



**MINISTERIO DE AGRICULTURA
Y GANADERÍA**



PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

Esta es una inversión social realizada con recursos FANTEL



**OPORTUNIDADES DE MERCADO
PARA FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS
EN EL SALVADOR**





MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

Esta es una inversión social realizada con los recursos FANTEL

OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA FRUTAS FRESCAS Y PROCESADAS EN EL SALVADOR

AUTOR:

Lic. Samuel Isaac Zamora

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

Primera Edición:
Consta de 1,000 ejemplares
Santa Tecla, El Salvador. Julio de 2006



“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

TABLA DE CONTENIDO

■ <u>Presentación</u>	3
■ <u>Introducción</u>	4
■ <u>I. Objetivo</u>	5
■ <u>II. Desarrollo del estudio</u>	5
■ <u>III. Frutas y procesos</u>	5
3.1 LAS FRUTAS	5
3.2 LOS PROCESOS	5
3.3 TENDENCIAS DE COMERCIO.	6
3.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA NACIONAL	15
■ <u>IV. La demanda</u>	16
4.1 EL MERCADO POTENCIAL SALVADOREÑO	16
4.1.1 MARAÑÓN.....	16
4.1.2 JOCOTE.....	17
4.1.3 COCO.....	18
4.1.4 MANGO	20
4.1.5 ANONA	21
4.1.6 ZAPOTE	22
4.1.7 NARANJA.....	23
4.2 REQUISITOS DE CALIDAD	24
4.3 PAPEL DE LOS PROVEEDORES.....	24
■ <u>V. Precios</u>	25
■ <u>VI. Canales de abastecimiento</u>	26
■ <u>VII. Conclusiones y recomendaciones</u>	28

PRESENTACIÓN

El Programa Nacional de Frutas de El Salvador, **MAG-FRUTAL ES**, es un programa del Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAG, ejecutado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, con recursos provenientes de la privatización de ANTEL.

Durante los últimos 5 años, el Programa **MAG-FRUTAL ES** ha promovido la siembra de 9,437 manzanas de cultivos frutícolas, los cuales han comenzado a producir de forma comercial desde hace aproximadamente 2 años. Por este motivo el mercadeo y la comercialización se convierten en eslabones fundamentales para el desarrollo adecuado de este importante sub sector de la economía nacional.

Para dar respuesta a la demanda de información de oportunidades de mercado para diferentes productos y subproductos frutícolas, el Programa **MAG-FRUTAL ES**, cuenta con el componente de Comercialización y Mercadeo, cuya función principal es apoyar a los productores y empresarios para que puedan vender sus productos en los mercados nacionales e internacionales de frutas en condiciones rentables y sostenibles.

El componente de Comercialización y Mercadeo desarrolló la investigación de mercado denominada: “Oportunidades de mercado para frutas frescas y procesadas en El Salvador”.

El estudio se fundamentó en visitar a un grupo de establecimientos formales de venta al detalle de alimentos y de empresas dedicadas a la industria alimentaria para recabar información de demanda de las frutas en estudio.

Las metas puntuales planteadas fueron la identificación sobre qué frutas procesadas utilizan estas empresas regularmente, recoger impresiones sobre usos de frutas nativas y otras con potencial, definición de parámetros y frecuencia de consumo, así como, la forma acostumbrada de adquirir estos insumos, y los estándares de calidad que con mayor frecuencia se exigen a los proveedores de frutas frescas y procesadas.

Los resultados del estudio se constituyen en un aporte para la elaboración de los planes de negocio y de mercadeo, especialmente para la definición de estrategias de mercado que permitan la adecuada comercialización de productos de frutas tropicales y nativas en mercados especializados de El Salvador.

Ing. Jorge Escobar de León

AUTORIDADES DEL MAG

Lic. Mario Ernesto Salaverría
Ministro de Agricultura y Ganadería

Ing. Emilio Suadi
Viceministro de Agricultura y Ganadería

Licda. Carmen Elena Díaz Bazán de Sol
Comisionada Presidencial para la Agricultura

IICA

Dr. Keith L. Andrews
Representante de IICA en El Salvador

Ing. Jorge Escobar de León
Coordinador Programa
MAG-FRUTAL ES

Lic. José Gil Magaña
Mercadeo y Comercialización

Ing. Edwin de León
Poscosecha y Agroindustria

Ing. Medardo Antonio Lizano
Producción y Tecnología

Lic. Fernando Antonio Alas
Comunicación y Difusión

EQUIPO DE ESPECIALISTAS

Ing. Mauricio de Jesús Vanegas
Especialista en Cítricos

Ing. Antonio Gáldamez Cáceres
Especialista en Marañón

Ing. René Pérez Rivera
Especialista en Frutas Nativas

Ing. Vladimir Humberto Baíza
Especialista en Aguacate

Lic. Carlos Fuentes
Gestión Financiera

Ing. Mario Cruz Vela
Especialista en Viveros

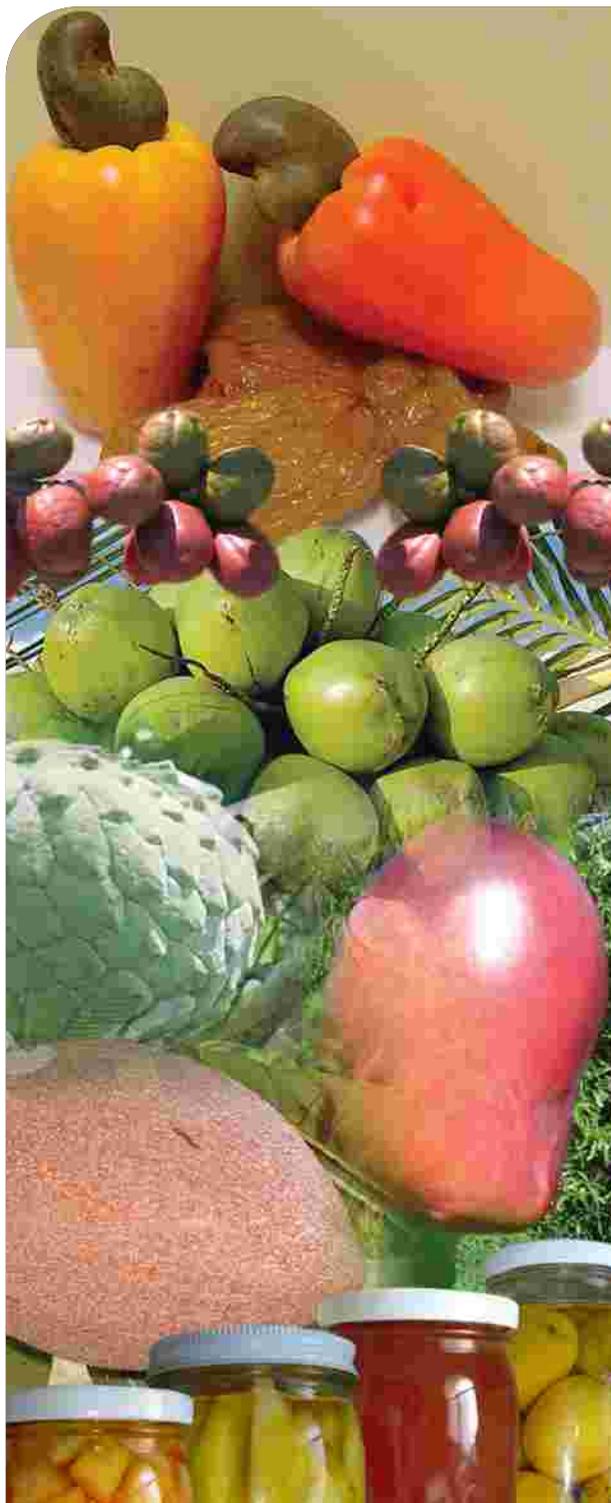
EDICIÓN

Ing. Jorge Escobar de León
Lic. José Gil Magaña
Lic. Fernando Antonio Alas

IMPRESIÓN

Impresiones Digitales Diversas
Tels.: 2208-0729 • 2288-8199

“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño



INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de identificar y establecer mercados potenciales para la comercialización de frutas cultivadas en El Salvador, se elaboró la investigación de mercado denominada: “Estudio de oportunidades de mercado para frutas frescas y procesadas en El Salvador” con el objeto de facilitar la comercialización, abastecimiento e identificación de posibles nichos de mercado para las siguientes frutas: mango, marañón, jocote, anona, coco, naranja y zapote.

Conscientes que uno de los principales problemas que enfrentan la mayoría de productores de frutas en el país, es el acceso a nuevos nichos de mercado y la generación de una oferta productiva acorde con la demanda del mercado nacional e internacional.

En el caso de las frutas tropicales y nativas en estudio, existe una demanda no atendida, generada por la falta de penetración del sector productivo, en otros segmentos de mercado considerados como potenciales, que no son abastecidos por las iniciativas, formatos o presentaciones de productos frutícolas adecuados a las necesidades de los clientes en estudio.

I. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Brindar a los productores y agroindustriales de frutas, información sobre la demanda, los canales de distribución y las posibilidades reales de comercialización de frutas nativas frescas y procesadas en el mercado salvadoreño, que permita identificar las principales Oportunidades de Comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados para el mercado nacional.

II. DESARROLLO DEL ESTUDIO

El estudio se realizó sobre la base de entrevistas a una muestra de empresas organizadas por especialidad, a quienes se les presentaron prototipos de frutas procesadas:

5 Tiendas de autoservicio: establecimientos denominados supermercados, incluyendo un proveedor especializado en productos procesados, reconocidos por su peso económico y prestigio entre los consumidores.

6 Panaderías: empresas productoras y comercializadoras de pan dulce, especialmente aquellas identificadas con la fabricación de semita de piña o guayaba y se les reconoce por la calidad de los productos.

4 Pastelerías: empresas productoras y comercializadoras de cakes, postres y pasteles que por lo general ofrecen simultáneamente servicios de cafetería gourmet.

5 Industrias de helados: empresas productoras y comercializadoras de postres helados formulados a base de agua y frutas (denominados comúnmente nieves).

3 Industrias de jugos y néctares: empresas que extraen los jugos directamente de la fruta, y aquellas que procesan jugos a base de concentrados de frutas.

16 Hoteles y restaurantes: la muestra comprendió empresas hoteleras que brindan servicio de restaurante, que por lo general incluyen dentro del menú variedades de bebidas y postres a base de frutas procesadas.

III. FRUTAS Y PROCESOS

Los productos sobre los cuales se concentró el estudio se determinaron por la combinación de dos componentes: (1.1) un grupo definido de frutas y (1.2), algunos procesos (métodos) de conservación o transformación de las mismas.

LAS FRUTAS

El estudio de mercado tuvo como uno de sus propósitos establecer el potencial de mercado para la comercialización de algunas frutas cultivadas en El Salvador y que forman parte de los esfuerzos de promoción del programa **MAG-FRUTAL ES**, estas son:

- *Mango*
- *Jocote*
- *Coco*
- *Zapote*
- *Marañón*
- *Anona*
- *Naranja*

LOS PROCESOS

Con las frutas indicadas anteriormente, se buscó el potencial de mercado bajo los procesos (métodos) de conservación o transformación que se señalan y describen a continuación:

- *Deshidratado*
- *Concentrado*
- *Almíbar*
- *Conservas típicas*
- *Congelado*
- *Mermelada*
- *Confitado*
- *Jugos o néctares*

Deshidratado

Es un producto alimenticio al que se le ha eliminado más del 95% de la humedad, a través de la aplicación de calor.

Congelado

Las frutas frescas, son sometidas a congelación mediante la utilización de equipo apropiado. Con ello se busca retardar el crecimiento microbiano; las temperaturas que se aplican para este método oscilan entre -18°C a -40°C.

“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

Concentrado

Son pulpas y/o jugos sometidos a calentamiento por medio de vapor en un concentrador- evaporador, en el cual se elimina el agua y se concentran los sólidos totales al vacío, manteniendo las características naturales de la fruta y deben ser diluidos en agua al gusto.

Mermelada y jalea

Es un producto a base de trozos, pulpa o puré de frutas apropiadas, quitando total o parcialmente la cáscara y agregándole azúcar, ácidos, pectina y en algunos casos preservantes.

Almíbares y salmueras

Almíbar: fruta inmersa en jarabe (agua, azúcar y ácido).

Salmuera: Fruta inmersa en solución salina (agua, sal y ácido).

Confitados

Son productos obtenidos por cocción de frutas (enteras o fraccionadas). Fruta sometida a un proceso de deshidratación, utilizando jarabe a alta concentración de azúcar para eliminar el agua de la fruta y llenar la fruta con cristales de azúcar.

Conservas

Frutas sometidas en un jarabe y al calor, hasta alcanzar una consistencia sólida. En el caso salvadoreño se refiere a las frutas habitualmente comercializadas al estilo típico.

Jugos o néctares

Néctar es una bebida natural elaborado a partir de pulpa, agua, azúcar y ácidos; jugo es una bebida natural a partir del jugo de la fruta. Producto con o sin pulpa sin fermentar, destinado al consumo directo, se obtiene de la mezcla de zumo de fruta o de toda la parte comestible de frutas sanas y maduras.

TENDENCIAS DEL COMERCIO

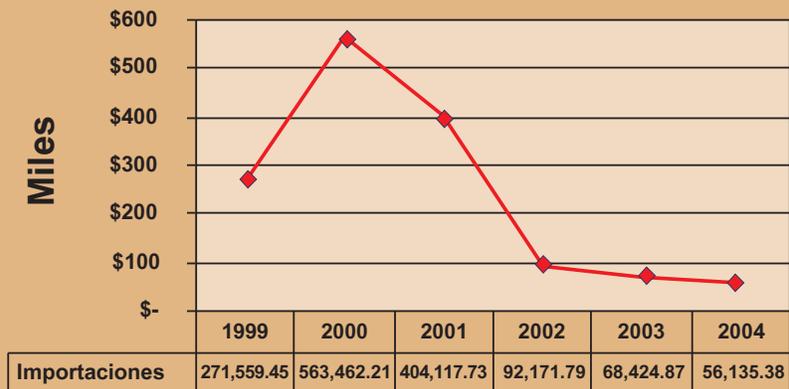
Se realizó un análisis del comportamiento de las importaciones en ciertas partidas arancelarias, tomando como base la información de fuentes secundarias, incluyendo el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) del Banco Central de Reserva de El Salvador.

No todas las frutas sujetas del estudio poseen una desagregación arancelaria específica, por tanto se seleccionaron aquellas partidas que identifican a algunas de las frutas de manera directa o partidas generales.

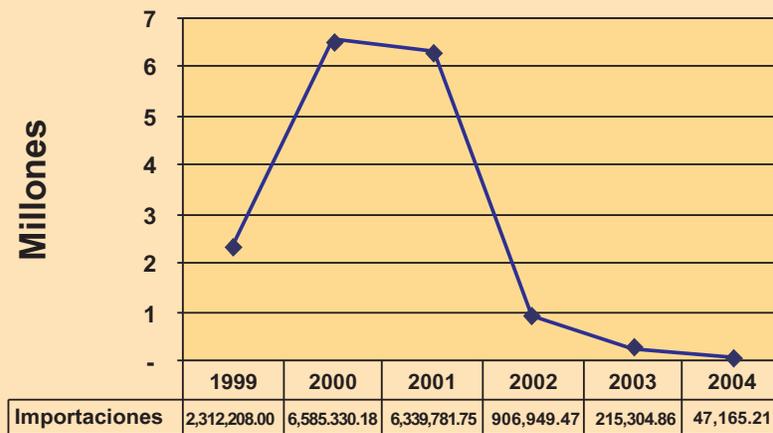
Coco Seco

Las importaciones de cocos secos para el año 2003 fueron de 68 mil dólares, con un volumen de 215 TM. En las cifras se puede observar una caída en las importaciones en un -37% en el período del 1999 - 2003. Este comportamiento se deriva de los efectos del huracán Mitch, que a finales de 1998 afectó la producción nacional obligando a realizar importaciones. Asimismo, la producción regional ha disminuido a causa de la enfermedad “Amarillamiento Letal del Cocotero”, enfermedad que ha terminado con grandes áreas de cultivo, especialmente en Honduras quien era el principal proveedor.

Gráfica No. 1: Estadísticas de Importaciones
Partida 080III - Coco Seco
Expresadas en Dólares de EUA



Gráfica No. 2: Estadísticas de Importaciones
Partida 080III - Coco Seco
Expresadas en Kilogramos

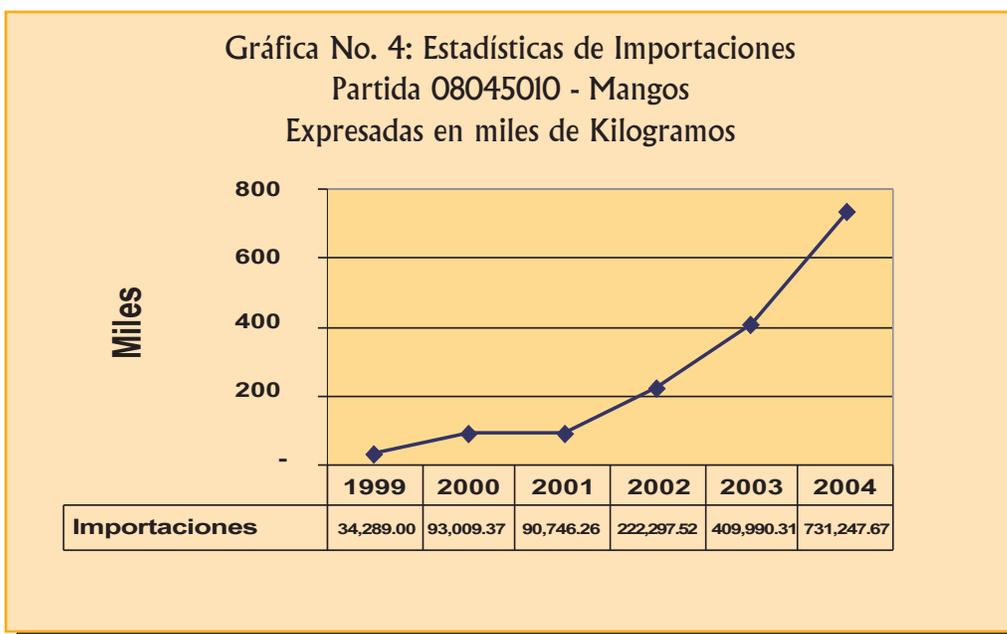


“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

Mangos

La partida arancelaria sobre mango, muestra que las importaciones mantienen un acelerado crecimiento e indican una tendencia de saltos significativos año con año.

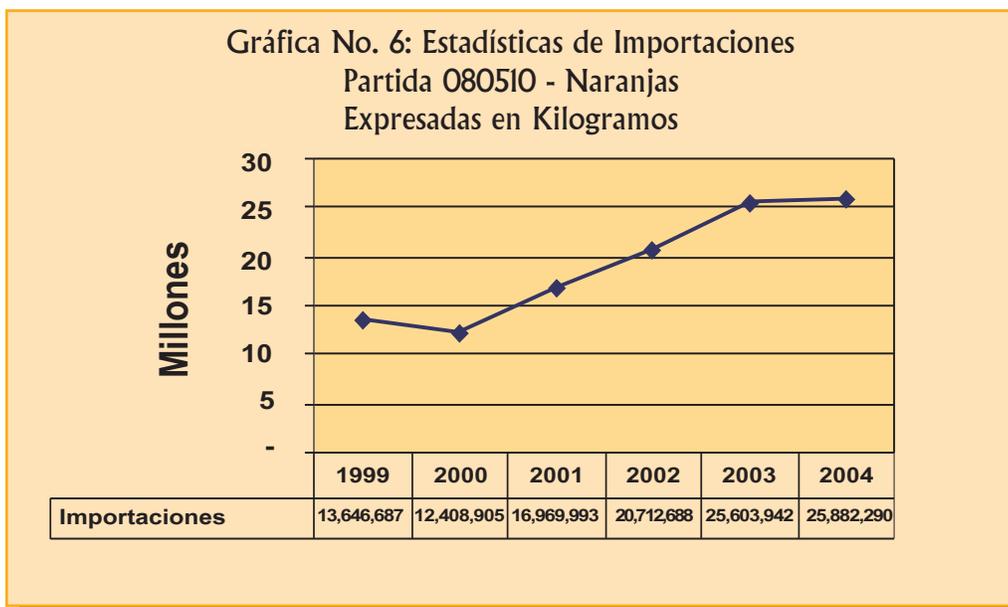
Al respecto es preciso tomar en cuenta que las importaciones están representadas mayormente por la variedad denominada “Tommy Atkins”.



Naranjas

En el caso de las naranjas, también se muestra una tendencia creciente de las importaciones, calculado en 28% durante el período 1999 - 2003, de igual forma, las cifras de 2004

muestran una tendencia creciente. Honduras es el principal proveedor de la naranja, mantuvo un ritmo de crecimiento por el orden del 27% entre 1999 -2003.

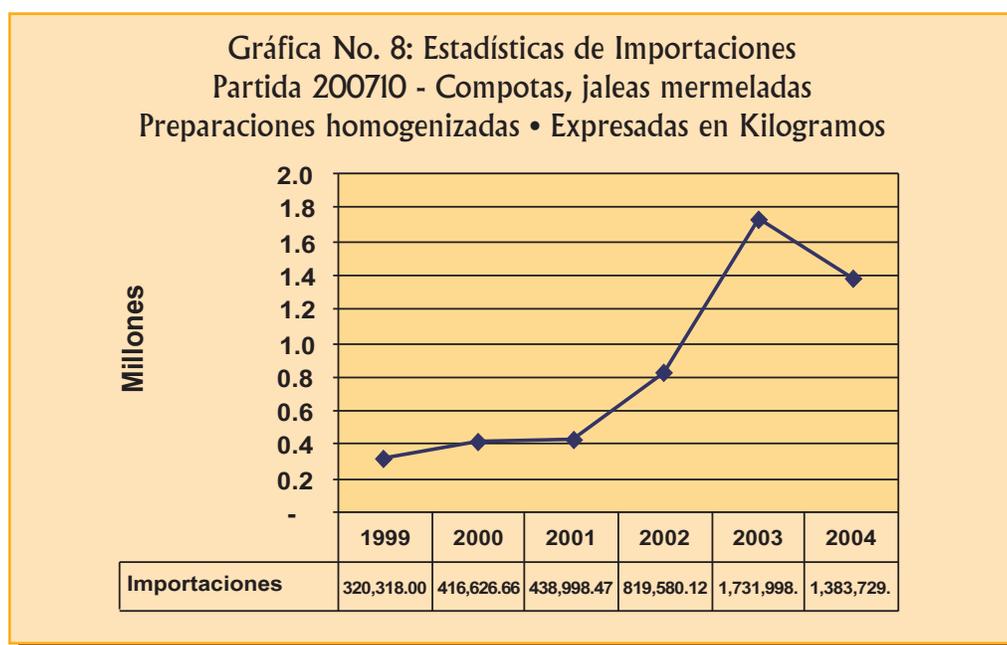


“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

Compotas, jaleas, mermeladas

Las importaciones de compotas, jaleas y mermeladas reflejan un crecimiento acelerado en los últimos años, para 2003 alcanzaron \$2,2 millones con un volumen de 1,732 TM, lo que refleja un crecimiento del 55% durante el período

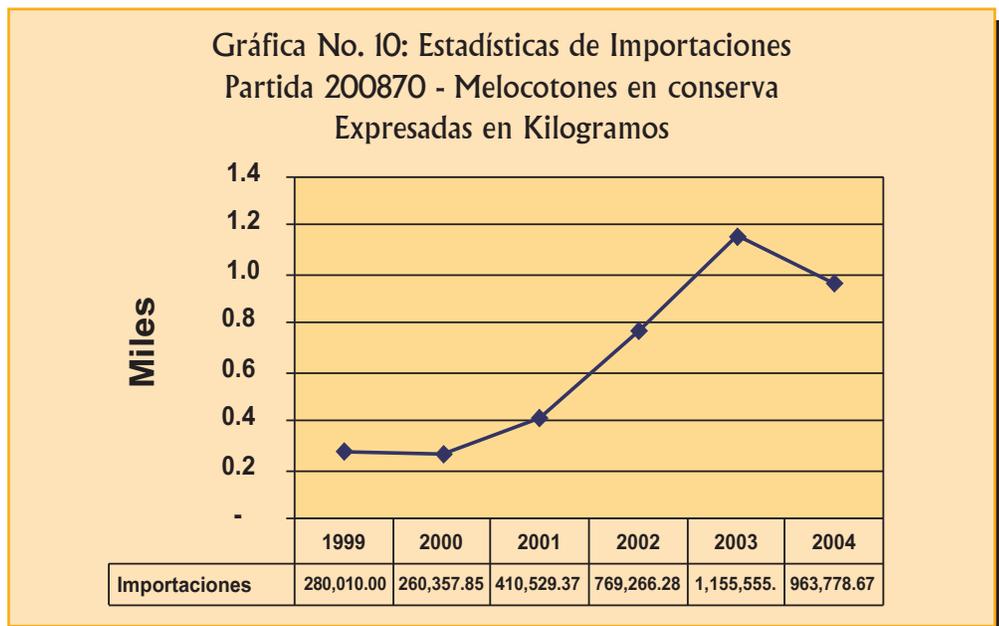
1999 - 2003 y de 103% entre 2002 y 2003, esto indica una demanda cada vez mayor de estos productos, por tanto, presenta un panorama favorable a la producción local.



Melocotones en conserva

Los melocotones en conserva fueron considerados como referentes sobre los almibares, las importaciones mostraron

una curva creciente reflejando un cambio entre 1999 - 2003 del 38%.



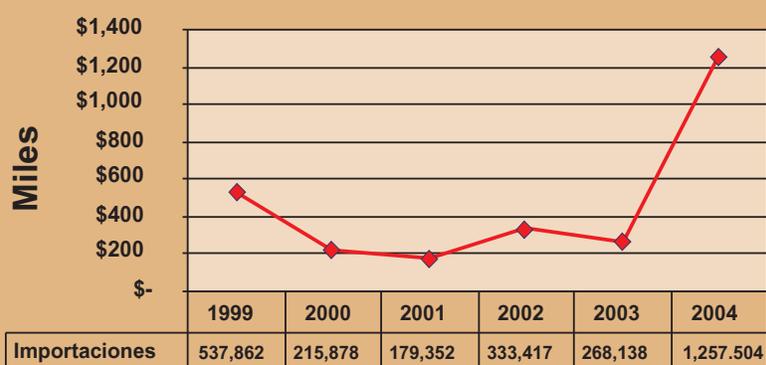
“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

Las demás frutas en conserva

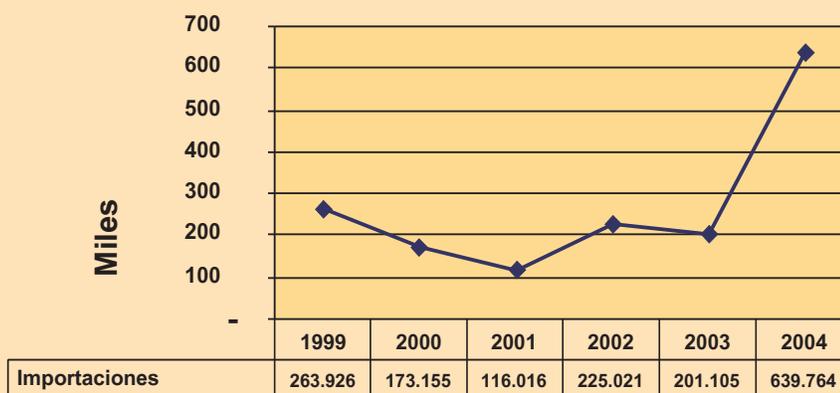
Dicha partida que agrupa a las demás frutas en conserva, también muestra una tendencia marcada al crecimiento, sobre todo entre 2003 - 2004 en el orden del 468%. El

grupo de frutas en conserva muestra un comportamiento global al crecimiento, indicando un panorama favorable para el desarrollo de la producción local.

Gráfica No. II: Estadísticas de Importaciones
Partida 200899 - Las demás frutas en conserva
Expresadas en Dólares de EUA



Gráfica No. 12: Estadísticas de Importaciones
Partida 200899 - Las demás frutas en conserva
Expresadas en Kilogramos

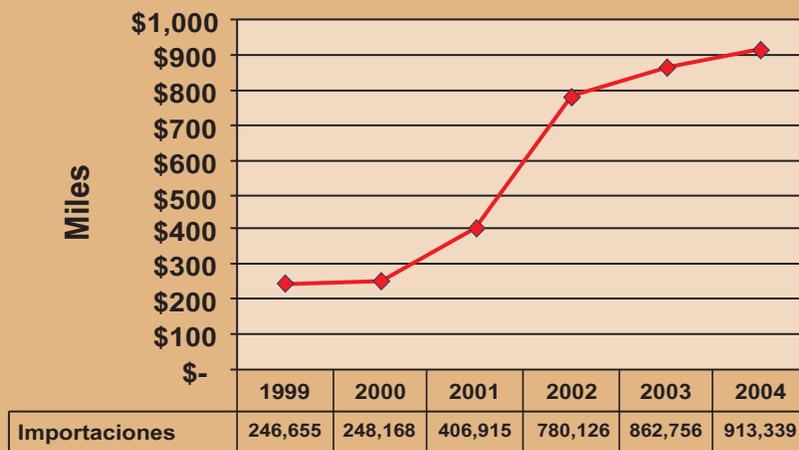


Jugos concentrados de naranja

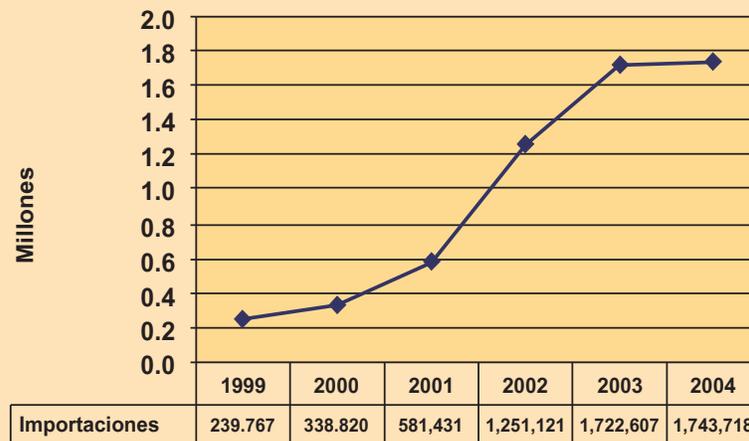
Los jugos concentrados de naranja muestran un crecimiento sostenido en el tiempo, con saltos significativos entre 2000 - 2002, y logrando un crecimiento del 46% a lo

largo del periodo 1999 - 2003. Las cifras 2004 muestran un ritmo creciente, lo que indica que la demanda de estos productos sigue creciendo.

Gráfica No. 13: Estadísticas de Importaciones
Partida 200919 - Jugos concentrados de naranja
Expresadas en Dólares de EUA



Gráfica No. 14: Estadísticas de Importaciones
Partida 200919 - Jugos concentrados de naranja
Expresadas en Kilogramos



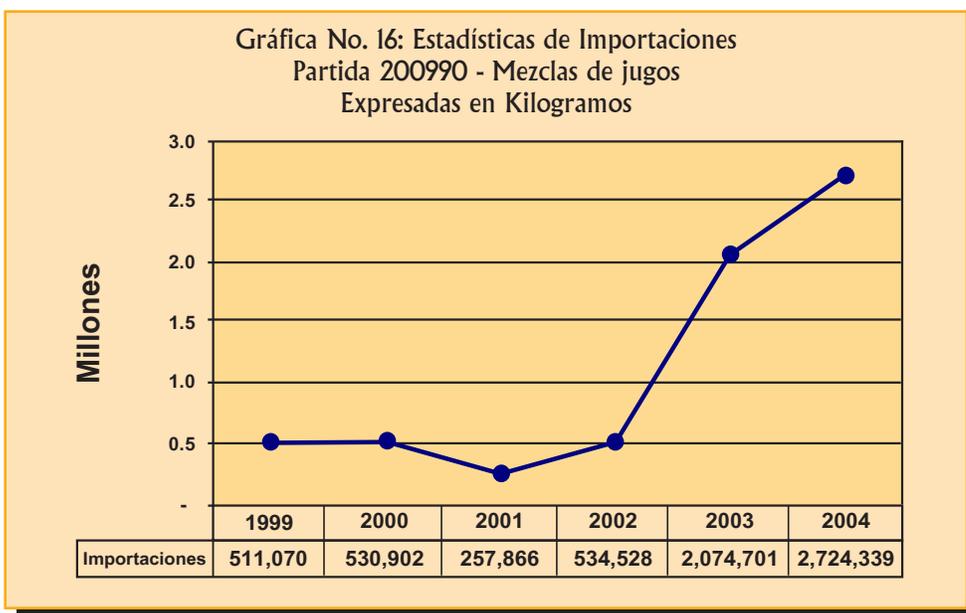
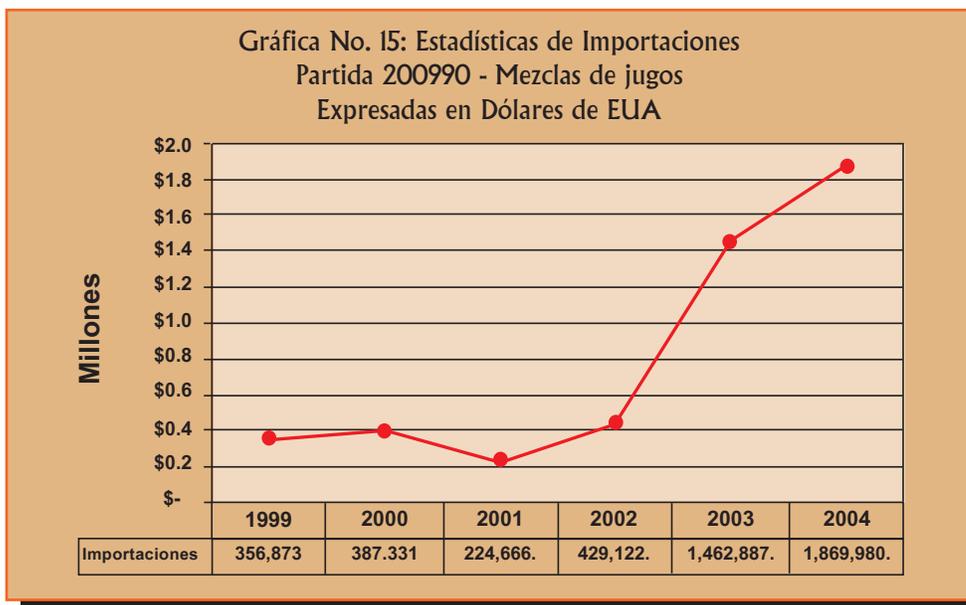
“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

Mezclas de jugos

Estas mezclas incluyen: cítricos agrios, piña, uva, manzana, maracuyá, tamarindo y vegetales.

Muestran un comportamiento creciente de forma acelerada a partir del 2002, con una tasa del 35% en el periodo

1999 - 2003 y de 217% entre 2002 y 2003. El grupo de los jugos en total muestra tendencias crecientes en las importaciones, lo que supone una demanda creciente de los mismos y por tanto un clima propicio para promover la producción nacional.



PROYECCIÓN DE LA OFERTA NACIONAL

Para tener una perspectiva sobre las tendencias de producción, se consideró el área de frutales

existente y planificadas a cultivar en el país, con esos datos se procedió a realizar las estimaciones.

Cuadro I: Producción nacional estimada de frutas seleccionadas (I)

Con base en Mz. cultivadas hasta 1999	Mz. Cultivadas	Produce total en TM	Rendimiento por Mz. en TM
Naranja	3,034	33,758.16	11.13
Marañón	2,388	607.05	0.25
Mango	215	349.71	1.63
Coco	5,616	48,409.87	8.62
Jocote	888	7,954.33	8.96
Anona	15	13.62	0.91

Nota: Se excluye zapote por no tener datos de referencia, (I) Tomado de boletín de mercados: Oferta Frutícola de El Salvador - 2004

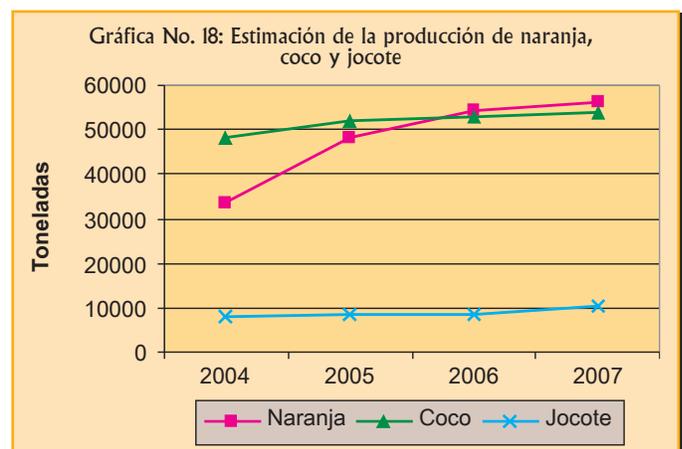
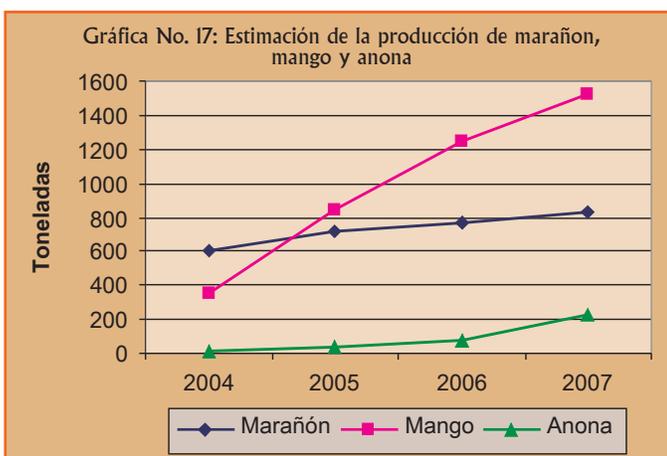
Cuadro 2: Manzanas cultivadas por año datos acumulados

Tendencia	2004	2005	2006	2007
Naranja	3,034.00	4,313.00	4,863.10	5,061.52
Marañón	2,388.00	2,828.80	3,036.50	3,273.72
Mango	215.00	521.20	768.00	938.67
Coco	5,616.00	6,049.30	6,130.90	6,265.34
Jocote	888.00	925.50	970.60	1,140.36
Anona	15.00	42.70	80.40	247.16

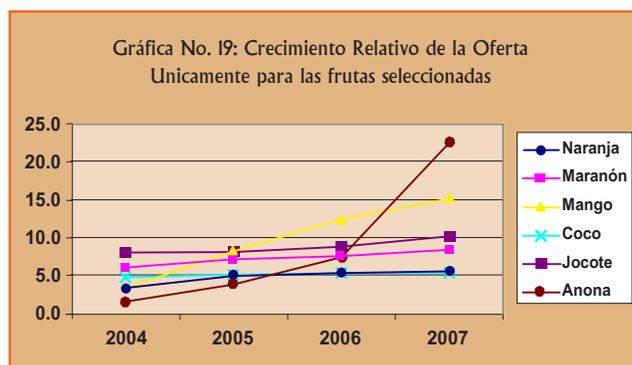
Fuente: Construcción propia a partir de los datos indicados en los cuadros precedentes

Las estimaciones de la producción del 2005 se realizaron con la suma de las manzanas registradas por el Programa, multiplicadas por el volumen de producción por manzana

cultivada. Los gráficos siguientes reflejan los resultados estimados para cada año, repitiendo el ejercicio antes descrito:



“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño



Fuente: Construcción propia a partir de los datos indicados en los cuadros precedentes.

Como se puede observar, para cada una de las frutas, hay un volumen creciente de producción anual, tomando en cuenta el crecimiento del área cultivada. Cabe mencionar que no se contemplan los posibles nuevos cultivos que se registraron a partir de septiembre de 2005.

A continuación se muestran los resultados del crecimiento porcentual anual que cada fruta experimentará, para efectos de tener una perspectiva:

Resumiendo, la producción nacional de las frutas estudiadas va en crecimiento año tras año, si bien no en la misma velocidad o volumen para todas las frutas, se puede decir que la disponibilidad de éstas es cada vez más significativa.

IV. LA DEMANDA

EL MERCADO POTENCIAL SALVADOREÑO POR FRUTA

■ MARAÑÓN



Tiendas de autoservicio: solo en un establecimiento consultado se conoció la experiencia en forma deshidratada o en jugos y néctares; aunque la nuez del marañón tiene un potencial de mercado reconocido, el estudio se concentró más en el uso del falso fruto.

Sobre las cantidades que un establecimiento de supermercado tales como un Super Selectos o Despensa de Don Juan consumen, se tienen los siguientes parámetros:

- o **Deshidratadas:** cerca de 20 a 25 bandejas variadas, forradas en plástico, cada una con un peso de 1 libra; pedido semanal; En un año circulan 1,170 libras.
- o **Jugos en latas de aluminio:** vienen en cajas de 24 unidades, tienen pedido promedio de 60 cajas de la variedad de sabores por semana.
- o **Jugos naturales:** en 1/2 ó 1/4 galones, el consumo semanal es de 60 1/2 galones y 100 1/4 galones por semana en la variedad de sabores disponibles.

Un concentrado de marañón resulta llamativo y con buenas posibilidades dependiendo de la estrategia para su lanzamiento y sostenibilidad. Indicaron que están abiertos para introducir este producto cuando se encuentre en condiciones de comercialización.



Jugo y Concentrados de Marañón

Para las tiendas que poseen servicio de cafetería, el concentrado de marañón ha despertado mucho interés, dado que ofrecen refrescos naturales, que se comercializan muy bien y enfrentan una demanda insatisfecha.

Es factible pensar en comercializar marañón congelado, siempre teniendo definida una estrategia de lanzamiento y de sostenibilidad. Almibares, deshidratados, confitados, conservas y salmueras de marañón también pueden tener su espacio comercial.

Pastelería: no hay uso de la fruta. En la actualidad la mayoría de almibares (de higo especialmente) utilizados son importados dado que su forma de proceso ofrece

mejor garantía. El Marañón utilizando como sustituto, puede tener una gran oportunidad de mercado, si es producción local y empacada en bolsas plásticas selladas.

Industria de helados: estas fábricas trabajan con frutas congeladas a granel o bien pulpas y pastas que son base para producir los sabores, así como concentrados incluso en forma pulverizada.

Para efectos de referencia sobre las cantidades que una planta consume respecto de algunos productos se tienen los siguientes parámetros:

- o Ponche de fruta, manzana y maracúya 200 Kg. por semana; formato líquido.
- o Naranja 380 Kg. por semana; formato en polvo.

Las compras de frutas frescas se hacen semanalmente para su selección, limpieza y congelamiento en cuartos fríos. Usualmente hay un proveedor específico para suministros, en ciertas ocasiones se va directamente al mercado para abastecerse. En el caso de las empresas que utilizan concentrados, compran mensualmente contenedores de 40 pies (40,000 libras) con la variedad de sabores requeridos.

Industria de jugos y néctares: esta industria utiliza frutas frescas a granel, pulpas y pastas, así como los jugos, que son base para producir los diversos sabores. Cabe mencionar que algunos de los concentrados utilizados son en forma pulverizada.

En el caso de la utilización de frutas se pueden dar las siguientes referencias:

- o Un millón de naranjas al mes.
- o Pulpas procesadas 600 galones al mes.

Las frutas son recibidas para su selección, limpieza y procesamiento en la misma planta; hay un proveedor específico que abastece. En el caso de los concentrados, las compras también suelen ser mensuales y por contenedores de 40 pies (40,000 libras) con la variedad de sabores requeridos para ser procesados.

Hoteles y restaurantes: el caso de los deshidratados causo especial interés en uno de los restaurantes especializado en alimentos vegetarianos, dado que adicionalmente comercializan productos deshidratados, que según la encargada son demandados con regularidad.

Se efectúan las compras en forma semanal a proveedores que visitan la empresa de manera regular o haciendo las compras en supermercados.

Por la variabilidad de usos y cantidades utilizadas entre las empresas consultadas, no ha sido posible estandarizar el patrón de consumo de los procesados. Asimismo, para las frutas frescas, algunas empresas deciden acudir al mercado La Tiendona.

■ JOCOTE

Tiendas de autoservicio: se les conoce y se comercializan mayormente en forma fresca, de manera regular o bien cuando la temporada de cosecha lo permite.



Un concentrado de jocote resulta llamativo y con buenas posibilidades, dependiendo de la estrategia para su lanzamiento y sostenibilidad. Los autoservicios están abiertos para introducir este producto cuando se encuentre en condiciones de comercialización.

Es factible pensar en comercializar el jocote congelado, siempre teniendo definida una estrategia de lanzamiento y de sostenibilidad. Almíbares y salmueras de jocote, también pueden tener su espacio comercial. En formato deshidratado, confitado y como conserva no hay experiencia, en este caso valdría la pena hacer pruebas.

“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

Pastelería: hasta ahora, no hay uso para la fruta. Para quienes poseen servicio de cafetería, ha despertado mucho interés el tema de un concentrado de jocote, dado que, ocasionalmente, ofrecen refrescos naturales que se comercializan muy bien y enfrentan una demanda insatisfecha.

Industria de helados: la fruta no es utilizada por de pronto. Consideran que resolviendo problemas de volumen y abastecimiento, el jocote pueda ser un sabor factible de probar.



Jocotes Congelados

Industria de jugos y néctares: se debe resolver el problema de abastecimiento suficiente y oportuno, sobre todo para las plantas locales que procesan la fruta y se complementan con pulpas asépticas importadas. Sin embargo, se muestran anuentes a realizar pruebas e intentos por desarrollar este nuevo sabor.

Hoteles y restaurantes: los restaurantes tienden a ser más flexibles, en cuanto a la utilización de frutas, especialmente las nativas, sobre todo si se ofrece una variedad de usos: postres, bebidas, como aderezo para preparar algunas comidas o bien para decorar una mesa, siempre que se cumplan estándares de calidad y abastecimiento suficientes.

■ COCO

Tiendas de autoservicio: el coco se vende deshidratado, confitado y en conservas; asimismo, el agua de coco

envasada al natural y otras bebidas compuestas en latas de aluminio a modo de bebida dulce o bien como concentrado base para mezclas con otras bebidas.



Sobre las cantidades que un establecimiento de supermercado tales como Super Selectos o Despensa de Don Juan consumen, se tienen los siguientes parámetros:

- o **Deshidratadas:** cerca de 20 a 25 bandejas variadas, forradas en plástico, cada una con un peso de 1 libra; pedido semanal; en un año circulan 1,170 libras.
- o **Confitados:** empaques de 16 onzas de un sabor o mezclas de varios sabores. Pedidos entre 30 a 60 empaques por sabor al mes dependiendo de su rotación.
- o **Conservas:** pedidos al mes de 2 cajas por sabor de 60 unidades de 4 onzas por caja en promedio. Usualmente se manejan a lo largo de 2 o 3 meses por año.
- o **Jugos en latas de aluminio:** vienen en cajas de 24 unidades, tienen pedido promedio de 60 cajas de la variedad de sabores por semana.
- o **Jugos naturales:** en 1/2 ó 1/4 galones, el consumo semanal es de 60 1/2 galones y 100 1/4 galones por semana en la variedad de sabores disponibles.



Dulce de coco deshidratado

Deshidratados, confitados y conservas aplican para el coco, si fuera bien empacado.

Panadería: es la única fruta con la que se identifican y en forma de rallado. Sirve para propósitos de decoración de algunas variedades de pan que se fabrica.



Bandeja de coco deshidratado

Partiendo de las cantidades que una panadería pequeña consume con respecto de algunos productos, se tienen el siguiente parámetro: 10 libras por mes de coco rallado. Aun cuando el uso es modesto, sigue siendo significativo, ya que el negocio de panaderías es numeroso, por tanto, las posibilidades se deben ver en esta dimensión. A medida que se trata de empresas especializadas de tamaño medio o grande, estos volúmenes de consumo pueden ser 4 a 5 veces mayores. Forma de pago sobre insumos, base 30 días.

Pastelería: el coco es utilizado en ralladuras para los procesos de elaboración de los postres, tanto para propósitos de decoración como para añadir sabor a algunas especialidades.



Pastel decorado con coco deshidratado

Una pastelería consume un promedio de 10 libras al mes de coco rallado. En ocasiones especiales como día de la madre, navidad, entre otros, la demanda de estos insumos puede triplicarse. Forma de pago sobre insumos, base 30 días.

Industria de helados: estas fábricas trabajan con frutas congeladas a granel o bien pulpas y pastas que son base para producir los sabores, así como concentrados incluso en forma pulverizada.

Como referencia sobre las cantidades que una planta consume con respecto de algunos productos se tienen los siguientes parámetros:

- o Ponche de fruta: manzana y maracúya 200 Kg. por semana; formato líquido.
- o Naranja 380 Kg. por semana; formato en polvo.

Las compras de frutas frescas se hacen semanalmente para su selección, limpieza y congelamiento en cuartos fríos. Usualmente hay un proveedor específico para suministros, en ocasiones se va directamente al mercado para abastecerse. En el caso de las empresas que utilizan concentrados, compran mensualmente contenedores de 40 pies (40,000 libras) con la variedad de sabores requeridos.

Industria de jugos y néctares: esta industria utiliza frutas frescas a granel, pulpas y pastas, así como los jugos que son base para producir los diversos sabores. Cabe mencionar que algunos de los concentrados utilizados son en forma pulverizada.

En el caso de la utilización de frutas se pueden dar las siguientes referencias:

- o Un millón de naranjas al mes.
- o Pulpas procesadas 600 galones al mes.

Las frutas son recibidas para su selección, limpieza y procesamiento en la misma planta; hay un proveedor específico que abastece. En el caso de los concentrados, las compras suelen ser mensuales y por contenedores de 40 pies (40,000 libras) con la variedad de sabores requeridos para ser procesados.

Hoteles y restaurantes: el interés es por la ralladura de coco y en forma deshidratada llamó especial atención en uno de los restaurantes especializado en alimentos vegetarianos, dado que adicionalmente comercializan productos deshidratados, que según la encargada son demandados con regularidad.

“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

Se efectúan las compras en forma semanal a proveedores que visitan la empresa de manera regular o haciendo las compras en supermercados. Por la variabilidad de usos y cantidades utilizadas entre las empresas consultadas, no fue posible estandarizar el patrón de consumo de los procesados. Asimismo, para las frutas frescas, algunas empresas deciden acudir al mercado La Tiendona.

En uno de los hoteles se mencionó que las conservas típicas a base de frutas, son utilizadas en ciertas épocas como obsequios a los huéspedes del hotel, en pequeñas canastas debidamente decoradas.

■ MANGO

Tiendas de autoservicio: se tiene experiencia sobre todo con: deshidratados, mermeladas o jaleas (incluyendo los chutneys), almibares, confituras, conservas y sin faltar los concentrados, jugos y néctares a base de mango.

Sobre las cantidades que un establecimiento de supermercado tales como Super Selectos o Despensa de Don Juan consumen, se tienen los siguientes parámetros:



- o **Deshidratadas:** cerca de 20 a 25 bandejas variadas, forradas en plástico, cada una con un peso de 1 libra; pedido semanal; en un año circulan 1,170 libras.
- o **Concentrados:** la rotación es de 6 botellas semanales.
- o **Mermeladas o jaleas:** usualmente, se piden al proveedor cajas conteniendo 24 unidades de 16 onzas o bien cajas de 12 unidades de 24 onzas al mes.
- o **Almibares o salmueras:** cajas conteniendo 24 unidades de 16 onzas, 12 unidades de 24 onzas o 12 unidades de 32 onzas pedido mensual.

- o **Conservas:** pedidos al mes de 2 cajas de 60 unidades de 4 onzas por sabor por caja en promedio. Usualmente se manejan a lo largo de 2 o 3 meses por año.
- o **Jugos en latas de aluminio:** vienen en cajas de 24 unidades, tienen pedido promedio de 60 cajas de la variedad de sabores por semana.
- o **Jugos naturales:** en 1/2 ó 1/4 galones, el consumo semanal es de 60 1/2 galones y 100 1/4 galones por semana en la variedad de sabores disponibles.



Mango deshidratado

Un concentrado de mango resulta llamativo y con buenas posibilidades dependiendo de la estrategia para su lanzamiento y sostenibilidad. Indicaron que están abiertos para introducir este producto cuando se encuentre en condiciones de comercialización.

Es factible pensar en comercializar mango congelado, siempre teniendo definida una estrategia de lanzamiento y de sostenibilidad; almibares, deshidratados, confitados, conservas y salmueras de mango también pueden tener su espacio comercial.

Pastelería: no hay uso de la fruta. En la actualidad la mayoría de almibares (de higo especialmente) utilizados son importados dado que por su forma de proceso ofrecen una mejor garantía. Puede haber una gran oportunidad de mercado como sustituto utilizando el mango, si es producción local y empaquetada en bolsas plásticas selladas.

Para las que poseen servicio de cafetería, ha despertado mucho interés el tema de un concentrado de mango, dado que ofrecen refrescos naturales, que se comercializan muy bien y enfrentan una demanda insatisfecha.

Industria de helados: estas fábricas trabajan con frutas congeladas a granel o bien pulpas y pastas que son base para producir los sabores, así como concentrados incluso en forma pulverizada.

Para efectos de referencia sobre las cantidades que una planta consume respecto de algunos productos se tienen los siguientes parámetros:

- o Ponche de fruta, manzana y maracuyá 200 Kg. por semana; formato líquido.
- o Naranja 380 Kg. Por semana; formato en polvo.

Las compras de frutas frescas se hacen semanalmente para su selección, limpieza y congelamiento en cuartos fríos. Usualmente hay un proveedor específico para suministros, y en ciertas ocasiones se va directamente al mercado para abastecerse. En el caso de las empresas que utilizan concentrados, compran mensualmente contenedores de 40 pies [40,000 libras] con la variedad de sabores requeridos.

Industria de jugos y néctares: esta industria utiliza frutas frescas a granel, pulpas y pastas, así como los jugos que son base para producir los diversos sabores. Cabe mencionar que algunos de los concentrados utilizados son en forma pulverizada.

En el caso de la utilización de frutas se pueden dar las siguientes referencias:

- o Un millón de naranjas al mes.
- o Pulpas procesadas 600 galones al mes.

Las frutas son recibidas para su selección, limpieza y procesamiento en la misma planta; hay un proveedor específico que abastece. En el caso de los concentrados, las compras también suelen ser mensuales y por contenedores de 40 pies [40,000 libras] con la variedad de sabores requeridos para ser procesados.



Néctar de mango

Hoteles y restaurantes: la utilización de derivados de esta fruta es confitado de mango, así como jugos y néctares.

El caso de los deshidratados causo especial interés en uno de los restaurantes especializado en alimentos vegetarianos, dado que adicionalmente comercializan productos deshidratados, que según la encargada son demandados con regularidad.

Se efectúan las compras en forma semanal a proveedores que visitan la empresa de manera regular o haciendo las compras en supermercados.

Por la variabilidad de usos y cantidades utilizadas entre las empresas consultadas, no ha sido posible estandarizar el patrón de consumo de los procesados. Asimismo, para las frutas frescas, algunas empresas deciden acudir al mercado La Tiendona.

■ ANONA

Tiendas de autoservicio: Se le conoce en forma fresca, comercializan de manera regular o bien cuando la temporada de cosecha lo permite.



De forma deshidratada, confitada y como conserva no hay experiencia, en este caso valdría la pena hacer pruebas. La mermelada dependiendo del sabor, calidad, color y consistencia puede tener un enorme impacto comercial.

Pastelería: actualmente, no se utiliza la fruta, pero la mermelada de anona despertó curiosidad e interés para la realización de pruebas, utilizándola como materia prima.

“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

En cuanto a cantidades utilizadas en algunos productos, se tomaron de referencia las cantidades que una pastelería consume respecto de algunos productos:

- o Jalea de sabor secundario, fresa por ejemplo: 1 caja de 48 libras al mes.
- o Mermelada de piña: 1 frasco de 16 onzas por semana.
- o Almíbares: Higo en bolsa plástica 5 libras por semana.

En ocasiones especiales como día de la madre, navidad, entre otros, la demanda de estos insumos puede triplicarse. Forma de pago sobre insumos, base 30 días.

Industria de helados: no se utiliza la fruta. Algunos piensan que puede tener un buen impacto como nieve y otros lo dudan, dado que es de manejo delicado y puede que requiera de un auxilio con otra fruta o insumo para volverla comercial.

Industria de jugos y néctares: se debe resolver el abastecimiento suficiente y oportuno, sobre todo para las plantas locales que procesan la fruta y se complementan con pulpas asépticas importadas. Sin embargo, se muestran anuentes a realizar pruebas e intentos por desarrollar nuevos sabores.

Hoteles y restaurantes: los servicios de restaurantes tienden a ser más flexibles en cuanto a la utilización de frutas, especialmente las nativas, más si se les ofrece una variedad de usos: postres, bebidas, como aderezo para preparar algunas comidas o bien para decorar una mesa.

Con la anona, en dos hoteles consultados se indicó el uso frecuente en la temporada de cosecha para varios propósitos, entre los cuales figura la preparación de postres, tales como mousse o budines. En uno de estos hoteles, los postres a base de anona constituyen uno de los



Mermelada de anona

plátanos más caros, dado su aceptación y el estilo de preparación que es una exclusividad del lugar. Todos los establecimientos quieren preparar postres a partir de la fruta fresca y sana, por lo que el potencial se ve limitado debido a la corta cosecha y al abastecimiento con un proveedor sostenible.

■ ZAPOTE

Tiendas de autoservicio: se le conoce en forma fresca, y se comercializa de manera regular o bien cuando la temporada de cosecha lo permite.



Es factible pensar en comercializar zapote congelado, siempre teniendo definida una estrategia de lanzamiento y de sostenibilidad.

Pastelería: por ahora, no existe uso para la fruta. Para las pastelerías que poseen servicio de cafetería, ha despertado mucho interés el tema de un concentrado de zapote, dado que quienes ofrecen refrescos naturales, señalan que se comercializa muy bien y que enfrentan una demanda insatisfecha.

Industria de helados: por de pronto no se usa la fruta. Consideran que el zapote no tiene mercado debido a su escaso abastecimiento, si se logran resolver los problemas de abastecimiento es uno de los sabores que poseen factibilidad de ser probados.

Industria de jugos y néctares: se deben resolver los problemas de abastecimiento suficiente y oportuno, sobre todo para las plantas locales que procesan la fruta y se

complementan con pulpas asépticas importadas. Sin embargo, se muestran anuentes a realizar pruebas e intentos por desarrollar nuevos sabores.

Hoteles y restaurantes: los servicios de restaurantes tienden a ser más flexibles en cuanto a la utilización de frutas, especialmente las nativas, más si se les ofrece una variedad de usos: postres, bebidas, como aderezo para preparar algunas comidas o bien para decorar una mesa, siempre que se cumplan estándares de calidad y abastecimientos suficientes. En uno de los hoteles se mencionó que las conservas típicas a base de frutas, son utilizadas en ciertas épocas como obsequios a los huéspedes del hotel, en pequeñas canastas debidamente decoradas.

■ NARANJA

Tiendas de autoservicio: posee facilidad para su comercialización en diversas formas, y es más conocida entre los jugos.



Sobre las cantidades que un establecimiento de supermercado tales como un Super Selectos o Despensa de Don Juan consumen, se tienen los siguientes parámetros:

- o **Concentrados:** para el caso de mango, coco y naranja, se estiman que la rotación es de 6 botellas semanales por sabor.
- o **Mermeladas o jaleas:** usualmente se pide al proveedor mensualmente cajas conteniendo 24 unidades de 16 onzas o bien cajas de 12 unidades de 24 onzas.
- o **Jugos en latas de aluminio:** vienen en cajas de 24 unidades, tienen pedido promedio de 60 cajas de la variedad de sabores por semana.

- o **Jugos naturales:** en 1/2 ó 1/4 galones, el consumo semanal es de 60 1/2 galones y 100 1/4 galones por semana en la variedad de sabores disponibles.

Deshidratados, confitados y conservas aplican con la naranja si hubiera oferta.

Pastelería: la naranja es utilizada en ralladuras para los procesos de elaboración de los postres, tanto para propósitos de decoración como para añadir sabor a algunas especialidades.

Una pastelería consume un promedio de 10 libras al mes de coco rallado; la cantidad de ralladura de naranja puede ser similar. En ocasiones especiales como día de la madre, navidad, y otros, la demanda de estos insumos puede triplicarse. Forma de pago sobre insumos, base 30 días.

Industria de helados: trabajan con frutas congeladas a granel o bien pulpas y pastas que son base para producir los sabores, así como concentrados incluso en forma pulverizada.

Para efectos de referencia sobre las cantidades que una planta consume respecto de algunos productos se tienen los siguientes parámetros:

- o Ponche de fruta, manzana y maracúya 200 Kg. por semana; formato líquido.
- o Naranja 380 Kg. por semana; formato en polvo.

Las compras de frutas frescas se hacen semanalmente para su selección, limpieza y congelamiento en cuartos fríos. Usualmente hay un proveedor específico para suministros, y en ciertas ocasiones se va directamente al mercado para abastecerse. En el caso de las empresas que utilizan concentrados, compran mensualmente contenedores de 40 pies (40,000 libras) con la variedad de sabores requeridos.

Industria de jugos y néctares: esta industria utiliza frutas frescas a granel, pulpas y pastas, así como los jugos que son base para producir los diversos sabores. Cabe mencionar que algunos de los concentrados utilizados son en forma pulverizada.

“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

En el caso de la utilización de frutas se pueden dar las siguientes referencias:

- o Un millón de naranjas al mes.
- o Pulpas procesadas 600 galones al mes.



Jugo de naranja en diferentes presentaciones

Las frutas son recibidas para su selección, limpieza y procesamiento en la misma planta; hay un proveedor específico que abastece. En el caso de los concentrados, las compras también suelen ser mensuales y por contenedores de 40 pies (40,000 libras) con la variedad de sabores requeridos para ser procesados.

Hoteles y restaurantes: se utiliza ralladura de naranja, mermeladas y jaleas principalmente; jugos y néctares de variedad.

El caso de los deshidratados causo especial interés en uno de los restaurantes especializado en alimentos vegetarianos, dado que adicionalmente comercializan productos deshidratados, que según la encargada son demandados con regularidad.

Se efectúan las compras en forma semanal a proveedores que visitan la empresa de manera regular o haciendo las compras en supermercados.

Por la variabilidad de usos y cantidades utilizadas entre las empresas consultadas, no ha sido posible estandarizar el patrón de consumo de los procesados. Asimismo, para las frutas frescas, algunas empresas deciden acudir al mercado La Tiendona.

REQUISITOS DE CALIDAD

- o Abastecimiento constante y oportuno.
- o Buen servicio de reposición.
- o Precio competitivo.
- o Procesos higiénicos, manejo bajo Buenas Practicas de Manufactura - BPM.
- o Cumplimiento de las Buenas Practicas Agrícolas - BPA.
- o Empaque adecuado para venta al detalle o manejo en proceso y presentable.
- o Etiquetado requiriendo mínimos exigidos por MSPAS, especialmente fechas de fabricación y de vencimiento.
- o Información varia: pesos y medidas, ingredientes e instrucciones de manejo.

Las empresas panaderas que exportan o en proceso de hacerlo comienzan a instaurar BPM, HACCP e ISO 9000, por tanto se vuelven cada vez más estrictas respecto a sus insumos. Para las pastelerías que atienden a un tipo de consumidor más exigente, incluyendo restaurantes y hoteles de prestigio, la aplicación de exigencias de calidad es un atributo de la imagen empresarial.

Con el tiempo la exigibilidad sobre la implantación de los estándares de calidad va en aumento, por tanto se constituye en un atributo adicional para hacer una selección de los productos alimenticios que se ponen a disposición del público.

EL PAPEL DE LOS PROVEEDORES

Del estudio surge una percepción constante por parte de los grupos empresariales consultados, es con respecto a la dificultad de establecer y sostener una relación productiva con pequeños proveedores de frutas, dado que la calidad varía demasiado y no están dispuestos asumir un rol empresarial.

El papel de los proveedores en la cadena comercial frutícola es vital para el desarrollo y concreción de mayores ventas por parte de la industria. Sean estos proveedores

productores frutícolas, procesadores, comercializadores o transportistas. La dedicación y cultura de trabajo que tengan es lo que garantiza y crea calidad en los productos que se ofrecen en el mercado. Para lograrlo, el proveedor debe preocuparse por la inocuidad de las frutas o sus derivados, tener un orden empresarial, tendencia y conocimiento para la comercialización formal, y realizar gestiones para poseer las condiciones de infraestructura económicas mínimas que le permitan desarrollarse.

Por ejemplo, en un supermercado por cada producto comercializado, un proveedor debe estar registrado y autorizado por la administración, respondiendo a la necesidad del sistema de comercialización en cumplir ciertos aspectos de calidad. Todos los proveedores deben ajustarse al estilo de negocios de un supermercado si quieren ingresar.

Existe una serie de barreras que dificultan el establecimiento de redes de proveedores eficientes para el mercado. Estas barreras pueden resumirse en: falta de fondos financieros para el ingreso de nuevos actores; falta de disposición por parte de los proveedores para invertir en equipo, maquinaria, vehículos y formación del personal debido a conformidad o falta de seguridad; el nivel cultural y académico de la base productora; y la falta de un diseño organizacional que permita integrar los esfuerzos aislados de todos los proveedores y agentes suplementarios a la cadena.

La alternativa que se está volviendo práctica y viable en El Salvador para solventar este problema es el desarrollo de grupos asociativos con visión empresarial y de negocios. Existen iniciativas vigentes y además diversas metodologías que han sido adaptadas a la situación nacional.

V. PRECIOS

TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Los precios que se citan a continuación son los que paga el consumidor final:

- Jaleas y chutneys, diversos sabores 8 onzas - \$3 a \$3.75; frasco de vidrio.

- Mermeladas diversos sabores 16 onzas - Promedio \$1.57; frasco de vidrio.
- Frutas confitadas 200 gramos - \$1.04; tarros plásticos.
- Almíbares y salmueras 32 onzas - Rango \$3.57 a \$4.30; frasco de vidrio.
- Almíbares enlatados 29 onzas - Rango \$1.7 a \$1.98; lata.
- Tutti Fruti en almíbar enlatado 29 onzas \$1.25 a \$1.65.
- Frutas enlatadas 20 onzas - \$1.52.
- Refrescos de fruta en polvo como tamarindo y arrayán bolsas de 8 onzas - \$1.02.
- Deshidratados por libra: papaya \$3.25; piña \$3.53 y mango \$7.71.
- Jugos y néctares de 12 onzas - \$0.35 en promedio; envase de aluminio.

Por lo general los precios al detalle poseen un margen de intermediación del 30%, siempre que sean del mercado local y un 40% cuando son productos importados. Si los productos requieren de refrigeración los porcentajes tienden a ser más altos dependiendo de la rotación de los productos, el rango es del 5% al 10% adicional.

Panaderías

- Jaleas caja de 48 libras - \$15 a \$17; a granel en bolsa plástica y caja corrugada.
- Coco rallado: \$2.50 libra.

Importante tomar en cuenta que algunos de los precios señalados responden a lo que se paga por un producto manufacturado en el país por pequeñas empresas.

Pastelerías

- Jaleas caja de 48 libras. - \$15 a \$17; a granel en bolsa plástica y caja corrugada.
- Coco rallado: \$2.50 libra.
- Almíbares y salmueras 32 onzas - rango \$3.57 a \$4.30; frasco de vidrio.
- Almíbares enlatados 29 onzas - rango \$1.7 a \$1.98; lata.
- Tutti fruti en almíbar enlatado 29 onzas \$1.25 a \$1.65.
- Frutas enlatadas 20 onzas - \$1.52.

“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

Los precios señalados corresponden a lo que se paga por un producto manufacturado en el país por pequeñas empresas en un supermercado, dado que muchas veces el volumen es muy pequeño, resulta práctico hacer compras parciales. Cuando el volumen lo justifica se vuelve conveniente comprarlo directamente a un distribuidor cuyos precios oscilan un 30% menos que los supermercados.

Industria de helados y de jugos

- Frutas frescas a precios de mercado, referencia mercado La Tiendona.
- Para las pulpas o concentrados, se tienen precios promedio de importación de \$650.00 por tonelada métrica, sujeto al tipo de fruta y especificaciones técnicas.

Hoteles y restaurantes

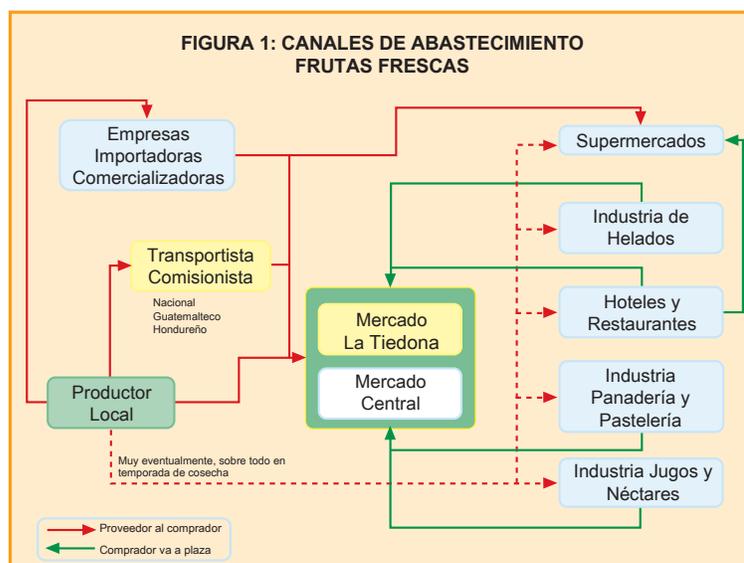
- Frutas frescas a precios de mercado, referencia mercado La Tiendona.
- Jaleas caja de 48 libras. - \$15.00 a \$17.00; a granel en bolsa plástica y caja corrugada.
- Coco rallado: \$2.50 libra.
- Almíbares y salmueras 32 onzas - rango \$3.57 a \$4.30; frasco de vidrio.

- Almíbares enlatados 29 onzas - rango \$1.7 a \$1.98; lata.
- Tutti frutti en almíbar enlatado 29 onzas \$1.25 a \$1.65.
- Frutas enlatadas 20 onzas - \$1.52.
- Jugos y néctares de 12 onzas - \$0.35 promedio; envase de aluminio.

Los precios de referencia son los mismos que se pagan en un supermercado, dado que muchas veces el volumen es tan pequeño que resulta práctico hacer compras parciales. Cuando el volumen lo justifica, es conveniente comprarlo directamente a un distribuidor cuyos precios están 30% menos que los supermercados.

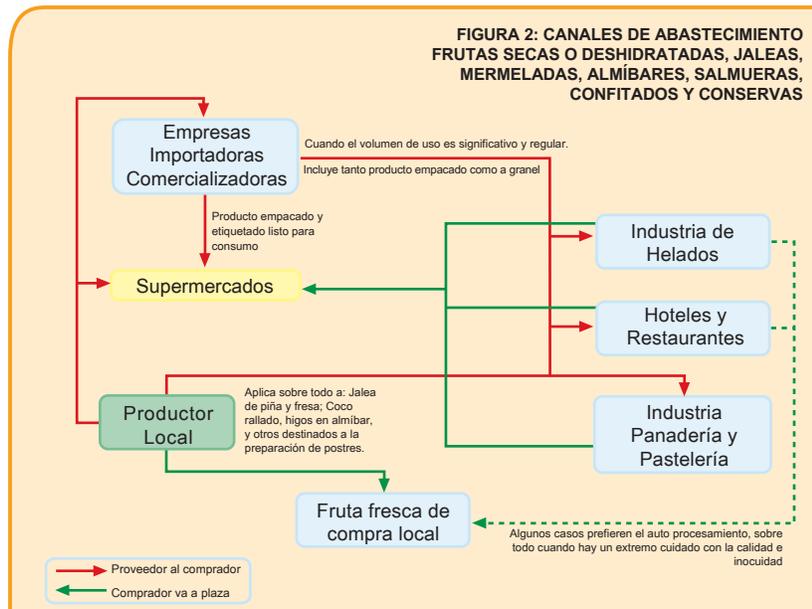
VI. CANALES DE ABASTECIMIENTO

En las figuras 1 a la 3 se muestran las tres modalidades más comunes que son utilizadas para el abastecimiento de las frutas frescas o procesadas, de conformidad a los detalles brindados por cada una de las empresas entrevistadas, estas son:



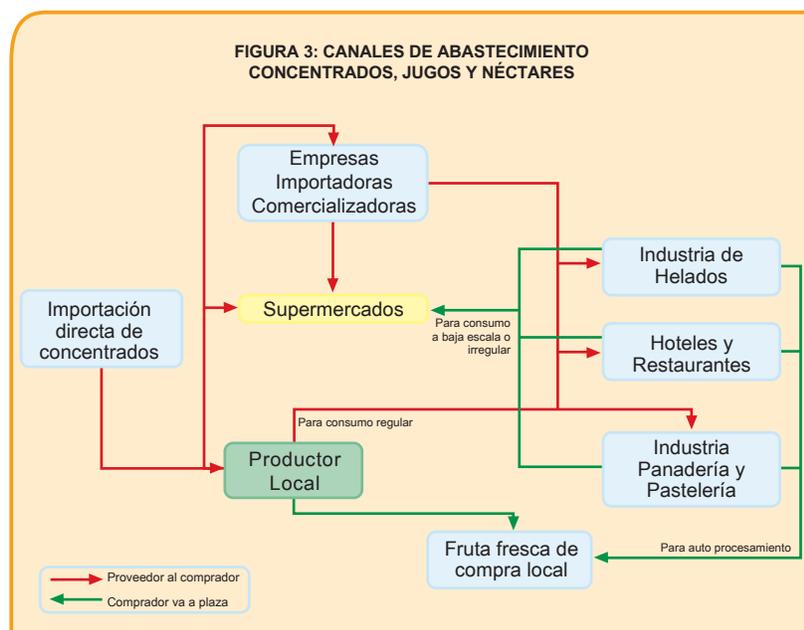
Los productores venden en campo a un transportista o comprador de alguna empresa exportadora o comercializadora, sino lo llevan a La Tiendona u otra plaza

(mercado). Son La Tiendona, mercados, transportistas, importadores y comercializadores quienes proveen a los supermercados e industria alimentaria.



En este caso, el productor tiene mayor disposición a buscar al comprador por lo que vende su mercancía al supermercado, empresas exportadoras, comercializadoras e industria alimenticia. Cuando la industria alimenticia

requiere cantidades pequeñas o no posee proveedor que le surta, busca el supermercado o importador para comprar sus insumos.



En esta cadena, todo inicia por la importación de concentrados por parte de los productores nacionales, supermercados y distribuidores de jugos y concentrados; ellos lo procesan y lo venden a la industria de helados,

hoteles, restaurantes, y la industria panadera y de pastelería. Cuando es necesario, los productores y el resto de la industria alimentaria compra la fruta fresca para obtener sus propios jugos.

“Oportunidades de comercialización para productos y subproductos frutícolas procesados en el mercado Salvadoreño

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con el estudio se puede apreciar, que los Supermercados se constituyen en uno de los compradores más importantes de todas las variedades de frutas procesadas, dado que comercializan de manera regular una diversidad de opciones. En este sentido se constituyen en el mejor canal de promoción y comercialización de las frutas procesadas a las cuales puede tener acceso una empresa fabricante.

Le siguen en el orden de variedad de uso los Hoteles y restaurantes, los cuales por lo general compiten por ofrecer productos de alta calidad e innovación, por lo que se encuentran constantemente desarrollando nuevos productos o nuevas formas de donde utilizan como insumos frutas frescas o procesadas.

El resto de empresas se identifican con dos o tres procesos de utilización, de acuerdo a su especialidad, por supuesto el potencial de consumo de algunos de ellos pueden representar la utilización de buena parte de la producción nacional.

De las frutas investigadas, el caso del coco y la naranja se muestran como los más utilizados, les siguen el mango y el marañón, en el caso del jocote, anona y zapote, su escasa utilización se debe a diversas razones, entre las que resaltan: desconocimiento sobre usos alternativos; entre los entrevistados existe una percepción sobre su escasa producción y ausencia de una oferta concreta; debido a que la estacionalidad de la producción es corta, la disponibilidad es manejada por pequeños productores, por lo que la calidad varía demasiado y se hace difícil sostener una relación estable con el proveedor.

Es importante destacar que muchas empresas optan por procesar ellas mismas las frutas que utilizan, debido a la ausencia de proveedores que puedan satisfacer los estándares de calidad requeridos.

RECOMENDACIONES

Debido a la aceptabilidad hacia las muestras utilizadas en este estudio, es conveniente proceder a realizar pruebas de investigación y desarrollo de nuevos productos a partir de las frutas nativas y aquellas disponibles en el país, generando así, un proyecto de comercialización en el mercado, enfocado al objetivo del productor que consiste

en realizar negocios rentables y sostenibles apoyándose de manera estratégica en el marketing.

En el proceso se requerirá continuamente hacer una validación de los prototipos en formulación, con representantes de las empresas procesadoras y clientes industriales para obtener una opinión calificada sobre los productos en prueba, mejorar las formulaciones y dosificaciones, conocer de primera mano los posibles usos, y efectuar ensayos con muestras de los productos, con el fin de disminuir sustanciales costos y tiempos de investigación.

Tomando en cuenta los resultados de la validación, se debe proceder con la organización de degustaciones selectivas con potenciales comercializadores o empresas consumidoras de los productos.

En el desarrollo del proyecto de comercialización, se deben considerar: la disponibilidad real de frutas procesadas; seleccionar productos priorizándolos de acuerdo a la velocidad de respuesta del proceso de comercialización, sostenibilidad, ritmo de desarrollo y requerimiento de inversiones para su producción; segmentar el mercado, a efecto de definir los nichos que serán abordados por cada uno de los productos que formen parte de esta fase del proyecto y su campaña de mercadeo.

Las empresas procesadoras y productores deben realizar encuentros de promoción comercial especializados para las frutas procesadas, tales como mini ferias, y ruedas de negocios. Esta labor se debe hacer de manera recurrente, con el propósito de crear oportunidades de negocios para los productores, procesadores y otros compradores formales, de esta manera se mejorará el desempeño comercial de las frutas de origen nacional.

Es de vital importancia iniciar programas agresivos de difusión, orientados a proyectar la nueva realidad sobre la producción de frutas en el país, sobre todo para las frutas sujetas del estudio y otras en las cuales haya una disponibilidad significativa. En este caso la población objetivo es el consumidor final de las frutas y las empresas que las utilizan como insumos. Las campañas de promoción al consumo de frutas nativas, son esenciales si se enfocan con el objetivo de mejorar la salud humana o la recuperación de patrones culturales sobre su consumo.

Finalmente, no se debe obviar la comunidad de salvadoreños en el exterior, pues diversos estudios realizados indican que constituyen un mercado potencial de consumo de frutas procesadas, además, pueden convertirse en futuros socios e inversionistas en cualquier esfuerzo destinado a mejorar la oferta nacional.

PROGRAMA NACIONAL DE FRUTAS DE EL SALVADOR

SERVICIOS QUE SE OFRECEN

- **Provisión de Materiales Genéticos**
- **Capacitación y Asistencia Técnica en:**
 - Viveros
 - Manejo de Plantaciones
 - Agroindustria y Poscosecha
 - Organización y Mercadeo
- **Apoyo a la Gestión Financiera**
- **Divulgación de Información**



Avenida Manuel Gallardo y Final 1a. Av. Norte, Santa Tecla, El Salvador, C.A. Apto. Postal 01-69 Santa Tecla
Teléfono: (503) 2241-1550 y 2241-1500 • Fax: (503) 2241-1517 y 2241-1566

Sistema de Información de Mercados:

Web: www.frutal-es.com • **E-mail:** frutales.mercadeo@iica.org.sv