



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TEMA:

PLAN DE EXPORTACION DE MERMELADAS HACIA EL MERCADO DE
GUATEMALA, CASO ILUSTRATIVO.

PRESENTADO POR:

CARPIO MARQUEZ, JOYCE RAQUEL

JOVEL MORENO, JUAN CARLOS

SERRANO ROSALES, MANUEL DE JESUS

PARA OPTAR AL TITULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

GARCIA MONGE, JOSE LUIS.

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN (INTERINO)

VICE-RECTOR CARLOS VILLALTA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO MSC. NIXON ROGELIO HERNANDEZ

VICE-DECANO MSC. MARIO CRESPIN

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR LIC. MIGUEL PINEDA

DOCENTE ASESOR LIC. JOSE LUIS GARCIA MONGE

DOCENTE LECTOR LIC. DANIEL VILLACORTA

Tabla de contenido

INTRODUCCION.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	6
A. MARCO DE REFERENCIA DEL PLAN DE EXPORTACION.....	14
1. MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 MERCADEO INTERNACIONAL.....	14
1.2 COMERCIO INTERNACIONAL.....	17
1.3 LAS EXPORTACIONES.....	20
1.4 PLANIFICACIÓN.....	26
1.6 PLAN DE EXPORTACION.....	31
1.7 PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN.....	36
2. MARCO HISTÓRICO.....	38
2.1 HISTORIA DEL MERCADEO INTERNACIONAL.....	38
2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	39
2.3 COMERCIO EN EL SALVADOR.....	41
3. MARCO SITUACIONAL.....	42
3.1 SITUACION ACTUAL DEL MERCADEO INTERNACIONAL EN EL SALVADOR.....	42
3.2 SITUACION DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL SALVADOR.....	43
3.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES DE EL SALVADOR.....	44
3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE MERMELADAS PARA EXPORTACIÓN.....	45
4. MARCO LEGAL.....	46
B. DIAGNOSTICO DEL CASO ILUSTRATIVO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	48
1. DIAGNÓSTICO DEL CASO ILUSTRATIVO: CUSCATLÁN MANUFACTURING.....	48
1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	48
1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	57
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	58
1.5 DESCRIPCIÓN DIAGNÓSTICO F.O.D.A.....	58
2. INVESTIGACION DE CAMPO.....	64

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	64
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	64
2.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	65
2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN	66
2.6 UNIDAD DE ANÁLISIS	66
2.7 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y LA MUESTRA POBLACIONAL	67
2.8 ADMINISTRACION DE HERRAMIENTAS INVESTIGACIÓN	70
2.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	71
2.10 TABULACIÓN	73
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
3.1 SOBRE DIAGNÓSTICO DEL CASO ILUSTRATIVO.....	95
3.2 SOBRE EL ESTUDIO DE CAMPO	97
C. PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA HACIA EL MERCADO DE GUATEMALA.	
CASO ILUSTRATIVO.	99
1. RESUMEN EJECUTIVO	99
2. INTRODUCCION.....	101
3. OBJETIVOS	102
4. JUSTIFICACION	103
5. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	104
6. ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	107
7. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	108
8. ESQUEMATIZACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACION.....	109
9. DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN:	111
9.1 DIAGNÓSTICO DEL SOCIO DISTRIBUIDOR EN GUATEMALA.....	111
9.2 SELECCIÓN DE PRODUCTO Y MERCADO DE CUSCATLÁN MANUFACTURING.....	120
9.3. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE ENTRADA	126
9.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	132
9.5 PLAN DE COMUNICACIÓN	140
9.5.6 COSTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	1

9.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.	1
BIBLIOGRAFÍA.....	8
ANEXOS	10

DEDICATORIA

El presente trabajo de graduación está dedicado de común acuerdo entre el equipo de trabajo para nuestras respectivas madres, Joyce Aracely Márquez, Digan Marina Rosales y Ana Edith Moreno; quienes a través de su esfuerzo y dedicación han hecho de sus hijos, lo que somos, rogamos al todopoderoso les bendiga siempre y nos permita compartir con ustedes los frutos de nuestro ejercicio como profesionales del Mercadeo Internacional.

AGRADECIMIENTOS

“A Dios y La Virgen por permitirme alcanzar una meta más en mis estudios, culminando mi carrera profesional a través de la inteligencia que me regalan para llevar a cabo cada objetivo que me propongo a diario. A mi asesor por su apoyo mediante su gran conocimiento y observaciones brindadas en la rama de la exportación que sirvieron de mucho en el desarrollo y desempeño de la tesis y mi crecimiento como profesional. A mi mami por su apoyo incondicional, por sus ánimos y cada uno de sus consejos en el transcurso del desarrollo de la tesis que me impulsaron para seguir esforzándome cada día más y a mis compañeros: Porque a pesar de la distancia y dificultades para el desarrollo e investigación de la tesis, siempre estuvimos en comunicación, y reuniéndonos para enfrentar cada reto, cada obstáculo que nos ha llevado a finalizar la tesis.”

Joice Raquel Carpio Márquez

“Dedico este logro a: Primeramente a Dios TODO PODEROSO por acompañarme y darme fuerzas cada día para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se me han presentado. A MIS QUERIDOS PADRES: A ti mamá gracias por ser mi mejor amiga, mi aliada, mi ejemplo gracias por tu apoyo, en esta tesis y en mi vida por darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. A ti papá por cada día de esfuerzo y trabajo para que yo alcanzara mis sueños, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento los amo, a mis tíos y abuelos en general a todos mis familiares gracias por todo su apoyo A mis compañeros de trabajo de graduación Joice y Juan Carlos por unir su esfuerzo con el mío sé que no fue a la perfección, no fue como ustedes querían pero les agradezco su apoyo, su comprensión y su colaboración, Dios les pague porque yo no puedo, ahora les puedo decir MISION CUMPLIDA. A mis maestros que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona preparada para los retos que pone la vida, a todos ellos les dedico cada una de estas páginas”.

Manuel de Jesús Serrano Rosales

“Agradezco a Dios por las bendiciones que ha derramado sobre mi vida porque reconozco que sin el nada de esto habría sido posible, agradezco profundamente a mis padres por los esfuerzos que ha realizado para que yo alcance esta meta, a mi hermano por su apoyo incondicional y a toda mi familia por estar ahí siempre que lo necesite, quiero agradecer a nuestro asesor el Lic. José Luis García por la dedicación al estar con nosotros a lo largo de este proceso y al Lic. Edwin Arias Mancia por su amistad y colaboración y finalmente quiero agradecer a mis compañeros y amigos por el tenaz esfuerzo para la realización de este trabajo de graduación”

Juan Carlos Jovel Moreno

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las empresas exitosas son las que superan los obstáculos del mercado y logran comercializar sus productos y servicios de manera efectiva no solo en el mercado local sino en el extraordinario mundo del comercio internacional. Esta fue la principal razón por la que, como equipo de trabajo decidimos realizar nuestro trabajo de graduación para optar al título de Licenciados Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en un caso ilustrativo, la microempresa Cuscatlán Manufacturing SA de CV para quien se diseñó un plan de exportación de mermeladas hacia el mercado de Guatemala.

El desarrollo del trabajo se divide en tres capítulos consecutivos, en el primer capítulo se estableció el marco de referencia dentro del que se enmarcaría el diseño del plan de exportación, ese marco de referencia está dividido a su vez en un marco meramente teórico donde se establecen las teorías que son el fundamento del plan, también un marco histórico donde se contextualiza la realidad de la industria exportadora del El Salvador y el respectivo marco legal del comercio Internacional vigente.

Para el capítulo dos se realizó un diagnóstico del caso ilustrativo, a través de un análisis interno y externo de la realidad de la empresa se diagnosticó la situación problemática por la que está pasando, para tal fin se aplicó un análisis FODA y el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, además se realizó una investigación de campo en Ciudad de Guatemala entre el 10 y 15 de Octubre del 2015, donde a través de un instrumento para el caso un cuestionario se recolectó información del mercado de mermeladas en el país vecino la cual fue ordenada y analizada para la determinación de conclusiones y recomendaciones.

Recomendaciones de las cuales se basa el diseño del plan de exportación, que está construido en seis etapas consecutivas la primera de estas etapas es el diagnóstico del caso ilustrativo de donde se determinó la capacidad real de exportación y la cuota de mercado obtenible para luego pasar a seleccionar el portafolio de productos con el que se entraría a competir al mercado guatemalteco además del segmento de mercado al que se dirigía los productos.

En la tercera etapa se seleccionó la estrategia de entrada al mercado a través de la aplicación de una criba de mercado que es un método para analizar el atractivo del mercado y la fortaleza competitiva de la empresa para categorizar al mercado Guatemalteco en una de tres categorías A,B o C. Para Cuscatlan Manufacturing el mercado de Guatemala es un Mercado B, es decir un mercado con riesgo medio pero con buenas perspectivas de crecimiento al cual se sugiere entrar a través de una empresa local para minimizar los riesgos, por ello se contactó con la empresa UNISUPER que se dedica a la importación y colocación de productos en la cadena de supermercados la Torre..

En una cuarta etapa se diseñó la mezcla de mercadeo que se utilizara para la comercialización de las mermeladas inicialmente en Ciudad de Guatemala, que concentra gran parte de la actividad económica del país, posteriormente en la quinta etapa se diseñó la estrategia de comunicación a través de la que se dará a conocer el producto y se persuadirá al consumidor, en la última etapa se realiza un análisis financiero de costo beneficio del plan para la empresa, donde se estableció que el costo del plan será de US\$ 5,486.51 para los primeros 6 meses con una VAN de 22,259 y una TIR de 40% y una utilidad bruta del 33%.

INTRODUCCION

En el presente trabajo de graduación se encuentra contenido el “Plan de exportación para mermeladas hacia el país de Guatemala, con un caso Ilustrativo de la empresa salvadoreña Cuscatlán Manufacturing”. Que se dedica a la elaboración y exportación de Mermeladas, Alemania ha sido el principal país al que al llevado sus productos pero con grandes desventajas en la relación con sus clientes por ello necesita comercializar en un mercado más cercano y con potencial para hacer crecer el negocio, del cual dependen al menos 35 familias directamente. Además de los proveedores de frutas en la zona de Sonsonate que son al menos 10 micro empresas, de tener éxito en la elaboración y ejecución del proyecto se dinamizaría la economía que rodea a la empresa, para ello el objetivo general es diseñar el plan de exportación, a través de conocer el mercado guatemalteco sus gustos y preferencias para identificar el segmento al que se dirigirá el producto, establecer la forma de entrada al país e identificar la estrategia de comunicación más efectiva para dar a conocer el producto. La realización de este trabajo de graduación se ha dividido en tres capítulos

El primer capítulo es referido al marco teórico que contiene la fundamentación teórica de la investigación, a través de la inclusión de las teorías de reconocidos autores, y el aporte del investigador sobre los conceptos que conformar el tema de investigación, plan de exportación para mermeladas hacia el país de Guatemala.

El Mercadeo es el área del conocimiento que guía la investigación, por tanto el marco teórico comienza planteando la historia y evolución del Marketing a partir de la colonia inglesa en Estados Unidos, pasando por las diferentes etapas que describen la orientación de la disciplina hacia el producto, las ventas y el mercado. Luego se establece el concepto de Mercadeo, su objetivo que en esencia es la satisfacción de las necesidades del consumidor; y las funciones que cumple; además se describe el proceso de planificación del Mercadeo, la actualidad de la materia y las tendencias que se vislumbran.

Dentro del Mercadeo encontramos la especialización que nos permite penetrar mercados en el exterior, ese es el Mercadeo Internacional para describirlo se comienza con la historia y su fundamento, para luego conocer el concepto y sus antecedentes a partir de este se describe la actualidad de esta especialización del Mercadeo. La cual contiene dentro de sí al Comercio intencional que determina las condiciones del intercambio y para comprenderlo analizamos el concepto y el marco legal que lo rige, llegando a las ventajas y beneficios que ofrece a las naciones y completamos esta sección con las operaciones del comercio que son las exportaciones y las importaciones.

De las cuales se analizamos las exportaciones como la operación para la cual se diseñara el plan, existen diferentes formas para realizar una exportación las que se abordan también, además se describe una clasificación de las exportaciones y la actualidad de las mismas. se describe el proceso que lleva una exportación y el marco legal que la norma en El Salvador.

A partir de ahí, se rebela la importancia que tiene para la organización la correcta planificación de las exportaciones por ello se muestra el papel que tienen los planes, los principios que los rigen y las diferentes clases que existen, dentro de las cuales encontramos los planes de exportación. De los cuales se abordan con especial empeño en la descripción de sus etapas y la importancia que este tiene para las organizaciones ya que es la llave que abre la puerta a la internacionalización. Sin dejar de lado su concepto, características y los requerimientos de información tanto interna como externa para su diseño.

Requisitos dentro de los cuales encontramos el producto a exportar, para el caso la mermelada, la historia es el primer apéndice de esta sección luego se describe los diferentes tipos de mermelada que existen, luego se pasa a la situación de la industria de Mermelada en El Salvador, para analizar finalmente las generalidades y situación actual de la empresa Cuscatlán Manufacturing, empresa productora de la mermelada y caso práctico para la investigación.

En el capítulo dos de la investigación se realiza la investigación de campo para comprender íntegramente el comportamiento del mercado y todas las fuerzas que en el convergen. Inicia con un recorrido por los aspectos básicos de la

metodología utilizada para desarrollar la investigación como el tipo de investigación, la definición de variables, los instrumentos para recopilar la información primaria, la población objetivo y la muestra de la misma, el tratamiento de la información recopilada, su análisis para finalizar con las conclusiones y recomendación de la investigación de campo, a partir de las que se diseñara la propuesta en el capítulo final.

En el capítulo tres de la investigación encontrara la propuesta que consta de un plan de exportación de mermeladas hacia Guatemala enfocado en el caso ilustrativo de Cuscatlán Manufacturing, a través de esta herramienta facilitaremos la comercialización sistemática y ordenada del producto en tierras guatemaltecas a partir de seis etapas.

En la primera etapa encontrara el diagnóstico de la exportación, que es el análisis interno, incluyendo fortalezas y debilidades; realizado en la empresa para conocer el potencial real que puede ofertar al mercado objetivo. La segunda etapa se centra en la selección del producto o productos con lo que se ingresará a competir en el mercado basado en los gusto y preferencias del consumidor para satisfacer sus deseos, luego en la tercera etapa se selecciona la estrategia de entrada al mercado, decisión que se toma pensando en las condiciones que rodean al mercado meta, a partir de estas etapas se estiman las metas más estratégicas de ventas para la operaciones en el mercado.

Una vez que se cuenta con lo anterior se establece la estrategia de comunicación que permitirá dar a conocer la oferta de productos y persuadir al consumidor, para completar el plan de exportación se realiza un plan económico financiero que permita a la empresa las operaciones continuas y redituables que busca.

Una vez finalizado el trabajo en su contenido, encontrara las conclusiones y recomendaciones generales del trabajo de graduación.

A. MARCO DE REFERENCIA DEL PLAN DE EXPORTACION

1. MARCO TEÓRICO.

En el presente marco teórico se establecen los conceptos que guiarán la investigación, y además será el fundamento teórico de la misma.

1.1 MERCADEO INTERNACIONAL

El Mercadeo internacional es el punto de partida, como la disciplina que nos compete, además en él se encuentran las técnicas necesarias para la elaboración del plan de exportación.

1.1.1 DEFINICIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL

Mercadeo Internacional es el “conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes internacionalmente, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer”¹. Actualmente la disponibilidad de bienes y servicios internacionales ha ido más allá del alcance de algunos sectores de la población en los mercados emergentes, a través del mercadeo internacional se puede comercializar cualquier producto en cualquier lugar del mundo, a pesar de las diferencias culturales, étnicas, políticas, legales, económicas, religiosas y de idiomas.

¹ Rosa Emilia Quiñonez, Mercadotecnia Internacional, Ed. Tercer milenio, 2012, Pág. 17.

1.1.2 IMPORTANCIA DEL MERCADEO INTERNACIONAL

En los mercados internacionales se estudian diversos factores como la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación, rasgos culturales básicos, condiciones sociales, políticas y económicas; entre otros.

Los mercados internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones de Estados Unidos adquieren más de la mitad de las utilidades antes de impuestos de las utilidades provenientes de producción y comercialización en el extranjero, una empresa pasa del mercado doméstico al internacional por varias razones. Cada vez más empresas consideran los mercados internacionales para crecer dada la gran demanda de productos de consumo que surge de los mismos.

La entrada en un país debe estar orientada principalmente por una decisión estratégica en principio con las estructuras organizacionales necesarias para operar los mercados internacionales como lo son: La creación de un departamento de exportaciones e importaciones.

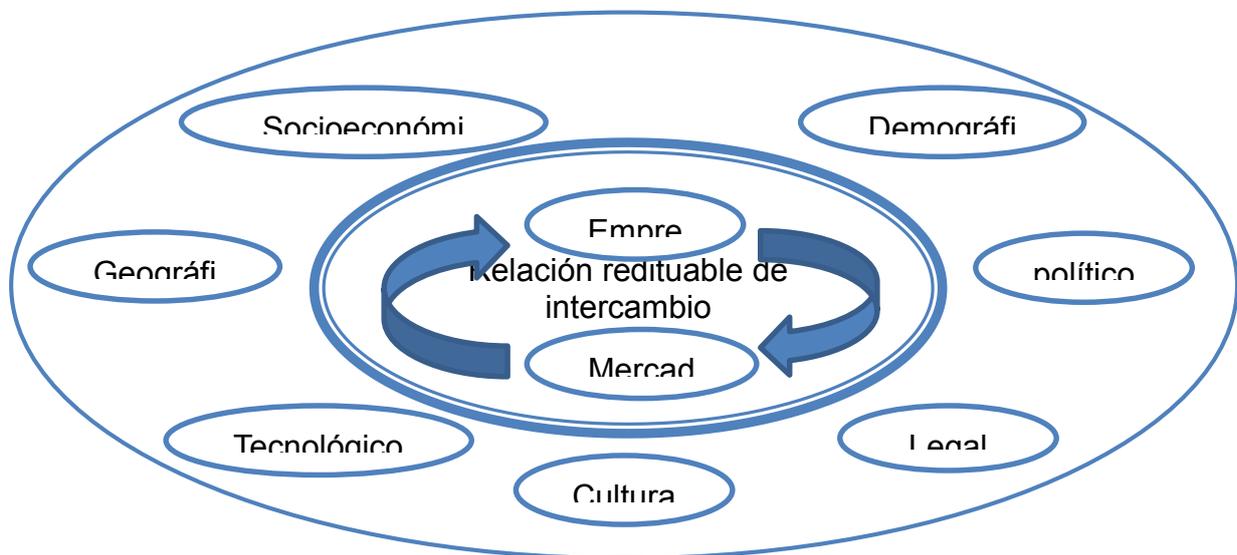
El nombramiento de agentes o representantes en el exterior, dependiendo del tipo de operación que vaya a tener la empresa, apoyo en los expertos en comercio exterior todo esto es importante para poder entender el entorno internacional y las estrategias de mercadeo que se aplicarán para un exitoso posicionamiento de los productos.

Para comprender mejor lo explicado hasta aquí, se sintetiza en la figura 1, donde se describe gráficamente el ciclo del Mercadeo Internacional; entendiendo tal como la relación redituable entre la empresa y el mercado internacional al que se está apostando y que se da en un entorno socioeconómico, geográfico, demográfico, político, tecnológico cultural y legal distinto.

El Mercadeo Internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo globalizado, desde el punto de vista nacional, el aislamiento económico, político y social es imposible.

La falta de participación en el Mercado Internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decremento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el Mercadeo Internacional conlleva la promesa de una mejor calidad de vida y de transacciones de negocios más eficientes.

FIGURA 1
CILO DEL MERCADEO INTERNACIONAL



1.1.3 OBJETIVOS DEL MERCADEO INTERNACIONAL.

Los fines que persigue el Mercadeo internacional son en esencia los mismos que persigue el Mercado a nivel doméstico, simplemente que toman en cuenta nuevos aspectos inherentes a la globalización de los mercados internacionales, aspectos como la logística y transporte, las formas de pago y la internacionalización de las cadenas de suministros si así lo decide la empresa. Los objetivos del Mercadeo Internacional son; Identificación de mercados internacionales potenciales, estudio de mercado internacionales, el diseño de la planificación estratégica para la comercialización internacional, la negociación internacional y los contratos internacionales.

1.1.4 MERCADEO INTERNACIONAL EN LA ACTUALIDAD

Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen, de tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su mercadeo a los parámetros del mercado internacional.

De esta forma, si una compañía quiere entrar en el Comercio Internacional, puede llevarse a cabo desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en el país de destino.

Para que dicha compañía pueda lograr el nivel de ventas, desarrollarse y crecer en ese mercado, requiere contar con la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Todas las empresas que comercializan sus productos en más de dos países requieren apoyarse en el Mercadeo Internacional y adecuarse a los parámetros de cada país o cliente específico. Los puntos esenciales del mercadeo, es decir, el producto, el precio, la distribución y la promoción; se llevan a cabo de la misma manera que el mercadeo doméstico.

1.2 COMERCIO INTERNACIONAL.

El comercio internacional como el ámbito donde se desarrolla la actividad productiva a la que va dirigido el plan de exportación es muy importante conocerlo y comprenderlo y así estar preparado ante los retos que implica exportar.

1.2.1 DEFINICIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL.

Dentro del Mercadeo Internacional se desarrolla el Comercio Internacional, que es “el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un

país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países”.² El Comercio Internacional se refiere al hecho de efectuar los intercambios de bienes y servicios, más no considera todos los demás aspectos que el Mercadeo Internacional si considera, por tal razón este último es más amplio en aplicaciones prácticas.

1.2.2 BENEFICIOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El Comercio Internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, produciendo consecuencias como las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
- Equilibrio entre la escasez y el exceso de bienes y servicios.
- Control de las transacciones, por medio de la balanza de pago se informa qué tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

²Daniel Guardado, Comercio Exterior, Ed. Comex, 2012, Pag.2

1.2.3 BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL.

El intercambio de productos y servicios provoca también inconvenientes a algunos países, mayormente a aquellos que importan más de lo que exportan, por ello tratan de regular el flujo de mercancías a través de barreras para equilibrar sus economías, existen dos tipos de barreras mayormente utilizadas:

- Barreras arancelarias: Son leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado. Dentro de los cuales tenemos arancel ad-valorem, arancel específico y arancel mixto.
- Barreras no arancelarias: Método que utilizan los gobiernos para limitar las importaciones, incluyendo los aranceles; para equilibrar la balanza de pagos o proteger la industria nacional. Ejemplo prohibiciones y cuotas.

1.2.4 TÉRMINOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

Para lograr estandarizar las condiciones en que se realiza las operaciones del Comercio Internacional, se crearon los términos de tres letras internacionalmente aceptados para el comercio, conocidos como INCOTERMS; que definen las responsabilidades en cuanto al transporte de mercancía, seguros, lugares de entregas y trámites aduanales. Los cuales se dividen en 4 grupos:

- Los de término E, que es el EXW.
- Los términos F, que son FCA, FAS y FOB.
- Los términos C, que son CFR, CIF, CPT y CIP.
- Los términos D, que son DAT, DAP y DDP.

1.3 LAS EXPORTACIONES.

Como la operación del comercio internacional a la que va dirigida la planificación que se va a desarrollar.

1.3.1 DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades en el comercio internacional; es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para diversificar sus actividades de ventas.

La exportación es considerada régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local.

Cuando se exporta simplemente se vende, es decir en el mercado magnífico e insaciable del mundo globalizado.

Además las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido circulación libre o restringida. Para las exportaciones de productos, se consideran los siguientes regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque.

1.3.2. FORMAS DE EXPORTAR

Para llevar la mercancía de un país a otro existen dos formas básicas, aunque existen otras formas pero las siguientes son las más usadas para clasificar las exportaciones.

- Exportación directa

La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan: Contracción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados; considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación.

- Exportación indirecta

La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales, el uso por un exportador de otro exportador como intermedio. De esta forma, hay una oportunidad de introducirse en los mercados internacionales, por medio de algún distribuidor o intermediario, lo que en si constituye una ventaja competitiva, al emplear facilidades de la informática y las telecomunicaciones en la detección de negocios.

1.3.3 RAZONES PARA EXPORTAR

Las empresas deben tener en claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas podemos destacar: diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales. A continuación se presentan algunas opciones que pueden ayudar a la empresa a identificar cuáles son los factores que motivan su decisión.

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional logrando así contrarrestar la caída de otros productos.

- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, knowhow y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos. Disminuyendo así el riesgo de pertenecer a un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y lograr economías de escala todo esto pues con nuevas estrategias implementando calar en nuevos nichos ya sean locales o internacionales.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales logrando no tener necesidad de mayor ímpetu, que reduzcan el riesgo que se corre al involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

1.3.4 CAPACIDAD EXPORTABLE

La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado. Se calcula restando a la producción total, la producción que se destinara para el mercado local, y se obtendrá la disponibilidad para exportar; deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:

- Volúmenes disponibles para el mercado externo.
- Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad).
- Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y sostenibilidad de la calidad en el tiempo.
- Se debe identificar la posición arancelaria o código arancelario de los productos escogidos, ya que toda la información de comercio exterior se basa en esta codificación.

1.4 EXPORTACIONES EN EL SALVADOR

1.4.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN EN EL SALVADOR

En nuestro país existen varias instituciones gubernamentales y no gubernamentales que intervienen durante el proceso de exportación de los productos, dependiendo del producto su naturaleza, su origen y su destino, en la figura 2 se describe el proceso generalizado para la exportación de un producto, como la mermelada.

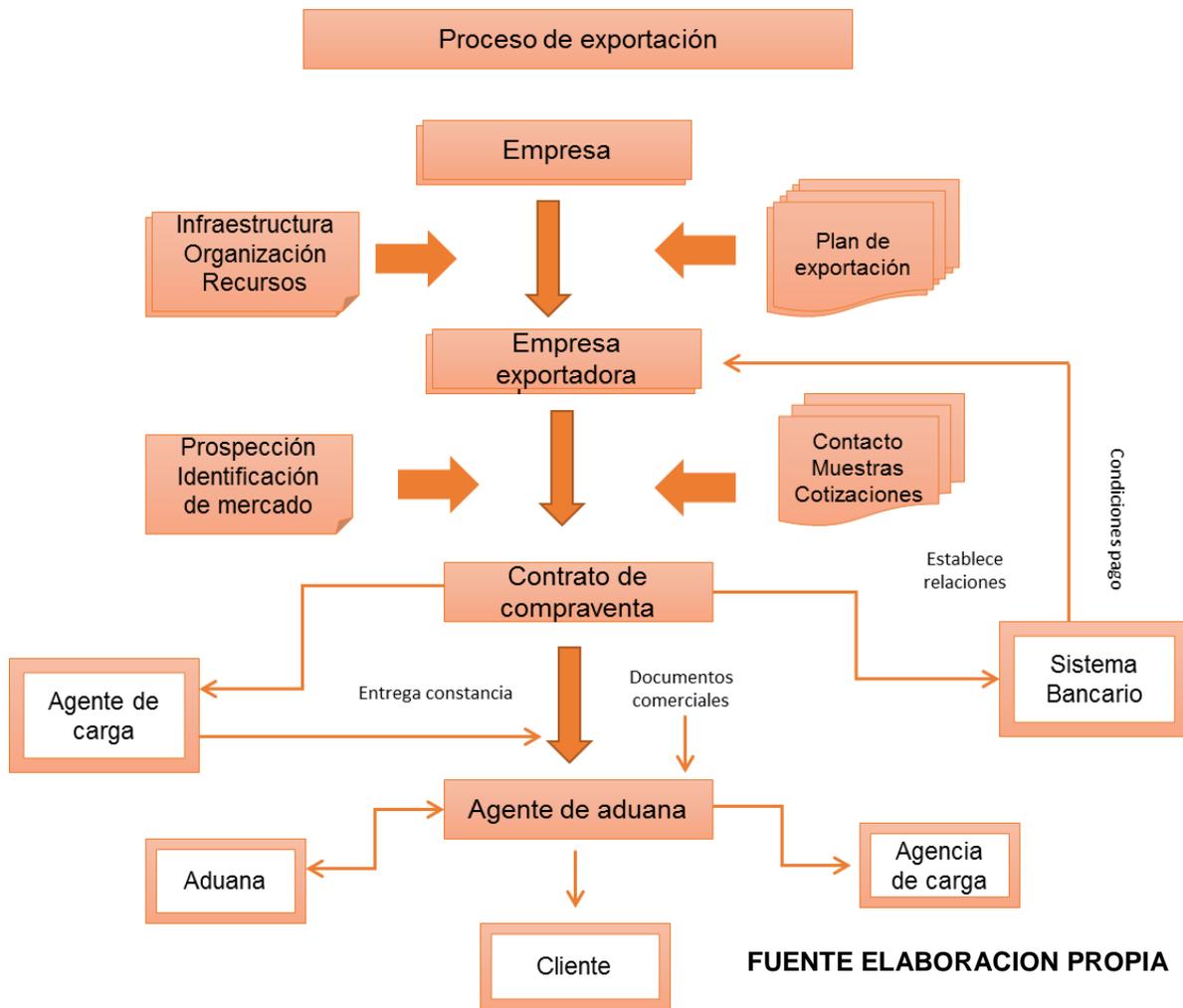
Descripción del proceso (véase figura 2)

El proceso formal de exportación inicia en la empresa, donde convergen tres grandes fuerzas la infraestructura, recursos de la organización y el plan de exportación de la misma que son los determinantes del producto y la comercialización, que llega a una empresa exportadora externa o departamento de exportaciones interno, que se encarga de la prospección de clientes y mercados internacionales potenciales además de hacer contactos, muestras y

cotizaciones, para luego establecer un contrato de compra venta internacional donde se establecen los términos y condiciones, forma de pago y agente de carga. Luego se realiza el intercambio y traslado hasta un agente aduanal en el país de destino y luego al cliente.

FIGURA 2

PROCESO DE EXPORTACION



FUENTE ELABORACION PROPIA

1.4.2 PRINCIPALES ORGANISMOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

- Ministerio de Hacienda

Tiene a su cargo la formulación y aplicación de la política económica y financiera del país, y la intervención del Estado en los asuntos monetarios crediticios y financieros. En el Comercio Exterior constituye el conjunto de normas legales y reglamentos que determinan el régimen fiscal al cual han de someterse los importadores, exportadores, agentes navieros en general, quienes realizan operaciones con mercancías a través de las fronteras del país, por las vías marítimas, aéreas, terrestres o postales.

- Ministerio de Relaciones Exteriores

El Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador busca formular, dirigir y ejecutar la política exterior de El Salvador de una manera eficiente y eficaz, que permita una presencia activa del país en el sistema internacional. Proyectando, promoviendo, gestionando y negociando con excelencia, acciones en los campos político, económico, social, cultural y humano en beneficio del desarrollo integral de la Nación Salvadoreña.

- Ministerio de Salud y Desarrollo Social

Tiene como función la protección, promoción y recuperación de la salud, los programas de saneamiento y contaminación ambiental, referidos a la salud pública, la atención médica y la asistencia social. En el Comercio Exterior es el encargado de otorgar los permisos sanitarios para la importación y exportación de alimentos, bebidas alcohólicas, productos cosméticos, etc.

- Ministerio de Agricultura y Ganadería

Planifica y realiza todas las actividades concernientes al desarrollo de la producción en el sector de la agricultura, ganadería y pesca. En el área de

Comercio Exterior dirige el mercado agrícola, los productos y subproductos de origen vegetal, animales vivos, productos y subproductos de origen animal.

- CIEX

El Centro de Trámites de Importación y Exportación, CIEX, forma parte de la estructura orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador, dentro de la Gerencia Internacional. CIEX, tiene como objetivo fundamental el centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación e importación en coordinación con las instituciones involucradas en la actividad exportadora e importadora, mediante sistemas informáticos de alta tecnología.

- COEXPORT

La Corporación de Exportadores de El Salvador Coexport, es una institución privada sin fines de lucro, al servicio del sector exportador. Coexport busca promover y fomentar la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, como un medio de desarrollo económico y social del país, aglutinando a los sectores productivos vinculados con la exportación

- PROESA

PROESA es el Organismo Oficial de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador; que dentro de sus funciones, facilita y promueve de manera oportuna y eficaz el acceso de las empresas a los servicios, mecanismos de apoyo y programas públicos y privados; con el fin de apoyarles en su inserción sostenida en los mercados internacionales claves e incrementar sus exportaciones.

1.4 PLANIFICACIÓN

Para lograr recolectar todas las estrategias, tácticas y planes de acción necesarios para el logro de los objetivos y metas, la planificación es la herramienta que recopila todo ello en un solo documento.

1.5.1 DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN

“Planificación es un proceso en sí mismo: tiene una sistemática, un orden, una continuidad. Como proceso parte de un análisis previo: de la actualidad o actual problema sobre el que se va a trabajar y un análisis retrospectivo sobre los causantes o determinantes del problema fijado como objetivo. También se mide o evalúa los fines que se quieren conseguir y los medios o recursos que se disponen

En la definición anterior se asume entonces que podemos detallar que “la planificación es una disciplina metodológica como un proceso de reflexión y acción racional que permite determinar lo que se ha de hacer en el presente o en el futuro para lograr los objetivos proyectados. En fin, es la previsión de las actividades y de los recursos, tanto humanos como materiales para el logro de los objetivos que se desean alcanzar, es un proceso para determinar a donde ir de la manera más eficiente y económica posible”³.

1.5.2. ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN⁴.

La planificación tiene los siguientes elementos:

- **Objetivos (¿Qué?)** Se refiere a lo que se pretende alcanza, el fin que se desea lograr.
- **Problema que se resuelve con un objetivo (¿Para qué?)** Es el propósito con el que se inicia, generalmente puede tratarse de solucionar un problema o desarrollar algo revolucionario.
- **Las actividades (¿Cómo?)** Son las actividades que se deben desarrollar para alcanzar los objetivos. También llamado plan de acción.

³ Gitman y Zutter, Fundamentos de administración, 12 Edición, 2011 Ed. Pearson, Pag 27

⁴ Martin Alvarez, Manual Planeación estratégica, 2 edición, 2009 Ed. Panorama, Pag 54.

- Recursos o medios para los ejecutores (¿Con qué?) Para desarrollar un plan de acción es inherente la erogación de recursos no solo financieros sino también humanos y tecnológicos
- Cronología, secuencia y tiempo (¿Cuándo o en cuánto tiempo?) Las acciones a desarrollar estarán delimitadas en tiempo y espacio.
- En qué cantidad, la meta (¿Cuánto?) La parte cuantificable de los objetivos son las metas.
- Responsables y ejecutores (¿Quiénes?) Cada una de las actividades y recursos deben estar a cargo de una persona o entidad responsable por su correcta ejecución.
- En qué lugar (¿Dónde?) Finalmente el lugar donde se desarrollaran los actividades o procesos necesarios para el logro de los objetivos

1.5.3. PRINCIPIOS DE LA PLANIFICACIÓN.

- Racionalidad

Se requiere el establecimiento de objetivos claros y precisos encuadrados en el contexto de la realidad. Es la utilización de recursos para alcanzar no sólo una buena efectividad, sino una máxima eficiencia.

- Previsión

En los planes debe presentarse los lapsos de tiempo definidos en que se ejecutarán las diferentes actividades. Así mismo, se deberán prever y jerarquizar los recursos necesarios para su realización.

- Flexibilidad

Los planes deben confeccionarse de manera tal que permitan su adaptabilidad a cualquier cambio que se suscite en el transcurso de su ejecución y más aún tratándose de planes relacionados con el hecho educativo, el cual se caracteriza por su intenso dinamismo.

- Continuidad

Las metas jamás deben ser abandonadas, cumplidas unas, se perseguirán otras, de lo contrario iríamos en contra de los principios de racionalidad, eficiencia y planificación misma.

- Inherencia

Se hace necesaria para alcanzar los fines, objetivos y metas de la educación. Una buena planificación nos permitirá el incremento de la calidad y la eficiencia de la producción

1.5.4. BENEFICIOS POTENCIALES DE LA PLANIFICACIÓN.

La existencia misma de la planificación se fundamenta en hechos centrales de la vida moderna: escasez de los recursos frente a necesidades múltiples y crecientes y la complejidad, turbulencia, incertidumbre y conflictividad que caracterizan a las actividades humanas y su entorno.

La planificación es aplicable a cualquier actividad humana, con los alcances más disímiles. Por eso hay diversos tipos de planificación.

1.5.5. TIPOS DE PLANES⁵

Según los aspectos que desarrollen y cuales sean sus objetivos, los planes pueden clasificarse en ocho grupos:

⁵ Jean Selevane, planeación estratégica, 9° Ed. Editoriales Pearson, pag. 65

- Planes estratégicos: Son planes que se aplican a toda la empresa. Su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Estos planes son a medio o a largo plazo.
- Planes tácticos: Se refiere al modo en que se puede desarrollar una estrategia en un periodo de tiempo determinado.
- Planes según el plazo: largo, mediano y corto.

Los planes a largo plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá más allá de los tres años.

Los planes a medio plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá entre uno y tres años.

Los planes a corto plazo, que son aquellos en los que el objetivo ha de cumplirse como máximo en un año.

- Planes funcionales: Son aquellos que se elaboran en las áreas responsables de las funciones más importantes de la empresa (producción y ventas).
- Planes operativos: Se refieren a acciones muy concretas para desarrollar operaciones específicas.
- Programas: Son planes que determinan cuál es la secuencia de acciones que se van a emprender para satisfacer un objetivo concreto.
- Proyectos: Se realizan para actividades complejas que tienen un fin en sí mismas y afectan a diversas áreas funcionales de la empresa.
- Presupuestos: Planes que se refieren a la definición de los recursos económicos y financieros en un periodo y modo en que estos se asignan.

1.6 PLAN DE EXPORTACION

Lo que se pretende diseñar es un plan especializado en la ejecución de las exportaciones, lo que conocemos como plan de exportación.

1.6.1 DEFINICION E IMPORTANCIA DEL PLAN DE EXPORTACION

Dentro de la planificación de una empresa el plan de exportación es una herramienta imprescindible para iniciar sus operaciones hacia los mercados en el exterior, porque responde a las principales preguntas que se plantea el exportador el plan de exportación “es la guía o documento que le muestra al empresario hacia donde debe dirigir sus esfuerzos para exportar, como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional para lograr exportaciones seguras, en incremento y rentables”⁶, la definición del autor refleja en esencia el porqué de la necesidad del plan como herramienta guía para el exportador, que además es uno de los documentos más complejos de desarrollar, puesto que la empresa formara parte de un entorno internacional que antes se consideraba lejano y para sobrevivir en este entorno es fundamental hacerse de la capacidad para tomar decisiones acertadas basándose en información lo más exacta posible del mercado objetivo.

Justamente enfocado en la importancia del mercado objetivo, un concepto más acertado del plan de exportación es la herramienta gerencial que recopila la información necesaria del mercado objetivo, para diseñar y desarrollar una mezcla comercial efectiva que permita establecer relaciones redituables con ese mercado en el exterior⁷. Es decir que la relevancia de poseer la información justa es fundamental para el éxito de la comercialización, porque cuanto más conozcamos del mercado, más efectiva será la mezcla de Mercado que se producirá.

⁶ Olegario Llamazares, Plan de exportación, 1° edición, Editoriales panorama, 2001, pag.34.

⁷ Alejandro Lerman, Comercio y Marketing Internacional, 4° edición, Cengage learning, 2008, pag 57.

1.6.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Para lograr lo descrito el plan de exportación necesita ciertas características que potencialicen el éxito de su implementación. Dentro de dichas características debemos considerar la objetividad en su realización, el diseño del plan debe estar sustentando en la realidad de la organización definiendo la situación actual para conocer cuál es el potencial exportador y la cuota de mercado que podrá cubrir en el corto y mediano plazo.

Además el óptimo desarrollo del plan también requiere del conocimiento de la coyuntura económica, política y legal del mercado al que se planea penetrar, así integra un cuerpo de conocimientos sobre el cual se aplicará la inteligencia, astucia y audacia del equipo gerencial para distinguir, aceptar y enfrentar creativamente los retos que supone comercializar en mercados en el exterior y aprovechar el potencial de negocios del que se dispone.

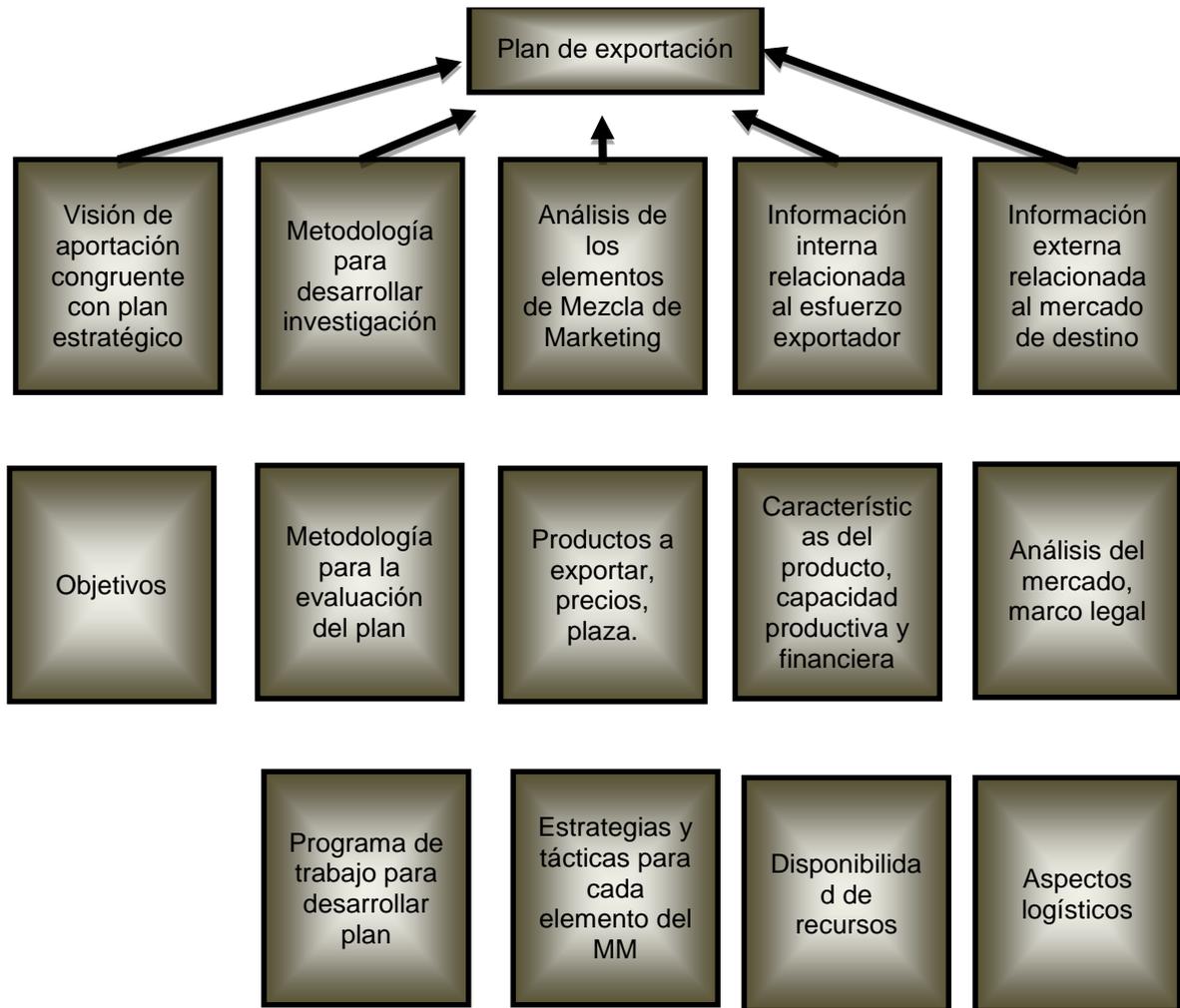
1.6.3. REQUISITOS DE INFORMACIÓN PARA EL DISEÑO DEL PLAN

Para el diseño del plan se requiere de información congruente y objetiva (véase figura 3) sobre datos y definiciones indispensables en el proceso, esta información es la que dará vida al plan de exportación y que se expresara en las fases del plan.

Primero se requiere alinear el pensamiento del plan con la planeación estratégica de la organización, luego recabar la información interna relacionada con la idea de exportar así también información del entorno del mercado que nos guiará en la elaboración de la mezcla. A partir de éste trabajo de inteligencia de mercado recabando datos se establecerán objetivos y las estrategias para alcanzarlos considerando las características de los productos que se exportarán, precio, punto de venta y comunicación. Para luego establecer los recursos que la empresa deberá invertir y los aspectos logísticos necesarios y los requerimientos legales tanto para sacar los productos del país como para comercializarlo en el país de destino.

FIGURA 3

REQUISITOS DE INFORMACION PARA PLAN DE EXPORTACION



Fuente: Lerman y Márquez, 2010, p.538

1.6.4. ETAPAS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN⁸

El diseño y desarrollo de un plan de exportación, necesita de un ensamblaje sistemático que permita su correcta y efectiva aplicación y que Global Marketing Strategies sintetiza en las siguientes 6 etapas.

Etapa 1: Diagnóstico de exportación.

⁸ Olegario Llamazares, plan de exportación, 1° edición, Ed. Pearson, 2001, pag 123

A partir de un análisis interno de las capacidades competitivas de la empresa en relación a los mercados donde planea competir, se diagnostica la mejor forma de aprovechar las fortalezas con las que se cuenta y además se reconocen los puntos débiles para tomar contramedidas que protejan a la empresa de la competencia. En un análisis externo se identifica las tendencias del mercado y del sector económico de la empresa.

Una vez realizado dicho diagnóstico, esas conclusiones tienen una doble importancia primero para diseñar la estrategia comercial y para establecer los recursos necesarios para la exportación.

Etapa 2: Selección del mercado objetivo.

Para desarrollar la selección del mercado la empresa debe diseñar estrategia general para llevar a cabo esta etapa, una estrategia de concentración permite concentrarse en un número reducido de mercados, que bien podrían ser países, regiones, estados, municipios o ciudades, y así conseguir un cierto nivel de penetración.

La otra opción es seleccionar un mayor número de mercados y tratar de penetrar en estos mercados, a ésta estrategia se le conoce como diversificación.

Una vez establecida la estrategia se procede a segmentar el o los mercados seleccionados respecto a factores demográficos, psicográficos, estilo de vida y geográficas. Para lograr identificar lo que consideramos mercado meta, que es el conjunto de compradores potenciales de nuestro producto, y en base a las características homogenizadas de este grupo diseñar y desarrollar la estrategia comercial.

Etapa 3: Forma de entrada

La forma de entrada de la marca al mercado, debe ser producto del análisis de las fortalezas del producto versus las condiciones que rodean el mercado meta, una vez seleccionada dicha estrategia (exportación directa, distribuidor, trading, acuerdos piggy back, licencia, franquicia, joint venture o filial.).

Dependiendo de la forma de entrada elegida así será la necesidad de encontrar una empresa socio en el país de destino o vender directamente.

Etapa 4: Oferta Internacional.

Conviene analizar la cartera de productos de la empresa para seleccionar cual o cuales se acercan más a los gustos y preferencias del consumidor, según sea el caso se puede estandarizar el producto en el o los mercados meta o adaptarlo según requerimientos específicos del mismo mercado. Además en ésta etapa se requiere elaborar la estrategia general de precios según los costos totales y la capacidad adquisitiva que respalde el deseo de adquirir el producto.

Etapa 5: Política de comunicación

La comunicación dentro del plan es la estrategia para llevar la marca al consumidor, es lo que debe provocar la motivación de compra respaldado por una marca con la que el mercado meta se identifique, y comunicar a través de los medios a la disposición, seleccionando el medios y soporte de la preferencia del mercado objetivo.

Etapa 6: Plan financiero.

La última etapa considera todos los recursos que la empresa deberá erogar para el diseño e implementación del plan de exportación, además establece las metas mínimas para volver rentable el proyecto. Estas metas están delimitadas geográficamente, deben ser medibles con facilidad y establecerse para un periodo de tiempo. Esto expresado tanto en moneda nacional.

En conclusiones la elaboración del plan de exportación es fundamental para el éxito en la aventura de comercializar en mercados internacionales productos o servicios que tengan potencial exportador para lograr aprovechar las ventajas del comercio internacional.

1.7 PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

Los productos exportables son aquellos que son viables para el intercambio entre personas u organizaciones en distintos países del mundo. Es así como muchísimos productos o servicios puede ser exportables, sin embargo factores como los costos de producción, los precios de los productos, la demanda interna o las barreras arancelarias evitan que muchos países estén interesados en comprar o vender determinados productos. En nuestro país la cartera de productos exportables no ha cambiado drásticamente en la última década, pero si se ha visto afecta por factores como la roya en el caso del café o periodos de sequía cada vez más intensos y prolongados para otros productos como la azúcar. Aunque estos factores afectan en menor medida a otros frutos que son materia prima para productos como la mermelada que tiene un gran potencial exportador por la singularidad en sabor de la fruta que se producen en El Salvador.

1.7.1 MERMELADAS

Son el producto para el cual se va a diseñar el plan de exportación, por lo cual es indispensable conocer su definición y origen.

1.7.1.1 DEFINICIÓN DE MERMELADA

Según la nutricionista Mariela Benavides las mermeladas consisten en una mezcla de pulpa de fruta y azúcar que por cocción y concentración se ha vuelto semi-sólida.

La palabra “mermelada” es un vocablo portugués marmelada que quiere decir confitura de membrillo (membrillo se dice marmelo en portugués en 1480, la palabra aparece por primera vez en documentos en inglés, y se divulgó en el siglo XVII. Es en ese siglo que se elaboran por primera vez en Escocia las famosas mermeladas de naranjas de Sevilla).

1.7.1.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

La necesidad de conservar los alimentos ha estado siempre presente en la historia del ser humano. En el caso de la fruta, el método más antiguo consistió en mezclarlas con miel. Los romanos desarrollaron un proceso que permitía obtener una sustancia similar a la mermelada. Para ello, añadían a la fruta un peso equivalente en miel y cocinaban posteriormente la mezcla hasta obtener la consistencia deseada.

Este proceso estuvo vigente hasta que los árabes introdujeron el uso del azúcar en Europa. Al igual que los romanos incorporaban a la fruta su mismo peso en azúcar y luego llevaban a cabo el cocinado hasta que la densidad fuese la adecuada.

De este modo se obtuvieron las primeras mermeladas muy parecidas a las que consumimos en la actualidad. No obstante, el azúcar era un producto de lujo que solo estaba al alcance de nobles y reyes, por ello la difusión de la mermelada quedó circunscrita a las cortes europeas. En los diferentes países, al adaptarse a las propias costumbres, sufrió ligeras variaciones tanto en la elaboración como en el nombre.

Un caso muy notorio es el de los países de habla inglesa, donde se denominada marmaladese, a la mermelada elaborada con frutos cítricos como la naranja, limón, mandarina, pomelo, etc.

Con el paso del tiempo y la disminución del precio del azúcar, las mermeladas comenzaron a convertirse en productos populares que se elaboran en casa y a partir del siglo XIX, fueron objeto de producción industrial a gran escala.

1.7.1.3. TIPOS DE MERMELADAS

En el mercado, se encuentran diversos tipos de mermeladas y de todas las frutas, las tienes hasta dietéticas, además de mermeladas: Sin azúcar, con fructosa, sin azúcar agregada, apta para diabéticos, light o bajas calorías. La repostería es tan amplia hay la relación de posibles de membrillo, de ananá o piña, de frutillas, de duraznos, de tomates, zanahoria, naranja, mandarina, higos, calabaza, manzanas, peras, kiwi, uva, de bananas, maracuyá, fresa, melón, etc.

2. MARCO HISTÓRICO.

2.1 HISTORIA DEL MERCADEO INTERNACIONAL

La evolución del Mercadeo Internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo en el siglo XX y tiene su origen en el comercio, pero trasladado a un contexto internacional, por lo que su desarrollo ha dependido del área de los negocios, tanto locales como entre agentes de diferentes países.

El surgimiento del Mercadeo Internacional es el resultado de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diferentes mercados con entornos diferentes; por tanto cuantos más internacionales son las operaciones de la empresa, mayor será la aplicación del Mercadeo Internacional.

El enfoque estratégico del Mercadeo Internacional está orientado hacia el consumidor y toma en cuenta que éste es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuidores, situación económica, y aspectos culturales, etc. la importancia dada al entorno es vital para el desarrollo de las actividades de mercadeo internacional, ya que la diferencia del entorno de los diversos mercados, determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores.

La evolución del Mercadeo Internacional ha tenido un desarrollo acelerado, esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, que es un factor importante que condiciona a la empresa.

2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos de la industrialización fueron mayores, el Comercio Internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

En 1940 el Comercio Internacional se caracterizaba por una dimensión estatal de los poderes económicos privados, fuertemente apoyados por la política expansionista de los Estados de donde procedían. El número de dichos Estados era muy reducido: aquellos en donde la acumulación de capital en capital financiero, como consecuencia de la revolución industrial, había propiciado una política de expansión internacional.

A partir de 1945 fue menester la adopción de un orden normativo capaz de responder al reto de un cambio radical en las relaciones económicas internacionales.

El régimen del comercio ya no respondía al esquema demo liberal de las economías estatales que en el plano internacional se traducía en tres principios básicos, los cuales, con mayor o menor intensidad, estuvieron presentes a lo largo de todo el pasado siglo en las disposiciones internas de los Estados y en la generalidad de los convenios de comercio. Se trata, en primer lugar del principio de "libertad de comercio", reflejo del liberalismo económico proclamado por la Revolución francesa; en segundo término, del principio de "libre cambio", vencedor del proteccionismo que había caracterizado el período anterior e indispensable para el desarrollo de las transacciones internacionales y, por último

del principio de la “igualdad de trato entre el extranjero y el nacional” en materia mercantil.

La historia ha probado los beneficios de las transacciones comerciales internacionales, que han permitido la especialización y, por ende, el aumento de la productividad con la subsiguiente mejora de las posibilidades de consumo. Precisamente esta especialización se consigue a través del comercio internacional al permitir el desarrollo de las posibilidades de producción y de consumo que, sin su existencia, quedarían relegadas a lo producido en el entorno económico de la autarquía; sin la existencia de tal comercio no sólo se limitaría el consumo de los Estados, sino que supondría una significativa reducción de los mercados y el freno del desarrollo tecnológico.

Este fenómeno ofrece tres consecuencias de singular importancia: la interdependencia en el mercado de productos, con el consiguiente aumento de las exportaciones y de las importaciones; la interdependencia en el mercado de trabajo, con su secuela de desplazamientos de trabajadores y de profesionales a través de las fronteras y, la interdependencia en el mercado de capitales, que implica que el dinero puede invertirse a escala internacional allí donde genere mayores rendimientos.

Cualquier economía estatal está relacionada con el resto del mundo por medio de dos manifestaciones relevantes: el comercio de bienes y servicios y las finanzas. Un sistema de comercio internacional ha de establecer, en la hora actual, una serie de principios rectores. En concreto, dicho comercio debe ser, en primer lugar, no discriminatorio: un país no debe discriminar entre sus interlocutores comerciales (se concede a todos, de forma igualitaria, la condición de “nación más favorecida” o NMF4); y tampoco debe discriminar entre sus propios productos, servicios o ciudadanos y los productos, servicios o ciudadanos extranjeros (se les concede el “trato nacional”).

El comercio en este contexto ha de ser, en segundo lugar, más libre: los obstáculos se deben reducir mediante negociaciones. En tercer lugar el comercio internacional debe ser previsible; las empresas, los inversores y los gobiernos extranjeros deben confiar en que no se establecerán arbitrariamente obstáculos comerciales (que incluyen los aranceles, los obstáculos no arancelarios y otras medidas); un número creciente de compromisos en materia de aranceles y de apertura de mercados se “consolidan”.

Asimismo, el comercio deberá ser más competitivo: se desalientan las prácticas “desleales”, como las subvenciones a la exportación y el dumping de productos a precios inferiores al costo para ganar partes de mercado.

2.3 COMERCIO EN EL SALVADOR

El comercio existe desde hace muchos años, podemos decir, que cuando los españoles conquistaron América se inicia el comercio, que a pesar de no tener un conocimiento exacto efectuaban la compra y venta de productos, conocido como el trueque, el cual consistía en el intercambio de unos bienes con otros bienes utilizando como moneda la semilla de cacao.

No cabe duda que la mayor parte de las actividades de los salvadoreños era la agricultura, desde el siglo XVII se concentraba en la siembra y comercialización de los granos básicos y de esta forma se aseguraba la existencia familiar. Sin embargo, a partir de la provincia el sistema comercial tuvo vínculos con el comercio mundial cuya actividad dependía prácticamente de los pequeños productores. El añil fue el producto que más exportaba El Salvador, aunque también se dio la actividad metalúrgica pero siempre prevalecía la primera

Si bien es cierto que la producción del añil era de gran importancia para las autoridades de aquel tiempo; ésta a la vez servía para darle dinamismo al comercio, no se puede ignorar que la mayor parte de la economía estaba dedicada a actividades de subsistencia. A pesar de ello el añil cada vez tenía menos venta en el mercado mundial, Porque en Europa ya se fabricaban

colorantes artificiales y poco a poco se fue desplazando como producto de venta. Los granos básicos eran la primera preocupación de la mayor parte de la población.

En el siglo XVIII los productos de mayor importancia eran: maíz, frijol, plátano, yuca y otros productos similares. Durante la etapa colonial los españoles dominaron y gobernaron en El Salvador y Centroamérica, es decir que se enriquecieron con el trabajo agrícola que se realizaba, debido a que la mejor producción de productos como cacao, algodón, bálsamo y añil que en el país se sembraban y cosechaban eran exportados para venderse en otros países, por lo que en el transcurso de esa época para el comercio nacional solamente se dejaba para el consumo, o sea lo necesario para subsistir ya que el resto de la producción lo exportaban.

3. MARCO SITUACIONAL.

3.1 SITUACION ACTUAL DEL MERCADEO INTERNACIONAL EN EL SALVADOR.

Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen, de tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar sus estrategias de Mercadeo a los parámetros del mercado internacional. De esta forma, si una compañía quiere entrar en el Comercio Internacional, puede llevarse a cabo desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en el país de destino.

Las empresas salvadoreñas no han sido ni son agentes de Mercadeo internacional, es decir, que prácticamente no producen estrategias para la comercialización en mercados internacionales, esto debido a que los productos

salvadoreños no son altamente demandados por el resto del mundo, más allá del café y la azúcar. En cambio el mercado salvadoreño si está inundado de marcas extranjeras que ocupan técnicas del Mercadeo internacional para comercializar sus productos en el país.

En conclusión el mercadeo internacional de las empresas que exportan no está a la vanguardia de la materia, principalmente por la clase de productos que se exportan, en cambio el mercado salvadoreño si está repleto de las estrategias de las multinacionales con presencia en El Salvador. El salvador es un mercado consumista pero muy poco productor y exportador.

3.2 SITUACION DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL SALVADOR

El comercio exterior expresado a través de la balanza comercial refleja un desequilibrio bastante grande de las importaciones respecto a las exportaciones de El Salvador, para el 2015 la tendencia no ha cambiado como se puede observar en el grafico numero 1 el saldo comercial es de US\$ -378,630 lo que nos da una idea de la mala gestión del comercio que realizan las empresas del país, y la mínima tendencia de las pymes por llevar sus productos al exterior donde, en algunos casos podrían ser mejor aprovechados, en cambio las importaciones muestran una tendencia creciente, la conclusión más evidente es que el mercado salvadoreño es altamente consumista y con muy poca productividad lo que lo vuelve poco competitivo en el mercado internacional.

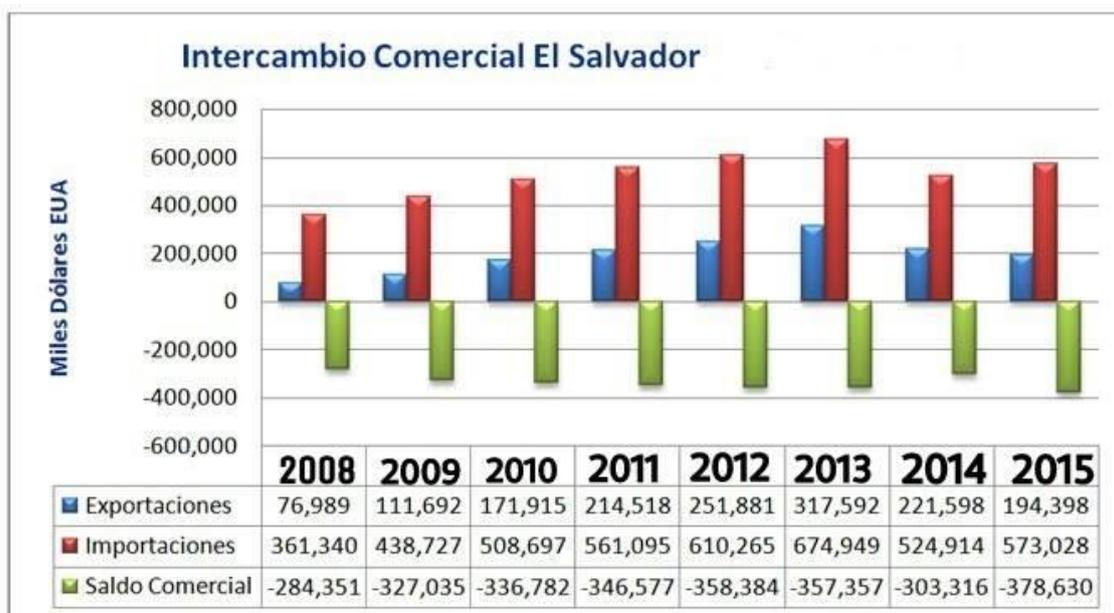
Los productos que el país exporta son en muchos casos productos semi terminados como el café y los textiles, lo que los vuelve más baratos y poco competitivos, con los productos de otras naciones más productivas como Vietnam.

3.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES DE EL SALVADOR

Las exportaciones salvadoreñas actualmente no muestra una mayor diversificación que en el pasado reciente, lo que produce una dependencia de sectores como el azucarero, cafetalero y textil para impulsar el crecimiento de las exportaciones. El sector alimenticio es de poco crecimiento principalmente por no cumplir con muchos de los requerimientos de mercados como el europeo y el estadounidense, realizando una comparación entre 2014 y 2015 las exportaciones han crecido considerando hasta Octubre 2015. En conclusión las salidas de mercancía están sectorizadas y no representan un beneficio económico para las familias salvadoreñas.

GRAFICO N° 1

INTERCAMBIO COMERCIAL DE EL SALVADOR 2008-20015



Cuadro N° 1
Comparación de las exportaciones de EL Salvador
Periodo 2014 y 2015
Expresado en Dólares estadounidenses

Año	2014	2015
Enero	402,814,477.40	424,389,516.67
Febrero	411,871,242.15	477,797,356.85
Marzo	474,482,793.34	525,997,319.89
Abril	422,161,197.98	425,514,347.75
Mayo	487,512,810.36	496,458,314.22
Junio	468,982,152.57	476,902,680.86
Julio	486,155,040.87	539,355,022.85
Agosto	434,111,331.94	417,035,432.01
Septiembre	433,725,200.04	441,035,769.85
Octubre	424,589,297.50	471,693,863.55

Basado en datos del BCR

3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE MERMELADAS PARA EXPORTACIÓN

Existen muchos productores agrícolas de fruta procesada en El Salvador quienes carecen de conocimientos de exportación y mercadeo pues estas personas han iniciado su pequeña empresa sin ninguna educación universitaria, y para ofrecer sus productos nada más a nivel nacional solamente, desconociendo de la logística de poder exportar su producto, con la ayuda del aprender diario del proceso de producción de la mermelada y la asesoría recibida , por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el proceso operativo.

La colaboración de COEXPORT para éstas microempresas para incursionar en la internacionalización es decir cuando una empresa sobrepasa por primera vez las

fronteras y realizando el intercambio de bienes o servicios con países que son de culturas similares o completamente diferentes.

Muchos de los productos que fabrican son buenos y podrían tener una gran aceptación en el mercado exterior; sin embargo ellos no saben cómo venderlo, e incluso no conocen las estrategias de entrada a un país externo o los pasos para exportar; no visualizando la oportunidad de obtener más utilidades y hacer crecer su cartera de clientes, tomando en cuenta que la economía salvadoreña crece debido a la fácil adaptación de las pequeñas empresas para el cambio.

Esta es un gran limitante, pues se están conformando con vender eventualmente en ferias, haciendo más largo el proceso de crecimiento de su empresa y más difícil el ingreso económico para lograr diversificar y maximizar sus productos.

4. MARCO LEGAL

A continuación un listado de las leyes que rigen el comercio internacional de nuestro país con la región centroamericana, entendiendo como tal a Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

- ✓ Código Arancelario Unificado Centroamericano y su Reglamento.

El CAUCA y el RECAUCA como son conocidos esos documentos legales, fueron creados dentro del tratado e integración Centroamérica, fueron suscritos en 1963 y modificados en 2008, el CAUCA es la ley que regula la actividad comercial entre los países de Centroamérica, quienes en pro de la Unión aduanera, unificaron los códigos de cada país en un solo código arancelario; para que este de los lineamientos y procedimientos a seguir en las exportaciones e importaciones en la región y así facilitar el comercio internacional y beneficiar a los países. En él se

establecen elementos fundamentales como los auxiliares para la función aduanera, obligaciones aduaneras y regímenes aduaneros. Además de algunos códigos como:

- ✓ Reglamento Centroamericano sobre la valoración Aduanera de las mercancías. (Aprobado mediante Resol. 115-2004 (COMIECO).
- ✓ Reglamento CA sobre el origen de las mercancías. (Aprobado mediante Resol. 156-2006 (COMIECO-EX)
- ✓ Reglamento sobre Régimen de Tránsito Aduanero Internacional (Resol. 65-2001 COMRIEDRE).
- ✓ Reglamento CA sobre Medidas y Procedimientos Sanitarios y Fitosanitarios (Resol. 87-2002 COMIECO XXIII).

B. DIAGNOSTICO DEL CASO ILUSTRATIVO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. DIAGNÓSTICO DEL CASO ILUSTRATIVO: CUSCATLÁN MANUFACTURING.

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Para conocer un poco mejor la empresa, que es el caso ilustrativo de nuestra investigación se presenta los aspectos generales de Cuscatlán Manufacturing

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Cuscatlán Manufacturing originariamente empezó en la industria de la confección textil en el año 2010, y con el tiempo amplió y diversificó los productos que ofrece. En la búsqueda de nuevas oportunidades para su empresa, la Ing. Marlene Beatriz Castro de Araya, propietaria de la empresa tomó un diplomado de exportación hacia Europa a principios de 2011 dado en la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, el cual fue apoyado por Coexport en el marco del programa desarrollado por A-Invest.

A mediados del 2011 como parte del apoyo brindado por Al-invest se realizó un estudio de mercado en cuatro países europeos, Alemania, Suecia, Francia y España. De este estudio se determinó que existía una sustancial demanda de productos como las mermeladas de origen natural.

A raíz de esta oportunidad, Cuscatlán Manufacturing decidió incursionar en la producción de mermeladas y así ofertó sus mermeladas enviando muestras a Estilo Inc. (empresa intermediaria en Alemania) para posteriormente convertirse en proveedora de mermeladas, dejando de lado a partir de ahí su rubro de textiles en Europa.

Fue así que para finales del 2011 y principios del 2012 empezaron con la elaboración de las primeras muestras, la Ing. Araya juntó a una artesana de mucha experiencia en la producción de mermeladas, visitaron una planta ubicada en Guatemala que se dedica hasta hoy en día al mismo rubro con el fin de conocer de primera mano el proceso de elaboración de mermeladas a una escala mediana, luego de ésta visita se comenzó con la producción de 15 sabores de mermeladas y con la asesoría nutricional de la Licda. Lucy de Calles se eligió los sabores a enviar. La muestra tuvo muy buena aceptación por el sabor, calidad y origen natural sin preservantes, colorantes ni saborizantes.

A mediados del 2012 a partir de la respuesta positiva a la primera muestra enviada a Europa, se solicitó los servicios de un Ingeniero en alimentos para que hiciera las formulaciones técnicas de las mermeladas a exportar quien es el Ing. blackbelt Francisco Monroy, que también realizó un segundo juego de muestras enviados a Europa con pequeñas variaciones necesarias en las formulaciones y habiendo tomado en cuenta solicitudes del clientes, se mandaron dos juegos más de mermeladas, con los siguientes sabores para empezar a exportar flor de Jamaica, café, piña, mango, guayaba y papaya.

Para el año 2013 la empresa responsable del estudio de mercado en Europa, Estilo con sede en Alemania se convirtió en el intermediario que comercializó todos los productos de Cuscatlán Manufacturing, se encargó de estrategias de penetración, diseño de empaque, obtención de permisos por la Unión europea, pruebas de laboratorio, negociación con compradores, promoción y obtención de órdenes de compra, continuando con esa modalidad sus operaciones hasta el día de hoy.

1.1.2 PERFIL GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre comercial: Cuscatlán Manufacturing

Giro de la empresa: Cuscatlán Manufacturing se dedica a la producción y exportación de mermeladas de sabores tradicionales y no tradicionales.

Clasificación de la empresa: Cuscatlán Manufacturing es una micro empresa que según su giro es manufacturera, que produce bienes para consumo final y según el origen del capital es privada, porque proviene de accionistas cuyo único fin es lucrativo.

Año de fundación: 2010

Razón social: Cuscatlán Manufacturing S.A

Ubicación: Sonsonate, El Salvador, CA.

Número de empleados: 35 empleados directos.

Capacidad productiva: 42,000 unidades de Mermelada por año.

1.1.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Visión

Ser una empresa líder en la producción de mermeladas y su comercialización en el exterior.

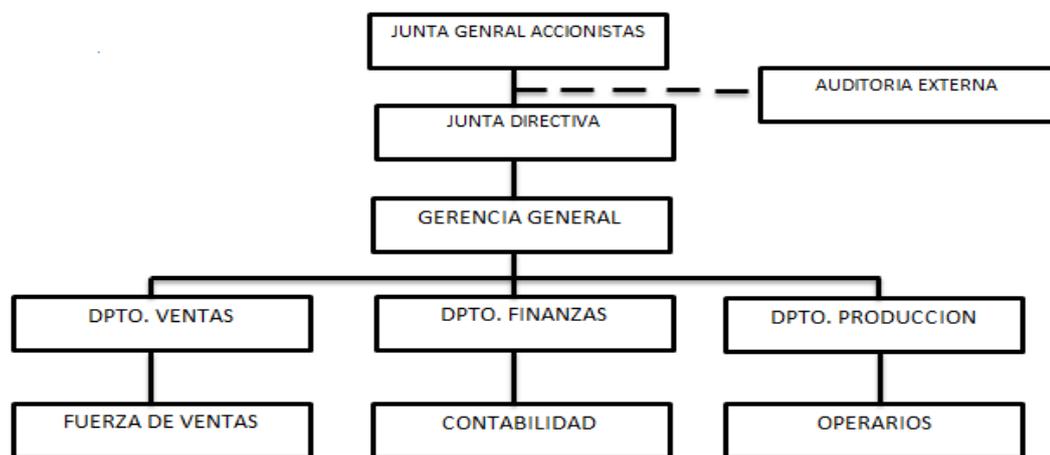
Misión

Mediante la adquisición de frutas a productores locales producir mermeladas de la más alta calidad y comercializarlas en el exterior, generando empleo y logrando beneficios económicos a sus propietarios.

Valores

- Integridad.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Orientación al cliente.

1.1.4 Organigrama



Fuente Cuscatlán Manufacturing

1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la investigación se da en dos áreas de relevancia, como la económica y la social. A continuación se desarrolla cada una.

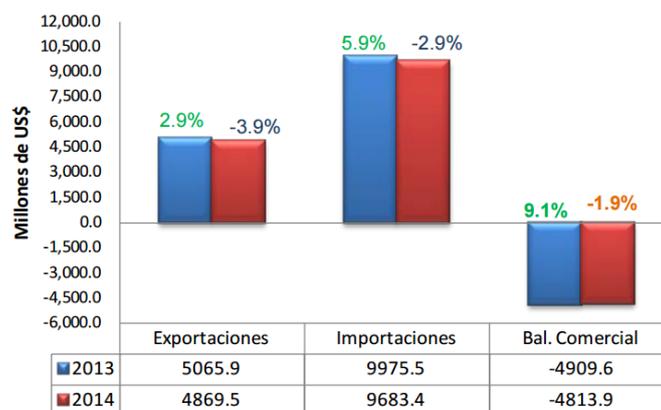
1.2.1 Económica

La tendencia que han venido teniendo las importaciones y exportaciones en El Salvador se reflejan en la grafica

Según datos proporcionados por El Banco Central de Reserva, para los años 2013 y 2014 la tendencia que presenta el comercio exterior en El Salvador, siempre son mayores la importaciones que las exportaciones, dando como resultado un déficit en la balanza comercial

Gráfico N°2 Comercio Exterior de El Salvador

Enero- Noviembre 2014



Fuente: Banco Central de Reserva

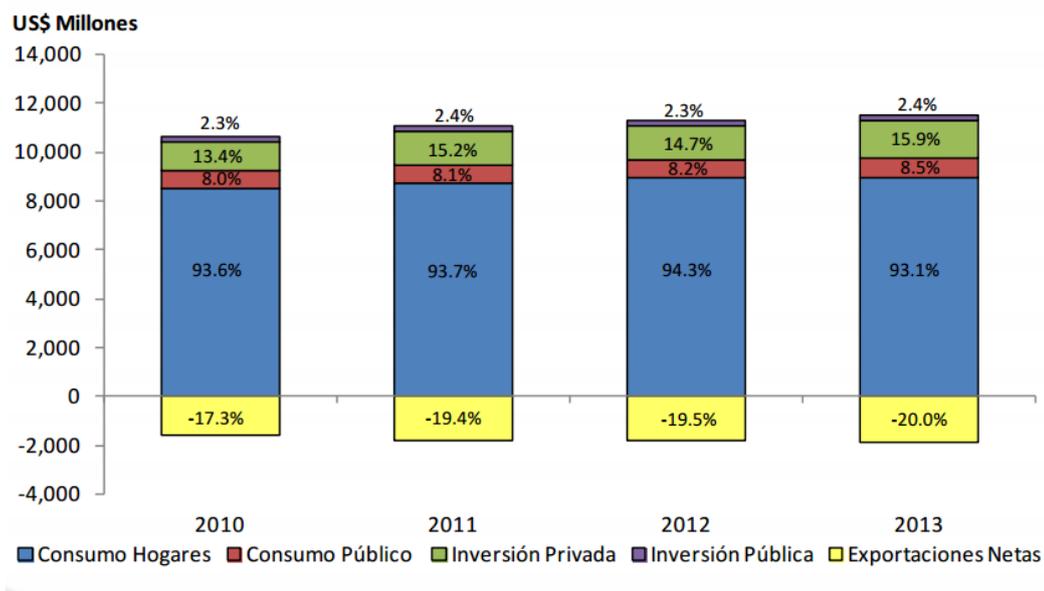
Las exportaciones disminuyeron en parte por los efectos de la roya (que es un fenómeno que afectó en la gran mayoría al cultivo y siembra de café específicamente) y la contracción de la economía estadounidense en el primer trimestre de 2014; mientras que el valor de las importaciones es menor que años anteriores por efecto de la caída de los precios del petróleo.

Respecto al Producto Interno Bruto, que es lo que refleja el crecimiento o el estancamiento en la economía, ya que depende de los consumidores, las inversiones y exportaciones que El Salvador tiene, el comportamiento en los últimos años es el siguiente:

Gráfico N° 3

Estructura del PIB en porcentaje según componentes de la demanda

Fuente: Banco central de reserva



El consumo en hogares es el principal componente del PIB y el que generalmente aporta más al crecimiento económico en El Salvador existen cuatro variables que impulsaron el crecimiento de la economía salvadoreña en 2014:

- ✓ El mayor consumo privado, por aumento en el ingreso disponible de los hogares proveniente de remesas familiares (6.7%) y salarios reales (1.5% respecto -0.9% en 2013).
- ✓ Crecimiento de las exportaciones no tradicionales (manufacturas) en 1% en enero-noviembre
- ✓ Crecimiento de las exportaciones de servicios enero-septiembre en 2.0%
- ✓ Reducción de más del 40 % en los precios del petróleo, que han reducido los costos de producción de las empresas. La expansión de la inversión privada asociada a la Política de transformación Productiva.

La importancia de incrementar las exportaciones en El Salvador es para salir del subdesarrollo en el que el país se encuentra, además se tendrán más inversiones privadas y públicas, y mayor demanda por parte de los consumidores, así como también los aspectos que se mencionan a continuación:

- ✓ La economía salvadoreña se encuentra ante un conjunto de retos económicos entre los cuales están: fortalecer el crecimiento, incrementar la inversión y desarrollo, resolver la crisis fiscal, aumentar las exportaciones y promover el buen funcionamiento de la economía de mercado.
- ✓ Más inversiones privadas y públicas.
- ✓ Perspectivas de mayores tasas de crecimiento de la economía estadounidense, que contribuirían a aumentar las exportaciones salvadoreñas y el flujo de remesas familiares.
- ✓ Política Nacional de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva para aumentar la productividad de sectores estratégicos.
- ✓ Reducción en los precios internacionales del petróleo que favorecen menores costos de producción de las empresas y menores precios a los consumidores.
- ✓ Aumento en el consumo de los hogares ante un mayor ingreso disponible y tasas de inflación bajas

Las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

En ese sentido, gracias a que éstas emplean a 35 personas con menores costes salariales por trabajador, aportan cierta estabilidad al mercado laboral (muchos empleados ubicados en muchas empresas, en lugar de concentrados en unas pocas empresas grandes).

Según PROESA por su tamaño, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores. Esto adicionado a las particularidades de su gerencia, suelen propinarle un espacio especial en las políticas públicas.

Tal es el caso de Cuscatlán Manufacturing, es una microempresa dedicada a la fabricación de mermeladas de frutas no tradicionales destinadas para la exportación, cuenta con 35 empleados y es una empresa completamente adaptable al mercado, ya que ha incursionado en la exportación de mermeladas a base de frutas exóticas y dedicada a satisfacer a cada uno de sus clientes, adicionando la generación de empleos para cada uno de los jóvenes que componen el área productiva de dicha empresa.

1.2.2 Social

Una empresa que se preocupa de su público interno eleva los niveles de satisfacción de los trabajadores, propicia un mejor clima interno por el fomento de las buenas relaciones laborales e incrementa el compromiso de los empleados con la empresa porque estos perciben que ocupan un lugar importante en los ámbitos de gestión de la organización.

En el caso de Cuscatlán Manufacturing los beneficios para su personal son los siguientes:

✓ Salud, Seguridad y condiciones laborales

La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, se capacita anualmente en Salud y Seguridad, existen beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares, la empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo, en el presupuesto anual se prevé un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.

✓ Compromiso con el desarrollo infantil

Se apoya a los padres que estén esperando familia a tener información sobre embarazo, cuidados especiales para los bebés, cursos prenatales, servicios médicos y sociales.

✓ Clima Laboral

La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias, además realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores, satisfacción sobre el ambiente laboral entre los trabajadores, evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.

✓ Compromiso con el futuro de los niños

La empresa cuenta con proyectos que contribuyen al desarrollo de los hijos de sus empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales.

1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El caso ilustrativo, Cuscatlán Manufacturing se concibió como una empresa dedicada a la manufactura textil y no a la producciones y exportación de mermeladas, fue hasta que la propietaria vio ésta oportunidad de negocio durante un Diplomado de Exportación, impartido por Alt- Invest, a partir de ahí se aventuró en la exportación de mermeladas hacia Alemania, donde su cliente; Estilo Inc., empresa que comercializa a través de supermercados en Berlín, muchos otros productos alimenticios además de las mermeladas.

A partir de la inexperiencia de la propietaria en comercio Internacional, la falta de un plan que guíe su esfuerzo exportador, su casi nulo poder de negociación para establecer los términos del contrato, en especial los términos de pago.

El caso ilustrativo no ha conseguido continuar sus exportaciones, ya que su cliente ha estado pagando fuera de los rangos de tiempo que la empresa ha establecido que son a 30 días máximo, otro problema que enfrenta Cuscatlán Manufacturing es que exporta el producto semi terminado, es decir sin marca, y sin empaque; teniendo como consecuencia de todo lo anterior, lo siguiente:

El cliente no ha cumplido ese plazo establecido cancelando en un promedio de 65 días, reduciendo notablemente el flujo de efectivo de la empresa. Respecto a la exportación del producto semi terminado la empresa desaprovecha el verdadero valor de su producto perdiendo poco a poco la patente de éste ya que el intermediario realiza toda la logística de comercialización en Alemania.

De no cambiar la situación que se describe anteriormente, la empresa no podrá estabilizar sus exportaciones y mucho menos ampliar la venta de sus productos en otros países, lo que provocaría que Cuscatlán M. llegará paulatinamente a la quiebra y con ello desaparecieran 35 puestos de trabajo permanentes, para evitar esta proyección. La empresa necesita reorientar sus esfuerzos por

internacionalizarse a nuevos mercados que ofrezcan mejores oportunidades de negocio, que requieran menos recursos económicos para el transporte de la mercancía.

El mercado guatemalteco cumple con esas características, por ello es el mercado seleccionado para la exportación de mermeladas de sabores no tradicionales.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué estrategias se deben establecer para impulsar el crecimiento de las exportaciones de Cuscatlán Manufacturing con la línea de mermeladas no tradicionales y su expansión a nuevos mercados?

1.5 DESCRIPCIÓN DIAGNÓSTICO F.O.D.A.⁹

En el análisis FODA se desarrolla un diagnóstico de aspectos internos, que son las fortalezas y debilidades, y también de aspectos externos como las oportunidades y amenazas.

1.5.1 ANALISIS INTERNO

Fortalezas

1. Personal capacitado en procesos de producción de alimentos

Se puede constatar que los empleados de Cuscatlán Manufacturing, están capacitados en los procesos industriales de producción de alimentos conservados, lo que garantiza la calidad del producto, desde la selección de las

⁹ Basada en la entrevista realizada a la Propietaria de Cuscatlán Manufacturing Anexo 1.

materias primas hasta el producto terminado. Este conocimiento específico se adquiere a través del proceso de inducción que se le da a cada colaborador.

2. Buena relación con Instituciones Gubernamentales de apoyo a la exportación.

Desde su fundación la empresa ha contado con el apoyo y asesoramiento de las instituciones gubernamentales que se dedican a fomentar la productividad, el emprendimiento, la inversión y las exportaciones, nos referimos a PROESA, MAG, CENTA y MINEC.

3. Cadena de suministros sólida

El suministro de materias prima, es decir, de frutas y demás ingredientes para la producción de mermeladas, es constante gracias a las buenas relaciones que siempre han existido con agricultores del departamento y la zona occidental del país.

4. Calidad de los productos

La calidad de las mermeladas que la empresa produce, son el elemento que permitió la entrada al mercado alemán, los sabores exóticos como flor de Jamaica y café fueron de especial gusto para los consumidores alemanes. Calidad comprobada por representantes del Ministerio de Agricultura y Ganadería mediante las Certificaciones de calidad otorgada a la empresa.

Debilidades

1. Desconocimiento del mercado de destino.

El mercado guatemalteco, es completamente desconocido para los responsables de las exportaciones de la empresa lo que dificulta las operaciones; ya que

conocer las condiciones económicas y legales que rodean el mercado es fundamental para el éxito de la comercialización.

2. Liquidez insuficiente

La empresa ha tenido problemas para hacer efectivo sus activos, en especial sus cuentas por cobrar, lo que ha dificultado las operaciones de la empresa y la continuidad de las exportaciones.

1.5.2 ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades

- ✓ Mercado potencial geográficamente cercano

La posibilidad de comercializar los productos en Guatemala, abre una gran oportunidad para la empresa porque reduciría sus costos de transporte de mercancía, facilitaría los esfuerzos de Marketing ya que Guatemala es un mercado medianamente similar al salvadoreño y esto fortalecerá el poder de negociación con los clientes, evitando el problema que se ha tenido con AI-Invest.

- ✓ Miembro de Alianza Exportadora Cuscatlán Manufacturing, es miembro de la Alianza Exportadora¹⁰, esto le permitió iniciar exportaciones hacia Alemania.
- ✓ se tiene la visión de volver a incursionar en el mercado europeo, pero bajo otras condiciones.
- ✓ Buenas relaciones comerciales con Guatemala

¹⁰Plataforma PYMES para la exportación hacia el mercado europeo.

El Salvador y Guatemala tienen fuertes vínculos comerciales, gran tráfico de intercambios y facilidades legales y de tramitología para realizar negocios, lo que es un ahorro para la empresa.

Amenazas

✓ Fenómeno del niño¹¹

Este fenómeno atmosférico, que durante 2015 ha afectado los cultivos de diferentes granos básicos y frutas, es una amenaza porque según las proyecciones del Ministerio de Medio Ambiente, durante 2016 seguirá afectando la región lo que provocaría un invierno bastante seco, esto podría llegar a afectar los cultivos de las frutas, que son materias primas.

✓ Robo de mercancía en tránsito

Es reconocido el peligro que corren las mercancías en tránsito en el trayecto posterior a las fronteras de El Salvador, es un riesgo que se debe cubrir y minimizar.

✓ Estacionalidad de algunas materias primas

Algunas frutas como el mango o la guayaba, son frutas de temporada y podrían llegar a escasearse en ciertos periodos del año lo que podría aumentar sus costos si se importan de terceros países.

SINTESIS DEL DIAGNOSTICO

En el siguiente cuadro se muestra la matriz FODA que sintetiza toda la información recabada con esta importante herramienta de diagnóstico. Y Además se plantean algunas estrategias a partir del cruce de la información recolectada

¹¹ Fenómeno atmosférico que provoca fuertes tormentas o prolongadas sequías

directamente de la fuente, estas estrategias permitirán responder a algunas de la situación encontradas y serán retomadas en el diseño final del plan de Exportación.

FIGURA N° 1

MATRIZ FODA

		Fortalezas	Debilidades
		1. Personal Capacitado en procesos de producción	1. Desconocimiento del mercado
		2. Buenas relaciones con GOES	2. Liquidez insuficiente
		3. Solida Cadena de suministros	
		4. Calidad del producto	
		Estrategias ofensivas	Estrategias adaptativa
Oportunidades	1. Mercado Potencial cercano	Exportación a mercados cercanos	Estudio del mercado meta
	2. Miembro Alianza Exportadora	Ampliar Alianza a nuevos destinos (Guatemala)	Aumentar capacidad instalada
	3. Buenas relaciones comerciales ES-GUA	Alianza estrategias con pequeños distribuidores	Buscar financiamiento externo
		Estrategias defensiva	Estrategias supervivencia
Amenazas	1. Fenomeno del niño	Asegurar la cadena de suministros	Crear unidad continuidad negocio
	2. Robo de mercancía en transito	Pedir cobertura para el transporte mercancías	Tomar un seguro contra robo reembolsable
	3. Estacionalidad de materias primas	Buscar nuevos proveedores en la región	Implementar economías de escala

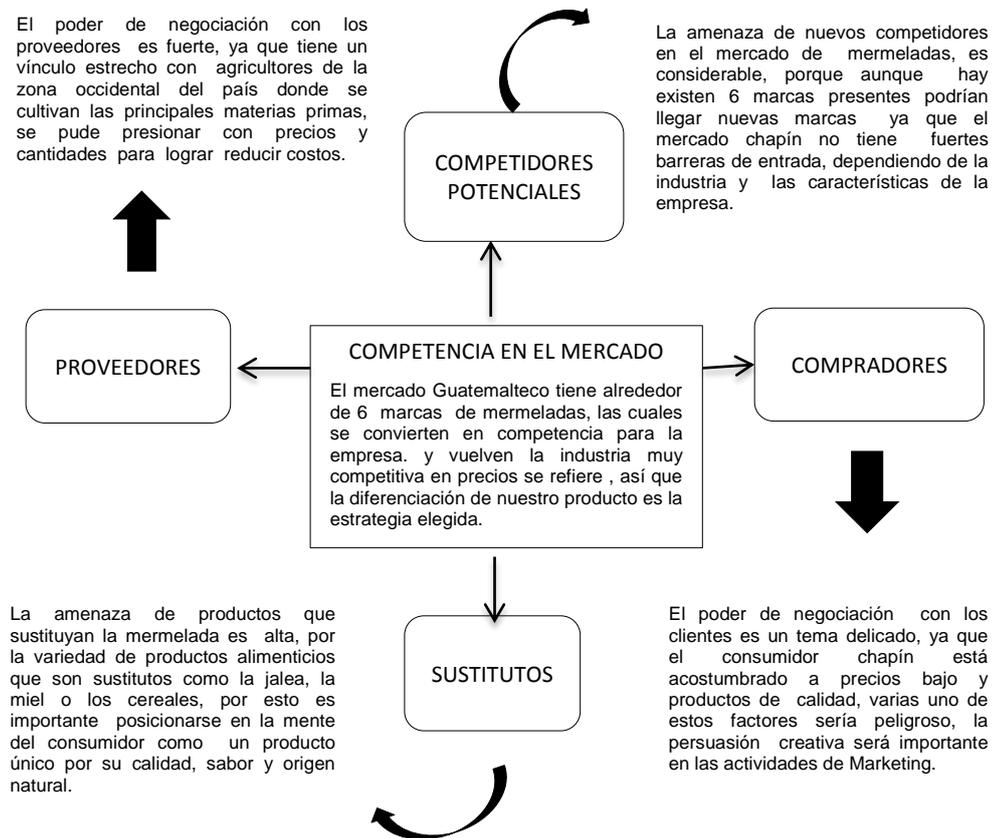
Fuente: Elaboración propia

CINCO FUERZAS DE PORTER

La otra herramienta utilizada para el diagnóstico del caso ilustrativo fue el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter un reconocido administrador y bestseller, en este método se analizan las fuerzas presentes en el mercado y que afectan directamente la gestión de la organización en la figura ;;; se presenta los resultados

Figura N°4

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Elaboración Propia

2. INVESTIGACION DE CAMPO

En la investigación de campo se llevan al mercado las variables que hasta hoy se han estudiado para su comparación con el comportamiento real en el lugar de la compra y así comprender mejor la naturaleza del mercado de destino para el diseño del plan de exportación.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño que se selecciona para el desarrollo de la investigación de campo es no experimental, porque no se pretende manipular ninguna de las variables en estudio, sino que se contemplaran los fenómenos en su contexto natural para luego analizarlos, además la investigación es transversal descriptiva ya que la recolección de datos se realiza a partir de una o más muestras en un tiempo determinado, para analizar y describir su comportamiento.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Describir los elementos del mercado Guatemalteco, que contribuyen a diseñar un plan de exportación que impulse a Cuscatlán Manufacturing en sus exportaciones de mermeladas, hacia ese mercado.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer los gustos y preferencias del consumidor guatemalteco respecto a productos alimenticios conservados específicamente las mermeladas.

- ✓ Identificar los aspectos esenciales del producto que influyen en el comportamiento de compra del consumidor guatemalteco.

- ✓ Comprender el estado del mercado guatemalteco de mermeladas, para determinar la mejor estrategia de entrada.

2.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque con el que se desarrolla el método científico es inductivo, ya que se pretende, a partir de las mediciones y la observación al mercado guatemalteco establecer principios que puedan ser generalizados a través de la elaboración del plan de exportación.

2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por su amplitud: Descriptiva

Debido a que no se pretende intervenir ni manipular en las variables que se estudian, sino que se pretende observarlas para describirlas con una mayor exactitud y así obtener un panorama más preciso para el diseño del plan de exportación.

Por su propósito: Aplicada

Esto debido a que se aplicarán conocimientos previos, para el desarrollo de la investigación y la realización del plan de exportación. Conocimiento de diferentes autores sobre el diseño de planes de exportación y sobre el mercado mismo.

Por la naturaleza de los datos: Mixto

La investigación es cualitativa, ya que trata de analizar las cualidades de la industria alimenticia en Guatemala, pero también es cuantitativa porque se tomarán mediciones de los principales factores en el comportamiento del consumidor de mermeladas, es decir, el enfoque con el que se desarrolla la investigación es mixto.

2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección o recopilación de la información necesaria para elaborar el diagnóstico, se usaron fuentes secundarias y primarias.

Fuentes de información primaria

Esta fuente de datos se refiere a la información recolectada en la investigación de campo, realizada directamente en el medio donde se encuentra el objeto de estudio que en éste caso fueron las microempresas productoras de mermeladas no tradicionales de El Salvador. Las herramientas que se utilizaron en la investigación de campo es la entrevista a profundidad realizada a expertos.

Fuentes de Información Secundaria

Este tipo de fuentes es de carácter documental, se apoya en la recolección de datos financieros proveídos por microempresas dedicadas a la exportación de mermelada y el marco teórico para la investigación fue construido a través de documentos, los cuales ayudan a fundamentar y a completar la investigación. Las fuentes utilizadas son de tipo bibliográfico de documentos impresos de referencia, de estudios como tesis, libros, periódicos, revistas, manuscritos entre otros, fotografías y otra información relacionada al sector obteniéndose tanto de Instituciones privadas como gubernamentales.

2.6 UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis corresponden a la parte representativa de lo que va a hacer objeto específico de estudio en una medición; debe estar claramente definida. Para la investigación se determinaron tres unidades las cuales son:

2.6.1 Unidad de análisis N°1: oferta.

Empresas que comercializan mermeladas en Guatemala: Anabelly, Valle de panchoy, Dulcinea, Knot's y Fragata. De los cuales se aborda a asistente de comercialización de Anabelly como la empresa con mayor cuota de mercado.

2.6.2 Unidad de análisis N°2: demanda real.

Personas que visitan los supermercados y establecimientos donde se comercializan las mermeladas, y compran el producto, en la Ciudad de Guatemala en el Departamento del mismo nombre.

2.7 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y LA MUESTRA POBLACIONAL

2.7.1 Universo

El universo es el conjunto de los elementos de interés en una investigación sobre los cuales pretendemos aplicar alguna inferencia.

2.7.1.1 Universo de la oferta

Para desarrollar la investigación se tomaron en cuenta las 5 empresas que comercializan mermeladas en supermercados de la Ciudad de Guatemala. Estas son: Anabelly, Valle de pancho, Dulcinea, Knot's y Fragata.

2.7.1.2 Universo de la demanda

Para determinar el universo de la demanda, se tomaron en cuenta a los 3,353,951¹² habitantes de la Ciudad de Guatemala, Guatemala, siendo una población finita y tienen acceso a visitar un supermercado y comprar el producto,

¹²Basado en datos proporcionados del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala

habitantes de los cuales 530,785 son la sumatoria de las zonas 9 y 10 conformando el marco muestral

2.7.2 Muestra

En lugar, de examinar al grupo entero llamado población, se examinó solamente una pequeña parte del grupo a la cual se le denomina muestra. Esta necesariamente debe ser representativa, lo que implica que cada unidad de la población, tiene que tener iguales probabilidades de ser seleccionadas, para poder deducir importantes análisis y conclusiones.

2.7.2.1 Muestra de la oferta.

La muestra que se realizará de las empresas que comercializan sus marcas de mermeladas en los supermercados, será al menos tres encargados de comercialización de esas marcas.

2.7.2.2 Muestra de la demanda

Partiendo del tipo de muestro seleccionado para la investigación, se puede obtener el siguiente análisis muestral (n) de la siguiente manera:

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

Dónde:

N= Población

Z = Nivel de Confianza

e = Error de estimación

Q = Probabilidad de fracaso

P = Probabilidad de éxito.

n = Tamaño de la Muestra

Los parámetros del cálculo fueron los siguientes:

Un nivel de confianza del 95% del área bajo la curva normal equivalente al coeficiente $Z= 1.96$ un error de estimación del 5% una probabilidad de éxito del 90% una probabilidad de fracaso de 10% y una población total de 530,785.

La muestra se calculó en base a la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

Sustituyendo los valores mencionados se tiene:

$N = 530,785$

$Z = 1.96$ (95%) $n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10) (530,785)}{(0.05)^2 (530,785 - 1) + (1.96)^2 (0.90) (0.10)}$

$e = 0.05$ (5%)

$Q = 0.10$

n= 138 habitantes

$P = 0.90$

$n = ?$

Justificación de los valores

El grado de confianza que se utilizara es del 95%, es el porcentaje más adecuado para el desarrollo de la investigación ya que nos permitirá una exactitud muy elevada en las estimaciones que se harán, resultado de la investigación; reduciendo el error máximo al 5% porcentaje sugerido por los autores y que a nuestro juicio como investigadores es aceptable, reduciremos el sesgo a un porcentaje considerablemente bajo con lo que se asegura que las conclusiones del estudio serán estadísticamente representativas de la población total.

2.8 ADMINISTRACION DE HERRAMIENTAS INVESTIGACIÓN

Para poder obtener información importante, que sirva para el diseño del plan de exportación, se utilizaron algunos instrumentos y técnicas que se detallan a continuación:

2.8.1 Técnicas de investigación

Las fuentes que ayudaron a recolectar información fiable y válida fueron las siguientes:

Encuesta

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. La encuesta se realizó en tres sucursales de Supermercados la Torre¹³ y a los consumidores de mermelada¹⁴ en Ciudad de Guatemala.

¹³Basada en la encuesta realizada a las empresas comercializadoras de mermelada en Guatemala. Anexo 3.

¹⁴ Basada en la encuesta realizada a los consumidores de mermelada en Guatemala. Anexo 2.

Entrevista

Es un instrumento que facilita la observación de datos, en la investigación se realizaron entrevistas cara a cara a encargados de comercialización de algunas empresas que ya comercializan mermeladas en supermercado de Ciudad de Guatemala.¹⁵

Observación

Esta técnica permite ilustrar y analizar el fenómeno en estudio, es decir el comportamiento de comprar del consumidor guatemalteco, la observación del fenómeno se llevó a cabo de manera directa en algunas sucursales de supermercados La torre.

2.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La fase del procesamiento de la información se desarrollará a través del software computacional Microsoft Office Excel, donde se desplegó el diseño de tabulación y gráfico de los datos que obtendremos.

En la etapa de análisis e interpretación de datos se tomó como base la tabulación de la información de campo obtenida, que nos dará el paso a las respectivas conclusiones y recomendaciones y consecuentemente al diseño de la propuesta para observar en qué medida un plan de Exportación contribuye en la comercialización de mermeladas no tradicionales de la empresa Cuscatlán Manufacturing en el mercado de Guatemala

¹⁵ Basada en la entrevista realizada a encargados de comercialización en Guatemala. Cuadro 24.

Cuadro N° 3
GUIA DE OBCERVACION

CRITERIOS A OBSERVAR	COMENTARIOS
Aspecto físico del producto	El producto que actualmente se comercializa en el mercado Guatemalteco tiene un buen aspecto físico, en envases de vidrio transparente que permiten observar directamente el contenido que es de textura gelatinosa
Precio	El precio por una presentación de 500 gramos ronda los 20 quetzales más o menos dependiendo de la marca.
Ubicación en el supermercado y en el anaquel	Las marcas de mermeladas se encuentran en el pasillo de los alimentos conservados junto a las jaleas y la miel cerca de los cereales y productos para el desayuno.
Información en la etiqueta	Ingredientes y valores nutricionales respectivos, Iso-logotipo de la marca, sello de calidad garantiza, código de barra, información fitosanitaria, fecha de producción, importación y vencimiento,
Cantidad de producto	Se observó que la mayoría de los clientes tomaban un solo producto por ventas.
Presentaciones del producto	Existen presentaciones de 295, 345, 485 y 500 gramos la mayoría en botes de vidrio transparentes solo una presentación de 125 gramos en bolsa con abre fácil
Merchandising	Durante los fines de semana marcas como B&B y Valle de pancho y tienen unidades móviles en los supermercados promocionando sus productos y regalando promocionales como squiz o producto gratis.
Cliente	En su mayoría son mujeres, desde amas de casa hasta profesionales, de 30 años en adelante, que no solo entran a comprar mermeladas al supermercado.
Competencia	Se observó la presencia de 6 marcas que comercializan mermeladas en los supermercados La Torre Valle de panchoy, B&B, AnaBelly, dulcinea, knot`s y fragata,

Fuente: Elaboración Propia

2.10 TABULACIÓN

2.10.1 DATOS DE FILTRO

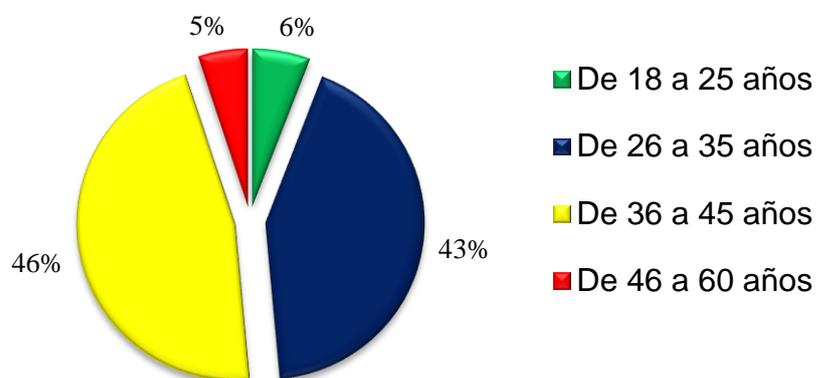
Pregunta N°1: ¿Cuál es su edad?

Objetivo: Conocer el rango de edad en el que oscilan los consumidores de mermeladas.

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	f. porcentual
De 18 a 25 años	8	6%
De 26 a 35 años	59	43%
De 38 a 45 años	64	46%
De 46 a 60 años	7	5%
Total	138	100%

Grafico N° 4 Edad



Comentario:

La edad de los encuestados en su mayoría 89% está entre los 26 y 45 años, el restante 11% están en los extremos o menores de 26 años o mayores de 46 años.

Conclusión:

La mezcla de Marketing debe estar concentrada en las edades entre los 26 y 45 años, ya que son quienes más compran el producto

Pregunta N° 2: ¿Cuál es su género?

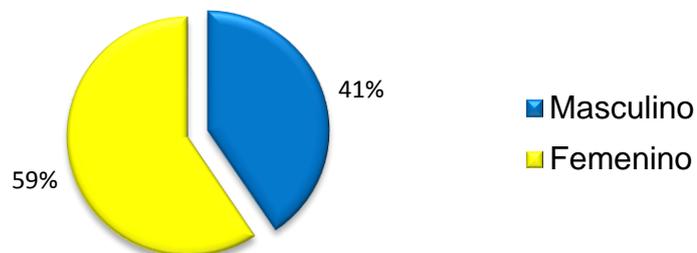
Objetivo: Identificar el género que mayormente consume mermelada.

Cuadro N°5

Alternativa	Frecuencia	F. porcentual
Masculino	56	41%
Femenino	82	59%
Total	138	100%

Grafico N°5

Genero



Comentario:

El 59% es decir, más de la mitad de los encuestados fueron del género femenino, mientras 41% fueron hombres.

Conclusión:

Las mujeres son quienes más compran mermeladas, por tanto, a ellas es a quienes deben persuadir para tener éxito en la comercialización

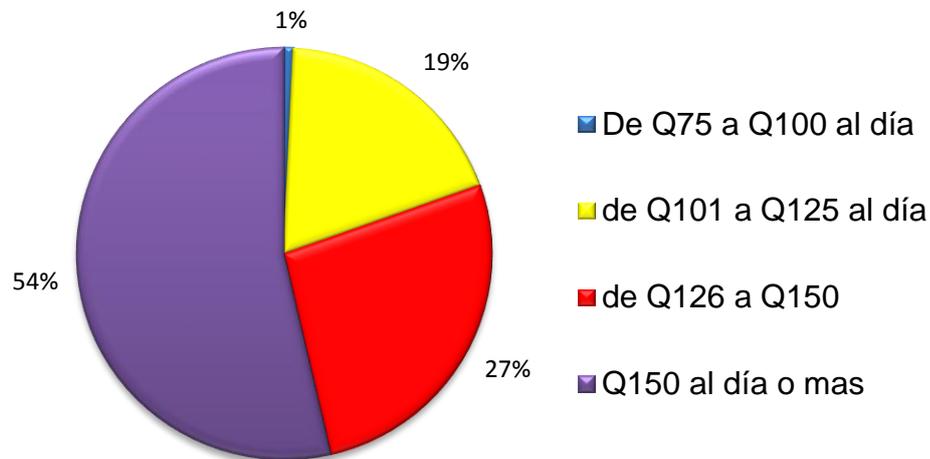
Pregunta N°3: ¿Cuál es su Ingreso diario?

Objetivo: Identificar el rango de poder adquisitivo que tienen los consumidores de mermelada.

Cuadro N° 6

Alternativas	Frecuencias	F. porcentuales
De 75 a 100 Q	1	1
De 101 a 125 Q	26	19
De 126 a 150Q	37	27
De 150 Q o mas	74	54
total	138	100

Grafico N° 6
Ingresos diarios



Comentario:

El 81% de los encuestados tienen ingresos diarios de 126Q o más, es decir, un poder adquisitivo suficiente para adquirir el producto.

Conclusión:

El mercado guatemalteco tiene poder adquisitivo para comprar el producto en los rangos de precios existente en el mercado.

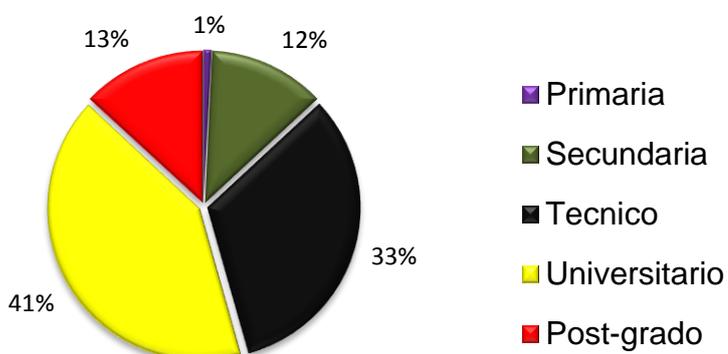
Pregunta N°4: ¿Cuál es el nivel académico que cursa o ha terminado?

Objetivo: Conocer el nivel académico que cursa o ha terminado los consumidores de mermelada.

Cuadro N°7

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Primaria	1	1%
Secundaria	17	12%
Técnico	45	33%
Universitario	57	41%
Post grado	18	13%
Total	138	100%

Grafico N° 7
Nivel educativo



Comentario:

El 74% de los encuestados, son personas que están cursando o ya han finalizado sus estudios universitarios, de este porcentaje un 31% tiene además estudios de postgrado.

Conclusión:

La gran mayoría de personas que incluyen en su dieta la mermelada, son personas profesionales o en camino de serlo.

2.10.2 CUERPO DEL CUESTIONARIO

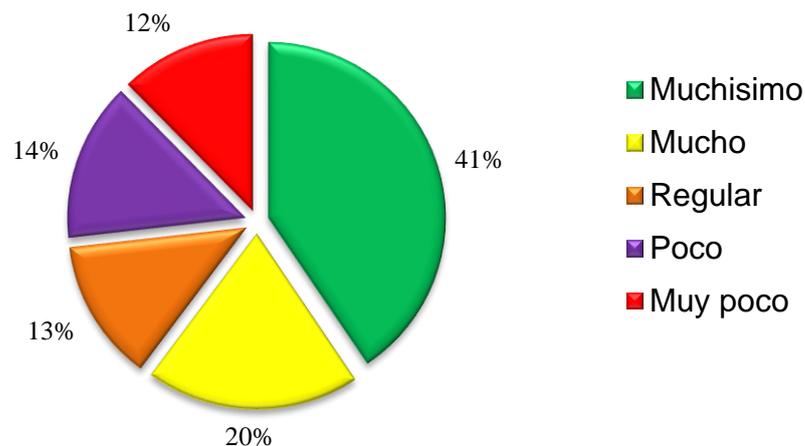
Pregunta N°5: ¿Cuánto le gusta la mermelada?

Objetivo: Conocer la aceptación que el producto tiene dentro del segmento consultado.

Cuadro N° 8

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Muchísimo	56	41%
Mucho	27	20%
Regular	18	13%
Poco	20	14%
Muy poco	17	12%
Total	138	100%

Grafico N°8
¿Cuánto le gusta la mermelada?



Comentario:

Del total de encuestados solo un cuarto (26%) respondió que la mermelada le gusta poco o muy poco, el restante 74% muestra un mayor gusto por el producto.

Conclusión:

La mermelada es un producto del gusto del guatemalteco.

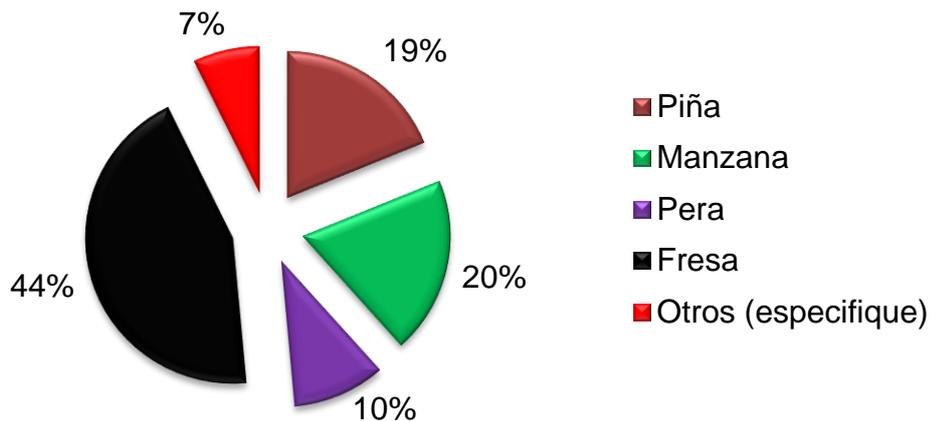
Pregunta N°6 ¿Cuál de los siguientes sabores de mermelada cual consume?

Objetivo: Conocer la preferencia respecto al sabor del consumidor guatemalteco.

Cuadro N°9

Alternativas	Frecuencia	F porcentual
Piña	26	19%
Manzana	27	20%
Pera	14	10%
Fresa	61	44%
Otros	10	7%
Total	138	100%

Grafico N°9
De los siguientes sabores de mermelada, ¿Cual consume?



Comentario:

Los sabores preferidos por la población son mermelada de fresa y de manzana, con un 44% y 20% respectivamente.

Conclusión:

Los sabores que más gustan a los guatemaltecos son fresa y manzana, seguido de pera y piña

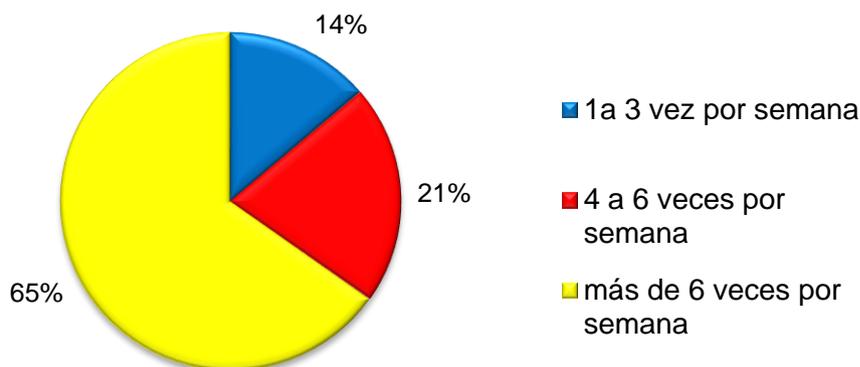
Pregunta N°7: ¿Con que frecuencia compra mermelada?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra de los consumidores de mermeladas.

Cuadro N°10

Alternativas	Frecuencia	F porcentual
1 a 3 veces	19	14%
4 a 6 vez	29	21%
Más de 6 veces	90	65%
Total	138	100%

Grafico N° 10
¿Con que frecuencia consume mermelada?



Comentario:

La frecuencia de consumo del producto es en un 65% de más de 6 veces a la semana, es decir el producto es parte de la dieta alimenticia del consumidor.

Conclusión:

La gran mayoría de los consumidores, come mermelada todos los días.

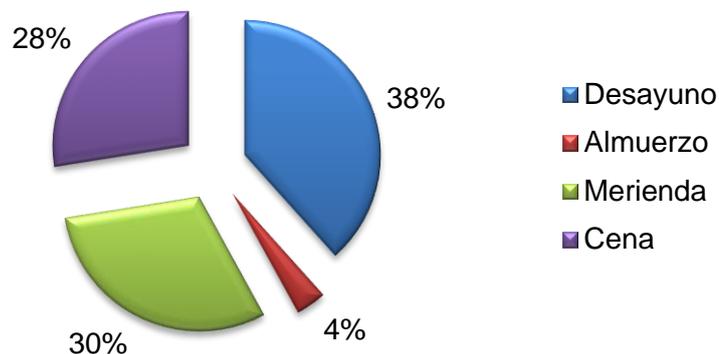
Pregunta N°8: ¿En qué momento del día prefiere consumir mermelada?

Objetivo: Identificar el horario en que los consumidores prefieren comer mermeladas

Cuadro N° 11

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Desayuno	53	38%
Almuerzo	5	4%
Merienda	42	30%
Cena	38	28%
Total	138	100%

Grafico N° 11
¿En que momento del día prefiere consumir mermelada?



Comentario:

Gran parte de la población (40%) consume mermeladas por las mañanas en el desayuno seguido de un 38% que la prefiere en la noche durante la cena, aunque un nada despreciable 30% la consumen durante la merienda.

Conclusión:

Los momentos del día preferidos para comer mermelada son en el desayuno, merienda y la cena.

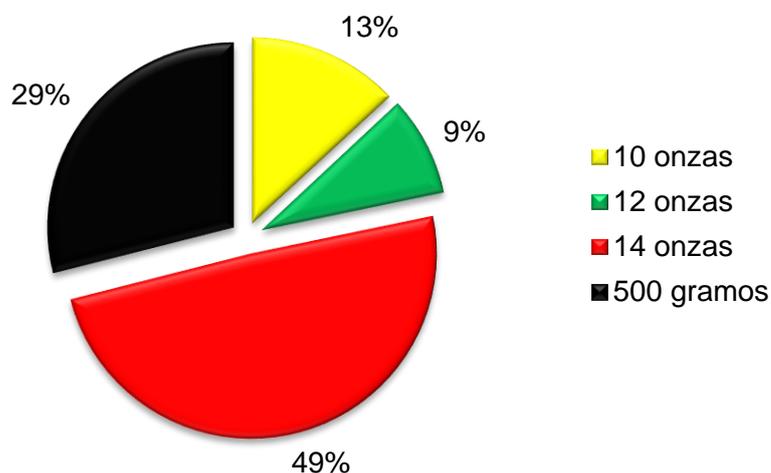
Pregunta N°9: ¿Cuál es su presentación favorita de mermelada?

Objetivo: Conocer la presentación con mayor demanda en el mercado de mermeladas.

Cuadro N°12

Alternativas	Frecuencia	F porcentual
10 onzas	18	13%
12 onzas	12	9%
14 onzas	68	49%
500 gramos	40	29%
Total	138	100%

Grafico N° 13
¿Cuál es su presentación favorita de mermelada?



Comentario:

La mitad de los consumidores prefiere comprar la presentación de 14 onzas, es decir 395 gramos, con un 49%. Un 29% prefiere una presentación mas grande como la de 500 gramos.

Conclusión:

La mejor presentación para comercializar la mermelada son en franco de 400 gramos y 500 gramos.

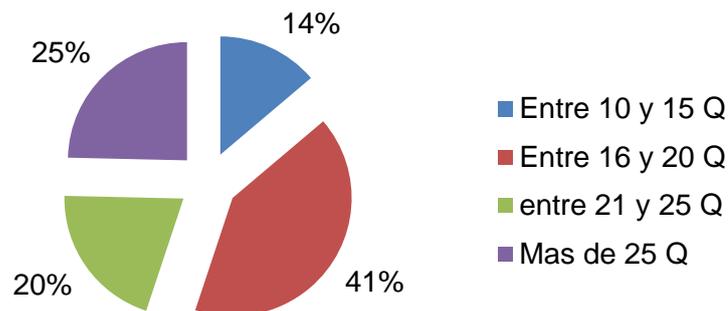
Pregunta N°10: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por la presentación de 500 gramos de mermelada?

Objetivo: Conocer la preferencia de precio en la presentación de 500 gramos del producto

Cuadro N° 14

Alternativas	Frecuencias	F. porcentuales
Entre 10 y 15 Q	19	14%
Entre 16 y 20 Q	57	41%
Entre 21 y 25 Q	28	20%
Más de 25 Q	34	25%
Total	138	100%

Grafico N° 14
¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por 500 gramos de mermelada?



Comentario:

El 61% de los consumidores está dispuesto a pagar entre 16 y 25 quetzales por la presentación de 500 gramos de mermelada.

Conclusión:

El precio de venta para 500 gramos de producto está entre 16 y 25 quetzales.

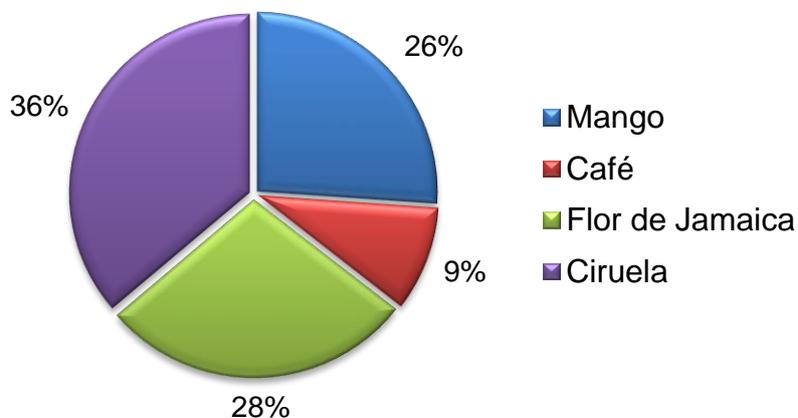
Pregunta N°11: De los siguientes sabores de mermelada, ¿cuál le gustaría consumir?

Objetivo: Identificar las preferencias futuras de los consumidores de mermelada

Cuadro N° 15

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Mango	36	26
Café	13	9
Flor de Jamaica	39	28
Ciruela	50	36
Total	138	100

Grafico N° 15
¿De los siguientes sabores de mermelada cual le gustaría consumir?



Comentario:

Al consumidor guatemalteco le gustaría comer mermelada de ciruela (36%), de mango (26%) y flor de Jamaica (28%), el sabor de café no despierta mucho interés con un 9%.

Conclusión:

Los nuevos sabores que tendrían más aceptación serían ciruela, mango y flor de Jamaica.

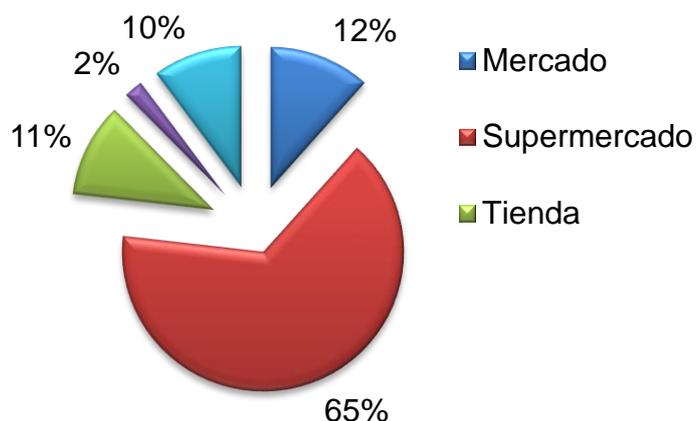
Pregunta N° 12: ¿Dónde prefiere comprar mermelada?

Objetivo: Identificar el punto de venta que prefieren los consumidores guatemaltecos.

Cuadro N°16

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Mercado	16	12%
Supermercado	90	65%
Tienda	15	11%
Tiendas de conveniencia	3	2%
Calle	14	10%
Total	138	100%

Grafico N° 16
¿Dónde prefiere comprar mermelada?



Comentario:

La gran mayoría un 65% de los consumidores prefiere comprar mermelada cuando va al supermercado, el restante 35 se reparte entre tiendas de conveniencia (2), mercado (12%), calle (10%).

Conclusión:

El guatemalteco prefiere comprar sus mermeladas en el supermercado, que es el lugar donde se debe vender el producto.

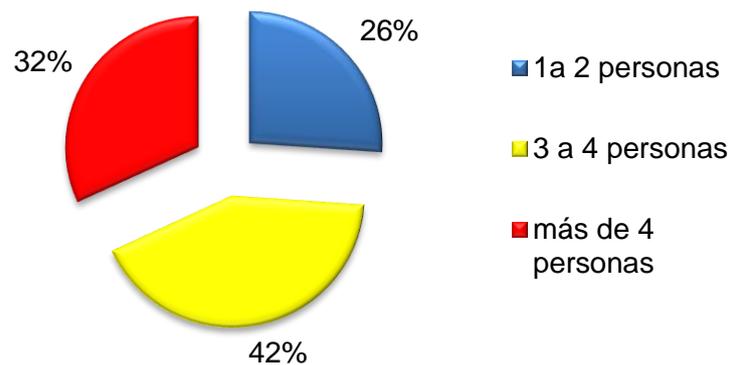
Pregunta N°13: ¿En su hogar cuantas personas consumen mermelada?

Objetivo: Estimar el consumo promedio de mermeladas en los hogares guatemaltecos.

Cuadro N°17

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
1 a 2 personas	36	26%
3 a 4 personas	58	42%
Más de 4 personas	44	32%
Total	138	100%

Grafico N°17
¿En su hogar cuantas personas consumen mermelada?



Comentario:

En el 74% de los hogares, hay 3 o más consumidores de mermeladas

Conclusión:

El número de consumidores promedio por hogar es de 3 o más personas.

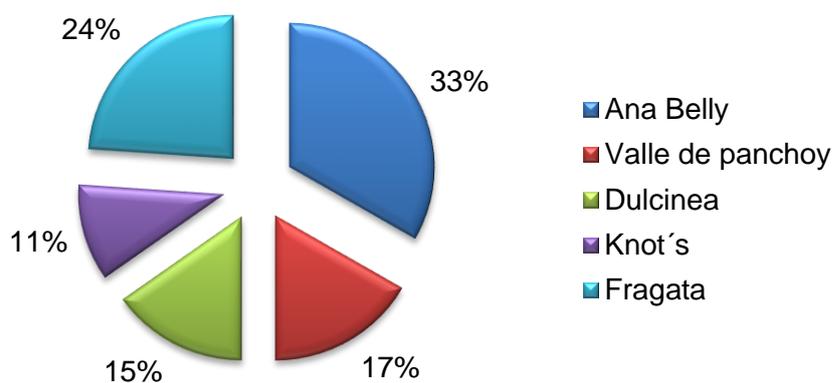
Pregunta N° 14: ¿Cuál es su marca favorita de mermelada?

Objetivo: Identificar el posicionamiento de las marcas de mermeladas presentes en el mercado.

Cuadro N°18

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Ana Belly	46	33%
Valle panchoy	23	17%
Dulcinea	21	15%
Knot.s	15	11%
Fragata	33	24%
Total	138	100%

Grafico N°18
¿Cuál es su marca favorita de mermelada?



Comentario:

Anabelly tiene un 33% de preferencia mientras Fragata tiene un 24% y Valle de Panchoy el 17%.

Conclusión:

El top of mind es Anabelly, Fragata y Valle de panchoy.

Pregunta N°15: ¿Qué aspecto de su marca favorita la hace especial?

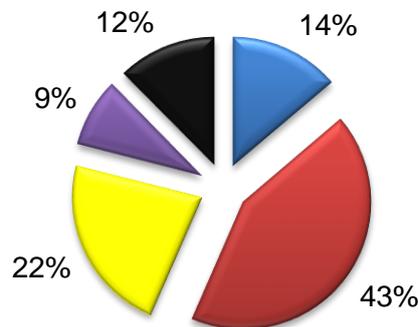
Objetivo: Identificar qué aspecto de su marca favorita predomina en la preferencia.

Cuadro N°19

Alternativas	Frecuencia	F porcentual
Consistencia	19	14%
Sabor	59	43%
Precio	31	22%
Variedad	12	9%
Presentación	17	12%
Total	138	100%

Grafico N°19
¿Qué aspecto de su marca favorita la hace especial?

■ Consistencia ■ Sabor ■ Precio ■ Variedad ■ Presentación



Comentario:

El aspecto que más resalta en la mente del 43% de clientes es el sabor, seguido del precio con el 22% y con 14% la consistencia.

Conclusión:

El aspecto más importante que se debe resaltar en la promoción de la mermelada, es el sabor.

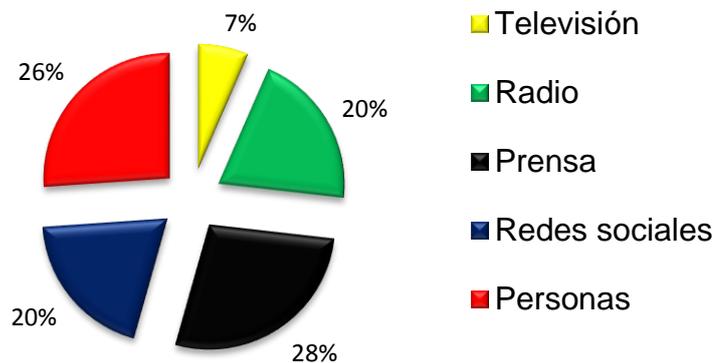
Pregunta N°16: ¿Cómo conoció de la venta de su marca favorita?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación más efectivo para la promoción

Cuadro N°20

Alternativa	Frecuencia	F. porcentual
Televisión	9	7%
Radio	28	20%
Prensa	38	28%
Redes Sociales	27	20%
Personas	36	26%
Total	138	100%

Grafico N°20
¿Cómo conocio de la venta de su marca favorita?



Comentario:

La prensa escrita con un 38% y la radio con un 28% son los medios preferidos por los consumidores.

Conclusión:

El medio más efectivo donde promocionar el producto es en prensa escrita y radio.

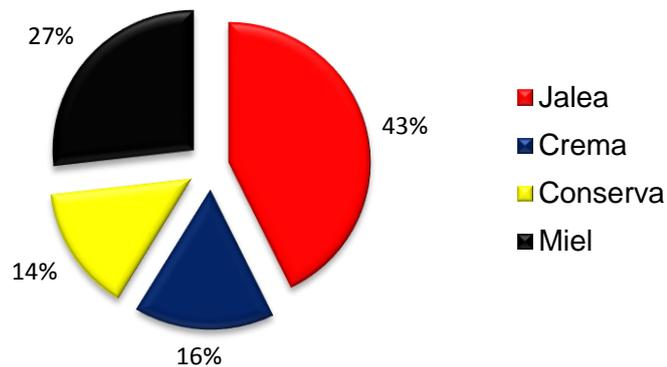
Pregunta N°17: ¿Cuándo no consume mermelada que producto prefiere?

Objetivo: Identificar posibles productos sustitutos a la mermelada, en la preferencia de los consumidores guatemaltecos.

Cuadro N°21

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Jalea	59	43
Crema	22	16
Conserva	20	14
Miel	37	27
Total	138	100

Grafica N°21
¿Cuándo no consume mermelada que producto prefiere?



Comentario:

El 43% de los consumidores sustituyen mermeladas por jaleas en un 43% seguido de un 27% que prefiere la miel.

Conclusión:

El peligro de productos sustitutos es la jalea y la miel.

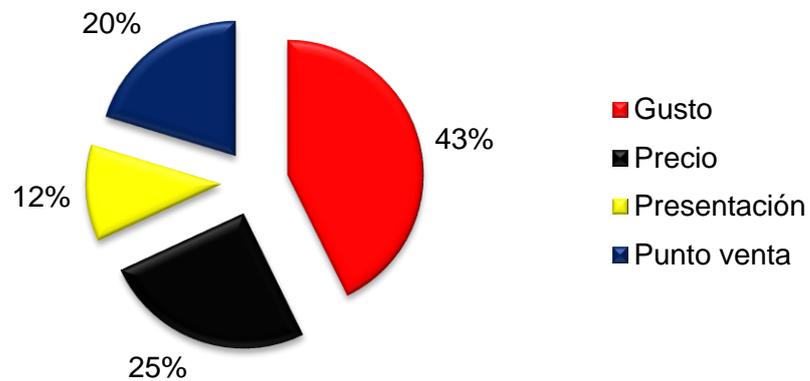
Pregunta N°18: Cuál es el factor más importante en su decisión de comprar mermelada?

Objetivo: Identificar el aspecto del producto que más influye en la decisión de compra de los consumidores.

Cuadro N°22

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Gusto	59	43%
Precio	35	25%
Presentación	16	12%
Punto de venta	28	20%
Total	138	100%

Grafica N° 22
¿Cuál es el factor más importante en su decisión de comprar mermelada?



Comentario:

A la hora de comprar el factor más importante es gusto de la mermelada, seguido del precio y la presentación.

Conclusión.:

En el punto de venta el aspecto que se debe resaltar es el gusto del producto.

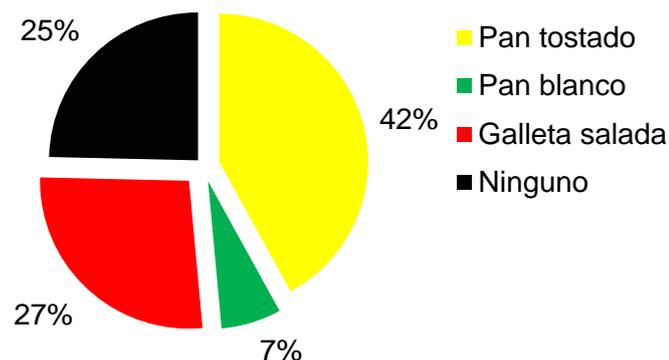
Pregunta N°19: ¿Con que acompaña su mermelada favorita?

Objetivo: Identificar el producto complementario en el consumo de mermeladas.

Cuadro N°23

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Pan tostado	58	42%
Pan blanco	9	7%
Galleta	37	27%
Ninguno	34	25%
Total	138	100%

Grafico N° 23
¿Con que acompaña su mermelada favorita?



Comentario:

El 42% de los consumidores prefiere pan tostado como acompañante, mientras un 25 come mermeladas sin acompañante.

Conclusión:

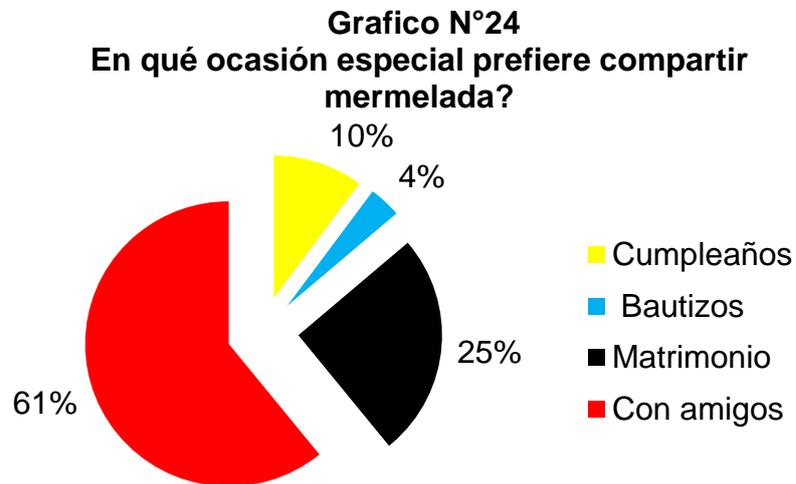
El acompañamiento perfecto de la mermelada es el pan tostado.

Pregunta N°20: ¿En qué ocasión especial prefiere compartir mermelada?

Objetivo: Identificar posibles ocasiones de compra.

Cuadro N°24

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Cumpleaños	14	10%
Bautizos	5	4%
Matrimonio	35	25%
Con amigos	84	61%
Total	138	100%



Comentario:

El mejor momento para compartir mermeladas es con amigos con un 61%, o en matrimonios en un 25%.

Conclusión:

Los guatemaltecos consumen mermelada en momentos de alegría y felicidad.

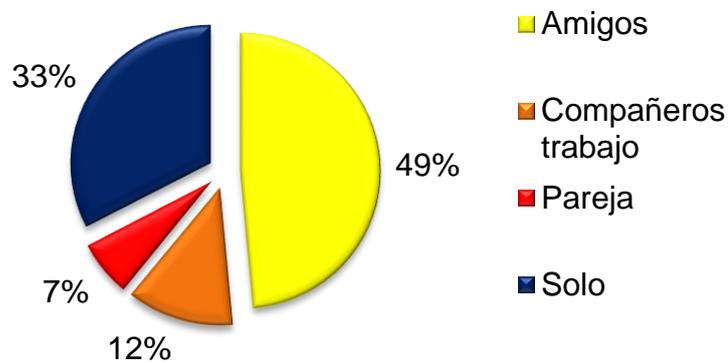
Pregunta N°21: Con quién prefiere compartir mermelada?

Objetivo: Identificar posibles personas que influyan en el proceso de compra de los consumidores

Cuadro N°25

Alternativas	Frecuencia	F. porcentual
Amigos	67	49%
Compañeros trabajo	17	12%
Pareja	9	7%
Solo	45	33%
Total	138	100%

Grafico N°25
Con quién prefiere compartir mermelada?



Comentario:

Los consumidores comparten mermeladas con sus amigos en un 49% mientras otro 33% prefiere comerla solo.

Conclusión:

Si tuvieran que compartir mermelada lo harían con amigos en caso contrario preferirían comerla solos

Cuadro N° 26

Análisis de entrevista a asistente de comercialización de Anabelly.

Pregunta	Análisis
¿Cuáles son sus marcas de mermeladas y cuánto tiempo tiene de comercializarlas en Ciudad de Guatemala?	Hemos comercializado mermeladas con la marca Anabelly desde 1971 en toda Guatemala, y desde 1990 La Bonita
¿Qué sabores de mermelada producen?	Producimos sabores de piña, fresa, guayaba, uva , pera y manzana
¿Cuáles la propuesta de valor de su producto?	El valor de nuestros productos está en el respaldo de nuestra marca que garantiza calidad y un delicioso sabor.
¿Qué estándares de calidad certifican la producción?	Nuestros procesos están regulados y certificados bajo la norma ISO9001:2008
¿Cuáles son las presentaciones de su mermelada? Y Cual es la que tiene mayor aceptación?	Nuestras presentaciones incluyen 284, 550 y 1200 Gramos todas tienen gran aceptación en el mercado guatemalteco pero la presentación en vidrio de 550 gramos es nuestro numero 1
¿Qué puntos de venta prefiere para comercializar mermelada?	Tenemos presencia de venta en supermercados y tiendas mayoristas.
¿Cuál es su estrategia de distribución de mermeladas?	Distribuimos directamente nuestros productos a todos el país vía terrestre desde nuestro centro de distribución en la zona 11 de Ciudad de Guatemala a mayoristas y supermercado en todo el país.
¿Qué sabores de mermelada tiene mayor volumen de ventas? Tradiciones o no tradicionales	Consideramos que el sabor de fresa y piña tienen mayor volumen de ventas anuales
¿Qué sabores de mermelada le gustaría producir?	Estamos en pruebas de nuevos sabores como jocote, zapote y café.
¿Realiza exportaciones de mermelada o planean realizarlas? ¿Hacia que países?	Si exportamos a Centroamérica, Cuba y Estados Unidos.
¿Importa mermeladas para distribuir las en Guatemala?	No, producimos nuestras mermeladas en nuestra planta, solo importamos algunas materias primas
¿Señale a su mayor competidor en cuanto a mermelada?	Nuestra competencia son Alimentos B&B
¿Cuáles considera el mayor riesgo para comercializar? ¿Del 1 al 10 cuán competitivo	Los riesgos políticos han sido los más grandes en el último año, esperamos mayor estabilidad política para el próximo año. Daría un 9, el mercado es muy competitivo existen muchas empresas en el rubro eso beneficia al cliente con

considera el mercado de mermeladas?	precios más bajos y nos exige mejores estrategias
-------------------------------------	---

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se encuentran las conclusiones a las que se llegó después del diagnóstico hecho al caso ilustrativo y la investigación de campo realizada en Guatemala respectivamente

3.1 SOBRE DIAGNÓSTICO DEL CASO ILUSTRATIVO.

CONCLUSIONES:

- ✓ Cuscatlán Manufacturing tiene su mercado meta definido para el cual va dirigido su producto y son las personas entre 26 y 46 años, en su mayoría mujeres son quienes compran mermeladas pero en los hogares toda la familia las consume.

- ✓ Cuscatlán Manufacturing cuenta con personas altamente capacitadas para la supervisión del proceso de producción de mermeladas, para poder satisfacer a los consumidores que compran mermelada por su precio y sabor.

- ✓ Cuscatlán Manufacturing conoce perfectamente la estacionalidad de cada una de las frutas con las que hace su mermelada, para tener el sabor en su punto exacto, con el fin de complacer a los consumidores guatemaltecos tienen incluida la mermelada en su dieta diaria, especialmente durante el desayuno y las cenas acompañándolo con pan tostado o solo.

RECOMENDACIONES:

- ✓ El segmento de mercado para el producto se identifica en la edad adulta especialmente, relacionado con la autoconciencia de cuidar su salud en especial el género femenino, por ello este es el público al que se debe persuadir para la comercialización tanto en el diseño y empaque del producto, como en la elaboración de la mermelada con frutas no tradicionales.

- ✓ Verificar que las maquinarias funcionen adecuadamente antes de empezar con la elaboración del producto y así satisfacer la demanda ya que el consumo de mermeladas es constante durante todo el año, por ello se recomienda que las estrategias de venta sean descuentos, 2 x 1 o con promocionales.

- ✓ Mantener siempre la calidad de la fruta para entregar al cliente un producto terminado de acuerdo a sus exigencias, ya que las empresas locales tienen una ventaja de costos, por lo que se recomienda una estrategia de diferenciación en la comercialización a través de un plan de exportación.

3.2 SOBRE EL ESTUDIO DE CAMPO

CONCLUSIONES

- ✓ Las personas entre 26 y 46 años, con estudios universitarios, ingreso promedio de 126 quetzales o más al día y en su mayoría mujeres son quienes compran mermeladas pero en los hogares toda la familia las consume en especial los niños.
- ✓ El 65% de los consumidores guatemaltecos tienen incluida la mermelada en su dieta diaria, especialmente durante el desayuno y las cenas acompañándolo con pan tostado o solo.
- ✓ Los consumidores están dispuestos a pagar entre 16 y 25 quetzales por una presentación de 500 gramos de mermelada.
- ✓ El sabor preferido de los guatemaltecos es la mermelada de fresa en un 44%, en segundo lugar manzana y en tercer lugar piña.
- ✓ La marca con mayor cuota de mercado es Anabelly, aunque existen muchas otras marcas compitiendo los consumidores la prefieren por su precio y sabor.
- ✓ Los consumidores prefieren adquirir el producto mayormente en supermercados, por seguridad del origen de la mermelada.
- ✓ De los sabores del portafolio de Cuscatlan M. el mercado muestra receptividad con los sabores de Ciruela y flor de Jamaica.

RECOMENDACIONES

- ✓ El segmento de mercado para el producto se identifica en la edad adulta especialmente, relacionado con la autoconciencia de cuidar su salud en especial el género femenino, por ello este es el público al que se debe persuadir para la comercialización.

- ✓ Las empresas locales tienen una ventaja de costos, por lo que se recomienda una estrategia de diferenciación en la comercialización.

- ✓ La estimulación de la convivencia con amigos y familia a través de la publicidad en prensa y radio es la mejor manera de influir sobre los consumidores.

C. PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA HACIA EL MERCADO DE GUATEMALA. CASO ILUSTRATIVO.

1. RESUMEN EJECUTIVO

EL plan de exportación que se presenta en este documento está constituido por 6 etapas relacionadas entre sí, y que en su totalidad son lo que el caso ilustrativo necesita para lograr dar el primer paso para la internacionalización de sus operaciones, principalmente para entrar a un mercado más equitativo respecto al poder de negociación con los cliente, que hasta antes de esta propuesta había sido el gran problema para Cuscatlán Manufacturing, para lograr esto se plantea la penetración de un mercado cercano geográfica y mercadológicamente; el mercado seleccionado fue Guatemala, pero para concentrar los esfuerzos para la comercialización del portafolio de producto se requirió de un análisis profundo de las condiciones del mercado y de las fortalezas del caso ilustrativo el resultado es una estrategia de entrada que permita la protección contra algunos riesgos políticos y económicos, a través de una alianza estratégica con la empresa UNISUPER SA, organización que se dedica a ser intermediario entre las principales cadenas de supermercado y empresas en el extranjero para llevar productos alimenticios de calidad al mercado guatemalteco.

Las mermeladas con las que se surtirá el mercado de Ciudad de Guatemala, son de sabores no tradicionales para el gusto del consumidor pero que según la investigación realizada serian aceptadas por los clientes, siempre y cuando se comercialice con los elementos del gusto del guatemalteco que ya consume mermeladas en su dieta diaria, es decir, haciendo llegar el producto a las alacenas de sus supermercado favorito, que son la cadena LA TORRE, al precio que está dispuesto a pagar que ronda los 16 y 25 quetzales y comunicando la mezcla de marketing a través de la prensa escrita y radio, así se lograra

posicionar nuestros productos en la mente del guatemalteco, es decir penetrar con éxito el mercado de Guatemala, posteriormente y dependiendo del comportamiento de las ventas en Ciudad de Guatemala se puede expandir las ventas a otras ciudades como antigua Guatemala, que es un mercado mayormente de turistas extranjeros.

2. INTRODUCCION

Existen micro-empresas dedicadas a la producción de mermeladas de fruta en El Salvador quienes carecen de conocimientos del proceso de exportación pues éstas personas han iniciado su pequeña empresa dedicándose únicamente a la comercialización interna, dejando de lado la posibilidad de aumentar sus ganancias expandiéndose a nuevos mercados.

Con la ayuda del aprender diario y la asesoría recibida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el proceso operativo y capacitaciones recibidas de la empresa Alt- Invest, Cuscatlán Manufacturing toma la iniciativa de realizar, la exportación de su producto al mercado Guatemalteco. La idea de la creación de un plan de exportación nace de la necesidad de impulsar a la empresa Cuscatlán Manufacturing a nuevos mercados y empezar su internacionalización y así conocer si su producto tiene aceptación en el mercado exterior, saber quién es su mercado meta, a quien se van a dirigir, como llegar a la mente de los consumidores, que es una promoción y cuál es la forma más adecuada de hacerlo, el valor que tiene un producto para el consumidor, la competencia, y sobre todo si la realización de la exportación será rentable para la empresa etc.

El objetivo principal es crear una herramienta mercadológica que logre de forma clara y específica orientar e instruir con una metodología sencilla a la empresa Cuscatlán Manufacturing de sector mermeladas y conservas., así como también a que conozcan y entiendan la logística de exportar un producto, de tal forma de poder ampliar su cartera de clientes y comercializar su productos a través de un intermediario que será el socio distribuidor en el país de destino que para el caso de Cuscatlán Manufacturing es Guatemala y la empresa distribuidora Unisuper S.A de C.V.

3. OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan de exportación que impulse el crecimiento y sostenibilidad de las exportaciones del caso práctico; Cuscatlán Manufacturing, hacia el mercado de Guatemala.

ESPECIFICOS

- ✓ Definir la estrategia de entrada que se implementara en Guatemala, para introducir las mermeladas de Cuscatlán Manufacturing.

- ✓ Identificar el segmento del mercado de Guatemala, donde se concentrara la mezcla de mercadeo para la comercialización de mermeladas.

- ✓ Establecer las estrategias para la exitosa comercialización del producto en el mercado guatemalteco.

4. JUSTIFICACION

El diseño del plan de exportación de mermelada tiene como propósito brindar un instrumento de facilitación, en el que se puede guiar la empresa Cuscatlán Manufacturing con respecto a la viabilidad y factibilidad, para que sus exportaciones se maximicen a través de la creación de fuertes relaciones comerciales y la expansión.

Aplicando la teoría de alianza estratégica (Reegan y Green, 2009) que permite a una empresa entrar a un nuevo mercado uniendo esfuerzos con otra empresa del mercado de destino que le facilite la comercialización de productos al consumidor final.

Para Cuscatlán Manufacturing es necesario aumentar la rentabilidad de sus ventas en su línea de Mermeladas no tradicionales y para esto ha identificado en Guatemala el segmento de mercado para aumentar sus ventas, penetrando con la ventaja competitiva que el producto es completamente natural sin preservantes, fortaleza que es del gusto del mercado Guatemalteco.

Para incursionar exitosamente en el mercado meta necesita un Plan de Exportación que le guie en el camino de la expansión hacia el nuevo mercado, precisamente el plan contiene los elementos fundamentales entre los que se encuentran la filosofía del negocio que marca el camino que se pretende recorrer hacia el éxito, también otros programas como el de Marketing donde se formulan estrategias para la exportación del producto, en la plaza más cercana al consumidor, promocionando el producto en los medios adecuados y al precio que el mercado está dispuesto a pagar, el programa financiero que busca apalancar eficientemente los recursos monetarios, de esta manera la empresa podrá penetrar el nuevo mercado y lograr aceptación de la jalea de mango en el mercado meta. Entonces el plan de negocios será la herramienta que le permita a la empresa tomar las mejores decisiones en un entorno tan competitivo y altamente cambiante.

5. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La propuesta de solución, es decir el plan de exportación, es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional. Un buen plan de exportación debe ser sencillo, realista y congruente. Cuyos propósitos más importantes son servir como guía operativa, además de permitir tener acceso a financiamientos y atraer inversionistas e identificar los riesgos de exportar y la forma como cubrirse de esos riesgos.

5.1 CONTENIDO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Los elementos que contiene este plan de exportación, son los que le dan estructura y soporte al plan para alcanzar los objetivos propuestos.

✓ ¿Quién?

Se refiere a la empresa que se ha definido como el distribuidor de los productos de Cuscatlán Manufacturing en Guatemala, que es UNISUPER.

✓ ¿Qué? El producto

Son los productos que se comercializaran en Guatemala, que son 6 sabores no tradicionales en este mercado, en presentaciones de 500 gramos.

✓ ¿En dónde?

A través de UNISUPER se pretende llegar a los supermercados La Torre ubicados en las zonas 9 y 10 de Ciudad de Guatemala.

✓ ¿Decisiones?

En los aspectos logísticos necesarios para llevar el producto en buenas condiciones, desde la planta ubicada en Sonsonate pasando por la frontera La Hachadura tomando la carretera Centroamericana #2., hasta las bodegas de UNISUPER en Ciudad de Guatemala.

✓ ¿Con qué y para qué?

Cuscatlán Manufacturing cuenta con recursos financieros que ascienden a US\$ 5604.00 mensuales para ejecutar las acciones y estrategias para la comercialización de mermeladas en Guatemala.

✓ ¿Cómo comunicarlo eficientemente?

La estrategia de comunicación consiste en la difusión de mensajes publicitarios a través de radio y medios escritos, para público en general con énfasis en las personas adultas del género femenino.

5.2 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- ✓ Favorece al plan de internacionalización de la empresa frente a la rapidez y dinamismo del comercio internacional.
- ✓ El compromiso de colaboración por parte de todos los niveles de la estructura funcional u organizacional de la empresa.
- ✓ Mejora continua: Dado al crecimiento del comercio internacional y a la búsqueda de la competitividad internacional el plan de exportación tiene

que ser flexible en cuanto a que va a estar sujeto a revisión, seguimiento, ajustes, correcciones y evaluación.

- ✓ El procedimiento para la elaboración del plan de negocios de exportación es genérico, puesto que puede ser acreditado o validarse como una metodología, sin embargo los resultados del mismo son específicos, no debe utilizarse un plan de negocios de exportación específico para penetrar de la misma forma en segmentos o mercados distintos.
- ✓ Es una inversión: el plan de negocios de exportación debe de ser considerado como una inversión y no como un costo; una inversión que deparará sus frutos de forma sostenible en el tiempo corto, mediano y especialmente largo plazo.
- ✓ Permite declarar la estrategia competitiva de la empresa referente a las funciones de facilitación y procedimientos de exportación acorde con la identificación y selección del mercado meta.
- ✓ Análisis de mercado, el análisis de competitividad de la empresa y los procedimientos de logística asociados a la exportación.

6. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta que se está presentando se debe describir en varios sentidos, primero en términos de contenido la propuesta de solución es un plan de exportación que contiene seis etapas consecutivas, donde se desarrollan estrategias para la comercialización de mermeladas, además de un cronograma de actividades y la forma en que se medirán los resultados que el proyecto tendrá sobre el caso ilustrativo.

En términos de realidad la propuesta está dirigida y diseñada para el caso ilustrativo, es decir Cuscatlán Manufacturing, empresa salvadoreña que se dedica a producir y exportar mermeladas no tradicionales.

En sentido de tiempo y espacio el plan de exportación y su contenido cubren el primer año de exportaciones hacia el mercado de Guatemala, es decir para el año 2016 y únicamente para el mercado meta de Ciudad de Guatemala.

7. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

7.1 Para los clientes

La importancia del plan de exportación, para los clientes consumidores del caso ilustrativo, radica en la oportunidad de adquirir las mermeladas que incluyen el portafolio de productos (refiriéndose a la variedad de sabores no tradicionales de frutas) para el mercado guatemalteco, a través del plan se establece el precio que el consumidor puede pagar, se ubica en los puntos de venta que están más cerca del consumidor y se comunica a través de los medios que el consumidor prefiere, es decir que se construye todo un camino para facilitar al cliente consumidor la compra del producto pensado para satisfacer sus necesidades.

7.2 Para la empresa

Para el caso ilustrativo, el plan de exportación representa una solución real para las dificultades que hasta hoy ha tenido para la comercialización de sus productos en el exterior. A partir de la propuesta la empresa penetrara el mercado guatemalteco inicialmente en Ciudad de Guatemala, y posteriormente expandirse al resto del país. La posibilidad de éxito en la internacionalización del caso ilustrativo gracias a la propuesta del plan de exportación.

7.3 Para el país

Para El Salvador, el hecho que una pequeña empresa pueda internacionalizarse representa crecimiento de la actividad productiva necesaria para dinamizar la economía y en especial el sector exportador que es tan importante para el desarrollo económico, además fomenta la creación de empleos a través de la expansión del negocio.

7.4 Para Guatemala

El plan de exportación es importante debido a la diversificación de opciones de compra para el mercado chapín, el aumento de la competencia en el mercado de mermeladas beneficia al consumidor final.

8. ESQUEMATIZACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACION

La propuesta de solución que se desarrolla en este trabajo de graduación consiste en un plan de exportación para las mermeladas que produce Cuscatlán Manufacturing (véase figura 1.1) tal plan se desglosa en seis etapas relacionadas entre sí, cada etapa describe los elementos fundamentales para la comercialización, así tenemos que; en la primera etapa se realiza un diagnóstico del socio distribuidor, que es la empresa en el mercado de destino, Ciudad de Guatemala. Esta empresa es UNISUPER quienes se dedican a importar frutas y surtir el mercado nacional, esto le abre las puertas de supermercado que son el punto de venta para las mermeladas.

En la etapa dos se selecciona el portafolio de productos con el que se va a penetrar el mercado, y se segmenta el mercado a partir de sus características demográficas para definir un mercado meta que sea más homogéneo y en el cual concentrar los esfuerzos de la mezcla de mercadeo.

Para la etapa tres se analizan el potencial del mercado guatemalteco versus el potencial de la empresa, para identificar a través de una selección afinada la forma más efectiva de entrar al mercado.

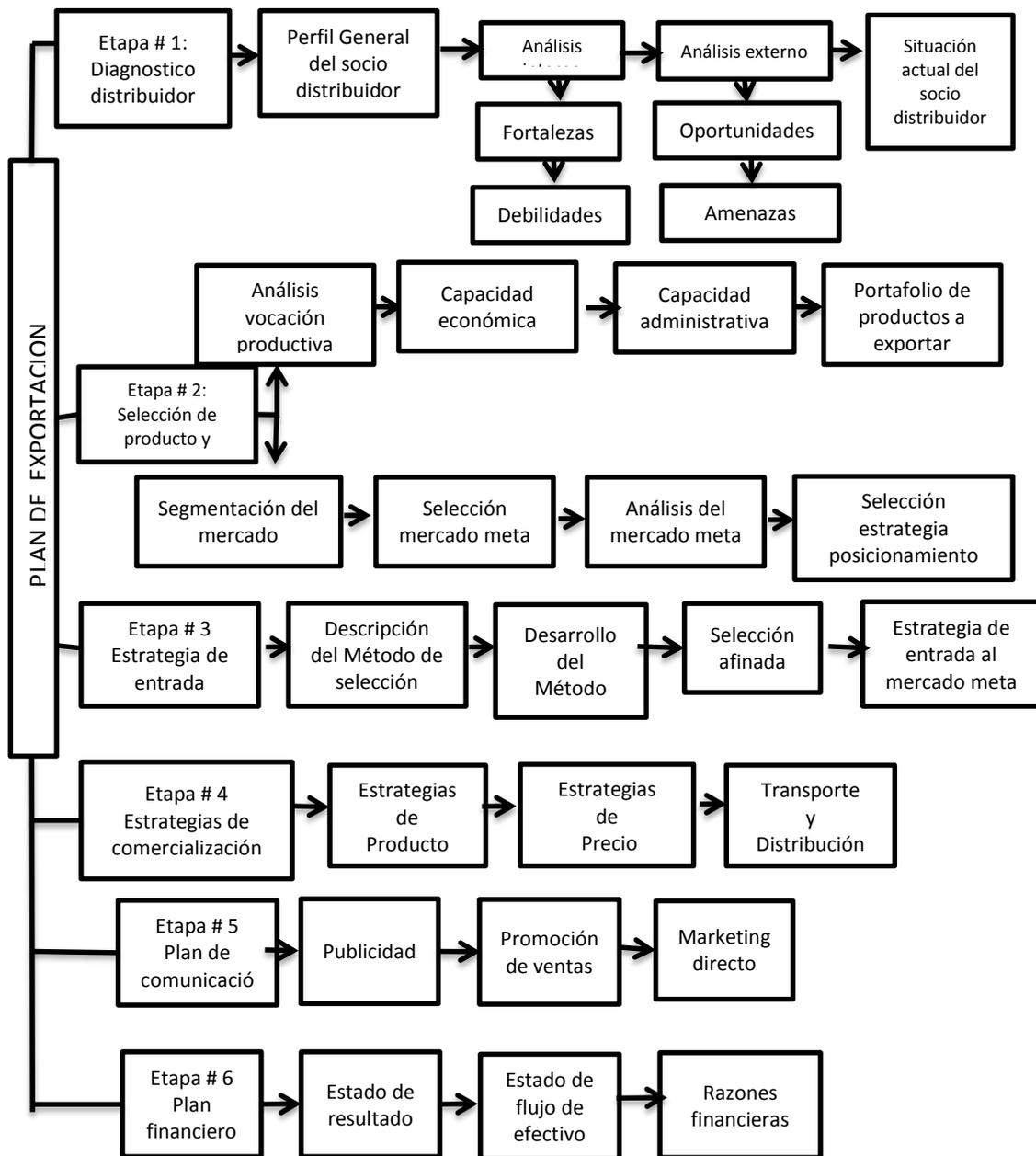
Durante la etapa cuatro se diseñan la mezcla de mercadeo que es el fundamento de la comercialización, es decir; las estrategias de producto, de precio, de distribución y transporte.

En la etapa cinco se desarrolla la estrategia de comunicación que permitirá dar a conocer el producto y persuadir al mercado meta, a través de los medios de comunicación y soportes publicitarios más efectivos.

Finalmente en la etapa seis, se encuentran los resultados financieros que se proyecta tendrá la exportación de mermeladas hacia el mercado de Guatemala, por la empresa Cuscatlán Manufacturing.

Figura 1.1

ESQUEMA GENERAL DEL PLAN DE EXPORTACION



9. DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN:

9.1 DIAGNÓSTICO DEL SOCIO DISTRIBUIDOR EN GUATEMALA

9.1.1 Antecedentes de la empresa UNISUPER S.A.

Es una empresa guatemalteca, fundada en mayo de 1,993. Su fundación se llevó a cabo gracias al emprendimiento de inversionistas guatemaltecos, ingenieros agrónomos, que con la experiencia de trabajar en el área de frutas en diferentes supermercados, pudieron identificar la necesidad de la población guatemalteca de consumir frutas a lo largo de todo el año y no sólo en las estaciones de cosechas.

Inició sus operaciones en el mercado guatemalteco con la comercialización de sus productos: uvas, peras y manzanas en los supermercados. En los años 1,993 y 1,999 anticipándose a los cambios en la demanda de frutas en Guatemala, amplió su oferta de frutas a lo largo del año y no sólo en navidad.

Entre los años 1993 y 2005, amplía su comercialización, iniciando operaciones locales en el mercado informal. Los supermercados eran el único cliente y constituían el 100% de las compras, pero a partir de esta fecha se inició a vender en otros supermercados y mercados informales.

En los años 2,006 y 2,008, se dio la expansión y comercialización del surtido de productos. Se buscó productos más especializados como la cereza y los persimón

La tendencia de crecimiento de la empresa ha sido la ampliación y diversificación sus productos y mercados, tal y como lo muestra la siguiente ilustración:

Actualmente es la empresa líder en la importación de fruta fresca en Guatemala, ofreciendo a su clientela fruta de primera calidad de diversas partes del mundo, a lo largo de todo el año. Importa la fruta de Estados Unidos, Chile, y Centroamérica principalmente; sin embargo, en algunas épocas del año se importa también de Argentina, Brasil, Perú, México, Canadá, Francia, España, Italia, Nueva Zelanda y China Continental. Cuenta con bodegas refrigeradas y oficinas centrales, en el Condominio Industrial Mixco Norte; y sus sucursales ubicadas en la Terminal de la Zona 4, en CENMA5 Zona 12 en Antigua Guatemala, en Quetzaltenango y en Cobán, Alta Verapaz.

9.1.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

Unisuper basa su filosofía en dos pilares: ofrecer el mejor servicio (la más alta satisfacción) y otorgar la máxima calidad a cada uno de sus clientes. Apuesta porque en todo momento que el cliente tenga contacto con la empresa, se dé una continuidad de servicio capaz de satisfacer sus necesidades, ofreciéndole los más frescos y de más alta calidad productos del mercado.

9.1.2.1 MISIÓN

“Somos la comercializadora de frutas finas, con la más alta calidad, que busca satisfacer la necesidad en todo momento de nuestros clientes, a través del mejor equipo”.

9.1.2.2 VISIÓN

“Queremos ser la mejor comercializadora en Guatemala de frutas finas de alta calidad, que suministre productos que permitan una vida más saludable”.

9.1.3 PERFIL DE LA EMPRESA

Nombre comercial: UNISUPER S.A.

Año de fundación: 1993

Razón social: UNISUPER S.A

Ubicación: Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Número de empleados: 45 empleados directos.

Capacidad productiva: 42 toneladas de mercadería importada en bodega por trimestre.

9.1.4 ANALISIS F.O.D.A.

FIGURA 1.2 ANALISIS FODA DE UNISUPER S.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Amplia experiencia en el mercado➤ Excelente calidad del producto➤ Prever cualquier inconveniente respecto a la consistencia de la fruta.	<ul style="list-style-type: none">➤ Obtener mejores costos y mejores compras.➤ Mantener relación comercial directa➤ Crear relación de integración vertical.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Descuido de sus clientes pequeños, por acaparar más supermercados.➤ Pérdidas por pedidos y entregas centralizadas.	<ul style="list-style-type: none">➤ Que la competencia sobrepase su participación en el mercado➤ Perder participación en el mercado informal.

9.1.5 VENTAJA COMPETITIVA DE CUSCATLÁN MANUFACTURING

La empresa cuenta con una amplia experiencia en el mercado y en el manejo de frutas finas, lo que le da una ventaja para alcanzar la satisfacción del cliente. Actualmente es parte de un grupo estratégico, que está formado por empresas independientes y autónomas (agricultores y distribuidores) pero dado que trabajan el mismo producto, mantienen una relación comercial directa, llevando su relación a una integración vertical, con la salvedad que la situación accionaria es de carácter independiente.

Gracias a la interdependencia guardada en el grupo estratégico, Unisuper puede asegurar la calidad desde la plantación de la semilla hasta la entrega al cliente. El formar parte del grupo estratégico le permite además, obtener mejores costos y mejores compras.

9.1.7 MERCADO META DE CUSCATLÁN MANUFACTURING

El mercado meta es el segmento de la población guatemalteca de clase media y alta, de todas las edades. Sus clientes principales son:

- Supermercados,
- Pastelerías,
- Hoteles,
- Detallistas de mercados cantonales, de todo el país.

9.1.8 SUPERMERCADOS

✓ Wall Mart

Posee un manejador de Categorías llamado Hortifrutti. La función básica de Hortifrutti es comprar los productos ya sea localmente o importarlos según como se obtengan mejores resultados. Las ventas a Hortifrutti son el 35% de las ventas totales de la empresa en estudio.

El pedido y la entrega a Hortifrutti son centralizadas; esto significa que los pedidos y entregas de todas las sucursales se hacen en un mismo lugar.

✓ PriceSmart

El pedido es centralizado, pero la entrega de la fruta es tienda por tienda. En Guatemala PriceSmart posee tres tiendas.

✓ Supermercados La Torre y Econosuper

La cadena es la número uno en la preferencia de los guatemaltecos, cuentan con 42 tiendas, incluyendo 4 en el interior del país. Los pedidos son tienda por tienda, al igual que la entrega.

9.1.9 OPERACIONES

Dado que Unisuper tiene un giro de negocio comercial, sus operaciones básicamente consisten en ser el intermediario que haga posible llevar al cliente

productos que satisfagan sus necesidades. En síntesis, sus procesos inician en un proveedor de mercancías, continúan por el mantenimiento y gestión de las mismas y terminan en la satisfacción del cliente, tras la venta de dichas mercancías.

9.1.10 CADENA DE SUMINISTROS

La cadena de Suministros de Unisuper, engloba toda la serie de realizaciones operativas, el origen de la mercadería, es decir de donde fue cosechada y debidamente empacada para transportarla adecuadamente hacia el lugar desalida, siendo luego enviada hacia su destino, para en él, realizar las operaciones correspondientes a su recepción, en donde se realizan diferentes acciones tales como la recepción, el control de calidad, el etiquetado, el almacenamiento, hasta su despacho a las empresas que posteriormente la comercializarán para que finalmente llegue a los consumidores finales.

Toda esta serie de operaciones mencionadas, se aprecian en la graficación de la Cadena de Suministros, lo cual ejecuta la empresa y que aparece en la siguiente manera:

9.1.11 PROCESO OPERACIONAL

El proceso operacional de Unisuper, se inicia con la recepción de la fruta en las bodegas, continúa con un control de calidad y el etiquetado de la fruta; etiquetado que sirve para la identificación de la fruta dentro de la empresa, la identificación permite conocer el día de recepción, en qué bodega se encuentra ubicada la fruta, en qué anaquel y en qué posición. Luego del etiquetado se da el almacenamiento, basado en la ubicación de la etiqueta; la fruta se almacena en cuartos fríos a 32 grados Fahrenheit. Las operaciones se concluyen con el despacho de la fruta.

Además el periodo va condicionado por la frecuencia de transporte de los países de origen.

El nivel mínimo de existencias en inventario va condicionado a la perecibilidad de la mermelada por el tipo de fruta no tradicional; en el momento que se elabora el pedido se toma en cuenta el periodo de cosecha que tenga la fruta, tanto por la madurez de la misma, como por su nivel de precio. Como mínimo se trata que el pedidocubra el periodo que tardará en entrar el siguiente pedido.

En frutas con más tiempo de vida como uvas y manzanas se trata de comprar en los periodos de precios bajos y almacenar.

✓ Revisión del pedido

La Gerencia General revisa que el pedido sea coherente con el pronóstico de ventas, la situación actual de mercado, el periodo de cosecha de la fruta y las existencias de la misma en bodegas. Cada pedido debe ser congruente con el periodo del año en cuestión, tanto de cosechas como de ventas.

✓ Aprobación del pedido

El pedido es aprobado por la Gerencia General.

✓ Distribución documento

La distribución del documento es responsabilidad de la Gerencia de Comercial, la que entrega una copia del pedido a Gerencia General.

✓ Proceso de seguimiento

Es responsabilidad de Gerencia Comercial darle seguimiento al pedido ya aprobado. El pedido ya aprobado debe continuar la siguiente fase que es la elaboración de la orden de compra. Tras la aprobación del pedido Gerencia Comercial debe solicitar las respectivas cotizaciones a los diferentes suplidores.

9.1.11.2 ORDEN DE COMPRA (Ver figura 1.3)

✓ Proceso de cotización

Semanalmente se reciben alrededor de tres cotizaciones de diferentes proveedores. Los proveedores envían las cotizaciones a Gerencia Comercial, con copia a Gerencia General, vía e-mail, en donde se establece el surtido a ofrecer, el precio y la calidad respectiva de cada fruta. Todo el contacto proveedor-empresa es vía e-mail.

✓ Proceso de selección de suplidor

Para la Unisuper, la calidad es uno de los pilares más fundamentales en el éxito de la empresa, por lo que los procedimientos de control inician desde el origen. Dado a que es parte del grupo estratégico (agricultores y distribuidores), que trabaja el mismo producto y mantiene una relación comercial directa, la empresa puede asegurar la calidad desde la plantación de la semilla hasta la entrega al cliente. Por lo tanto, la interdependencia formada en este grupo genera un mayor control de calidad.

Los proveedores cosechan la fruta a temperatura ambiente, luego pasan por un proceso de pre-enfriado, en donde se extrae el calor a la fruta y se lleva a temperaturas de 32°F en proceso de 6 horas. Al momento de la compra se embarca la fruta en contenedores refrigerados a 32°F conectados al barco, lo que mantiene la fruta a la misma temperatura desde que se cosechó.

✓ Emisión de orden de compra

Es responsabilidad de Gerencia Comercial la emisión y el archivo de la orden de compra. La orden de compra se emite basándose en el pedido previamente aprobado y en la cotización más rentable y eficiente para la empresa en determinado momento. La aprobación de la cotización la realiza Gerencia General. Tras la aprobación de la cotización y el pedido, se emite la orden de compra.

✓ Revisión de orden de compra

Gerencia General revisa que la orden de compra sea congruente con el documento de pedido aprobado, así como que el proveedor sea el acordado según la valuación.

✓ Aprobación de orden de compra

Tras cumplir con los requisitos, Gerencia General aprueba la orden de compra, para que esta se haga efectiva lo antes posible.

✓ Distribución documento

Gerencia Comercial es la responsable de la distribución del documento de orden de compra. Debe dársele copia a Gerencia General.

✓ Proceso de seguimiento

Tras la aprobación y la distribución del documento de la orden de compra, Gerencia Comercial debe recibir la confirmación de recibida la orden de compra por parte de los proveedores así como la confirmación de darle continuidad a la misma. Luego de recibir la confirmación del seguimiento de la orden de compra, Gerencia Comercial distribuye la orden de compra confirmada a Gerencia General, Contabilidad y Gerencia de Operaciones. Luego el proveedor embarca la fruta.

9.1.11.3 INTERNACIÓN DE PRODUCTOS (véase figura 1.3)

Una vez embarcada la mermelada, envía Courier la documentación de soporte para realizar en Guatemala la internación de ésta.

- ✓ Documentos de soporte

Los documentos de soporte son: Factura Comercial, puerto de destino, fecha de llegada a destino), certificado fitosanitario y certificado de origen

- ✓ Proceso de seguimiento

El Proceso de Seguimiento es responsabilidad de Gerencia Comercial, debe mantenerse al tanto de la situación o del estado del pedido en todo momento. La fruta en Guatemala es recibida en el puerto en contenedores refrigerados.

Hasta ese momento, desde que fue embarcada la mercadería no ha sido abierta y se ha mantenido conectada a generadores que le permitan mantener la misma temperatura, por lo que no ha sufrido cambios de temperatura que puedan afectar la fruta. Se transporta en pallets completos (tarimas de madera) a manera de minimizar la manipulación de la fruta, evitando los golpes que dañen la fruta.

9.2 SELECCIÓN DE PRODUCTO Y MERCADO DE CUSCATLÁN MANUFACTURING.

9.2.1 SELECCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Todo tipo de mermeladas de frutas no tradicionales, principalmente de la temporada, sin embargo se tendrán algunos sabores los cuales serán la base de su oferta comercial y por lo tanto no deberán de faltar en su menú diario, las cuales se describen a continuación:

- Mermelada de Mango
- Mermelada de Guayaba
- Mermelada de Piña
- Mermelada de Papaya
- Mermelada de Café
- Mermelada de Flor de Jamaica

A excepción de la mermelada de fresa, éstos serán los primeros sabores a exportar, pero que para una segunda etapa se pueden incluir otros 6 sabores más, entre los cuales se visualizan las mermeladas de jocote, nance, manzanilla, anona, mamey, marañón, tamarindo y otros.

9.2.1.1 IDENTIFICACIÓN DE VOCACIÓN PRODUCTIVA EN EI SALVADOR

La producción de mermeladas en El Salvador, comúnmente se desarrolla de forma artesanal. Dichas mezclas son una preparación de consistencia gelatinosa elaboradas a partir de jugos o extractos de frutas frescas por coacción con igual cantidad de azúcar.

Este proceso consiste en envasar un producto a base de trozos, pulpa o puré de frutas, quitando total o parcialmente las cáscaras y agregándole azúcar y en algunos casos preservantes.

Cuscatlán Manufacturing en la búsqueda de diferenciarse de las demás microempresas produce mermeladas de frutas no tradicionales, las cuales espera introducir al mercado Guatemalteco.

9.2.1.2 CAPACIDAD ECONÓMICA DE EXPORTACIÓN

Cuscatlán Manufacturing cuenta con una oferta exportable de 9000 unidades por sabor, producción que se da en una planta ajena a la empresa pero con unos estándares de calidad muy altos. Dado que para poder aumentar la producción ésta necesita financiamiento o unirse con otras microempresas del mismo rubro.

En el cuadro numero 27 encontrara la cantidades de materias prima necesarias para producir una unidad de 500 gramos de mermelada asi como las cantidades minimas necesarias por trimestre según estimaciones propias.

Cuadro N° 27

Cantidades de materia prima.

Materia Prima	Cantidad	Total por trimestre
Mango	10 mangos x bote de 500g.	17,500 mangos
Papaya	5 papayas x bote de 500g	8,750 papayas
Guayaba	20 guayabas x bote de 500g.	35,000 guayabas
Flor de Jamaica	200g. x bote de 500g.	350,000g. de flor de Jamaica
café	60g.x bote de 500g	105,000g. de café
Piña	6 piñas x bote de 500g.	10,500 piñas

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro número 28 se encuentran la capacidad de exportación trimestral con la que cuenta Cuscatlana Manufacturing haciendo un total de 42,000 unidades al año

Cuadro N° 28

Capacidad exportable de Cuscatlán Manufacturing.

Tiempo	Capacidad exportable
1er trimestre	1750 botes de mermelada de 500g. C/sabor.
2do. trimestre	3500 botes de mermelada de 500g. C/sabor, incluyendo las unidades del 1er. trimestre.
3er. trimestre	5250 botes de mermelada de 500g. C/sabor, incluyendo las unidades del 2do. Trimestre.
4to. trimestre	7000 botes de mermelada de 500g. C/sabor, incluyendo las unidades del 3er. Trimestre.
TOTAL	42,000 unidades de mermelada de 500g. al año

Fuente: Elaboración Propia

9.2.1.3 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Cuscatlán Manufacturing cuenta con personal altamente calificado ya que se promueve la capacitación continua en los empleados sobre todo en la implementación de normas de calidad que permitan presentar productos de mejor calidad y así cumplir con los retos internacionales.

9.2.1.5 CONDICIONES DE ENTREGA

Cuscatlán Manufacturing utilizará el incoterms CIF ya que es de mayor conveniencia para ambas partes como la que realizara la venta del producto que se encuentra en Guatemala.

Este incoterm consiste en que el vendedor se hace cargo de los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto de destino. El vendedor es responsable del despacho aduanero de exportación.

Cuscatlán Manufacturing debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

Descuentos por volúmenes Cuscatlán Manufacturing con el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto para fidelidad a intermediarios en los puntos de venta y motivarlos con respecto a la obtención de los productos se aplicara descuentos por cantidad.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, en este caso el descuento se basara en el valor de la compra hecha.

Cuadro N° 27

DESCUENTOS POR VOLÚMENES DE COMPRA DE MERMELADA

Valor en dólar	Porcentaje
\$ 5,000	2%
\$10,000	4%
\$15,000	5%
\$20,000	6%
Cantidades Mayores	8%

Cuscatlán Manufacturing ha visto conveniente utilizar una tabla con las cantidades de compra a las que se les aplicaría descuento esto con el fin de fomentar fidelidad en cuanto a los clientes ya que ellos son el motor principal para que el producto pueda salir al mercado internacional.

9.2. 2 SEGMENTACION DEL MERCADO DE GUATEMALA

9.2.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El mercado de Guatemala es uno de los más grandes de la región, y para identificar el segmento en el que se centraran los esfuerzos por comercializar el producto, se analizaran los rasgos demográficos más importantes como la edad, el sexo, los ingresos y el nivel educativo.

Cuadro N° 28

Características del consumidor guatemalteco de mermelada

Edad	Sexo	Ingresos	Nivel educativo
De 26 a 64 años	Mujeres en su mayoría	126 Quetzales diarios	Superior

Según la investigación de campo, la edad de los consumidores de mermeladas oscilan entre los 26 y 64 años, que en su mayoría son mujeres, en su rol de amas

de casa quienes pasan al supermercado para abastecer las alacenas del hogar, estas consumidoras tiene ingresos diarios de 126 quetzales o más lo que está muy por encima del sueldo mínimo diario en Guatemala (81 quetzales), además estas personas tiene un nivel educativo superior, ya sea universitario o técnico.

9.2.2.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Guatemala Geográficamente se divide en 22 departamentos, de los cuales se ha escogido la capital, Guatemala como mercado meta geográfico, porque concentra gran parte de la población con 2 741 581 habitantes, que es aproximadamente el 19% de la población; además concentra también la actividad económica y social del país, Guatemala Capital se divide a su vez en municipios, de los cuales nos concentraremos en el municipio de Ciudad de Guatemala, por ser un mercado representativo del resto del país y así penetrar el mercado chapín disminuyendo el riesgo.

9.2.2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO META

En Ciudad de Guatemala viven aproximadamente 2 100 000 habitantes de los cuales los ciudadanos de la zona 9 y 10 fueron sujetos de estudios en una investigación propia, para conocer más profundamente sus hábitos de consumo y así determinar el mejor mezcla de mercadeo para la comercialización de la mermelada.

Descubriendo que la mermelada es parte básica de la dieta de los capitalinos, especialmente en el desayuno y la merienda, los sabores preferidos son fresa, manzana y piña en este orden, el precio a que están dispuestos a comprar un bote de 500 gramos, que es la presentación favorita y cuyo precio está entre los 16 y 25 quetzales. La empresa ofrece nuevos sabores y no tradicionales para implementar la estrategia de diferenciación.

Toda la familia consume mermelada pero en especial los adultos jóvenes y adultos maduros, prácticamente todos los días, considerando los sabores que se

está planeando exportar a Guatemala se encontró una disposición a probar sabores poco tradicionales como la flor de Jamaica y ciruela, además los chapines prefieren comprar la mermelada en su supermercado más cercano y al momento de comprar el factor más importante es el sabor del producto y el medio más popular para la publicidad son la radio y la prensa escrita.

9.2.2.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

La estrategia de posicionamiento del producto en la mente del consumidor guatemalteco se centrara en los atributos de la mermelada, especialmente en el sabor del producto, ya que las mermeladas son a base de frutas exóticas y los beneficios de su consumo para estimular la demanda y diferenciarnos del resto de marcas presentes en el mercado por un sabor único y diferente para el paladar.

9.3. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE ENTRADA

Para lograr penetrar el mercado al Guatemalteco exitosamente Cuscatlán Manufacturing, entrara al mercado a través de un trading con una empresa que contactara con los minoristas en Ciudad de Guatemala, como Supermercado LA TORRE, reconocida como la cadena de venta al detalle que ofrece mayor calidad en relación al precio de los productos, con ésta ventaja permitirá a nuestro producto posicionarse en la misma idea. A continuación el método de Criba de Mercado que fue usado para llegar a esta conclusión.

9.3.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

Para lanzar el producto a mercados extranjeros se utilizara una estrategia de enfoque de cascada que consiste en ingresar a un país primero para después expandirse a los demás mercados extranjeros, si se obtienen resultados positivos se sigue ingresando a mercados similares, para el lanzamiento de la mermelada se ingresara al mercado Guatemalteco, ciudad de Guatemala, ya que se adecua a las condiciones necesarias para obtener la información del tipo de

comportamiento que pueden presentar los consumidores en ese país para luego ingresar sucesivamente a otras ciudades de Guatemala si se obtienen resultados favorables, se seguirá ingresando a más distritos y ciudades.

Guatemala es un mercado calificado como atractivo, es decir, oportunidades por lo que se ha decidido ingresar utilizando intermediarios en los puntos de venta del producto, las exportaciones a Guatemala serán regulares de manera indirecta a una trading Cuscatlán Manufacturing debe utilizar en sus productos la estrategia de diferenciación que consistirá en presentar la mermelada como un producto 100% natural y exótico ya que este tipo de sabor de los productos de Mermelada en Guatemala son poco comercializados.

9.3.2 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO DE ENTRADA AL MERCADO GUATEMALTECO.

Se aplicará una criba de mercado, que es una técnica propuesta por Reegan y Green en su obra Marketing Internacional de 2009 y utilizada por BERI (Business Environment Risk Intelligence) agencia internacional de inteligencia de Mercado y consiste en la calificación a través de una rúbrica de las condiciones del mercado de destino que incluye el tamaño del mercado, el crecimiento, los precios, el poder adquisitivo, barreras de acceso, intensidad competitiva y riesgo político y otro análisis del producto y la empresa donde se califica aspectos como la adaptabilidad del producto al mercado, el precio del producto, el Marketing y comunicación de las empresas que comercializan el mismo producto o similar, proyección de cuota de mercado obtenible y resultados financieros proyectados.

De ambos análisis se obtiene un punto para lograr establecer coordenadas en el gráfico de la selección afinada de Mercado, donde ya están categorizados los mercados con parámetros de las estrategias de entrada al mercado seleccionado y con el producto analizado. Esto con el objetivo de minimizar el riesgo a la hora de seleccionar la forma de entrada al mercado

CUADRO N° 29

RUBRICA PARA CALIFICACION DE CARACTERISTICAS

RANGO	NOTA
De 0 a 2	1
De 3 a 4	2
De 5 a 6	3
De 7 a 8	4
De 9 a 10	5

9.3.3 ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE GUATEMALA

Los factores fundamentales del mercado guatemalteco fueron ponderados de acuerdo a la importancia que el investigador estima, se puede observar (véase cuadro # 2) que el mercado destino es considerado bueno, es decir con una nota entre 7 y 8 en una escala de 10 en aspectos como tamaño de mercado, estructura de compra y poder adquisitivo; aunque con nota de 5-6 en crecimiento, por la desaceleración de la economía chapina mientras en acceso al mercado tiene seria problemas de corrupción y el reciente escándalo de “la línea” que llevo a la dimisión del ex presidente Otto Pérez, mismo hecho que aumento el riesgo político debido a la inestabilidad gubernamental.

Pero en factores como precios y competitividad el mercado guatemalteco es muy bueno ya que en la industria de alimentos existen muchas empresas que producen y comercializan mermelada y eso beneficia al consumidor con precios más competitivos.

Cuadro N° 30

Análisis del atractivo de mercado							
Guatemala, Noviembre 2015							
Aspectos/ Calificación	Muy poco	Poco	Medio	Bueno	Muy bueno	Factor de ponderación	Resultado
Tamaño del mercado				4		20%	0.8
Crecimiento			3			15%	0.45
Estructura de compra				4		15%	0.6
Precios					5	2%	0.075
Poder adquisitivo				4		2%	0.06
Acceso al mercado			3			12%	0.36
Competitividad					5	20%	1
Riesgo político			3			15%	0.6
Total						100%	2.845

Fuente: Elaboración propia

9.3.4 ANÁLISIS DE LA FORTALEZA COMPETITIVA DEL CASO ILUSTRATIVO.

El otro gran análisis se refiere a la fortaleza competitiva de la empresa (véase cuadro N°3), donde Cuscatlán Manufacturing tiene un solo aspecto considerado medio, la cuota de mercado obtenible, esto por el grado de competitividad en la industria alimenticia guatemalteca, pero si tiene buenos resultados en precios y condiciones, facilidad aspectos de Marketing y buenas expectativas de los resultados financieros proyectados.

En los aspectos de ajustes del producto al segmento guatemalteco se tiene excelentes resultados, ya que se planea modificar el envase para lograr un mayor

grado de diferenciación del resto de marcas, que tiene envases muy similares entre sí.

Cuadro N°31

Análisis fortaleza competitiva relativa							
Guatemala, Noviembre 2015							
Aspectos/ Calificación	Muy poco	Poco	Medio	Bueno	Muy bueno	Factor de ponderación	Resultado
Producto ajustable al mercado					5	0.2	1
Productos similares					5	0.15	0.75
Precios y condiciones				4		0.15	0.6
Marketing				4		0.015	0.06
Comunicación					5	0.015	0.075
Cuota de mercado obtenible			3			0.12	0.36
Resultados financieros				4		0.2	0.8
Total						1	3.645

Fuente: Elaboración propia

9.3.5 SELECCIÓN AFINADA DE ESTRATEGIA DE ENTREDA

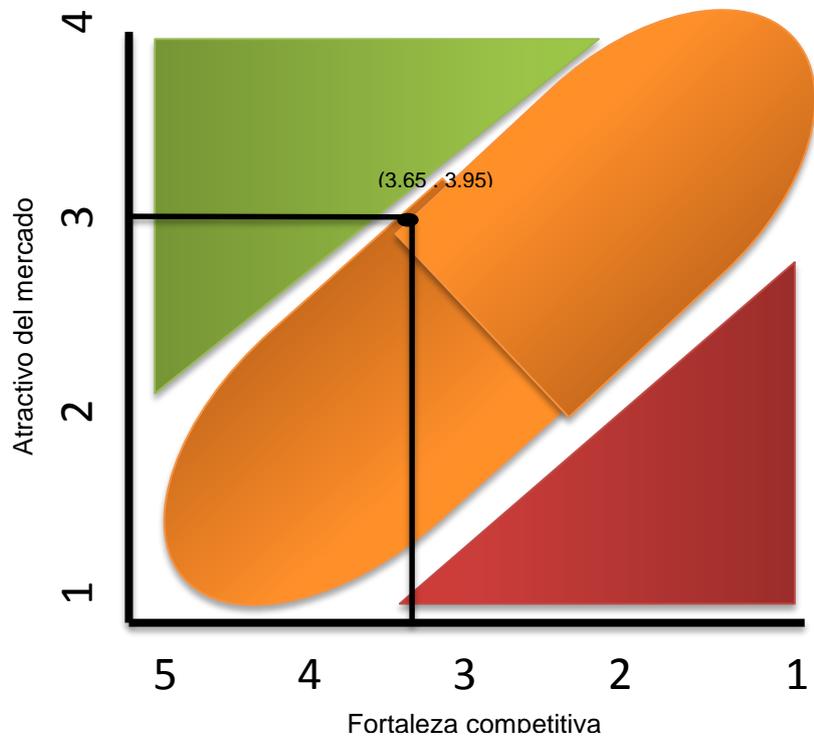
La selección afinada es el método de sintetizar los análisis anteriores categorizar el mercado de destino en país A, B o C (véase gráfico # 1). Los países A son considerados con buenas expectativas de crecimiento y estabilidad económica y se recomienda que las empresas realicen grandes inversiones directas en estos países, la categoría B es para aquellos países que tiene un nivel medio de crecimiento y estabilidad que ofrecen buenas condiciones para la inversión pero

donde es mejor entrar con inversiones de menor riesgo, es decir se recomienda invertir pero mesuradamente.

Grafico

Selección afinada

N° 26



En cambio, los países C son países con alto grado de inestabilidad económica y política lo que dificulta el retorno sobre las posibles inversiones y aunque no se prohíbe la inversión si se recomienda, reducir el riesgo al mínimo, aliándose con empresas locales.

9.3.6 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO GUATEMALTECO

Las coordenadas obtenidas de los análisis del mercado y el caso ilustrativo respectivamente señalan el punto (3.65,3.95) que se encuentra en la sección de países categoría B, aunque muy cerca de la frontera con los países A lo que

indica que la inversión en el mercado guatemalteco debe ser medida y bien pensada ya que existen aspectos de riesgo medio que podría convertirse en el futuro en graves problemas para la empresa, la forma de entrada debe ser buscando un trading para facilitar la venta y reducir la inversión en el país o si se prefiere negociar con un distribuidor autorizado como un supermercado.

9.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

9.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

9.4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La Mermelada es el producto obtenido de la cocción y concentración de la pulpa de fruta (prunuspersica) sanos, limpios y con el grado de madurez adecuado, ya sean frescos o congelados, con adición de azúcar, agua u otros edulcorantes naturales, otros ingredientes opcionales como: pectina (como espesante), ácido cítrico (como conservador). No se permite la adición de colorantes ni saborizantes artificiales. Características físicas, químicas y microbiológicas: 38 % de humedad, pH de 3 a 3.5, sólidos solubles 64 %. Mesofílicos aerobios 50 UFC/g, organismos coliformes 10 UFC/g, hongos y levaduras 20 UFC/g, Salmonella. En cuanto a las características sensoriales tenemos el color de la fruta distribuido uniformemente, consistencia semisólida, de olor y sabor característicos de la fruta.

9.4.1.2 MODO DE PREPARACIÓN INGREDIENTES

- ✓ 3 o 4 unidades de frutas 1 limón o lima verde (el jugo)
- ✓ 1 cucharadita de vainilla
- ✓ ½ Libra de azúcar

Cabe recalcar que las cantidades antes establecidas para la Producción de Mermelada son utilizadas para un bote de 218.8 Kg.

9.4.1.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Quitar la cascara de fruta y cortar, bien desmenuzado para hacerlo puré, ponerle el limón y dejarlo en la heladera por la noche a reposar. Al día siguiente agregarle el azúcar, la vainilla y Cocinarlo, revolviendo siempre hasta que tenga su punto homogenizado, usando una cuchara de madera. Considerar que cuando se enfríe, la mermelada de mango se endurece más que en el punto de cocción. La mermelada, cuando se está cocinando se debe mover frecuentemente para evitar que se pegue y queme en el fondo de la olla. Es mejor usar un termómetro (220°F /106°C) de caramelo para saber el punto exacto de la mermelada. Si no se dispone de un termómetro verter una gota de mermelada en un plato y ésta no se extiende. Hay que recordar que la mermelada se espesamos, conforme enfría. Al verter la mermelada en el frasco, dejar 1 cm libre. Cortar círculos de papel encerado del tamaño de la boca del frasco y colocarlos encima de la mermelada con la parte encerada hacia abajo.

Pasar el dedo por encima de toda la superficie del papel. Esto se hace para evitar la entrada de bacterias. Enroscar la tapa o cerrar herméticamente cuando la mermelada ya esté completamente fría. Guardar en un lugar oscuro, fresco y seco. Guardar los frascos herméticamente cerrados y etiquetados con la fecha en que han sido envasados. Una vez que se haya abierto un frasco, guardarlo en el refrigerador. También se pueden guardar los frascos en la puerta del congelador. En el congelador pueden durar hasta un año. La mermelada no se cristaliza.

9.4.1.4 PAÍS DE ORIGEN DEL PRODUCTO

El país de origen, será El Salvador quien es productor de frutas, el cual llevara a cabo todo un proceso para poder exportar la mermelada a Guatemala. Industria de las preparaciones de conservas: Las conservas se encuentran dentro de la industria exportadora de alimentos procesados. Los productos más importantes de exportación son las conservas de ensaladas mixtas encurtidos, mangos tiernos, semillas de paterna. El certificado de origen en el país es extendido por el centro de importaciones y exportaciones del Banco Central de Reserva y tiene una vigencia de un año para la región centroamericana, excepto Costa Rica donde se exige un certificado por cada exportación que se realizara.

9.4.1.5 NORMAS SANITARIAS Y DE CALIDAD

Se cuenta con una serie de equipos y elementos que permiten realizar algunos controles mínimos a las materias primas, a los productos en proceso y a los terminados. Entre estos elementos se encuentran: Termómetro para medición de temperaturas de ebullición y determinar el punto final al que debe alcanzar la concentración de mermelada. Refractómetro para determinar los grados brix de materias primas, los de la masa en proceso; y finalmente del producto terminado.

Con este aparato se puede determinar con una gota de muestras la concentración de sólidos solubles en un determinado momento del proceso de concentración Potenciómetro para la medida del pH. Antes de determinar el valor de pH se deberá calibrar el equipo con soluciones buffer frescas y de valor cercano a 3.5.

La medida debe tomarse a temperatura ambiente o hacer la respectiva corrección en el equipo.

La fábrica también cuenta en el laboratorio con los reactivos y elementos necesarios para determinar de forma cuantitativa la cantidad de azúcares reductores y totales, acidez total y quizás el dióxido de azufre.

La empresa Deberá tramitar el Registro Sanitario en El Salvador bajo el código EAN-13: 7412600005010.

9.4.1.6 ADAPTACIONES A REALIZAR

Para exportar el Producto. El producto debe realizar adaptaciones debido a que debe diferenciarse de las demás marcas en el mercado, la mermelada lo que la hace distinguir de las otras marcas es su sabor exquisito por la calidad de los ingredientes que se utilizan.

Mejorar la calidad del proceso que se realiza, para la elaboración de las mermeladas que se exportaran. Seleccionar muy bien los frutos destinados a la elaboración de la mermelada, verificando que los que se utilicen no lleven ningún daño.

9.4.1.7 PRESENTACIONES

Especificaciones de la Mermelada Presentaciones La mermelada será introducida en una sola presentación en un bote de plástico de 500 gramos.

9.4.1.8 ESPECIFICACIONES

ENVASE.

Envase Tamaño: El envase es de 18cms x 8cms. Por ser el envase de plástico es transparente, el consumidor puede ver el interior del envase, de esta manera puede verificar la apariencia del producto. El empaque muestra limpieza, pureza, higiene y los recipientes serán completamente herméticos, para que el producto pueda mantener su calidad.

La forma del envase es un tarro de plástico en forma redondeada, con tapadera color blanco que detalla la higiene del producto, además de una visibilidad hacia el producto.

FIGURA 6

ENVASE DE MERMELADA SIN ETIQUETA



EMBALAJE

Las especificaciones del embalaje primario del producto son:

- ✓ Empaque: Caja de cartón descartable.
- ✓ Dimensión de la Caja son largo 40 cm, de ancho 28.5 cm y de alto, 15 Cm.
- ✓ Beneficios de Mermelada: Estiman que las mermeladas proporcionan: energía inmediata, sabores deliciosos y sólo 48 calorías por cucharada (menos que jaleas hechas con dulcificantes de pocas calorías).

FIGURA 7

EMBALAJE PRIMARIO PARA EL PRODUCTOR



ETIQUETA

Sobre una base de cucharada por cucharada, las mermeladas tienen aproximadamente la mitad de calorías que la mantequilla (o margarina), además de contener cero grasa. Por ejemplo, una cucharada de la mantequilla tiene 102 calorías, sin mencionar los 12 gramos de grasa, 7 gramos de grasa saturada y 31 miligramos del colesterol.

Las características prioritarias que le permite a la mermelada, tener aceptación en el mercado, ya sea por su atractivo (gustos y preferencias) o presentación, adaptabilidad y accesibilidad para el comprador final, así como su fácil mantenimiento, son: Tamaño, forma y textura; ciclo de vida, propiedades, precio por unidad, manejo/empaque, resistencia, condiciones de compra y requerimientos.

FIGURA 8

ETIQUETA

Información Nutricional	
Tamaño de la porción 20 g (1 cucharada)	
Cantidad de Nutrientes por Porción	
Energía (Calorías)	60
Calorías de la Grasa	0
* Valor Diario *	
Grasa Total 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidratos Totales 14 g	4%
Azúcares 12 g	
Proteína 0 g	0%

Producto artesanal, bajo en grasa, dulce para acompañar con pan tostado, o pan blanco.

Mantener Refrigerado

FRUTTY

PARA COMPARTIR EN FAMILIA O CON AMIGOS; EN TU DESAYUNO O

1 27035 24076 0

9.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

9.4.2.1 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO.

La empresa utilizara la estrategia de una fijación de precio de penetración de mercado, se manejara esta estrategia debido a que el mercado de la mermelada es muy competitivo en Guatemala pero se ingresaría con un sabor nuevo para este mercado, la mermelada saldrá al mercado un precio relativamente similar en comparación a productos similares, esto con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma penetrar en el mercado.

Para la aplicación de esta estrategia el mercado guatemalteco cumple con ciertas condiciones necesarias para la implementación de esta estrategia, entre las que tenemos:

- ✓ El mercado de Ciudad de Guatemala es muy sensible al precio de modo que un precio similar a la competencia produce una mayor facilidad para penetrar el mercado.
- ✓ Los costos de producción y distribución bajan a medida que aumente el volumen de ventas.
- ✓ El precio ayuda a incluirnos en los competidores y al usar esta estrategia de penetración se debe mantener su posición de precios.

Para la fijación del precio se utilizara método del costo más margen

Este consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. $\text{Costo total unitario} = \text{Costo variable} + \text{Costos fijos/Unidades producidas}$

Al costo total unitario así obtenido, se le suma el margen de beneficio que se desea obtener precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen s/ precio de venta (MxPV) (b) En cuanto al coste, pricing y tipo de cambio.

El tipo de cambio representa dificultades para la empresa por que la moneda utilizada por Guatemala es el quetzal pero se ha determinado conveniente el utilizar el dólar estadounidense, ya que es una divisa fuerte y conveniente para las transacciones de Cuscatlán Manufacturing en la transacciones respectiva hacia ambas moneda.

9.4.2.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

Se ha determinado el precio con base al precio local en la que se toma este como precio de referencia y así definir el margen de ganancia en base al precio de referencia.

9.4.2.3 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista en las instalaciones de la planta. El transporte a utilizar es LCL, es decir container consolidado para transporte terrestre.

Se trasladara el producto desde Sonsonate hasta Ciudad de Guatemala, Guatemala para lo cual trasladara vía autopista Centroamérica número 8 pasando por la frontera Las Chinamas, se prevé que el tiempo de transito de la mercancía será de aproximadamente 4 horas desde el Salvador hasta Guatemala utilizando contenedor consolidado. El tiempo de entrega de un pedido a partir de la recepción del mismo será de 3 días incluyendo el tiempo de la mercancía en tránsito.

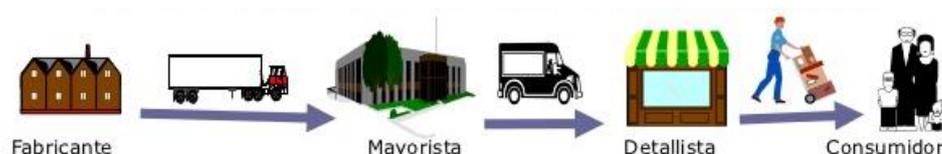
9.4.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de la empresa Cuscatlán Manufacturing será a través de una empresa dedicada al trading (Unisuper), es decir que funciona como intermediario entre el productor (Cuscatlán Manufacturing) y el minorista en Guatemala, que son los supermercados la Torre, supermercado preferido por los guatemaltecos, esta empresa es UNISUPER S.A. de quien se abordó en la etapa número 1 de este plan de exportación.

FIGURA 9

CADENA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

El fabricante, Cuscatlán Manufacturing enviara vía terrestre en transporte de



carga, el producto desde Sonsonate en El Salvador a las bodegas de UNISUPER el mayorista en Ciudad de Guatemala, de donde será distribuido a las sucursales de los supermercados LA TORRE, el detallista para que el consumidor los encuentre disponibles.

9.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

9.5.1 PROMOCIÓN

Estrategia de lanzamiento al mercado, aunque Cuscatlán Manufacturing no realiza la promoción, para la comercialización de las mermeladas si no a través del trading, UNISUPER S.A. si tiene estrategias de comunicación que esta empresa deberá llevar a cabo y que son parte del acuerdo contractual que se establezca (Plan promocional para el primer año). Dentro de las estrategias de promoción que se realizarán están:

- Realizaciones de ferias en lugares más visitados para ofrecer degustaciones del producto y así motivar la compra. Entre éstos está:
 - Parque Central de Guatemala.
 - Mercado Central de Guatemala

- Activaciones de marca del producto en los supermercados La Torre, para suscitar la recordación de ésta en los consumidores a la hora de escoger su mermelada favorita.

9.5.2 MARKETING DIRECTO.

El marketing directo es un tipo de marketing en el cual una compañía se comunica directamente con el consumidor a través de actividades que están enfocadas hacia el cliente. Intentan llegar de forma más eficiente a clientes cuidadosamente definidos para crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos.

Esta forma de venta no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal. Para Cuscatlán Manufacturing esta estrategia será de gran ayuda para incrementar sus ventas.

9.5.3 ACTIVIDADES A REALIZAR EN MARKETING DIRECTO

Como se mencionó anteriormente la empresa hará uso una clase de lista (bases de datos) para hacer efectivo el marketing directo, por lo cual se han dividido las actividades a realizarse de acuerdo a esas listas.

En el primer trimestre del año 2016. Se comenzará enviando catálogos por correo para dar a conocer nuestros productos, ya que será nuestro comienzo en ese mercado y habrá que informar al cliente de quienes somos. Posteriormente se realizaran llamadas telefónicas, de esta manera saber si el cliente potencial ya se informo acerca de nuestra empresa y si leyó nuestro correo.

Luego se enviarán ofertas por correo directo hacia los domicilios u oficinas de nuestros contactos. Y en Marzo se enviarán por e-mails recordatorios acerca de nuestros productos y ofertas.

Para el segundo trimestre no se ha incluido el marketing por correo directo debido a los costos en los que se incurre para el envío de ofertas físicamente. Por otro lado, se harán llamadas, y envíos de e-mails como recordatorio, además en Mayo podría significar un regalo especial para las madres.

Para el tercer trimestre se hará una exportación de nuevos sabores para lo cual se realizará una gran cantidad de llamadas y envío de catálogos con la mercadería nueva. Para el último trimestre se realizarán diversas actividades para mantener la relación y mostrar interés al cliente, ya que se acerca la temporada navideña y las ventas se incrementan por ello hay que estar de la mano con el cliente. Es por eso que desde noviembre se realizará tele marketing y envío de ofertas por correo directo.

9.5.4 PUBLICIDAD.

La publicidad es un aspecto del marketing internacional que cambia todos los días porque el consumidor también evoluciona y cambia todos los días. Por eso, es vital que un programa de publicidad se esté actualizando permanentemente de acuerdo con las tendencias del mercado objetivo.

El plan publicitario que se desarrollara en Guatemala comprende desde un comercial de televisión hasta la elaboración de una campaña en redes sociales, pasando por actividades promocionales y comunicación en el punto de venta por tal motivo se realizarán las actividades publicitarias de manera planificada y coherente.

En el caso de Unisuper S.A de C.V. quien es la encargada de promover el producto en Guatemala, utilizará los medios de la radio y el periódico por ser los más efectivos para el nicho objetivo.

EJEMPLO:

Radio: Se pretende pasar un espacio de 30 segundos con un costo de \$ 45 en los cuales se anunciará el producto a manera de poner a la expectativa al consumidor, durante la mañana a las 9:00am que es la hora del refrigerio, y a las 4:00pm que es la hora de la merienda.

Periódico: Se pretende ubicar al producto en un cuarto de página impar y en el lado superior izquierdo para captar mejor la atención de los consumidores.



9.5.5 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo.

La promoción de ventas incluye herramientas para:

- Promoción al cliente.
- Promociones comerciales.
- Promoción para la fuerza de ventas.

EJEMPLO:

La empresa Cuscatlán Manufacturing utilizará la herramienta de promoción al cliente para ejecutarlas a nuestros clientes; estas estrategias son:

1. Descuentos de 25% en las semanas impares del mes.
2. Tres por dos, en la presentación de 500 gramos las semanas pares del mes.
3. Demostraciones de recetas que se pueden realizar usando los diferentes sabores de mermeladas.
4. Muestras gratis permanentes

A large, stylized graphic of the text '3x2' in a bold, red, 3D font with a white outline and a slight shadow, set against a white background.

CUADRO N°32

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL 1° SEMESTRE 2016

CRONOGRAMA ACTIVIDADES DE PROMOCION 1° SEMESTRE 2016																													
Tipo promocion	Actividades/semana	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Marketing directo	Catalogos por correo	■				■				■				■															
	Llamadas telefonicas	■				■				■				■															
	Ofertas por correo directo		■		■										■		■												
	Concurso en redes sociales			■				■				■				■				■				■				■	
Publicidad	Medios escritos		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
	Medios radiales		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
Promocion ventas	Descuentos	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
	3 x 2			■				■				■				■				■				■				■	
	Demostraciones de recetas		■				■				■				■				■				■				■		
	Muestras gratis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

9.5.6 COSTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Según estimaciones propias y cotizaciones reales los costos que implicara la ejecución del presente plan de exportación son los que se detallan en la siguiente tabla

Tabla N°

Costos del plan de exportación

ASPECTO DEL PLAN	COSTO APROXIMADO (USD\$)
Investigación de mercado previa	459.90
Adaptaciones del producto	125.60
Logística y transporte	356.00
Documentación	56.10
Empaque y embalaje	269.35
Publicidad (6 meses)	3585.80
Promoción de ventas (6 meses)	276.90
Marketing directo (6 meses)	356.80
TOTAL	5486.51

Fuente Elaboración propia

9.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

A través del plan financiero se mostrara los distintos datos proyectados relacionados al funcionamiento y rendimiento que tendrá la empresa en los próximos 3 años.

9.6.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO 2016-2018.

Año	1	2	3
INGRESO POR VENTA	\$155,160.00	\$162,918.00	\$171,063.90
COSTO DE PRODUCCION	\$38,160.00	\$38,541.60	\$38,927.02
UTILIDAD BRUTA	\$117,000.00	\$124,376.40	\$132,136.88
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$12,000.00	\$12,360.00	\$12,607.20
GASTOS DE VENTAS	\$28,800.00	\$29,376.00	\$30,257.28
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$40,800.00	\$41,736.00	\$42,864.48
DEPRECIACION Y	\$1,817.00	\$1,817.00	\$1,817.00

AMORTIZACION			
GASTOS FINANCIEROS	\$6,082.92	\$6,082.92	\$6,082.92
INTERES	\$166.67	\$164.40	\$162.11
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$68,133.41	\$74,576.08	\$81,210.37
ISR	\$17,033.35	\$18,644.02	\$20,302.59
UTILIDAD NETA	\$51,100.00	\$55,932.06	\$60,907.78

Fuente: Marlene Castro, Gerente de Cuscatlán Manufacturing.

En el estado de resultado se proyecta que las ventas aumenten en un 5% para cada año ya que se irse expandiendo a otras ciudades de Alemania, la utilidad que se obtendría sería muy beneficiosa para Cuscatlán Manufacturing logrando que se pueda obtener de manera rápida el retorno del efectivo de la inversión en cuanto a los costos estos irían en aumentó pero a un porcentaje menor debido a que estos se reducen al incrementar la producción de unidades de mermeladas no tradicionales.

9.6.2. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

FLUJO OPERATIVO			
INGRESOS POR VENTAS	\$155,160.00	\$162,918.00	\$171,063.90
GASTOS OPERATIVOS	\$40,800.00	\$41,736.00	\$42,864.48
GASTOS FINANCIEROS	\$6,082.92	\$6,082.92	\$6,082.92
DEPRECIACION	\$1,817.00	\$1,817.00	\$1,817.00
IMPROVISTOS			
GENERACION BRUTA DE EFECTIVO	\$106,460.08	\$113,282.08	\$120,299.50
FLUJO DE INVERSION DE OPERATIVAS			
GASTOS DE OPERACIÓN			
INVERSIONES A CORTO PLAZO	\$ (5,604.00)		
INVERSIONES A MEDIANO PLAZO			
INVERSIONES A LARGO PLAZO			
TOTAL FLUJO DE INVERSIONES OPERATIVAS	\$ (5,604.00)		

Fuente: Marlene Castro, Gerente de Cuscatlán Manufacturing.

El saldo final de flujo de efectivo demuestra que la empresa podrá tener una buena rentabilidad de la exportación que se realice ya que el crédito que se realizara no afecta de ninguna forma a la rentabilidad de la empresa.

RAZONES FINANCIERAS

INVERSION INICIAL	25,000.00			
UTILIDADES				
DEPRECIACION	0			
FLUJO NETO DE EFECTIVO	25,000.00	\$53,715.06	\$80,373.97	\$86,498.36
FACTOR DE DESCUENTO	85%	75%	68%	62%
VALOR DESCONTADO	21,250.00	\$40,286.29	\$54,654.30	\$53,628.98
VAN	\$22,259.72			
TIR	240%			
PERIODO DE DEPRECIACION	2.96			

MARGEN DE UTILIDAD	33%	34%	36%
RETORNO DE INVERSION	307%	323%	339%

Fuente: Marlene Castro, Gerente de Cuscatlán Manufacturing.

Para poder realizar la exportación se hará una inversión de \$25000, en la que se muestra en la VAN producirá la ganancia adecuada por encima de la rentabilidad esperada, lo que comprueba que el proyecto de la exportación es viable para la empresa por los dividendos adecuados para que esta se autosustentable después de la inversión inicial.

La TIR muestra que se debe aceptar el proyecto ya que producirá una rentabilidad mayor a la mínima esperado por parte de Cuscatlán Manufacturing, estos rendimientos futuros son muy favorables ya que permite que la deuda que se adquirirá pueda ser pagada de manera inmediata. El periodo de recuperación de la deuda adquirida se podrá al alcanzar en 2 meses y 10 días lo que refleja que el

proyecto es ampliamente rentable debido a que la inversión inicial se recuperaría pronto.

Para realizar la exportación de Mermeladas no tradicionales la empresa realizará el préstamo de \$25,000 al Banco Ficohsa en Guatemala con una tasa de interés de 3% a 90 días plazo.



BANCO FICOHSA GUATEMALA, S.A.
TASAS DE INTERÉS A PARTIR DEL 1 DE ENERO DEL 2016
TASAS NOMINALES DE INTERÉS ANUALES PARA OPERACIONES ACTIVAS

MONEDA NACIONAL Q.		MONEDA EXTRANJERA US\$	
OPERACIONES ACTIVAS		OPERACIONES ACTIVAS	
DEL	AL	DEL	AL
5.00%	67.00%	3%	42%

TASAS EFECTIVAS DE INTERÉS ANUALES PARA OPERACIONES PASIVAS

MONEDA NACIONAL Q.				MONEDA EXTRANJERA US\$			
OPERACIONES PASIVAS / DEPÓSITOS MONETARIOS				OPERACIONES PASIVAS / DEPÓSITOS MONETARIOS			
DE	A	MÍNIMA	MÁXIMA	DE	A	MÍNIMA	MÁXIMA
1,000.00	5,000,000.00	0.00%	4.75%	500.01	1,000,000.00	0.00%	2.25%
5,000,000.01	EN ADELANTE	NEGOCIABLE		1,000,000.01	EN ADELANTE	NEGOCIABLE	

DEPÓSITOS AHORRO				DEPÓSITOS AHORRO			
DE	A	MÍNIMA	MÁXIMA	DE	A	MÍNIMA	MÁXIMA
200.00	1,000,000.00	0.00%	7.75%	500.01	1,000,000.00	0.00%	4.25%
1,000,000.01	O MÁS	NEGOCIABLE		1,000,000.01	O MÁS	NEGOCIABLE	

DEPÓSITOS A PLAZO FIJO Y BONOS HIPOTECARIOS DÓLARES

RANGO	90		180		365		540		730	
	Tasa Nominal	Tasa Efectiva								
5,000.00 - 49,999.99	2.00%	2.00%	2.50%	2.50%	3.00%	3.00%	3.15%	3.15%	3.25%	3.25%
50,000.00 - 249,999.99	2.25%	2.25%	2.75%	2.75%	3.25%	3.25%	3.35%	3.35%	3.50%	3.50%
250,000.00 - 499,999.99	2.50%	2.50%	3.00%	3.00%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.75%	3.75%
500,000.00 - 999,999.99	2.75%	2.75%	3.25%	3.25%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	4.00%	4.00%
1,000,000.00 - EN ADELANTE	3.00%	3.00%	3.50%	3.50%	4.00%	4.00%	4.15%	4.15%	4.25%	4.25%

CUADRO DE FINANCIAMIENTO

FLUJO OPERATIVO	
INGRESOS POR VENTAS	\$155,160.00
GASTOS OPERATIVOS	\$40,800.00
GASTOS FINANCIEROS	\$6,082.92
DEPRECIACION	\$1,817.00
IMPROVISTOS	
GENERACION BRUTA DE EFECTIVO	\$106,460.08
FLUJO FINANCIERO	
CREDITOS BANCARIOS ROTATIVOS 3% Tasa de interés.	\$ (25,000.00)
	Mes 1 (\$9000)
	Mes 2 (\$9000)
AMORTIZACION DEL PRESTAMO ROTATIVO (90 días).	Mes 3 (\$6000)
TOTAL FLUJO FINANCIERO	\$81,460.08
SALDO FINAL NETO DE EFECTIVO	
SALDO INICIAL NETO DE EFECTIVO	
IMPUESTOS	\$17,905.02
SALDO FINAL DE EFECTIVOS	\$63,555.06

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°

Plan de control del plan de exportación.

Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador
Comercialización a través de un distribuidor	Llevar nuestro producto al mercado guatemalteco.	42,000 unidades de 500 gramos	Unidades
Introducir al mercado guatemalteco sabores no tradicionales de mermelada.	Llevar al paladar consumidor guatemalteco nuevos sabores de mermelada	Sabores como: mango, flor de Jamaica, café, guayaba, papaya y piña.	Sabor
Exportar por trimestre la misma cantidad de mermelada de cada sabor	Llevar un control en la empresa de la producción.	1750 unidades de cada sabor de mermelada	Unidades
Venta de mermelada en ferias gastronómicas.	Vender la mermelada al precio establecido	19.99Q por unidad	Unidades monetarias
Acaparar únicamente zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala.	Centrarse en el mayor número de habitantes en la zona metropolitana de la ciudad de Guatemala	Mayor cantidad de habitantes guatemaltecos.	Habitantes

Fuente: Elaboración Propia

Expresión de montos en unidades monetarias y unidades de medida de las mermeladas no tradicionales, en 3 contenedores de 20 pies.

Para el traslado de los botes de mermeladas no tradicionales a Guatemala, se toman en cuenta dos contenedores completos refrigerados y un contenedor consolidado de 20 pies cada uno, en el cual se introducirán 1,092 cajas de cartón que contienen 15 botes de mermelada cada una, para los contenedores completos y 616 cajas para el contenedor consolidado. El costo del bote de mermelada es de 19.99Q.

Tomando en cuenta las dimensiones de las cajas del producto y las dimensiones de un contenedor de 20 pies, los cálculos son los siguientes:

$$28.5\text{cms ancho} \times 2.343\text{m} = 7$$

$$40\text{cms largo} \times 5.898\text{m} = 12$$

$$15\text{cms alto} \times 2.385\text{m} = 13$$

Se procede:

$7 \times 12 \times 13 = 1,092$ cajas $\times 299.85Q = 327,436.20Q$ cada contenedor.

En cuanto al volumen tenemos: $0.28 \times 0.4 \times 0.15 = 0.02m^3 \times 1,092$ cajas = $21.84m^3$ cada contenedor.

En resumen:

**Cuadro N°
Resumen logístico N°1**

Contenedor completo.	Unidades Monetarias	Unidades de Medida
2 contenedores de 20 pies	327,436.20Q cada contenedor	21.84 m ³ cada contenedor

Para completar la exportación de los 42,000 botes de mermelada anual, las otras 616 cajas se enviarán en un contenedor consolidado refrigerado de 20 pies, haciendo un total de 2,800 cajas de mermeladas no tradicionales exportables.

**Cuadro N°
Resumen logístico N°2**

Contenedor consolidado.	Unidades Monetarias	Unidades de Medida
1 contenedor de 20 pies	184,707.60Q	12.32 m ³ contenedor consolidado.

ABREVIATURAS

A continuación se encuentre las abreviatura utilizadas a lo largo de todo el documento y sus respectivos significados, para facilitar la comprensión del mismo.

EXW: En fábrica.

FCA: Libre Transportista.

FAS: Libre al costado del buque.

FOB: Libre a bordo.

CFR: Costo y Flete.

CIF: Costo, Seguro y Flete.

CPT: Transporte pagado hasta.

CIP: Transporte y Seguro pagado hasta.

DAT: Entregado en terminal, puerto de destino convenido.

DAP: Entregado en un punto, lugar de destino convenido.

DDP: Entregados derechos pagados.

CAUCA: Código Aduanero Uniforme Centroamericano.

RECAUCA: Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano.

COMIECO: Consejo de Ministro de Integración Económica de Centroamérica.

COMRIEDRE: Consejo de Ministros Responsables de la Integración Económica y
Desarrollo Regional.

CENTA: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Gitman y Zutter Fundamentos de administración 12° Ed. Editoriales Pearson, 2012.
- ✓ Kotler y Amstrong Fundamentos de Marketing 8° Ed, Editoriales Pearson, 2008.
- ✓ keegan y Green Marketing Internacional 5° Ed. Editoriales Pearson, 2009
- ✓ Linda Peason Anatomía de un plan de exportación 3 ° Ed. Intercambios virtuales 2010
- ✓ Jean Paul Selevane Gerencia y planeación estratégica 9° Ed. Editoriales Panorama, 2006
- ✓ Martin Alvarez, Manual de planeación estratégica, 2° Ed., Editoriales panorama, 2006.
- ✓ Olegario Llamazarez, plan de exportación, 1° ed. Editoriales Pearson, 2001.
- ✓ Alejandro Lerman y Enrique Marquez, Comercio y Marketing Internacional, 4° Ed. Cengance Learning, 2010

10. ANEXOS

ANEXO 1.

Entrevista realizada a la Ing. Castro, propietaria de la empresa Cuscatlán Manufacturing.

OBJETIVO GENERAL:

Investigar la situación actual de la Empresa Cuscatlán Manufacturing, mediante la guía de preguntas a la Gerente General, para realizar el análisis interno y externo.

1. ¿Los empleados del área de producción cuentan con capacitaciones para mejorar el desempeño de su trabajo?
2. Como empresa ¿Cuentan con apoyo de instituciones para la realización de sus exportaciones?
3. Respecto a sus proveedores ¿Existe una relación estrecha que les permita contar con la fruta de mejor calidad?
4. ¿Cuentan con certificaciones que garanticen que sus productos son de excelente calidad?
5. ¿Qué conocimiento poseen acerca del país al cual dirigen su producto?
6. ¿Cuentan con una planta productora que les facilite el poder aumentar la producción?
7. ¿Cómo nace la idea de exportar al mercado Guatemalteco?
8. ¿Cuentan con empresas socias que faciliten la realización de exportación de sus productos?
9. ¿Existe alguna relación comercial entre los países involucrados en la exportación?
10. ¿Qué factores externos influyen negativamente en la producción de Mermeladas?

¡Agradecemos su colaboración!

ANEXO 2

Encuesta realizada a los consumidores de mermelada en Guatemala

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de los alimentos conservados a través de azúcares conocidas como mermeladas. Por favor lean las instrucciones. Sus respuestas serán confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Por su colaboración muchas gracias.

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más se acerque a su opinión y márquela con una “x” en el cuadro a la derecha de su respuesta.

Información General

Edad:

de 18 a 25 años ____ de 26 a 35 años ____ de 36 a 45 años ____ de 46 a 60 años ____

Sexo: M ____ F ____

Ingresos aproximados:

De Q75 a Q100 al día ____ de Q101 a Q125 al día ____ de Q126 a Q150 ____ Q150 al día o mas ____

Nivel educativo concluido:

Primaria ____ Media ____ Técnico ____ Universitario ____ Postgrado ____

Desarrollo

1. ¿Cuánto le gusta la mermelada?

Muchísimo Mucho Regular Poco Muy poco

2. ¿Cuál de los siguientes sabores de mermelada cual consume?

Piña Manzana Pera Fresa Otros
especifique_____

3. ¿Con que frecuencia consume mermelada?

1a 3 vez por semana a 6 veces por semana
más de 6 veces por semana

4. ¿En qué momento del día prefiere consumir mermelada?

Desayuno Almuerzo Merienda Cena

5. ¿Cuál es su presentación favorita de mermelada?

10 onzas 12 onzas 4 onzas 500 gramos

6. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por su presentación de 500 gramos de mermelada?

Entre 10 y 15 Q Entre 16 y 20Q Entre 21 y 25Q Más de 25Q

7. ¿De los siguientes sabores de mermelada cual le gustaría consumir?

Mango Café Flor de Jamaica Ciruela Guayaba

8. ¿Dónde prefiere comprar mermelada?

Mercado Supermercado Tienda Tiendas de conveniencia
Calle

9. ¿En su hogar cuantas personas consumen mermelada?
1 a 2 personas 3 a 4 personas Más de 4 personas
10. ¿Cuál es su marca favorita de mermelada?
Anabelly Valle de panchoy Dulcinea Knot's Fragata
11. ¿Qué aspecto de su marca favorita la hace especial?
Consistencia Sabor Precio Variedad Presentación
12. ¿Cómo conoció de la venta de su marca favorita?
Televisión Radio Prensa Redes sociales
Personas
13. ¿Cuándo no consume mermelada que producto prefiere?
Jalea Crema Conserva Miel
14. ¿Cuál es el factor más importante en su decisión de comprar mermelada?
Gusto Precio Presentación Punto venta
15. ¿Con que acompaña su mermelada favorita?
Pan tostado Pan blanco Galleta salada Ninguno
16. ¿En qué ocasión especial prefiere compartir mermelada?
Cumpleaños Bautizos Matrimonio Con amigos
17. ¿Con quién prefiere compartir mermelada?

Familia Amigos Compañeros trabajo Pareja Solo

¡Agradecemos su colaboración

ANEXO 3

Encuesta realizada a empresas comercializadoras de mermeladas en Guatemala

(Formato para las empresas)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuestador: _____ Número: _____

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de las mermeladas. Por favor lean las instrucciones. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más se acerque a su opinión y márquela con una "x" en el cuadro a la derecha de su respuesta.

1. ¿Cuál es su marca de mermelada?

2. ¿Qué tipo de mermelada tiene mayor volumen de ventas?

3. De los siguientes sabores de mermelada, seleccione los 3 con mayor demanda y escríbalos en orden descendente.

Piña/ Manzana/ Pera/ Fresa/ Mango/ Café/ Flor de Jamaica/ Ciruela/ Guayaba.

4. _____ 2. _____ 3. _____

4. ¿Cuáles son los ingredientes de la mermelada?

5. ¿Qué estándares de calidad certifican la producción?

6. ¿Cuáles son las presentaciones de su mermelada?

10 onzas 12 onzas 14 onzas 500 gramos

7. ¿Qué puntos de venta prefiere para comercializar mermelada?

8. ¿Cuáles son sus cadenas de distribución de mermeladas?

9. ¿Qué sabores de mermelada producen?

10. ¿Qué sabores de mermelada le gustaría producir?

11. ¿Realiza exportaciones de mermelada?

12. ¿Importa mermeladas para distribuirlas en Guatemala?

13. ¿Señale a su mayor competidor en cuanto a mermelada?
14. ¿Cuáles considera el mayor riesgo para comercializar?
15. ¿Del 1 al 10 cuán competitivo considera el mercado de mermeladas?
16. ¿Según la matriz BCG, cómo califica la mermelada en su portafolio de productos?
17. ¿Cuál es la temporada del año con mayor volumen de venta de mermelada?
18. ¿Cuál es el ingreso por venta de mermeladas?

¡Agradecemos su colaboración!

ANEXO N°5

DOCUMENTACION EMITIDA POR CIE X PARA LA EXPORTACION SOLICITUD INSCRIPCION COMO EXPORTADOR



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfonos: 2281-8085, 8538, 8467, 8287, 8131, 8088, 8087; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: cjexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com



Banco Central de Reserva de El Salvador



CIE X
 CENTRO DE TRÁMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE EL SALVADOR
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,
 San Salvador, El Salvador, C.A.
 Tels.: 2281-8085 al 91, 8538 Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: cjexexportaciones@bcr.gob.sv
<http://www.centrex.gob.sv> o www.centrexonline.com

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

IMPORTADOR EXPORTADOR AMBOS

MT (sin guiones) NOMBRE SEGÚN MT <input style="width: 100%;" type="text"/>		CÓDIGO <input style="width: 100%;" type="text"/>	
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)			
No.: <input style="width: 50px;" type="text"/> Libro: <input style="width: 50px;" type="text"/> Folio: <input style="width: 50px;" type="text"/> Fecha: <input style="width: 100px;" type="text"/>		(SIGLAS Y AÑO) <input style="width: 100%;" type="text"/>	
DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR <input style="width: 100%;" type="text"/>		MUNICIPIO DEPARTAMENTO <input style="width: 100%;" type="text"/>	
TELÉFONOS FAX SITIO WEB <input style="width: 100%;" type="text"/>		CORREO ELECTRÓNICO <input style="width: 100%;" type="text"/>	
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)		GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC	
¿ES TASA 0% IVA?		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
¿OPERA EN ZONA FRANCA?		¿OPERA EN DEPÓSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Nombre de la Zona Franca: Acuerdo No.:		Acuerdo No.: Fecha:	
No. De Empleados Remunerados: <input type="checkbox"/> Hasta 10 Trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 300 Trabajadores <input type="checkbox"/> De 301 en Adelante			
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICR)?			
NOMBRE CARGO CORREO ELECTRÓNICO TELÉFONO FIRMA		(SIGLAS Y AÑO) (señalarse) (Operaciones SICR)	
PERSONA DE CONTACTO		PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN	
Nombre: Correo electrónico: Teléfono:		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR O I.L.		USO EXCLUSIVO DEL CIE X	
Nombre del Representante Legal: Correo electrónico:		Observaciones:	
Baje juramentado declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.		Firma, fecha y sello de autorizado CIE X EL SALVADOR	
Firma del Representante Legal o Persona Natural, y sello de la empresa		Firma, fecha y sello de autorizado CIE X EL SALVADOR	

*Sistema Integrado de Comercio Exterior, a través del cual se autorizan las exportaciones por internet, disponible las 24 horas, los 365 días del año, para lo cual se creará clave de acceso y se remitirá al correo electrónico de cada usuario autorizado.

CERTIFICADO DE ORIGEN DEL PRODUCTO

BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A. www.elsalvadortrade.com.sv		CENTRO DE TRAMITES DE EXPORTACION (CENTREX)	
CERTIFICADO DE ORIGEN ORIGIN CERTIFICATE			
1. Nombre del Exportador Exporter's Name		2. Nombre del Importador Buyer's Name	
3. Dirección del Exportador Exporter's Address		4. Dirección del Importador Buyer's Address	
5. Número y Fecha de Factura Number and Date of Invoice		6. Medio de Transporte y Nombre de la Empresa Means of Transport and Agency	
7. Marcas, Clase y Número de Paquetes Marks, Kind and Number of Packages		8. Volumen en Kg., Descripción del Producto y Valor Total en Dólares Volume (Kg.), Description of Goods and Amount in Dollars	
<p>El Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), por este medio certifica que los productos arriba detallados son originarios de El Salvador.</p> <p>The Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), hereby certifies that the above detailed goods are of El Salvador origin.</p> <p>Emitido en San Salvador, El Salvador, Centro América. Issued at San Salvador, El Salvador, Central América. Fecha: / Date:</p>			
FIRMA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA SIGNATURE AND STAMP OF CERTIFYING AUTHORITY		FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR SIGNATURE AND STAMP OF EXPORTER	
<small>MOORE DE CENTRO AMERICA S.A. DE C.V. TEL. 264185</small>			

FORMULARIO UNICO CENTROAMERICANO

Banco Central de Reserva de El Salvador Centro de Trámites de Exportación		FORMULARIO ADUANERO UNICO CENTROAMERICANO		Página 1 de 1		Total	
							
1. Exportador (Nombre, Dirección, País) CIUDAD, S.A. DE C.V. BOULEVARD SANTA TECLA, LA LIBERTAD, EL SALVADOR TEL. 25000000 FAX. 25000000			2. Identificación Tributaria Exp. 000030000000000		3. No. de Factura	4. Registro No. 00020016000	
7. Consignatario/Importador/Intermediario (Nombre, Dirección, País) CIUDAD PAZ 00 AVE. 2-00 ZONA D, GUATEMALA TEL. FAX.			8. Identificación Tributaria 11111-1		9. Tipo de Exportación DEFINITIVA		10. Modalidad de Pago/Medio de Pago COBRANZA DIRECTA
11. Agente o Representante del País de Origen (Nombre, Dirección, País) 0000			12. Forma de Pago A LA VISTA		13. País de Origen de la Mercancía EL SALVADOR		14. Medio de Transporte TERRRESTRE
16. Aduana de Destino SAN CRISTOBAL			17. Puerto de Embarque SAN CRISTOBAL		18. País de Destino de la Mercancía GUATEMALA		15. País de Procedencia EL SALVADOR
19. Redestino			20. Fecha de Embarque 00/00/2012		21. Aduana de Salida SAN CRISTOBAL		
22. No. de Item	23. Marcas Núm., Sellos, Dim.	24. Número y Clase de Bultos, Descripción de las Mercancías		25. Código Arancelario	26. Cantidad y Unidad de Medida	27. Peso Neto (en Kgs.)	28. Valor F.O.B. S.C.A.
1	001	09.00 CAJAS. POLLITAS PONEDORAS HY LINE BROWN		00000000 000	5,000.00 UNIDADES	5,000.00	5,000.00
Peso Bruto Total :			312.00 Kgs.		Peso Neto Total :		260.00 Kgs.
29. No. de Item	30. Método para Determinar Origen * Detalla en Hoja Anexa		31. Permisos y Observaciones			32. Valor F.O.B. Total \$ C.A.	
	30.1 Criterio para Certificar Origen	30.2 Método Utilizado VCR	30.3 Otras Instancias				0,000.00
1	A		NO	Factura (s): 11111111X1111			33. Fletes \$ C.A. 000.00
				37. Firma y Sello del Funcionario Autorizado de la Dirección General de Aduana o de la Aduana de Salida			34. Seguros \$ C.A. 000.00
				41. Autorización Banco Central/Ventanilla Unica CERTIFICA			35. Otros \$ C.A. 0.00
				39. Lugar y Fecha de Emisión EL SALVADOR 06/07/2012			36. Valor Total \$ C.A. 0,000.00
				40. Válido Hasta 05/08/2012			38. Impuestos Internos Total a Pagar: Q 0,000.00
42. El suscrito DECLARA que las mercancías declaradas son originarias de _____ y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo:				43. El suscrito CERTIFICA que las mercancías declaradas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: CENTRO OPERACIONES Empresa: CENTRO, S.A. DE C.V. Cargo: JEFE CENTRO OPERACIONES DE VENTAS			
Firma Productor				Firma Productor/Exportador			