercialización de productos agropecuarios: Distribuidor, Mayorista, Detallista, procesador, exportador y mercado institucional.

Distribuidor: es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Mayorista: mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista).

Detallista o Minorista: es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final.

Procesador: empresa o persona encargada de realizar un proceso de transformación y generación de valor en la cadena productiva.

Mercado Institucional: son las instituciones gubernamentales o privadas, y los diferentes aparatos en donde se necesite abastecer las necesidades de muchas personas al tiempo (centros comerciales, parques industriales, hospitales, ministerios), necesitan de diversos bienes de consumo para cubrir sus necesidades.

Para la determinación de la muestra se consideró como población el diseño muestral de las empresas registradas que utiliza la Encuesta Económica de la Dirección General de Estadística y Censos- DIGESTYC, que a su vez es una muestra representativa del total de todas las unidades económicas en todo el país. A este directorio de empresas se aplicaron algunos criterios de selección para determinar una muestra finita, con un nivel de confianza del 90% y un error del 5%, arrojando un total de muestra de 406.

La muestra se aplicó a los siguientes tipos de establecimientos

- Supermercados y tiendas al por mayor
- Elaboración de productos lácteos
- Venta al por mayor de productos lácteos

- Supermercados y ventas al por mayor de productos alimenticios, sorbetes y helados
- Elaboración de otros productos alimenticios/ Procesamiento de conservas, envase de encurtidos, jugos de frutas, legumbres y frutas
- Procesamiento y conservación y envase de hortalizas legumbres y frutas
- Elaboración de otros productos alimenticios / Hoteles
- Elaboración de otros productos alimenticios / Restaurantes, Bares y Cantinas
- Fabricación de dulces y preparaciones de frutas y semillas
- Venta al por mayor de alimentos en supermercados y tiendas de abarrotes

Posteriormente, la selección fue del tipo “por selección intencionado” ya que permitía, para nuestro estudio, identificar un tipo de demanda que corresponde a la demanda intermedia que interesa al estudio. En este proceso, se descartaron de la muestra total aquellos establecimientos cuya razón social era el nombre de una persona natural, de esta manera se obtuvo finalmente el siguiente directorio de encuestados constituido de la siguiente manera:

60 establecimientos que compran, procesan y comercializan productos lácteos

49 empresas procesadoras de frutas y semillas

10 empresas procesadoras de hortalizas

40 hoteles

53 Restaurantes

8 procesadoras de café.

10 empresas procesadoras y/o comercializadoras de miel de abeja y derivados

14 hospitales

11 empresas procesadoras de maíz

16 empresas procesadoras, distribuidoras y comercializadoras de frijol

En total **271** establecimientos seleccionados para entrevistar.

Instrumento de levantamiento de información

Para el levantamiento de la información se diseñó un formulario de encuesta que consta de cuatro secciones

Sección A. Identificación y Ubicación de la empresa, la cual contiene información general de la empresa como nombre de la empresa o razón social, el nombre del encuestado y el cargo, dirección de la oficina central de la empresa, correo electrónico, teléfono, fax, y sitio web.

Sección B: Caracterización del negocio, la cual contiene la tipificación del establecimiento, la cobertura geográfica, el número de puntos de venta que atiende, la constitución legal y el tiempo en años dedicado a la actividad.

Sección C: Productos demandados, donde se encuentra una lista de los principales productos agropecuarios que demanda, expresados en la unidad de medida correspondiente, el volumen de compra, la frecuencia de la compra y el precio promedio estimado, además de si actualmente el producto que compra es nacional o importado. Además, incluye una sección para indicar algunos de los principales proveedores, el lugar de origen de los mismos y las razones por las que prefiere proveedores extranjeros, si ese fuera el caso.

Sección D: Condiciones y Requerimientos de compra donde se solicita información sobre los estándares exigidos por la empresa en la adquisición del producto. Estos pueden ser propios de la empresa o de conformidad con la normativa nacional o internacional.

Los requerimientos y condiciones están dados en términos de:

a) Calidad entendida como los requerimientos en términos de color, olor, apariencia, tolerancias permitidas, sustancias prohibitivas, entre otros.

b) Condiciones de entrega del producto por parte de proveedor a la empresa: lugar, días permitidos, horas de entrega y condiciones.

c) Empaque/ Presentación se refiere a la forma de entregar el producto en términos del empaque y la presentación; si es en caja, bulto, bandeja o granel.

d) Tamaño en términos de calibres exigidos y pesos para los productos. Es importante hacer las conversiones necesarias en caso que el entrevistado nos indique por ejemplo “segundas calidades”, “mediano”, etc.

El levantamiento de la información se realizó con los técnicos de comercialización y desarrollo empresarial del PAF-CP, quienes fueron capacitados en los objetivos del estudio y en el uso del instrumento que se diseñó para tal fin.

Una vez enviadas las notificaciones a los establecimientos seleccionados, los técnicos procedieron a confirmar telefónicamente la disposición de recibirlos para hacer el levantamiento de la información en forma personal. De este proceso, algunas de las empresas seleccionadas no respondieron, dilataron la respuesta o simplemente se negaron a proporcionar la información, por esa razón el total de entrevistas que se realizaron es de 120 en total.

Consideraciones Metodológicas

El proceso de levantamiento y recolección de la información se realizó durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2012, y fue realizado por los técnicos de comercialización y desarrollo empresarial de las ocho cadenas productivas del Plan de Agricultura Familiar – Cadenas Productivas.

El registro de la información considera información general de las empresas que fueron visitadas y entrevistadas, variables que caracterizan el tipo de negocio que se consideró en el estudio, variables sobre el volumen y características de la demanda de productos agropecuarios e información sobre condiciones y requerimientos.

La información obtenida del estudio se puede clasificar de dos maneras:

Por un lado la información cuantitativa que se levantó a través de preguntas cerradas e información agregada sobre los volúmenes de demanda de productos; y por otro, la información cualitativa que por su naturaleza es difícil de manejar en forma agregada, pero que es importante como documentación de referencia que contiene información específica de clientes con características particulares como procesadores, mayoristas, supermercados, hospitales, entre otros, con los cuales se podría establecer estrategias de comercialización que pudieran resultar atractivas a los productores del PAF-CP por su participación en el volumen total de demanda de algunos productos agropecuarios.

Es importante tomar en cuenta algunas consideraciones metodológicas del proceso de levantamiento, recolección y análisis de la información obtenida a efecto de evitar interpretaciones equivocadas en relación al análisis de los resultados:

1. La muestra del estudio se obtuvo del directorio de empresas de la Encuesta Económica de la DIGESTYC, sin embargo, muchas de las empresas que se seleccionaron en la muestra no pudieron ser localizadas debido a que, habían cambiado de dirección, de teléfono, el nombre del contacto de la empresa o en algunos casos habían desaparecido.
2. Si bien se realizó una jornada de capacitación para los técnicos de comercialización y desarrollo empresarial del PAF-CP encargados de realizar el proceso de concertación de citas y levantamiento de la información, no todos participaron en dicho proceso por lo cual la obtención de la información pudo no haber tenido el mismo criterio de interpretación. Adicionalmente, no todos contaban con experiencia previa en la realización de este tipo de levantamiento de información.
3. No obstante que se proporcionó un instructivo de llenado de la ficha de información a los responsables de realizar esta tarea, en muchos casos nos dimos cuenta en el proceso de levantamiento que no hacían un uso correcto del instructivo.

4. La información obtenida en lo relativo a los productos y derivados de lácteos y frutas es más abundante que la que corresponde a otros productos, esto debido a que por parte del equipo de trabajo de levantamiento de estas dos cadenas productivas hubo un mayor esfuerzo para lograr una muestra de empresas más representativa en los eslabones de procesamiento de producto.
5. La información relativa a los requerimientos y condiciones de entrega de productos en muchos casos hace referencia a la ficha técnica de producto que tiene la empresa compradora, sin embargo, no fue posible obtener esta información.
6. El estudio ha permitido obtener información cualitativa que es específica de cada empresa compradora, como por ejemplo fichas técnicas de producto, razones de porque preferir algún tipo de proveedores, requerimientos de compra y entrega del producto, procesos de registro de proveedores, entre otros. Esta información es de utilidad en la medida que se definan estrategias específicas de acceso a estos compradores, por tanto el uso efectivo de esa información no se puede plasmar en un documento agregado como este, por lo cual quedará a la disposición y el interés de cada uno de los equipos que trabajan en las diferentes cadenas productivas para que pueden definir estrategias de comercialización que permitan acceder a esta demanda.
7. La ficha que se utilizó para el levantamiento de información cuenta con un listado de 160 productos, sin embargo, fueron pocas las empresas que proporcionaron información de todos ellos, más bien el levantamiento se concentró en aquellos que tenían un mayor volumen. Asimismo, la presentación de resultados se enfoca en los productos que fueron priorizados en el Plan de Agricultura Familiar – Cadenas Productivas a través de una lista de criterios que fueron analizados y acordados entre el equipo técnico del PAF-CP. Por esa razón los resultados principalmente en frutas y hortalizas se refieren a una lista corta de productos correspondientes a los analizados en el estudio de caracterización de cadenas que realizó este mismo programa.
8. No fue posible obtener información sobre el volumen estimado ni los requerimientos de comercialización de maíz.

V. RESULTADOS OBTENIDOS

Del total de empresas visitadas y encuestadas el 81.7% proporcionó información respecto a la demanda de productos agropecuarios y el restante 18.3% manifestó no demandar ningún producto agropecuario o durante la entrevista prefirió no compartir la información respecto a la demanda de productos.

**CUADRO No. 1
EMPRESAS ENTREVISTADAS**

Empresas Visitadas	Proporcionaron Información de Demanda de Productos		No Proporcionaron Información de Demanda de Productos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TIPO * COBERTURA	98	81.7%	22	18.3%	120	100.0%

A. Caracterización del Negocio

a) Tipos de Empresa Entrevistadas

En relación al tipo de empresas entrevistadas, más de la mitad, es decir el 52% corresponden a empresas procesadoras de alimentos lo cual representa un eslabón importante en el desarrollo de cadena productiva; el 16.3% corresponden a empresas que comercializan sus productos al detalle, 10.2% son empresas que compran productos agropecuarios para procesar o comercializar como productos finales directamente en mercados internacionales, 9.2% son mayoristas y 5.1% corresponde al mercado institucional constituido por restaurantes, hoteles y hospitales.

**CUADRO No. 2
TIPO DE EMPRESA ENTREVISTADA**

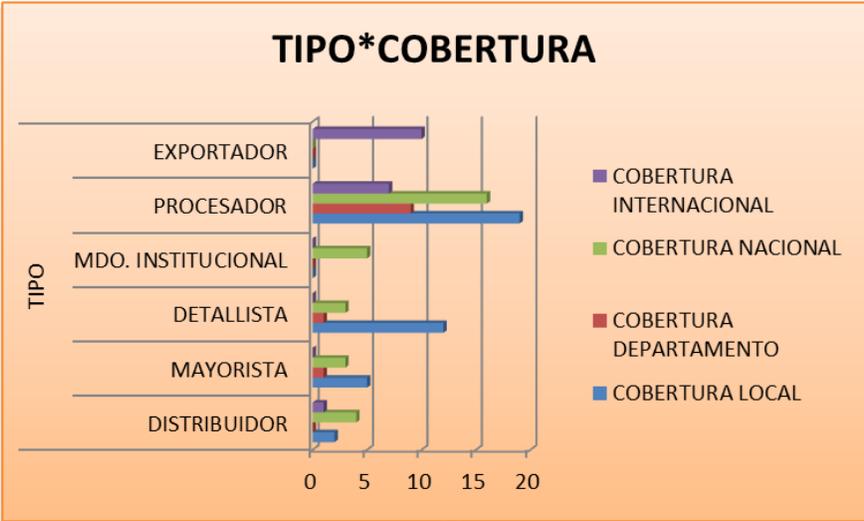
Tipo de Empresa	Cobertura				Total	%
	Local	Departamental	Nacional	Internacional		
Distribuidor	2	0	4	1	7	7.1
Mayorista	5	1	3	0	9	9.2
Detallista	12	1	3	0	16	16.3
Mercado Institucional	0	0	5	0	5	5.1
Procesador	19	9	16	7	51	52.0
Exportador	0	0	0	10	10	10.2
Total	38	11	31	18	98	100.0

Asimismo, en relación a la cobertura de atención de estas empresas el 29% se concentra en la comercialización de sus productos en mercados locales y el 31 por ciento cubre el mercado nacional: el 11 % cubre áreas departamentales y solo el 18% se destina al mercado internacional además del mercado nacional y solo el 10% se destina exclusivamente hacia la exportación.

**GRAFICO No. 1
TIPO DE EMPRESA**



**GRAFICO No. 2
TIPO DE EMPRESA**



b) Constitución Legal y Tiempo de existencia en el mercado

CUADRO No. 3
CONSTITUCION LEGAL Y TIEMPO DE ESTAR EN LA ACTIVIDAD

Constitución Legal	TIEMPO				Total
	Menos de 1 Año	Entre 1 a 5 Años	Entre 5 a 10 Años	Más de 10 Años	
SI	1	6	7	68	82
NO	0	6	3	5	14
Total	1	12	10	73	96

El 85.5 % de las empresas que fueron entrevistadas están constituidas e inscritas legalmente y solo el 14.5% manifestó que aún no se han constituido legalmente, no obstante para operar utilizan la figura de “persona natural” o a través de un tercero.

Asimismo, del total de empresas constituidas el 93% lo hace desde hace más de 10 años, un 8.5% desde entre 5 y 10 años y 7% entre 1 a 5 años. En el caso de las unidades económicas que no están constituidas legalmente, el 70% tiene entre 5 y más de 10 años de operar.

CUADRO No. 4
EMPRESAS POR TIPO DE ACTIVIDAD Y TIEMPO DE ACTIVIDAD

Tipo de Empresa	Tiempo				Total
	Menos de 1 Año	Entre 1 y 5 Años	Entre 5 y 10 Años	Más de 10 Años	
Local	1	9	4	24	38
Departamental	0	3	2	6	11
Nacional	0	0	2	29	31
Internacional	0	1	2	13	16
Total	1	13	10	72	96

Por otra parte, como se muestra en el cuadro No. 4, el 39.5% del total de empresas que operan en el mercado con más de 10 años, lo hacen en el mercado local, es decir que el mayor porcentaje de sus ventas está orientado a segmentos específicos de la población por lo cual las estrategias de comercialización son bastante definidas y la competencia debe ser muy grande.

De igual manera un 30% de las empresas entrevistadas, tienen más de 10 años de estar en el mercado al mismo tiempo que están orientadas a ofrecer la comercialización de sus productos en todo el país

Es importante destacar que casi la totalidad de empresas exportadoras (81%) que fueron entrevistadas tienen más de 10 años de estar operando en el mercado.

B. Estimación Demanda de Productos Demandados

Para la estimación de la demanda de productos, las empresas, establecimientos y compradores individuales que se visitaron se clasificaron de conformidad con la actividad económica a la cual se dedican. De esta forma se agruparon todos los negocios dedicados al procesamiento y /o comercialización de lácteos; las grandes cadenas de supermercados que operan en todo el país; las empresas dedicadas al procesamiento de frutas, semillas y hortalizas; las sorbeterías, los principales hoteles que operan en todo el país y los hospitales que mayor cobertura de atención tienen tanto en el gran San Salvador como en las principales cabeceras departamentales del país.

**CUADRO No. 5
DEMANDA SEMANAL DE PRODUCTOS LACTEOS**

Tipos de Compradores	Productos			
	Crema (Botellas)	Lecha (Botellas)	Queso (Lb)	Yogurt (Lb)
Procesadoras Lácteas	320	311,450.00	27,135.00	
Supermercados	500	200		
Dulcerías		3,285.00		
Sorbeterías		6,045.00		
Restaurantes	394	444	881	103
Hospitales	40	112.2	260	25
Total	1,254.00	321,536.20	28,276.00	128

En relación a la demanda de productos lácteos cabe destacar que la demanda estimada de leche fluida para los compradores más importantes del país por su volumen, se estima en más de 320,000 botellas de leche fluida semanal, 1200 botellas de crema, 28276 libras de queso y 128 libras semanales de yogurt.

Estos volúmenes son representativos de todo el país por cuanto el estudio visitó a la mayor parte de procesadores y comercializadores del país.

CUADRO No. 6
DEMANDA SEMANAL DE PRODUCTOS ACUICOLAS

Tipo de Empresa	Productos	
	Camaron (Lb)	Tilapia (Lb)
Supermercados	600	9,600.00
Restaurantes	1,735.00	25
Hospitales	20	
Total	2,355.00	9,625.00

La demanda de productos acuícolas se identificó principalmente en los supermercados y también en los restaurantes. Como puede apreciarse en el Cuadro No. 6 la demanda de tilapia es muy grande sobre todo la que se comercializa a través de los supermercados ya que se estima en unas 9,600 libras semanales, las cuales son comercializadas principalmente en filete. En el caso de los camarones es importante destacar que la mayor demanda se observa en el segmento del mercado de los restaurantes, los cuales cuentan con una demanda insatisfecha que es cubierta por camarón proveniente de países vecinos como Honduras.

Una estrategia encaminada a la comercialización de estos productos debe considerar los principales canales por los cuales se comercializa y promover el consumo en algunos segmentos que hoy por hoy consumen muy poco de productos acuícolas como lo son los hospitales.

CUADRO No. 7
DEMANDA SEMANAL DE GRANOS BASICOS Y DERIVADOS

Tipo de Empresa	Producto		
	Elote (Lb)	Frijol (Lb)	Harina (Lb)
Supermercados	5,300.00	515,000.00	
Restaurantes	3,732.00	1,190.00	644
Hospitales	65	119	275
Total	9,097.00	516,309.00	919

Respecto a la demanda de granos básicos, hay que señalar que si bien el estudio consultaba a las empresas entrevistadas sobre el consumo de maíz y frijol, el resultado obtenido indica que el maíz no se comercializa como grano a través de estos canales de comercialización, es decir que el consumo en los restaurantes, supermercados y hospitales viene más bien por el lado de algunos subproductos como la harina y derivados de maíz. La mayor comercialización de maíz se realiza a través de canales de comercialización como los mercados mayoristas y minoristas, o a través de

intermediarios u organizaciones que venden directamente a la agroindustria para ser transformada en harina o a las tortillerías informales que donde va dirigido un volumen importante de este producto.

Por su parte el frijol es comercializado en un volumen importante a través de los supermercados debido a que de esa forma es adquirido por los consumidores finales, no obstante, vale la pena mencionar que otro canal importante de comercialización son los restaurante y en una proporción más pequeña los hospitales.

En el análisis de este sector, resulta curioso el volumen demandado de elote por parte de los supermercados y restaurantes, quienes lo comercializan directamente a los consumidores.

**CUADRO No. 8
DEMANDA SEMANAL DE FRUTAS**

Tipo de Empresa	Producto							
	Limón Lb	Naranja Lb	Mandarina Lb	Marañón Lb	Aguacate Lb	Papaya Lb	Piña Lb	Plátano Lb
Supermercados	12,000.00	6,350.00	8,100.00		7,825.00	18,000.00	5,520.00	54,000.00
Dulcerías		100				146	144	
Sorbeterías	400			540		10	2,232.00	
Restaurantes	13,570.00	13,600.00	10	33	1,299.00	89	261	1,536.00
Hospitales	500	1,050.00			55	29	33	285
Total	26,470.00	21,100.00	8,110.00	573	9,179.00	18,274.00	8,190.00	55,821.00

En relación a la demanda de frutas, la mayor demanda es para el plátano cuyo consumo se estima en más de 55,000 libras semanales las cuales se comercializan a través de los supermercados. Le sigue la demanda por limón (pérsico) de aproximadamente 27,000 libras de limones principalmente por parte de los restaurantes, pero en buena proporción la que se comercializa también a través de los supermercados.

Le sigue la naranja que demandan mayormente en los restaurantes y también en los supermercados, la papaya que es demandada casi en su totalidad en los y una pequeña proporción en las dulcerías que elaboran dulces artesanales: seguido del aguacate demandado principalmente en los supermercados y la piña, la mandarina y el marañón.

Los productos como la papaya se comercializan casi exclusivamente en los supermercados, y otros como el marañón y la piña tienen una demanda importante en las sorbeterías.

CUADRO No. 9
DEMANDA SEMANAL DE HORTALIZAS

Tipo de Empresa	Producto		
	Tomate (Lb)	Chile (Lb)	Pepino (Lb9)
Supermercados	45,000.00	8,960.00	21,600.00
Restaurantes	13,009.00	3,015.00	660
Hospitales	390	95	64
TOTAL	58,399.00	12,070.00	22,324.00

Son muchas las hortalizas que se demandan semanalmente en nuestro país, destacan particularmente el tomate, el chile y el pepino que son productos que se atienden bajo el enfoque de cadena productiva en el PAF-CP.

La mayor cantidad de producto demandado es de tomate con más de 58,000 libras semanales que se canalizan mayoritariamente a través de los supermercados y restaurantes; le sigue el pepino con una cantidad importante de más de 22,000 libras demandadas semanalmente y finalmente el chile verde con 12,000 libras que se comercializan a través de los supermercados y restaurantes.

Cuadro No. 10
DEMANDA SEMANAL DE CAFÉ Y CACAO

Tipo de Empresa	Producto	
	Café (Lb)	Cacao (Lb)
Supermercados	150	
Restaurantes	1,302.00	150
Hospitales	88	6
Total	1,540.00	156

La demanda de café y cacao se estima para los establecimientos encuestados en 1504 libras semanales de café molido y 156 libras semanales de cacao, las cuales en su mayoría se compran en los restaurantes. Es importante destacar que el café es un producto procesado dirigido directamente al consumidor final y en el caso del cacao es semilla que es procesada por los mismos restaurantes que en su mayoría son pupuserías que la utilizan para convertirla en chocolate.

**CUADRO No. 11
DE MANDA DE MIEL Y DERIVADOS**

Tipo de Empresa	Producto				
	Cera (qq)	Jalea (qq)	Polen (qq)	Miel (qq)	Propoleo (qq)
Procesadoras de Miel	115			21,000.00	3.5
Supermercados				50	
Restaurantes				29	
Hospitales				3	
Total	115	0	0	21,082.00	3.5

Para el caso de la miel y sus derivados la demanda es por la temporada de producción de miel que ocurre entre los meses de noviembre y abril. Es importante mencionar que el mayor mercado de miel se encuentra en las procesadoras de miel que en su mayoría son exportadoras. Del total de quintales de miel demandados, casi el 100% es adquirida por la empresas procesadoras y solo un 0.04% se adquiere en supermercados, restaurantes y hospitales. Asimismo, la demanda de cera, que se estima en 115 qq por cosecha es adquirida totalmente por las empresas procesadoras.

En relación a la procedencia de los actuales proveedores de las empresas encuestadas, podemos decir que de la totalidad de empresas que respondieron esta pregunta como se puede observar en el cuadro No. 11, el 93% es de origen nacional, de los cuales el 70% corresponde a pequeños productores, el 12 de cooperativas, 12% de los mercados es decir que no tienen un proveedor específico y 6% son proveedores extranjeros que venden a través de los mercados nacionales o directamente. Cabe señalar que tal como lo manifestaron algunos entrevistados, si bien los proveedores están registrados como comercializadores locales en algunos casos se abastecen de productos provenientes de fuera de las fronteras en su mayoría de los países vecinos de Guatemala, Honduras y Nicaragua en menor medida.

**CUADRO No. 11
PROVEEDORES ACTUALES**

Proveedor	Origen		Total
	Nacional	Extranjero	
Mercados	4	1	5
Pequeños Productores	23	1	24
Cooperativas	4	0	4
	31	2	33

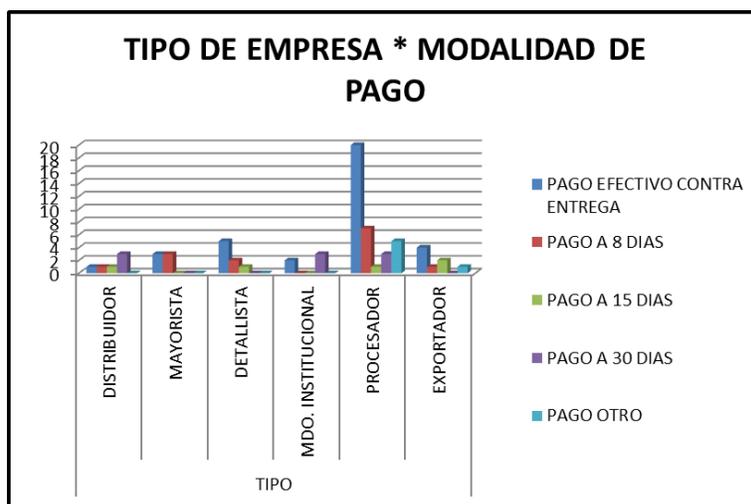
Respecto a la modalidad de pago el 51% respondió que pagan en efectivo contra entrega del producto, este mecanismo corresponde al pago que realizan los procesadores que corresponden al 29% de la totalidad de empresas entrevistadas. Asimismo, el 20% manifestó pagar a 8 días después de entregado el producto, 13% a 30 días, 7% a 15 días y 8% con otras formas de pago como pueden ser los productos en compensación.

**CUADRO No. 12
MODALIDAD DE PAGO**

Tipo de Empresa	PAGO					Total
	Efectivo Conra Entrega	A 8 días	A 15 días	A 30 días	Otro	
Distribuidor	1	1	1	3	0	6
Mayorista	3	3	0	0	0	6
Detallista	5	2	1	0	0	8
Mercado Institucional	2	0	0	3	0	5
Procesador	20	7	1	3	5	36
Exportador	4	1	2	0	1	8
Total	35	14	5	9	6	69

Es importante observar que el 50% de los exportadores manifestó pagar en efectivo contra entrega y 45% a 15 días plazo; los mayoristas pagan también en efectivo contra entrega y a plazo máximo de 8 días. En los mercados institucionales el pago es generalmente a 30 días y un porcentaje en efectivo contra entrega para aquellos productos que adquieren generalmente en los mercados.

**GRAFICO No. 3
MODALIDAD DE PAGO**



Respecto a la forma de compra las empresas entrevistadas prefieren en un 92% comprar diariamente los productos, lo cual se refiere más a la manera de adquirir los productos, ya que también manifestaron que prefieren tener un proveedor seleccionado previamente y que les entregue de acuerdo a sus requerimientos en día y hora establecido previamente.

**CUADRO No. 13
FORMA DE COMPRA**

Forma de Compra	PAGO				Total
	Efectivo Conra Entrega	A 8 días	A 15 días	Otro	
Diario	7	10	2	4	23
Semanal	1	1	0	0	2
TOTAL	8	11	2	4	25

En cuanto a los requerimientos de entrega del producto, algunas empresas hacen énfasis en el lugar de la entrega (66%), otros en la hora(25%) y el resto en el día de la entrega (7%). Asimismo, la mitad de empresas entrevistadas (51%) compran a granel, 14% en caja, 14% en red, 12% en saco y un 4% en bandeja.

**CUADRO No. 14
CONDICIONES DE ENTREGA**

Condiciones de Entrega	EMPAQUE						Total
	Caja	Red	Saco	Bandeja	A granel	Todas las anteriores	
Lugar	7	7	7	2	19	0	42
Hora	1	2	0	1	11	1	16
Día de la Semana	1	0	1	0	2	1	5
Total	9	9	8	3	32	2	63

Principales Resultados y Recomendaciones

Algunos de las principales conclusiones obtenidas a partir del presente estudio son las siguientes:

1. El estudio está orientado a conocer la demanda intermedia de productos agropecuarios correspondientes a las empresas ubicadas en los eslabones intermedios de las diferentes cadenas productivas: procesadores, distribuidores, mayoristas, exportadores. Uno de los resultados del estudio es que 85% de las empresas ubicadas en estos eslabones son empresas legalmente establecidas y el 40% con más de 10 años de estar operando en el mercado. En tal sentido, las estrategias de comercialización que se definan para acceder a estos canales por parte de las asociaciones y grupos de productores que atiende el PAF-CP deberán tener en cuenta la necesidad de fortalecer los aspectos relativos a la gestión empresarial y el manejo legal, tributario y administrativo financiero que será requerido por estas empresas.
2. En la cadena productiva de lácteos la mayor demanda es por leche fluida que compran las empresas procesadoras por tanto deberán continuarse haciendo esfuerzos para consolidar los grupos de productores de leche en asocio para lograr mejorar las condiciones de entrega del producto y de esta forma lograr mejores precios para el producto y el desarrollo articulado de la cadena.
3. En el caso de los productos acuícolas existe una gran demanda por tilapia en filetes por parte de los supermercados y de camarón en los restaurantes. Esta demanda se encuentra insatisfecha por parte de la producción nacional ya que los compradores manifestaron que sus proveedores si bien son locales, proveen de productos provenientes de los países vecinos de Honduras y Nicaragua.
4. El mercado de frijol esta mayormente ubicado en los supermercados ya que es un producto que las familias adquieren para consumo final. Otro mercado no tan importante como el mencionado son los restaurantes que también incluyen este producto como parte de los acompañamientos en sus preparaciones de platillos. Una estrategia de comercialización de este producto debe buscar generar valor agregado en la distribución y comercialización del producto en crudo al detalle ya que es un producto altamente demandado por la población.
5. Para el caso de las frutas, el plátano es una de las frutas que más se demanda al igual que en el caso del frijol principalmente a través de los supermercados y los restaurantes. Le sigue el limón pécrico que también se demanda principalmente en los supermercados, seguido de la naranja, la papaya y menos la piña. El marañón y la piña tienen una demanda importante en las sorteterías.

6. Entre las hortalizas las que mayormente tienen son el tomate, el pepino y el chile. La demanda de tomate se identifica principalmente en los supermercados y en los restaurantes. Lo mismo que el chile y el pepino. Una estrategia de diversificación de los canales para estos productos podría ser a través de la identificación de demandas específicas en los restaurantes y proveerles directamente a través de los grupos de productores.
7. Existe una demanda importante de café molido en los restaurantes y de cacao en las pupuserías. Las estrategias de diversificación de los canales de comercialización en café deberían considerar la provisión directa a estos mercados de consumo final. El cacao que mayormente se consume en las pupuserías salvadoreñas es de proveedores locales que compran producto en los países vecinos principalmente de Nicaragua.
8. En el caso de miel de abeja la demanda para pequeños productores está en las procesadoras que acopian para la exportación.
9. El 51% de las empresas utiliza la forma de pago “efectivo contra entrega”, de este porcentaje el 29% corresponde a los procesadores; 20% paga a “8 días” y en los mercados institucionales el pago utilizado es “a 30 días”.
10. El 92% de las empresas compradoras que se entrevistaron manifestaron que prefieren las entregas diarias del producto.
11. En cuanto a los requerimientos de entrega del producto, el 65% manifestó que su prioridad es que los productores cumplan con el lugar de entrega (66%), 25% en la hora de entrega y 7% en que lo que más consideran como requisito es el cumplimiento del día de entrega. Asimismo, la mitad de las empresas entrevistadas (51%) compran a granel, 14% en caja, 14% en red, 12% en saco y un 4% en bandeja.

Sección C. Productos demandados

C.1 ¿De cuales de los siguientes productos compra y cuál es el volumen de su compra?

Cod.	Producto	UNIDAD DE MEDIDA (qq, ciento, libras, unidades)	Cantidad	Frecuencia de Compra	Precio Promedio Estimado	Nac.	Impor.
1	Arúgula						
2	Aguacate Beneke						
3	Aguacate Booth 8						
4	Aguacate hass						
5	Aguacate otros criollos						
6	Aguacate Sitio del Niño 3						
7	Albahaca						
8	Alcapate						
9	Apio						
10	Arveja china						
11	Ayote						
12	Baby Carrots						
13	Berenjena Criolla						
14	Berenjena Galía						
15	Berro						
16	Brocoli						
17	Cacao en grano						
18	Café grano oro						
19	Café molido						
20	Café tostado (grano)						
21	Camarón con cabeza						
22	Camarón congelado						
23	Camarón sin cabeza						
24	Cebolla blanca						
25	Cebolla dorada (amarilla)						
26	Cebolla morada						
27	Cebollin						
28	Cebollin (ajo cebolla)						
29	Cebollín puerro/Cebolla de tallo						
30	Cera de Abeja						
31	Chilacayote						
32	Chile chiltepe						
33	Chile Dulce (De colores)						
34	Chile Dulce (verde)						
35	Chile Espuela de gallo						
36	Chile Jalapeño						
37	Chile Serrano						
38	Chipilin						
39	Chocolate (tablilla)						
40	Cilantro						
41	Coco maduro con estopa						
42	Coco maduro sin estopa						
43	Coco para agua con estopa						
44	Coco para agua sin estopa						
45	Colapio (repollo morado)						
46	Coliflor						
47	Crema (lácteos)						
48	Ejote criollo						
49	Ejote frances (sin vena)						
50	Elote						
51	Elotito						
52	Esparrago						
53	Espinaca criolla						
54	Frambuesa						
55	Fresa						
56	Frijol rojo corriente						
57	Frijol rojo de seda						
58	Frijol rojo fresco						
59	Frijol Vigna						
60	Flor de Jamaica (Rosa de Jamaica)						
61	Guayaba						
62	Guineo de Seda						
63	Guineo Majoncho						
64	Guisquil criollo						
65	Guisquil negro						
66	Guisquil perulero (blanco o chino)						
67	Harina de maíz						
68	Hierba Eneldo						
69	Hierba Estragón						
70	Hierba Hierbabuena						
71	Hierba Mejorana						
72	Hierba Menta						
73	Hierba Oregano						
74	Hierba Romero						
75	Hierba Salvia						
76	Hierba Tomillo						
77	Higo						
78	Jalea Real						
79	Jengibre						
80	Jícama						

Sección C. Productos demandados

C.1 ¿De cuales de los siguientes productos compra y cuál es el volumen de su compra?

Cod.	Producto	UNIDAD DE MEDIDA (qq, ciento, libras, unidades)	Cantidad	Frecuencia de Compra	Precio Promedio Estimado	Nac.	Impor.
81	Jocote de Corona						
82	Jocote de verano (Barón Rojo)						
83	Leche en polvo						
84	Leche fluida cruda de vaca						
85	Lechuga Escarola morada						
86	Lechuga Escarola verde						
87	Lechuga Repollada						
88	Lechuga Romana						
89	Límó Pérsico						
90	Límón indio						
91	Loroco fresco						
92	Maíz (grano)						
93	Mamey						
94	Mandarina Dancy						
95	Mandarina Reyna (Pacha)						
96	Mango Indio						
97	Mango Panadés						
98	Mango Tommy Atkins						
99	Maracuya						
100	Marañón Fresco						
101	Melocotón						
102	Melón						
103	Miel de Abeja						
104	Mora (fruta)						
105	Mora (hierba)						
106	Nabo (Rabano chino)						
107	Nance						
108	Naranja Valencia						
109	Naranja Victoria						
110	Naranja Washington						
111	Nispero						
112	Okra						
113	Pacaya cruda						
114	Papa Americana (para hornear)						
115	Papa Soloma						
116	Papaya Maradol						
117	Papaya Red Lady						
118	Papaya Tainug 1						
119	Pepinillo						
120	Pepino						
121	Perejil						
122	Piña Azucarón						
123	Piña Champaka						
124	Piña Golden (Dorada, MD2)						
125	Piña Hawaiana						
126	Pipian						
127	Platano (Cuerno Enano)						
128	Polen de Abeja						
129	Propoleo						
130	Quesillo						
131	Queso Cuajada						
132	Queso Duro Blando						
133	Queso Fresco						
134	Queso Morolique						
135	Queso Puebla						
136	Rabano						
137	Repollo morado						
138	Repollo verde						
139	Requesón						
140	Sandía Charleston (larga)						
141	Sandía Mikilee (redonda)						
142	Sandía Verde						
143	Semilla de frijol						
144	Semilla de maiz						
145	Semilla de marañón						
146	Tamal de Elote						
147	Tamarindo						
148	Tilapia filete						
149	Tilapia pescado entero						
150	Tilapia sin espinazo						
151	Tomate Cherry						
152	Tomate cocina						
153	Tomate ensalada						
154	Tomate Mil tomate						
155	Yogurt						
156	Yogurt liquido						
157	Yuca						
158	Zanahoria						
159	Zapote						
160	Zuquini						

C.2 ¿Podría indicarnos algunos de sus principales proveedores ?				
Código de Producto		Nombre del Proveedor Actual		Lugar de Origen
1				
2				
3				
Código de Producto		Nombre del Proveedor Actual		Lugar de Origen
1				
2				
3				
Código de Producto		Nombre del Proveedor Actual		Lugar de Origen
1				
2				
3				
C.3 ¿Si su (s) proveedor (es) es (son) extranjeros, existe alguna razón que justifica esa situación?				
1				
2				
3				
C.4 ¿Tiene interés en comprar algún producto que no esta detallado anteriormente? Cual (es) sería (n)?				
Producto	UNIDAD DE MEDIDA (qq, ciento, libras, unidades)	Cantidad	Frecuencia de Compra	Precio Promedio Estimado
C5. Respecto a los precios, existe un precio máximo y un precio mínimo promedio durante el año, para estos productos?				
Código de Producto	Precio Máximo Promedio		Precio Mínimo Promedio	
Código de Producto	Precio Máximo Promedio		Precio Mínimo Promedio	
Código de Producto	Precio Máximo Promedio		Precio Mínimo Promedio	

Anexo 2

Instructivo llenado Formulario Identificación Demanda de Mercado para Productos Agropecuarios

Es importante que al iniciar la entrevista se explique claramente el objetivo del estudio y de que la información será de uso estrictamente confidencial.

Todos los encuestadores (especialistas y técnicos de comercialización y desarrollo empresarial) tendrán un numero correlativo, este número que se les asigne es el que colocarán en la referencia en el formulario y en la fecha colocarán la fecha en que efectúen la entrevista.

Sección A: Identificación y Ubicación:

A.1 Se escribirá el nombre de la empresa o la razón social de la misma.

A.2 Escribir el nombre del encuestado o de la persona que proporcionó la información en la entrevista.

A.3 Escribir el cargo de la persona que atendió.

A.4 Solicitar una dirección de correo electrónico de la persona de contacto que atendió.

A.5 Escribir la dirección de la oficina de la empresa. En caso de tener varias sucursales, solicitar la dirección donde se encuentran ubicadas las oficinas centrales o administrativas de la empresa. En el caso de que la empresa cuente con una planta procesadora en otra dirección diferente a la oficina central, colocarlo en observaciones al final del formulario.

A.6 Escribir el número de teléfono (fijo) de la persona que atendió

A.7 Escribir el número de fax.

A.8 Escribir la dirección electrónica de la página web de la empresa, si lo tuviere.

Sección B. Características del Negocio

B.1 Escribir el tipo de negocio de que se trate. Si es distribuidor, mayorista, detallista, si corresponde al mercado institucional, procesador o exportador. Puede ser más de una opción.

Distribuidor: es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Mayorista: mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio(minorista).

Detallista o Minorista: es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final.

Mercado Institucional: son las instituciones gubernamentales o privadas, y los diferentes aparatos en donde se necesite abastecer las necesidades de muchas personas al tiempo (centros comerciales, parques industriales, hospitales, ministerios), necesitan de diversos bienes de consumo para cubrir sus necesidades.

Procesador: empresa o persona encargada de realizar un proceso de transformación y generación de valor en la cadena productiva.

Exportador: es la persona natural o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, legalmente, con el objeto que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero. El exportador es la persona natural o jurídica que realiza una exportación.

B.2 Indicar el tipo de cobertura de mercado que tiene la empresa, es decir adonde vende su producto. Si cubre solo el mercado local, departamental, nacional o también mercados de exportación.

B.3. Indicar cuantos puntos de venta tiene la empresa. En caso de tener puntos de venta en algún mercado internacional, favor indicarlo en observaciones (al final del formulario).

B.4 Indicar si la empresa está o no legalmente constituida como tal.

B.5 Indicar los años que tiene la empresa de estar operando en esta actividad económica.

Sección C. Productos demandados

C.1 De una lista de 160 indicar la cantidad de producto demandado según la unidad de medida (libras, kilos, cientos, botellas, toneladas, etc.) que se indique. En caso de que la empresa o comprador tengan más de un producto diferente demandado, favor indicar en el formulario según el código del producto. Para productos cuyas condiciones son similares (algunas frutas y hortalizas) podría usarse el mismo formulario, siempre que los requerimientos sean los mismos para los productos.

También hay que incluir en este apartado junto con la cantidad comprada de producto, la frecuencia de compra y de ser posible el precio promedio estimado de compra. Asimismo, si el producto proviene de producción nacional o de algún mercado internacional.

C2. Indicar algunos de los nombres de los actuales proveedores de los productos que demanda, así como también el lugar de origen, es decir el pueblo, ciudad o país de donde provienen los proveedores actuales.

C3. En el caso de que el o los proveedores provengan del exterior, indicar alguna(s) razón(es) que expliquen esta situación, es decir, por ejemplo entrega permanente, volumen, calidad, etc. La lista de proveedores se colocan según el código del producto.

C4. Si hay un producto adicional a la lista que este siendo comprado por la empresa o persona entrevistada y que a criterio del encuestador es importante que se conozca en el estudio, escribirlo en esta sección, incorporando el volumen según la unidad de medida pertinente, la frecuencia de compra y el origen actual.

C5. Consultar si existe un precio máximo y mínimo promedio anual para los productos demandados. Estos deberán ser colocados según el código del producto.

Sección D. Condiciones y Requerimientos de Compra

D1. Indicar cuál es el mecanismo de pago utilizado por la empresas, puede ser uno o varios. Puede ser en efectivo contra entrega, a 8 días, a 15 días a 30 días u otro. Si no corresponde a ninguna de las opciones señaladas poner otro e indicar el mecanismo.

D2 Solicitar información respecto a los requerimientos y estándares exigidos por la empresa en la adquisición del producto. Estos pueden ser propios de la empresa o de conformidad con la normativa nacional o internacional.

Los requerimientos serán colocados según el código del producto. Si necesita más espacios, agregar colocando el código del producto.

Los requerimientos y condiciones están dados en términos de:

a) Calidad entendida como los requerimientos en términos de color, olor, apariencia, tolerancias permitidas, sustancias prohibitivas, entre otros.

b) Condiciones de entrega del producto por parte de proveedor a la empresa: lugar, días permitidos, horas de entrega y condiciones.

c) Empaque/Presentación se refiere a la forma de entregar el producto en términos del empaque y la presentación; si es en caja, bulto, bandeja o granel.

d) Tamaño en términos de calibres exigidos y pesos para los productos. Es importante hacer las conversiones necesarias en caso que el entrevistado nos indique por ejemplo “segundas calidades”,