

**Análisis de mercado y diseño de estrategia
para la comercialización de Champiñones
(*Agaricus bisporus*) desde Honduras hacia San
Salvador, El Salvador**

Kleber Wladimir Beltrán Molina

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2009

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS.

**Análisis de mercado y diseño de estrategia
para la comercialización de Champiñones
(*Agaricus bisporus*) desde Honduras hacia San
Salvador, El Salvador**

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura.

Presentado por

Kleber Wladimir Beltrán Molina

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2009

Análisis de mercado y diseño de estrategia para la comercialización de Champiñones (*Agaricus bisporus*) desde Honduras hacia San Salvador, El Salvador

Presentado por:

Kleber Wladimir Beltrán Molina

Aprobado:

Adolfo Fonseca, M.A.E.
Asesor principal

Ernesto Gallo, M. Sc. M.B.A.
Director
Carrera de Administración
de Agronegocios.

Martín Leal, M. Sc.
Asesor

Raúl Espinal, Ph.D.
Decano Académico

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.
Rector

RESUMEN

Beltrán, K. 2009. Análisis de mercado y diseño de comercialización de Champiñones (*Agaricus bisporus*) desde Honduras, hacia San Salvador, El Salvador. Proyecto de graduación del programa de ingeniería en administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras. 39p.

El champiñón es el hongo comestible más popular en el mundo, pertenece a productos gourmet, los cuales son considerados en la alta gastronomía. El objetivo del estudio fue analizar el mercado de champiñones frescos en San Salvador, El Salvador, mediante la realización de un benchmarking, que incluye entrevistas a expertos y encuestas personales al mercado meta, para conocer las características del consumo en restaurantes gourmet e internacionales y hoteles de categorías 3 a 5 estrellas, además obtener información en detalle sobre procedencias del producto y precios de los mismos. Adicionalmente se identificaron los canales de distribución que tienen el producto actualmente ofertado en este mercado. Con base en la información recopilada se desarrolló una estrategia de comercialización, que aplicó la mezcla de mercadeo, donde se identificó los factores claves, en términos de competitividad, estos fueron plaza y precio. Se estimó que el consumo es de 376 kilogramos semanales en el mercado meta, de estos 112 kilogramos semanales no cuentan con proveedor fijo. La empresa Agroindustrias La Granja es pionera en Honduras en producción de champiñones, sin embargo sólo comercializa a granel. De esta forma se realizó un análisis FODA de la empresa analizando la situación de la empresa y su competitividad en el entorno de San Salvador. Luego dicha información se contrastó por medio de un análisis DOFA que permitió plantear objetivos determinantes en la estrategia de marketing. Se identificó que el mejor canal para ingresar al mercado es a través de distribuidor Manix S.A., porque ya tiene participación en el mercado, actualmente está considerando una mejora de precio en relación al propuesto por Agroindustrias La Granja. En una intención de realizar órdenes de 182 kilogramos semanales.

Palabras clave: Agaricus bisporus, benchmarking, champiñón, mercado meta, mezcla de mercadeo.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	3
3. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	7
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	9
6. CONCLUSIONES.....	29
7. RECOMENDACIONES.....	30
8. LITERATURA CITADA.....	31
9. ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro

1. Comparación Nutricional del champiñón.....	6
2. Marcas y Precios de Champiñones frescos.....	9
3. Marcas del producto y a las empresas que pertenecen.....	10
4. Precios de las diferentes marcas.....	12
5. Demanda de champiñones frescos en hoteles.....	17
6. Demanda de champiñones fresco en restaurantes encuestados.....	18
7. Cálculo de la demanda de champiñones frescos en restaurantes.....	18
8. Cálculo de la demanda mensual de champiñones frescos en restaurantes y hoteles.....	19
9. Cálculo del potencial de Ventas de champiñones frescos.....	19
10. Costos de exportación de champiñón fresco.....	24
11. Comparación de precios.....	24
12. Volumen que maneja el distribuidor Manix S.A.....	26

Figura

13. Champiñón (<i>Agaricus bisporus</i>).....	5
14. Marca Seta de Pínula.....	9
15. Marca Z'etas.....	10
16. Marca Setas de Cuivá.....	10
17. Canales de distribución.....	11
18. Número de Hoteles y Restaurantes en San Salvador.....	13
19. Consumo de champiñones frescos en hoteles.....	14
20. Consumo de champiñones frescos extrapolado en restaurantes.....	14
21. Proveedores de champiñones frescos en hoteles.....	15
22. Proveedores de champiñones frescos en restaurantes.....	15
23. Origen de champiñones frescos.....	16
24. Intención de compra de hoteles y restaurantes.....	16
25. Diagrama de la administración de la labor del marketing.....	20
26. Las cuatro P de la mezcla de mercadeo.....	22
27. Representación gráfica de la distribución.....	23
28. Trámites y documentos específicos de exportación hacia El Salvador.....	26

Anexo

1. Encuesta a Hoteles y Restaurantes.....	32
2. Encuesta a Experto.....	33
3. Lista de Hoteles en San Salvador.	34
4. Ubicación geográfica de Hoteles en la ciudad de San Salvador, El Salvador.	35
5. Lista de Restaurantes que pertenecen a las Asociación ARES, en San Salvador.....	36
6. Ubicación geográfica de Restaurantes en San Salvador.....	38
7. Representación gráfica de la muestra de restaurantes en los conglomerados geográficos encontrados en San Salvador.	38
8. Precios, marcas y presentaciones de champiñones enlatados en supermercados en San Salvador.	39

1. INTRODUCCIÓN

El champiñón, es la seta más popular del grupo de hongos comestibles. A pesar de haber estado relegado durante años en la cocina como aperitivo o acompañamiento de otros platos, en la actualidad están surgiendo con fuerza sus innumerables posibilidades gastronómicas proporcionándole un auge entre los productos de calidad. Es un producto gourmet utilizado en alta cocina.

Actualmente está tomando mayor importancia el mercado de productos frescos por que los consumidores exigen calidad en sus alimentos preparados, por lo cual necesitan productos frescos para cumplir con esta demanda, los que se dedican a transformar en producto terminado, como restaurantes.

Los alimentos gourmet son productos de la más alta gastronomía, que se enfocan en nichos de mercado, que son personas con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos.

Lo que se pretende en este proyecto es analizar el mercado en San Salvador, para tener información adecuada sobre la situación actual como se maneja este rubro en un mercado desconocido para el productor La Granja, además no se encontró organismos que manejan este tipo de información debido a que son volúmenes pequeños.

Adicionalmente se quiere conocer que tan satisfecho está el nicho de mercado, debido al poco conocimiento del mismo y de su producción en El Salvador.

1.1 ANTECEDENTES

La empresa Agroindustrias La Granja S. de R.L., ubicada en el departamento de Francisco Morazán, Valle del Yeguaré, Honduras, se dedica a la producción de hongos comestibles, específicamente Champiñones, setas de París, (*Agaricus bisporus*).

La empresa se inició en el año 2004 y es pionera de este rubro en Honduras. Vende su producto en las principales ciudades como son: San Pedro Sula, La Ceiba a través de distribuidores y la comercialización directa en la ciudad de Tegucigalpa. La presentación del producto es en fresco. Su mercado son hoteles y restaurantes gourmet en las distintas ciudades mencionadas.

La empresa no tiene establecido una marca para su producto, actualmente lo vende a granel. Tiene un producción constante durante todo el año.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Describir y explicar la situación actual de champiñón fresco e identificar la viabilidad de la comercialización a granel, a un precio competitivo en el mercado de San Salvador.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La empresa Agroindustrias La Granja S. de R.L. quiere expandir su mercado, por lo cual necesita saber si existen consumidores de champiñones frescos en San Salvador, para incursionar en nuevos mercados.

Se desconoce sobre la producción y comercialización de champiñones en la ciudad de San Salvador por parte del productor.

Es una ciudad que viene teniendo un crecimiento de nuevos restaurantes, con nuevas propuestas gourmet, con mayor variedad de productos alimenticios diferenciados y saludables.

1.4 ALCANCE DEL ESTUDIO

Con el estudio se pretende elaborar una estrategia de comercialización de champiñones frescos a granel desde Honduras hacia El Salvador.

1.5 LIMITANTES

- El tiempo disponible para el estudio.
- Los resultados del estudio se aplican para el mercado de San Salvador, El Salvador.
- La disponibilidad de información es limitada por parámetros establecidos en restaurantes, hoteles y en la empresa La Granja.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado de champiñones frescos y diseñar una estrategia para la exportación desde Honduras hacia el mercado de San Salvador, El Salvador.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1 Mercado:

- Identificar marcas y competencia disponibles en el mercado mediante un benchmarking.
- Caracterizar y cuantificar la demanda existente en el mercado de San Salvador.
- Estimar el potencial de ventas de champiñón fresco a granel en el mercado meta.

2.2.2 Diseño de estrategia:

- Diseñar una estrategia de comercialización de champiñones fresco para el mercado de San Salvador desde El Valle del Yeguaré, Honduras.
- Analizar el entorno en el que compete la empresa.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 ORIGEN

Según CICE (2006), el origen del champiñón nos lleva a París, pero resulta difícil datar su época de aparición. El cultivo de este hongo se sitúa hacia el año 1820 en la colina de Chaillot al sur de la capital francesa. Es un ingrediente muy apreciado en la cocina de este país.

3.2 BOTÁNICA

3.2.1 Especies cultivables

Según Infoagro (2007), la especie más cultivada de champiñón es *Agaricus bisporus* (Lange) Sing., perteneciente a la familia *Agaricaceae*. El micelio de este hongo es blanco por lo que a menudo se le conoce como "blanco". Destacan las variedades Blanchocamp BL-40, Para producción en primavera, otoño e invierno; Claron A.5.1., Fungisem (H-10, H-12), Gurelan (15,35), para cosechas invernales, etc.

También se ha extendido el cultivo estival de *Agaricus bitorquis* (Quel.) Sacc. Con líneas o variedades como Gurelam ABK, Gurelan ABC, Fungisem (B-10), etc.

Ambas especies se diferencian entre sí por: Forma y color. Existen champiñones blancos, crema claro, crema oscuro, pardo claro y pardo oscuro. Sombrero: liso o escamoso, más o menos resistente a los golpes. Asiento más o menos estable sobre la tierra de cobertura. Productividad, desarrollo y aspecto de las oleadas. Resistencia a enfermedades. Necesidades nutritivas. Aptitud y calidad para conservación. Condiciones climáticas deseables.



Figura 1. Champiñón (*Agaricus bisporus*).
Fuente: Infoagro.

3.3 VIDA DE ANAQUEL

Según Wichers *et al.* (2005), los hongos comestibles tienen una vida de anaquel breve. En el caso del champiñón, la vida de mostrador puede variar de 1 día a 2 semanas, señalan que durante el almacenamiento y debido al proceso natural de envejecimiento, la morfología de los hongos se ve afectada principalmente en cuanto a la apertura del sombrero, la elongación del estípite y el oscurecimiento del color por oxidación enzimática y crecimiento bacteriano. Esta situación deteriora seriamente y rápidamente la calidad del producto, ya que el aspecto físico es un criterio determinante, que incide por lo tanto, en el precio y obliga al productor a realizar una venta rápida.

3.4 ALMACENAMIENTO POST COSECHA

La vida de anaquel de los hongos frescos puede ser prolongada refrigerando a 1 – 4°C. La temperatura de los hongos al momento de la cosecha es igual a la temperatura del área de fructificación. Generalmente la temperatura metabólica de los hongos es 15-18°C. Después de la cosecha, el calor se genera por los procesos que ocurren dentro del hongo y es alto durante la fructificación.

Si los hongos no se enfrían rápidamente y en lugar de eso se ponen en cajas o se cubren con películas de PVC para el almacenamiento, su temperatura aumentaría debido a los procesos metabólicos. Entonces el deterioro durante el almacenamiento será causado por bacterias y hongos presentes dentro de los hongos.

Para detener rápidamente este proceso metabólico, los hongos deben enfriarse a una temperatura de almacenamiento de 0-2°C. Dentro de las primeras cinco horas de cosecha. (Byung Sik Kim, Mushworld, 2005).

3.5 MÉTODO DE CONSERVACIÓN

El método de almacenamiento es conservarlos de 8-10°C. En recipientes de empaque envueltos en película de PVC. Esto se llama “almacenamiento en película de PVC”. El envolver a los hongos con esta película de plástico con micro poros o perforaciones pueden mejorar su vida de almacenamiento, ya que se reduce la pérdida de humedad y preserva la calidad del hongo. (Byung Sik Kim, Mushworld, 2005).

3.6 VALOR NUTRICIONAL

Según Muñoz, (2000), el champiñón es rico en varias vitaminas necesarias para el desarrollo saludable del hombre como es la tiamina (B1), riboflavina (B2), ácido ascórbico (vitamina C), ergosterina (pro-vitamina D2) y la biotina (vitamina H). También contiene un importante nivel de ácido fólico, escaso en las hortalizas, y que puede estimular la curación de la anemia.

Cuadro 1. Comparación Nutricional del champiñón.

Fuente	Porcentaje (%)				
	Agua	Proteína	Grasa	Carbohidratos	Minerales
Champiñón	92	3.5	0.3	4.0	1.0
Espinaca	93	2.2	0.3	1.0	1.9
Papa	75	2.0	0.1	21.0	1.1
Leche	87	3.5	3.7	4.8	0.7
Carne	68	18.0	13.0	0.5	0.5

Fuente: Cultivo de Champiñones (2006), adaptado por el autor.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para el análisis de mercado se realizó una investigación exploratoria a través de un “Benchmarking” en supermercados, que permitió la recopilación de datos secundarios en el mercado de San Salvador, como son: marcas, tipos de presentaciones, orígenes y precios. (Ver anexo 8).

Para lo cual se visitó los principales supermercados, como son: Supermercados Europa S.A. Super Selectos (Plaza Merliot), Paiz.

4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CONCLUYENTE

Se realizó un diseño descriptivo concluyente para obtener datos primarios por medio de encuestas y entrevistas a expertos y gerentes de principales restaurantes y hoteles en la ciudad de San Salvador, como son: Real Intercontinental San Salvador, Radisson Plaza Hotel, Hilton Princess San Salvador, Señor Tenedor Restaurante, Diva Restaurante, Distribuidor Manix S.A., etc. (ver anexo 1, 3 y 4).

Estos datos nos permitieron conocer información para caracterizar y cuantificar la demanda de este producto en nuestro mercado meta.

4.2.1 Segmento de Mercado

Los hongos comestibles forman parte de productos gourmet, es decir son apreciados por sus características organolépticas, establecidas básicamente por un segmento de mercado específico, por lo cual nuestro mercado meta para el estudio van a ser hoteles entre 3 y 5 estrellas y restaurantes gourmet e internacional ubicados en la ciudad de San Salvador. (ver anexo 3 y 5).

4.2.2 Tamaño de muestra.

Se realizó un censo de los Hoteles con categoría de tres a cinco estrellas que se encuentran en la ciudad. (Ver anexo 3 y 4).

En los Restaurantes se realizó un muestreo aleatorio estratificado por conglomerado geográfico, en el cual se obtuvo una muestra de 11 restaurantes dentro de 3 Conglomerados geográficamente ubicados. (Ver anexo 6 y 7)

4.2.3 Estratificación

Se escogió a los hoteles con categoría de tres a cinco estrellas por el grado de servicios, entre los cuales está el servicio de restaurantes gourmet y comida internacional. (ver anexo 3).

Para los restaurantes se seleccionó a los restaurantes gourmet y de comida internacional ubicados en San Salvador, que pertenecen a la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES).

4.2.4 Diseño de encuesta

En la realización de la encuesta se recopiló la información siguiente en el mercado meta: consumo, proveedores, orígenes, frecuencia, precios.

El tipo de encuesta fue descriptiva y según el modo de aplicación fue personal, con un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas. (Ver anexo 1).

4.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar un estimado de la demanda existente, tomamos las preguntas que se refieren a cantidad y frecuencia de compra de los hoteles y restaurantes encuestados.

Teniendo las cantidades semanales, se proyectaron a mensuales y posteriormente anuales, con lo cual obtuvimos un estimado de libras que se consume en el mercado meta.

4.3.1 Determinación de potencial de ventas.

Para esto se tomó en cuenta el porcentaje de los restaurantes y hoteles que no tienen proveedor fijo y lo adquieren en mercados y supermercados, para tener una cantidad que no se está cubriendo con un servicio de entrega.

4.4 DISEÑO DE COMERCIALIZACIÓN

La determinación de la demanda nos permitió medir el potencial de ventas del producto, para el diseño de la estrategia de comercialización y determinar los factores claves en la mezcla de marketing. Se analizó el entorno en el cual va a competir la empresa “La Granja”, para lo cual se realizó una matriz FODA, además se investigó sobre los aspectos legales para la exportación hacia El Salvador, en la secretaria de industrias y comercio.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Mediante un “Benchmarking” encontramos, que en la ciudad de San Salvador los champiñones frescos se venden en dos partes: mercado de mayoreo informal, y cadenas de supermercados, además existe un punto de venta que pertenece a la distribuidora Manix S.A. que está ubicada en la colonia La Mascota, donde se empaqueta el producto que viene a granel desde Guatemala en bandejas de 450 gramos con su respectiva marca “Z’etas”, para distribuirlo a supermercados.

En el siguiente cuadro se presenta las marcas encontradas en los supermercados visitados: Supermercados Europa S.A. Plaza Merliot y Paiz.

Cuadro 2. Marcas y Precios de Champiñones frescos.

MARCA	ORIGEN	PRESENTACIÓN (g)	TIPO	PRECIO (\$)
Setas de Cuivá	Colombia	227	Enteros	3.90
		350	Enteros	4.98
Setas de Pínula	Guatemala	450	Enteros	4.50
Z'etas	Guatemala	450	Enteros	4.50

Fuente: Autor

A continuación tenemos fotografías de las marcas encontradas en supermercados:



Figura 2. Marca Seta de Pínula.

Fuente: Autor.



Figura 3. Marca Z'etas.
Fuente: Autor.



Figura 4. Marca Setas de Cuivá.
Fuente: Autor.

5.1.1 LA COMPETENCIA

Se identificaron 3 marcas que están presentes en el mercado de San Salvador, y la venta a granel en el mercado mayorista informal.

Las cuales pertenecen a las siguientes empresas:

Cuadro 3. Marcas del producto y a las empresas que pertenecen.

Marca	Nombre de Empresa	Origen Empresa	Origen de Producto
Setas de Cuivá	Setas de Colombia S.A.	Colombia	Colombia
Setas de Pínula	Coffruvex S.A.	Guatemala	Guatemala
Z'etas	Manix S.A	El Salvador	Guatemala

Fuente: Autor

La empresa Manix S.A. se dedica a la comercialización de hongos comestibles y productos perecederos, como especias y vegetales para supermercados y restaurantes gourmet, se encuentra ubicada en San Salvador, en la colonia la mascota.

Entre los hongos comestibles que distribuye, el champiñón fresco es el hongo que mayor volumen maneja para su distribución, con 182 kilogramos semanales.

Además, comercializan otro tipo de hongos comestibles como son: Cremine y Shitake, la comercialización es en menor volumen, 45 kilogramos por semana (entre ambos). El origen de los hongos es Guatemala.

La marca del producto de la distribuidora Manix S.A. es “Z’etas”, empacadas en bandejas de 1libra.

Otra competencia que encontramos y está principalmente en los supermercados es la marca “Setas de Cuiva”, pertenece a la empresa Setas de Colombia S.A.

La importación de este producto la realiza la cadena de supermercados Walmart, la introducción de este producto es nuevo tiene 1 año en el mercado.

La empresa está ubicada en los Llanos de Cuivá, entre los municipios de antioqueños de Santa Rosa de Osos y Yarumal. Setas Colombianas S.A posee la planta de producción más moderna en su país y una de las más modernas de Suramérica. Con una capacidad de producción de 6.000 toneladas anuales de Champiñón fresco atendiendo los mercados de Colombia, Suramérica, Norteamérica y Europa.

Existe otra marca que observamos en los supermercados, es “Setas de Pínula”, es de origen guatemalteco, empacado y distribuido por Coffruvex. Se encontró en supermercados Súper Selectos (Sucursal Plaza Merliot) y Paiz.

5.1.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A continuación en la figura 5, tenemos los diferentes canales de distribución por los cuales el champiñón llega al mercado meta, que son hoteles y restaurantes, en la ciudad de San Salvador.

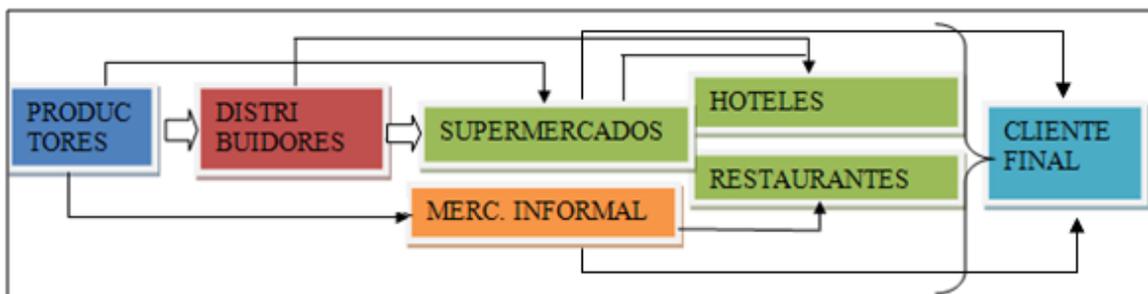


Figura 5. Canales de distribución.

Fuente: Autor.

5.1.2.6 Distribuidores de producto

Se encontró que Manix S.A. es la empresa que se encarga del empaclado y distribución de la marca Z'etas con producto que viene desde Guatemala, además comercializa otro tipo de hongos comestibles y también tiene la distribución de otros productos perecederos que demandan restaurantes, hoteles y supermercados los cuales son: Bennigan's, Benihana, Sheraton Presidente y Real Intercontinental y supermercado Europa.

La marca Setas de Cuivá, lo importa la cadena de supermercado Walmart, la cual se encarga de distribuir el producto en su cadena de supermercados.

La marca Setas de Pínula, es distribuida por Coffruvex S.A. a supermercados con los cuales tiene contacto como es: Paiz y Plaza Merliot, los que se pudo observar.

5.1.2.7 Mercado Detallista.

Los supermercados encontrados en la ciudad de San Salvador, por medio del cual el producto llega al mercado meta y al consumidor final, los supermercados visitados fueron: Supermercados Europa S.A. Súper Selectos (Plaza Merliot), Paiz.

5.1.2.8 Hoteles y Restaurantes

Forman parte de la cadena de distribución, en el último eslabón hasta llegar al consumidor final.

5.1.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

Se identificaron los siguientes precios:

Los precios que se miran en el cuadro 4 son precios en supermercados. Encontramos que el producto que viene desde Colombia tiene precios elevados, porque sus presentaciones contienen menos gramos de producto que las otras marcas.

Cuadro 4. Precios de las diferentes marcas.

Marca	Presentación (g)	Tipo	Precio (\$)
Setas de Cuivá	227	Enteros	3.90
	350	Enteros	4.98
Setas de Pínula	454	Enteros	4.50
Z'etas	454	Enteros	4.50

Fuente: Autor

Además se tuvo conocimiento que la empresa Manix S.A. trae el producto a granel desde Guatemala a un precio de \$3.00/454g.

También es importante mencionar que existe producto a la venta en el mercado de mayoreo informal a granel, a un precios de \$4.00/454g, el producto viene desde Guatemala, semanalmente.

5.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CONCLUYENTE

5.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado, se caracterizó y posteriormente se cuantificó la demanda para tener una idea del tamaño y tendencias de consumo de champiñones frescos en nuestro mercado meta.

5.2.1.1 Número de Encuestados

En el siguiente cuadro observamos el porcentaje de encuestados en el estudio de mercado:

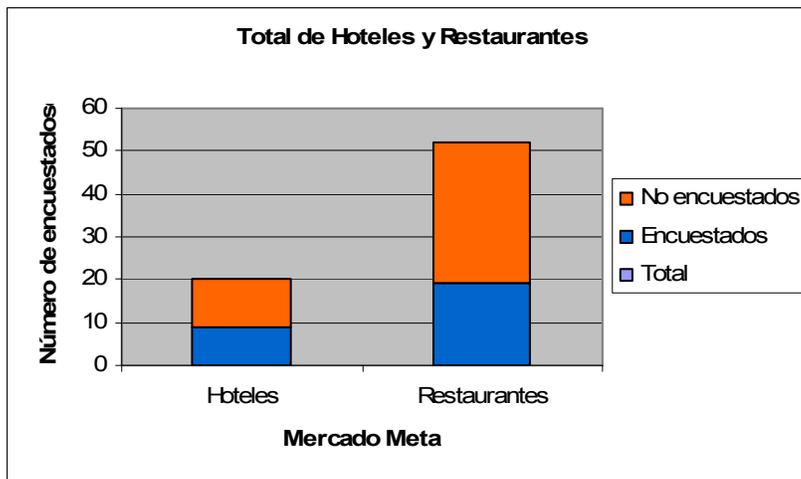


Figura 6. Número de Hoteles y Restaurantes en San Salvador.

Fuente: Autor.

Se realizó un censo de 9 hoteles que están en la categoría de 3-5 estrellas, por el servicio de restaurantes gourmet e internacional que tienen en sus instalaciones, los mismos que representa el 32% del total de hoteles encontrados en San Salvador, el otro 68% representa a hoteles que no tiene este servicio.

En los restaurantes se tomó una muestra que nos representa el 33% del total de restaurantes tipo gourmet e internacional de la Asociación de Restaurantes ARES.

5.2.1.2 Análisis de la demanda

Según las encuestas realizadas se determinó que la mayoría de clientes consumen champiñones frescos para la preparación de algunos platillos, el 78% de los hoteles encuestados y el 64% de los restaurantes, consumen hongos frescos.

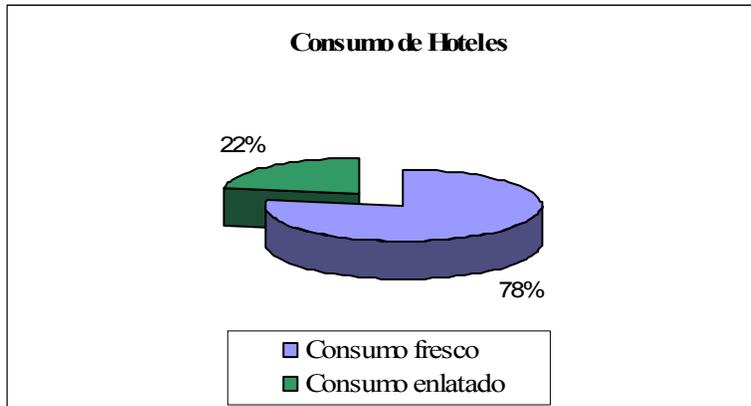


Figura 7. Consumo de champiñones frescos en hoteles.
Fuente: Autor.

Se obtuvo adicionalmente que el 36% de estos restaurantes consumen producto enlatado para la preparación de sus platillos.

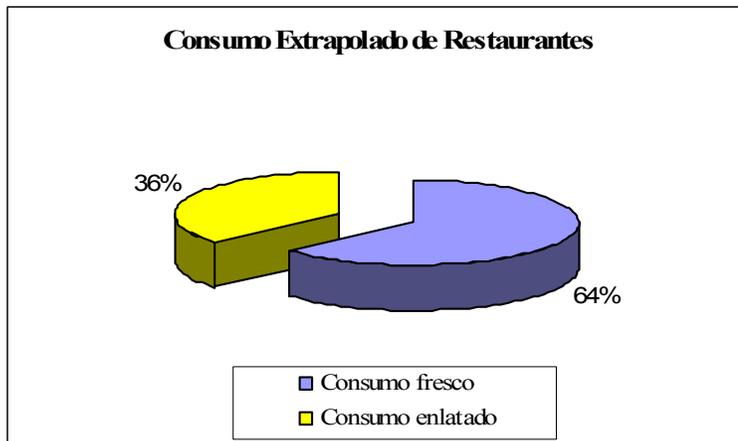


Figura 8. Consumo de champiñones frescos extrapolado en restaurantes.
Fuente: Autor.

5.2.2 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

La figura 9 muestra que el 83% de los hoteles censados tiene proveedor, tan sólo el 17% no tiene proveedor los cuales adquieren en supermercados.

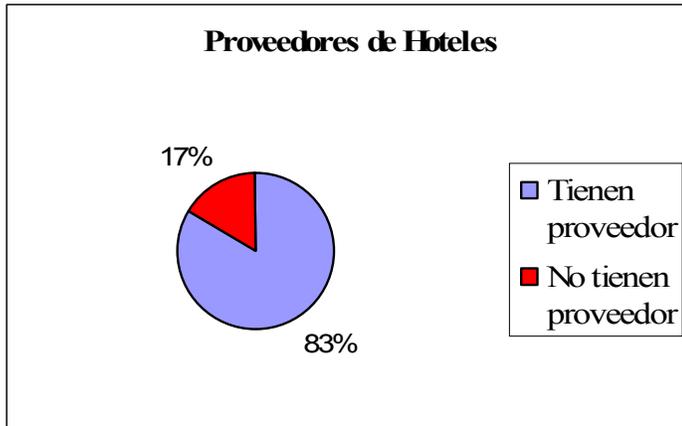


Figura 9. Proveedores de champiñones frescos en hoteles.

Fuente: Autor.

En la figura 10 muestra que En los restaurantes el 57% tiene proveedores, y el 43% no posee proveedores.

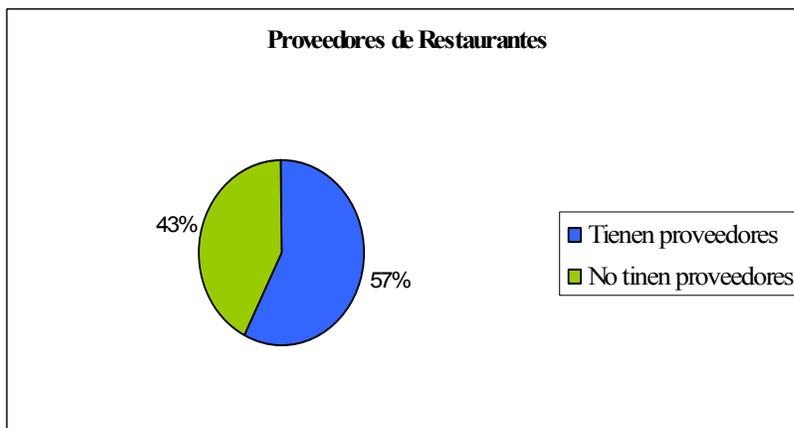


Figura 10. Proveedores de champiñones frescos en restaurantes.

Fuente: Autor.

Se indagó sobre el origen o procedencia de los champiñones del cual se obtuvo que un 86% del total de encuestados de champiñones frescos, proceden de Guatemala y un 14% de Colombia.

En la figura 11, se indagó sobre el origen o procedencia de los champiñones del cual se obtuvo que un 86% del total de encuestados de champiñones frescos, proceden de Guatemala y un 14% de Colombia.

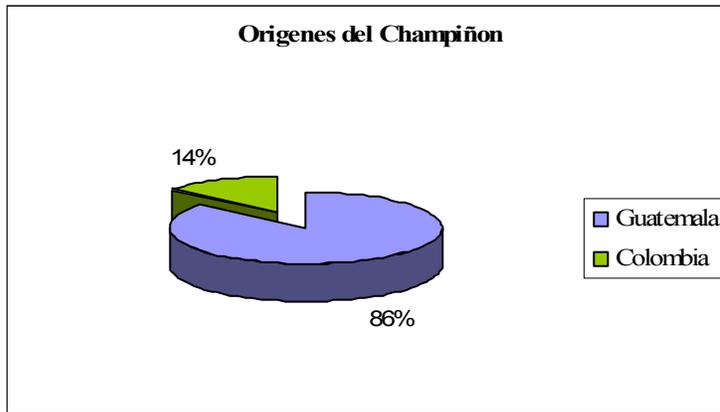


Figura 11. Origen de champiñones frescos.
Fuente: Autor.

En la figura 12, Se indagó a los potenciales clientes si están dispuestos a consumir champiñones frescos procedentes de Honduras, indicando que el 93% de los encuestados, estarían dispuestos a consumir si cumplen con las condiciones siguientes:

- Calidad.
- Mejores precios.
- Constancia en la entrega.

Lo cual nos indica que los consumidores no manejan exclusividad con sus proveedores.

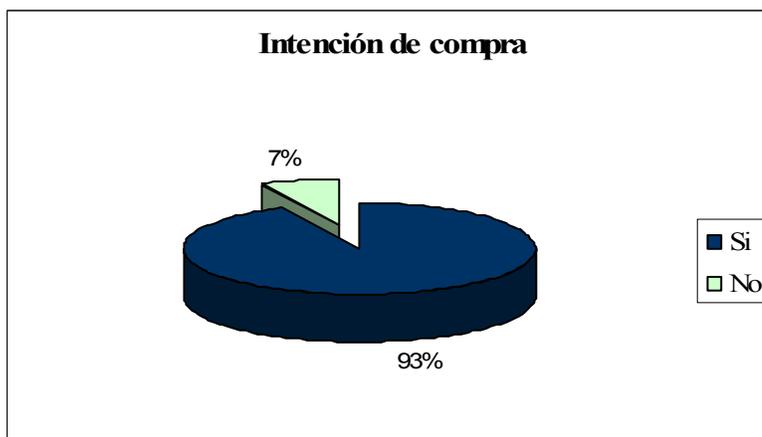


Figura 12. Intención de compra de hoteles y restaurantes.
Fuente: Autor.

5.2.3 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

En el Cuadro 5, encontramos tabulado la cantidades, frecuencia y precio de la demanda de cada uno de los hoteles censados, tenemos un consumo total de 187 kilogramos semanales, con una frecuencia de entrada de 1 y 2 veces por semana, el precio varía entre 4 y 5 dólares por 0.45 kilogramos de producto, además tenemos hoteles que consumen producto enlatado con un total de 30 kilogramos semanales.

Cuadro 5. Demanda de champiñones frescos en hoteles.

DEMANDA EN HOTELES			
HOTEL	CANTIDAD	FRECUENCIA	PRECIO
CONSUMO FRESCO	kg/semana	veces/semana	\$/0.45kg.
Hilton Princess	55	2	4.5
Sheraton Presidente	9	2	3.9
Courtyard by Marriott	5	2	4.5
Suites Las Palmas	1	1	4.0
Holiday Inn	45	1	4.5
Radisson Plaza	45	1	5
Real Intercontinental	27	2	3.9
Consumo total	187		
CONSUMO ENLATADOS			
Hotel Capitán	7	1/ 2semanas	mercado
Casino Siesta	23	1	mercado
Consumo total	30		

Fuente: Autor.

En el cuadro anterior, la palabra “mercado” se refiere a los precios de champiñones enlatados de acuerdo a su presentación en los supermercados. (Anexo 8)

En el cuadro 6, encontramos tabulados los restaurantes que fueron encuestados, con una frecuencia de consumo de 1 y 2 veces por semana, los precios entre 4 y 5 dólares por 0.45 kilogramos de producto y un consumo total de 62.8 kilogramos semanales.

Los restaurantes que consumen producto enlatados tienen un consumo de 35.3 kilogramos por semana, su frecuencia de compra es 1 vez por semana y los precios varían de acuerdo a la presentación del enlatado.

Cuadro 6. Demanda de champiñones fresco en restaurantes encuestados.

RESTAURANTES	CANTIDAD	FRECUENCIA	PRECIO
CONSUMO FRESCO	kg/semana	veces/semana	\$/0.45kg.
Tree Fratelli	5.4	2	4.5
Diva	3.6	2	5.0
Tony Roma's #3	9	1	4.5
Bennigan's	18.1	2	3.9
Benihana	13.6	2	4.1
San Martín (sucursal)	1.8	diario	4.5
Señor Tenedor	11.3	2	5.2
Consumo Total	62.8		
CONSUMO ENLATADOS			
Dynasty Chinesse	113,562 cm ³	1 mes	mercado
Sanborns	15 latas de 225g	1 semana	mercado
Friday's	10 latas de 850g	1 semana	mercado
Sal y Pimienta (sucursal)	2 latas de 2500g	1 semana	mercado
Consumo Total	35.3		

Fuente: Autor.

Se aprecia que los champiñones enlatados sirven como sustitutos a los frescos en los hoteles representan el 14% y en los restaurantes representan el 35% respectivamente.

En los cuadros 5 y 6, se observa la palabra "mercado" en la columna de precio, se refiere a los precios de productos enlatados, se puede consultar en (Anexo 8).

5.2.4 CONSUMO EN RESTAURANTES

Para estimar la demanda en restaurantes. Se sacó el promedio del consumo de los restaurantes, después se multiplicó por el número de restaurantes, después por el porcentaje de restaurantes que sólo consumen producto en fresco que es 64% y obtenemos la cantidad de libras semanales demandadas por los restaurantes.

Cuadro 7. Cálculo de la demanda de champiñones frescos en restaurantes.

CÁLCULO ESTIMADO DE LA DEMANDA EN RESTAURANTES	
Promedio de consumo en restaurantes	19.7
Número de Restaurantes	33
Restaurantes que consumen (%)	64%
Demanda restaurantes (kg/semana)	189

Fuente: Autor

5.2.5 DEMANDA POTENCIAL DEL MERCADO META

Se realizó una estimación de la demanda potencial del mercado en San Salvador, para nuestro mercado meta.

Cuadro 8. Cálculo de la demanda mensual de champiñones frescos en restaurantes y hoteles.

Demanda restaurantes (kg/semana)	189
Demanda hoteles (kg/semana)	187
Demanda Total (kg/semana)	376
D. Mensual (kg)	1,617
D. Anual (kg)	19,552

Fuente: Autor

5.2.6 ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE VENTAS

Para realizar esta estimación se tomaron los porcentajes de la demanda de restaurantes, que no tienen proveedor fijo, con el servicio de entrega puerta a puerta, además se tomaron en cuenta las cantidades que consumen 3 hoteles que también no tienen proveedores fijo, los cuales son: Courtyard by Marriott, Holiday Inn y Real Intercontinental.

Cuadro 9. Cálculo del potencial de Ventas de champiñones frescos.

	Cantidad Total (kg/semana)	Demanda sin proveedor fijo (%)	Cantidad (kg/semana)
Demanda Restaurantes	189	43%	81
Demanda Hoteles	187	17%	31
Total (kg/semana)			112
Total (kg/mensual)			481.6

Fuente: Autor.

5.3 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

En la figura 13, tenemos una representación del proceso de administración de la labor de marketing, este trabajo solo se enfocó en el desarrollo del plan de marketing el cual se encuentra resaltado en la figura, porque es una alternativa que se indica al productor.

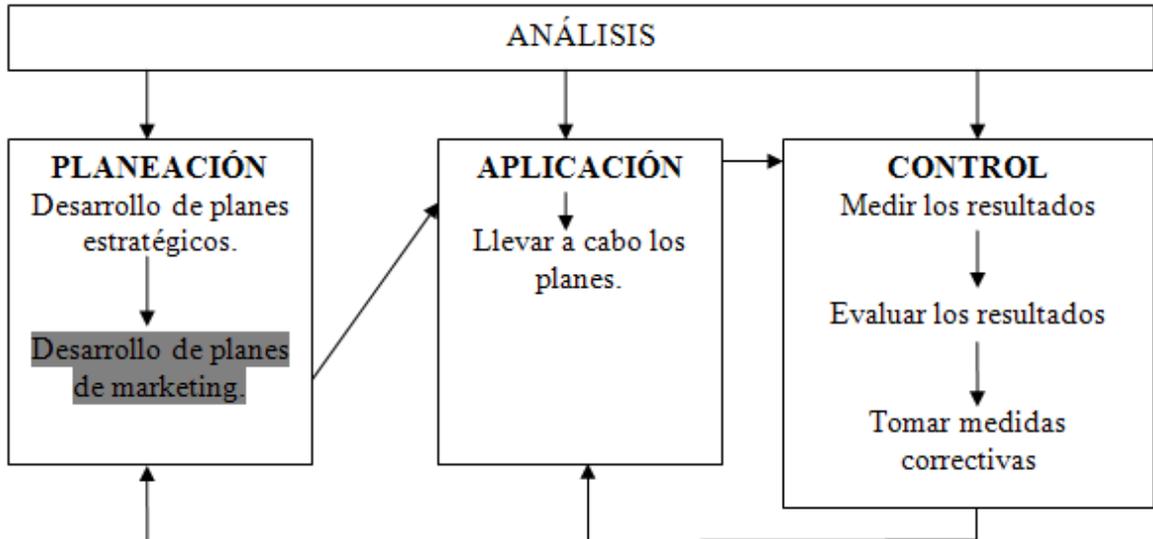


Figura 13. Diagrama de la administración de la labor del marketing.

Fuente: Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong.

5.3.1 FODA Empresa Agroindustria La Granja S. De R.L.

Fortalezas

Experiencia en el cultivo. La empresa Agroindustrias La Granja S. de R.L. cuenta con una amplia experiencia en el manejo del cultivo y procesos que le permite ofrecer un producto de calidad. Su producción está programada para cosechar semanalmente, durante todo el año.

Experiencia comercial local. Actualmente tiene cubierto los mercados de ciudades importantes de Honduras como son: Tegucigalpa, San Pedro Sula y Ceiba. La empresa vende directamente en la ciudad de Tegucigalpa y para las ciudades de San Pedro Sula y La Ceiba se lo entrega a un distribuidor.

Oportunidades

Incursionar en el mercado de San Salvador. La tendencia de consumo de champiñones frescos está creciendo por el incremento de nuevos restaurantes en la ciudad y propuestas de nuevos platillos con la utilización de champiñones.

Existe interés de comprar producto por parte de un distribuidor de hongos comestibles y productos perecederos en San Salvador.

Desarrollo de campaña para apoyar al crecimiento de consumo de hongos comestibles en San Salvador, en otros segmentos de mercado.

Debilidades

Producto perecedero, tiene una vida de anaquel breve, que puede durar de 1 día a 2 semanas, depende del manejo del mismo. El aspecto físico es un criterio determinante, que incide a la hora de vender el producto.

No tiene producto diferenciado, La empresa sólo vende a granel, esto representa que la empresa con su producto no tenga un posicionamiento en el mercado.

Desconocimiento de estructura de costos.

Desconocimiento del marco legal de exportación, porque solo comercializa localmente.

Amenazas

Existe producto en el mercado de San Salvador con procedencia de Guatemala y Colombia.

Productores grandes, con economías de escala, como es el caso de Setas Colombianas S.A.

Tratados comerciales. Países exportadores de Champiñones frescos, con tratados comerciales con El Salvador, van a ser favorecidos con las políticas arancelarias, creando alta competitividad en el mercado.

Disponibilidad de productos sustitutos a precios más bajos. En el caso de algunos restaurantes que consumen champiñones enlatados, el manejo más fácil, no exige mucha rotación, y adecuación de sus platillos e este producto.

5.3.2 Análisis DOFA

FO

Competir en el mercado de San Salvador con un producto de calidad, se cuenta con la experiencia de producción y procesos que permite programar la entrega constante de producto.

DO

Diseñar etiqueta, para diferenciar el producto, con lo cual podemos ganar mayor participación en el mercado.

FA

Establecer un contrato con la empresa Manix S.A., para la distribución del producto, el cual ya tiene conocimiento del mercado.

DA

Manejar contratos de exclusividad con distribuidor, para prevenir la entrada de producto de países con volúmenes altos a precios bajos en el mercado de San Salvador.

Al ser un producto nuevo en el mercado, necesita inversión en promoción.

5.3.3 Objetivos estratégicos

Objetivos:

- Competir en el mercado de San Salvador con un producto de calidad.
- Establecer un contrato con la empresa Manix S.A., para la distribución del producto.
- Enfocarse en competitividad de precio, debido a que ya existe producto en el mercado de San Salvador.

5.3.4 Mezcla de mercadeo

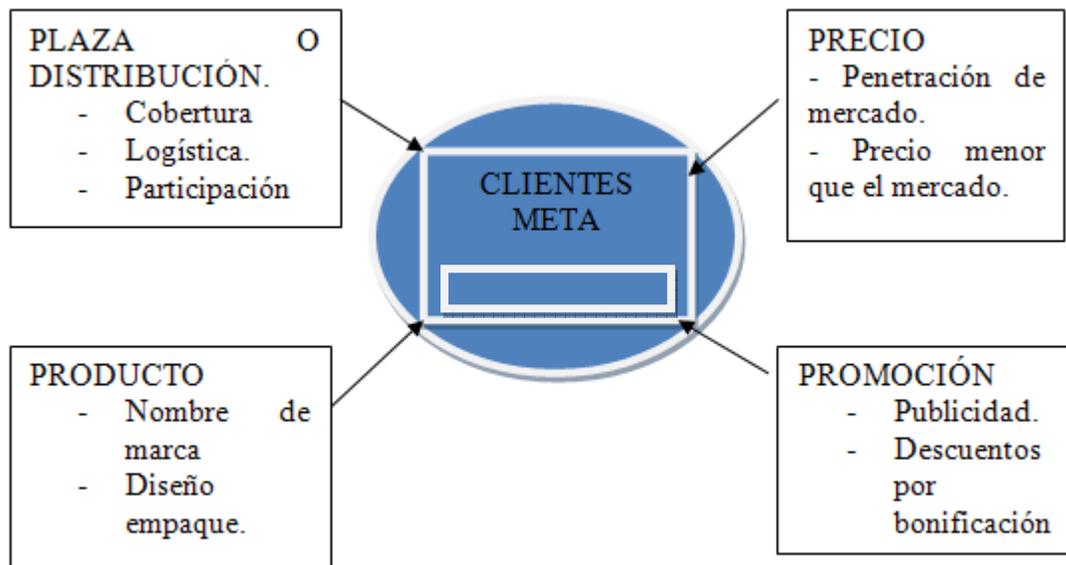


Figura 14. Las cuatro P de la mezcla de mercadeo.

Fuente: Marketing versión para Latinoamérica, adaptado por el autor.

5.3.4.1 Factores claves

Para que Agroindustrias La Granja pueda ingresar al mercado de San Salvador hay que ejecutar una estrategia dirigida desde dos bloques dentro del negocio, estos serían: distribuidor y precio.

Sería importante que Agroindustrias La Granja, desarrolle políticas de servicio al cliente, como puede ser: cambio o devolución de producto, definiendo en el contrato los parámetros de calidad que requiere el distribuidor, esto permitirá mayor confianza entre las empresas.

5.3.4.2 Manix S.A como distribuidor de Agroindustria La Granja.

Manix cuenta con infraestructura y logística adecuada para distribuir el producto en el mercado de San Salvador, ya que también distribuye otras “especies” a restaurantes y hoteles, con lo cual ya tiene cobertura en el mercado, aunque a través del estudio de mercado encontramos que no llega a todos los restaurantes y hoteles.

Establecimiento de un contrato comercial, donde se maneje exclusividad, debido a que esto favorecerá a una relación comercial, transparente con buena comunicación entre las dos empresas.

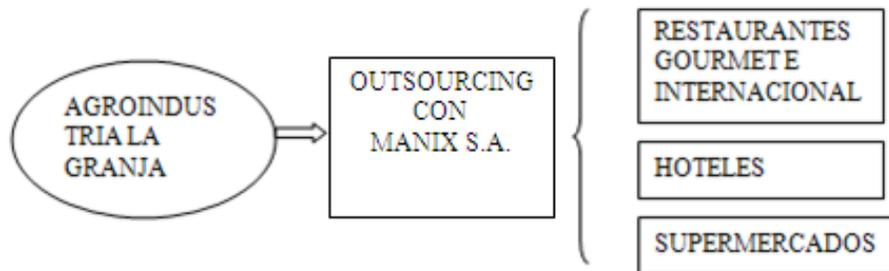


Figura 15. Representación gráfica de la distribución.

Fuente: Autor.

5.3.4.3 Precio

Es un mercado competitivo, por el cual el precio está determinado con base en la competencia. Nuestro mercado meta, presenta características de mercado competitivo, donde exigen calidad a un menor precio.

Una condición sería que el productor y distribuidor trabaje mucho en el precio, para mantener un precio competitivo, debido a que existe clara competencia en ese producto en los supermercados.

Podemos aplicar una estrategia de precios, pero se debe considerar si la empresa, puede bajar el precio de lista actual que maneja, para ofrecer precios inferiores que la competencia.

En el siguiente cuadro, se detallan los costos que se incurren en poner el producto en la ciudad de San Salvador, con base en 13 cajas de 13.6 kilogramos cada una, que nos da un total de 176.6 kilogramos.

Cuadro 10. Costos de exportación de champiñón fresco.

COSTOS DE EXPORTACIÓN		
Detalle	Unitario (\$/0.45kg)	Por caja de 13.6kg (\$)
Agente Aduanero	0.128	1.67
Transporte (vía terrestre)	0.2	6
Impuesto de imputación.	0.13	4
Costo Total	0.46	11.7

Fuente: Autor

A continuación se realiza una comparación de precios del proveedor actual de Manix S.A y Precios del producto la Granja puesto en San Salvador, se toma en cuenta el precio de lista \$3.50/0.45kg. que nos indico la empresa.

Cuadro 11. Comparación de precios.

PRECIOS	
Proveedor actual precio \$(0.45kg) 3.00	La Granja precio \$(0.45kg) 3.96

Fuente: Autor.

5.3.4.4 Producto de Agroindustria La Granja

El producto a comercializarse, llevará su respectivo empaque en bolsas plásticas selladas de 1 lb. Luego de esto tendrá un empaque de embarque que es de cartón de 30 libras, para proteger y preservar el producto durante su transporte.

Es un producto que sí cumple con los parámetros de calidad, tiene buen tamaño, presentación nítida y excelente manejo post cosecha, y una buena acogida en el mercado de Tegucigalpa. En las otras plazas presenta menor cantidad de ventas, pero se debe a que no es muy grande el mercado meta.

Para no tener que venderlo sólo a granel, una recomendación para el producto es desarrollar otro empaque, que se diferencia totalmente de la competencia, con este nuevo empaque se puede llegar a supermercados.

5.3.4.5 Promoción

Se recomienda manejar algún tipo de promoción para comenzar con el distribuidor, para incentivar a corto plazo la venta del producto, Se podría realizar descuentos por bonificación pasado de las 400 libras, cada 50 libras más, se bonificarían 5 libras.

Además, el distribuidor maneja una campaña de apoyo al crecimiento del mercado en San Salvador en lo que es consumo de hongos comestibles, que se inicio el año pasado, para otros segmentos, como son amas de casa que compran en los supermercados.

En el cual el productor debe formar parte de esta campaña, para mantener relaciones comerciales a largo plazo con el distribuidor.

5.3.4.6 Programas de acción

Antes de la introducción al mercado:

- Hacer pruebas de envío de producto a San Salvador para saber en que condiciones llega, para comprobar que se mantenga la calidad, con la compañía de transportes Someta.
- Cumplir con los requisitos legales, por parte de la empresa, para gestionar los trámites de exportación en aduana como es: Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA).
- Realizar el estudio técnico para aumentar la producción.

5.3.4.7 Potencial de ventas

Se realizó un cuadro en el cual consta, el volumen que maneja el distribuidor semanalmente del producto.

Adicionalmente se tiene que considerar el precio con el cual La Granja puede vender su producto a granel al distribuidor, a un precio menor a \$3.00/libra, precio CIF el cual incluye los costos de exportación.

Cuadro 12. Volumen que maneja el distribuidor Manix S.A.

PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR MANIX S.A.		
Producto	Precio (\$/) CIF/0.45kg	Cantidad de kg/semana
Champiñón fresco a granel	<3.00	182

Fuente: Autor.

5.3.5 ASPECTOS LEGALES

5.3.5.1 Agente Intermediario

Los agentes intermediarios no obligan a las partes entre sí. Los contratos que se celebren con intervención de ellos, se comprobarán y ejecutarán conforme a su naturaleza, sin atribuir a los intermediarios función pública alguna. Pueden ser personas naturales o jurídicas.

El ejercicio habitual de la intermediación requiere autorización de la Superintendencia de Sociedades y Empresas Mercantiles o de la oficina que haga sus veces y el intermediario quedará sujeto a la observancia de las leyes y reglamentos especiales sobre la materia. El intermediario rendirá fianza en la referida Superintendencia o en la oficina que haga sus veces para responder a sus clientes y a terceros de los perjuicios que puede causarles; como requisito previo para ser autorizado.

5.3.5.2 Trámites y documentos específicos de exportación hacia el salvador

Figura 16. Trámites y documentos específicos de exportación hacia El Salvador.

Productos	Trámite o documento	Institución encargada	Tiempo de espera	Pre requisito
Alimentos, bebidas y materia primas	Registro	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS)	1 mes	Análisis físico - Químico y bacteriológico del MSPAS
Productos Alimenticios	Autorización de importación	MSPAS	30 min.	Registro
Alimentos frescos	Autorización de importación	MSPAS	30 min.	Presentar autorización de importación del MAG
Medicinas y materias primas y sustancias precursoras	Registro	Consejo Superior de Salud Pública	6 meses	Análisis realizado por la Junta de Vigilancia de la Profesión Química Farmacéutica (JVPQF) y la Junta de Vigilancia de la Profesión Médica (JVPM)
Cosméticos, productos de limpieza	Registro	JVPQF	15 días	Análisis de la JVPQF

Fuente: Documento cómo exportar hacia El Salvador.

5.3.5.3 Trámites de exportaciones generales a nivel centro americano

1. Presentar el Registro Fitosanitario (según sea el caso).
2. Registro Zoosanitario (Según sea el caso).
3. Factura comercial.
4. Certificado de libre venta y consumo (sólo para Alimentos y Bebidas)
5. Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), que cumple las funciones del Certificado de Origen y Declaración Aduanera.

En caso de decidir usar la declaración aduanera esta deberá contener como mínimo la siguiente información:

- Régimen aduanero que solicita
- Identificación del consignatario o consignate.
- Identificación del declarante o de su representante.
- clase del medio de transporte
- número del manifiesto de carga; número del documento de transporte respectivo.
- país de origen y de procedencia de las mercancías
- identificación de la mercancía.
- clasificación arancelaria de las mercancías y su descripción comercial.
- valor en aduanas de las mercancías.
- derechos e impuestos aplicables al adeudo.

5.3.5.4 Productos Alimenticios

Con respecto a estos productos, el Código de Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social establece que toda importación, exportación, comercio, fabricación, almacenamiento, transporte, venta o cualquiera otra operación de suministros al público, de alimentos o bebidas empacadas o envasadas, debe ser registrada en este Ministerio.

Para este registro, se debe retirar la solicitud en el Departamento de Saneamiento Ambiental, sección de higiene de alimentos.

Uno de los avances de la Integración Aduanera Centroamericana es el reconocimiento de Registros Sanitarios entre cuatro países (excluyendo a Costa Rica) en materia de Alimentos y Bebidas. Este reconocimiento se tramita en la Dirección de Regulación de la Secretaria de Salud, y el trámite dura un promedio de ocho días. Costa Rica esta trabajando en la armonización de los requisitos para incorporarse a los reconocimientos, mientras esto pase se tendrán que cumplir con los requisitos y regulaciones solicitados por ese país.

En las demás áreas de Registros Sanitarios aún no se tienen reconocimientos y no se cuenta con un acuerdo común entre los países, sin embargo ya se ha avanzado en gran medida y se tiene definido cuales son los requisitos. En el caso de Medicamentos y Productos afines se tienen reconocimientos parciales entre 4 países según resolución No. 93-2002 y 99-2002, a excepción de Costa Rica.

6. CONCLUSIONES

- Se identificó que la demanda en la ciudad de San Salvador es de 376 kilogramos semanales en el mercado meta analizado.
- Se determinó que el 71% del mercado meta tiene proveedor fijo y 29 % no tiene proveedor fijo.
- Si el productor decide exportar directamente al mercado meta analizado su demanda semanal seria 112 kilogramos, entre hoteles y restaurantes que no tienen proveedor fijo.
- No existe producción de champiñones en San Salvador.
- Las marcas con las que compite directamente son: proveedor actual de Manix S.A. y mercado informal porque su producto es a granel e indirectamente con setas de Pínula y setas de Cuivá, por que tiene valor agregado.

7. RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio financiero, para medir la rentabilidad del incremento de la producción tomando en cuenta el precio al mayorista.
- Hacer pruebas de envío de producto fresco, para ver en qué condiciones llega el producto a San Salvador a través de transportes Someta.
- Enviar muestras de los champiñones al mayorista que permita conocer la aceptación del producto.
- Establecer una alianza estratégica con el distribuidor Manix S.A. para la distribución del producto, posteriormente se puede llegar a negociar otro tipo de hongos comestibles para comercializarlo en Honduras.

8. LITERATURA CITADA

Alfa Travel Guide, Spanish. 1999-2009. Mapa de hoteles en San Salvador, El Salvador (en línea). Consultado el 17 de Agosto de 2009. Disponible en:

<http://www.alfatravelguide.com/spanish/sv/san-salvador-hoteles-mapa.asp>.

ARES, 2007. Asociacion de Restaurantes de el Salvador (en línea). Consultado el 18 de Agosto de 2009. Disponible en:

http://www.restaurantesdeelsalvador.com/guia_esp.php?order=name&filter=10.

CIC, Centro de Información Comercial, 2008. Honduras si exporta (en línea). Consultado el 01 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.hondurassiexporta.hn/home.php>.

Directorio de exportaciones de el Salvador, 2008. Estadísticas de Comercio Exterior Estadísticas de exportaciones e importaciones de El Salvador. (en línea). Consultado el 25 de Agosto de 2009. Disponible en: <http://www.elsalvadortrade.com.sv/?cat=3>.

Malhotra, Naresh K. 2004. Investigación de mercados, preparación del diseño de investigación, cuarta edición, Pearson Educación, Mexico, 816 p.

Montoya, Miguel. 2004. Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de champiñones en La Ceiba, Honduras, Proyecto especial de Ingeniero Agrónomo, Zamorano, Honduras, 30p.

Philip Kotler y Gary Armstrong. 2007. Marketing. Versión para Latinoamérica, décimo primera edición, Pearson Educación, México, 760p.

Red Latinoamericana de Hongos Comestibles y Medicinales, 2007. Producción, desarrollo y consumo (en línea). Consultado el 18 de Agosto de 2009. Disponible en: <http://www.hongoscomestibles-latinoamerica.com/>.

9. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a Hoteles y Restaurantes.

ENCUESTA

Hotel _____ Restaurante _____ Nombre _____

1. ¿Ofrece algún platillo con champiñones en su menú?
Si _____ No _____
2. ¿Tiene algún proveedor de champiñones frescos para sus platillos?
Si _____ No _____ (si su respuesta es No pase a la pregunta 5)
3. ¿Cuál es el nombre de su proveedor? _____
4. ¿Cuál es el origen de los Champiñones frescos que usted consume? _____
5. ¿Estaría dispuesto a comprar champiñones frescos procedentes de Honduras?
Si _____ No _____
6. A la hora de comprar Champiñones ¿qué es lo más relevante que contenga el producto? _____
7. ¿Qué cantidad de champiñones consume o estaría dispuesto(a) a comprar?
_____ libras
8. ¿Con qué frecuencia compraría los champiñones?
Una vez por semana _____
Dos veces por semana _____
Una vez cada dos semanas _____
Una vez cada tres semanas _____
Una vez al mes _____
9. ¿En qué tipo de empaque le gustaría que se le presente el producto?
10. En bolsas selladas de: 1lb _____ 2lbs _____ 5lbs _____
11. ¿Qué precio paga o estaría dispuesto a pagar por la libra de champiñones frescos?
\$. _____.

Anexo 2. Encuesta a Experto

CUESTIONARIO

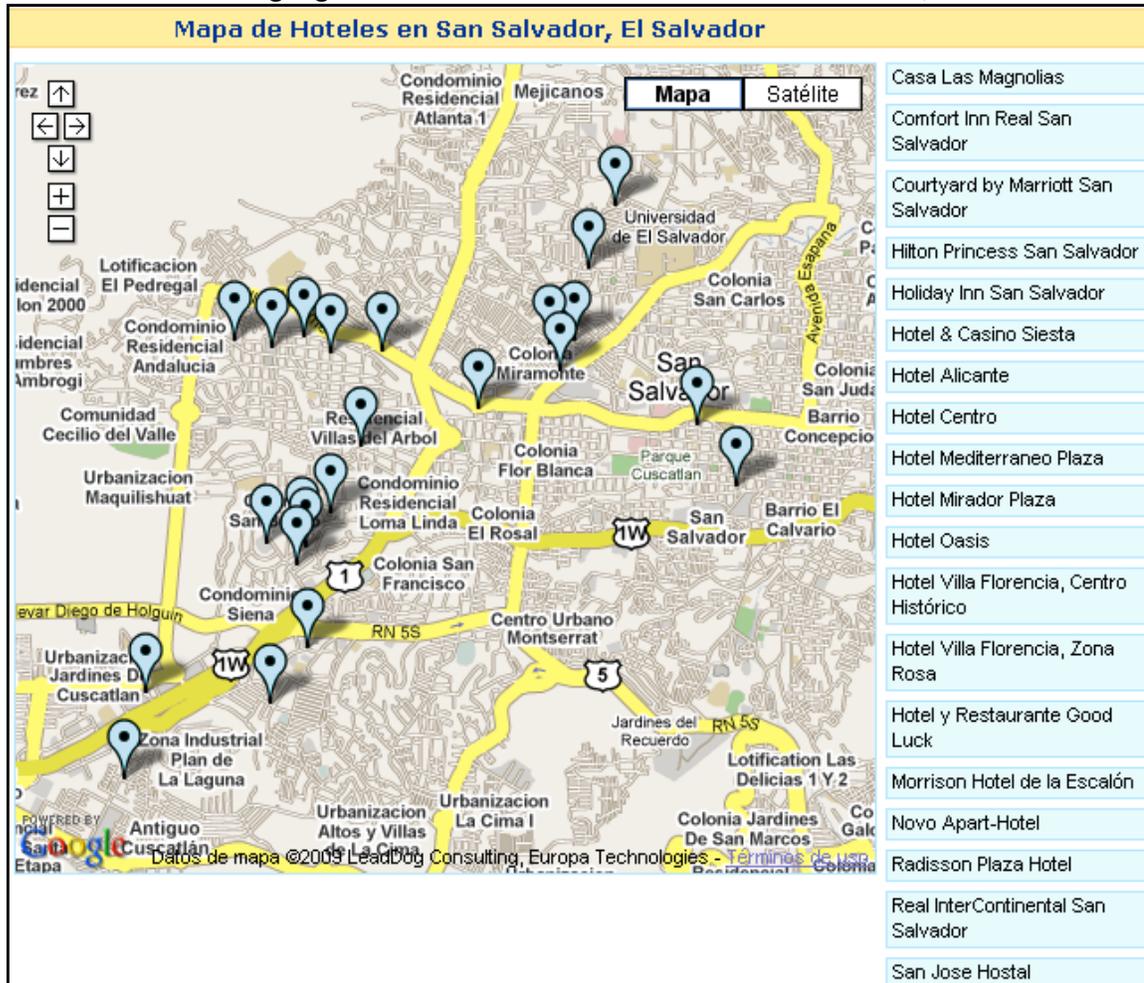
1. ¿Qué marcas de champiñones frescos distribuyen?
2. (Si no distribuye champiñones frescos pase a la pregunta 8)
3. ¿De dónde proviene las marcas de champiñones frescos que distribuye en la actualidad?
4. ¿Cuál es la marca de champiñones con mayor volumen de venta?
5. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas de champiñones frescos en los últimos meses?
6. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas de champiñones frescos en el mercado?
7. ¿Compra el producto a precio FOB?
8. ¿Con qué frecuencia hacen los pedidos o importan champiñones frescos?
9. ¿Le interesaría distribuir/ vender champiñones fresco? (mostrar el producto)
10. ¿Existe alguna característica en particular que los clientes valoren más sobre champiñones frescos y en conserva?
11. ¿Los consumidores de San Salvador son exigentes con la calidad de los productos o se basan en el precio?
12. ¿Qué debería tener los champiñones frescos, para poder ser atractivo para ustedes comercializarlos?
13. ¿Qué características serían deseables que tuviera un proveedor de champiñones frescos para que ustedes puedan comprarle y distribuir sus productos, pensando en lo que le proporcionan los actuales?
14. ¿Estaría interesado en adquirirlo? Por favor indique la cantidad y frecuencia de compra.
15. En caso de que no sea de su interés adquirir el producto, por favor indique el motivo de su decisión.

Anexo 3. Lista de Hoteles en San Salvador.
(Los que están resaltados son los hoteles censados).

Hoteles.	Categoría	Habita.	US\$/doble
<u>Hotel Villa Florencia, Centro Histórico</u>	Hotel	28	\$ 19-30
<u>Hotel Villa Florencia, Zona Rosa</u>	Hotel	14	\$ 66
<u>Morrison Hotel de la Escalón</u>	Hotel	17	\$ 42-49
<u>San José Hostal</u>	Hotel	11	\$ 35-40
<u>Comfort Inn Real San Salvador</u> R	Hotel	48	\$ 82-100
<u>Courtyard by Marriott San Salvador</u> R	Hotel	133	\$ 146-201
<u>Holiday Inn San Salvador</u> R	Hotel	131	\$ 99-183
<u>Real InterContinental San Salvador</u> R	Hotel	228	\$ 124-500
<u>Sheraton Presidente San Salvador Hotel</u> R	Hotel	225	\$ 199-388
<u>Casa Las Magnolias</u>	Hotel	12	\$ 71- 90
<u>Hilton Princess San Salvador</u> R	Hotel	204	\$ 205-309
<u>Hostal Refuge</u>	Hotel	8	\$ 12-15
<u>Hotel & Casino Siesta</u>	Hotel	80	\$ 59-80
<u>Hotel Alameda</u>	Hotel	50	\$ 42
<u>Hotel Alicante</u>	Hotel	23	\$ 50-60
<u>Hotel Centro</u>	Hotel	28	\$ 20-40
<u>Hotel Mediterraneo Plaza</u>	Hotel	24	\$ 54-60
<u>Hotel Mirador Plaza</u>	Hotel	40	\$ 100-124
<u>Hotel Oasis</u>	Hotel	10	\$ 39-49
<u>Hotel San Mateo</u>	Hotel	5	\$ 47-57
<u>Hotel Tazumal House</u>	Hotel	10	\$ 30-70
<u>Hotel y Restaurante Good Luck</u>	Hotel	30	\$ 30-35
<u>International Guest House Hotel</u>	Hospedaje	14	\$ 30-37
<u>Novo Apart-Hotel</u>	Hotel	50	\$ 84-140
<u>Radisson Plaza Hotel</u> R	Hotel	194	\$ 169-498
<u>Suites Las Palmas</u>	Suites	47	\$ 80-130
<u>Windsor Plaza</u>	Hotel	19	\$ 45-70
<u>Ximenas Guest House</u>	Hotel	13	\$ 22-42

Fuente: Alfa Travel Guide (1999-2009).

Anexo 4. Ubicación geográfica de Hoteles en la ciudad de San Salvador, El Salvador.



Fuente: Alfa Travel Guide (1999-2009).

Anexo 5. Lista de Restaurantes que pertenecen a las Asociación ARES, en San Salvador. (Los que están resaltados solo el tipo de comida son restaurantes que no clasifican dentro de este estudio y los que están resaltados por completo son los entrevistados).

ASOCIACIÓN DE RESTAURANTES DE EL SALVADOR (ARES)

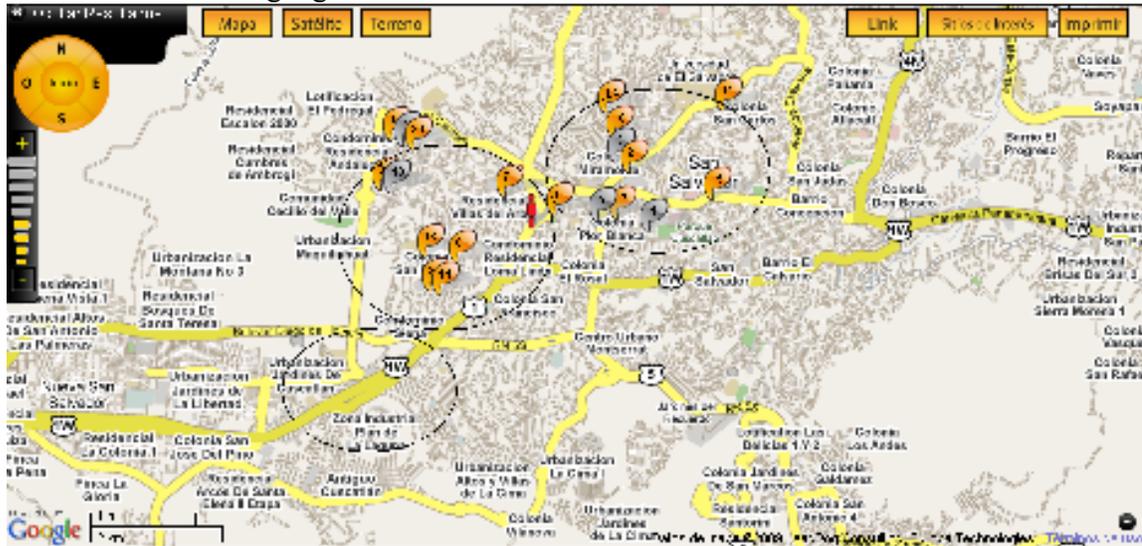
Por Ubicación:

<u>Acajutla</u>	Carnes / Mariscos	San Salvador
<u>Al Carbón y La Plancha Metroconchas</u>	Carnes / Mariscos	San Salvador
<u>Al Pomodoro</u>	Italiana	San Salvador
<u>Señor Tenedor</u>	Gourmet	San Salvador
<u>Beto's</u>	Carnes / Mariscos	San Salvador
<u>Biggest</u>	Comida Rápida	San Salvador
<u>Café Miranda</u>	Salvadoreña	San Salvador
<u>Caliche's</u>	Carnes / Mariscos	San Salvador
<u>Chela's</u>	Banquetes	San Salvador
<u>Citrón</u>	Internacional	San Salvador
<u>Sal y Pimienta</u>	Internacional	San Salvador
<u>Daruma</u>	Japonesa	San Salvador
<u>Diva</u>	Internacional	San Salvador
<u>Dvnasty</u>	China	San Salvador
<u>El Café de Don Pedro</u>	Salvadoreña	San Salvador
<u>El Sopón Típico</u>	Salvadoreña	San Salvador
<u>Sanborns</u>	Internacional	San Salvador
<u>Gold Street Restaurant</u>	Carnes / Mariscos	San Salvador
<u>Hunan</u>	China	San Salvador
<u>II Bongustaio</u>	Italiana	San Salvador
<u>Karaoke 40 20</u>	Internacional	San Salvador
<u>La Dolce Vita</u>	Italiana	San Salvador
<u>La Finquita</u>	Salvadoreña	San Salvador
<u>La Hola Beto's</u>	Carnes / Mariscos	San Salvador
<u>Bennigan's</u>	Internacional	San Salvador
<u>La Movida</u>	Internacional	San Salvador

<u>La Pampa Argentina</u>	Argentina	San Salvador
<u>Benihana</u>	Internacional	San Salvador
<u>La Ventana</u>	Internacional	San Salvador
<u>Las Cofradías</u>	Salvadoreña	San Salvador
<u>Las Fajitas</u>	Mexicana	San Salvador
<u>Los Cebollines</u>	Mexicana	San Salvador
<u>Los Rinconcitos</u>	Internacional	San Salvador
<u>Friday's</u>	Comida Rápida	San Salvador
<u>Pasquale Pasta e Pizza</u>	Italiana	San Salvador
<u>Pollo Campero</u>	Comida Rápida	San Salvador
<u>San Martín</u>	Gourmet	San Salvador
<u>Pueblo Viejo</u>	Salvadoreña	San Salvador
<u>Puerto Marisco</u>	Carnes / Mariscos	San Salvador
<u>Punto Café</u>	Mediterránea	San Salvador
<u>Roberto Cuadra Cocina Peruana</u>	Peruana	San Salvador
<u>Sushi Itto</u>	Japonesa	San Salvador
<u>Tony Roma's</u>	Americana	San Salvador
<u>Tre Fratelli</u>	Italiana	San Salvador
<u>Vittorio's</u>	Italiana	San Salvador

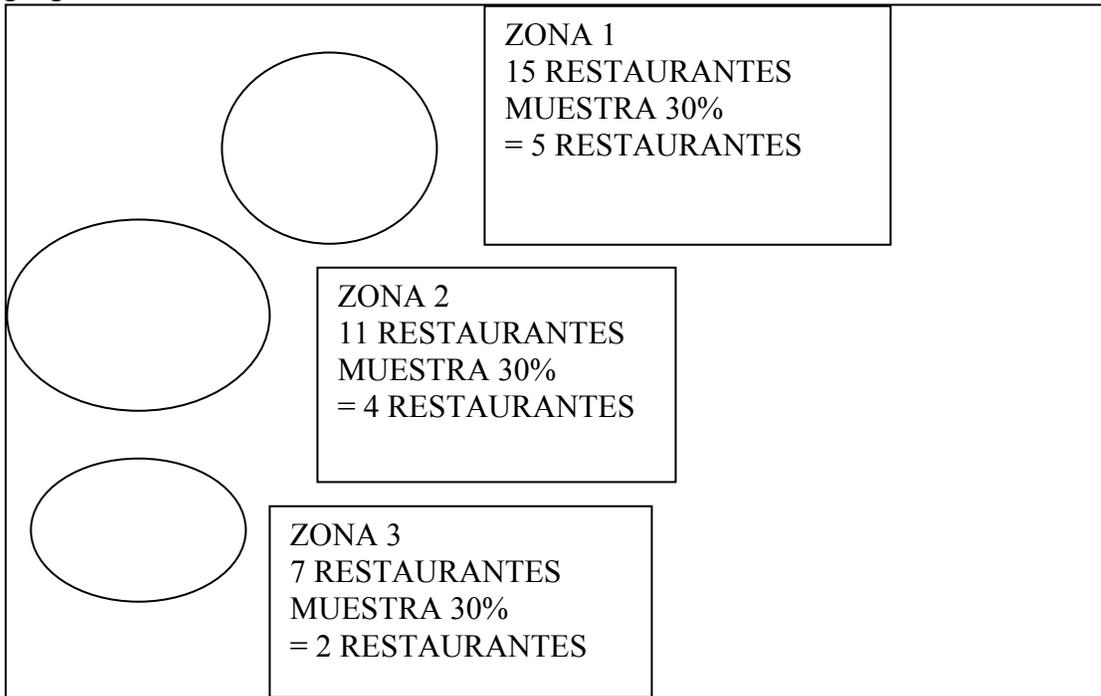
Fuente: ARES (2007).

Anexo 6. Ubicación geográfica de Restaurantes en San Salvador.



Fuente: ARES (2007).

Anexo 7. Representación gráfica de la muestra de restaurantes en los conglomerados geográficos encontrados en San Salvador.



Fuente: Autor.

Anexo 8. Precios, marcas y presentaciones de champiñones enlatados en supermercados en San Salvador.

ENLATADOS

MARCA	ORIGEN	PRESENTACIÓN (g)	TIPO	PRECIO (\$)/lata(g)
SOL	Guatemala	190	Laminados	1.31
		225	Laminados	2.76
Monteverde	China	198	Laminados	0.78
		425	Laminados	1.34
		850	Laminados	2.65
		198	Enteros	0.84
		425	Enteros	1.44
		850	Enteros	3.45
		2840	Enteros	8.48
Corina	México	189	Laminados	0.93
		425	Laminados	1.65
		189	Enteros	1.01
		425	Enteros	1.88
Del Monte	Costa Rica	190	Laminados	0.73
		425	Laminados	1.34
		850	Laminados	2.65
		190	Enteros	0.79
		425	Enteros	1.43
Picuezo	España	355	Laminados	1.59
		780	Laminados	3.45
		2500	Laminados	12.95
		355	Enteros	1.95
		780	Enteros	3.45

Fuente: Autor.