

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADUACION

"ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA EXPORTACION DE HORTALIZAS
ESPECIFICAMENTE JICAMA AL MERCADO SALVADOREÑO RESIDENTE
EN LOS ANGELES CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

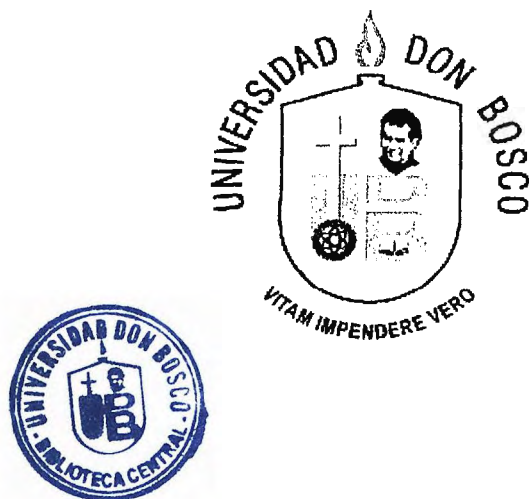
PRESENTADO POR:

PORTILLO GARCIA, LILIAN ESTELA
ROJAS TORRES, EVELYN CRISTINA

OCTUBRE 2004

SOYAPANGO – EL SALVADOR – CENTROAMERICA.

UNIVERSIDAD DON BOSCO



RECTOR

ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

SECRETARIO GENERAL:

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:

LIC. HERBERT HUMBERTO BELLOSO FUNES

COORDINADOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA

LIC. GUILLERMO ANTONIO GUTIERREZ MONTOYA

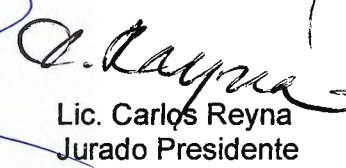
UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

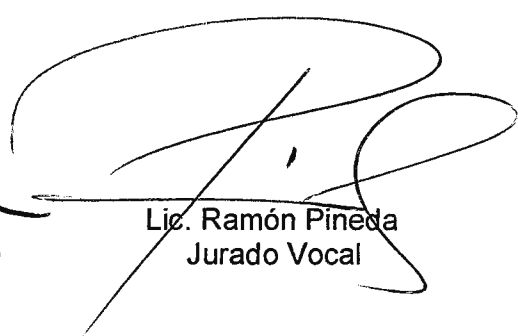


JURADO EVALUADOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

**"ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA EXPORTACION DE HORTALIZAS
ESPECIFICAMENTE JICAMA AL MERCADO SALVADOREÑO RESIDENTE
EN LOS ANGELES CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA"**


Lic. Julio Cesar Godoy
Jurado Vocal


Lic. Carlos Reyna
Jurado Presidente


Lic. Ramón Pineda
Jurado Vocal


Lic. Otto Boris Rodríguez
Asesor

AGRADECIMIENTOS

A Dios por Todo Poderoso porque a lo largo de mi carrera fue una guía y un apoyo fundamental para hacerle frente a todos aquellos obstáculos presentados.

A mis padres por la paciencia y el apoyo incondicional que me han dado en toda mi vida y por ser ellos los formadores del carácter y la personalidad que son los que ahora me permiten seguir adelante.

A mi hermana Yup por sacarme de apuros cada vez que puede. Te quiero muchote.

A todos mis hermanos por hacerme más relajante los momentos de presión.

A mi amiga y Compañera Evelyn por soportarme en todos los momentos que vivimos al elaborar la tesis y por todo el esfuerzo y empeño que demostró en la elaboración de la misma.

Armando por ser mi soporte en las emergencias presentadas y por ser mi confidente.

A todos mis amigos y amigas por los ánimos que me brindaron siempre y por la tranquilidad que me dieron al pensar que todo saldría lo mejor posible.

Lilian Portillo

AGRADECIMIENTOS

Ante todo GRACIAS a Dios, por otorgarme la sabiduría necesaria para culminar con éxito uno de los mas grandes proyectos de mi vida.

A mi madre por consentirme y comprenderme en los momentos que mas lo he necesitado, ya que gracias a su apoyo económico, moral y espiritual he logrado formarme como profesional. ¡Gracias Mamita!

A mi hermana Yanet que a pesar de las dificultades siempre me ha brindado su comprensión y ayuda en el desarrollo de mi vida.

Agradezco de todo corazón a uno de mis mas grandes amores (Rafa), quien a pesar de las adversidades y de tener mil actividades que cumplir, nunca ha dudado en darme su apoyo y cariño incondicional
¡Gracias Amor!

Mis más sinceros agradecimientos al Lic. Herbert Belloso quien en todo el desarrollo de mi carrera, me ha enseñado a esforzarme para lograr mis objetivos y sueños.

Mil gracias a nuestro jurado evaluador de Tesis, por ayudarnos y guiarnos en el desarrollo del proyecto.

Gracias a todos mis amigos por ser tan especiales y creer en mi.

Finalmente gracias a todas las personas y entidades que colaboraron aportando sus conocimientos para culminar con éxito este proyecto.

Evelyn Rojas.

INDICE

I	INTRODUCCION	i
II	PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	iii
III	OBJETIVOS	vi
IV	HIPÓTESIS	vii
V	ALCANCES	viii
VI	LIMITACIONES	ix
VII	JUSTIFICACIÓN	x
1.	CAPITULO I: MARCO TEORICO	
1.1	DEFINICIÓN DE VIABILIDAD Y SUS COMPONENTES	1
1.1.1	DEFINICIÓN	1
1.1.2	COMPONENTES DE VIABILIDAD	1
1.2	EXPORTACIÓN Y SUS IMPLICACIONES	2
1.2.1	DEFINICIÓN	2
1.2.2	FACTORES A CONSIDERAR PARA REALIZAR LA EXPORTACIÓN	2
1.3	LA MERCADOTECNIA Y SUS ACTIVIDADES	3
1.3.1	DEFINICIÓN	3
1.3.2	ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS	3
1.4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	4
1.4.1	DEFINICIÓN	4
1.4.2	FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	5
1.5	MERCADEO AGRÍCOLA	5
1.5.1	DEFINICIÓN	5
1.5.2	CONSIDERACIONES DE MERCADEO AGRÍCOLA INTERNACIONAL	6
1.6	POLITICA COMERCIAL	7
1.6.1	DEFINICIÓN	7
1.6.2	INICIATIVA DE LA CUENCA DEL CARIBE (ICC)	8

1.6.3	SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP)	8
1.6.4	TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC) CENTROAMÉRICA- ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	8
1.6.4.1	TRASCENDENCIA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC) PARA LA ECONOMÍA AGRÍCOLA SALVADOREÑA.	9
1.7	TRAMITES DE EXPORTACIÓN PARA EL SECTOR AGRÍCOLA	9
1.7.1	TRAMITE NACIONAL DE EXPORTACIÓN	9
1.7.1.1	DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA EXPORTACION FUERA DEL AREA CENTROAMERICANA	10
1.7.2	TRAMITE INTERNACIONAL DE EXPORTACIÓN	10
1.7.2.1	REGULACIONES ARANCELARIAS PARA EXPORTACION DE ALIMENTOS FRESCOS	10
1.7.2.2	PROCESO DE ACCESO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE	11
2.	CAPITULO II: MARCO EMPÍRICO	
2.1	HORTALIZAS EN EL SALVADOR	12
2.1.1	CULTIVO DE HORTALIZAS	12
2.1.2	EPOCA DE SIEMBRA	13
2.2	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL MERCADO DE HORTALIZAS EN EL SALVADOR	14
2.3	SITUACIÓN ACTUAL DE LAS HORTALIZAS EN EL SALVADOR	18
2.3.1	AREAS DE CULTIVO	19
2.3.2	PRECIOS EN EL MERCADO NACIONAL	20
2.4	SITUACION ACTUAL DE IMPORTACION Y EXPORTACION DE HORTALIZAS EN EL SALVADOR	22
2.5	ENTORNO SOCIECONOMICO Y DE MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN EL SALVADOR	23
2.6	REQUISITOS FITOSANITARIOS PARA LA EXPORTACION DE HORTALIZAS	24
2.7	TIPO DE TRANSPORTE Y FORMA DE ENVIO	26

2.7.1	TIPO DE TRANSPORTE	26
2.7.2	FORMA DE ENVIO	26
2.8	LA JICAMA Y SUS CARACTERÍSTICAS	28
2.8.1	DEFINICIÓN	28
2.8.2	ORIGEN	28
2.8.3	COMPOSICION	29
2.9	AGRONOMIA DE LA JÍCAMA EN EL SALVADOR	30
2.9.1	GENERACIÓN DE SEMILLA	30
2.9.2	PREPARACIÓN DEL SUELO	30
2.9.3	SIEMBRA	31
2.9.4	CONTROL DEL CRECIMIENTO	31
2.9.5	RIEGO Y PODA	31
2.9.6	USOS DEL FOLLAJE	32
2.9.7	COSECHA	32
2.10	COMERCIALIZACIÓN LOCAL DE LA JÍCAMA	32
2.11	INDICES DE COMPRA DE HORTALIZAS DEL MERCADO RESIDENTE EN ESTADOS UNIDOS	34
2.12	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL MERCADO SALVADOREÑO EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	36
2.12.1	PRODUCTOS ETNICOS	36
2.12.2	CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE LOS ANGELES CALIFORNIA EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	37
2.12.3	MERCADO SALVADOREÑO RESIDENTE EN LOS ANGELES CALIFORNIA	37
3.	CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1	OBJETIVO GENERAL	38
3.1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	38
3.2	TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR	39
3.3	PLAN MUESTRAL	39

3.3.1	INVESTIGACION INTERNACIONAL DE DEMANDA	39
3.3.1.1	UNIVERSO	39
3.3.1.2	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	40
3.3.1.3	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.3.2	INVESTIGACIÓN NACIONAL DE OFERTA	43
3.3.2.1	UNIVERSO	43
3.3.2.2	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	43
3.3.2.3	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.3.3	INVESTIGACION NACIONAL A EXPORTADORES DE HORTALIZAS	45
4.	CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	
4.1	INVESTIGACION NACIONAL DE OFERTA	47
4.1.1	ANALISIS DE COSTOS	48
4.2	INVESTIGACION INTERNACIONAL DE DEMANDA	53
4.3	INVESTIGACION NACIONAL A EXPORTADORES DE HORTALIZAS	54
5.	CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1.	CONCLUSIONES	56
5.2.	RECOMENDACIONES	57
	CONCEPTUALIZACION	60
	FUENTES DE CONSULTA	68
	ANEXOS	

I. INTRODUCCION

A pesar de que El Salvador ha establecido ciertas modalidades de política comercial con diferentes naciones, aun no se ha logrado dar la apertura y el tratamiento necesario a algunos productos que por su misma naturaleza podrían tener gran aceptación en mercados internacionales; siendo fuentes importantes para la generación de ingresos en concepto de exportaciones nacionales.

Uno de estos es el rubro Agrícola, que a pesar de tener poca participación en las exportaciones, al impulsarse de manera adecuada podría alcanzar un nivel significativo de aceptación internacionalmente.

Dentro de este rubro se encuentran las hortalizas, importantes en la dieta alimenticia a nivel mundial. Una de las que presenta gran aceptación por los Salvadoreños residentes en la Ciudad de los Ángeles California en Estados Unidos de América y que aun bajo los privilegios otorgados a través de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, no esta siendo comercializada; es la Jícama, y que por considerarse producto étnico tiene mucho potencial de crecimiento en dicho mercado debido a que los Salvadoreños tienden a comprar diversidad de productos que les recuerdan su país.

Por lo tanto este proyecto determina la viabilidad de exportación de jícama al mercado Salvadoreño residente en la ciudad de Los Ángeles California en Estados Unidos de América, analizando aspectos fundamentales tales como el estudio de mercado, que determina los gustos y preferencias en dicho segmento; un estudio técnico para evaluar la capacidad instalada de los productores nacionales y una estimación de costos que indiquen el potencial de producción para la exportación. Para ello, se hizo necesaria la recolección de información que respalde el éxito de dicha investigación; por lo que el presente documento se desglosa de la siguiente manera:

CAPITULO I: Marco Teórico, en donde se desarrolla el sustento teórico de la investigación.

CAPITULO II: Marco Empírico, en el cual se exponen las características del sector en base a las cuales se pretende analizar el mercado.

CAPITULO III: Metodología de Investigación, la cual detalla la forma de obtención de datos relevantes para el análisis que determine la viabilidad de exportación.

CAPITULO IV: Enmarca las conclusiones y recomendaciones basadas en los análisis previos de las investigaciones de demanda, intermediación y producción.

Aclaración:

1. Cada vez que se mencione Estados Unidos, se estará refiriendo a Estados Unidos de América.
2. Cada vez que se mencione los Ángeles California, se estará refiriendo a la Ciudad de Los Ángeles California en Estados Unidos de América.

II. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACION

Las diferentes políticas comerciales que Estados Unidos establece y que favorece en gran medida a nuestro país, conllevan una serie de retos y oportunidades para el sector agrícola; aumentando la posibilidad de mejorar el crecimiento económico y bienestar de la población y a su vez ayudando a los agricultores a adaptarse e incorporarse en la logística de exportación a mercados internacionales.

Entre las oportunidades que dichas políticas comerciales abren para la economía Salvadoreña se encuentran las exportaciones a los 2.3 millones de Salvadoreños que viven en Estados Unidos, ya que su capacidad de compra en alimentos salvadoreños asciende a US \$ 1,380 millones por año.¹ Por ello los productos nostálgicos presentan un buen potencial de aceptación; debido a la presencia de tradiciones culturales que desde hace algunos años se han convertido en fuentes de desarrollo para la exportación.

Aunque los productos agrícolas Salvadoreños no están muy cimentados para enfrentar con estrategias competitivas las exigencias para la exportación hacia Estados Unidos; existen productos específicos que sus mismas características los hacen especiales y objetos de estudio en ciertos segmentos de mercado internacional. Uno de los rubros importantes son las hortalizas, ya que gozan de gran importancia a nivel mundial, dado que por su composición nutricional, llegan a considerarse como esenciales en la dieta alimenticia cotidiana².

Si se analiza la situación de comercio internacional de El Salvador, se tiene que las hortalizas han alcanzado \$20,776 de un total de \$2,864,000 en el año 2001 que

¹ Estudio de Mercado de Productos Étnicos en Estados Unidos. Serie de Documentos de trabajos, Enero 2003. (Ministerio de economía de El Salvador)

² Según Informes sobre CAFTA-Hortalizas 2003 (Oficina de Política y Estrategias, Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador).

representa un 0.7 % de las exportaciones de ese mismo año³, indicando que este rubro no ha tenido mayor participación en el mercado extranjero; sin embargo, países como México, Canadá, Holanda, Chile y Perú, han alcanzado un crecimiento anual del 9.1% de las importaciones en Estados Unidos⁴.

Al incluir las Hortalizas bajo el esquema del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) y el Tratado de Libre Comercio (TLC) Centroamérica - Estados Unidos, se obtienen ciertos beneficios que contribuyen a colocar al rubro como uno de las más importantes fuentes generadores de ingresos en el área rural del país.

Dentro de las hortalizas con potencial de exportación se encuentra la jícama, considerada producto admisible al mercado estadounidense a partir del primero de octubre del año dos mil dos⁵; razón por la que anteriormente no se había analizado la posibilidad de ingresarse a dicho mercado.

Países como México han logrado obtener una participación significativa en la exportación de ese tubérculo pero no cumplen con las expectativas de los salvadoreños en dicho mercado, lo que implica hacer un análisis completo de los mecanismos que permitan cumplir con las exigencias para suplir las necesidades del mercado salvadoreño en Estados Unidos; incluyendo las regulaciones impuestas por la Food and Drug Administration (FDA) y la Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS). Por lo tanto es necesario determinar los elementos básicos para iniciar la exportación de este tipo de hortaliza.

La Jícama, la cual nunca se ha exportado, genera incertidumbre de aceptación en nuevos mercados, ya que su consumo es básicamente a nivel local, y su siembra y cultivo son muy marcados en diferentes épocas del año.

³ Cálculo efectuado entre Informe anual de Importaciones-Exportaciones del BCR 2004 e Informe sobre CAFTA-Hortalizas 2003 (Oficina de Política y Estrategias, Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador).

⁴ Boletín Chiapas al Día No. 330 CIEPAC, Chiapas México 29 de Enero de 2003.

⁵ Según Informe de Registro Federal de Estados Unidos, volumen 67, No. 190

No obstante; teniendo en cuenta que 800,000 salvadoreños radican en la Ciudad de los Ángeles California y representan el 36%⁶ del total de hermanos lejanos residentes en Estados Unidos, es interesante estimar el potencial de exportación que puede representar para la economía salvadoreña en relación a la generación de empleo y valor agregado en el área rural.

Con todo lo planteado se llega al cuestionamiento siguiente:

¿Será viable la exportación de hortalizas (específicamente Jícama) al mercado salvadoreño residente en la Ciudad de los Ángeles California de Estados Unidos de América?

⁶ Estudio de Mercado de Productos Étnicos en Estados Unidos. Serie de Documentos de trabajos, Enero 2003. (Ministerio de economía de El Salvador)

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de exportación de Hortalizas (específicamente de Jícama) al mercado Salvadoreño residente en la Ciudad de los Ángeles California en Estados Unidos de América.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar los aspectos mercadológicos esenciales para la comercialización de Jícama en la ciudad de Los Ángeles California.
- Evaluar si el potencial de consumo de jícama de los salvadoreños en Estados Unidos, se asemeja al ciclo de producción en El Salvador.
- Identificar los requerimientos legales y procedimientos para la exportación de hortalizas como la Jícama al mercado Salvadoreño residente en los Ángeles, California.
- Estimar la rentabilidad dentro del proceso de producción del cultivo de jicama para la exportación a la ciudad de Los Ángeles, California de Estados Unidos.
- Conocer aspectos sobre transporte, forma de envío y tiempo de entrega que deben considerarse en la exportación de hortalizas hacia el mercado Estadounidense.

IV. HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL

La exportación de Hortalizas, específicamente Jícama al mercado Salvadoreño residente en Los Ángeles California, supera las barreras para su comercialización en dicho mercado.

Ho: La exportación de Hortalizas, específicamente Jícama al mercado Salvadoreño residente en Los Ángeles California, no supera las barreras para su comercialización en dicho mercado.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- La exportación de Jicama a Estados Unidos es viable dado que existe demanda potencial de salvadoreños residentes en la Ciudad de los Ángeles, California.

Ho: La exportación de Jicama a Estados Unidos no es viable dado que no existe demanda potencial de salvadoreños residentes en la Ciudad de los Ángeles, California.

- La capacidad de producción potencial de Jícama responde al aumento de la demanda por Salvadoreños residente en Los Ángeles California.

Ho: La capacidad de producción potencial de Jícama no responde al aumento de la demanda por Salvadoreños residente en la Ciudad de Los Ángeles California.

- La exportación de Jicama al mercado Salvadoreño residente en Los Ángeles, California es rentable para los agricultores nacionales.

Ho: La exportación de Jicama al mercado Salvadoreño residente en Los Ángeles California no es rentable para los agricultores nacionales.

V. ALCANCES

De Investigación

- La investigación se centró en la recolección de datos específicamente de Jícama, de tal forma que permita establecer los procedimientos mercadológicos, técnicos, financieros y legales para llevar a cabo dicho proceso de manera exitosa. Enmarcando dichos componentes de la siguiente forma:

Estudio Mercadológico: Indicando la aceptabilidad y preferencia del consumo de Jícama en el mercado salvadoreño residente en Los Ángeles California, así como la mejor forma de negociación, presentación, distribución y envío.

Estudio Técnico: Evaluando si los Recursos Físicos, Agronómicos y Humanos cuentan con la capacidad potencial para comenzar una exportación constante.

Estudio Financiero: Definiendo la rentabilidad de producción en el cultivo de jicama para iniciar el proceso de exportación.

Estudio Legal: Incluyendo los requisitos mínimos nacionales e internacionales para la exportación al mercado Estadounidense.

Geográficos

- La investigación Internacional se desarrolló a través de correo electrónico por Internet y vía telefónica, bajo esquema de contactos con Salvadoreños Residentes en Los Ángeles California.
- La Investigación de campo en la producción a nivel local se enmarcó específicamente en las zonas de San Jorge y San Rafael de Oriente (San Miguel), dado que es ahí donde se da la mayor concentración de agricultores de Jícama.

VI. LIMITACIONES

- El proyecto se limita a determinar la viabilidad de exportación actual y no en la ejecución de un plan de exportación.
- La Investigación a nivel internacional se realizó exclusivamente por medio del correo electrónico y vía telefónica, dado que es la única fuente a la que se tiene acceso, debido a la limitación financiera.
- Dificultad para contactar a los salvadoreños residentes en Estados Unidos, ya que el ritmo de trabajo y el acceso a los medios informáticos, puede constituirse en una barrera de comunicación para algunos consumidores potenciales.
- No existe accesibilidad por parte de los exportadores de hortalizas, para poder otorgar información sobre formas de distribución, transporte y embalaje.
- Falta de información sobre la exportación de hortalizas, específicamente Jicama que establezca la forma de conservación y envío para su manejo en el transporte.

VII. JUSTIFICACIÓN

Se estima que más del 40%⁷ de la población total habita en el área rural del país, haciendo del agro su principal fuente de ingreso, haciendo necesario buscar nuevos enfoques en la exportación agrícola, potenciando mayores oportunidades en productos no tradicionales y con gran potencialidad en mercados extranjeros.

Es preciso analizar la importancia de los productos étnicos para los salvadoreños residentes en Estados Unidos; ya que esta preferencia se inclina tanto a factores tradicionales de consumo, como a factores emocionales y sentimientos de nostalgia, buscando frecuentemente dichos productos para seguir con sus costumbres y hábitos de consumo. Además existe una demanda considerable por productos étnicos que aún no está satisfecha en su totalidad y de la cual los productores salvadoreños pueden obtener alguna ventaja económica.

En el caso de las hortalizas, el estudio debe enfocarse en cultivos como la Jicama, que con privilegios arancelarios logrados bajo el esquema de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC), Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y la admisibilidad adquirida a partir de octubre de 2002⁸, la hacen más atractiva para aprovechar las exigencias y demandas del mercado al establecerse un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos.

Por otra parte su contenido de elementos medicinales para el control de enfermedades como la hipertensión, insuficiencia cardíaca, inflamaciones de la vejiga urinaria y alteraciones en el metabolismo del ácido úrico⁹, la hacen adquirir mayor importancia para explotar su comercialización.

En El Salvador no existe ningún documento relacionado con la exportación de Hortalizas como la Jícama, por lo que éste pretende dar un aporte teórico y práctico a los agricultores, instituciones u organizaciones que deseen implementar dicho proceso, otorgando parámetros de evaluación del cultivo, siembra, preparación económica, mercadológica y legal.

⁷ Informe de coyuntura 2000, comportamiento de economía del sector agropecuario Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador.

⁸ Según Informe de Registro Federal de Estados Unidos, volumen 67, No. 190

⁹ <http://www.lailuminacion.com/frutas/Medicinamilagrosa.htm>

1. CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 DEFINICION DE VIABILIDAD Y SUS COMPONENTES

1.1.1 Definición

La palabra viable, procede del francés "vie" se traduce como "Vida" y en su definición lo señala como un adjetivo que significa en primer lugar "que puede vivir" y como segundo enunciado "Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo"¹.

Para la aplicación de este documento viabilidad se define de la siguiente manera:

La posibilidad de exportación de Hortalizas (específicamente Jícama) de manera sostenible al mercado Salvadoreño residente en Los Ángeles California.

1.1.2 Componentes de Viabilidad

Para determinar la viabilidad se deben analizar 4 componentes esenciales, los cuales se detallan a continuación:

- **Componente Mercadológico:** Debe en primer lugar determinar la existencia de demanda potencial captando sus gustos y preferencias, a través de instrumentos que faciliten la recolección y comprensión de datos. En segundo lugar se debe analizar la aplicación del Marketing Mix para la comercialización en ese mercado, considerando el comportamiento de la competencia y las tendencias de compra en el lugar que se pretende ingresar, finalmente proporciona los aspectos favorables, desfavorables y de riesgo para trabajar con ese mercado y establecer de la mejor manera las estrategias mercadológicas.
- **Componente Técnico:** Evalúa la posibilidad de cultivar jícama adaptándola a las condiciones determinadas por el estudio Mercadológico, éste a su vez analiza y señala puntos importantes tales como proceso productivo, capacidad mínima y máxima de producción, capacidad actual y potencial, mano de obra capacitada e insumos.

¹ <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

- Componente Financiero: Analiza la rentabilidad de exportación de Jicama de los agricultores nacionales, en cuanto a los diferentes costos de producción que deben cubrir.
- Componente Legal: Detalla los aspectos reglamentarios que deben ser cumplidos para iniciar el proceso de exportación y funcionar de forma legalizada por las diferentes instituciones reguladoras en Estados Unidos. Esto incluye la presentación de todos los documentos necesarios para la comercialización dentro y fuera del país.

1.2 EXPORTACION Y SUS IMPLICACIONES

1.2.1 Definición

Exportar no es más que romper barreras comerciales con diferentes países, de tal forma que permitan la comercialización de los productos en otros mercados, logrando una mejor posición competitiva, a nivel internacional.

1.2.2. Factores a considerar para realizar la exportación:

Al Ingresar a ciertos mercados lo primero que se debe tomar en cuenta es la definición del volumen de ventas que se quiere alcanzar en el exterior, posteriormente se analiza cuántos países constituirán su mercado, a qué tipo de naciones se enfocaran y cuáles reportarán mayores beneficios a largo plazo. Por otra parte, es necesario considerar los siguientes aspectos que definen la permanencia de la exportación:

Entorno Mercadológico Internacional, es necesario entender a fondo el comportamiento del mercado en cuanto a gustos, preferencias del consumidor y demanda insatisfecha, así como las exigencias de la competencia, de tal manera que permitan realizar la implementación de estrategias exitosas.

Además se debe considerar el Entorno Económico de los países donde se pretende comercializar, estableciendo las fortalezas de sus economías y la estabilidad

financiera de las empresas, ya que de esta forma se puede garantizar la rentabilidad y permanencia de la exportación en ese país.

También es importante estudiar el Entorno Jurídico-Político, para decidir si se tendrán relaciones comerciales, conocer su actitud ante las compañías internacionales, su estabilidad política, sus reglamentos monetarios y su burocracia gubernamental.

Finalmente, debe estudiarse el Entorno Cultural ya que cada país tiene sus propias costumbres, tradiciones, y comportamientos que lo hacen exigir diversas características en los productos. Es tarea de los mercadólogos internacionales, ponerse en el lugar del otro y entender su forma de negociar y comprar.

1.3 LA MERCADOTECNIA Y SUS ACTIVIDADES

1.3.1 Definición

"Mercadotecnia es una técnica social que busca el desarrollo optimo de los negocios, mediante el cual grupos e individuos satisfacen necesidades y deseos a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor."²

1.3.2 Actividades Mercadológicas

Las actividades de mercadotecnia se vuelven más complejas y amplias cada día, ya que las compañías están aumentando sus nichos y llegando a comprometerse en mercados internacionales, lo que conlleva esfuerzos máximos por parte de los mercadólogos, en cuanto a la investigación no solo de necesidades a satisfacer, sino también de regulaciones internas y externas que garanticen el éxito de la comercialización.

² Fundamentos de Marketing 1ra. Edición , Autor: Filiph Kotler..
Diccionario Conceptual de Mercadotecnia Autor: Ana Maria de Primtemps

Los elementos mercadológicos constituyen un complejo sistema de comunicación que dan como consecuencia, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso disciplinario del Marketing, las cuales son:

1. Producto: Estudia los aspectos relacionados a forma, color, tamaño, presentación, empaque, y ciclo de vida del mismo.
2. Precio: Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.
3. Plaza: Lugar donde se debe vender el producto, incluyendo las preferencias mostradas por el consumidor, traslado y entrega del mismo; y
4. Promoción: Indica la comunicación con el mercado y todo lo relacionado con la forma de promover el bien o servicio; entendiendo que esta comunicación se realiza por medio de venta Personal, promociones de venta y Publicidad.³

1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.4.1 Definición

Es la cadena de intermediarios por los que el producto se traslada antes de llegar al consumidor final.⁴

El canal de distribución representa un sistema interactivo donde se definen y marcan las diferentes etapas que el producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

El precio del producto se incrementa en la medida que existe un mayor número de intermediarios; pero esto no garantiza que al tener un precio final elevado, el producto se distribuya ágil y eficientemente en el mercado. Además mientras más intermediarios existan, se pierde el control no sólo del precio, sino también de obtener contacto directo con el consumidor final.

³ Fundamentos de Marketing 1ra. Edición, Autor: Philip Kotler.

⁴ Cómo exportar desde El Salvador; Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial. Autor: Marvin Edgardo Castillo Jacobo, Pág. 58

Los componentes de los canales de distribución son: Productor, intermediario y consumidor, y sus modalidades pueden ser las siguientes:

Canal	Recorrido			
Directo	Productor	→	Consumidor	
Corto	Productor	→	Detallista	→ Consumidor
Largo	Productor	→	Mayorista	→ Detallista → Consumidor
Doble	Productor	→ Agente →	Mayorista	→ Detallista → Consumidor

1.4.2 Funciones de los canales de distribución:

- Brindan información sobre el producto, competencia y mercado.
- Intervienen en la fijación de precios.
- Contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan almacenaje y transporte.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado, enfocándose en venderlos en lugares de difícil acceso y de altos costos para el productor.

Los participantes de esta distribución juegan parte importante para la recolección de información de mercado, ya que son ellos los que están directamente relacionados con el entorno y en este caso pueden ser fuentes generadoras de cambios estratégicos en el sector agrícola.

1.5 MERCADEO AGRÍCOLA

1.5.1 Definición

El mercadeo agrícola es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercado y el traslado del producto o materia prima, desde el lugar de producción hasta el de consumo. Entendiéndolo

como el proceso por el cual se acorta la distancia entre el productor y el consumidor, abarcando los aspectos relativos al transporte y técnicas para reducir al mínimo las pérdidas de las cosechas.

El mercadeo agrícola aumenta el ingreso en las zonas rurales, pretende orientar y ayudar a los agricultores a pasar de una agricultura tradicional a una agricultura enfocada en la satisfacción al cliente.

Anteriormente no se ha dado mayor importancia al mercadeo del sector agropecuario para obtener una buena posición dentro de la economía nacional, haciendo que el sector se vea muchas veces amenazado por la falta de preparación para enfrentar la corriente comercial local, ni mucho menos la negociación internacional. Hoy en día con la globalización y los Tratados de Libre Comercio (TLC) el sector agrícola se ve obligado a considerar los aspectos mercadológicos esenciales para funcionar exitosamente y obtener presencia en mercados internacionales.

1.5.2 Consideraciones del Mercadeo Agrícola Internacional

Antes de iniciar una exportación, el sector Agrícola debe reunir y evaluar información sobre los mercados a los que se intenta ingresar, para fortalecer las estrategias de ingreso y sostenibilidad. Por ello se deben considerar los siguientes aspectos:

- Orientación de los agricultores hacia el mercado extranjero: Esto para que facilite su eficiencia y eficacia en el cultivo de productos destinados a la exportación, utilizando mejores técnicas de cosecha, manipulación, clasificación y empaque del producto. Impulsando a su vez al cultivo fuera de temporadas y nuevos métodos de limpieza y preparación.
- Identificación de características de mercado: Es importante comprender el lugar que ocupan los productos agrícolas en la dieta de la población, es decir, determinar para qué se utilizan, a quién y cómo se venden normalmente. La función del producto en la dieta influye en las ventas y en las características de la comercialización.
- Asistencia para la planificación y programación de la producción: Por sus mismas características el sector agropecuario presenta una serie de

debilidades en cuanto a la coordinación adecuada de sus cultivos; lo que genera la necesidad de recurrir a instituciones especializadas que brinden los parámetros de ejecución adecuados de tal forma que se solidifiquen las bases productivas.

- Manejo adecuado de cultivos: se puede lograr mayores rendimientos de la cosecha y menores costos, dado que la posibilidad de obtener productos de alta calidad depende principalmente de las condiciones de cultivo, las técnicas de producción utilizadas y el manejo después de la cosecha.
- Coordinación colectiva entre agricultores, transportistas e intermediarios: Esto implica la sincronización de la cosecha entre los productores locales, comunicación entre compradores y transportistas, sobre el tiempo, lugar de reunión, y la adecuada determinación de un precio mínimo de venta.
- Análisis de precios: El análisis puede indicar los ciclos típicos de los precios por temporadas y por tanto, de las mejores épocas para comercializar los cultivos.

1.6 POLITICA COMERCIAL

1.6.1 Definición

La política comercial es un conjunto de normas y actitudes ante el comercio exterior que permite a los países incrementar el intercambio nacional a través de un proceso de integración mutua a nivel internacional⁵. Generalmente se enfocan en la reducción de aranceles y protección para ciertos sectores productivos con el propósito fundamental de optimizar la economía mediante la regulación de las exportaciones e importaciones. A nivel mundial existen programas de preferencias arancelarias, convenios comerciales, acuerdos preferenciales y Tratados de Libre Comercio (TLC), que pretenden adecuar las relaciones comerciales con el resto del mundo en el entorno de la globalización.

⁵ Economía Internacional (Teoría y Política), Tercera Edición Mc. Graw Hill
Autores: Paul Krugman y Maurice Obstfeld.

Algunos aspectos de la política comercial que ha implementado Estados Unidos y que favorece la exportación de productos agrícolas son los siguientes:

1.6.2 Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC)

Acuerdo Internacional Impulsado desde 1984 y en virtud del cual Estados Unidos, concede preferencias arancelarias temporales y no recíprocas a las importaciones provenientes de los países situados en la cuenca del caribe. Incluyendo dentro de este acuerdo la reducción del arancel para hortalizas como la Jicama al 0%.

1.6.3 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Este nace en 1968, en la Segunda Conferencia de las Naciones unidas sobre Comercio y Desarrollo. Tiene como objetivo fundamental, dar exoneraciones arancelarias a las importaciones de los países industrializados a los productos originarios de los países en vías de desarrollo sin ninguna reciprocidad por parte de los últimos. El Sistema se caracteriza por asegurar la conservación de una mayor flexibilidad para su aplicación, además presenta un régimen diferenciado según se trate de productos agrícolas, textiles o industriales. Los productos a exportarse deben estar incluidos dentro de la cobertura de productos del esquema del país destinatario, que significa que sean productos elegibles. Dentro de este Listado de preferencia se incluye a la Jicama proveniente de El Salvador. Los países que otorgan el SGP son: Australia, República Checa, República Eslovaca, Hungría, Japón, Nueva Zelanda, Polonia, Suiza, LA Unión Europea, Estados Unidos de América y Canadá.

1.6.4 Tratado de Libre Comercio (TLC) Centro América – Estados Unidos de América

Es una herramienta importante para garantizar el acceso seguro de las exportaciones agropecuarias y agroindustriales salvadoreñas a los mercados internacionales. Por ello la política agropecuaria de El Salvador pretende proporcionar las condiciones adecuadas a los productores salvadoreños, a fin de

facilitar su transición hacia la competitividad, su integración a las cadenas productivas nacionales y su inserción en el mercado mundial; asegurando un adecuado abastecimiento interno y promoviendo la participación del sector en el crecimiento de las exportaciones.

1.6.4.1 Trascendencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) C.A – U.S.A., para la economía agrícola Salvadoreña.

Después de Centroamérica, Estados Unidos es el principal socio comercial de El Salvador. En promedio las exportaciones agropecuarias hacia ese país representan el 26% de total nacional; y las importaciones representan el 34% del total efectuado en El Salvador⁶.

Por lo anterior, un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos brinda al país la posibilidad de: “expandir la base exportadora a través de las mejoras y la disponibilidad de insumos agrícolas”

1.7 TRAMITES DE EXPORTACION PARA EL SECTOR AGRICOLA

El sector agrícola se vuelve vulnerable ante otros sectores productivos del país, ya que para cumplir con todos los requerimientos de calidad exigidos por el importador, es necesario realizar un análisis de cada uno de los componentes que implican comercializar internacionalmente, de tal forma que se pueda enfrentar con mayores bases y estrategias los requisitos a cumplir.

1.7.1 Tramite Nacional de Exportación

Antes de exportar toda persona o empresa debe inscribirse como exportador en el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), llenando la tarjeta de inscripción de exportadores y cumpliendo con la documentación necesaria⁷. Seguidamente se le asignará un código que agilizará los permisos de exportación cada vez que se efectúa un envío de productos. Luego se reclama la solicitud de exportación para

⁶ Banco Central de Reserva de El Salvador

⁷ Como exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial, Autor: Marvin Edgardo Castillo Jacobo; 1ª Edición, 2001

detallar todo lo referente a las condiciones y términos bajo los cuales se realizará dicha exportación.

1.7.1.1 Documentos requeridos para exportación fuera del área Centroamericana:

- Declaración de mercancía extendida por el CENTREX.
- Factura comercial de exportación
- Conocimiento de embarque, carta de porte, manifiesto de carga, guía aérea u otro documento equivalente. (Depende del tipo de transporte que se utilice).
- Licencias o permisos de regulaciones no arancelarias, tales como: certificado fitosanitario de acuerdo al producto y a la exigencia del país al cual se va a exportar.

1.7.2 Trámite Internacional de Exportación

1.7.2.1 Regulación arancelaria para exportación de alimentos frescos:

La denominación de alimentos frescos corresponde a legumbres, hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, así como frutas comestibles y miel de abeja exportada a granel. En Estados Unidos y Canadá los aranceles de productos frescos son normalmente cero, por los beneficios que otorga la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC), el Tratado de Libre Comercio (TLC) y el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), otorgando aranceles preferenciales a países específicos.

Todos los bienes que entran a Estados Unidos están sujetos al pago de arancel o gozan de libre acceso (duty-free), dependiendo de su clasificación bajo los términos de la clasificación arancelaria de Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS)). La tasa arancelaria o derecho depende del producto y del status comercial vigente entre Estados Unidos y la nación involucrada. En el caso particular de la Jicama, Estados Unidos la clasifica bajo la fracción arancelaria

"07099005" Jicamas, pumpkins and breadfruit, fresh or chilled y esta tasada con un arancel del 0 %.⁸

1.7.2.2 Proceso de acceso al mercado Estadounidense:

- Existe una revisión del producto realizado por los inspectores del Departamento de Agricultura de los Estados (USDA), para ello con la factura del producto exportado, el comerciante remite la mercancía vía aérea, marítima o terrestre.
- Cuando llega el producto alimenticio a las aduanas Estadounidenses se procede a entregar el formulario de "Entry" que es adquirido en puerto de entrada de ese país. De esta forma, el exportador está obligado a declarar al Servicio Aduanero la entrada de productos alimentarios mediante un aviso de entrada.
- Los inspectores del "Animal Plant Health Inspection Service (APHIS)", revisan la mercancía para comprobar que no contienen plagas y que cumplen los requisitos fitosanitarios establecidos; presentando también el certificado fitosanitario proporcionado por el país de origen, que para el caso es extendido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador.
- En relación a los productos procesados, La Food And Drug Administration (FDA) puede detener la importación de los productos alimentarios que juzgue oportuno sin realizar un análisis previo (es lo que se denomina "Detention Without Physical Examination"). Si la FDA decide inspeccionar un producto alimentario que se pretende importar, expide lo que se denomina una notificación de muestreo y análisis ("Notice of sampling"). En función de los resultados del análisis, puede liberar el producto ("Notice of release") aunque los servicios aduaneros pueden retener el producto por otras razones ("Notice of detention").

Todo esto es más fácil de ejecutar contratando a un agente de importación, que tenga la experiencia necesaria en el cumplimiento de los procedimientos para introducir ciertos productos al mercado Estadounidense.

⁸ <http://www.ustr.gov/new/fta/Cafta/text/index.htm>

2. CAPITULO II: MARCO EMPIRICO

2.1 HORTALIZAS EN EL SALVADOR

El sector Agropecuario es importante para la economía salvadoreña por contribuir a la generación de ingresos y empleos en el área rural; dentro del que se encuentra el sub sector “Hortalizas”, que a nivel mundial representa un renglón importante dentro de la dieta alimenticia de la población.

En El Salvador el consumo de hortalizas representa monetariamente un 10.49% del gasto familiar, equivalente a un consumo aparente de \$87.48 millones anuales⁹ de las principales hortalizas cultivadas.

En el año 2003, el volumen en consumo constituyó aproximadamente 412.8 miles de Toneladas Métricas, de los cuales el 47.68% son generadas por la producción local y el 52.32% por las importaciones provenientes de países como Guatemala, Honduras, Nicaragua, México y Estados Unidos.

2.1.1 Cultivo de Hortalizas

La actividad hortícola salvadoreña se incrementa durante la época de verano; pues se cultiva un área de 7,236.22 hectáreas; mientras que en la época lluviosa decrece hasta 4,614¹⁰. La mayor producción durante el verano se debe a la baja incidencia de plagas en el cultivo.

Tipos de Cultivo de acuerdo a Manejo de Agua:

- Cultivo por humedad: Son los que utilizan el agua residual que queda en los suelos, después de la época lluviosa. Generalmente son suelos planos de textura franco arenoso, y su periodo de cosecha se da en los meses de Noviembre a Febrero.

⁹ Informe CAFTA-Hortalizas 2003 (Oficina de Política y Estrategias, Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador).

¹⁰ Entrevista con Lic. Iván Borja (Dirección general de Agro negocios, Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador)

- Cultivo de Riego por Gravedad: Se realizan cuando el agua es bombeada hacia el terreno y corre por surcos. Esta puede ser bombeada o derivada de una fuente natural como ríos y lagunas. Generalmente es el sistema menos eficiente para promover la humedad.
- Cultivo por aspersión: Son los que usan aspersores o estructuras giratorias de un ángulo de 360 grados sobre los cultivos. Se utilizan en suelos planos cumpliendo una eficiencia entre un 70 – 90% en la aplicación del agua. (el área de riego de cada aspersor puede oscilar en un área de 5 metros aproximadamente).
- Cultivo de Riego por Goteo: Provee de una forma individual la necesidad de agua de cada cultivo. Su flujo es de aproximadamente dos litros por hora y sus distanciamientos pueden variar según las necesidades del agricultor.¹¹

Al analizar el cultivo de hortalizas respecto a las diferentes modalidades de manejo de agua, se encuentra que los cultivos por humedad constituyen el mayor porcentaje de áreas, representando un 32%; mientras al cultivo de riego por gravedad le corresponde el 28%; por aspersión el 18%; y al de riego por goteo el 22% ¹².

Las raíces, y tubérculos, se cultivan principalmente en la época lluviosa, para aprovechar el agua natural y la humedad que conserva la tierra.

2.1.2 Épocas de Siembra

El cultivo de hortalizas en El Salvador es efectuado en la época de invierno (condiciones climáticas propias de la naturaleza) durante los meses de mayo a septiembre, en la época de humedad (haciendo uso de la humedad adquirida por la tierra después de pasado el invierno) en los meses de septiembre a diciembre; abarcando algunos meses de transición entre la finalización del invierno e inicio del verano y la época de riego (a través de accesorios de aspersión que generen humedad) se realiza durante los meses de octubre hasta abril, cubriendo la mayor parte de la estación seca.

¹¹ Entrevista con Lic. Iván Borja (Dirección general de Agro negocios Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador)

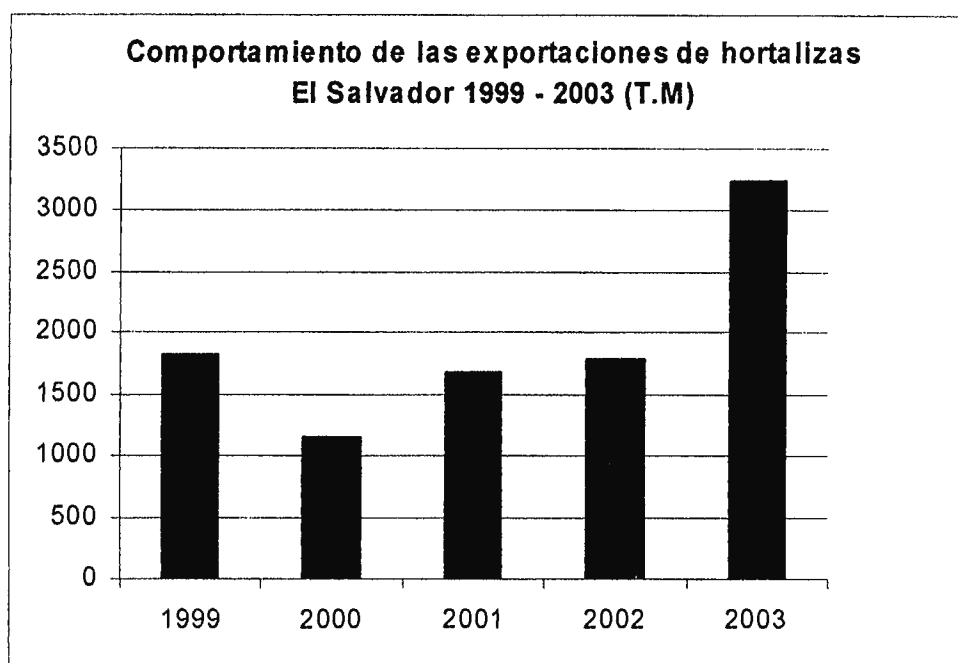
¹² Estudio sobre Hortalizas Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador – CENTA

2.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL MERCADO DE HORTALIZAS EN EL SALVADOR

Para iniciar un análisis sobre el dinamismo de las hortalizas, se debe ante todo tener en cuenta el comportamiento histórico que se ha dado en los últimos años, ya que de esa forma se puede tener un panorama que sirva de base para tomar decisiones sobre estrategias y acciones a implementar.

En los últimos años las exportaciones e importaciones de hortalizas han tenido el siguiente comportamiento:

GRAFICO 1



Fuente: Dirección General de Economía agropecuaria/Ministerio de Agricultura El Salvador.

Como puede observarse se ha experimentado un crecimiento en el volumen de exportación de hortalizas casi del 100% en el último año.

Si se detallan los principales productos exportados en los últimos años se tiene lo siguiente:

CUADRO 1

Exportaciones en Toneladas Métricas (TM) del año 2001 al 2003, de las principales hortalizas en El Salvador.

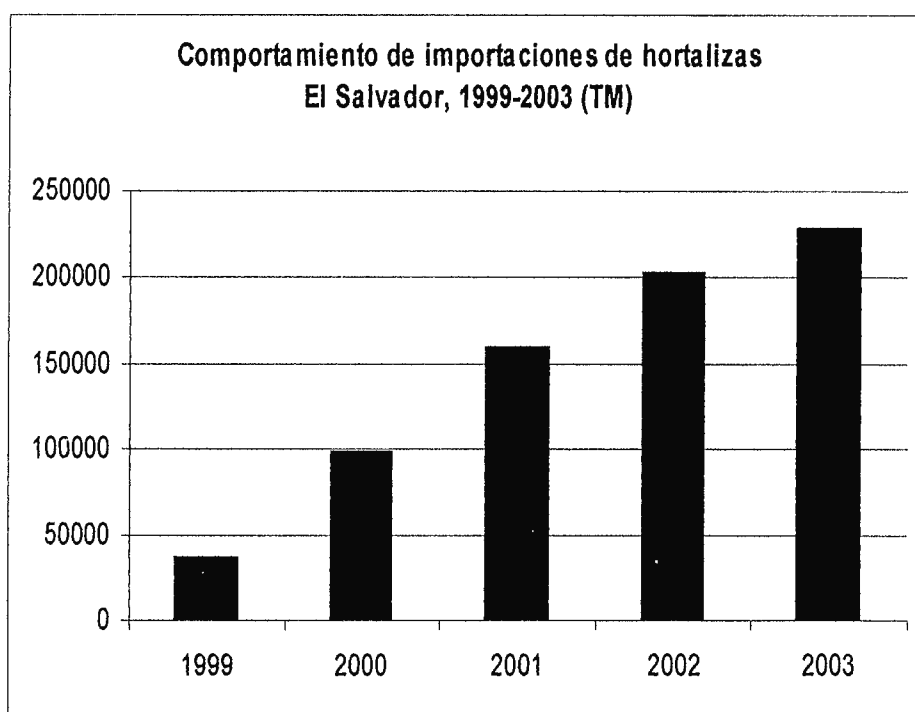
EXPORTACIONES DE EL SALVADOR			
RUBROS	2001	2002	2003
Ocra	1,262.50	1,637.30	3,114.53
Sandia	95.80	32.60	64.86
Loroco	27.40	38.50	33.51
Pito	14.90	17.20	12.20
Elote	0.00	0.30	8.42
Chipile	1.50	0.10	6.04
Pacaya	0.20	0.00	0.51
Yuca	3.00	0.00	23.00
Tomate	126.30	0.00	0.00
Repollo	108.20	24.00	0.00
Zanahoria	27.50	0.00	0.00
Ejote	2.10	25.10	0.00
Cebolla	1.50	0.00	0.00
Pifian	1.10	0.00	0.00
Coliflor	0.10	0.00	0.00
Chile pimiento	0.10	5.00	0.00
Chufles	0.00	0.60	0.00
Otras	1.80	0.00	0.00
TOTAL	1,674.00	1,780.70	3,240.09

Fuente: Dirección General de Economía agropecuaria/Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador.

En los últimos dos años la Oca contribuye con más del 90% de las exportaciones, además otros productos que han dejado de exportarse como efecto de la crisis del sector agropecuario Salvadoreño, tampoco logran cubrir la demanda nacional, teniendo que incrementar las importaciones de los países centroamericanos, México y Estados Unidos de América.

Como ya se ha mencionado anteriormente la Jicama no es un producto de exportación actualmente.

GRAFICO 2



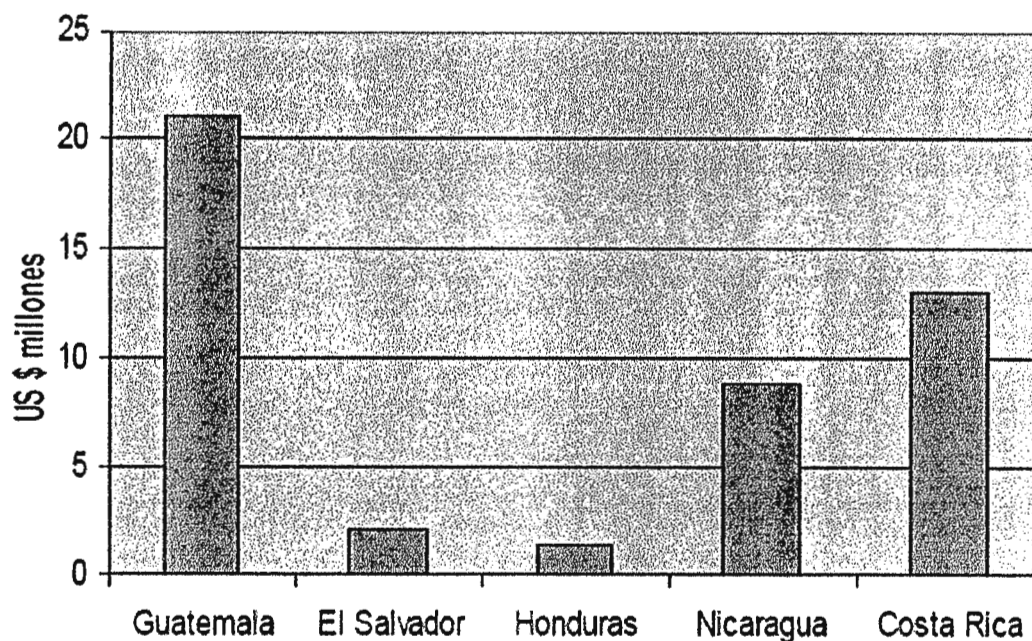
Fuente: Dirección General de Economía agropecuaria/Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador.

El cuadro 2 muestra el incremento de las importaciones nacionales, lo que implica un déficit comercial en este rubro.

Comparando todo el panorama Centroamericano de exportación e importación se tiene lo siguiente:

GRAFICO 3

Exportaciones de Hortalizas en el Área Centro Americana en Millones de Dólares (\$) para el año 2001.



FUENTE: Oficina de Política y Estrategias, Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador

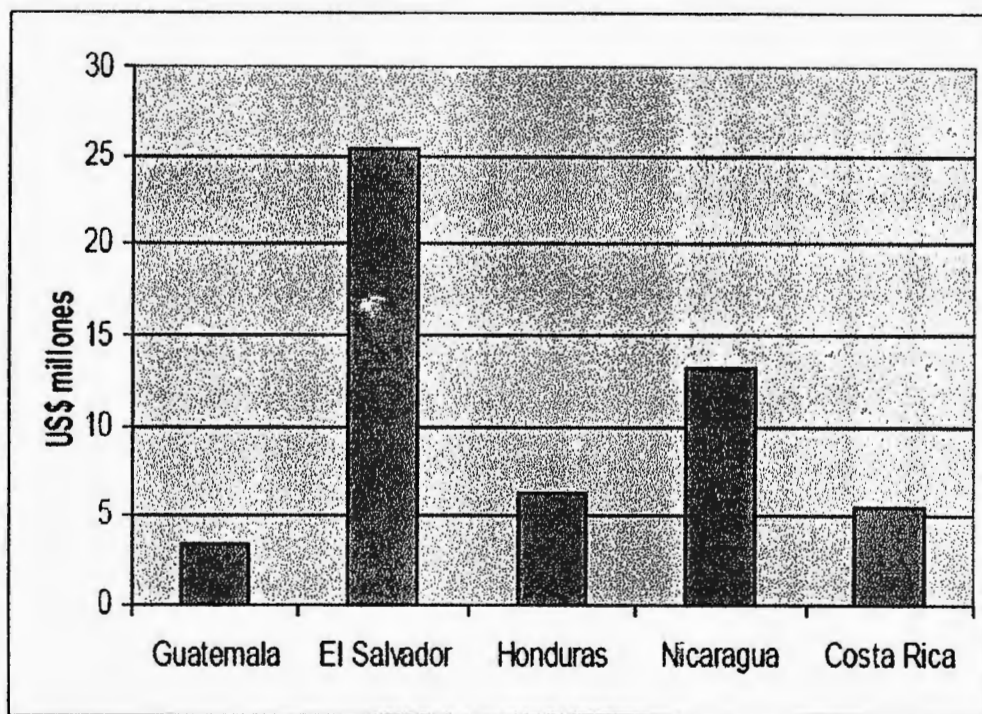
El país con más exportaciones de hortalizas para el año 2001 en la región Centroamericana es Guatemala, con un valor de \$20.8 millones;¹³ siendo significativo en el marco socioeconómico de dicho país; principalmente frente a un TLC con los Estados Unidos. Mientras que El Salvador es el segundo país con menos exportaciones.

¹³ Estudio sobre Hortalizas Ministerio de Agricultura – CENTA

Ahora, si se observa el movimiento de las importaciones, se tiene lo siguiente:

GRAFICO 4

Importaciones de Hortalizas en el Área Centro Americana en Millones de Dólares (\$), 2001



FUENTE: Oficina de Política y Estrategias, Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador

Para el año 2001 El Salvador es el país más importador de hortalizas en la región, con un valor de \$25.4 millones, lo que lo convierte en un país netamente importador de producto Hortícola.

2.3 Situación actual de hortalizas en El Salvador

Las hortalizas en El Salvador representan gran importancia para su comercialización, ya que por encontrarse dentro de uno de los rubros más rentables y generadores de empleos en el sector agrícola debe estudiarse el cultivo, cosecha y mercadeo que se efectúa actualmente para buscar la forma de reactivar el sector significando incremento de ingresos en el área rural.

2.3.1 Áreas de Cultivo

A continuación se muestra la superficie de siembra, rendimiento y producción de las hortalizas más importantes en El Salvador:

CUADRO 2

Superficie de Siembra, Rendimiento y Producción en Toneladas Métricas(TM)

De las Hortalizas de Mayor Importancia Económica, 2003 en El Salvador.

	Cultivo	Superficie Sembrada Ha	Rendimiento TM/Ha	Producción Total
1	Repollo	994,0	38,6	38.368,4
2	Pepino	1.750,0	20,0	35.000,0
3	Sandía	2.100,0	15,0	31.500,0
4	Yuca	1.500,0	19,0	28.500,0
5	Tomate de Pasta	750,0	27,2	20.400,0
6	Elote	1.500,0	8,5	12.750,0
7	Chile Dulce	490,0	22,7	11.123,0
8	Piñón	1.610,0	3,5	5.635,0
9	Guisquil	100,0	50,0	5.000,0
10	Ejote	550,0	6,6	3.630,0
11	Cebolla	75,0	23,0	1.725,0
12	Loroco	125,0	3,7	462,5
13	Zanahoria	10,0	37,0	370,0
14	Papa	15,0	22,9	343,5
15	Chile Picante Jalapeño	25,0	13,0	325,0
16	Jicama	50,0	6,5	325,0
17	Brócoli	7,0	45,0	315,0
18	Ayote	100,0	3,0	300,0
19	Rábano	50,0	5,0	250,0
20	Coliflor	5,0	45,0	225,0
21	Lechuga de Cabeza	10,0	20,0	200,0
22	Chile Picante Tabasco	25,0	6,5	162,5
23	Maíz Dulce	10,0	3,0	30,0
	TOTAL	11.851,0		196.939,9

Fuente: Technoserve de El Salvador

Como se observa en el cuadro 2, las hortalizas con mayor superficie sembrada y producción son: repollo, sandía, el pepino, la yuca y el tomate, ya que representan mas del 70% de la producción total de hortalizas.

La jicama no tiene mayor volumen de producción dado que sus mismas características de cultivo estacionario y de mercado la restringen, representando solamente un 0.16% de la producción total.

2.3.2 Precios en el mercado nacional

La venta de hortalizas constituye una fuente de ingresos para el área rural en el país, pero debido a que las importaciones ofrecen menores precios al consumidor; los agricultores no logran obtener la rentabilidad en dicho cultivo. Optando por la colocación de precios relativamente bajos.

A continuación se muestra los precios promedios pagados al agricultor de las hortalizas que generan mayores ingresos para los productores en el mercado.

CUADRO 3

Precio de Hortalizas al intermediario.

(En base a promedios anuales, por cada 100 unidades,
en Dólares Estadounidenses)

HORTALIZA / TIEMPO	PRECIOS		
	1999	2000	2001
Ayote	\$ 64.98	\$ 85.53	\$ 49.09
Sandía	\$ 204.72	\$ 151.96	\$ 158.51
Repollo	\$ 39.87	\$ 82.98	\$ 32.02
Flor de Izote	\$ 119.65	-	\$ 121.58

Fuente: Technoserve de El Salvador

Como puede visualizarse, los precios son muy fluctuantes, lo que puede generar problemas en los flujos de ingresos para los productores.

A continuación se presenta la tendencia de precios de jícama, en el periodo de 2001- 2003.

CUADRO 4

Precio de Jicama al intermediario
Precios por red (aproximadamente 150 unidades) de Jicama en El Salvador
En Dólares Estadounidenses

Periodo	Octubre	Noviembre	Diciembre
2001	\$ 20.00	\$ 17.14	\$ 6.00
2002	\$ 25.00	\$ 22.86	\$ 8.91
2003	\$ 28.57	\$ 17.14	\$ 5.00

Fuente: En base a sondeos con Agricultores de las Zonas de San Jorge y San Rafael
Oriente en San Miguel.

El cuadro 4 muestra los promedios de precios pagados al agricultor por cada red de Jicama, se observa que los precios son remunerados en mayor porcentaje al inicio de la temporada de venta, mostrando un declive en los meses de Noviembre y Diciembre, debido a la concentración de cosecha en la mayoría de agricultores.

He aquí la necesidad de potenciar su producción y consumo, adecuando técnicas de producción y riego, para hacerlo un cultivo menos temporal y de mayor generación de empleo e ingresos.

2.4 SITUACIÓN ACTUAL DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE HORTALIZAS EN EL SALVADOR

Si se analiza el movimiento de importaciones y exportaciones de estas hortalizas, se obtiene lo siguiente:

CUADRO 5

Consumo Aparente de Hortalizas Frescas de Mayor Demanda en El Salvador En TM, 2003

	Cultivo	Producción (1)	Importaciones (2)	Exportaciones (3)	Consumo Aparente (4=1+2-3)
1	Tomate de Pasta	20.400,0	59.026	0	79.426,0
2	Repollo	38.368,4	33.550	0	71.918,4
3	Sandía	31.500,0	16.063	64,8	47.498,2
4	Papa	343,5	45.800	0	46.143,5
5	Pepino	35.000,0	589	0	35.589,0
6	Yuca	28.500,0	58	23	28.535,0
7	Cebolla	1.725,0	16.691	0	18.416,0
8	Chile Dulce	11.123,0	4.927	0	16.050,0
9	Zanahoria	370,0	13.804	0	14.174,0
10	Elote	12.750,0	70	8,4	12.811,6
11	Lechuga de Cabeza	200,0	8.701	0	8.901,0
12	Guisquil	5.000,0	2.324,00	0	7.324,0
13	Brócoli	315,0	5.574	0	5.889,0
14	Pipián	5.635,0	0	0	5.635,0
15	Ejote	3.630,0	1.722	0	5.352,0
16	Coliflor	225,0	5.105	0	5.330,0
17	Rábano	250,0	1.728	0	1.978,0
18	Chile Picante Jalapeño	325,0	241	0	566,0
19	Loroco	462,5	0	33,5	429,0
20	Jícama	325,0	0	0	325,0
21	Ayote	300,0	20	0	320,0
22	Chile Picante Tabasco	162,5	7	0	169,1
23	Maíz Dulce	30,0	0	0	30,0
	TOTAL	196.939,9	215.999,6	129,7	412.809,8

Fuente: Technoserve de El Salvador

Las hortalizas que se producen para la exportación son la sandía, seguida de Loroco, Yuca y Elote. Estos cultivos con sus bajos volúmenes de montos comercializados, alcanzan niveles poco significativos para la economía del país.

Se puede observar una diferencia entre importaciones y exportaciones, dado que la mayoría de estas son importadas y muy poca es destinada para la exportación.

En relación a la Jícama el 100% de la producción local se destina para el consumo interno.

2.5 ENTORNO SOCIOECONÓMICO Y DE MERCADO DE LAS HORTALIZAS EN EL SALVADOR

La producción de las 6 principales hortalizas genera 88,293 empleos anualmente,¹⁴ siendo uno de los sectores que otorga un menor aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de nuestro país, debido a que el desarrollo del sub sector ha estado limitado por falta de políticas e incentivos a la producción nacional, carencia de información de producción por rubro, bajo nivel tecnológico, altos costos de producción, pérdidas post cosecha, falta de organización de productores y toda una serie de factores que afectan el nivel de eficiencia, haciendo difícil la competitividad con los países aledaños.

Para compensar las adversas condiciones de la producción nacional, el Gobierno Salvadoreño dirigió sus acciones a fomentar la competitividad del sector, mediante la promoción de la diversificación agrícola de productos para el consumo local y de exportación, promoviendo incentivos con subsidios a las exportaciones no tradicionales, eliminando el Impuesto del Valor Agregado (IVA) a los insumos y maquinaria de los productos de exportación, lo cual no parece ser suficiente para incentivar la comercialización en otros nichos de mercado.

Por otra parte acciones gubernamentales, han llevado a la firma de Tratados de Libre Comercio con Centroamérica, Chile, República Dominicana, México y Panamá. Estos Tratados para el sub sector han sido negativos en la Balanza Comercial, ya que el déficit, para el comercio centroamericano se ha multiplicado por 7.4% de 1997

¹⁴ Informe CAFTA- Hortalizas 2003 (Oficina de Política y Estrategias, Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador).

al 2003. Con México se ha duplicado y con República Dominicana y Chile, el cambio ha sido poco significativo, dado que El Salvador no exporta hortalizas a estos dos últimos Países¹⁵.

La producción de hortalizas salvadoreñas, ha sufrido un proceso de sustitución en el mercado interno, originando un alto porcentaje de importación de producto hortícola. El reemplazo de los productores locales como principales proveedores del mercado, ocasiona el desplazamiento de los canales de distribución a importadores y mayoristas que controlan el transporte y los flujos de hortalizas, determinando los precios competitivos de los productos locales en todo el territorio.

Si bien es cierto, la forma de distribución favorece a los consumidores y a los comerciantes, también limita la producción actual del país y restringe la posibilidad de incrementar las áreas potenciales.

En la actualidad las hortalizas que ingresan al país, provienen principalmente de Honduras, Guatemala y México, teniendo como centro principal de distribución la Tiendona, y los mercados departamentales como centros periféricos secundarios, algunos por ser ruta inmediata de Honduras y Guatemala.

2.6 REQUISITOS FITOSANITARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE HORTALIZAS HACIA EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

El proceso de exportación de productos agrícolas frescos de un país a otro es delicado, dado que se limita por ciertos requisitos fitosanitarios para evitar el ingreso de plagas y enfermedades al país importador.

Los productos que ingresan a Estados Unidos necesitan de una evaluación exhaustiva, y para ello se encuentra el Departamento de Inspección de Salud de los Animales y Plantas (Department's Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS) quien regula las frutas, los vegetales y otras plantas, a fin de prevenir la introducción de enfermedades y pestes de las plantas en dicho país.

¹⁵ Situación, tendencias y oportunidades de la Red de Hortalizas de El Salvador TECHNOSERVE/BMI

Además en este proceso de inspección se encuentra la Administración de Medicinas y Alimentos (Food and Drug Administration, FDA), que regula los productos agropecuarios y agroindustriales para alimentos que se produzcan, procesen, empaquen o almacenen para consumo humano y animal en los Estados Unidos.

En El Salvador El Ministerio de Agricultura y Ganadería, específicamente la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal extiende un certificado fitosanitario para la exportación, la cual acredita que los productos expuestos en el mismo garantizan la ausencia de plagas y riesgos hacia el país importador.

Las fichas fitosanitarias contienen la información sobre el Certificado que debe acompañar a toda exportación hortofrutícola y su contenido (inspección, especies cuarentenarias, tratamientos y requisitos específicos relativos a rotulado y etiquetado).

A continuación se detallan los procedimientos a realizar con el Ministerio de Agricultura para obtener el certificado fitosanitario para la exportación de hortalizas a Estados Unidos.

Requisitos

- Cumplir con los requerimientos fitosanitarios del país hacia donde se exporta el producto.

Procedimiento

Realizado en el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) del Banco Central de Reserva (BCR):

- Presentar solicitud y documentación requerida.
- Revisión de la documentación presentada.
- Procesamiento de la información.
- Efectuar Pago de la tarifa por el servicio, más el costo de la precertificación entregada en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).
- Entrega de Certificado Fitosanitario de Exportación.

2.7 TIPO DE TRANSPORTE Y FORMA DE ENVÍO DE HORTALIZAS

2.7.1 Tipo de transporte para Hortalizas

Los tipos de transporte que pueden utilizarse para llevar a cabo la comercialización internacional, son el marítimo, aéreo y terrestre; el medio que se emplea para el transporte de frutas y hortalizas es el que se adapta por cumplimiento de distancia, tiempo, costo de desplazamiento, características, requerimientos y valor del producto. Es muy difícil especificar la conveniencia de uno u otro medio, ya que todos ellos presentan ventajas y desventajas comparativas frente a los demás, en materia de: capacidad de transporte, velocidad, seguridad, costo del servicio y flexibilidad.

Para una adecuada selección del tipo y la empresa de transporte, se deben considerar los siguientes aspectos:

- Empresas transportadoras que prestan el servicio aéreo / marítimo / terrestre, trayectoria en el medio, tarifas y condiciones de negociación.
- Número de servicios existentes en la ruta en que se va a exportar.
- Tipos de buques / aviones / camiones que operan.
- Tipos de carga que transportan.
- Itinerarios y tiempo de tránsito.
- Frecuencia con que se ofrecen estos servicios.
- Características de los puertos, aeropuertos, terminales de origen, destino y tránsito que debemos utilizar.
- Red de oficinas y agentes que poseen.

2.7.2 Forma de Envío (El embalaje)

Los comercializadores de Frutas y Hortalizas deben tener cierta sutileza al momento de determinar el tipo de transporte y embalaje, dado que al ser productos perecederos poseen alto riesgo de perder su grado de naturalidad, ya que son vulnerables a los cambios climáticos y estacionarios. Por la misma naturaleza de las

Hortalizas es imprescindible tener en cuenta la manera en que se le dará tratamiento al producto, ya que cualquier descuido puede ser causa de pérdidas significativas para los agricultores.

El embalaje es la Caja o cubierta con que se resguardan los bienes que han de transportarse;¹⁶ se utiliza para el transporte, manejo y almacenamiento de la mercancía, sirve para proteger el producto y facilitar el movimiento de la misma.

En el caso de la exportación de hortalizas como la jicama al natural se recomienda su envío en cajas de cartón corrugado y con la ventilación adecuada de tal manera que no pierda su sabor natural. Todo esto después de haber pasado por un proceso estricto de limpieza.

El embalaje cumple dos funciones principales en el transporte de hortalizas: ayuda a evitar daños mecánicos y reúne los productos en unidades de tamaño aceptable para su manejo y comercialización.

Los cuatro tipos principales de daños mecánicos son cortes, aplastamientos, golpes y rozaduras por vibración.

Sin el embalaje adecuado se aumentan los daños y la cantidad de pérdidas; por lo que es necesario determinar el costo del que mejor se adapte al tipo de hortaliza y disminuir de esa manera pérdidas para el agricultor. La clave consiste en elegir empaques eficaces en función de los costos, que sean adecuados a las exigencias del mercado.

¹⁶ <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

2.8 LA JICAMA Y SUS CARACTERÍSTICAS

2.8.1 Definición

La Jícama o Yam Bean (conocida en el mercado Estadounidense): es una raíz tuberosa, la cual por ser de textura jugosa y crujiente con un sabor suave y dulce, es consumida cruda por el mercado salvadoreño.

Clasificación Científica

Nombre Común	:	Jícama
Nombre Científico	:	Phachyrizus erosus
Clase	:	Dicotyledoneae
Familia	:	Leguminosae
Genero	:	Pachyrhizus
Especie	:	Erosus y tuberosus

2.8.2 Origen

Aunque no esta bien definido de donde proviene tal hortaliza, existen varias suposiciones de que es originaria de América Central, y que fue cultivada por la civilización azteca y maya antes que se distribuyera por españoles a las filipinas.¹⁷

Por otro lado La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación FAO (1964), informa que esta planta es originaria de la India Occidental, por lo que se cultiva en toda la zona tropical.

Lo que si se puede afirmar de acuerdo a cifras estadísticas es que actualmente la Jícama es producida en mayor porcentaje por México y China y en menor grado por Guatemala, Honduras y El Salvador.

¹⁷ Plant Sciences Group of Central Queensland University
<http://science.cqu.edu.au/psg/YamBean.html>

2.8.3 Composición

CUADRO 6

Composición nutricional de la Jicama

Composición	Proporción
Valor Energético	45.00
Humedad (%)	87.80
Proteínas (g)	1.20
Grasa (g)	0.10
Carbohidratos totales (g)	10.60
Fibra (g)	0.70
Ceniza (g)	0.30
Calcio (mg)	18.00
Fósforo (mg)	16.00
Hierro (mg)	0.80
Tiamina (mg)	0.03
Riboflavina (mg)	0.03
Niacina (mg)	0.03
Ácido Ascórbico (mg)	21.00
Cáscara (%)	10.00

Fuente: Tabla de Composición de Alimentos para uso en América Latina¹⁸.

Por su composición nutricional se destina principalmente para consumo humano, aunque sus semillas se usan como materia prima para la elaboración de insecticidas naturales por contener Rotetona¹⁹

¹⁸ Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, Junio 1961.

¹⁹ Agronomía Mesoamericana, Revista Agropecuaria, programa cooperativo Centroamericano de mejoramiento de cultivo y animales, (volumen 6).

2.9 AGRONOMÍA DE LA JÍCAMA EN EL SALVADOR

La agronomía incluye todos aquellos aspectos que se realizan para el cuidado de la tierra cuando se desarrolla un cultivo, tales aspectos implican la generación de semilla, preparación de suelo, siembra, control en el crecimiento y cosecha. Al realizar bien todo este proceso, permite que dicha raíz crezca saludablemente y no se generen inconvenientes al momento de venderla o consumirla.

A continuación se detalla los aspectos relacionados al ciclo productivo de esta hortaliza:

2.9.1 Generación de semilla

La mayoría de agricultores obtienen la semilla a través del cultivo propio, por medio del siguiente proceso:

La generación del tubérculo ocurre cuando la vaina todavía se encuentra en etapa de formación por lo que al momento de cosecharlo, la planta aun no ha producido semillas para la próxima siembra; entonces, se procede a cortar la Jicama con un poco más de la raíz del que se acostumbra, teniendo cuidado de no arrancarlo; luego esta raíz se sujeta a un tronco y se coloca en un lugar alto, el cual debe de proporcionarle una enramada a la planta para que puedan enredarse y producir vainas en abundancia. Para adquirir la semilla los agricultores siembran en mayo y cosechan las vainas secas en el mes de diciembre y enero, Cada vaina tiene un promedio de nueve semillas y una planta bien cuidada puede dar más de 3 libras de semilla. Deben guardarse en bolsas de papel y colocarse en un lugar fresco, para que no sufran ningún deterioro.

2.9.2 Preparación del suelo

La preparación del suelo para la siembra incluye la limpia del terreno y la roturación del suelo usando tractores (Técnica no Artesanal), o haciéndolo a través de arados (Técnica Artesanal). Los agricultores forman los surcos en donde se colocara la semilla. Generalmente los agricultores seleccionan los terrenos con suelo franco arenoso, franco arcilloso y livianos, que sean profundos, con capacidad de retención

de agua, con buena cantidad de materia orgánica, libres de ripio y otros materiales que pueden deformar las raíces²⁰. Luego se riega fertilizante como parte de la preparación de la tierra y 5 días después esta listo para la siembra.

2.9.3 Siembra

La siembra se lleva a cabo tradicionalmente en los meses de julio - agosto y normalmente se desarrolla en monocultivo.

En cuanto al distanciamiento de siembra, como promedio se dejan 60 centímetros entre surcos y 15 centímetros entre plantas. La siembra se lleva a cabo generalmente en forma manual poniendo una semilla por posición destinada; la persona que siembra se adelanta ayudándose con un palo de madera para hacer un pequeño agujero donde coloca la semilla; y luego viene otra persona tapando las posturas. La semilla se coloca en el borde del surco para que quede en tierra suelta y el tubérculo se desarrolle favorablemente. Se debe tener cuidado que la distancia dentro de la tierra sea dos veces más que el tamaño de la misma semilla, dado que si se penetra más de lo indicado se corre el riesgo de que la semilla no germine.

2.9.4 Control del crecimiento

Después de la siembra, la jícama es un cultivo que requiere poca atención. Los agricultores llevan a cabo una limpieza unos 30 días después de la siembra. La jícama cubre el terreno completamente a los dos meses y medio, y rara vez es necesario llevar a cabo una segunda limpia; en ocasiones basta con efectuar un raleo de las pocas malezas que quedan. La formación del tubérculo toma aproximadamente 3 meses.

2.9.5 Riego y poda

Es necesario aplicar riego durante la época seca. La eliminación de las flores en la jícama es una práctica obligada para inducir el desarrollo vegetativo e incrementar el

²⁰ Agronomía Mesoamericana, Revista Agropecuaria, programa cooperativo Centroamericano de mejoramiento de cultivo y animales, (volumen 6).

rendimiento y mejorar la calidad de las raíces. Se ha determinado que la desfloración (poda de flores) incrementa entre 30 y 55 % los rendimientos de tubérculos.

2.9.6 Usos del follaje

El producto comercializable de la jícama es el tubérculo. De esa manera, el follaje producido por la planta queda en el terreno cubriendo el suelo hasta la próxima temporada de cultivo. Con frecuencia, los tubérculos se transportan en redes o matates. Solamente el tubérculo es comestible; sus hojas, tallos, vainas y semillas contienen rotenona, sustancia con propiedades insecticidas que puede ser tóxica para el consumo humano.

2.9.7 Cosecha

Normalmente la cosecha se realiza en forma escalonada ya que sin un almacenamiento adecuado la jícama puede permanecer fresca por un promedio de 8 días, en cambio en el campo puede permanecer de dos a tres meses, conservando su sabor característico.

Los agricultores mencionan los siguientes puntos como los más importantes en el cultivo de la jícama:

- Es un cultivo de fácil comercialización
- Tiene un buen precio y la inversión no es alta comparada con los rendimientos e ingresos.
- Controla las malezas y presenta mínimos problemas de plagas.
- Mejora el suelo para el próximo cultivo y puede ser cultivado aun en épocas secas.

2.10 COMERCIALIZACION LOCAL DE LA JICAMA

Se sabe a través de información secundaria, que la producción de jícama salvadoreña es destinada al consumo interno, por ello se cultivan pocas extensiones

de terreno y de manera no tecnificada, lo que contribuye a comercializar dicha raíz con ninguna orientación mercadológica.

La comercialización de Jicama en El Salvador es la siguiente:

- El tubérculo se clasifica como primera y segunda clase, basando esa especificación en el tamaño, forma y color, por ende se establece una variación de precios en el mercado.
- Se acostumbra comercializarlo por redes. En algunos casos llegando los compradores a las tierras y efectuando la negociación; donde los comerciantes compran las redes a los agricultores y luego la transportan a los vendedores de hortalizas de los diferentes mercados.
- se obtiene mejor precio cuando inicia la época de producción, luego tiene un comportamiento descendente por la alta producción.

La movilización de la oferta se realiza a través de dos mercados bien identificados:

- El formal: constituido por supermercados y tiendas de mayoreo. Los precios pagados por los productos son en 20% menores a los del mercado informal, con la diferencia que su compra es realizada en grandes volúmenes. Distribuye el 15% de la oferta total.
- El informal: constituido por productores y distribuidores que no emiten factura con registro fiscal al momento de la venta, y que distribuye el 85% de la oferta total²¹.

En la comercialización interna, la oportunidad continua siendo en fresco, utilizando el mercado informal, llevando ventaja a los productores cuando se reducen los intermediarios, es decir por lo menos llegar a la distribución por detalle en los mercados municipales y en menor medida el acopio la producción por empresas comercializadoras, para llegar al mercado formal.

²¹ Situación, tendencias y oportunidades de la red de hortalizas en El Salvador TECHNOSERVE/BMI

2.11 INDICES DE COMPRA DE HORTALIZAS DEL MERCADO RESIDENTE EN ESTADOS UNIDOS.

Las importaciones de verduras, raíces y tubérculos frescos, ascendieron a 2.7 millones de toneladas por valor CIF de US \$1,942 millones y registraron una tendencia creciente entre 1995 y 1999, con una tasa promedio anual de 5.6% en el volumen y de 9.1% en el valor. Los cinco principales países de origen en 1999 fueron México, Canadá, Holanda, China y Perú.²²

Actualmente México es el primer proveedor de hortalizas, raíces y tubérculos a Estados Unidos, con una participación del 60% en el total del valor importado. Las importaciones desde este origen crecieron entre 1995 y el año 2000 a un promedio anual de 5.1% en valor y del 2.1% en volumen.

Canadá, segundo proveedor, duplicó sus exportaciones al mercado estadounidense en los últimos 5 años y alcanzó un valor de US \$ 499 millones y 870 mil toneladas en volumen, obteniendo un promedio de crecimiento anual de 18.9% en valor y 7.2% en volumen.

Otros proveedores importantes en el año 2000 fueron: Holanda con el 3.7% del valor total de las importaciones de hortalizas y tubérculos, Perú que alcanzó el 2.1%, China obtuvo el 2%, Costa Rica el 1.7%, India y Guatemala el 1.5%, España el 1.4% e Israel el 1%.²³

El comportamiento que han tenido las importaciones de JICAMAS, PUMPKINS AND BREADFRUIT, FRESH OR CHILLED como lo clasifica el Departamento de Comercio de Estados Unidos es el siguiente²⁴:

²² <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercadoestadounidos.htm#inicio>

²³ U.S. Census Bureau. Presented by: Office of Trade and Economic Analysis (OTEA), International Trade Administration, U.S. Department of Commerce

²⁴ U.S. Census Bureau. Presented by: Office of Trade and Economic Analysis (OTEA), International Trade Administration, U.S. Department of Commerce

CUADRO 6

Índices de importación de Jicama a Estados Unidos de América
para el año 2003.

0709.90.0500: JICAMAS, PUMPKINS AND BREADFRUIT, FRESH OR CHILLED U.S. Imports for Consumption: December 2003, (Customs Value, in Thousands of Dollars) (Units of Quantity: Kilograms)		
	2003, through December	
	Quantity	Value
WORLD TOTAL	41,504,281	16,493
Bahamas	26,450	17
Canadá	7,216,728	2,052
Chile	71,353	12
Costa Rica	3,930,245	1,000
Dominican Republic	965,030	322
Ecuador	4,087	7
Haití	49,895	25
Jamaica	305,024	241
México	21,448,490	10,228
Panamá	4,587,363	1,398
Trinidad and Tobago	2,899,616	1,188

FUENTE: U.S. Census Bureau. Presented by: Office of Trade and Economic Analysis
(OTEA), International Trade Administration, U.S. Department of Commerce.

El principal exportador a ese país ha sido México, quien manejó el 52% en volumen y 62% en valor en el año 2003. Éste a partir del TLC pactado con Estados Unidos ha incrementado su participación en dicho mercado.

El dinamismo de las importaciones de frutas y verduras frescas en Estados Unidos, así como el crecimiento de salvadoreños radicados en ese país, familiarizados con productos tropicales y étnicos como la Jicama representan oportunidades interesantes de mercado para países como El Salvador.

2.12 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL MERCADO SALVADOREÑO EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión mental y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen un producto.²⁵

Al tomar la decisión de exportar al mercado Salvadoreño residente en Estados Unidos, es necesario analizar el comportamiento de compra manifestado, ya que por desenvolverse en culturas diferentes su forma de vida toma otro ritmo y sus preferencias por ciertos productos pueden variar.

Sin embargo, es importante recalcar que por sus mismas raíces natales y el grado de nostalgia por el país de origen, existe mucha inclinación y preferencia por la compra de productos étnicos en el exterior; incluso hijos de salvadoreños nacidos en Estados Unidos podrían desarrollar esta forma de consumo.

2.12.1 Productos Étnicos

La aceptación de los llamados productos Étnicos depende tanto de factores tradicionales de consumo, como de factores que pertenecen a las emociones y sentimientos de nostalgia.

Siendo éstos sentimientos los que impulsan a una demanda que extraña sus raíces originada por el recuerdo de una dicha que sienten haber perdido.

Dentro de estos productos étnicos se encuentra la Jicama que por sus características propias de consumo podría tener aceptación para el mercado Salvadoreño residente en Estados Unidos.

²⁵ Comportamiento del Consumidor (Autores: David L. Loudon y Alberth J. Della Bitta, 4ta. Edición).

2.12.2 Características del mercado de los Ángeles California en Estados Unidos

Los Ángeles, California se establece en la puerta de entrada de la migración latina, por tanto, propicia 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, California sea el mejor lugar para realizar transacciones Informales de exportación de productos alimenticios, que a pesar de las restricciones impuestas, han logrado comercializarse internacionalmente.

Un fenómeno a destacar en este mercado es la concentración poblacional, que lo convierte en un mercado complejo y altamente competitivo. 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 como los viajeros con cargamento; derivando oportunidades de negocios para países como El Salvador.

2.12.3 Mercado Salvadoreño residente en Los Ángeles California

El total de salvadoreños residentes en dicha ciudad es de 800,000h, distribuidos de la siguiente manera:

Del total de salvadoreños en Los Ángeles, se puede apreciar una mayor concentración en el centro de dicha ciudad, con un 60% (480,000), 6% en Glendale Pasadena, Eagle Rock y Altadena (48,000), 7% en San Fernando (56,000), 3% en North Hollywood (24,000), 3% en South West (24,000), 5% en Baldwin Park, El Monte Pomona y San Bernardino (40,000), 6% en Santa Ana (48,000) y 10% en Huntington Park, Long Garden y Long Beach (80,000).²⁶

²⁶ Comunidad Salvadoreña Ciudad de Los Ángeles Estado de California Estados Unidos de América
Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección General de Atención a la Comunidad en el Exterior.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detallan todos los aspectos que muestran el desarrollo de la investigación, los cuales ayudan a conocer y garantizar la efectividad de recolección de datos.

Entre ellos se encuentran los objetivos de investigación, tipo de estudio, determinación del tamaño de la muestra y elección de los instrumentos de recolección de datos dirigidos a tres tipos de sujetos de información:

- Salvadoreños residentes en Los Ángeles California
- Productores de Jícama Salvadoreños y
- Exportadores salvadoreños de Hortalizas a Estados Unidos.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Recopilar y analizar información sobre demanda potencial, capacidad de producción y disponibilidad de exportación de los intermediarios; de tal forma que otorgue indicadores para la determinación de viabilidad de exportación de Jícama al mercado Salvadoreño residente en los Ángeles California.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprobar que los Salvadoreños residentes en Los Ángeles California tienen interés en adquirir Jícama Salvadoreña.
- Indagar aspectos potenciales de compra en los salvadoreños residentes en Los Ángeles California.
- Determinar la capacidad actual y potencial de producción en agricultores de Jícama Nacional.
- Analizar los costos de producción y rentabilidad que genera el cultivo de Jícama en los agricultores nacionales.
- Conocer la forma de comercialización internacional de los exportadores de hortalizas Salvadoreños.

- Averiguar si los exportadores de hortalizas podrían comercializar Jícama en la ciudad de Los Ángeles, California.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

Se realizó una investigación de tipo cuantitativa en donde los datos procesados generaron información que luego sirvió de base para realizar un análisis completo que contribuya a determinar la viabilidad de exportación de jicama a Los Ángeles, California.

3.3 PLAN MUESTRAL

3.3.1 INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE DEMANDA

3.3.1.1 UNIVERSO

La selección del universo se realizó a través del muestreo probabilístico, con el Método Polietápico, ya que a través de criterios específicos se delimitaron a los elementos en estudio por características definidas y que a juicio del investigador facilitan la recolección de información y reducen el sesgo de la investigación.

Los sujetos de información se han establecido en base al siguiente perfil:

- Salvadoreño residentes en la Ciudad de Los Ángeles California
- Edad entre 25 y 57 años
- Que posean acceso a Internet
- Que posean Correo Electrónico.

Se ha agrupado a los sujetos de investigación de acuerdo al perfil detallado anteriormente, y a la cantidad de Salvadoreños residentes en los Ángeles California, dejando de lado aquellos que no se acoplan al perfil requerido.

La delimitación se realizó de la siguiente manera:

Total de Salvadoreños residentes en los Ángeles	=	800,000	
Salvadoreños residentes en el Centro de los Ángeles	=	480,000	(60%) ²⁷
Salvadoreños entre 25 y 50 años de Edad	=	340,800	(71%) ²⁸
Salvadoreños que tienen acceso a Internet	=	139,728	(41%) ²⁹
Universo de Investigación	=	139, 728	Salvadoreños

3.3.1.2 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se hará uso de la siguiente formula para poblaciones mayores a cien mil elementos³⁰:

$$n = \frac{Z_2 * P * Q}{E_2}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a Favor

Q = Probabilidad en Contra

E = Error Muestral

Sustituyendo valores se tiene lo siguiente:

Z = 95%

P = 70%³¹

²⁷ Estudio "Comunidad de Salvadoreños en Los Ángeles", Ministerio de Relaciones Exteriores, 2003

²⁸ Estudio de Mercado de Productos Étnicos en Estados Unidos. Serie de Documentos de trabajos, Enero 2003. (Ministerio de economía de El Salvador)

²⁹ publicación en El Diario de Hoy (6 de Septiembre de 2004), Luís Delgadillo: creador del nuevo sitio Web de compra para los Salvadoreños en Estados Unidos.

³⁰ Según Sierra Bravo, citado por Grijalva (Texto de Metodología de la Investigación Social Pág. 55)

³¹ Colocando una probabilidad a favor de que la información proporcionada sea la que se requiere para la investigación, de acuerdo a sondeos previos con Salvadoreños que residen en Los Ángeles California.

$$Q = 30\%$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.70) (0.30)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0025}$$

$$n = 322 \text{ Salvadoreños a encuestar}$$

El tamaño de la muestra se ha limitado por la complejidad de la investigación la cual impide tener una comunicación directa con los sujetos estudio, debido a que no residen en el país y la única fuente de comunicación accesible son los correos electrónicos registrados y activos en las secciones relacionadas con los Salvadoreños residentes en el extranjero de los periódicos "La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy. Por otro lado se acudió a correos electrónicos registrados en la página Web: www.guanacosonline.org

Los correos electrónicos obtenidos son los siguientes:

La Prensa Grafica	45
El Diario de Hoy	50
Guanacos online	69
Total de Correos	164

$$n = 164 \text{ correos electrónicos enviados}$$

Obteniendo los siguientes resultados:

Correos recibidos	=	115
Correos recibidos con éxito	=	105

Correos Inexistentes de guanacos online = 49

Debido al alto porcentaje de correos inexistentes en la página Web guanacosonline.org, se recurrió a realizar 15 encuestas vía telefónica entre conocidos y amigos que residen en Los Ángeles California, para disminuir el margen de error en la investigación.

Encuestas recibidas a través de correo electrónico = 115

Encuestas con éxito a través de correo electrónico = 105

Encuestas con éxito vía telefónica = 15

Total de encuestas con éxito = 120

(Base de cálculo en el análisis).

Representando el 37.26% del tamaño de la muestra calculada

3.3.1.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Para llevar a cabo el estudio se utilizó la técnica de la encuesta, a través del instrumento del cuestionario con el que se recopiló la información necesaria para alcanzar los objetivos de investigación.

Debido al alto costo del Internet en Estados Unidos y para facilitar y agilizar el proceso de recolección de datos se tuvo acceso a un hosting temporal que sirvió como medio de traslado de datos captados en la Web; creando un dominio con la siguiente dirección: www.asesoresparaeldesarrollo.com/encuesta.htm , de tal forma que la obtención de respuestas se realizará solamente al posicionar el mouse en la casilla elegida y dando clic a la opción que se considerará adecuada de tal forma que no existiera complejidad al momento de contestar la encuesta.

El procedimiento de recolección de datos fue el siguiente:

1. Se envió el correo electrónico con el siguiente asunto: "SOLICITUD DE COLABORACIÓN DESDE EL SALVADOR".
2. En el contenido del correo se escribe el nombre de la persona a la que se dirige el e-mail, describiendo los fines de la investigación e identificando a las personas involucradas en la misma. Además de contener el link que lo lleva directamente a la encuesta.(Ver anexo 1)
3. Luego aparece la pagina donde se encuentra publicada el formato de la encuesta, detallando los objetivos de la investigación y las instrucciones de llenado.(Ver anexo 2)
4. Al final de la página aparece un link que envía las respuestas a los correos electrónicos destinados a captar los datos.

3.3.2 INVESTIGACIÓN NACIONAL DE OFERTA

3.3.2.1 UNIVERSO

De acuerdo a las instituciones Casa de la Cultura de San Rafael de Oriente y la Fundación San Jorge, se tiene que el estimado de productores de Jícama en dichas zonas del departamento de San Miguel está conformado por 80 agricultores aproximadamente³².

3.3.2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se utilizó el muestreo no probabilístico, ya que el tamaño del universo es finito y está conformado por 80 agricultores.

Aplicando la siguiente formula para poblaciones menores a cien mil elementos³³:

$$n = \frac{Z_2^2 * P * Q * N}{E_2 (N-1) + z^2 P * Q}$$

³² Este dato es estimado de los agricultores que cultivan jicama en mayores extensiones y con fines de comercialización, ya que no existe ningún censo que garantice el total de agricultores.

³³ Según Sierra Bravo, citado por Grijalva (Texto de Metodología de la Investigación Social Pág. 55)

En donde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a Favor

Q = Probabilidad en Contra

E = Error Muestral

N= Población

Sustituyendo valores se tiene lo siguiente:

Z = 95%

P = 70%

Q = 30%

E = 5%

N = 80

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70)(0.30) 80}{0.05^2 (80-1) + (1.96)^2 (0.70) (0.30)}$$

$$n = \frac{64.53888}{0.1975 + 1.004236}$$

$$n = \frac{64.53888}{1.201736}$$

n= 53 Agricultores a encuestar.

Para este caso se tuvo acceso a un total de 20 encuestas exitosas, dado que al realizar el trabajo de campo se ha enfrentado la limitación de que los agricultores se

encuentran en zonas demasiado dispersas y de difícil acceso; por otro lado al realizar previamente un sondeo se pudo detectar un ritmo de trabajo bastante homogéneo considerando que no es necesario realizar el 100% de la muestra si ya se tienen los parámetros que se requieren para efectuar la evaluación.

Además existe la limitante del tiempo y los recursos disponibles los cuales impiden desarrollar un mayor número de encuestas.

Por lo tanto;

20 encuestas realizadas se convierten en la base de calculo en el
Análisis.

3.3.2.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

En este caso se utilizó la técnica de la Encuesta empleando el instrumento del cuestionario estructurado no disfrazado, ya que es importante dar a conocer los objetivos de la investigación.(Ver anexo 3)

3.3.3 INVESTIGACION NACIONAL A EXPORTADORES DE HORTALIZAS

La investigación con los exportadores nacionales servirá de apoyo para las dos investigaciones planteadas anteriormente, ya que las recomendaciones radican en la asociatividad por parte de los agricultores para que inicien por su cuenta el proceso de exportación; por lo que solamente se requiere conocer algunos aspectos de transporte y envío para la comercialización de hortalizas en Estados Unidos, de tal forma que sirva de base para tener algunos parámetros que se deben considerar al momento de comercializar la jicama.

Se trato de acceder a las siguientes empresas exportadoras, según listado publicado por el CENTREX en el salvadortrade.com; pero no se pudo tener respuesta de ellas por los siguientes motivos:

- AGRO-EXPORT S.A. DE C.V., quien ya no se dedica a la exportación por motivos de quiebra.

- EXPORTADORA RIO GRANDE S.A. DE C.V., el cual no permitió la entrevista.
- CORLETO RODRIGUEZ, JOSE, a quien no pudo contactarse por falta de números telefónicos.
- GOTERA, S.A. DE C.V., con número telefónico inexistente
- AGUILERA OSEGUEDA, ORLANDO ERNESTO Numero telefónico equivocado.
- ASOC.COOP.EL CASTAÑO DE R.L.(ACOPASEMCA), Numero telefónico equivocado.
- ABECO, S.A. DE C.V. Nurnero telefônico equivocado.
- DEL MONTE DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V. No permitieron realizar la entrevista.
- CASTILLO CUBIAS, JOAQUIN JOSE, no se puedo contactar con la persona encargada.

Las dos empresas exportadoras de hortalizas a las que se pudo tener acceso son:

- DEL TROPIC FOODS
- MORAN URBINA, CARLOS EUSEBIO

Cabe mencionar que para los exportadores de Hortalizas se hará uso de una guía de preguntas relacionadas a aspectos de logística, transporte y envío de hortalizas desde El Salvador. (Ver anexo 4).

IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 INVESTIGACION NACIONAL DE OFERTA

Según los agricultores de las zonas en estudio la época destinada a la siembra de Jícama corresponde a los meses de Julio y Agosto, y no han realizado la siembra en otra época; haciendo de este un cultivo marcado en el año, considerando que la forma de cultivo se basa en las tendencias de consumo del mercado interno.

Se estima que la mayoría de agricultores posee más de 5 manzana de terreno de las cuales destinan de 3 a 4 para el cultivo de Jicama y no creen destinar una mayor cantidad de tierra, ya que siembran otros productos para consumo propio o para la alimentación de sus animales; sin embargo, manifiestan que si al exportar jicama esto se traduce en rentabilidad para ellos y sus familias sin duda contemplarían dicha posibilidad.

Las plagas son un problema para los agricultores de Jícama, aunque manifiestan que con la prevención necesaria antes de la siembra y un poco de cuidado en el crecimiento de la planta pueden impedir que las plagas se desarrollen afectando el crecimiento del cultivo.

Todos los agricultores coinciden en que su prioridad de cultivo de Jícama es para comercializarla, siendo este el factor principal que les impulsa a la siembra de dicha hortaliza, manifestando de una forma empírica que obtienen rentabilidad en la venta del tubérculo.

Para una mejor comprensión de los resultados ver tabulación y análisis en anexo 5

4.1.1 ANALISIS DE COSTOS

COSTOS DE PRODUCCION PARA EL CULTIVO DE JICAMA POR MANZANA (1Mz)

A. COSTOS DE MANO DE OBRA				
	N. de Personas	Tiempo	Costo Unitario	Costos Total
Preparación de la Tierra	2	2 días	\$ 4.00	\$ 4.00 ³⁴
Siembra	20 (10 parejas)	1 día	\$ 4.00	\$ 80.00
Eliminación de Plagas y Malezas	2	1 día	\$ 4.00	\$ 8.00
Cosecha	25	1 día	\$ 1.00 x red	\$ 320.00 ³⁵
SUB TOTAL	51			\$ 412.00
B. COSTOS DE INSUMOS				
	Tipo de Insumo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Preparación de la Tierra	• Alquiler de tractor	1	\$ 20.00 (día)	\$ 20.00
Siembra	• Azadón	10	\$ 1.33 ³⁶	\$ 13.30
	• Recipientes	10	\$ 0.25	\$ 2.50
	• Libras de Semillas	50	\$ 1.00	\$ 50.00 ³⁷
Eliminación de Plagas y Malezas	• Cuma	2	\$ 1.14	\$ 2.28
	• Bomba rociadora	1	\$ 25.00	\$ 25.00 ³⁸
	• Kilo de Fungicidas	1	\$ 7.78	\$ 7.78
	• Litros de Herbicidas	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Cosecha	• Redes de pita o lazo	320	\$ 0.35	\$ 112.00
SUB TOTAL				\$ 242.86
TOTAL (sub. Total A + Subtotal B)				<u>\$ 654.86</u>

Fuente: Promedio establecido en base a entrevistas con agricultores de San Jorge y San Rafael de Oriente.

³⁴ Se incluye el pago a la persona que aplica el herbicida, no incluye el alquiler de maquinaria.

³⁵ Teniendo en cuenta que 1 Mz. (7,000 mt²) esta compuesta por 16 tareas (437.5 mt² c/u) y que cada tarea genera un aproximado de 20 redes (16 X 20 = 320 redes)

³⁶ Cada azadón tiene un costo de \$4.00 estimando vida útil promedio de 3 años (4/3 = \$1.33)

³⁷ En el caso que la semilla se compre.

³⁸ El costo total de la bomba es de \$ 50.00 estimando una vida útil de 2 años

Determinación de Precio unitario, basado en los costos de producción por Manzana.

Cada manzana aporta en promedio 48, 000 unidades de jícama grande.

Total de costos de producción por Manzana	=	\$	654.86
Total de costos por Tarea	=	\$	40.93 ³⁹
Total de costos por red	=	\$	2.05 ⁴⁰
Total de costos de producción por unidad	=	\$	0.014 ⁴¹ .

Costos de producción por unidad de Jicama = \$ 0.014 ctvs.

Utilidad del agricultor por unidad de Jícama

	Inicio de época	Final de época	Promedio
Precio de Venta por red	\$ 20.00	\$ 5.00	\$ 12.50
Precio de Venta por unidad	\$ 0.133 ctvs.	\$ 0.033 ctvs.	\$ 0.083 ctvs. ⁴²
(-) Costo de Producción por unidad	\$ 0.014 ctvs.	\$ 0.014 ctvs.	\$ 0.014 ctvs.
(=) Utilidad x unidad	\$ 0.119 ctvs.	\$ 0.019 ctvs.	\$ 0.069 ctvs.

Se tiene entonces que el productor obtiene un margen de utilidad de 8.5% más sobre su costo en el inicio de temporada adquiere el 1.36% más al final de la temporada y en promedio recibe 4.93% veces más que su costo en utilidad.

Se estima que el Intermediario nacional actualmente obtiene el 40% de margen de utilidad sobre el precio de compra;⁴³ siendo su precio al consumidor por unidad la siguiente:

³⁹ Costo por Mz/ 16 tareas = \$ 40.93 por tarea.

⁴⁰ Cada tarea produce 20 redes de jícama (Costo por Tarea/ 20 redes = \$2.05)

⁴¹ Costo de producción por red entre promedio de unidades de jicama por red
(\$ 2.05 / 150u = \$ 0.014 ctvs.).

⁴² Precio de Venta entre 150 unidades que posee cada red.

⁴³ Según sondeo de precios de compra al productor y de venta en el mercado la tiendona publicados por Agronegocios.

Precio de venta al consumidor por unidad de Jícama.

	Inicio de época	Final de época	Promedio
Precio de compra por unidad ⁴⁴	\$ 0.133 ctvs.	\$ 0.033 ctvs.	\$ 0.083 ctvs.
(+) Margen de utilidad por unidad(40%)	\$ 0.053 ctvs.	\$ 0.013 ctvs.	\$ 0.033 ctvs.
(=) Precio de venta al consumidor	\$ 0.186 ctvs.	\$ 0.046 ctvs.	\$ 0.116 ctvs.

ESTIMACION EN LA EXPORTACION DE JICAMA

Característica de calidad de Jicama para la Exportación:

Dimensión : 15 cm. de diámetro x 12 cm.de alto
 Peso : Aproximadamente 1 libra
 Aspecto : con figura redonda y lisa y sin cortaduras en alguna parte de la cáscara.

Embalaje para el envío de jicama.

Para el traslado de Jícama se debe establecer una temperatura de almacenamiento de 13- 18 °C ó 55- 65 °F.

Para orientar el producto a la exportación se ha establecido como embalaje; cajas de cartón corrugado con material Expoflex, la cual estará troquelada y con las dimensiones 60 cm de largo x 45 cm de ancho x 24 cm de alto. Esta caja tendrá una capacidad para almacenar 24 Jícamas con un peso total de 24 Libras.⁴⁵

Estimación del Precio de exportación

Para saber si es viable exportar Jícama también se necesita conocer cual es el mínimo de costos a los cuales se incurre para dicha exportación. Por ende los costos estimados se detallan a continuación:

Costo de producción	\$ 0.014 ctvs.
(+) Costo de lavado de Jícama	\$ 0.013 ctvs ⁴⁶

⁴⁴ Precio de Venta entre 150 unidades que posee cada red.

⁴⁵ Información proporcionada por DEL TROPIC FOODS S.A DE C.V.

⁴⁶ Se paga \$ 2.00 por cada red lavada; es decir \$2.00 entre 150 unidades = \$ 0.013 ctvs

(+) Costo de Embalaje	\$ 0.083 ctvs ⁴⁷	
(+) Margen de utilidad del productor	\$ 0.110 ctvs	(100%)
(=) Precio venta a Intermediario	\$ 0.22 ctvs ⁴⁸	
(+) Costo de Transporte	\$ 0.078 ctvs ⁴⁹	
(+) Margen de utilidad para el exportador nacional	\$ 0.150 ctvs	(50%)
(=) Costo unitario de la jicama al importador	\$ 0.438 ctvs ⁵⁰	
(+) Costos del importador (incluye import y trans)	\$ 0.040 ctvs ⁵¹	
(+) Margen de utilidad	\$ 0.130 ctvs	(29%)
(=) Precio estimado al consumidor final	\$ 0.608 ctvs	

Un agricultor que siembra 3 manzanas de Jícama al exportar podría obtener \$ 15,840 de rentabilidad, comparado con \$ 7,632 que obtendría al inicio de temporada en venta local.

Demanda Potencial de Jícama:

Suponiendo que un 93% de las familias de salvadoreños residentes en el centro de Los Ángeles pudiera comprar un promedio de 8 jícamas mensual en los meses de Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero que son los meses que los productores pueden cosechar en abundancia, se tendría lo siguiente:

120,000 Familias, x 32 Jícamas= 3, 840,000 Jícamas.

⁴⁷ Si se tiene un precio por caja de \$ 2.00; entre las 24 unidades que contiene = \$ 0.083 (De acuerdo a precios del Mercado la Tiendona)

⁴⁸ Total de Costos más margen de utilidad

⁴⁹ Precio de un contenedor (\$2,500) entre No. De cajas por contenedor (1,333) = \$1.875 por caja \$1.875 entre 24 unidades que contiene la caja = 0.078 por jícama. (Precio proporcionado por consolidados 807 a través de la naviera Chiquita Logistic)

⁵⁰ Precio de venta a intermediario + costo de transporte + margen de utilidad del intermediario

⁵¹ \$ 1,279.68 por contenedor que contiene 1,333 cajas, con 24 unidades cada una (Estudio sobre exportación de jicama de Origen Mexicano)

Capacidad para la exportación.

Si se requieren 3, 840,000 jícamas para suplir el mercado, los agricultores tendrían que sembrar 80 manzanas de terreno.⁵²

Para tal caso y según los resultados de las entrevistas podría haber una participación de aproximadamente 27 agricultores⁵³ y se generaría empleo para un promedio de 4,080 personas.⁵⁴

⁵² Cada manzana genera en promedio 48,000 jícamas grandes.

⁵³ Promedio de 3 manzanas por agricultor.

⁵⁴ Se estima que para la siembra de 1 manzana se involucran 51 personas.

4.2 INVESTIGACION INTERNACIONAL DE DEMANDA

- Existen un porcentaje de salvadoreños residentes en Los Ángeles, California, a los que les gusta la Jícama por características como sabor, olor, textura y factores nutricionales.
- Estas personas además de haberla consumido en El Salvador, en su mayoría lo han hecho también en Estados Unidos, expresando que existe una diferencia marcada entre la Jicama que se consume actualmente allá y la que alguna vez consumieron en este país; manifestando que la que se comercializa en el país del norte carece de cierta dulzura y suavidad; además de no poseer frescura a la hora de comprarla.
- Los lugares en los que realizan la compra de Jícama es en supermercados y en menor cantidad en tiendas de verduras; pagando por esta un promedio que oscila entre \$ 0.50 y \$ 1.00 en mayor cantidad en el primer trimestre del año.
- La mayoría de los Salvadoreños residentes en Los Ángeles California expresan que desean comprar la Jícama de origen salvadoreña, en una presentación al natural, igual que como estaban acostumbrados a hacerlo en este país.

Para una mejor comprensión de los resultados ver tabulación y análisis en anexo 6.

4.3 INVESTIGACION NACIONAL A EXPORTADORES DE HORTALIZAS

Las entrevistas con los exportadores de hortalizas nacionales, se realizaron como un refuerzo para las investigaciones anteriores, de tal manera que de una forma general se pudieran obtener parámetros para conocer la forma de comercialización en Estados Unidos.

Resultados de las entrevistas realizadas a dos empresas exportadoras de hortalizas:

- Del Tropic Foods
- Moran Urbina

- Los exportadores manifiestan que solamente deciden exportar cualquier tipo de hortalizas siempre y cuando a través de una investigación de mercado se compruebe que existe demanda potencial para el consumo internacionalmente, de lo contrario prefieren no asumir riesgos y seguir trabajando con las que actualmente comercializan.

- En cuanto al tipo de transporte que más se utiliza en este tipo de exportación es el marítimo, ya que si bien su tiempo de transito es más lento, también es el más conveniente en cuanto a costos. No les perjudica de ninguna manera, ya que se trata de negociar con el distribuidor en el extranjero estableciendo anticipadamente el periodo de días para el envío. Por otra parte con el embalaje y contenedor adecuado se reducen en gran medida las perdidas de traslado y manejo del producto.

- Es necesario considerar el tiempo que se demora para que el producto llegue al lugar de destino, ya que brinda la oportunidad de tomar en cuenta factores tales como embalaje y tipo de contenedor a utilizar para el envío de hortalizas en Estados Unidos. Ambos exportadores coincidieron que el tiempo promedio que se demora el producto para llegar a Estados Unidos se encuentra entre

16 – 22 días, terminando su responsabilidad hasta la puerta del mayorista en Estados Unidos.(CIF).

- En cuanto a la disponibilidad de exportación de jicama manifestaron que de acuerdo a su experiencia consideran que la jicama podría tener aceptación en dicho mercado, ya que existen diferentes nichos que la demandan para diversas formas de consumo.
- El embalaje que podría acoplarse para la comercialización de jicama son las cajas de cartón corrugado especiales para productos frescos, con la ventilación adecuada, y que no lleve grapas ni ningún objeto que pueda afectar la naturalidad del mismo, transportándolo en contenedores con temperaturas entre 13 – 18° C, de tal forma que permita la duración máxima de dos meses.

5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis para la exportación de jícama en los diferentes componentes que involucra su viabilidad y al extraer los resultados de la investigación de campo de tres sujetos de información, se determina que si existe viabilidad de exportación por los siguientes motivos:

En Estados Unidos existe demanda potencial de salvadoreños residentes en la Ciudad de Los Ángeles California, a quienes se ha formado un posicionamiento tal; que les motiva preferir la jícama salvadoreña por el sabor, frescura y textura; aun cuando no se este distribuyendo actualmente en dicho país. Esta tendencia lleva consigo optar por el consumo de Jícama al natural en donde están dispuestos a pagar un precio que oscile entre \$ 0.50 ctvs. A \$ 1.00, considerado un precio accesible para ellos.

Por otro lado, los agricultores nacionales están invirtiendo en promedio de 3 a 4 manzanas de terreno y al inclinarse a la exportación llegarían a obtener una rentabilidad del 100% adicional a sus ventas locales. Los costos de producción son bajos, por ende la inversión requerida es mínima en comparación a otros cultivos. Un precio de venta al consumidor en Estados Unidos de \$ 0.60 se encuentra dentro de un rango que genera rentabilidad 2 veces mayor al actual obtenido por los agricultores nacionales. Además considerando que los agricultores expresan el no poder sembrar jícama en todo el año, los meses que en principio podrían exportar serían octubre, noviembre, diciembre y enero. Si bien en cierto, los agricultores de jícama no están acostumbrados a cultivar en toda época del año por razones climáticas y utilización de tierra para otros cultivos; al investigar a través de técnicos especialistas en la agricultura se manifiesta que si existe una adecuada preparación de la tierra y un apropiado manejo de agua, se puede realizar la siembra sin restricción de época, ya que la única variación que se presenta es el tamaño del tubérculo, sin afectar uno de los principales factores de preferencia, el cual es el sabor.

Finalmente se vuelve clave para que exista viabilidad de exportación, definir claramente todos los requerimientos de negociación, manejo, envío y distribución porque de ello depende la obtención de un margen de utilidad alto para cada parte del canal.

El tipo de transporte más adecuado para este caso es el marítimo, utilizando contenedores refrigerados con temperatura de 13 a 18° C y un embalaje de cartón corrugado con exporflex para que ayude a conservar el tubérculo,

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a la información recopilada y a las conclusiones planteadas en el documento, se puede determinar que existe viabilidad para la exportación de Jicama al Mercado Salvadoreño residente en Los Ángeles California, ya que existe demanda potencial y rentabilidad para los agricultores nacionales para iniciar dicho proceso. Debido a la importancia que es incentivar este rubro para la economía nacional y a las oportunidades de crecimiento que representa, se recomiendan los siguientes elementos:

- Asociatividad

Para que los agricultores puedan obtener participación y mayores beneficios en el proceso de negociación y exportación de Jicama, se hace necesario que exista asociatividad, ya que por ser un mecanismo de cooperación por el cual se establecen relaciones y/o articulaciones entre los integrantes, se pueden crear redes de apoyo, obteniendo beneficios tales como:

- Beneficios económicos, rentabilidad en la comercialización de sus cultivos.
- Resolución y enfrentamiento de problemas de manera conjunta manteniendo la autonomía de los participantes.
- Mejoramiento de la productividad y competitividad (mercados, negociación, costos, oportunidades, tecnología, etc.).
- Adopción de diversas modalidades jurídicas, organizacionales y/o empresariales.

- Aprovechamiento de oportunidades, neutralización de amenazas, poniendo a disposición sus fortalezas y disminuyendo sus debilidades.
 - Se promueve el uso y desarrollo de la complementariedad.
-
- Alianzas con cooperativas exportadoras
 Establecer alianzas con cooperativas dedicadas a la exportación de productos agrícolas, de tal manera que puedan incorporarse al proceso, adquiriendo beneficios que les ayuden a enriquecer sus conocimientos y a obtener rentabilidad en el ciclo de comercialización.
-
- Capacitación para el desarrollo empresarial
 Al formar asociatividad entre los agricultores es importante que estos empiecen a enriquecerse con conocimientos administrativos, mercadológicos, financieros y legales, de tal manera que puedan contar con bases y herramientas de trabajo que les permita lograr competitividad en otros mercados.

A continuación se plantean herramientas para realizar dicha capacitación:

- Capacitación con instituciones de soporte a través de redes empresariales:
 Estos tienen como objetivo generar mayores oportunidades y capacidades en el sector Mipyme del país.
 Se ha logrado a través de FUNDAPYME, la capacitación para los agricultores en áreas estratégicas hacia la comercialización internacional, de tal manera que se puedan otorgar parámetros que sirvan de base para iniciar la exportación. Dichos elementos se detallan a continuación:
 - Gestión y Desarrollo Empresarial
 - Elementos básicos para la exportación
 - Factores Fitosanitarios a tomar en cuenta para iniciar el proceso de exportación en el sector agrícola.

Haciendo un total de 48 horas de trabajo repartido en tres días y dividido en 12 horas por jornada de trabajo con diferentes contenidos (Apéndice 1) que incluyan temas fortalecedores al sector.

Al finalizar el curso se contemplan los aspectos en los que se requieren un mayor refuerzo de acuerdo a las debilidades planteadas por los agricultores, y dependiendo de ello se pueden programar jornadas con un promedio de 4 horas en capacitación. Todo esto con el objetivo de ayudar en gran medida a que el sector agropecuario también sea participe de la comercialización de sus productos y pueda contar con mayores bases para establecer procesos de negociación con los intermediarios que les beneficien económicamente.

- Investigación sobre aspectos agronómicos de la jicama

Se deben estudiar a detalle aspectos que pueden afectar o perjudicar en el cultivo de la jicama, ya que para iniciar el proceso de exportación es necesario tener claro cuales son los factores que inciden en el ciclo productivo del tubérculo.

Por otra parte es importante establecer técnicamente los métodos que se deben implementar para inclinar el cultivo de la jicama a diferentes épocas del año, sin que esto perjudique la calidad de la misma.

CONCEPTUALIZACIÓN

A

Agronomía: (De *agrónomo*). Conjunto de conocimientos aplicables al cultivo de la tierra, derivados de las ciencias exactas, físicas y económicas.

Arancel: Tarifa de impuesto en donde se encuentran plasmados los derechos aplicables a todos los productos que se importan o exportan.

Aspersor: Aparato que se utiliza para rociar generalmente agua, a los cultivos.

Asociatividad: Coaliciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones oportunistas o permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes.

B

Balanza Comercial: Diferencia entre importaciones y exportaciones de un país en un período determinado, comparado con el resto del mundo.

Burocracia: Fenómeno de la organización administrativa que involucra una jerarquía de autoridad rígida, donde se adoptan reglas y procedimientos típicos para identificar los problemas, haciendo énfasis sobre la comunicación de forma escrita.

C

Capacidad Actual: Recursos actuales con los que cuenta una empresa, institución o asociación para satisfacer las demandas del mercado.

Carta de Porte: Documento comercial que consigna el contrato celebrado entre el exportador y el transportista para conducir las mercaderías a lugares fijados de destino; el cual ampara la mercancía que se exporta por tierra y es expedida por el transportista.

Certificado Fitosanitario: Certifica que los productos se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran exentos de plagas cuarentenarias y otras plagas nocivas; ajustándose a las disposiciones vigentes en el país importador.

Comercialización: Efectuar negocios orientados al cliente y coordinar las actividades mercadológicas, a fin de cumplir con los objetivos de desempeño organizacional.

CONCEPTUALIZACIÓN

A

Agronomía: (De *agronomo*). Conjunto de conocimientos aplicables al cultivo de la tierra, derivados de las ciencias exactas, físicas y económicas.

Arancel: Tarifa de impuesto en donde se encuentran plasmados los derechos aplicables a todos los productos que se importan o exportan.

Aspersor: Aparato que se utiliza para rociar generalmente agua, a los cultivos.

Asociatividad: Coaliciones formales entre dos o más organizaciones a fin de llevar a cabo empresas en el corto plazo, originadas en relaciones oportunistas o permanentes que se desarrollan como una forma de sociedad entre los participantes.

B

Balanza Comercial: Diferencia entre importaciones y exportaciones de un país en un período determinado, comparado con el resto del mundo.

Burocracia: Fenómeno de la organización administrativa que involucra una jerarquía de autoridad rígida, donde se adoptan reglas y procedimientos típicos para identificar los problemas, haciendo énfasis sobre la comunicación de forma escrita.

C

Capacidad Actual: Recursos actuales con los que cuenta una empresa, institución o asociación para satisfacer las demandas del mercado.

Carta de Porte: Documento comercial que consigna el contrato celebrado entre el exportador y el transportista para conducir las mercaderías a lugares fijados de destino; el cual ampara la mercancía que se exporta por tierra y es expedida por el transportista.

Certificado Fitosanitario: Certifica que los productos se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran exentos de plagas cuarentenarias y otras plagas nocivas; ajustándose a las disposiciones vigentes en el país importador.

Comercialización: Efectuar negocios orientados al cliente y coordinar las actividades mercadológicas, a fin de cumplir con los objetivos de desempeño organizacional.

Ciclo de vida del producto: Conjunto de fases por las que pasa obligatoriamente un producto o servicio, desde su concepción hasta su muerte. La duración de cada una de las fases depende de la adecuación al mercado, las presiones competitivas, las medidas técnicas y estratégicas tomadas en el momento más oportuno para garantizar el posicionamiento.

Ciclo Productivo: Etapas recurrentes, en donde intervienen Recursos Económicos, técnicos y Humanos para llevar a cabo la transformación y envío de un producto al mercado.

Conocimiento de Embarque, (Bill of lading, B/L): Contrato entre el exportador y el embarcador, que garantiza que la compañía naviera es depositaria de la mercancía constituyendo un certificado de propiedad para el exportador.

Convenio: Pacto o acuerdo realizado entre dos o mas países, para facilitar sus relaciones comerciales.

Competencia: Acción simultanea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre si para presentar sus productos en la forma mas atractiva y comercializarlos a través de los mejores canales y las técnicas mas eficaces de promoción.

Costo – Beneficio: Técnica de evaluación para identificar y medir las perdidas y ganancias del bienestar económico y social.

Costos de Producción: Costos de Materia Prima, Maquinaria, Herramientas y Recurso Humano en los que se incurren para llevar a cabo la transformación de un bien.

Cuarentena, na: Aislamiento preventivo a que se somete durante un período de tiempo, por razones sanitarias, a personas o animales.

D

Declaración de Mercancía: Documento otorgado por el Ministerio de Hacienda, en el cual el consignatario o su representante proporciona por escrito la información que esta requiere a las aduanas fronterizas, para dar el despacho de la mercancía y ampliar los derechos, deberes e impuestos correspondientes.

Demanda Potencial: Parte estimada de los no consumidores relativos que son susceptibles de convertirse en compradores si se modifica la posición del producto en cuanto a precio, plaza, promoción, condiciones de crédito etc.

Dominio: Dirección lógica de sitio Web.

E

Efectividad: Realizar actividades con la calidad que por su naturaleza se exige.

Entorno Cultural: Dinámica de los valores intelectuales y morales de los modos de comportamiento. Costumbres y tradiciones propias de una sociedad, determinantes y reguladores del comportamiento humano.

Entorno Económico: Agentes macro y macroeconómicos que inciden en la estabilidad monetaria de un país e influyen en su rentabilidad.

Entorno Jurídico – Político: Regulaciones y aperturas comerciales impuestas por el Estado para el ingreso de nuevos productos.

Entorno Mercadológico: Considerar factores tales como la mezcla mercadológica desarrollada por la competencia, preferencias, gustos y cambios del mercado.

Embalaje: Empaque o cubierta utilizado para el transporte, manejo y almacenamiento de mercancía, que protege el producto desde el lugar de salida hasta su destino final.

Estrategia: Forma por la cual se determina la manera mas viable de alcanzar un objetivo.

Esquejes: Tallo joven de una planta que se introduce en la tierra para que forme una planta nueva.

Exportación: Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior.

F

Factura Comercial: Documento comercial que especifica los datos del exportador e importador, medio de transporte y la descripción de mercancía con su peso, cantidad, precio unitario y total.

Fitosanitarios: Productos empleados para combatir plagas y enfermedades de los cultivos.

Fertilizante: Sustancia que se añade a los suelos para aumentar su fertilidad, es decir, para aportar los nutrientes que necesitan las plantas para su óptimo crecimiento.

Fertilidad del suelo: Capacidad de producir cosechas abundantes y de alto valor nutritivo.

Follaje: Conjunto de hojas de los árboles y de otras plantas.

G

Globalización: Apertura comercial entre naciones que libera de barreras arancelarias y no arancelarias, facilitando la circulación libre de capitales financieros y productivos.(buscar concepto)

Guía Aérea: Recibo probatorio de que la mercadería ha sido entregada al transportista. Sirve además como comprobante para el exportador, con el que se puede verificar el tratamiento y control de la mercancía desde el lugar de embarque hasta el punto de destino. Es utilizado en el transporte aéreo.

Gustos y Preferencias: Factores que conducen a la satisfacción de una necesidad.

H

Hectárea: Unidad de medición de área, de 100 m x 100 m

Herbácea: Relativo a las hierbas.

Hierba: Planta pequeña no leñosa, es decir blanda, de vida anual o bianual.

Hosting: Servidor dedicado para almacenamiento de datos en la web.

Hortalizas: Verduras y demás plantas comestibles, cultivadas en huertas.

I

Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC): Acuerdo Internacional, en virtud del cual los Estados Unidos de América, concede preferencias arancelarias temporales y no recíprocas a las importaciones provenientes de los países situados en la cuenca del caribe.

Insumos: Recurso Técnico, Financiero y Humano que se requiere para la transformación de un producto.

Inversión Extranjera: inversión generada por países internacionales, en cuanto a compra de maquinaria, equipo y mercancía para la generación de negocios.

Importación: Es la introducción de mercancía procedente del extranjero a un país específico.

L

Legumbres: Fruto que se cría en vaina.

Link: Vinculación de una pagina Web a otra.

Leguminoso, sa: Se dice de las hierbas, matas, arbustos y árboles angiospermos dicotiledóneos, con hojas casi siempre alternas, por lo general compuestas y con estipulas, flores de corola actinomorfa o zigomorfa, amariposada en muchas especies, y fruto en legumbre con varias semillas sin albumen.

Logística de Distribución: Coordinación existente entre los diferentes miembros del canal de distribución para la comercialización del producto.

M

Manifiesto de Carga: Documento que describe marca, peso y cantidades exactas de mercancía a transportar. Es utilizado para el transporte terrestre. Y detalla el punto de carga y descarga.

Mayoristas: Comerciante intermediario independiente que lleva a cabo una serie de funciones de venta al mayoreo. Desde la creación de surtidos hasta el almacenamiento.

Mercado Étnico: Grupo de individuos que poseen características similares de su país de origen y residen en el extranjero.

Mercado Potencial: Grupo de consumidores o usuarios dispuestos a comprar el producto en un mercado específico.

Monocultivo: Cultivo único o predominante de una especie vegetal en determinada región.

N

Necesidad: Componente del estado fisiológico de un organismo, atendiendo las condiciones de su existencia, cumplimiento de sus funciones vitales y de su desarrollo, búsqueda de lo que es necesario.

Negociación: Conversación mediante el cual ambas partes obtienen beneficios para el desarrollo de un proyecto.

Normas de Origen: Tienen como finalidad la de determinar el país de origen de un bien. Como criterios para establecer el origen de un producto se aplican los mecanismos de: valor agregado, transformación sustancial, y el de salto en la clasificación arancelaria.

O

Oferta Exportable: Capacidad de un país para suplir la demanda potencial internacionalmente.

Operacionalización del Mercadeo: Constituye la implementación de la mezcla de marketing, acompañado de estrategias y tácticas, que permitan cumplir los requerimientos del mercado meta.

Organización Mundial del Comercio (OMC): Institución del sistema multilateral de comercio. De ella emanan las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos configuran y aplican las leyes y reglamentos comerciales nacionales. Es también la plataforma en que se desarrollan las relaciones comerciales entre los distintos países mediante un ejercicio colectivo de debate, negociación y consenso. El Salvador es miembro de la OMC desde 1995.

P

Producto Étnico: Bien o Servicio propio de un país determinado.

Producto Interno Bruto (PIB): Suma monetaria de los bienes y servicios de demanda final producidas internamente en un país.

Producto Originario: Bien o servicio oriundo de una nación, región o Estado.

R

Ratificación: Aprobación o confirmación de lo establecido en un proceso de negociación.

Rentabilidad: Carácter de lo que produce un beneficio, después de cubrir costos de producción, mano de obra, etc.

Rizomas: Tallo subterráneo.

S

Salvaguardia Agrícola Especial (SAE): Derechos adicionales que un país puede imponer cuando experimenta un incremento de las importaciones y/o una disminución en los precios de importación que causen o amenacen causar daño a una rama de la producción nacional.

Sector: Actividades productivas de una sociedad que pueden distinguirse conforme al desarrollo de sus acciones y en relación con los recursos naturales, medio geográfico, físico y zoológico.

Segmento de Mercado: Grupos de clientes de un mercado total que muestran diferentes necesidades, preferencias y usos del producto.

Seguridad Alimentaria: Situación en que toda la población tiene acceso todo el tiempo a suficientes alimentos para asegurar una vida activa y saludable. Las ideas principales en que se basa la definición son la suficiencia de la disponibilidad de alimentos (suministro eficaz) y la capacidad del individuo de adquirir alimentos suficientes (demanda efectiva).

Sistema de Comunicación de Mercadotecnia: Estrategia en la cual cada componente de la mezcla mercadológica es cuidadosamente coordinada para emplearla en la toma de decisiones de marketing.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): Es un acuerdo preferencial mediante el cual los países desarrollados y algunos de Europa del Este, otorgan un sistema de reducción y eliminación de impuestos a los productos provenientes de los países desarrollados.

Subsector: Rubros de un sector que realizan actividades acordes y encaminadas a los objetivos y metas globales del mismo.

Subsidio: Beneficio económico que un gobierno otorga a los productores de ciertos bienes o servicios o a los consumidores, a menudo para fortalecer la posición competitiva de esas empresas o la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Suelo Franco: Es el que contiene la textura en donde los componentes finos se encuentran en iguales proporciones aproximadamente

Suelo Franco Arenoso: Esta determinado por las dimensiones de textura que oscilan de arena (2 mm a 0.05mm) y limo (0.05mm a 0.02mm).

Suelo Franco Arcilloso: La textura oscila entre limo (0.05mm a 0.02mm) y arcilla (De 0.02mm a menos).

Surcos: Hendidura que hace el arado en la tierra y señala que deja una cosa sobre otra.

T

Textura del suelo: esta determinada por el porcentaje en que se encuentran las partículas en una porción de suelo o al tamaño de las partículas que posee.

Tratado de Libre Comercio (TLC): Instrumento jurídico internacional que permite a los países negociar la eliminación y/o reducción de los obstáculos al comercio recíproco de bienes, de servicios y de flujo de inversiones, conservando cada uno de ellos la independencia de su política comercial frente a terceros países.

Tubérculo: Tumor o verruga que se forma en el interior de los tejidos de una planta, particularmente en la parte subterránea del tallo.

Tuberosa: (Del lat. tuberōsa): Que tiene tuberosidades.

Tuberosidad: (Del lat. tuberōsus,): Lleno de tumores.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- TESIS: Evaluación de dos distanciamientos entre surco y tres entre plantas en el rendimiento de raíz tuberosa en el cultivo de Jicama (*Pachyrisus erosus*) en la época de transición lluviosa seca, ENA, San Andrés, La Libertad, El Salvador.
Autores: Nelson Emilio Villegas Quintanilla y José Alberto Rivera Pineda, MAG, Escuela Nacional de Agricultura "Roberto Quiñónez", 28 de Agosto de 1997.
- Tabla de Composición de Alimentos para uso de América Latina, Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá, Junio 1961
- Como exportar desde El Salvador, Conceptos y prácticas de mercadeo y política comercial.
Autor: Marvin Edgardo Castillo Jacobo; 1ª Edición, 2001.
- Revista Agropecuaria: Agronomía Mesoamericana, Volumen 6, Programa cooperativo Centroamericano de mejoramiento de cultivo y animal (PCCAMCA), año 1995.
- Economía Internacional e Integración Económica, Tomo 4
Autor: Juan Tugores Ques (Universidad de Barcelona) Editorial MC Graw – Hill, Bogotá, Colombia 1994.
- Economía Internacional, Teoría y Política
Autores: Paul R. Krugman y Maurice Obstfeld, Editorial MC Graw Hill, 3ª edición, 1995.
- Boletín Chiapas al Día No. 330 CIEPAC, Chiapas México 29 de Enero de 2003.

- Informe de Registro Federal de Estados Unidos, volumen 67, No. 190.
- Estudio de Mercado de Productos Étnicos en Estados Unidos. Serie de Documentos de trabajos, Enero 2003. (Ministerio de economía de El Salvador).
- Informe de coyuntura 2000, comportamiento de economía del sector agropecuario Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador
- Fundamentos de Marketing 1ra. Edición
Autor: Philip Kotler
- Comportamiento del Consumidor
Autores: David L. Loudon y Alberth J. Della Bitta, 4ta. Edición.
- Situación, tendencias y oportunidades de la Red de Hortalizas de El Salvador
TECHNOSERVE/BMI
- Comunidad Salvadoreña en Los Ángeles California: Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador.

PAGINAS DE INTERNET

- www.science.cqu.edu.au/psg/YamBean.html
- www.scobian.okay.com.mx/escritos/proyecto_exportacion.htm
- www.centrex.gob.sv
- www.departamento15.com/asociaciones_salvadoreñas.htm
- www.ustr.gov/new/fta/Cafta/text/index.htm
- http://www.jifsan.umd.edu/PDFs/GAPS_Espanol/SECCI_N_IV.pdf

- <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercadoestadounidos.htm#inicio>
- <http://www.ita.doc.gov/td/industry/OTEA/trade-detail/Latest-December/Imports/07/071390.html>
- <http://www.ustr.gov/new/fta/Cafta/text/03-ma-elsalvador-agschedule.pdf>
- <http://www.ustr.gov/new/fta/Cafta/text/index.htm>
- www.hort.purdue.edu/newcrop/proceedings1990/v1-378.html#Table 3
- www.lailuminacion.com/frutas/Medicinamilagrosa.htm
- www.tradepointelsalv.com/Boletines/Boletin%208/sector%20agricola/Accesso%20Agricola%20-%20CAFTA.htm
- http://www.iifsan.umd.edu/PDFs/GAPS_Espanol/SECCI_N_IV.pdf
- <http://www.census.gov/prod/1/ftd/ft925/ft925016.pdf>
- <http://www.customs.gov/impoexpo/impoexpo.htm>
- <http://www.infojardin.com/articulos/Textura.htm>
- <http://www.aphis.usda.gov/ppq/>
- http://www.cidicco.hn/boletin_11.htm#CONTENIDO

Anexo 1 EJEMPLO DE SALUDO INICIAL PARA LA ENCUESTA DE DEMANDA

Carlos Martínez

Me complace saludarle y desearle que todas sus actividades se estén desarrollando con éxito.

Mi nombre es Lilian Portillo, vivo en San Salvador, El Salvador y estudio en la Universidad Don Bosco en el Municipio de Soyapango. En conjunto con Evelyn Rojas estamos desarrollando nuestro proyecto de Tesis de Graduación sobre "LA POSIBILIDAD DE EXPORTACION DE JICAMA AL MERCADO SALVADOREÑO RESIDENTE EN LA CIUDAD DE LOS ANGELES CALIFORNIA. Por lo que solicito su colaboración para llenar esta encuesta de demanda y así determinar la aceptación por los salvadoreños para el consumo de Jicama.

A través de LA PRENSA GRAFICA en nuestro país, tuvimos acceso a su correo electrónico, ya que son una institución que tiene mucha relación con nuestros hermanos lejanos.

De antemano agradezco la dedicación y el apoyo por su colaboración, ya que es de gran utilidad para nosotras el terminar con éxito nuestro proyecto.

Para rellenar la encuesta haga clic en la siguiente dirección :

<http://www.asesoresparaeldesarrollo.com/encuesta.htm>

Muchísimas gracias y

Cúidese Mucho.

ENCUESTA DE DEMANDA (WEB)
UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias del consumo de Jícama por los Salvadoreños residentes en Los Ángeles California Estados Unidos. INDICACIONES: DAR CLIC AL MOUSE EN LA OPCION QUE CONSIDERE MAS ACERTADA . PARA RELLENAR LOS CUADROS SOLO POSICIONARSE CON EL MOUSE Y ESCRIBIR LO QUE CONSIDERE CORRECTO-

1. Le gusta la Jícama?(o Yam bean?)	Si ☐ No ☐ (si su respuesta es no fin de la encuesta)
2. Por qué le gusta la Jícama?	Sabor ☐ Factores Nutricionales ☐ otros especifique
3. Ha consumido Jícama en El Salvador?	Si ☐ No ☐
4. Ha comprado Jícama en Estados Unidos?	Si ☐ No ☐ (pasar a la pregunta 9)
5. Encuentra alguna diferencia entre la Jícama que ha consumido en EE.UU. y la que consumió en El Salvador?	Si ☐ Cual No ☐
6. Donde ha comprado Jícama en EE. UU.?	Supermercado ☐ Tiendas de Verduras ☐ Otros, especifique
7. En que época del año ha comprado Jícama?	Enero-Marzo ☐ Abril-Junio ☐ Julio-Septiembre ☐ Octubre-Diciembre ☐ Todos ☐
8. Cuanto ha pagado por una Jícama?	Menos de \$0.50 ☐ De \$ 0.50 a \$1 ☐ Más de \$ 1 ☐
9. Le interesaría comprar jícama Salvadoreña?	si ☐ no ☐ porque (si su respuesta es no fin de la encuesta)
10. Cuanto podría pagar por la Jícama Salvadoreña?	Menos de \$0.50 ☐ De \$ 0.50 a \$1 ☐ Más de \$ 1 ☐
11. Como preferiría comprar Jícama Salvadoreña?	Al natural ☐ En bandeja ☐ Embolsada ☐ Otro, especifique



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

El objetivo de esta encuesta es determinar la capacidad instalada de los agricultores de Jicama Salvadoreños, de tal forma que se pueda iniciar la exportación constante al mercado de los Ángeles California en Estados Unidos de América.

1. ¿En que meses del año ha sembrado Jicama?

Mayo – Junio ☐ Julio – Agosto ☐
Septiembre – Octubre ☐ Otros ☐

2. ¿Ha sembrado Jicama en todo el año?

Si ☐ No ☐ Por qué: _____

(Pase a la pregunta 4)

3. ¿Por qué considera ud. Que la Jicama no es un cultivo constante?

Falta de Agua (Riego) ☐ Falta de Recursos Económicos ☐
Costumbre ☐ Otros, especifique _____

4. ¿Que cantidad de tierra posee?

Menos de una mz ☐ De 1 a 5 Mz. ☐
Más de 5 Mz ☐ Otros ☐ Espec. _____

5. ¿Qué cantidad de tierra destina actualmente para el cultivo de la Jicama?

Menos de una mz ☐ De 1 a 5 Mz. ☐
Más de 5 Mz ☐ Otros ☐ Espec. _____

6. ¿Qué cantidad de semilla utiliza para sembrar esa cantidad de tierra?

De 1 a 5 libras ☐ De 6 a 10 libras ☐
De 11 a 15 libras ☐ Más de 15 libras ☐

7. Cómo distribuye los Sigüientes Recursos en el ciclo productivo de la Jicama?

ETAPA DEL CICLO PRODUCTIVO	NO. DE PERSONAS	TIEMPO	SALARIO	INSUMOS	COSTO POR INSUMO	TOTAL DE UNIDADES
Preparación de semilla						
Preparación de Tierra						
Siembra						
Desarrollo del Cultivo						
Eliminación de Plagas						
Cosecha						

8. ¿Qué problemas se presentan en el ciclo productivo de la Jicama?

Plagas ☐ Exceso de humedad ☐ Económicos ☐
Falta de riego ☐ Otros, Especifique _____ Ninguno ☐

9. ¿Cuál es el propósito de Cultivar Jicama?

Consumo Familiar ☐ Comercialización ☐ Ambas ☐

(Pasar a la pregunta 13)

10. ¿Cual es el promedio de unidades de jicama por red?

Menos de 100u ☐ De 100 – 150u ☐
De 151- 200u ☐ Más de 200u ☐

11. ¿Cuál es el precio de venta por Red?

Menos de \$ 5.00 ☐ De \$ 5.00 - \$ 10.00 ☐
De \$ 11.00 – \$15.00 ☐ Más de \$ 15.00 ☐

12. ¿Cuál es la ganancia que obtiene por red?

Menos de \$ 5.00 ☐ De \$ 5.00 - \$ 10.00 ☐
De \$ 11.00 – \$15.00 ☐ Más de \$ 15.00 ☐

(Fin de la Encuesta)

13. ¿Por qué no comercializa Jicama?

Poca rentabilidad ☐ Falta de recursos ☐
Otros, especifique _____

(Fin de la encuesta)



Anexo 4 GUIA DE PREGUNTAS A EXPORTADORES DE HORTALIZAS

El objetivo de esta entrevista es determinar la forma mas adecuada de comercialización de Jicama al mercado Salvadoreño residente en Estados Unidos de América.

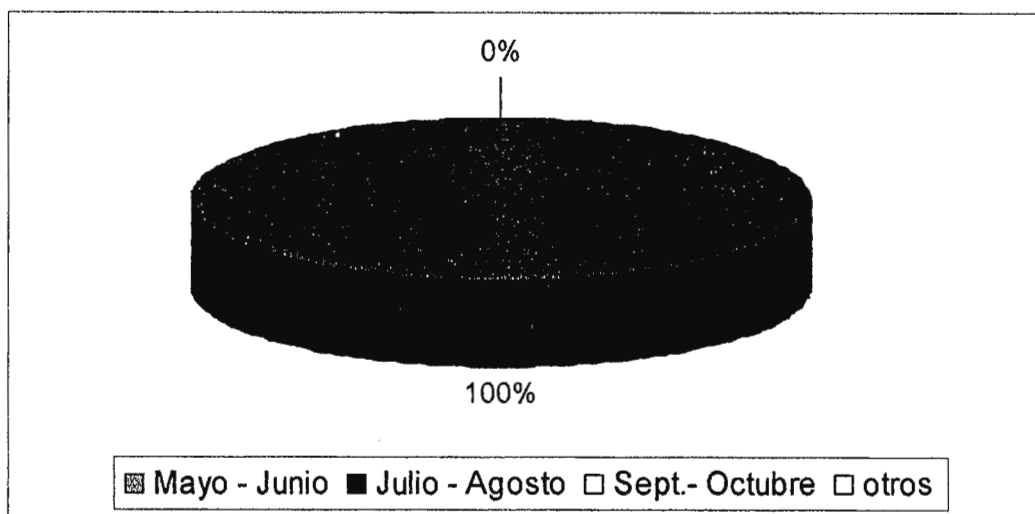
1. ¿Como exporta las hortalizas?
2. ¿De que forma establece el tipo de hortaliza a exportar?
3. A que Estado o Ciudad de los Estados Unidos esta exportando actualmente?
4. ¿Que tipo de transporte utiliza?
5. ¿Porque considera que es el medio de transporte mas adecuado?
6. ¿Cuanto tiempo se tarda desde que recibe el producto hasta el ingreso del mismo a Estados Unidos?
7. ¿Donde termina su obligación con el producto?
8. Le interesaría comercializar Jícama Salvadoreña a Los Ángeles en Estados Unidos de América?
9. ¿De acuerdo a su experiencia considera que la Jícama podría ser sujeto de exportación?
10. Que tipo de embalaje y transporte considera que podría acoplarse a la exportación de Jícama?

ANEXO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION NACIONAL DE OFERTA

Pregunta 1: ¿EN QUÉ MESES DEL AÑO HA SEMBRADO JÍCAMA?

Objetivo: Determinar los meses del año en que actualmente se efectúa el Cultivo de la Jícama.

Código	MESES DEL AÑO	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
1.1	Mayo - Junio	0	0%
1.2	Julio - Agosto	20	100%
1.3	Septiembre.- Octubre	0	0%
1.4	Otros	0	0%
	TOTAL	20	100%



Análisis:

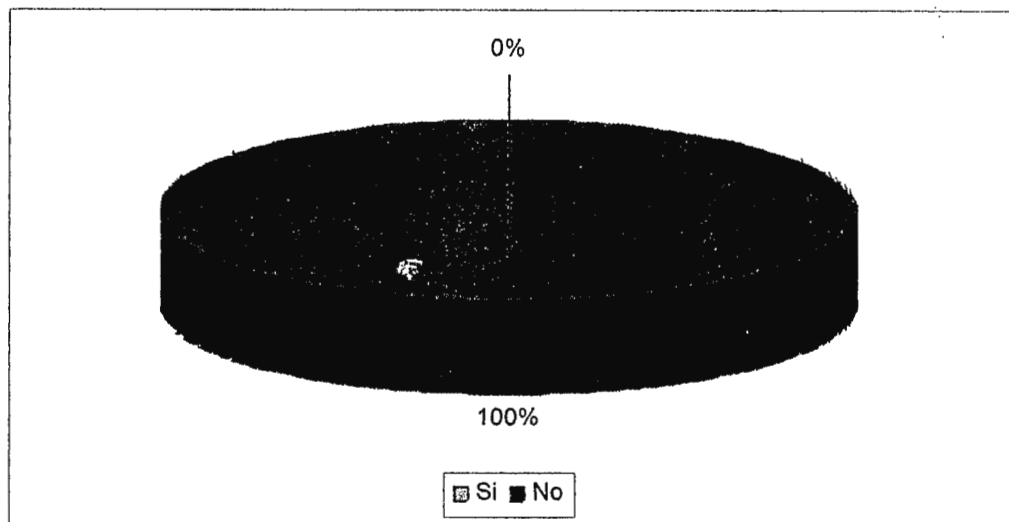
El total de las personas encuestada realizan el cultivo en los meses de Julio a Agosto, ya que consideran que esos meses presentan las mejores condiciones climáticas para lograr un mejor desarrollo del tubérculo.

Pregunta 2: ¿HA SEMBRADO JÍCAMA EN TODO EL AÑO?

Objetivo: Investigar si los agricultores han cultivado en época diferente a la acostumbrada.

a)

CODIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
2.1	Si	0	0%
2.2	No	20	100%
	TOTAL	20	100%



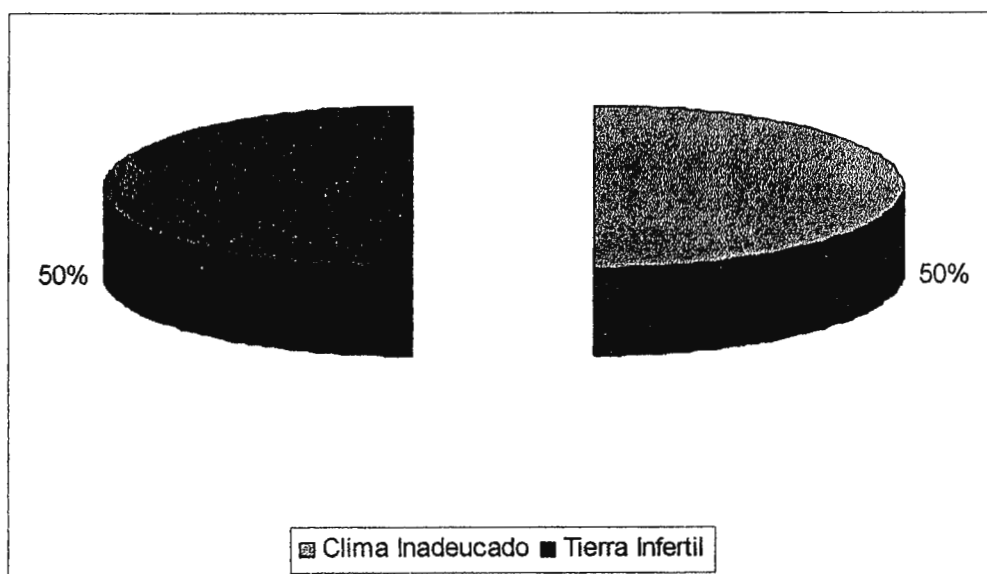
Análisis:

El 100% de los agricultores encuestados no han cultivado en otra época del año, por razones como el clima inadecuado y la tierra infértil.

¿POR QUÉ?

b)

CODIGO	RESPUESTAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
2.2.1	Clima Inadecuado	10	50%
2.2.2	Tierra Infértil	10	50%
	TOTAL	20	100%



Análisis:

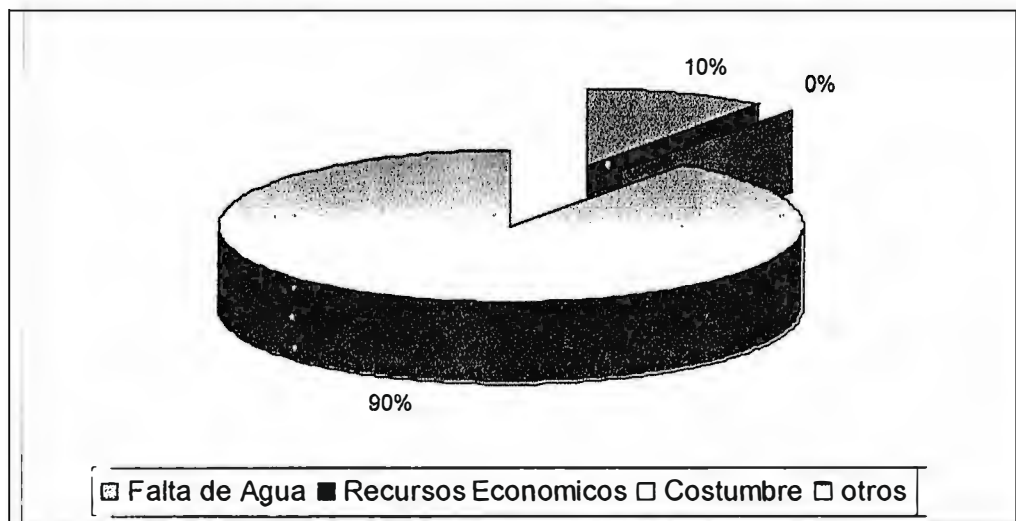
El 50% de los agricultores entrevistados manifiestan que el cultivo de la Jicama no podría realizarse en todo el año, ya que requiere las condiciones climáticas propias de esa época; el resto considera que la inadecuación del suelo no permite que el fruto logre el máximo crecimiento.

Pregunta 3: ¿POR QUÉ CONSIDERA QUE LA JÍCAMA NO ES UN CULTIVO CONSTANTE?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales no se cultiva jícama en toda época del año.

a)

CODIGO	RAZONES	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
3.1	Falta de Agua	2	10%
3.2	Recursos Económicos	0	0%
3.3	Costumbre	0	0%
3.4	otros	18	90%
	TOTAL	20	100%



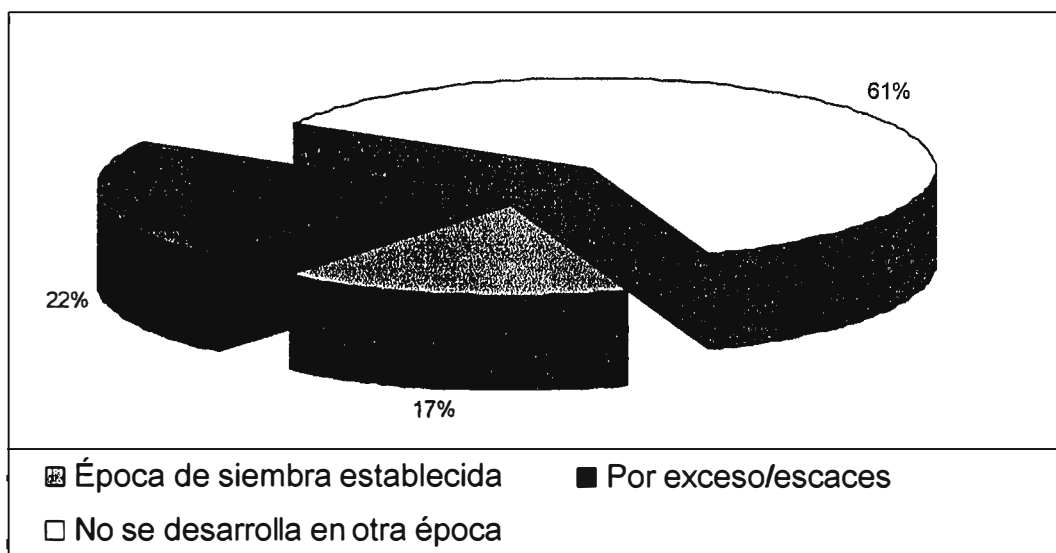
Análisis:

La mayoría de las personas entrevistadas manifiestan que la Jicama no es cultivo constante por otras razones, tales como: la época de siembra se encuentra establecida, por exceso/escasez de agua, no se desarrolla en otra época.

OTROS, MENCIONE

b)

CODIGO	RESPUESTAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
3.4.1	Época de siembra establecida	3	17%
3.4.2	Por exceso/escasez de agua	4	22%
3.4.3	No se desarrolla en otra época	11	61%
	TOTAL	18	100%



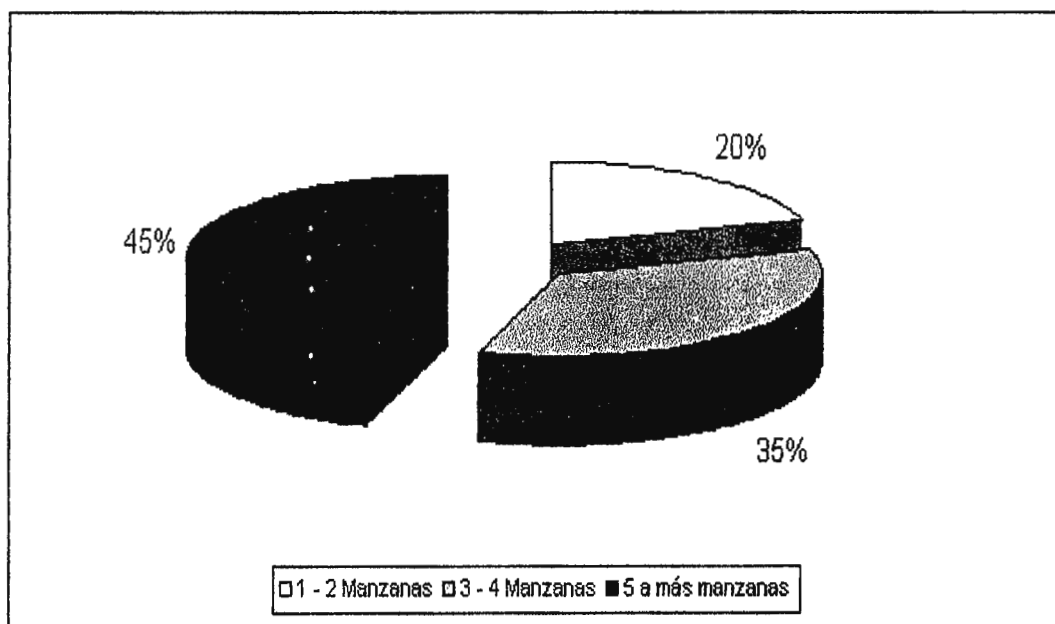
Análisis:

El 65% de los agricultores respondieron que éste tubérculo no se desarrolla en otra época del año, mientras que el 22% expresan que no es recomendable por el exceso o escasez de agua que se da en otros meses del año y finalmente el 17% mencionan que la jícama ya tiene una época de siembra establecida.

Pregunta 4: ¿CUÁL ES LA CANTIDAD DE TIERRA QUE POSEE?

Objetivo: Conocer la cantidad de tierra con la que disponen los agricultores de Jicama para una producción inclinada a la exportación.

CODIGO	CANTIDAD DE TIERRA	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
4.1	1 - 2 Manzanas	4	20%
4.2	3 - 4 Manzanas	7	35%
4.3	5 a más manzanas	9	45%
	TOTAL	20	100%



Análisis:

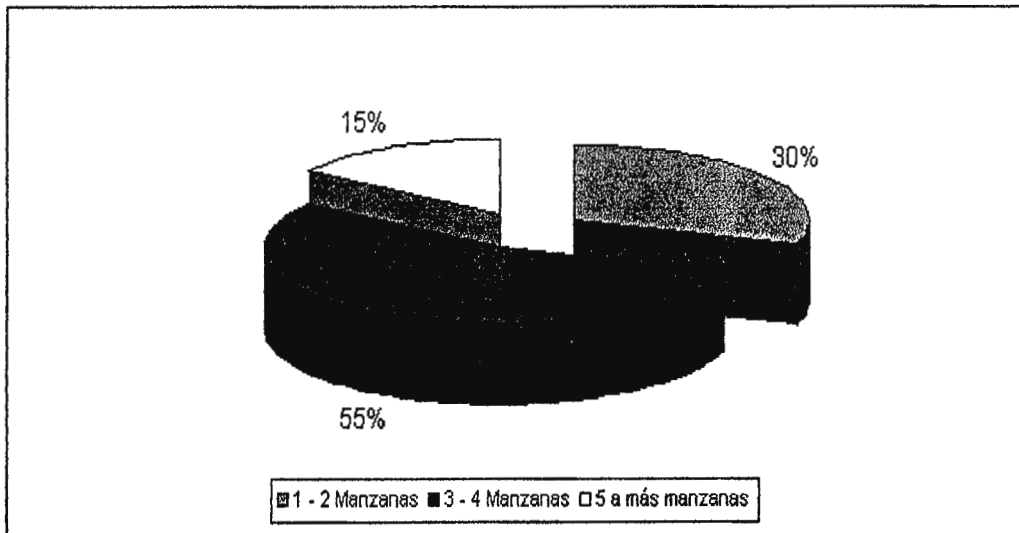
El 45% de las personas entrevistadas poseen más de 5 manzanas de terreno, repartido en diversos cultivos, mientras que el 35% posee entre 3 a 4 manzanas y solo el 20% tiene entre 1 y 2 manzanas.

¿QUÉ CANTIDAD DE TIERRA DESTINA PARA EL CULTIVO DE

Pregunta 5: JICAMA?

Objetivo: Conocer la cantidad de tierra que destinan actualmente para la producción de Jicama.

CODIGO	CANTIDAD DE TIERRA	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
5.1	1 - 2 Manzanas	6	30%
5.2	3 - 4 Manzanas	11	55%
5.3	5 a más manzanas	3	15%
	TOTAL	20	100%



Análisis:

El 55% de las personas entrevistadas destinan de 3 a 4 manzanas para el cultivo de jícama, mientras que el 30% destinan de 1 a 2 manzanas y el 15% más de 5 manzanas para dicho cultivo.

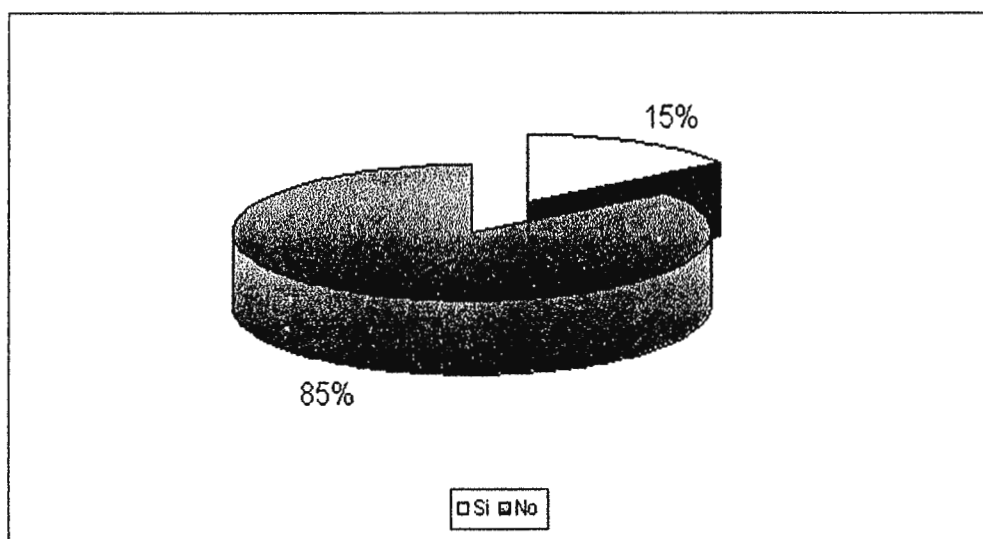
¿UTILIZARÍA TODAS SUS TIERRAS PARA EL CULTIVO DE

Pregunta 6 : JICAMA?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de los agricultores para iniciar una producción constante de dicho cultivo.

a)

CODIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
6.1	Si	3	15%
6.2	No	17	85%
	TOTAL	20	100%



Análisis:

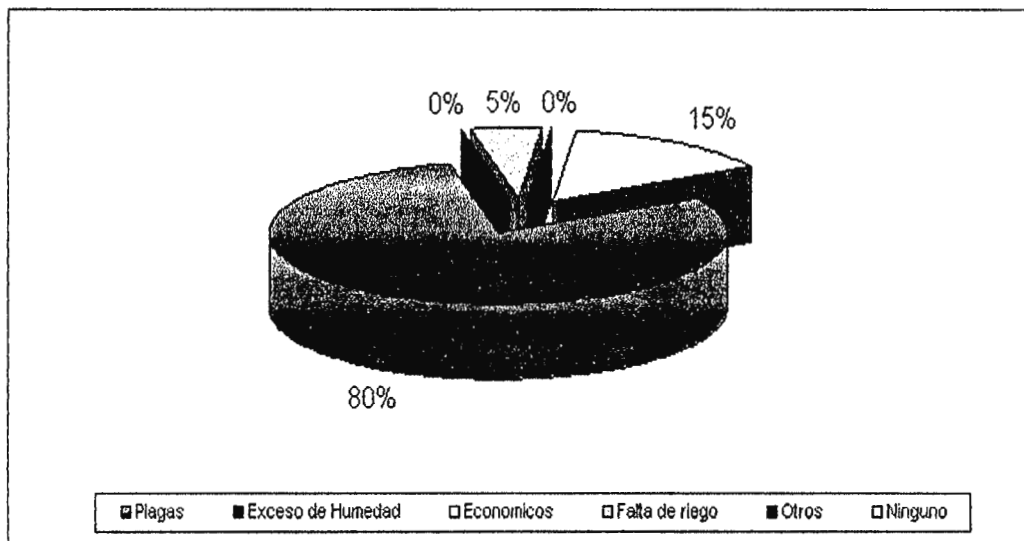
El 85% de las personas entrevistadas respondieron que no destinarían el total de sus tierras para el cultivo de jicama, Mientras que por otro lado el 15% considera que si puede destinar todas sus tierras para el cultivo de dicho tubérculo.

¿QUÉ PROBLEMAS SE PRESENTAN EN EL CICLO

Pregunta 7 PRODUCTIVO DE LA JICAMA?

Objetivo: Evaluar posibles problemas que podrían presentarse en el ciclo productivo de la jicama.

CODIGO	PROBLEMAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
7.1	Plagas	16	80%
7.2	Exceso de Humedad	0	0%
7.3	Económicos	0	0%
7.4	Falta de riego	1	5%
7.5	Otros	0	0%
7.6	Ninguno	3	15%
	TOTAL	20	100%



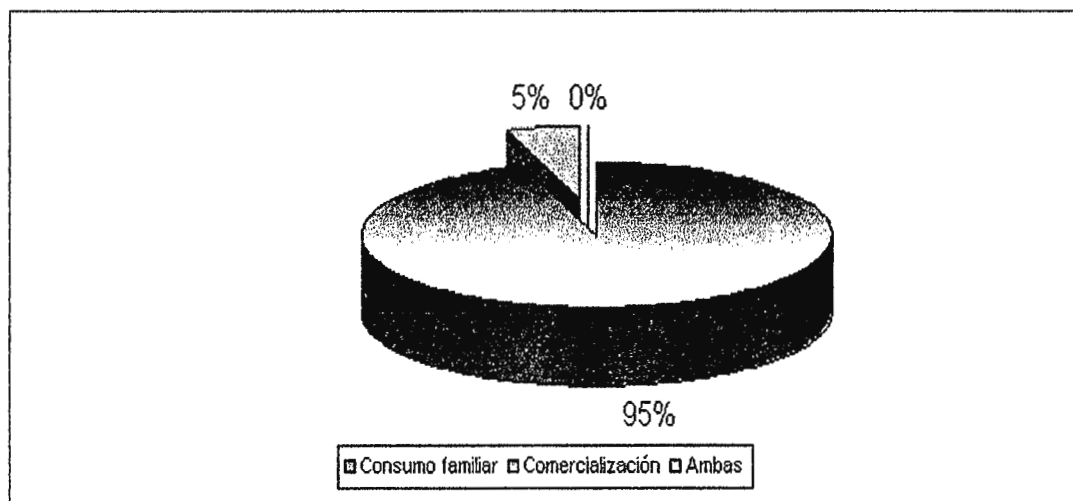
Análisis:

El 80% de los agricultores manifiestan que el problema que puede afectar en el cultivo de la jícama es la presencia de hongos en el follaje, lo que podría afectar el crecimiento de dicho tubérculo; mientras que el 15% expresan que no se da ningún problema, solamente el 5% considera que lo que le afecta es la falta de riego.

Pregunta 8: ¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE CULTIVAR JÍCAMA?

Objetivo: Conocer lo que incentiva a los agricultores de esa región para que siembren Jicama

CODIGO	PROPOSITO	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
8.1	Consumo familiar	0	0%
8.2	Comercialización	19	95%
8.3	Ambas	1	5%
	TOTAL	20	100%



Análisis:

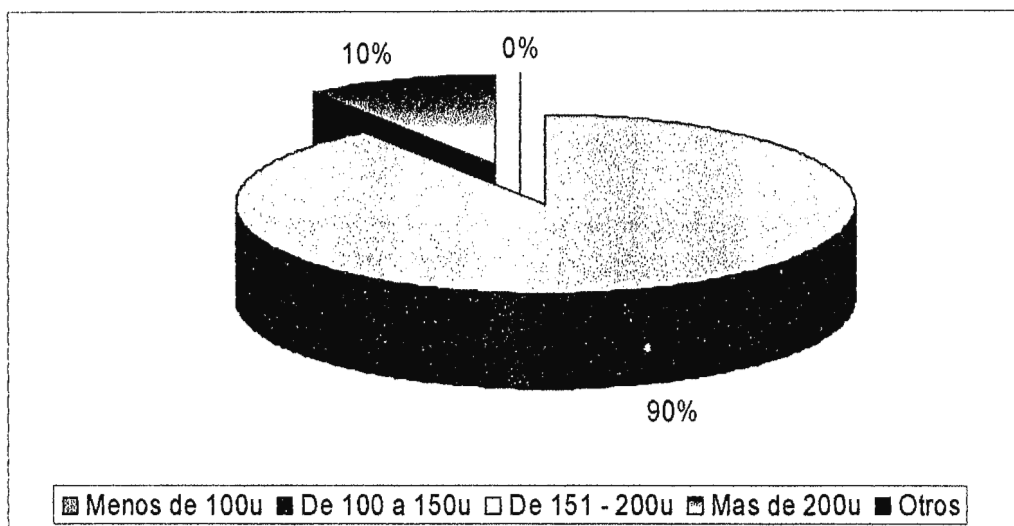
El 95% del total de agricultores entrevistados destinan su producción de Jicama para la comercialización, mientras que solamente el 5% lo utiliza para ambas funciones.

¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE UNIDADES DE JÍCAMA POR

Pregunta 9: RED?

Objetivo: Conocer el promedio de Jícamas cultivadas por red en cada cosecha.

CODIGO	UNIDADES	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
9.1	Menos de 100u	0	0%
9.2	De 100 a 150u	0	0%
9.3	De 151 – 200u	18	90%
9.4	Mas de 200u	2	10%
9.5	Otros	0	0%
	TOTAL	20	100%



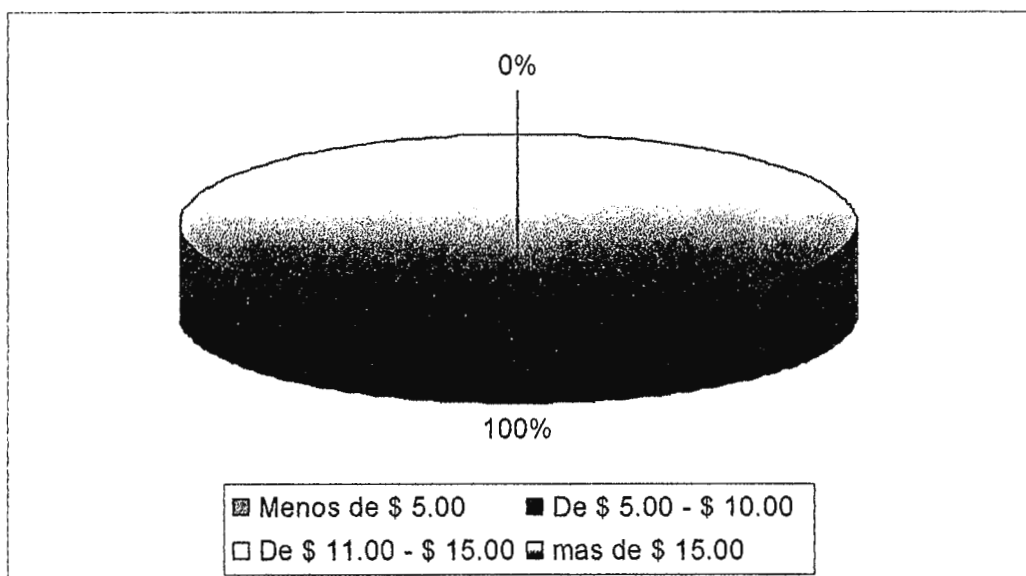
Análisis:

La mayoría de los agricultores manifiestan que las unidades de jícamas obtenidas por red oscilan entre 151-200 unidades por cada red.

Pregunta 10: ¿CUÁL ES EL PRECIO DE VENTA POR RED?

Objetivo: Conocer el precio al que los agricultores de jícama acostumbran
Vender cada red.

CODIGO	PRECIO DE VENTA	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
10.1	Menos de \$ 5.00	0	0%
10.2	De \$ 5.00 - \$ 10.00	0	0%
10.3	De \$ 11.00 - \$ 15.00	20	100%
10.4	mas de \$ 15.00	0	0%
	TOTAL	20	100%



Análisis:

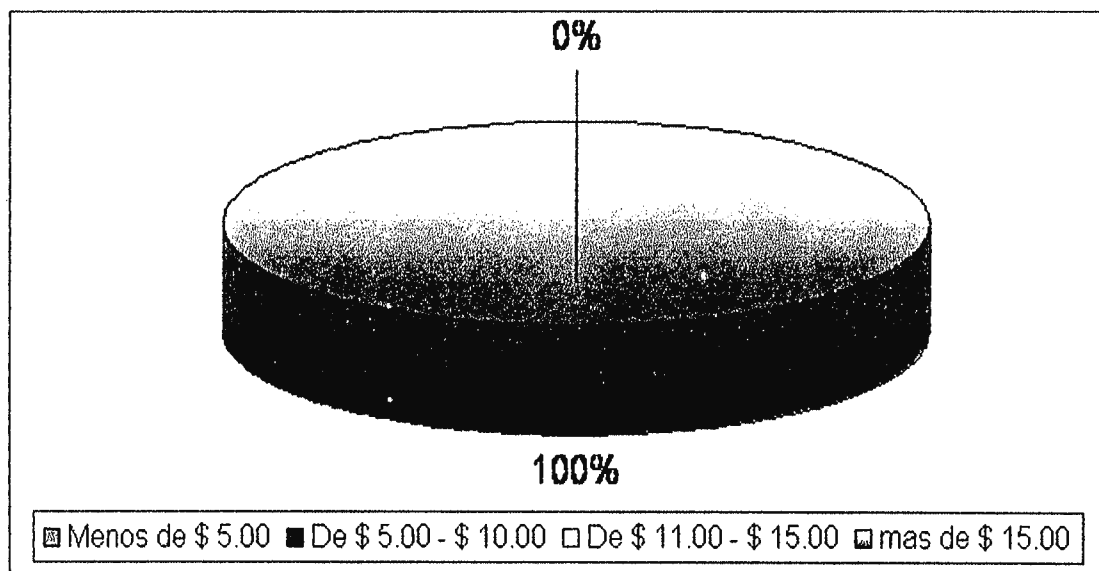
Todos los entrevistados coinciden que el precio de venta por red es mayor a los \$ 15.00; al inicio de la temporada, por el contrario en la finalización de la misma los precios tienden a decrecen.

Pregunta 11. : ¿CUÁL ES LA GANANCIA QUE OBTIENE POR RED?

Determinar las utilidades que el cultivo de jícama genera a los
Agricultores.

Objetivo:

CODIGO	GANANCIA	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
11.1	Menos de \$ 5.00	0	0%
11.2	De \$ 5.00 - \$ 10.00	0	0%
11.3	De \$ 11.00 - \$ 15.00	0	0%
11.4	mas de \$ 15.00	15	100%
	TOTAL	15	100%



Análisis:

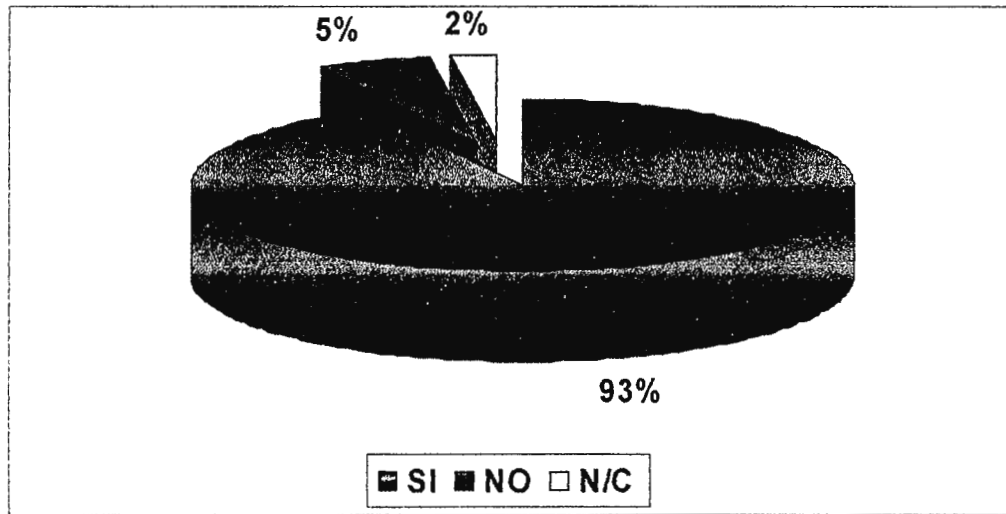
El 100% de los entrevistados expresan que sus ganancias ascienden a más de \$15.00

ANEXO 6 RESULTADOS INVESTIGACION INTERNACIONAL DE DEMANDA

Pregunta : 1 ¿LE GUSTA LA JICAMA?

Objetivo: Determinar el número de personas que son sujetos de información respecto al consumo potencial de jicama en Los Ángeles, California de Estados Unidos de América.

Código	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
1.1	SI	120	93%
1.2	NO	7	5%
1.3	N/C	3	2%
	TOTAL	130	100%



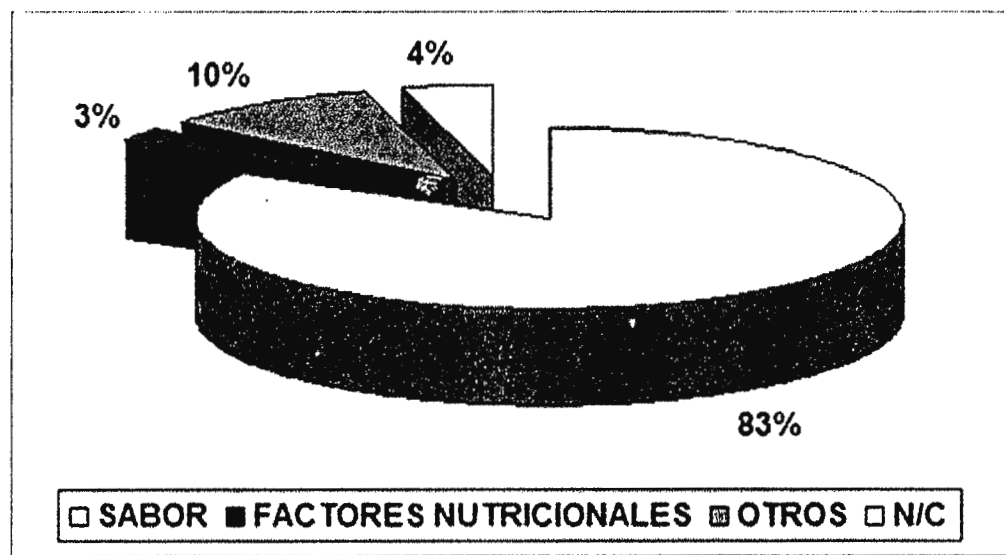
Análisis:

El 93% de las personas encuestadas son sujetos de información para el estudio; debido que son los que pueden dar su punto de vista respecto a factores que se pretenden medir en la investigación; mientras que el 5% representa a las personas a las que no les interesa el consumo de Jicama.

Pregunta: 2 ¿POR QUE LE GUSTA LA JICAMA?

objetivo: Conocer los factores por lo que los Salvadoreños deciden consumir Jicama.

CODIGO	REPUESTAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
2.1	SABOR	100	83%
2.2	FACTORES NUTRICIONALES	3	3%
2.3	OTROS	12	10%
2.4	N/C	5	4%
	TOTAL	120	100%

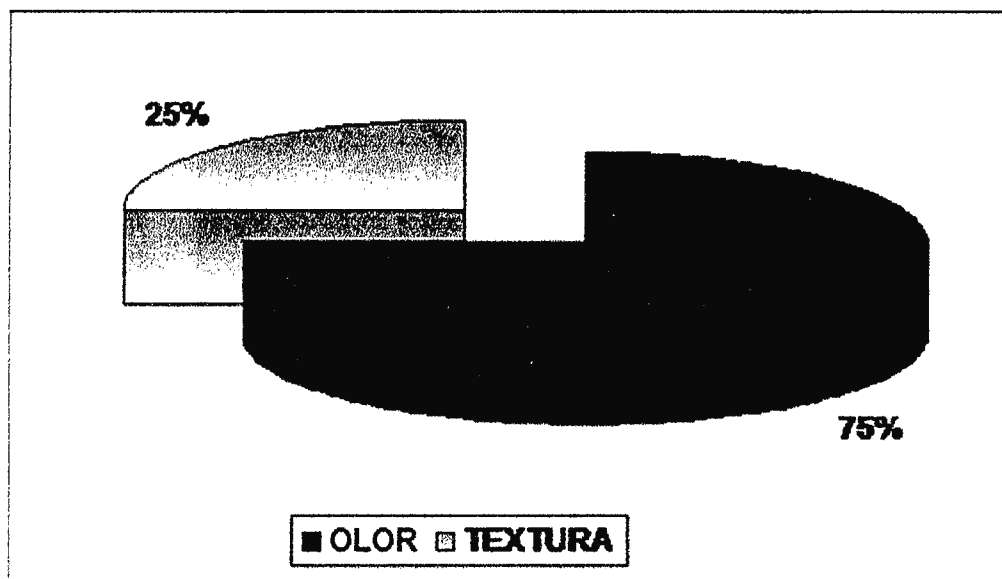


Análisis:

El 83% de las personas que les gusta la jícama expresan que es por el sabor dulce, suave y jugoso, característico de dicho tubérculo; por otro lado el 10% considera que son otros los factores de su preferencia, mientras que el 3% dice que la razón son los factores nutricionales.

OTROS ESPECIFIQUE

CODIGO	RESPUESTAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
2.3.1	OLOR	9	75%
2.3.2	TEXTURA	3	25%
	TOTAL	12	100%



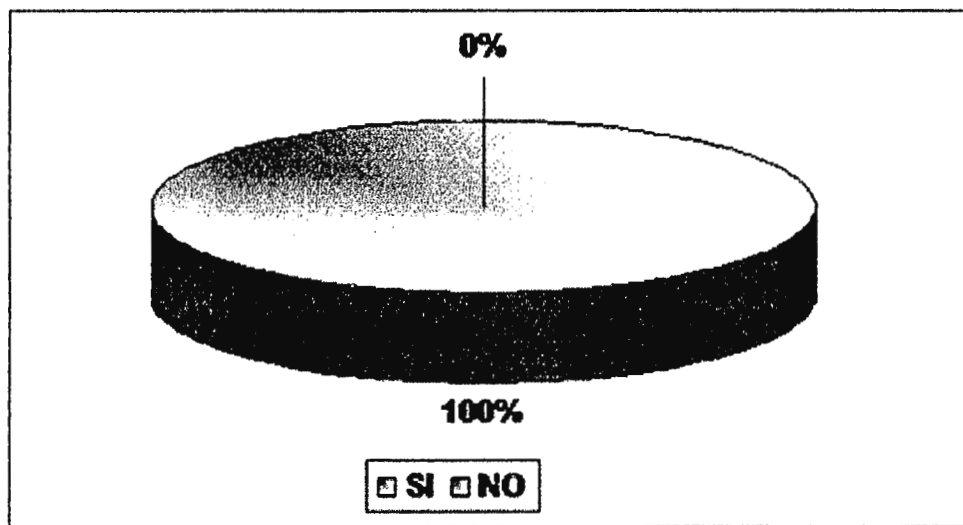
Análisis:

Entre los otros factores por los que se prefiere la Jicama se encuentran el olor con un 75% y la textura con un menor porcentaje del 25%.

Pregunta: 3 ¿HA CONSUMIDO JICAMA EN EL SALVADOR?

Objetivo: Conocer si las personas a las que les gusta la Jicama, la han consumido anteriormente en El Salvador

CODIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
3.1	SI	120	100%
3.2	NO	0	0%
	TOTAL	120	100%



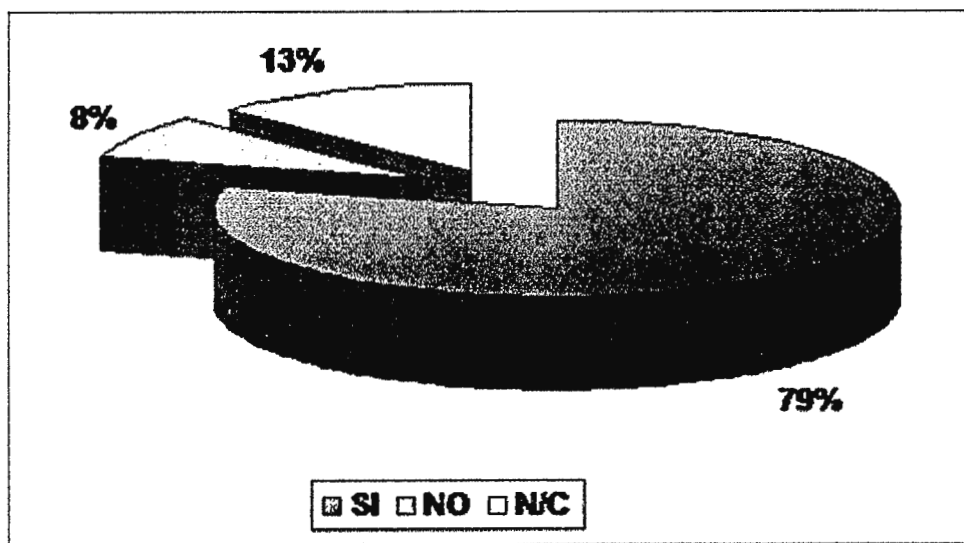
Análisis:

El 100% de las personas que les gusta la jícama, manifestaron haberla consumido en El Salvador antes de emigrar a Estados Unidos.

Pregunta: 4 ¿HA CONSUMIDO JICAMA EN ESTADOS UNIDOS?

objetivo: Conocer si las personas a las que les gusta la Jícama, la han consumido en Estados Unidos

CODIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
4.1	SI	95	79%
4.2	NO	10	8%
4.3	N/C	15	13%
	TOTAL	120	100%



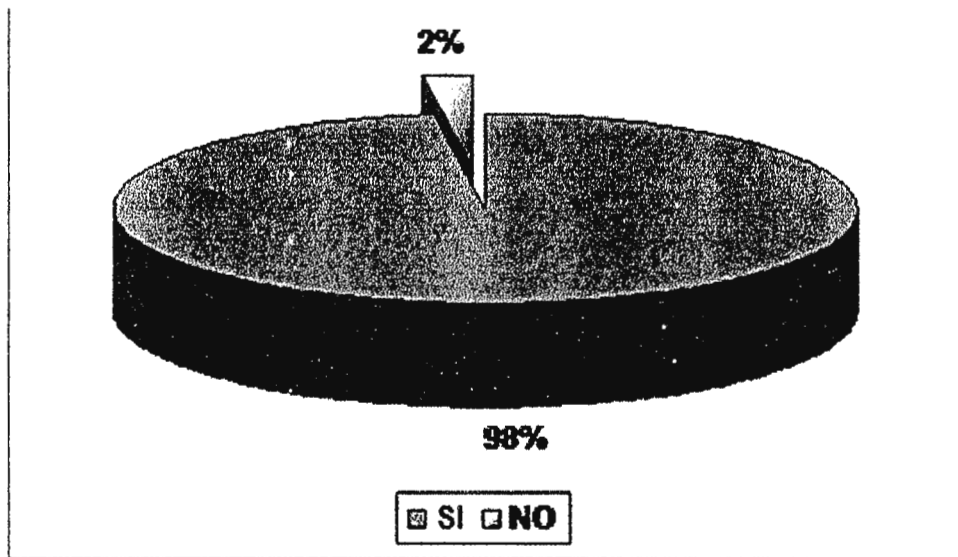
Análisis:

El 79% de las personas a las que les gusta la Jícama hacen énfasis en que la han consumido en Estados Unidos; mientras que el 8% manifiesta no haberlo hecho; por otro lado 13% no contestó a la interrogante.

Pregunta 5: ¿ENCUENTRA ALGUNA DIFERENCIA ENTRE LA JICAMA QUE HA CONSUMIDO EN ESTADOS UNIDOS Y LA QUE CONSUMIO EN EL SALVADOR?

Objetivo: Identificar si los salvadoreños han encontrado algunas diferencias entre la jicama nacional y la comercializada actualmente en Estados Unidos.

CODIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
5.1	SI	93	98%
5.2	NO	2	2%
	TOTAL	95	100%

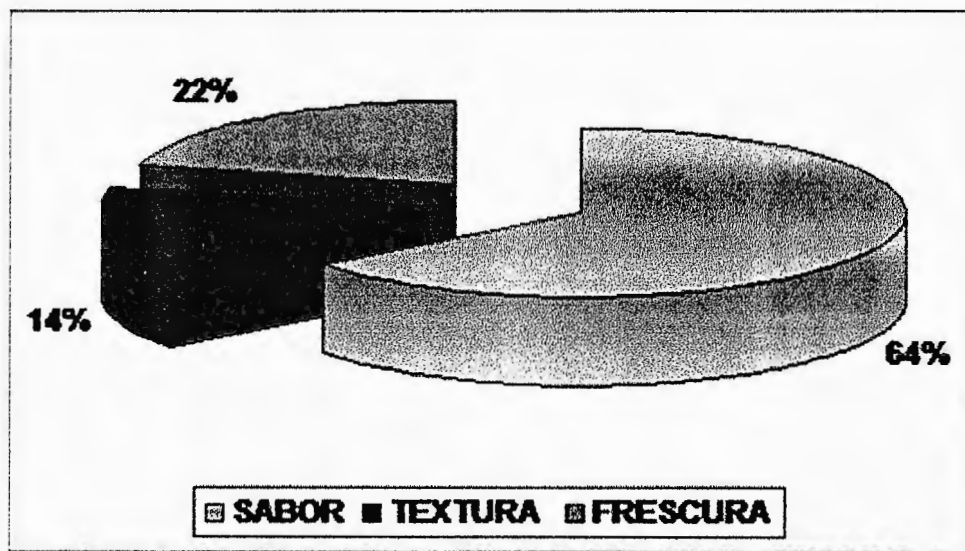


Análisis:

Se pudo conocer que para el 98% de los Salvadoreños que han consumido Jicama en ambos países, existen diferencias en cuanto a sabor, textura, etc. Entre la jicama salvadoreña y que consumen actualmente en Estados Unidos.

¿CUAL?

CODIGO	DIFERENCIAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
5.1.1	SABOR	60	65%
5.1.2	TEXTURA	13	13%
5.1.3	FRESCURA	20	22%
	TOTAL	93	100%



Análisis:

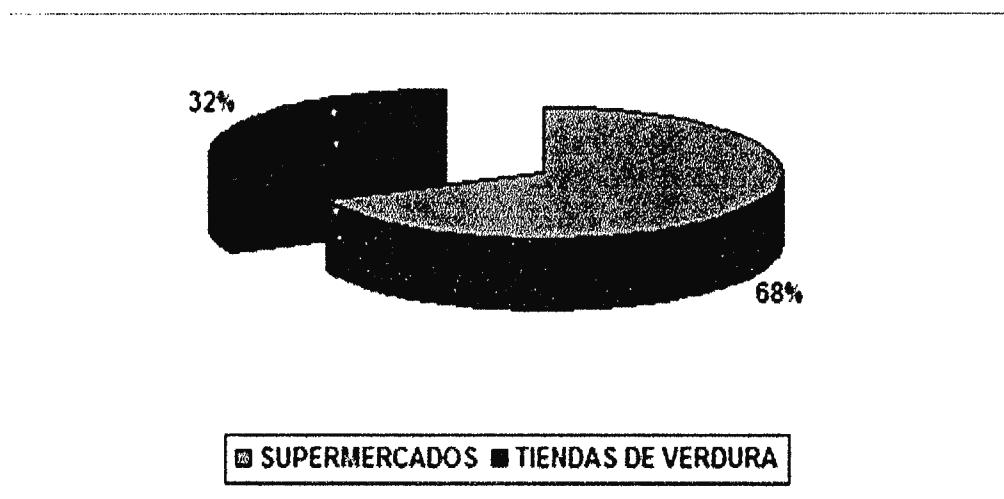
Los factores que marcan la diferencia entre la Jicama producida en El Salvador y la distribuida en Estados Unidos es en primer lugar el sabor con un 64%, Frescura con 22% y Finalmente la textura con el 14%.

Pregunta 6: ¿DÓNDE HA COMPRADO JICAMA EN ESTADOS UNIDOS?

Conocer los lugares de distribución en Estados Unidos en donde los

Objetivo: salvadoreños adquieren Jicama.

CODIGO	LUGARES	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
6.1	SUPERMERCADOS	65	68%
6.2	TIENDAS DE VERDURA	30	32%
	TOTAL	95	100%



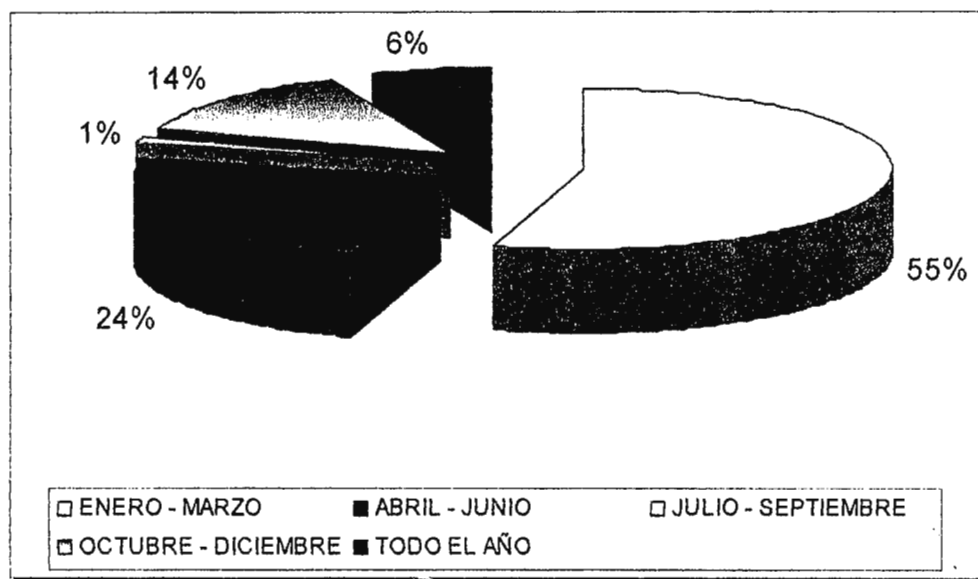
Análisis:

Se pudo determinar que el 68% de las personas que han comprado esta hortaliza en Estados Unidos lo han hecho a través de los Supermercados y 32% en tiendas de verduras.

Pregunta 7: ¿EN QUÉ MESES DEL AÑO HA COMPRADO JICAMA?

Objetivo: Determinar las posibles épocas de distribución de jicama para conocer su semejanza con la producción nacional.

CODIGO	MESES DEL AÑO	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
7.1	ENERO - MARZO	52	55%
7.2	ABRIL - JUNIO	23	24%
7.3	JULIO - SEPTIEMBRE	1	1%
7.4	OCTUBRE - DICIEMBRE	13	14%
7.5	TODO EL AÑO	6	6%
	TOTAL	95	100%



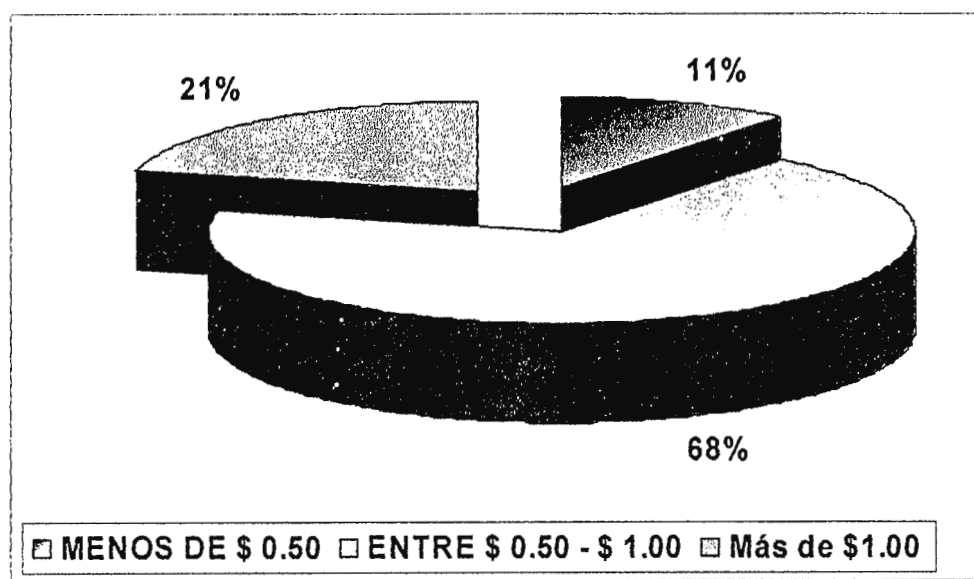
Análisis:

El 55% de las personas que han comprado jicama en Estados Unidos manifiestan que lo han hecho en mayor grado en el primer trimestre del año, mientras el 24% en el segundo trimestre, el 14% han comprado en el cuarto trimestre y el 6% lo han realizado en diferentes épocas del año.

Pregunta 8: ¿CUANTO HA PAGADO POR UNA JICAMA EN ESTADOS UNIDOS?

Objetivo: Evaluar los precios actuales de jicama en Estados Unidos, para obtener parámetros de colocación de precios en la exportación.

CODIGO	PRECIO	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
8.1	MENOS DE \$ 0.50	10	11%
8.2	ENTRE \$ 0.50 - \$ 1.00	65	68%
8.3	Más de \$1.00	20	21%
	TOTAL	95	100%



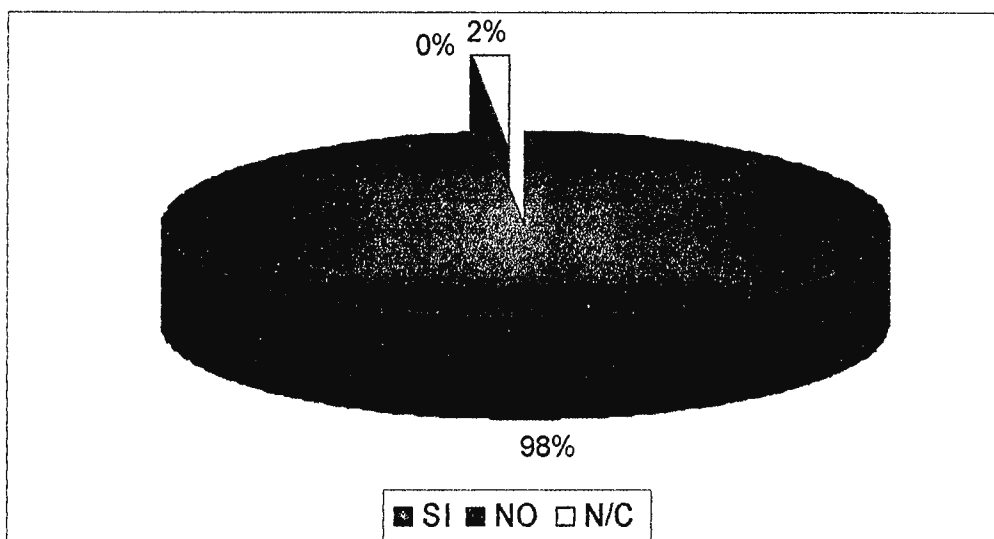
Análisis:

El precio de comercialización de Jicama actualmente oscila entre los \$ 0.50 - \$ 1.00 según el 68% de las personas que la han comprado en Estados Unidos; por otra parte el 21% expresa que han pagado más de \$1.00 y un 11% menos de \$ 0.50.

Pregunta 9: ¿LE INTERESARIA COMPRAR JICAMA SALVADOREÑA?

Objetivo: Determinar la existencia de demanda potencial para el consumo de jicama de origen salvadoreña.

CODIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
5.1	SI	118	98%
5.2	NO	0	0%
5.3	N/C	2	2%
	TOTAL	120	100%



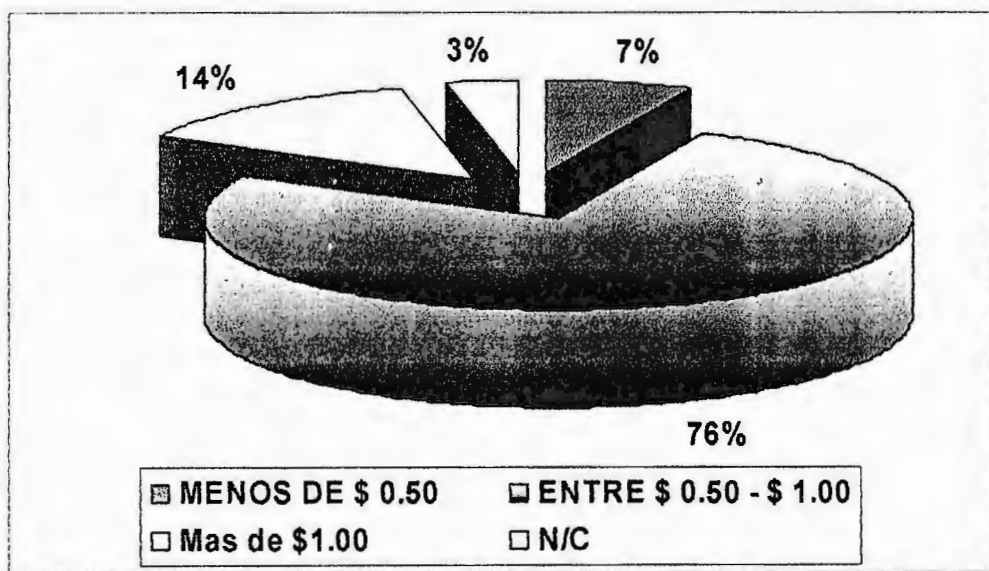
Análisis:

El 98% de los encuestados a los que le gusta la jícama manifiestan interés por la compra del tubérculo de origen Salvadoreño y solamente el 2% no respondió.

Pregunta10: ¿CUANTO PODRIA PAGAR POR UNA JICAMA SALVADOREÑA?

Objetivo: Determinar la cantidad de dinero que podrían destinar los salvadoreños por la jicama de origen salvadoreña.

CODIGO	PRECIO	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
10.1	MENOS DE \$ 0.50	8	7%
10.2	ENTRE \$ 0.50 - \$ 1.00	91	76%
10.3	Mas de \$1.00	17	14%
10.4	N/C	4	3%
	TOTAL	120	100%



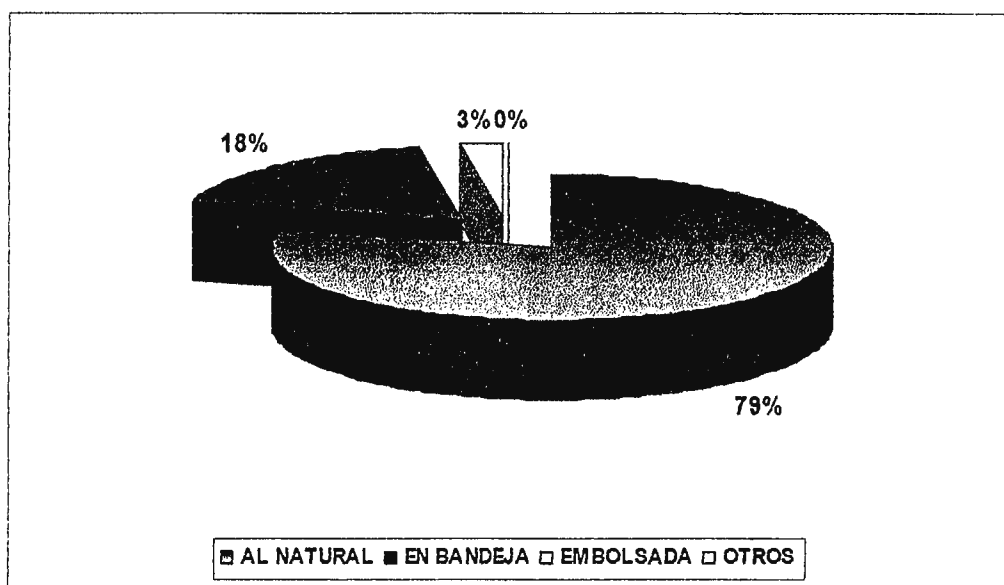
Análisis:

El 76% de las personas que comprarían Jicama Salvadoreña estarían en la disposición de pagar entre \$ 0.50 - \$ 1.00 por unidad, mientras que el 14% podrían pagar más de \$ 1.00 y el 7% menos de \$ 0.50

Pregunta: 11. ¿COMO PREFERIRIA COMPRAR JICAMA SALVADOREÑA?

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias del consumo de jicama de los Salvadoreños residentes en los Ángeles California.

CODIGO	OPCIONES	FRECUENCIA	
		F.A.	F.R (%)
11.1	AL NATURAL	95	79%
11.2	EN BANDEJA	22	18%
11.3	EMBOLSADA	3	3%
11.4	OTROS	0	0%
	TOTAL	120	100%



Análisis:

El 79 % de los salvadoreños que les gusta la jícama desearían la exportación de la Jicama al natural con algún tipo de aderezo, de tal forma que se asemeje al consumo acostumbrado en El Salvador; aunque el 18% lo prefieren en bandeja y el 3% en frascos.

ANALISIS MULTIVARIADO

1. Relacionando pregunta No. 1 con pregunta No. 2

Objetivo: Investigar los factores de preferencia por lo que los Salvadoreños que consumen Jicama están dispuestos a comprarla.

¿PORQUE LE GUSTA LA JICAMA?	¿LE GUSTA LA JICAMA?			
	SI		total	
	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Sabor	100	83%	100	83%
Factores Nutricionales	3	3%	3	3%
otros	12	10%	12	10%
N/C	5	4%	5	4%
Total	120	100%	120	100%

Análisis: La mayoría de los Salvadoreños que presentan preferencia por el consumo de jicama manifiestan que el factor mas importante para su consumo es el sabor.

2. Relacionando pregunta No. 8 con pregunta No. 9

Objetivo: Conocer si les interesaría comprar jicama y cuanto estarían dispuestos a pagar por una de ellas.

¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LA JICAMA SALVADOREÑA?	¿LE INTERESARIA COMPRAR JICAMA SALVADOREÑA?			
	SI		total	
	F.A.	F.R. (%)	F.A.	F.R. (%)
Menos de \$ 0.50	8	7%	8	7%
Entre \$ 0.50 y \$ 1.00	91	76%	91	76%
Mas de \$ 1.00	17	14%	17	14%
N/C	4	3%	4	3%
Total	120	100%	120	100%

Análisis: el 76% de los Salvadoreños les interesaría comprar jicama Salvadoreña en Estados Unidos, manifiestan que están dispuestos a pagar entre \$ 0.50 y \$ 1.00 por unidad.

3.Relacionando pregunta No. 8 con pregunta 10

Objetivo: Determinar de que forma los Salvadoreños estarían dispuestos a comprar la jicama Salvadoreña.

¿COMO PREFERIRIA COMPRAR JICAMA SALVADOREÑA?	¿LE INTERESARIA COMPRAR JICAMA SALVADOREÑA?			
	SI		total	
	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Al natural	95	79%	95	79%
En bandeja	22	18%	22	18%
En Frascos	3	3%	3	3%
Otros especifique	0	0%	0	0%
Total	120	100%	120	100%

Análisis: El 79% de los Salvadoreños manifiestan su diferencia por el consumo de jicama al natural, por factores tradicionales de consumo en El Salvador.

4.Relacionando pregunta No. 3 con pregunta No. 5

Objetivo: Determinar los lugares en donde se distribuye la jicama y en donde los Salvadoreños están acostumbrados a comprarla.

¿HA COMPRADO JICAMA EN ESTADOS UNIDOS?	¿DONDE HA COMPRADO JICAMA EN ESTADOS UNIDOS?							
	Supermercados		Tiendas de Verduras		Otros		Total	
	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
Si	65	68%	30	32%	0	0%	95	100%
Total	65	68%	30	32%	0	0%	95	100%

Análisis: La mayoría de los Salvadoreños que han comprado jicama en Estados Unidos, manifiestan que la compra la han realizado en mayor medida en los supermercados.

APENDICE I

**"Fortalecimiento en Gestión
Empresarial
"Fortalecimiento en Exportación**

UN PROGRAMA FUNDAPYME DE FORMACION EMPRESARIAL

FUNDAPYME

RESUMEN EJECUTIVO

Denominación de la propuesta: “Fortalecimiento en Gestión Empresarial Fase No 1 y Fortalecimiento en Exportación Fase No. 2”.	
Institución Cliente :	AGRICULTORES DE JICAMA DE LAS ZONAS DE SAN MIGUEL
Objetivo del programa:	
Fortalecer los conocimientos de los agricultores con los temas Cuadro de Mando Integral, Costos, Técnicas de Negociación, Plan de Marketing, Gestión de Compra/inventario/admón.. de Bodegas y Mejora Continua. Los cuales servirán para mejorar su gestión empresarial, y proveer un modelo formativo que facilite a los emprendedores no exportadores su capacitación y apertura hacia el comercio exterior.	
Cantidad de Participantes:	30 por capacitación
Total de participantes a capacitar : 80, distribuidos en 4 cursos.	
Horas por participante:	
- Fortalecimiento Empresarial - Fortalecimiento en Exportación <u>HACCCPS manejo de calidad de la industria de alimentos</u>	24 12 12 horas
Total	48 Horas
Período de ejecución: <u>A disposición del cliente.</u>	

ANTECEDENTES

Los siguientes antecedentes justifican la necesidad de desarrollar un programa de formación.

La globalización de los negocios a nivel mundial obligan a las empresas a reformular sus estructuras productivas en orden a responder en tiempo y formar los requerimientos de los clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Se requiere promover una auténtica conciencia empresarial entre los miembros de las mismas para, de esta forma, acceder a una mejor calidad de servicio y ser más competitivos en el futuro, frente a competidores actuales y potenciales, e incluso iniciar un proceso de crecimiento.

- Beneficios o resultados esperados de un programa de formación (perfil de salida de los participantes.)

Un programa de formación debe estar dirigido a lograr un mejor desempeño a través de:

- Que los participantes cuenten con los elementos básicos para la elaboración de un plan estratégico.

- introducción.
- Importancia de las Exportaciones.
- El proceso de Exportación en El Salvador.
- Evaluación Competitiva de la Empresa.
 - a. Actividades de Negocio.
 - b. Revisión de recursos y capacidades.
 - c. Análisis Externo y de Mercado.
 - d. Revisión Estratégica.
 - e. Análisis.
 - f. La Gestión Estratégica.
- Evaluación del perfil exportador.

2. En el Proceso Exportador

- La meta de salida.
- Definiendo la empresa exportadora.
- Eligiendo los países destino.
- Acceso al mercado externo.
- Búsqueda de información.
- Plan de Mercadeo.
- Políticas del plan de mercadeo.
 - Producto.
 - El precio en las exportaciones.
 - Canales de distribución.
 - Promoción y comunicación.
- Planes de Acción.
- Gestión de pedidos.
- Documentos de exportación y trámites.
- El seguimiento de las exportaciones.
- La cobranza.

3. Otros aspectos Relevantes del Proceso Exportador

- Los Incoterms.
- Formas de pago internacionales.
- El embalaje en las exportaciones.
- El transporte en el comercio internacional.
- Fundamentos de negociación y contratación.
- Algunos aspectos fiscales e incentivos relevantes.
- Financiamiento bancario.

- Costos directos e indirectos.
- Costos fijos y variables.
- Punto de equilibrio.
- Planificación de Costos.

+ Técnicas de Negociación

- Estilos y tipos de negociación.
- Tipo de negociadores.
- Los resultados de una negociación y las claves para crear resultados de ganar-ganar.
- El cuerpo como un agente comunicador, la comunicación verbal y la asertividad.
- La negociación como proceso, los 3 elementos decisivos en el proceso: Tiempo, información y poder.
- Relación entre negociación y valores.
- Estrategia global de negociación.

+ Plan de Marketing

- Estructura de un plan de marketing.
- El contexto que afecta un plan de marketing.
- Segmentación, criterios y técnicas.
- Análisis de las ventajas competitivas.
- Objetivos y metas comerciales.
- Estrategias competitivas para empresas de menos tamaño.
- Tácticas de ventas y mecanismos de realimentación.
- Plan de Ventas.

+ Mejora Continua

- Concepto y ámbito de la calidad.
- Consideraciones el funcionamiento de un equipo de trabajo.
- Características de los procesos de mejora continua y radical (innovación).
- Herramientas básicas en proceso de mejora continua.
- Diagrama de flujo : Torbellino de ideas.
- Diagrama causa – efecto, diagrama de pareto, diagrama Gantt, etc.
- Etapas en la implementación de un proceso de mejora continua.

FASE II

- + Fundamentos para el Desarrollo de la Gestión Exportadora.
 1. Antes del Proceso Exportador

FASE III**MANEJO DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS**

- Elaboración del manual de Buenas Prácticas de Manufactura
 - Subparte normas generales (personal)
 - Edificios y dependencias
 - Equipo
 - Producción y controles del proceso.
- Necesidad de implementar procedimientos Operacionales Estándares de Sanitización
 - Programas pre-requisito – Procedimientos Operacionales Estándares de Sanitización
 - Seguridad del agua
 - Superficie en contacto con alimentos
 - Prevención contaminación cruzada
 - Mantenimiento y facilidades de servicios y sanitización de manos
 - Protección contra adulterantes
 - Control de salud de empleados
 - Control de plagas
 - Regulaciones HACCP para lácteos, cárnicos, frutas y hortalizas
 - Desarrollando un plan HACCP
 - Principios del programa HACCP
 - Peligros biológicos, químicos y físicos
 - Análisis de peligros
- El programa HACCP y sus siete principios
 - Identificación de los puntos críticos de control
 - Establecimiento de límites críticos
 - Monitoreo de límites críticos de control
 - Acciones correctivas
 - Registros
 - Verificación de procedimientos
 - Fuentes de información.
- Regulaciones legales en etiquetado.
- Diseño de etiquetas.