

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN TÍTULADO:**

**PLAN DE EXPORTACION DE ZAPOTE AL MERCADO ITALIANO.**

**PRESENTADO POR:**

DÍAZ BAUTISTA, XIOMARA LISETH  
HERNÁNDEZ, HEMPIL YANDINA DE LOS ÁNGELES  
LEIVA GUZMÁN, WALTER OMAR

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**MARZO, 2016**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** Lic. Luis Argueta Antillón  
**SECRETARIA GENERAL:** Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DECANO:** Msc. Nixon Rogelio Hernández  
**VICE DECANO:** Lic. Mario Wilfredo Crespín  
**SECRETARIO:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR DE ESCUELA:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda  
**DOCENTE ASESOR:** Lic. Oscar Francisco Aguilar.  
**CORDINADOR DE SEMINARIO:** Lic. Bruno José Alas Castillo.

**MARZO, 2016**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

## AGRADECIMIENTOS

Que orgullo y satisfacción me da poder agradecer a quien se lo merece a DIOS todo poderoso por haberme brindado la sabiduría y fortaleza, sobre todo el espíritu emprendedor desde que inicié mi visión de ser un profesional, el cual se vio reflejado cada día por el Espíritu Santo, quien proporcionó los conocimientos necesarios hasta llegar al último momento de presentar este documento, el cual no dudo puede servir a futuras generaciones.

Así como también quiero dedicar este espacio para agradecer a la mujer quien con mucho amor y ternura y en su papel de madre y padre estuvo a mi lado, ella es mi mamá **María Guzmán de Leiva**, motivo por el cual aprovecho para plasmar el orgullo que siento del origen de venir de una mujer humilde, fuerte y luchadora, con principios morales y espirituales quien me ha enseñado el amor a Dios y al prójimo.

De igual manera agradezco a mis hermanos/as por su ayuda económica y apoyo incondicional, en especial a Fredys quien estuvo pendiente en cuanto a mi situación económica, a mi abuela Florencia Recinos por su apoyo su amor y cariño hacia mi persona. En fin a toda mi familia y amigos que de una u otra forma fueron parte de este reto y poder alcanzar mi sueño de ser profesional, les estoy enormemente agradecido.

A mis compañeros de trabajo por su apoyo moral y sus ánimos para que siguiera adelante, y de manera especial agradecer a mi jefa licenciada Laura Quintanilla, no solo por su ayuda en el tema de investigación, sino que también por sus buenos consejos, comprensión y orientación para poder formarme como profesional.

Finalmente a mi equipo de tesis Hempill y Xiomara, con quienes un día decidimos emprender agarrados de la mano de Dios este reto, que hoy con mucha fe y satisfacción damos por concluido y decimos misión cumplida, gracias compañeras por permitirme ser parte de este equipo y que hoy en día se han convertido en mis amigas y hermanas, que Dios bendiga nuestras vidas y podamos ser excelentes profesionales y sobre todo buenas personas, formados en la Universidad Nacional de El Salvador.

**Walter Omar Leiva**

Agradezco a Dios, por darme sabiduría y fuerzas de no rendirme para culminar esta etapa académica.

**A mi Madre Orbelina Hernández:** Por siempre ser mi fuente de motivación, por brindarme su apoyo y amor incondicional.

**A mi Tía Francisca Hernández:** Por brindarme su apoyo, comprensión y ser mi fuente de fortaleza para cumplir todas mis metas.

**A mis compañeros de tesis.** Por ser un gran equipo y por culminar esta etapa académica juntos

También expresar mis agradecimientos a todas aquellas personas que estuvieron presentes a lo largo de toda esta etapa y por brindarme su apoyo.

**Hempil Yandina Hernández**

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y el que me dio y me sigue dando la vida y sabiduría para poder concluir esta etapa de mi vida profesional, a mis padres **José Iván Díaz** y **Verónica de Díaz** que han sido mis pilares fundamentales y los que se han desgastado por brindarme lo mejor para la culminación de este etapa. Agradecer de manera especial a mi tío **Orlando Díaz** que lo considero como mi segundo padre quien con su amor y su ayuda en la distancia ha contribuido de igual manera para la finalización de mi carrera.

Y demás familiares, amigos, colegas, docentes que han sido de gran ayuda en este proceso.

**Xiomara Díaz**

Y de manera especial como equipo de trabajo agradecemos de manera conjunta a nuestro asesor Lic. Oscar Aguilar por su tiempo, apoyo y comprensión en el desarrollo y finalización de esta investigación.

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
INTRODUCCION .....	vii
CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL SOBRE PLAN DE EXPORTACION Y LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE ZAPOTE .....	1
I. PLAN DE EXPORTACIÓN.....	1
1.1 El mercado.....	1
1.1.1 Definición de mercado.....	1
1.1.2 Componentes del mercado.....	2
1.1.3 La oferta y demanda.....	2
1.1.4 El papel de la oferta y demanda en el mercado.....	3
1.2 El marketing.....	4
1.2.1 Definición de marketing.....	4
1.2.2 La mezcla del marketing.....	6
1.2.3 Marketing estratégico.....	8
1.2.4 Marketing internacional.....	9
1.3 La comercialización.....	10
1.3.1 Definición de comercialización.....	10
1.4 El comercio exterior.....	11
1.4.1 Definición de comercio exterior.....	11
1.4.2 Las exportaciones.....	11
1.4.3 Modelos de exportación para las empresas.....	15
1.4.4 Mecanismos de exportación en El Salvador.....	16
1.5 Plan de exportaciones.....	20
1.5.1 Elementos del plan de exportaciones.....	21
1.5.2 Análisis del entorno estratégico.....	23

1.5.3 Análisis potencial exportador del producto. ....	26
1.5.4 Mercado meta. ....	29
1.5.5 Aspectos operacionales. ....	31
II. LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE ZAPOTE.....	41
2.1 La fruticultura en El Salvador.....	41
2.2 Las asociaciones productoras de zapote en El Salvador.....	42
2.3. El impacto del sector frutícolas (fruto de zapote) en El Salvador. ....	45
III. MARCO LEGAL QUE RIGEN LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE ZAPOTE EN EL SALVADOR Y LA EXPORTACION DE FRUTA.....	47
3.1 Régimen constitutivo. ....	47
3.2 Régimen tributario – comercial. ....	49
3.3 Régimen ambiental.....	50
3.4 Régimen sanitario.....	50
3.5 Acuerdos comerciales de fomento a las exportaciones en El Salvador. ....	51
3.6 El mercado italiano.....	53
3.6.1 Requerimiento italiano.....	53
3.6.2 Generalidades del país Italia. ....	54
3.6.3 Acuerdos de la Unión Europea.....	57
3.6.4 Canales de distribución y precio del zapote en Europa. ....	59
CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD COMERCIAL DE EXPORTACIÓN DEL ZAPOTE AL MERCADO ITALIANO	
I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA DE ZAPOTE EN EL SALVADOR.....	61
1.1 Aspectos generales del zapote y las asociaciones frutícolas en El Salvador.....	61
1.1.1 Antecedentes del cultivo.....	61
1.1.2 Asociaciones frutícolas en El Salvador. ....	69
1.1.3 Asociaciones productoras de zapote en El Salvador. ....	75
1.2 Identificación del problema.....	76

1.2.1	Formulación del problema. ....	76
1.2.2	Delimitación del problema. ....	77
1.3	Análisis interno de productores de zapote en El Salvador. ....	77
1.3.1	Aplicación de herramientas para el análisis interno de los productores de zapote en El Salvador. ....	77
1.4	Análisis externo de los productores de zapote en El Salvador.....	80
1.4.1	Aplicación de herramientas para el análisis externo de los productores. ....	80
1.5	Principales conclusiones y recomendaciones del diagnóstico situacional de los productores de zapote en El Salvador.....	84
II.	INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA DE ZAPOTE EN EL MERCADO ITALIANO.....	86
2.1	Diseño de la investigación. ....	86
2.2	Objetivos de la investigación .....	86
2.2.1	Objetivo General. ....	86
2.2.2	Objetivos Específicos. ....	86
2.3	Tipo de Investigación.....	86
2.4	Fuentes de Recolección de la Información. ....	87
2.4.1	Primarias. ....	87
2.4.2	Secundarias. ....	87
2.5	Unidades y Sujetos de Análisis.....	87
2.6	Determinación del Universo y la Muestra. ....	89
2.7	Administración de Herramientas de Investigación. ....	89
2.7.1	Entrevista. ....	89
2.8	Tabulación y Análisis de la Información.....	90
2.9	Principales conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo. ....	93
2.9.1	Conclusiones.....	93
2.9.2	Recomendaciones.....	93

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO.....	94
3.1 Conclusiones.....	94
3.2 Recomendaciones.....	95
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACION DEL ZAPOTE AL MERCADO ITALIANO.....	97
I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	97
II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	98
2.1 Objetivo General.....	98
2.2 Objetivos Específicos.....	98
III. DESARROLLO DE LAS PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACION DEL ZAPOTE AL MERCADO ITALIANO.....	100
3.2 Estrategia de Producto (pulpa de zapote.....	107
3.3 Logística de la Exportación.....	112
3.4. Requisitos de Exportación.....	113
IV. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	120
V. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	120
5.1 Cronograma de ejecución.....	120
5.2 Inversión.....	121
5.3 Proyecciones de venta.....	121
5.3.1 Semilla.....	121
5.3.2 Pulpa del Zapote.....	123
5.4 Indicadores de Rentabilidad de la Propuesta.....	125

**Anexos**



## RESUMEN EJECUTIVO

Las exportaciones son consideradas de suma importancia para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo; más aún en la actualidad tiene un peso importante en la actividad económica de los países, el mismo que es demostrado por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los “países exitosos” que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

Es por tal razón que se ha elaborado un plan de exportación que sirva como guía para aquellos emprendedores que desean expandirse a mercados internacionales, a continuación se detallan los capítulos que comprenden esta investigación:

Capítulo I: Comprende los diferentes conceptos mercadológicos, así como las herramientas y factores que son indispensables para la elaboración de un plan de exportación. En dicho capítulo también se presentan, los modelos existentes para hacer efectiva una exportación, los índices de exportación que conllevan a poseer un panorama más amplio de la situación económica nacional.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolla la investigación de campo sobre la identificación de la demanda que posee el zapote en el mercado italiano, así como también las fuentes de recolección de la información, los modelos de investigación, el análisis tanto interno y externo que brindan una perspectiva del mercado nacional e internacional; de la misma forma se desarrolla un apartado donde se identifican la cantidad de productores del país y la capacidad productora de los mismos, y finalmente se plasman las conclusiones y recomendaciones que al misma investigación ha arrojado.

Capítulo III: Este último capítulo comprende la propuesta del proyecto, en el mismo se detallan las estrategias mercadológicas que involucran las 4P's y la parte logística del plan de exportación como tal. En el mismo se adicionan los ratios y presupuestos financieros que dan como resultado la rentabilidad del proyecto.

## INTRODUCCION

Según estudios realizados por el CENTA y el MAG, se ha identificado en El Salvador que se da la producción del zapote, el cual no es aprovechado en su totalidad; ya que la producción actual de dicho fruto se dedica principalmente para el consumo en fresco, una mínima parte se procesa en forma artesanal o industrial, para la producción de dulce.

Con este estudio se pretende dar a conocer a los productores del zapote la factibilidad de producción de dicho fruto, ya que este es demandado por mercado internacionales, el cual es utilizado como materia prima para la elaboración de diversos productos comestibles y de belleza utilizando en si la pulpa del zapote y la semilla de este el sapuyulo.

Este estudio estará enfocado para identificar la factibilidad comercial del Zapote para la exportación de dicho fruto a el mercado Italiano que actualmente está demandando este el fruto para la elaboración y producción de productos diversos.

Se pretende investigar si existen productores de la fruta del zapote en El Salvador a grandes escalas, por medio de un diagnóstico del sector agrícola, así como también los requisitos que estos productores deben de seguir para la exportación de la fruta al mercado italiano, los objetivos de la investigación, importancia de la investigación, la metodología de la investigación, las unidades de análisis, determinación del universo. Todo esto se investigara mediante la recopilación de la información primara y secundaria, visitas a los posibles productores de la fruta, así como también consultar a los organismos gubernamentales que regulan estas área (MAG, MINEC, ENA, EMBAJADA ITALIANA, BCR, MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, entre otros).

# **CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL SOBRE PLAN DE EXPORTACION Y LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE ZAPOTE**

## **I. PLAN DE EXPORTACIÓN.**

### 1.1 El mercado.

#### 1.1.1 Definición de mercado.

Desde sus inicio el ser humano ha creado mecanismo para satisfacer sus necesidades de subsistencia, sean estas bienes o servicios, para muchos autores y académicos debido a estas carencias surge el intercambio como un mecanismo socioeconómico para hacer transacciones comerciales entre productores. Hoy en día dicho elemento ha ido evolucionando según lo requiere el mercado, tal como se expresa a continuación:

Para Patricio Bonta y Mario Farber (199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, año 2002) definen al mercado como: “el lugar donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

Philip Kotler, Gary Armst, Dionisio Camara e Ignacio Cruz (Marketing, año 2004) indican que el mercado es: “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

Para L. Reid (Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, año 1980), expresa el mercado como: “un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea”.

A su vez, C.H. Garnica y C.Maubert (Fundamentos del Marketing, año 2009) definen el mercado como: “la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

Lo anterior expresado indica que, el mercado es el contexto donde tienen lugar los intercambios de bienes y servicios, dentro del cual los compradores y vendedores de mercancías mantienen estrechas relaciones comerciales en el que llevan a cabo transacciones.

### 1.1.2 Componentes del mercado.

En todo mercado existen compradores a los que también se les denomina consumidores o demandantes; la demanda describe la conducta de los compradores de un bien y servicio. Existe una relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad demanda del mismo, debido a que cuando el precio de un bien aumenta la cantidad del bien demandado disminuye, y cuando el precio de un bien disminuye, la cantidad demandada del bien aumenta.

A su vez, en todo mercado, existen vendedores a los que también se les denominan ofertantes o empresas. La oferta describe la conducta que tienen estos con respecto a un bien o servicio.

Méndez, S. (Fundamentos de Economía, año 1996) indica que los elementos que conforman el mercado, se agrupan de la siguiente manera: Demanda, Oferta y Precio de bienes y servicios.

- ✓ Demanda: es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.
- ✓ Oferta: es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad.
- ✓ Precio: es la cantidad de dinero, que se tiene a dar a cambio por mercancías o servicios, lo cual es expresar monetariamente el valor de las mercancías.

### 1.1.3 La oferta y demanda.

La oferta y demanda son consideradas fuerzas del mercado que representan la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado, diversos expertos en el tema definen la oferta y la demanda de la siguiente manera:

Philip Kotler, Dionicio Cámara, Idelfonso Grande, Hail Pretice, (Dirección de Marketing, año 2000) definen la demanda como: "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Fisher Laura y Espejo Jorge (Mercadotecnia, año 2011), se refiere a la demanda como: "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Por otro lado, Andrade Simón (Diccionario de Economía, año 2005) define la demanda como: "la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Así mismo diferentes actores definen la contraparte de la demanda, que es la oferta, de la siguiente manera:

Para Napoleón Velarde (Breve Diccionario de Mercadeo, año 2009) define la oferta como: "la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a proporcionar al mercado bajo ciertas condiciones, a un determinado precio, en un momento dado".

Laura Fisher y Jorge Espejo (Mercadotecnia, año 2011), la definen la oferta como: "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado".

También el autor Gregory Mankiw (Principios de Economía, año 2012), define la oferta como: "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

#### 1.1.4 El papel de la oferta y demanda en el mercado.

Como se ha expresado en el apartado anterior la oferta y demanda son las mayores fuerzas del mercado, por ende el papel que juegan en el mismo es de suma importancia, ya que determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse.

Napoleón Velarde, (Breve Diccionario del Mercadeo, año 2009) afirma que: "La demanda y la oferta, como fenómenos dinámicos, determinan la base de la economía social del Mercado. Este comportamiento, al mismo tiempo que abre campo a la libre empresa, conlleva beneficios a las poblaciones. Tales conceptos, por consiguiente son aplicables al mercado, pudiendo decirse de la demanda, que es consecuencia de la necesidad y de los requerimientos que tiene el público por determinados productos o servicios para su consumo o para su uso, por los tiene que pagar un precio".

El mismo autor indica que con el fin de satisfacer la necesidad latente o sentida por los productos, se presenta la oferta; y así se genera ese intercambio que, para las empresas,

significa ingresos y constituye la fuente para sustituir sus inventarios y, como resultado para su fortalecimiento y progreso. Sin embargo para satisfacer esa demanda en el mercado, surgen varios o muchos interesados que conforman “la oferta” y, como consecuencia se regulan normalmente los precios en el mercado, con algunas contadas excepciones, que es cuando intervienen las entidades gubernamentales para regular ciertos precios, a fin de evitar la escasez de productos esenciales o los abusos en su comercialización.

La oferta y la demanda interactúan entre sí, la interacción de las dos fuerzas es determinante en la configuración de los mercados; por lo tanto el mercado está constituido con el deseo de comprar y vender cierto bienes, se pone en contacto entre ambos para ejercer la acción de comprar-vender en el mercado, este no puede ser definido como un lugar en concreto, si no como un territorio donde ambas partes están unidas por la relación de libre comercio; de tal manera que los precios se nivelan con factibilidad.

## 1.2 El marketing.

### 1.2.1 Definición de marketing.

En términos generales, el marketing es considerado como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados, por tanto es necesario analizar más a profundidad sobre el marketing según la definición de los diferentes autores:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing Versión para Latinoamérica, año 2008) define el marketing como: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

La American Marketing Association - A.M.A. expresa en su página web <https://www.ama.org> que el marketing es: “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Otros autores como William Pride y O.C. Ferrell (Marketing, año 2004) conceptualizan marketing como: “el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”.

Conforme a las definiciones anteriores se puede indicar que, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, se sostiene que marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

#### El Marketing desde un punto de vista histórico.

Desde la antigüedad más remota los hombres y los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad, el comercio ha sufrido transformaciones significativas gracias a las nuevas tecnologías que día a día se han ido introduciendo al mercado, ayudando al mismo a dar pasos de mejora y por ende satisfacer de una mejor manera las necesidades de las personas alrededor de todo el mundo.

C.H. Garnica y C. Maubert (Fundamentos del Marketing, año 2009) mencionan que: “el marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, si no la ventaja sobre la competencia. El marketing ha pasado por diferentes etapas, las cuales se pueden dividir en seis épocas:

Figura 1: Evolución del marketing

<b>Era de la Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Surge a finales del Siglo XIX y principios de del XX.</li><li>• Esta era da mayor importancia al productor, por lo que el consumidor no tenía otra elección.</li></ul>
<b>Era del Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se desarrolla en la primera mitad del siglo XX.</li><li>• La empresa desarrolla y ofrece un mejor producto que la competencia.</li><li>• Mayor énfasis a la competencia.</li></ul>
<b>Era de la Venta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las empresas se invierte mucho dinero y esfuerzo en las actividades de promoción y de venta.</li><li>• Surgen diversos métodos de venta, resultando para los clientes irresistibles.</li></ul>
<b>Era del Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se da en la década de 1960, marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial.</li><li>• La era del marketing da inicio a un enfoque global del intercambio comercial.</li></ul>
<b>Era del Marketing Social</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se desarrolla en la década de 1960 surgieron los defensores del marketing social.</li><li>• Esta trata de maximizar la ganancia o de satisfacer al consumidor.</li></ul>
<b>Era del Marketing Moderno</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Durante la década de los 1990 y hasta la llegada del siglo XXI.</li><li>• En el entorno cambiante florece el marketing moderno, producto fundamentalmente de la intensificación de la competencia.</li></ul>

Fuente: C.H. Garnica y C. Maubert (Fundamentos del Marketing, año 2009).

### 1.2.2 La mezcla del marketing.

Así como el marketing ha venido evolucionando a lo largo de la historia, el mismo ha ido agrupando herramientas o variables para poner en práctica y con ello lograr los objetivos de las empresas, a este conjunto de herramientas se le denomina mezcla de Marketing, en la cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

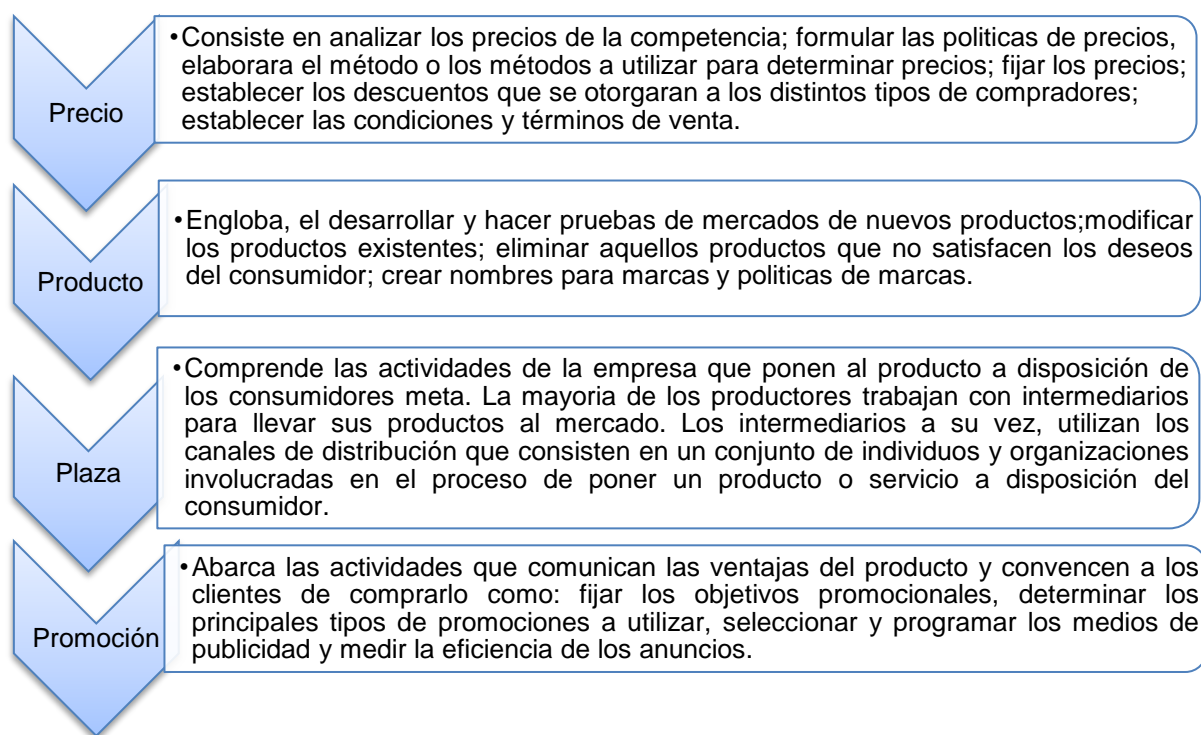
Philip Kotler & Gary Armstrong (Marketing, Versión para Latinoamérica, año 2008), indica que: “La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado



meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

También menciona que la mezcla de marketing son aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta, la mezcla de marketing incluye, todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, dicha mezcla puede reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción, a continuación la definición de cada una de ellas:

Figura 2: Mezcla de marketing



Fuente: Philip Kotler & Gary Armstrong (Marketing, Versión para Latinoamérica, año 2008).

Por tanto la mezcla de marketing es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas; sin olvidar, que el objetivo final es el de contribuir a un nivel estratégico para conseguir la satisfacción del mercado meta mediante la entrega de valor.

### 1.2.3 Marketing estratégico.

El marketing estratégico es la identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que resalta en las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico se enfatiza en los consumidores y competidores, según el análisis de las necesidades del mercado y el desarrollo de los conceptos de productos.

Lambin Jean (Marketing Estratégico, año 2003), define el Marketing Estratégico como: “El proceso adoptado por una organización que tiene una orientación de mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el mercado como tal, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia”.

El mismo autor enfatiza, que la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades a encontrar, las cuales se sitúan en el medio y largo plazo. A continuación se detalla el objeto y las prioridades que componen el Marketing Estratégico:

El objeto del Marketing Estratégico es:

- ✓ Fundamentar su actividad en posiciones estratégicas sólidas y claramente definidas.
- ✓ Desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia.
- ✓ Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- ✓ Prever regularmente la renovación de la cartera de productos, mercados.

Las prioridades del Marketing Estratégico son:

- ✓ Reestructuración de la estructura de la cartera de actividades.
- ✓ Marketing a medida o adaptado (soluciones adaptadas a problemas específicos).
- ✓ Orientación a la competencia (capacidad de anticipar las acciones y reacciones de la competencia).
- ✓ Desarrollo de sistemas de previsión (reforzar capacidad de adaptación y desarrollar escenarios alternativos).
- ✓ Marketing global (aprovechar oportunidades importantes).

- ✓ Marketing responsable (preocuparse de la necesidad de los individuos y de la sociedad).

Con lo anterior se puede indicar que el marketing no es una actividad operativa sino estratégica, el cual debe tener en consideración no sólo a los clientes, sino a todos los que de una forma u otra tienen contacto e influyen en la actividad y futuro de la organización, que parte de los pilares organizativos (misión, cultura organizativa y grupos de interés que rodean a la organización), para luego pasar al ámbito negocio y finalmente desarrollar los cursos de acción y corrección que deben seguirse en cada una de las áreas funcionales de la empresa (producción, distribución, recursos humanos, etc.).

#### 1.2.4 Marketing internacional.

Hoy en día, el Marketing Internacional abre paso para iniciar una operación o acceder correctamente a cada uno de los posibles mercados que la empresa se haya proyectado incursionar.

Warren J. Keegan y Mark C. Green (Marketing Internacional, año 2011) da su aporte acerca del marketing Internacional indicando que: “La Disciplina del marketing es universal. Donde es natural que las prácticas de marketing varíen de un país a otro por la sencilla razón que los países y pueblos del mundo son diferentes. Estas diferencias significan que las preferencias de los clientes, los competidores, los canales de distribución y los medios de comunicación difieren. Una tarea importante del marketing internacional es aprender a reconocer el grado en que los planes y programas de marketing pueden ampliarse a nivel mundial, así como la medida en que deben adaptarse”.

A su vez, estos mismos autores indican que: “es importante reconocer que el marketing es una de las áreas funcionales de una empresa, distinta de las finanzas y las operaciones, donde se considera como una serie de actividades y procesos que conjuntamente con el diseño de productos, la manufactura y la logística de transporte, integran la cadena de valor de una empresa”.

El Comercio Internacional ha existido durante siglos; desde mediados del siglo XIX hasta principios de la década de 1920, el comercio internacional floreció, siendo Gran Bretaña la potencia económica dominante del mundo en esa época. Después de la segunda Guerra Mundial, surge una nueva era. La expansión inigualable hacia los mercados internacionales de

empresas que anteriormente servían sólo a clientes de su país de origen caracteriza a esta nueva era internacional.

Kotler & Armstrong (Fundamentos de Marketing, año 2008) mencionan que la existencia del marketing internacional nace: “con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional”.

Por tanto el marketing internacional, es la realización de las actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio.

### 1.3 La comercialización.

#### 1.3.1 Definición de comercialización.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de productos y servicios. Una de ellas pueda concretarse en almacenes, tiendas o mercados, otra manera de comercializar los mismos, es por medio de internet, teléfono o catálogo ya que en el último siglo estos medios han tenido un auge considerable. Por lo consiguiente los autores definen comercialización de la siguiente manera:

Jerome Mc.Carthy (Marketing un Enfoque Global, año 2011), define la comercialización como: “realización de actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa”.

Para Philip Kotler (Marketing, año 2008) indica que comercialización: “es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”.

Carlos Alberto Castellanos (Marketing, Comercialización y Orientación al Mercado. Definición y tendencias principales, año 2012) define comercialización como: “proceso por el cual los

productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”.

#### 1.4 El comercio exterior.

##### 1.4.1 Definición de comercio exterior.

El intercambio se ha venido intensificando en las últimas décadas, ya que los países son más demandantes de productos y servicios que muchas veces no son producidos localmente, y si son producidos por aquellos que poseen la capacidad técnica y financiera para ofertarlos; como resultado de esas transferencias se da el bien conocido comercio exterior, el cual muchos autores lo definen de la siguiente manera:

Enrique Cornejo Ramírez (Comercio Internacional, año 1996), define el comercio internacional como: “el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”.

Samuelson Nordhaus (Economía, año 2005), define el comercio internacional como: “el proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero”.

Por otro lado, Napoleón Velarde (Diccionario de Mercadeo, año 2009), comercio exterior es definido como: “intercambio, compra y venta con el propósito de obtener una ganancia o un rédito”.

Así mismo, el Ministerio de Economía de El Salvador ([www.minec.gob.sv](http://www.minec.gob.sv)), define el comercio exterior como: “el intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países el cual se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras de carácter no arancelario”.

##### 1.4.2 Las exportaciones.

Las exportaciones son consideradas como uno de los agentes económicos de mayor importancia, ya que estas son las que generan aportes a la economía del país, estas se definen de manera clara como, aquella actividad comercial a través de la cual el producto o servicio se vende al exterior, es decir, a otro país o países. Cabe destacar que las exportaciones siempre se efectúan bajo un marco legal y condiciones estipuladas entre los países involucrados.

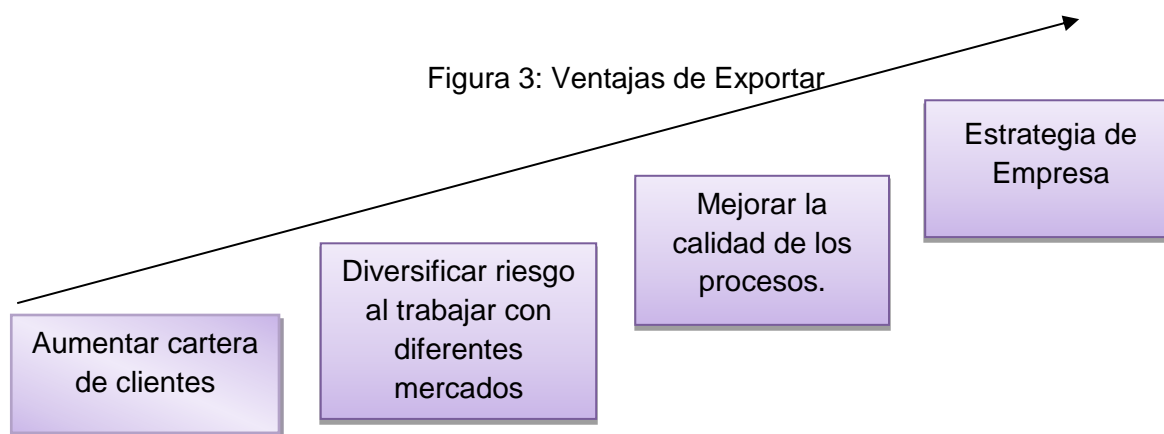
Para el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador - PROESA (Principios Básicos de Comercio Exterior, año 2014): “en las últimas décadas, los países han podido incursionar cada vez más el comercio global, gracias a los acuerdos/convenios de liberación comercial y la visión exportadora como elemento dinamizador de las economías, por sus efectos multiplicadores en la generación de empleos, inversiones, transferencias de tecnología, ingresos de divisas, diversificación productiva, imagen país, etc. Muchas de las empresas nacionales simplemente miran hacia el mercado local, no tienen una ambición para crecer el exterior, y por ende no percibe una amenaza significativa de competitividad desde los mercados extranjeros”.

Los autores Warren J. Keegan y Mark C. Green (Marketing Internacional. Capítulo 8. Importación, Exportación y Suministro, año 2009) dan a conocer que: “la exportación adquiere cada vez más importancia a medida que las empresas de todo el mundo organizan por etapas sus actividades para abastecer y dar servicio a los mercados fuera de sus fronteras nacionales”. La investigación ha mostrado que la exportación es básicamente un proceso de desarrollo que se divide en las siguientes etapas distintivas:

1. La empresa no está dispuesta a exportar, ni siquiera surtirá un pedido de exportación no solicitado. Esto puede deberse a la falta percibida de tiempo (“demasiado ocupada para surtir el pedido”, apatía o ignorancia).
2. La empresa surte pedidos de exportación no solicitados, pero no los persigue. Esta empresa es un vendedor de exportaciones.
3. La empresa examina la posibilidad de exportar.
4. La empresa exporta a uno o más mercados a manera de ensayo.
5. La empresa tiene experiencia en exportar a uno o más mercados.
6. Después de este éxito, la empresa sigue un marketing centrado en un país o en una región de acuerdo con ciertos criterios
7. La empresa evalúa el potencial de mercado global antes de seleccionar los “mejores” mercados meta para incluirlos en su estrategia y plan de marketing. Todos los mercados (nacionales e internacionales) merecen la misma consideración.

Warren J. Keegan y Mark C. Green, consideran que la probabilidad de que una empresa pase de una etapa a la siguiente depende de diferentes factores. Pasar de la etapa 2 a la 3 depende de la actitud de la gerencia hacia el atractivo de exportar y su confianza en la capacidad de la empresa para competir a nivel internacional. No obstante, el compromiso es el aspecto más

importante de la orientación internacional de una empresa. Antes que una empresa llegue a la etapa 4, debe recibir y responder a pedidos de exportación no solicitados. La calidad y el dinamismo de la dirección son factores importantes que dan lugar a estos pedidos. El éxito en la etapa 4 conduce a una empresa a las etapas 5 y 6. Una empresa que llegue a la etapa 7 es una empresa geocéntrica madura que relaciona sus recursos globales con la oportunidad global. Llegar a esta etapa requiere una gerencia con visión y compromiso. De acuerdo a lo anterior se puede recalcar que el exportar requiere de una serie de factores y elementos para poder ejecutarla de manera exitosa, que trae consigo ventajas las cuales se plasman a continuación:



Fuente: PROESA. Principios básicos de Comercio Exterior. Año 2014.

Una de las principales fuentes que tiene la empresa para crear ventaja competitiva es la capacidad de aprender, más rápidamente que la competencia. La acción en el mercado exportador acelera este proceso de aprendizaje, ya que la empresa se encuentra ante situaciones nuevas que debe gestionar de manera satisfactoria. Esta dinámica genera “músculo empresarial”; pone en forma a la empresa y que la misma esté preparada ante cualquier incidencia. De la misma manera que existe ventajas competitivas para exportar, también existen razones para poder realizarlo, las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Cambios en el mercado, del entorno de producción y subcontratación global.
- ✓ Liberalización del comercio mundial, aranceles, acuerdos preferenciales, reducción de cuotas.
- ✓ Tecnologías que facilitan los procesos administrativos.
- ✓ Mercados domésticos saturados o poco rentables.
- ✓ Compensar ciclos de baja demanda local.

- ✓ Diversificación de riesgo, ya que se está ampliando cartera de clientes en diferentes mercados.

Para poder exportar debe unirse dicho deseo a la identificación de necesidades demandadas en los mercados internacionales, observando niveles de calidad, estricto cumplimiento y seriedad en las entregas pautadas, así como un exhaustivo cuidado del impacto de los costos asociados a la logística normal de una exportación (transporte, seguros y trámites aduaneros), y el acceso al financiamiento en la fijación de precios y establecimientos de los márgenes de rentabilidad para su negocio. El Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador - PROESA (Principios Básicos de Comercio Exterior, año 2014) menciona que son doce las consideraciones a tomar para realizar una exportación.

Tabla 1: Consideraciones para exportar.

<b>N</b>	<b>Consideraciones para Exportar</b>	<b>Componentes</b>
1	Investigación de la Demanda	Precios, competidores, segmentos, Lead time.
2	Venta de imagen país-empresa	Servicio, precio, tiempos de entrega, herramienta de marketing.
3	Citas de negocios	Global Sourcing, Decisión Markets, Ferias, Face to Face.
4	Seriedad de compra	Especificaciones técnicas.
5	Desarrollo de productos, muestras	Rapidez y cotización.
6	Comentarios y ajustes	Adecuación - Servicio
7	Cotización, volumen e incoterms.	Negociación de término de venta.
8	Verificación de la fábrica o empresa.	Vender Compliance
9	Definición del primer pedido	Orden de Compra
10	Contrato de compra, Purchase Order	Negociación Final, términos, logística, packing, pagos.



<b>11</b>	Producción y servicio al cliente	Calidad, Just in time, comunicaciones
-----------	----------------------------------	---------------------------------------

Fuente: PROESA. Principios básicos de Comercio Exterior. 2014.

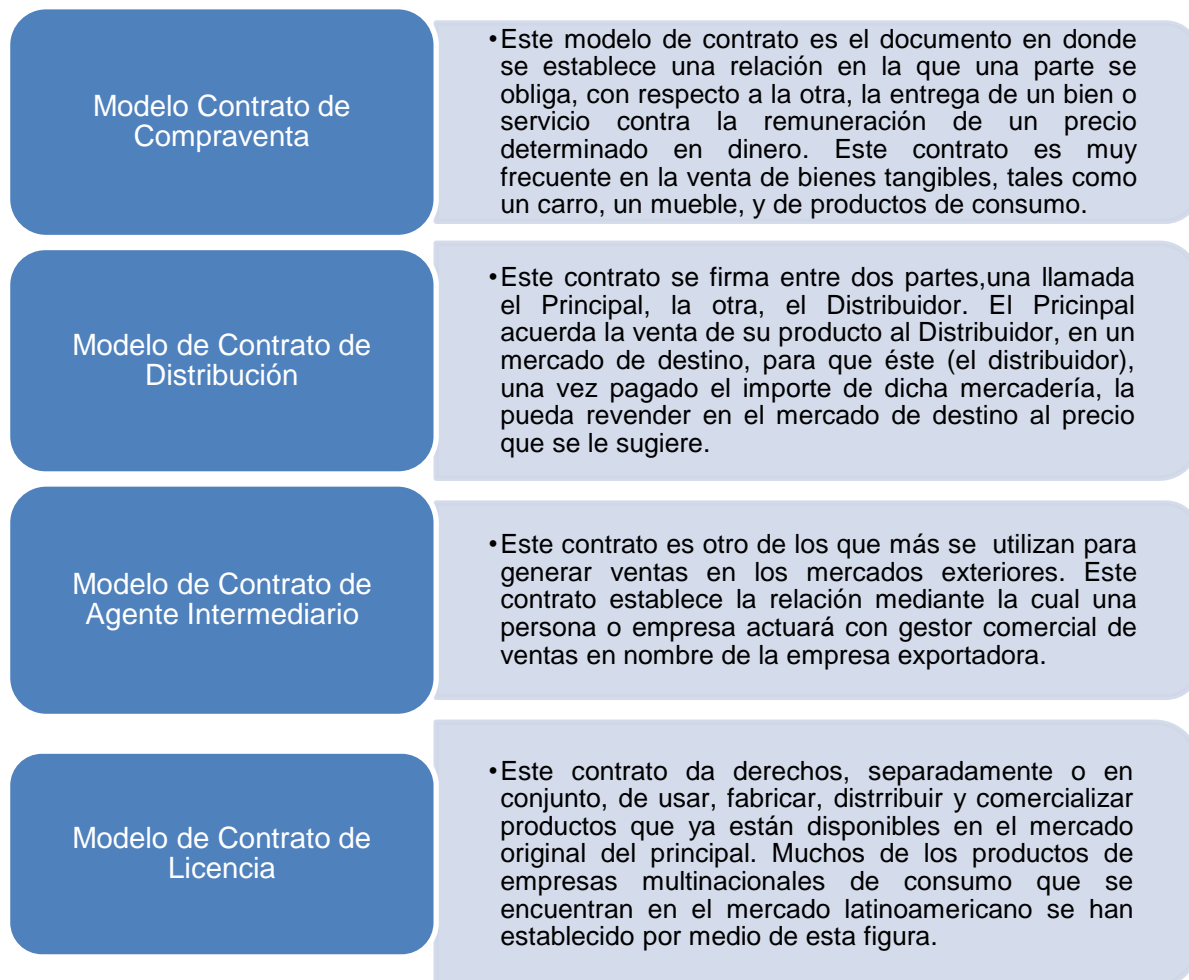
#### 1.4.3 Modelos de exportación para las empresas.

Muchas de las pequeñas empresas que ya participan en el comercio internacional aún no tienen acceso a formularios de contratos que les garanticen su protección. Los modelos de contratos ofrecen a las pequeñas empresas una manera práctica de proteger sus transacciones internacionales y salvar numerosas tradiciones jurídicas y culturales, mediante la armonización de las disposiciones jurídicas recurrentes y comunes a la mayoría de los contratos internacionales.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA); a través del Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, busca ayudar a los países a identificar y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, así como apoyar la institucionalidad pública y privada que favorece el desarrollo competitivo de los negocios.

Mediante el estudio antes mencionado se han extraído los modelos de exportación que son utilizados en El Salvador, y sobre los cuales gira el comercio exterior, los cuales se presentan a continuación:

Figura 4: Modelos de Exportación.



Fuente: Elaboración propia del grupo de Investigación, con información de El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA (Programa Interamericano para la Promoción del Comercio).

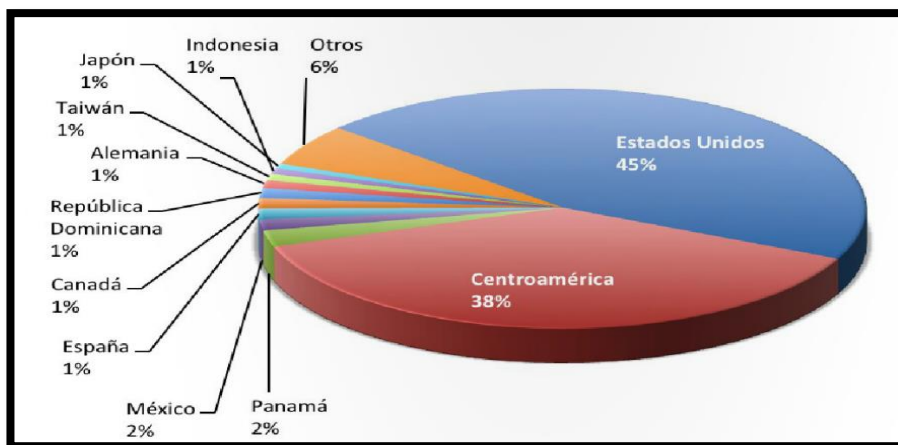
#### 1.4.4 Mecanismos de exportación en El Salvador.

La Cooperación de Exportadores de El Salvador - COEXPORT (Catalogo y Directorio de Productos y Servicios de Exportación, año 2014), recalca que: “El Salvador ha firmado acuerdos comerciales con 45 países en América, Europa y Asia, lo que representa un mercado potencial de más de 1.20 millones de consumidores. Los tratados de libre comercio negociados por el país proveen reglas de origen flexibles y reducciones importantes en aranceles de

importación. Dentro de la región El Salvador ha sido líder en negociar tratados con socios comerciales estratégicos”.

El mismo organismo COEXPORT, da a conocer el panorama que el país tiene con respecto a las exportaciones, el siguiente gráfico muestra con que países El Salvador exporta y cuál es el porcentaje de sus ventas.

Grafico 1: Principales socios comerciales de El Salvador, 2013.

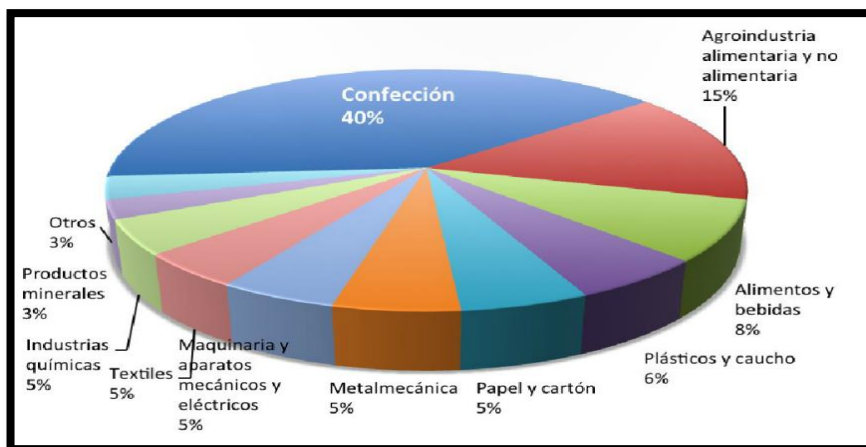


Fuente: Cooperación de Exportadores de El Salvador - COEXPORT (Catalogo y Directorio de Productos y Servicios de Exportación, año 2014).

La participación de socios comerciales y productos de exportación ha sido calculado como porcentaje sobre las exportaciones totales de bienes y servicios (incluyendo maquila).

El siguiente gráfico muestra la porción de cada sector o rubro de productos y servicios que el país exporta.

Grafico 2: Exportación de El Salvador al 2013 (Bienes y Servicios).



Fuente: Cooperación de Exportadores de El Salvador - COEXPORT (Catálogo y Directorio de Productos y Servicios de Exportación, año 2014).

Para poder exportar a los países de la Unión Europea, es necesario cumplir con la legislación sanitaria y de protección del medio ambiente adoptada en el año 2000, que establece medidas obligatorias a terceros exportadores para reducir el desperdicio y promover el reciclaje del material de empaque; asimismo es preciso que los exportadores se informen de la legislación en materia de terminología, símbolos, requisitos de empaque, marcado y etiquetado. La Unión Europea exige la certificación EUREPGAP (Euro-Retailer Produce Working Group) a frutas y vegetales que ingresen a este mercado para comprobar las buenas prácticas agrícolas y con el objeto de responder a la preocupación del consumidor europeo en materia de seguridad de los alimentos.

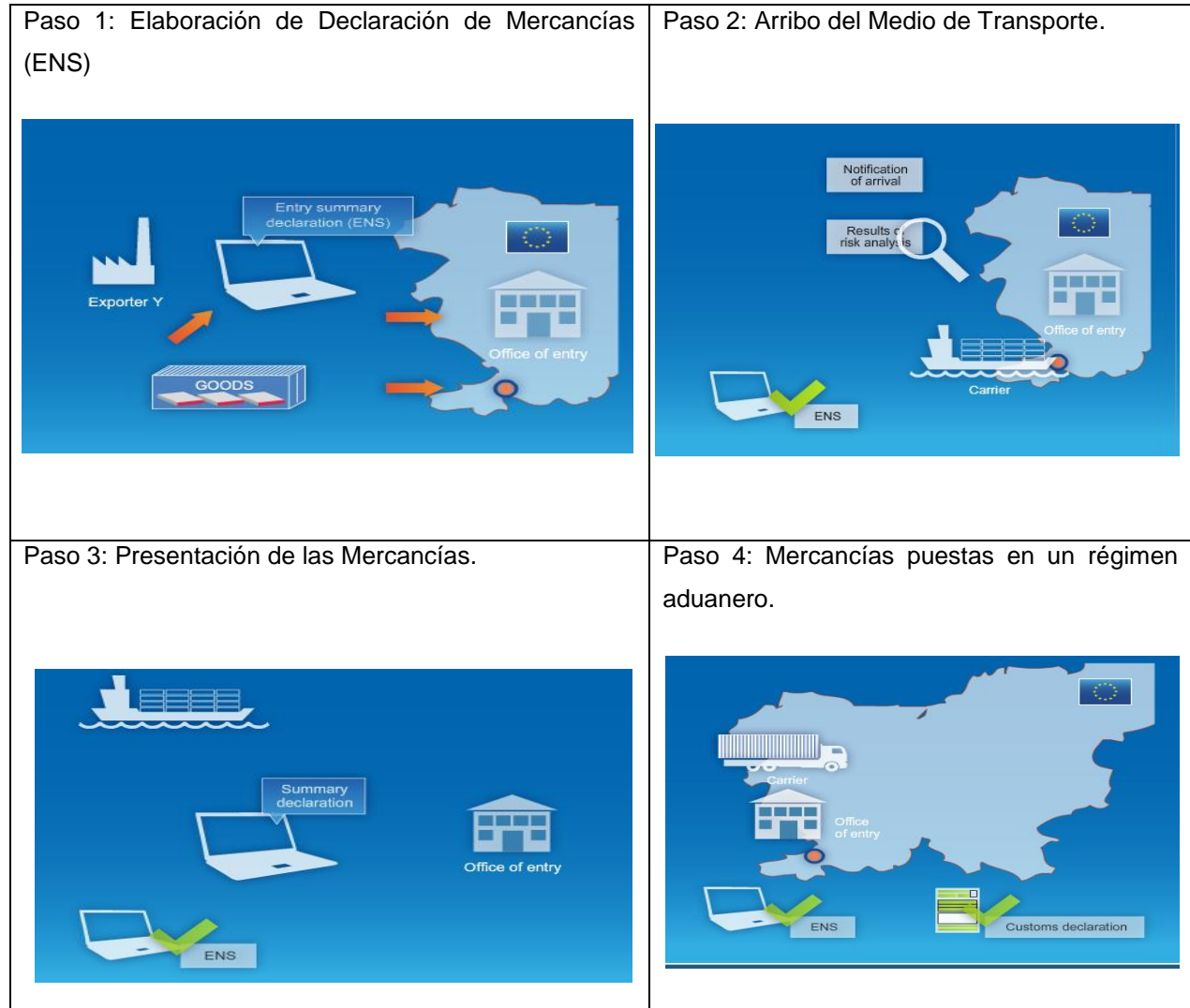
A continuación se detalla una guía práctica y básica de los pasos o requerimientos que una empresa salvadoreña debe seguir y cumplir para poder exportar:

- ✓ Para realizar cualquier operación de exportación, deberá inscribirse como exportador en el CIEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior), para lo cual debe llenar la solicitud de inscripción de exportador cumpliendo con la documentación necesaria (Anexo 1).
- ✓ Posterior de inscribirse como exportador, el CIEX remite por correo electrónico el usuario y clave de acceso para que autorice desde Internet las exportaciones a través del Sistema de Comercio Exterior (SICEX) [www.centrex.gob.sv](http://www.centrex.gob.sv) y [www.centrexonline.com](http://www.centrexonline.com)
- ✓ Si el producto a exportar está controlado por alguna institución, debe gestionar previamente la autorización respectiva (Anexo 2).
- ✓ Para autorizar los documentos de exportación a través de SICEX es necesario realizar previamente los pagos de derechos de autorización de exportaciones, los cuales puede hacerlos electrónicamente o en oficinas de CIEX, (Anexo 3).
- ✓ Al momento de autorizar sus documentos de exportación y según el destino de su exportación CIEX emite:
  - a. Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), para las exportaciones hacia Centroamérica, (ver nota aclaratoria en anexo 4).
  - b. Declaración de Mercancías (DM), para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica.
  - c. Certificados de origen según el destino de la exportación (Anexo 5)

- d. Certificados fitosanitarios o zoonosanitarios de exportación, sí son productos o subproductos de origen vegetal o animal, respectivamente.
- ✓ Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación, debiendo el exportador guardar una copia para su control interno.
  - ✓ Los precios por servicios al exportador se detallan en (Anexo 6).
  - ✓ Al final se proporcionan algunas de las direcciones de las Instituciones involucradas en la actividad exportadora y a las cuales deberá acudir previo a realizar trámites en CIEX siempre y cuando el producto a exportar requiera de algún control (Anexo 7).

Así como en El Salvador se deben elaborar formularios y seguir pasos para llevar a cabo una exportación, la Unión Europea no es la excepción, a continuación se describe gráficamente el escenario que se sigue para la introducción de productos a la UE:

✓ Escenarios para exportar productos a la Unión Europea.



Fuente: European Comission.

### 1.5 Plan de exportaciones.

El éxito de la internacionalización de una empresa comienza cuando se toma conciencia de que la globalización es una realidad y se plantean medidas para afrontarla. Por esto, debe existir en la empresa un plan donde se estructure y planifique, tanto administrativamente como financieramente, la estrategia o camino a seguir para lograr una exportación exitosa. Es precisamente mediante la planificación que las empresas logran incursionar exitosamente en el

comercio internacional. Por tanto el plan de exportación es una herramienta que facilita al empresario poder prever riesgos, identificar oportunidades y establecer estrategias. Algunos académicos definen un plan de exportación de la siguiente manera:

Alejandro E. Lerma Kirchner (Desarrollo de Nuevos Productos. Cuarta Edición, año 2010), define un plan de exportación de la siguiente manera: “es la guía o documento que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y servicios en el mercado Internacional a fin de lograr el éxito”.

De la misma manera el Instituto de Comercio Exterior y Aduana en su página web <http://www.comercioyaduanas.com.mx>, México, año 2010, lo define de la siguiente manera: “El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente, el cual sirve como herramienta en la planeación para establecer la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación”.

Para Salvador Mercado H. (Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional Importación - Exportación, año 2000), indica que: “un buen plan de exportación (sencillo realista y congruente) es un excelente instrumento para guiar el esfuerzo exportador de las empresas hacia el éxito comercial en el mercado exterior. El desarrollo de un buen plan exportación requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades que representa en el mercado internacional; conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos en busca de abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial del negocio que estos ofrecen”.

Así también, menciona que el plan de exportación permite evaluar el potencial e identificar las brechas para obtener una comprensión clara de lo que es necesario para el crecimiento de la empresa en el mercado internacional. De igual manera, este proceso integral dota de la información que se necesita para tomar buenas decisiones a medida que se amplía la empresa a exportar.

#### 1.5.1 Elementos del plan de exportaciones.

A menudo las empresas locales comienzan a exportar como respuesta a nuevas oportunidad de negocios internacionales. Sin embargo, al momento de intentar aprovechar la misma, se

debe de enfrentar con retos y requerimientos que no se sabe afrontar por no estar preparados. Es entonces donde se comienza a preguntar: ¿Qué puedo hacer para exportar exitosamente? es ahí donde es importante saber los elementos que constituyen un plan de exportación, ya que la investigación de mercados por sí sola no garantiza el éxito, tampoco la alta demanda o la calidad que pueda tener un producto o servicio, por lo tanto es importante considerar dichos elementos que permite fácilmente incursionar en el mercado internacional.

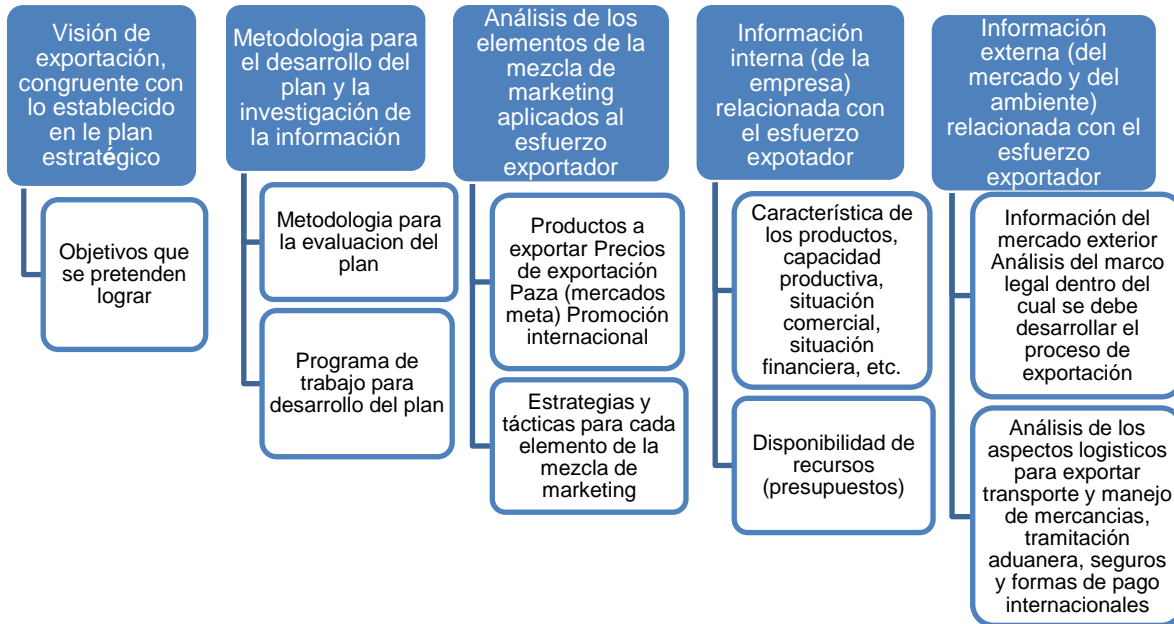
Para Alejandro E. Lerma Kirchner, (Desarrollo de Nuevos Productos, Una Visión Integral, año 2010) los elementos que se necesita para preparar un buen plan de exportación son:

1. Definición de lo que la empresa desea en la exportación por medio de la visión y objetivos que se pretende lograr.
2. Metodología que se abra de utilizar para desarrollar el plan y para llevar a cabo la investigación respectiva.
3. Análisis de los elementos de la mezcla de Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), agregando procesos, personal y medio físico para exportación de producto o servicios) enfocados al esfuerzo exportado. No debemos olvidar que el plan de exportación esencialmente es un plan de marketing preparado para el mercado extranjero.
4. Información interna en cuanto a las potencialidades de la organización para lanzarse a la conquista del mercado exterior.
5. Información sobre los mercados y el entorno, las regulaciones aplicables a los procesos de exportación – importación, y la logística requerida y aplicable.

En la figura siguiente se describe detalladamente los elementos del plan de exportación:



Figura 5: Elementos de un plan de exportación.



Fuente: Alejandro E. Lerma Kirchner, (Desarrollo de Nuevos Productos, Una Visión Integral, año 2010).

### 1.5.2 Análisis del entorno estratégico.

Hoy en día para que una empresa obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno, a continuación se presentan cada uno de los factores a los cuales se les debe de dar un análisis continuo de macroentorno y microentorno.

#### Análisis de Macroentorno.

El entorno de marketing de una empresa radica en los actores y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes metas. Las compañías ganadoras saben que es fundamental observar y adaptarse constantemente al entorno cambiante.

Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing, (Versión para Latino América. Capítulo 3. El Entorno del Marketing, año 2008) menciona que: “conforme entramos al siglo XXI, tanto los

consumidores como los gerentes de marketing desean saber que les depara el futuro. El entorno del marketing está formado por un *microentorno* y un *macroentorno*”.

La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. A continuación se dan a conocer las fuerzas que componen el macroentorno:

Figura 6: Fuerzas que componen el macroentorno.



Fuente: Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing, (Versión para Latino América. Capítulo 3. El Entorno del Marketing, año 2008).

Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing, (Versión para Latino América. Capítulo 3. El Entorno del Marketing, año 2008), definen cada una de las fuerzas que componen el Macroentorno de la manera siguiente:

- ✓ Fuerzas Demográficas: es el estudio de las poblaciones humanas, en términos de magnitud, densidad, ubicación, género, edad, raza, ocupación, y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés ya que siguen de cerca las tendencias y los sucesos demográficos en los mercados, tanto en el país como en el extranjero, se sigue de igual manera los cambios en las estructuras de edad y familiares, los desplazamientos geográficos de la población, las características educativas y la diversidad de la población.
- ✓ Fuerzas Económicas: constan de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los países varían considerablemente en sus

niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías de subsistencia, es decir, consumen casi toda su producción agrícola e industrial.

- ✓ Fuerzas Naturales: factor que abarca los recursos naturales tales como aire, agua, etc., los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas.
- ✓ Fuerzas Tecnológicas: es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades; sin embargo, cada nueva tecnología reemplaza a una tecnología anterior. De manera que los mercados necesitan observar de cerca el entorno tecnológico. Las compañías que no se mantienen al ritmo del cambio tecnológico pronto encontrarán que sus productos son obsoletos y perderán nuevas oportunidades de productos y mercados.
- ✓ Fuerzas Política: consiste en las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y lo limitan.
- ✓ Entorno Cultural: está conformado por las situaciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. Las personas creen en una sociedad específica, que moldea sus creencias y valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones de marketing.

### Análisis del Microentorno.

Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing, (Versión para Latino América. Capítulo 3. El Entorno del Marketing, año 2008), indica que: “el microentorno está compuesto por fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos”. Así mismo expresa que: “el éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de

distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía”.

Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing, (Versión para Latino América. Capítulo 3. El Entorno del Marketing, año 2008), definen cada uno de los elementos que componen el Microentorno de la manera siguiente:

- ✓ La Empresa: al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía, la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad.
- ✓ Proveedores: constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Estos brindan los recursos que la empresa necesita para producir, sus bienes y servicios.
- ✓ Canales de Distribución: ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuciones, empresas de distribuciones físicas, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
- ✓ Clientes: las empresas necesitan estudiar cuatro tipos de mercados de clientes: los mercados consumidores los cuales consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal. Los mercados de negocios en el cual se adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial o para utilizarlos en sus procesos de producción; mientras que los mercados de distribuidores son en los que se compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes lo necesitan.
- ✓ Competidores: el concepto de marketing establece que para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores.

### 1.5.3 Análisis potencial exportador del producto.

Según la Corporación Interamericana de Inversiones - CII, en su página web [www.iic.org](http://www.iic.org), se deben alinear todos los recursos de la empresa hacia el objetivo de vender en el mercado exterior, la primera fase consiste en analizar el potencial exportador de la empresa, es decir, estudiar los elementos con los que cuenta y que pueden ser útiles para intentar expandir los negocios hacia otros mercados. A continuación se dan a conocer los factores que la CII menciona deben tomarse en cuenta para decidir exportar o no al mercado exterior:

✓ Posición técnica y tecnológica de la empresa.

En primer lugar, el empresario debe considerar qué tan bien equipada está la empresa en términos de tecnología, es por ello necesario que se haga algunas preguntas como: ¿Cuenta la empresa con la maquinaria y los equipos adecuados para los productos que fabrica y comercializa? ¿Cómo se sitúa el producto desde un punto de vista tecnológico y de innovación? ¿Es capaz la empresa de responder a demandas altas? ¿Puede vender con los envases y embalajes que requiere el mercado? ¿Puede responder a plazos de entrega cortos? ¿A qué nivel de utilización de la capacidad productiva instalada está trabajando la empresa en la actualidad y qué perspectivas puede haber a mediano plazo? Saber exactamente cuál es el volumen actual de producción y a cuanto puede extenderse es imprescindible para delinear la estrategia y saber las cantidades máximas que puede ofrecer satisfactoriamente la empresa. Por esta razón, el plan de exportación debe especificar el volumen anual, mensual, semanal y diario de la compañía. De igual forma, debe estar definida la capacidad adicional en producción que puede sostener para atender satisfactoriamente a los nuevos clientes.

✓ Calidad, innovación, investigación y desarrollo.

La empresa debe tener en cuenta qué capacidad tiene para innovar en el mercado. ¿Cumple el producto/servicio con los requisitos y homologaciones necesarios para competir en mercados exteriores? ¿Incorpora el producto/servicio elementos o tiene características innovadoras respecto de la competencia (nacional o extranjera), que estén ayudando a la empresa a mejorar su posición competitiva? ¿Qué acciones realiza la empresa habitualmente para la innovación, la investigación y el desarrollo de nuevos productos que puedan darle ventajas competitivas no solo en mercado nacional sino también en mercados exteriores? ¿Qué elementos, equipos o maquinaria debería cambiar, incorporar o mejorar para cumplir con los requisitos de calidad que le exigirán los clientes extranjeros? ¿Qué plazos y costes supondrían los cambios necesarios para adaptar la empresa a los requerimientos de los nuevos mercados exteriores?

✓ Análisis de producto.

El empresario debe estudiar con detenimiento el producto en sí. ¿Se adecúa a los requisitos de los clientes y las autoridades? ¿Puede adaptarse a las normas, hábitos y costumbres del mercado al que se apunta?

Los siguientes son algunos factores a considerar al momento de seleccionar la oferta exportable:

- Elegir el producto con la mayor venta doméstica.
- Optar por el producto cuyo aumento en la producción sea más factible.
- Si se identificó que un producto o servicio cuenta con un gran potencial en determinado país.

✓ Situación comercial y de marketing.

Se debe considerar cuestiones de índole comercial, tales como: ¿Son los precios de la empresa competitivos respecto a los de la competencia? ¿Cuenta la firma con los elementos mínimos necesarios para presentarse públicamente? Por ejemplo, ¿tiene catálogos con la presentación y diseño adecuado, que estén en inglés, y que reflejen claramente lo que se pretende vender? o ¿tiene una página web adecuada? ¿Conoce la empresa sus fortalezas o ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia? ¿Dispone del personal mínimo necesario y con la formación y capacidad adecuada para trabajar en mercados exteriores? ¿Cuenta con agentes o distribuidores en el país? ¿Sabe los requisitos de etiquetado y marcado que les van a exigir en los mercados de destino? ¿Tiene su marca y logotipos registrados a nivel nacional? ¿La competencia ya salió a vender en mercados exteriores? ¿Se sabe qué resultados ha tenido en el proceso? ¿En qué han acertado y en qué se han equivocado?

El responderse cada una de las interrogantes anteriores planteadas es responsabilidad de la empresa que desea exportar, ya que es la misma que conoce sus fortalezas como sus debilidades, y el éxito de introducir un producto/servicio al mercado extranjero dependerá de si se han respondido bien o no a cada una de las preguntas claves.

#### 1.5.4 Mercado meta.

Para el análisis del mercado meta es necesario seleccionarlo y luego analizarlo con base a elementos técnicos. Se utilizarán distintos factores con el objetivo de identificar aquellos segmentos que generen mejores oportunidades de negocios rentables. Para lograr el éxito exportador es necesario hacer una buena selección de mercados meta internacionales, por lo que se tiene que tomar en cuenta factores determinantes.

##### Selección del mercado meta.

Alejandro E. Lerma Kirchner & Enrique Márquez Castro (Comercio y Marketing internacional, año 2010), dan a conocer los factores básicos para la selección de mercados meta. En la selección de los mercados metas que resulten más promisorios, es usual y conveniente tomar muy en cuenta los factores que aparecen en la figura 7, en los que se agregan en el proceso para selección del mercado meta o destino del esfuerzo exportador, analizando tanto las cualidades como las debilidades de la organización y de los productos.

Figura 7: Factores y datos básicos para la selección de mercados meta.



Fuente: Alejandro E. Lerma Kirchner & Enrique Márquez Castro (Comercio y Marketing internacional, año 2010).

### Análisis del mercado meta.

Analizar y descubrir el mercado en el cual se desea ingresar un producto o servicio, es de vital importancia, ya que a través de dicho análisis se pueden descubrir las necesidades, deseos los cuales las empresas desean satisfacer, pero también es importante conocer la composición del mercado en su forma global, de esta manera se tendrá la información básica para saber qué métodos y estrategias se deben implementar para que el producto o servicio a ingresar sea exitoso y sostenible en el tiempo.

Para Alejandro Jáuregui (Investigación de Mercados, año 2002) en el análisis de mercado existen: “ciertos elementos de análisis para estudiar mercados. Cualquier estrategia de mercado, debe ser consciente del entorno y los factores externos que rodean la actividad comercial que se planea desarrollar. Es importante analizar los elementos claves del entorno para poder determinar las estrategias más adecuadas e introducir exitosamente a un mercado específico”.

A su vez, menciona que en cualquier análisis de mercado, los siguientes elementos merecen un espacio para ser atendidos y entendidos estratégicamente:

- ✓ Factores demográficos: es determinar la tipología básica del mercado a analizar. Se tienen en cuenta factores como: tamaño de la población, movilidad, características básicas, crecimiento etc.
  
- ✓ Patrones de compra: ingreso del mercado objetivo, formas de pago utilizados habitualmente, formas de compra (mercado mayorista o minorista, ventas directas o indirectas) etc.
  
- ✓ Factores ambientales: clima, ambiente de trabajo, disponibilidad de recursos básicos y técnicos, regulaciones ambientales por parte del Gobierno, aceptación o rechazo ambiental a la actividad comercial etc.



- ✓ Factores económicos: crecimiento económico, inflación, tasas de interés, tasa de cambio, riesgo crediticio, porcentaje histórico de pagos, riesgo país (si es el caso) etc.
- ✓ Dimensiones: muchos elementos de análisis se deben tener en cuenta para generar un estudio de mercado exitoso y que realmente sirva como brújula estratégica para la empresa. Si algunos de los factores anteriores no son tenidos en cuenta, es probable que la empresa afronte situaciones inesperadas en el mediano o largo plazo que erosione los esfuerzos que se realizan con anterioridad.
- ✓ Competencia: ¿Quiénes son?, ¿Cuál es su poder y market share en el mercado?, ¿Cuál es su respaldo?, ¿Cómo venden? ¿Cómo compran?, ¿Cómo producen?, ¿Cuánto producen?, ¿Cuál es su capacidad potencial?, ¿Que barreras a la entrada generan? ¿Cuáles son las amenazas de competir con ellos?, ¿Cuál es el riesgo de competir con ellos?, etc.

#### 1.5.5 Aspectos operacionales.

Es de suma importancia conocer cada uno de los elementos que se deben tomar en cuenta para seleccionar y analizar el mercado meta correcto, dicho análisis proporciona información básica y necesaria para saber que estrategias mercadológicas se utilizarán, y así ejecutar dichas estrategias para el logro de los objetivos planteados, también ayudan a evaluar toda la parte operativa para poder llegar el producto hacia el mercado meta.

Para Rafael Muñiz González (Marketing en el Siglo XXI, 5 Edición, año 2013) expresa que: “las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución no están predeterminadas y deben evolucionar en función de la estrategia de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados. Por ello, es frecuente que las empresas opten de entrada por un sistema de comercialización exploratorio, poco costoso y con riesgos muy medidos, que con el tiempo pueda dar paso a fórmulas más complejas, pero también más eficaces y rentables y ahí internet se ha convertido como verdadero protagonista”.

Al mismo tiempo el autor plantea la variedad de situaciones a que debe hacer frente una empresa cuando decide abordar los mercados exteriores exige dar respuesta a las preguntas siguientes:

1. ¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización posible en función del producto, la clientela y los recursos disponibles, tanto humanos como materiales?
2. ¿Qué estructuras de implantación comercial existen en cada mercado que permitan la presencia continuada del producto?
3. ¿Cuál es la logística más adecuada para cada producto y cada destino final?

Rafael Muñiz González (Marketing en el Siglo XXI, 5 Edición, año 2013), detalla cada una de las estrategias a implementar para el ingreso a un mercado exterior.

### Política internacional de producto/servicio.

En una primera aproximación a la exportación, la empresa debe determinar el mix de productos que puede ofrecer al exterior de forma que optimice sus resultados. Para ello, se hace necesario analizar su cartera de productos. El Boston Consulting Group hace una clasificación divertida pero muy acertada, dividiéndolos en estrella, vaca, perro e interrogantes.

Figura 8: Matriz Boston Consulting Group (BCG).

## Matriz BCG | Matriz de crecimiento - participación



Fuente: **Rafael Muñiz González** (Marketing en el Siglo XXI, 5 Edición, año 2013)

La fijación de una estrategia adecuada de mix de productos para cada país o grupo de países es totalmente necesaria como requisito previo para la exportación. Todo producto tiene un ciclo de vida en cada mercado en que está presente. Ahora bien, un producto puede estar en su fase de declive para el mercado doméstico pero, con algunas modificaciones, podemos introducirlo en un mercado exterior en su fase de lanzamiento o en otra cualquiera, consiguiendo así alargar su ciclo de vida.

Cuando en un país desarrollado un producto entra en su fase de madurez (o incluso en la de declive), puede resultar económicamente rentable fabricar el producto en otro país, donde se puede situar, en la fase de introducción o expansión, y dedicar las instalaciones a la fabricación de otros productos.

Esta estrategia resulta de gran interés cuando entre los países exportador e importador existe una diferencia palpable de nivel tecnológico.

#### Política internacional de precios.

Llegar a establecer el precio de mercado de un producto no es tarea fácil y menos todavía si se pretende colocarlo en el mercado internacional, ya que el número de variables intervinientes se incrementa. Entre las que citamos algunas:

- Costes de fabricación.
- Contribución a los gastos generales.
- Recuperación de la inversión en I+D.
- Costes de logística.
- Entre otros.

En la práctica, los precios se establecen en función del coste del producto, de su demanda, siguiendo o imitando a la competencia, o aunando algunos de estos criterios. Basándose en el coste, para establecer el precio, existen dos caminos:

- Los precios con recargo.
- En función de un objetivo.

En el primer caso, se añade un porcentaje fijo al coste del producto para obtener el precio de venta. En el segundo caso, se establece un tipo de beneficio para un volumen de ventas

previsto, lo que solo puede ser practicado cuando las previsiones son totalmente fiables (en periodos de estabilidad).

Tomando la demanda como elemento básico, si esta sube, también lo hará el precio y, si baja, también el precio. El riesgo existe cuando al ser bajo el precio, no se obtienen beneficios. En función de elementos como el cliente, la versión del producto, el lugar o el tiempo, se podrán hacer discriminaciones de precios, siempre y cuando el coste de la segmentación sea inferior al beneficio que produce.

#### Política internacional de distribución.

Los canales de venta dependerán del tipo y naturaleza de los productos, y se debe tener en cuenta que no se utilizara necesariamente el mismo canal en cada país. Los criterios de selección preliminar de los canales de distribución, en lo que concierne al producto, requieren distinguir entre:

- Productos de consumo, perecederos o duraderos, con o sin marca, de primera necesidad o de lujo relativo.
- Productos industriales.
- Bienes de equipo, ligeros o pesados, con exigencia de servicio posventa, a prestar por la empresa exportadora o por el intermediario seleccionado.

Otros factores van a influir en la selección del canal de distribución adecuado, como son: las características de los puntos de venta, su número, dispersión geográfica y métodos de compra; las características de los intermediarios, su competencia y organización; y por último, el sistema de distribución de las empresas competidoras. A continuación se dan a conocer los siete canales de distribución más frecuentes:

Figura 9: Canales de Distribución.

Canal largo tradicional	• Va de la empresa exportadora al importador-distribuidor y de este a detallistas y consumidores.
Canales largos especializados	• Desde la empresa exportadora a una agrupación de compras de detallistas y de esta a los comerciantes asociados y finalmente a los consumidores.
Canal corto clásico	• Comprende el aprovisionamiento a los detallistas independientes de un segmento geográfico por parte de la red comercial de la empresa.
Canal corto integrado	• Discurre desde la empresa hasta una central de compras de un gran almacén o de una cooperativa de consumidores, o bien de una compañía especializada en la venta por correspondencia.
Canal corto especializado	• Desde la empresa a un detallista en régimen de franquicia.
Canal ultra corto	• Desde la empresa al usuario de bienes de equipo.
Canal directo	• Internet englobado en el e-commerce.

Fuente: Elaboración del grupo, con información tomada del libro, **Rafael Muñiz González** (Marketing en el Siglo XXI, 5 Edición, año 2013).

#### Política internacional de comunicación.

La comunicación comprende entre otros los siguientes elementos:

- Comunicación corporativa.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Gestiones comerciales.

- Internet.
- Entre otros.

Dentro de la empresa, la comunicación se estructura en dos niveles, que deben seguir el principio de coherencia para dar unidad al mensaje. En un primer nivel, el producto, ciertos colaboradores y las propias instalaciones dan una información a los clientes y al público en general. En un segundo nivel, la comunicación se estructura en función de las variables del plan de marketing.

Dentro de la comunicación, la publicidad off line y on line desempeña un papel importante, especialmente en el mercado internacional, donde es más complejo obtener resultados positivos utilizando los otros elementos de la comunicación. En cuanto a la distribución de medios aconsejamos seguir las directrices para el mercado nacional, siendo conscientes de que tendrán que adaptarse al país de estudio.

#### Logística internacional.

Como se ha venido expresando, se necesitan una serie de estrategias comerciales para poder ingresar a un mercado internacional, pero estas estrategias no se llevaran a cabo si el producto no está puesto en el mercado que se ha seleccionado, para esto se hace uso de la logística, que es el mecanismo que nos ayuda a transportar por cualquier medio los productos que se desean exportar.

Según la Escuela de Organización Industrial - EOI, (Logística Internacional, año 2011-2012), para racionalizar las actividades de aprovisionamiento, producción y distribución, ha aparecido un nuevo tipo de empresa dedicada a la prestación de servicios logísticos, que se conoce como operador logístico. Ofrece una gama de servicios muy amplia, desde la distribución física, almacenaje, gestión de stocks, a la facturación o el merchandising<sup>1</sup>, Las principales ventajas de trabajar con un operador logístico son:

- ✓ Economía de inversiones: Ya que las grandes inversiones precisas en almacenes, equipos de carga, vehículos etc., son asumidas por el operador, que las amortiza diversificando su actividad y clientela.

---

<sup>1</sup> Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

- ✓ Transferencia de costes: Muchos de los costes fijos que asume el cargador (vehículos, almacenes, personal, etc.), pasan a ser variables, ya que sólo se soportan en cada operación concreta.
- ✓ Servicio: La profesionalización del operador logístico permite ofrecer un buen servicio a sus clientes cargadores.

También menciona que el operador logístico tiene que situar el producto adecuado en el plazo y lugar acordados, al coste más bajo. Todas las ventajas mencionadas han dado lugar a un importante desarrollo de la subcontratación de servicios logísticos (“outsourcing”). Entre los servicios más habituales de los Operadores Logísticos se encuentran los siguientes:

- Consolidación o grupaje.
- Des consolidación.
- Organización de rutas.
- Operaciones auxiliares del transporte.
- Operaciones de tránsito Despacho de aduana.
- Operaciones de distribución física.
- Recepción de las mercancías.
- Control de cantidad y calidad.
- Clasificación y formación de partidas.
- Embalaje Preparación de las cargas.

#### 1.5.6 Aspectos financieros.

La empresa que decide comenzar un proceso de internacionalización debe estar consciente que dicho esfuerzo se considera como una inversión a largo plazo en donde los resultados pueden tardar en concretarse. Por tal razón, las empresas deben mostrar cómo se encuentran en términos económicos, esta radiografía económica mostrará cuál es la capacidad financiera y de endeudamiento de la compañía, y ayudará a tomar decisiones en términos de inversión y desarrollo en cuanto al tema de exportación. Los recursos no financieros, como el recurso humano, juegan un papel importante en el proceso de exportación. Se debe entender que toda persona involucrada en el proceso de exportación debe dedicar suficiente tiempo para obtener resultados.

Para poder tener una visión amplia de la parte financiera con la que la empresa cuenta es necesario utilizar ratios económicos que son los que arrojan información básica y necesaria para la toma de decisiones en cuanto a la capacidad monetaria de la empresa.

Para Cesar Aching Guzmán, (Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, año 2006) los ratios sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo. Fundamentalmente los ratios están divididos en 4 grandes grupos:

1. Índices de liquidez: evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos de corto plazo.

- ✓ Ratio de liquidez general o razón corriente: este ratio se obtiene dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente.

$$\text{Liquidez General: } \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \text{Veces}$$

- ✓ Ratio prueba ácida: proporciona una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \text{Veces}$$

- ✓ Ratio prueba defensiva: mide la capacidad efectiva de la empresa en el corto plazo; considera únicamente los activos mantenidos en Efectivo y Equivalentes y los valores negociables, descartando la influencia de la variable tiempo y la incertidumbre de los precios de las demás cuentas del activo corriente.

$$\text{Prueba Defensiva: } \frac{\text{Efectivo y Equivalentes}}{\text{Pasivo Corriente}} = \%$$

- ✓ Capital de Trabajo: es la diferencia entre los Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes; es decir el dinero que le queda para poder operar en el día a día.

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACT. CORRIENTE} - \text{PAS. CORRIENTE} = \text{UM}$$

- ✓ Ratios de liquidez de las cuentas por cobrar: las cuentas por cobrar son activos líquidos sólo en la medida en que puedan cobrarse en un tiempo prudente.

$$\text{Periodo Promedio de Cobranza} = \frac{\text{Cuentas x Cobrar} \times \text{Días del Año}}{\text{Cuentas Cobradas}} = \text{Días}$$



## Ventas Anuales a Crédito

2. Índices de gestión o actividad: miden la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el inmovilizado material, el activo circulante o elementos que los integren.

- ✓ Período de cobros o rotación anual: puede ser calculado expresando los días promedio que permanecen las cuentas antes de ser cobradas o señalando el número de veces que rotan las cuentas por cobrar.

✓

$$\text{Rotación de Cartera: } \frac{\text{Cuentas por cobrar promedio} * 360}{\text{Ventas}} = \text{Días}$$

- ✓ Rotación de los Inventarios: cuantifica el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año y cuántas veces se repone.

$$\text{Rotación de Inventarios: } \frac{\text{Inventario Promedio} * 360}{\text{Costo de Ventas}} = \text{Días}$$

- ✓ Período promedio de pago a proveedores: permite obtener indicios del comportamiento del capital de trabajo. Mide específicamente el número de días que la firma, tarda en pagar los créditos que los proveedores le han otorgado.

$$\text{Periodo pago a Proveedores} = \frac{\text{Ctas. X Pagar (Promedio)} * 360}{\text{Compras a Proveedores}} = \text{Días}$$

- ✓ Rotación de Efectivo y Equivalentes: da una idea sobre la magnitud de Efectivo y Equivalentes para cubrir días de venta.

$$\text{Rotación de Caja Bancos} = \frac{\text{Efectivo y Equivalentes} * 360}{\text{Ventas}} = \text{Días}$$

- ✓ Rotación del Activo Fijo: mide la capacidad de la empresa de utilizar el capital en activos fijos. Mide la actividad de ventas de la empresa. Dice, cuántas veces podemos colocar entre los clientes un valor igual a la inversión realizada en activo fijo.

$$\text{Rotación de Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}} = \text{Veces}$$

3. Índices de solvencia, endeudamiento o apalancamiento: relacionan recursos y compromisos.

- ✓ Estructura del capital (deuda patrimonio): es el cociente que muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Este ratio evalúa el impacto del pasivo total con relación al patrimonio.

$$\text{Estructura de Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \%$$

- ✓ Endeudamiento: representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} = \%$$

- ✓ Cobertura de gastos financieros: indica hasta qué punto pueden disminuir las utilidades sin poner a la empresa en una situación de dificultad para pagar sus gastos financieros.

$$\text{Cobertura de GG. FF.} = \frac{\text{Utilidad Antes de Intereses}}{\text{Gastos Financieros}} = \text{Veces}$$

- ✓ Cobertura para gastos fijos: permite visualizar la capacidad de supervivencia, endeudamiento y también medir la capacidad de la empresa para asumir su carga de costos fijos.

$$\text{Cobertura de Gastos Fijos} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Gastos Fijos}} = \text{Veces}$$

4. Índices de rentabilidad: miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera).

- ✓ Rendimiento sobre la inversión: se obtiene dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles.

$$\text{Rendimiento sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \%$$

Para cada uno de los ratios descritos anteriormente proporcionan información básica para la toma de decisiones al momento de internacionalizarse, ya que con la misma se decide que tan factible es o no el negocio que se iniciara a corto, mediano o largo plazo.

## **II. LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE ZAPOTE.**

### 2.1 La fruticultura en El Salvador.

La Fruticultura es el cultivo de todas aquellas plantas que producen frutos, y que representa el arte de todos aquellos agricultores que enseñan los métodos del cultivo, esto incluye la preparación de los frutos y su posterior comercialización. Es considerada también una actividad planificada realizada por el ser humano que abarca todas aquellas acciones que se realizan en relación a la producción del cultivo.

#### Reseña histórica.

La Enciclopedia Colaborativa en la Red Cubana EcuRed (Ventajas de la Fruticultura, año 2015) expresa que: “Inicialmente la explotación y el consumo de frutas tenían como origen la mera recolección a partir de plantas silvestres. Cuando el hombre se transformó en sedentario, comenzó un proceso de selección de plantas, agrupamiento de plantas en plantaciones concentradas en parcelas y aprendizaje de técnicas para el mejor cuidado de las plantas, de manera de obtener mayores producciones de plantas y frutas de mayor calidad.

A partir de la revolución industrial la fruticultura comienza un proceso de formalización y mecanización que converge en las sofisticadas técnicas y metodologías que se utilizan hoy en día en cada una de las facetas que componen esta disciplina.

#### Contexto regional.

La política Regional de Desarrollo de la Fruticultura (POR - FRUTAS, año 2011), recalca que: “la apertura comercial representa un desafío para la fruticultura regional, principalmente porque demanda mayor competitividad e inserción más eficiente en los mercados, cualidades necesarias para dinamizar el sector agropecuario y convertirlo en motor de desarrollo económico y social, de la mano de la sostenibilidad ambiental”.

A su vez, menciona que en la actualidad, la fruticultura de todos los países de la región se vincula, en mayor o menor grado, a los mercados de exportación intrarregionales e internacionales. También es evidente que los mercados internos de frutas adquieren día con día un mayor dinamismo. Este panorama ha impulsado el desarrollo de cadenas agro productivas de frutas y ha creado nuevas fuentes de ingresos y empleo para miles de productores agropecuarios y otros actores de estas cadenas, como son los proveedores de insumos y servicios.

Más allá de los avances logrados, la fruticultura regional enfrenta problemas que le impiden aumentar su nivel de competitividad y aprovechar mejor las oportunidades que ofrecen los mercados. Sin embargo los actores públicos y privados de los países de la región deben asumir diferentes retos para lograr el desarrollo sostenible de la fruticultura y aprovechar así su potencial.

#### La fruticultura de El Salvador.

La EcuRed establece que: “las principales características de la economía salvadoreña desde la Colonia hasta mediados del siglo XX es la notable dependencia en relación al sector agropecuario, principalmente con los cultivos de café, añil, algodón y otros. Actualmente, además de impulsar la reactivación de éstos, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, le apuesta a la fruticultura y horticultura como una de los nichos que más prometen para el mejoramiento de la vida rural y la reconversión del agro en el país”.

La fruticultura puede ser sin duda una de las apuestas más promisorias del país para contribuir al mejoramiento de la vida rural y la reconversión del agro. Hay buenas razones para el impulso de la fruticultura nacional. Centro América tiene las condiciones para el desarrollo de la fruticultura tropical, y posee además una estratégica ubicación geográfica para el comercio. La fruticultura permanente genera un impacto destacado en términos ecológicos al mejorar la cobertura vegetal, su dimensión social y nutricional hace de la actividad un sector de gran interés.

#### 2.2 Las asociaciones productoras de zapote en El Salvador.

La EcuRed expresa que: “en El Salvador actúan diversas Asociaciones y/o instituciones nacionales e internacionales relacionadas a la producción agrícola, éstas se encargan de

incentivar el crecimiento del sector como una fuente de desarrollo para el país. Es importante señalar que en El Salvador existe producción de frutas y se está incursionando a otros mercados, de igual manera existen muchos productores agrícolas que carecen de conocimientos de mercadeo, donde estos han iniciado su pequeña empresa sin ninguna orientación o educación universitaria. De la misma manera La EcuRed señala que esta es una de las grandes limitantes que este sector enfrenta y motivo por el cual no se ha desarrollado en su totalidad.

En el país se cuenta con los recursos necesarios para que asociaciones y productores puedan desarrollarse y expandirse en el mercado local e internacional y no conformarse con vender sus frutos eventualmente en mercados, ferias y en el propio Ministerio de Agricultura y Ganadería, lo cual hace más largo el proceso de crecimiento de su empresa y más difícil el ingreso económico para lograr diversificar y maximizar sus producto. Según el Directorio de Establecimientos, proporcionado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), cuenta con el siguiente registro y clasificación de empresas según sus ventas brutas de fruticultura y establecimientos en El Salvador.

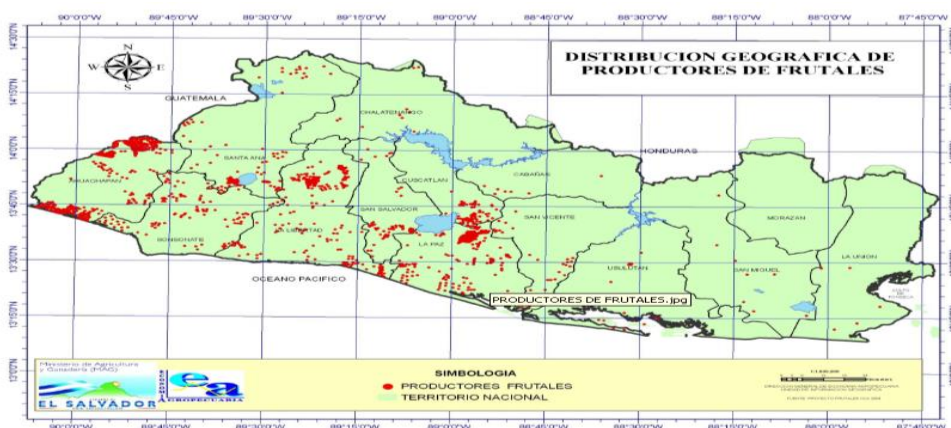
Tabla 2: Establecimientos de fruticultura

FRUTICULTURA ESTABLECIMIENTOS			
Establecimientos de Fruticultura	Clasificación de empresas según ventas brutas	Unidades Económicas	Personal Ocupado
Venta al por mayor de frutas	All	28	204
	Grande Empresa	1	51
	Mediana Empresa	1	64
	Microempresa	26	89
	Pequeña Empresa		
Frutería	All	718	1200
	Grande Empresa		
	Mediana Empresa		
	Microempresa	718	1200
	Pequeña Empresa		
Venta al por menor de frutas	All	655	1022
	Grande Empresa		
	Mediana Empresa		
	Microempresa	652	986
	Pequeña Empresa	3	36

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación, con datos del Directorio de establecimientos año 2011-2012, Proporcionados por DIGESTYC.

En el siguiente mapa muestra la distribución geográfica de productores de frutas a nivel nacional.

Mapa de distribución geográfica de productores frutales.



Fuente: MAG – Economía Agropecuaria.

En El Salvador son muchos los cultivos impulsados por el programa institucionales del MAG FRUTALES y del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), quienes cuenta con diferentes colecciones frutales tropicales entre ellos el zapote; donde se cuenta con los siguientes variedades: Magaña, Rivera y Valiente.

Estos cultivares han sido colectados en los departamentos de Ahuachapán y San Salvador; estableciéndose en la estación experimental de San Andrés, departamento de La Libertad; con la caracterización se ha obtenido información sobre caracteres cualitativos y cuantitativos de fruto, semilla y de hoja.

Entre los frutales nativos de El Salvador, el zapote es un exponente potencial para la industria y su consumo; sin embargo, no se ha cultivado en plantaciones a escala comercial, sino en forma dispersa dentro de las fincas; particularmente se le encuentra en zonas de cafetales,

proporcionando sombra como árboles dispersos en las áreas rurales, en las reservas biológicas y en huertos de traspatio.

### Zonas potenciales de producción del zapote.

Según estudios realizados por el Programa FRUTALES del IICA-MAG, las zonas potenciales de producción de zapote son la meseta central, valles intermedios, parte media de la cordillera Norte y la cadena costera de El Salvador.

Mapa de zonas aptas para el cultivo de zapote.



Fuente:

Programa Frutales IICA –MAG.

### 2.3. El impacto del sector frutícolas (fruto de zapote) en El Salvador.

La Política Regional de Desarrollo de la Fruticultura (año 2011), Latinoamérica y República Dominicana, promovida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del CENTA, afirma que: “la fruticultura representa una de las mejores apuestas para el desarrollo de negocios competitivos, incluyentes y que generan oportunidades de empleo e ingresos para países productores donde las frutas tienen grandes oportunidades en los mercados nacionales, regionales e internacionales. La misma menciona que en El Salvador los negocios de frutas son altamente rentables para los micro, pequeños, medianos y grandes productores, procesadores y comercializadores que interactúan en las cadenas dinámicas. Es además una de las mejores opciones para fomentar negocios inclusivos que beneficien a pequeños

productores al acercarles de manera organizada a los mercados formales de alta demanda de frutas”.

En la actualidad, la fruticultura se vincula en mayor o menor grado a los mercados de exportación intrarregionales e internacionales. Asimismo, los mercados internos de frutas vienen alcanzando una mayor dinámica. Esta situación, ha impulsado el desarrollo de cadenas agro productivas de frutas generando nuevas fuentes de ingresos y empleos para miles de productores agropecuarios y otros actores de estas cadenas como proveedores de insumos y servicios, generando externalidades positivas en otras actividades relacionadas con la fruticultura.

La importancia del crecimiento de la fruticultura y sus repercusiones en el sector agropecuario se traduciría en grandes beneficios para la economía nacional. En donde el desarrollo de la industria frutícola significa un avance positivo hacia la diversificación de la base productora y exportadora en el sector agropecuario. Pero quizás el punto más importante, la pobreza en El Salvador que es predominantemente en la zona rural, por lo que, el crecimiento del sector agropecuario, se traducirá en mayores oportunidades de empleo, generación de ingresos y mejores niveles de bienestar para la población rural.

Con el programa MAG Frutales, se han impulsado acciones de generación de tecnología para fortalecer el desarrollo y la diversificación agrícola en manejo de cultivos, adaptación y evaluación de cultivares, inducción a la floración, métodos de propagación, entre otros, en los cultivos frutales. Esto con el objetivo de innovar, validar tecnología que mejoren la rentabilidad de los cultivos frutícolas en forma competitiva y sostenible. Este programa involucra a todos los actores de la cadena agroalimentaria y coordina su accionar con extensionistas, productores, exportadores, procesadores y otras instituciones afines. Se han priorizado los cultivos por su importancia económica, social y ambiental.

La fruticultura contribuye y puede favorecer aún más al desarrollo sostenible y al mejoramiento de las condiciones de vida de los del medio rural. Ya que constituye una importante fuente de ingreso, apoya la seguridad alimentaria pues favorece la salud y la nutrición, y en ella participan pequeños, medianos y grandes productores.



### III. MARCO LEGAL QUE RIGEN LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE ZAPOTE EN EL SALVADOR Y LA EXPORTACION DE FRUTA.

#### 3.1 Régimen constitutivo.

El régimen jurídico que rigen a las asociaciones en El Salvador y que tienen incidencia se expresan a continuación:

- ✓ Ley General de las Asociaciones Cooperativas (año 1994)<sup>2</sup>.

Capítulo I: Disposiciones Fundamentales.

Art. 1.- Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, también se regirán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviere previsto en su Ley Especial.

Capítulo II, Diferentes Clases de Asociaciones Cooperativas.

Art. 9.- Muestra los tipos de cooperativas de Producción en El Salvador, las cuales son:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- d) Producción Artesanal;
- e) Producción Industrial o Agro-Industrial;
- h) Producción Agropecuaria.

- ✓ Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea - Documento Explicativo (año 2013)<sup>3</sup>.

El Acuerdo de Asociación entre El Salvador y la Unión Europea se constituye como el primer logro bajo la modalidad de región a región. Donde el objetivo es fortalecer las relaciones políticas, comerciales y de cooperación entre ambas regiones y constituye un instrumento integral, más allá de los tradicionales tratados de libre comercio.

Parte I: Disposiciones Generales e Institucionales.

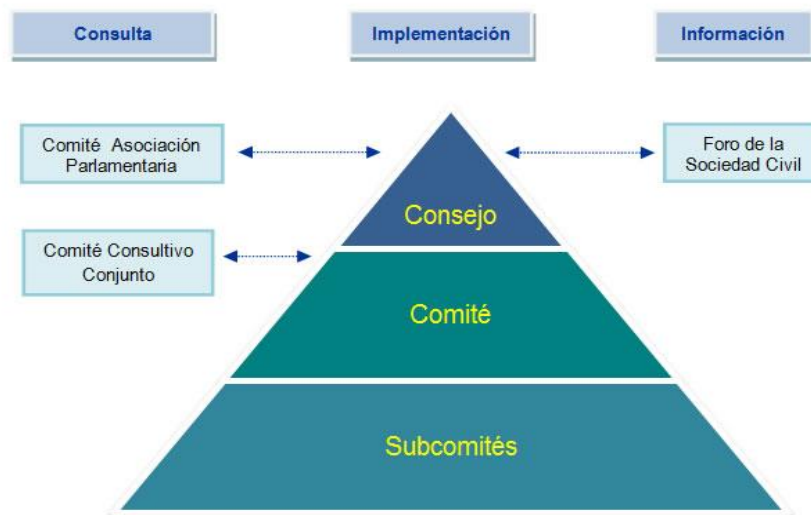
Título II: Marco Institucional (pág. 47-49) expresa que: El Marco Institucional se establece los órganos e instancias responsables de la administración e implementación de la negociación,

---

<sup>2</sup> [www.asamblealegislativa.gob.sv](http://www.asamblealegislativa.gob.sv)

<sup>3</sup> [www.minec.gob.sv](http://www.minec.gob.sv)

así como su conformación y funciones. Donde es importante considerar la complejidad por la relación de región a región, por lo que se cuenta con una estructura institucional que vele por su administración e implementación que pueda resolver las diferencias que existan entre las partes. El mismo acuerdo muestra de manera gráfica los órganos e instancias responsables de la administración e implementación del Acuerdo.



Fuente: Documento explicativo del Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea, con base en informes y textos oficiales del Acuerdo, año 2013.

La figura anterior muestra las negociaciones comerciales y el acceso a los mercados donde se logran obtener un marco jurídico para un comercio previsible de bienes. Con la creación de los consejos y comités se elabora un marco legal bajo el cual se ampara el comercio internacional con las disposiciones contenidas en las negociaciones, los cuales contienen una serie de normativas que facilitan el intercambio entre países.

Tabla 3: Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea.

ÓRGANO	COMPOSICIÓN	FUNCIONES
<b>Consejo de Asociación</b>	Nivel ministerial, de acuerdo a los temas a tratar (Diálogo Político y Cooperación, Comercio).	Velar por el cumplimiento de compromisos y la implementación del Acuerdo. Se reunirá cada dos años.
<b>Comité de Asociación</b>	Altos funcionarios en consideración los asuntos específicos (Diálogo Político, Cooperación y/o Comercio).	Implementación general del Acuerdo. Se reunirá una vez al año.

<b>Subcomités</b>	Representantes del nivel técnico apropiado a la temática del Subcomité.	Asistir técnicamente al Consejo. Se reunirán una vez al año.
<b>Comité de Asociación Parlamentaria</b>	Miembros del Parlamento Europeo y el PARLACEN (Los no miembros nombrarán representantes de sus Congresos).	Recomendaciones al Consejo sobre la implementación del Acuerdo.

Tabla 3: Acuerdo de asociación entre Centro América y la Unión Europea.

<b>Comité Consultivo Conjunto</b>	Representantes del Consejo Económico y Social Europeo (CESE); y por parte de CA por el Comité Consultivo de la Integración Centroamericana (CC-SICA) y el Comité Consultivo de la Integración Económica (CCIE).	Presentar al Consejo las opiniones de las organizaciones de la sociedad civil, sobre la implementación del Acuerdo de Asociación (ADA).
<b>Foro de la Sociedad Civil</b>	Representantes de las sociedades civiles de la UE y CA (académicos, sector social y económicos, y no gubernamental).	Reuniones con los sectores, para informarles sobre la implementación y recopilar sus sugerencias al respecto.

Fuente: Elaboración del grupo de investigación, con información del Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea, con base en informes y textos oficiales del Acuerdo, año 2013.

### 3.2 Régimen tributario – comercial.

- ✓ Documento Explicativo del Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea<sup>4</sup>.

Parte IV: Comercio (pág. 63-64) expresa que:

El régimen Tributario Comercial para el Acuerdo de Asociación establece la creación de una zona de libre comercio entre El Salvador y la Unión Europea; de conformidad con los principios del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Los principales objetivos son:

- a. La expansión y diversificación del comercio de bienes entre las Partes, mediante la reducción o eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio.
- b. La facilitación del comercio en bienes, en particular mediante las disposiciones acordadas en relación con aduanas y facilitación del comercio, estándares, regulaciones

<sup>4</sup>Acuerdo de Asociación: Ofreciendo Oportunidades para el Desarrollo. Documento explicativo del Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea, (año 2013).

técnicas y procedimientos de evaluación de conformidad y medidas sanitarias y fitosanitarias.

- c. La liberalización del comercio de servicios, de conformidad con el Artículo V del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios de la OMC.
- d. La promoción de la integración económica regional en el área de procedimientos aduaneros, regulaciones técnicas y medidas sanitarias y fitosanitarias que faciliten la circulación de bienes a lo interno de las Partes.
- e. La apertura efectiva, recíproca y gradual de los mercados de contratación pública de las Partes.

### 3.3 Régimen ambiental.

- ✓ Ley de Medio Ambiente, (año 1998)<sup>5</sup>.

Esta Ley vela por el cuidado, la conservación, recuperación del medio ambiente, así como la protección del suelo y recursos naturales.

Capítulo III: Gestión y Aprovechamiento Sostenible de los Bosques y Recursos Naturales.

Art. 77.- Para la gestión y aprovechamiento sostenible de los bosques, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- a. El Ministerio de Medio Ambiente en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en consulta con las instituciones pertinentes y los sectores organizados, elaborará y aplicará un conjunto de mecanismos de mercado, que faciliten y promuevan la reforestación, tomando en cuenta la valoración económica del bosque.
- b. El Ministerio de Medio Ambiente en coordinación con los entes e instituciones involucradas, elaborará una propuesta en aquellas áreas forestales, que por su valor en la conservación de suelos, diversidad biológica y aguas, deben ser adquiridos por el Estado o deben ser incluidos en programas con financiamiento.

### 3.4 Régimen sanitario.

- ✓ Ley de Sanidad Vegetal y Animal, (año 1995)<sup>6</sup>.

Esta Ley tiene por objeto establecer las disposiciones fundamentales para la protección sanitaria de los vegetales y animales. Así como las acciones que desarrolle el Ministerio de

---

<sup>5</sup> <http://www.salud.gob.sv/>

<sup>6</sup> [www.asamblealegislativa.gob.sv](http://www.asamblealegislativa.gob.sv/)

Agricultura y Ganadería, donde dicha Institución deberán estar en armonía con la defensa de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y la salud humana.

En el capítulo II: Competencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 2.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería, tendrá la competencia para aplicar la presente Ley y sus reglamentos, así como para velar por su cumplimiento, para esos efectos tendrá las funciones siguientes:

- a. El diagnóstico y vigilancia epidemiológica de plagas y enfermedades en vegetales y animales.
- b. El control cuarentenario de vegetales y animales, sus productos y subproductos, así como de los equipos, materiales y medios de transporte utilizados en su movilización.
- c. El registro de los insumos con fines comerciales para uso agropecuario y control de su calidad.
- d. El registro y fiscalización de los establecimientos que produzcan, distribuyan, expendan, importen o exporten insumos para uso agropecuario;
- e. La prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de vegetales y animales.
- f. La formulación y aplicación de medidas sanitarias para el cultivo de vegetales y crianza de animales así como para el comercio de los insumos para uso agropecuario.
- g. La planificación, desarrollo y evaluación de actividades, nacionales o internacionales que tengan relación con la sanidad agropecuaria.
- h. La certificación fitosanitaria y zoosanitaria de áreas, regiones y establecimientos agropecuarios destinados para la producción de vegetales y explotación de animales domésticos mayores y menores en el territorio nacional. Para efectos de importación, esta función podrá ser realizada por el MAG en el extranjero.
- i. La introducción y producción de agentes biológicos para el control de plagas y enfermedades en la agricultura y ganadería, así como la regulación de su uso.
- j. La acreditación fitosanitaria y zoosanitaria y registro de personas naturales y jurídicas para ejecutar acciones fitosanitarias y zoosanitarias de carácter oficial.

### 3.5 Acuerdos comerciales de fomento a las exportaciones en El Salvador.

El Ministerio de Economía, en su página [www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index](http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index), específicamente en el Acuerdo de Asociación proclama que: “En el comercio internacional los países realizan convenios comerciales entre sí para conceder preferencias adicionales, que en materia de acceso a mercados de bienes, dichas concesiones se realizan a productos específicos, en base a intereses exportadores y sensibilidades puntuales, con el objetivo de incrementar el comercio internacional. Estos son los Acuerdos, dentro de ellos los Tratados de Libre Comercio, o bien, Acuerdos Comerciales de Alcance Parcial”.

Para María Alejandra Girón, técnico de la Dirección de Administración de Tratados Comerciales (DATCO). Ministerio de Economía, (año 2015) indica que: “Es importante tener claro que al momento de realizar una exportación la normativa que se va a aplicar es la del país destino de la exportación, no las leyes salvadoreñas, por lo cual la reglamentación aplicada en cuanto a la exportación de fruta hacia Europa, El salvador debe adoptar la legislación del tratado y hacer uso de sus propias Leyes solo cuando el acuerdo lo requiera ejemplo de estas en cuanto a legislación nacional se refiere son: la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, y el reglamento sobre Etiquetado de Productos, en el caso que la fruta enviada sea un producto empacado”.

#### Normativa de la Unión Europea aplicada en el Acuerdo de Asociación, (año 2013)<sup>7</sup>.

Esta normativa es aplicada en relación a la comercialización de materiales de multiplicación de frutales y de plantones de frutal destinados a la producción frutícola.

Capítulo II: Requisitos para los materiales de multiplicación y los plantones de fruta.

Art. 3.- Los requisitos generales de comercialización, materiales de multiplicación y los plantones de frutal solo podrán ser comercializados si:

- a. Los materiales de multiplicación han sido certificados oficialmente como materiales iniciales, materiales de base o materiales certificados, o cumplen las condiciones para ser calificados como materiales.
- b. Los plantones de frutal han sido certificados oficialmente como materiales certificados o cumplen las condiciones para ser calificados como materiales.

#### Reglamento Unión Europea (UE), Comisión Directiva 2000/13/CE. (Año 2013)<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> [www.minec.gob.sv](http://www.minec.gob.sv)

<sup>8</sup> [www.minec.gob.sv](http://www.minec.gob.sv)

El presente Reglamento se aplicará al sector alimentario en todas las fases de la cadena alimentaria, así como a todos los alimentos destinados al consumidor final, incluidos los entregados por colectividades y los destinados al suministro de colectividades.

El reglamento Unión Europea (UE), Comisión Directiva 2000/13/CE (año 2013) menciona que: “La Unión Europea (UE) mejora las normas de etiquetado de los productos alimenticios para que los consumidores dispongan de información esencial, legible y comprensible y puedan comprar dichos productos con conocimiento de causa. Por motivos de seguridad pública, las nuevas normas refuerzan la protección contra los alérgenos”.

El Ministerio de Economía en su página web [www.minec.gob.sv](http://www.minec.gob.sv). En el Acuerdo de Asociación Centroamérica – Unión Europea, suscrito en el mes de mayo de 2011, menciona que: “Representa un reto y una oportunidad para los empresarios del sector de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME); creando oportunidades de inversión y comercio a un mercado de 27 países con cerca de 500 millones de consumidores con alto poder adquisitivo. Así mismo, con el Acuerdo se ha facilitado los mecanismos de diálogo entre los países centroamericanos y europeos, favoreciendo la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en la medida de aprovechar las oportunidades del Acuerdo e insertarse en nuevos mercados”.

El Acuerdo de Asociación también busca intensificar el diálogo político entre las partes a fin de lograr un amplio intercambio de criterios y posiciones comunes e información que conduzca a iniciativas conjuntas a nivel internacional. Este Acuerdo de Asociación se constituye como el primer logro bajo la modalidad de región a región, donde los derechos humanos fundamentales y el Estado de derecho sustentan las políticas internas y constituye un elemento esencial en el Acuerdo.

### 3.6 El mercado italiano.

#### 3.6.1 Requerimiento italiano.

La iniciativa que conlleva esta investigación nace del requerimiento solicitado por la empresa Italiana Parodinutra, quien solicita a la embajada Italiana en El Salvador, información sobre producción del zapote y las asociaciones salvadoreñas productoras de esta fruta.

Dicha petición fue re direccionada a la Dirección de Transparencia, Acceso a la Información y Participación Ciudadana, del Ministerio de Economía (MINEC), entidad gubernamental que brinda impulso y acompañamiento económico a pequeños empresarios, tales como la micro, pequeña y mediana empresa. Con el objetivo de buscar un tema de investigación que sea de impacto social que contribuya a la reactivación de un sector económico en El Salvador, se visito dicha dirección en el MINEC, la unidad comento sobre los proyectos realizados y los que se ejecutan en la actualidad, pero en especial nos comentan sobre el requerimiento solicitado por la empresa Italiana.

### 3.6.2 Generalidades del país Italia.

Italia es un Estado relativamente reciente, pues su unidad política se completó sólo en 1870<sup>9</sup>. El proceso unificador fue impulsado por el Piamonte a pesar de que el centro religioso y simbólico era Roma, el económico estaba en Milán y que el Estado más estructurado como tal era Nápoles. En 1861 se proclama el Reino de Italia siendo el rey Víctor Manuel II, de la casa de Saboya, el primer monarca de la Italia unificada. En los primeros años se va constituyendo un Estado centralizado de inspiración napoleónica e Italia empieza a actuar como Estado en el escenario internacional formando parte desde 1882 de la Triple Alianza con Austria y Prusia y emprendiendo una política colonial como otras naciones europeas.

#### Perfil político.

Italia es una República Parlamentaria, desde la proclamación de la Constitución de 1947. El Presidente de la República es el Jefe del Estado y representa la unidad nacional, es elegido por el Parlamento en sesión conjunta. El cargo de Presidente de la República tiene una duración de 7 años y es reelegible. El poder legislativo lo ejerce el Parlamento, dividido en dos cámaras, el Senado y la Cámara de los Diputados. El Gobierno está constituido por el presidente y los ministros que componen el Consejo de Ministros.

El Presidente del Consejo es nombrado, previa consulta, con los principales exponentes de la vida política, por el Presidente de la República y, a su vez, nombra también a los ministros. El Gobierno debe obtener la confianza de las dos Cámaras. Además de estos órganos, conviene destacar el Consejo Superior de la Magistratura, el Consejo Nacional de Economía y Trabajo

---

<sup>9</sup>[http://www.institutofomentomurcia.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=2e63df66-8aad-4971-98f0](http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=2e63df66-8aad-4971-98f0). Instituto de Fomento de la Región de Murcia. Departamentos de Internacionalización e Inversiones. 30 de Agosto de 2015.



(compuesto por expertos y representantes de los estamentos profesionales), el Consejo de Estado, y el Tribunal de Cuentas.

### Perfil demográfico.

A continuación se da a conocer cada una de las variables que constituyen la demografía de Italia:

Tabla 4: Demografía de Italia.

<b>Población</b>	<b>61,336,387</b>
Capital	Roma
Otras Ciudades	Milán, Nápoles, Turín, Parma
Crecimiento Población (% anual)	2
Densidad Demográfica (personas por kilómetro)	209
Pirámide de Edad	0-14: 13,8% 15-64: 65,7% > 65: 20,5%
Grupos Étnicos	Italianos
Religión	Católica
Idioma	Italiano
Moneda	Euro

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo, con datos extraídos del Banco Mundial. Año 2014.

### Perfil Geográfico.

Tabla 5: Geografía de Italia.

<b>Superficie (Km Cuadrados)</b>	<b>301,340</b>
Fronteras	1.899,2 km
Costas	7.600 km
Elevaciones	Punto más bajo: Mar Mediterráneo Punto más alto: Mont Blanc de Courmayeur 4.748m

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo, con datos extraídos del Banco Mundial. Año 2014.

## Perfil económico.

A continuación se da a conocer las variables económicas con las que cuenta Italia y como las mismas han hecho de Italia un país desarrollado.

Tabla 6: Economía de Italia.

PIB (US\$ a precios actuales)	<b>2,144,338,185,065</b>
Crecimiento del PIB (% anual)	-2
Inflación, índice de deflación del PIB (% anual)	1
Agricultura, valor agregado (% del PIB)	2
Industria, valor agregado (% del PIB)	23
Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	29
Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	17
Tiempo necesario para iniciar un negocio (días)	5
Exportaciones de productos de alta tecnología (% de las exportaciones de productos manufacturados)	7
Comercio de mercaderías (% del PIB)	47
Transferencias personales y remuneración de empleados, recibidos (balanza de pagos, US\$ a precios actuales)	7,256,085,436
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (balanza de pagos, US\$ a precios actuales)	14,398,285,471

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo, con datos extraídos del Banco Mundial. Año 2014.

## Aspectos económicos características de los principales sectores productivos.

El sector industrial representa alrededor del 25% de la producción total de la economía<sup>10</sup>. Según el Instituto de estadística italiano, la producción industrial ha crecido un 6,4% en 2010, recuperando solo una parte de lo que había disminuido en 2009. En el norte, la industria está especializada sobre todo en mecánica y compite con las áreas europeas centro-septentrionales mientras que en el sur, es más importante el sector de la confección por lo que sus principales competidores están en el sur y el este de Europa. Los sectores en los que más ha aumentado

<sup>10</sup> [http://www.institutofomentomurcia.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=2e63df66-8aad-4971-98f0-e8c7f73f9578&groupId=10166](http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=2e63df66-8aad-4971-98f0-e8c7f73f9578&groupId=10166). Instituto de Fomento de la Región de Murcia. Departamentos de Internacionalización e Inversiones. 30 de Agosto de 2015.

la producción durante 2010, respecto al año anterior, han sido el sector de fabricación de maquinaria y aparatos (16,2%), fabricación de aparatos eléctricos y no eléctricos para uso doméstico (12,9%), metalurgia y producción de artículos de metal (9,9%) fabricación de productos químicos (7,5%) y fabricación de ordenadores y productos electrónicos y ópticos (6,8%).

#### Accesibilidad del mercado servicios comerciales.

La distribución italiana a pesar de los intensos procesos de modernización por los que ha pasado en estos últimos años presenta un retraso en adecuarse sistemáticamente a los sistemas distributivos europeos. Este retraso se manifiesta no sólo en el número y en la tipología de las estructuras de venta, sino también en los procesos de decisión y gestión empresarial. Hay un predominio del pequeño comercio minorista y una baja implementación de la gran distribución, dominada por empresas extranjeras. El retraso en el desarrollo del sistema comercial italiano viene atribuido a la política comercial pública que ha reglamentado las actividades, durante muchos años, de forma vinculante, impidiendo a muchas empresas moverse libremente en el mercado. El sector del comercio ha sido regulado durante más de 30 años por la Ley 426 del 1971 hasta que entró en vigor la reforma Bersani del 1998.

#### 3.6.3 Acuerdos de la Unión Europea.

##### Requerimientos de ingreso y condiciones de empaque del zapote en Europa.

Los requisitos de entrada del “zapote” al mercado europeo, está dado básicamente por:

- ✓ La Ley general de alimentos: establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria. Reglamento (CE) No.178/2002. Estos estarán dados por:
- ✓ Control Sanitario de los Productos Alimenticios de Origen no Animal: tiene como objetivo proteger la salud de los europeos y la calidad de los productos.
- ✓ Etiquetado de Productos Alimenticios: normativa relacionada a las condiciones de empaque y sus derivados (tipo de tratamiento, certificación, entre otros).
  - Normas de Comercialización de las Frutas y Hortalizas Frescas.
  - Council Regulation (EC) 2200/1996, (OJ L-297 21/11/1996).
  - Commission Regulation (EC) 1148/2001, (OJ L-156 13/06/2001).
- ✓ Requisitos de empaque, Regulación EC 2200/96.
- ✓ Control Fitosanitario y de Seguridad: establece las normas para el control fitosanitario de los alimentos que ingresan a la UE. Directivo 2000/29/EC.

Los productos orgánicos deberán de cumplir con los requisitos establecidos en la normativa: (ECC) No 2092/91 (OJ L-198 22/07/1991).

Certificados Complementarios Calidad y Seguridad: Global Gap, HACCP (frutas, hortalizas, productos animales).

Reglamentos: (CEE) No. 315/93 y (CE) 1881/2006: sobre el contenido máximo de contaminantes en los productos alimenticios.

Reglamento No.396/2005: relativo a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal.

Condiciones microbiológicas en alimentos: regulación EC No. 2073/2005

Residuos de pesticidas permitidos (MRL):

- Directiva 76/895/EEC (para algunas frutas y vegetales)
- Directiva 90/642/EEC (frutas y verduras)

El ingreso del “zapote” procedente de El Salvador, este aplicará un arancel del 0%. Esto porque El Salvador está dentro del régimen del SGP+ (Sistema General de Preferencias), lo cual favorece a países en desarrollo. En el caso de NMF (Nación Más Favorecida), tienen que pagar un arancel de entrada de 9.6%.

Impuesto al Valor Agregado (IVA). Teóricamente, los países de la UE eliminaron sus impuestos transfronterizos en 1 enero 1993, en la práctica las tasas internas del IVA, quedan vigentes. En Holanda este impuesto es del 6%, Alemania posee un 7% y países como Francia el IVA es del 5.5%.

Así mismo los requerimientos generales para el ingreso de los productos son:

- ✓ Factura comercial. (Ver Anexo 8)
- ✓ Documentos de transporte. (Ver Anexo 9)
- ✓ Lista de carga (Ver Anexo 10)
- ✓ Póliza de importación (Custom Import Declaration SAD) (Ver Anexo 11)
- ✓ Seguro de transporte (Opcional)

Empaque: la forma como se vende el zapote varía según las exigencias del cliente, el tiempo máximo de almacenamiento es de tres días, aunque llegando en buen estado dura de cuatro a cinco, lo que más baja la calidad de esta fruta es que este golpeada, las recomendaciones que

las encuestados dan a los involucrados en la producción del zapote, es que sea de color rojo de pulpa, que los árboles sean pequeños porque dan fruto grande y que se transporte con cuidado.

Transporte: si el zapote se transportará fresco, éste debe ser a través del medio aéreo pues es un fruto que su tiempo de vida es muy corto.

#### 3.6.4 Canales de distribución y precio del zapote en Europa.

##### Canales de distribución.

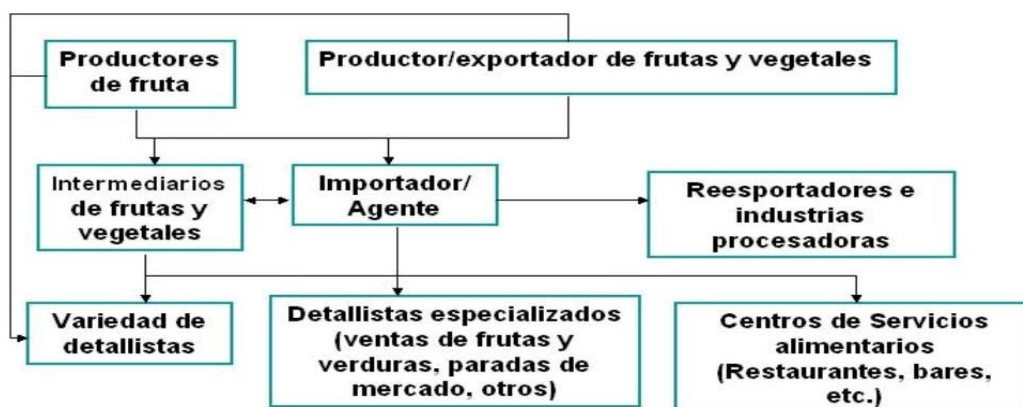
La tendencia en la concentración de los canales de distribución para frutas y vegetales en la Unión Europea está aumentando cada día. El contacto directo entre productores o exportadores y los múltiples canales de distribución son cada vez menos comunes, especialmente cuando los productos cuentan con un valor agregado.

Es por ello que algunos de los importadores se han vuelto sus propios proveedores en servicios como la logística de transporte, los controles de calidad, y la coordinación de toda la cadena productiva agrícola. Desde el productor hasta el consumidor final, el zapote es incursionado a la UE, por lo que pasa por tres niveles de comercialización, los cuales son:

- ✓ El Productor/Exportador: producen y empacan el producto para enviarlo al importador. Generalmente venden a detallistas dentro de su misma área local.
- ✓ Mayoristas: los mayoristas locales de exportación son las conexiones esenciales en la cadena de cultivadores a consumidores. Ellos son los que arreglan los temas concernientes al transporte para que llegue a lugar destino con las tiendas minoristas o industrias procesadora.
- ✓ Tiendas minoristas: en este canal, la decisión de compra la tiene el consumidor final. Dentro de los canales convencionales de venta al menudeo de la UE se encuentran los supermercados.

Figura 10: Canales de distribución y comercialización en la Unión Europea.

**Canales de Distribución y Comercialización de Frutas y Verduras en la Unión Europea**



Precios.

Los precios del zapote en los mercados europeos según (The Marketing News Service 2007), para zapote de tamaño grande considerado por su peso de 561.75 gramos o un diámetro de 13.5 cm de alto y 8.5 cm de diámetro de US\$0.29 por unidad.

Tabla 7: Precios del Zapote y Características del Zapote.

Calidad	Precio USD \$	Peso (g)	Altura (cm)	Diámetro (cm)	Peso semilla (cm)	Altura de semilla (cm)	Diámetro de semilla
Grande	0.29	561.75	13.5	8.5	52.5	7.75	3.25

Fuente: Ficha Unión Europe 48. Zapote

## **CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD COMERCIAL DE EXPORTACIÓN DEL ZAPOTE AL MERCADO ITALIANO.**

### **I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA DE ZAPOTE EN EL SALVADOR.**

#### **1.1 Aspectos generales del zapote y las asociaciones frutícolas en El Salvador.**

##### **1.1.1 Antecedentes del cultivo.**

El zapote o conocido en otros países como zapote mamey cuyo nombre científico es *Portería Sapota*, perteneciente a la familia de las *Sapotáceas*, es una fruta con gran consumo en nuestro país y con una demanda creciente en Estados Unidos, principalmente en ciudades donde la presencia de latinoamericanos es mayor. En el mercado nacional el zapote solo se comercializa como fruta fresca y en una mínima cantidad se procesa la semilla como insumo para el aceite de Sapuyulo, el cual es utilizado para usos terapéuticos o cosméticos.

##### **✓ Origen y distribución del zapote.**

La fruta del zapote es nativa de Centro América y México donde se cultiva abundantemente principalmente en tierras bajas y crece en estado silvestre, después de nuestra región se expandió por el Caribe, Sur América, Hawai y las Filipinas. En Náhuatl se le llamó

atzapotlcuahuitl, expresión diferente del nombre que se le daba a otros zapotes; en maya se le nombra “chacal-hass”, sin embargo en muchos países se conoce como “Mamey Zapote” nombre que se originó de la confusión con el árbol de mamey (*Mammea americana* L.) ya que la capa externa de ambos frutos se parece, pero su color interno no es igual, el de este último es amarillo y el del zapote es rojo en varias tonalidades

A continuación se detallan algunas especies, provenientes de la familia botánica de las zapotáceas, por zona de producción.

Tabla 8. Especies de zapotes por zonas de producción.

Espece de Zapote	País de Producción
- Chicozapote o zapotilla ( <i>Manilkara zapota</i> )	México, Guatemala, Nicaragua, Belice, El Salvador.
- Zapote amarillo ( <i>Pouteria campechiana</i> ).	México y Centroamérica
- Mamey ( <i>Pouteria sapota</i> )	Sur de México y el norte de Sudamérica
- Zapote verde ( <i>Pouteria viridis</i> )	Sur de México (Chiapas).
- Zapote blanco ( <i>Casimiroa edulis</i> )	América Central
- Zapote negro ( <i>Diospyros digyna</i> )	Sureste de México al sur de Colombia.
- Chapote ( <i>Diospyros texana</i> )	Texas y México.
- Zapote amarillo ( <i>Casimiroa edulis</i> )	Norte y Centro de México, Costa Rica, El Salvador y Guatemala.
- Zapote sudamericano ( <i>Quararibea cordata</i> )	Selva amazónica de Brasil, Colombia, Ecuador, y Perú.

✓ Aspectos botánicos.



El árbol adulto del zapote posee la peculiaridad de desfoliarse periódicamente durante la época seca del año, característica que lo ubica en una situación similar a lo que ocurre en los frutales de clima templado que presentan actividad estacional del cámbium<sup>11</sup>.

#### La semilla del zapote.

La semilla del zapote tiene una medida promedio de 5 a 10 cm. de largo con una testadura y brillante, de color marrón oscuro, la semilla propiamente dicha es un cuerpo duro y rosado de aroma característico. Las semillas necesitan entre 4 y 7 días para germinar; presentan un periodo corto con poder germinativo, aceleran la germinación con mucha más facilidad si se les quita la cáscara o si se realiza escarificación antes de la siembra. Al guardar la semilla en cuartos fríos entre 6 y 10 °C y con humedad relativa arriba del 70% se pueden prolongar de periodo de vida hasta dos meses. Mediante el estudio del zapote se considera la descripción de la semilla, donde se analiza según la variedad que se produce en El Salvador, estas se describen a continuación.

Tabla 9: Descripción de la semilla por variedad de zapote.

VARIEDAD	MAGAÑA	VALIENTE	RIVERA
Forma	Alargada	Elíptica	Alargada
Color	Café claro	Café claro	Café oscuro
Peso promedio de semillas (g)	64	48	45
Numero de semillas por fruto	1	1	1
Longitud (cm.)	10	7	6
Diámetro (cm.)	4	4	3
Porcentaje de semillas germinadas dentro de fruto	90	10	10

Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación, con información extraída de Boletín Técnico No. 6. CENTA. Caracterización de variedades de Zapote.

#### La raíz del zapote.

El zapote presenta una raíz típica, pivotante y leñosa. El sistema radicular es fuerte, con una raíz principal que penetra profundamente y raíces secundarias que se extienden lateralmente.



<sup>11</sup> En Botánica, el cámbium es un tejido vegetal meristemático espec...

ado entre la

*Semillas en proceso de germinación.*

Las ramas.

El árbol del zapote puede alcanzar un aproximado de 2 metros de altura, ramas maderas rojizas y construcción de carretas por bueyes y para fabricación de muebles o siempre que se necesite tipo de madera fuerte y duradera.



*Raíz.*

puede alcanzar un aproximado de gruesas de copa esférica. La sólida y es usada para



tiradas  
de un

Sus hojas.

Las hojas alternas, enteras ovoides u oblanceadas de 15 a 30 cm. de largo de ápice agudo, acuminado y base coniformes, glabras o puberulas en la cara inferior, peciolo 2 - 4 cm. De largo fuertemente pubescentes. En el haz son de color verde claro y de un color verde más claro o café en el envés y son prominentemente enervadas.

Mediante el análisis del zapote se analiza la hoja de cada una de las variedades las cuales se describen a continuación.

Tabla 10: Descripción de la hoja por Variedad de Zapote.

VARIEDAD	MAGAÑA	VALIENTE	RIVERA
Forma	Lanceolada	Ovoide	Ovoide
Color	Verde	Verde	Verde
Longitud (cm.)	36	35	25
Diámetro (cm.)	10	11	8

Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación, con información extraída de Boletín Técnico No. 6. CENTA. Caracterización de variedades de Zapote.

Según la información proporcionada por el CENTA, y mediante el análisis de la semilla y la hoja por medio de los cuadros anteriores de cada una de la variedad del zapote se muestra la similitud entre estas, considerando que según la descripción analizada predomina la variedad Magaña a diferencia de los otros, diferenciándose por ser más grande, con mayor peso, es de diferente forma, su porcentaje de germinación y la longitud.

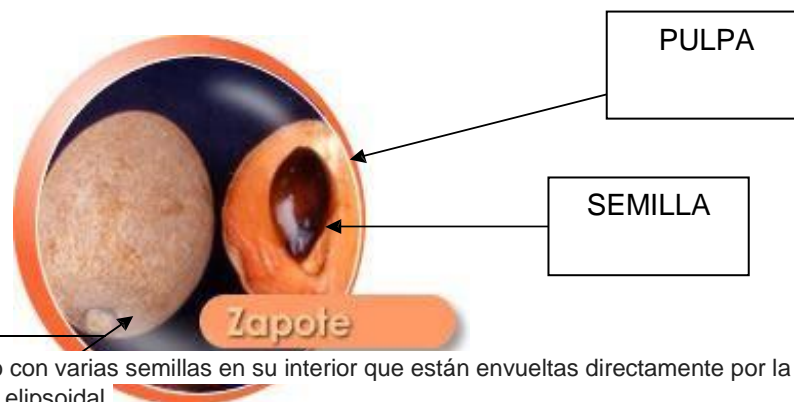
### Flores.

Las flores blancas caso sésiles, generalmente en glomérulos densos, localizados debajo de las ramas nuevas y a lo largo de las ramas sin hojas. Presentan entre 5 y 10 sépalos, agrupados en 3 -4 series, redondeadas unos 3 mm.

### Fruto.

El fruto es una baya rugosa de forma elipsoidal u ovoidal, con un cáliz grande permanentemente en la base y un resto de pistilo en el ápice. Mide de 10 a 25 cm. de longitud y de 8 a 12 cm. de ancho, alcanzando algunos hasta peso de 3 Kg. La cáscara es delgada pero fuerte color pardo rojiza. La pulpa o mesocarpio rojo, es dulce olor característico, suave cuando madura casi libre de fibras<sup>12</sup>.

### ✓ Descripción del Zapote.



<sup>12</sup> Fruto carnoso o pulposo con varias semillas en su interior que están envueltas directamente por la pulpa; suele tener forma redondeada o elipsoidal.

CASCARA

✓ Variedades de zapote en El Salvador.

A nivel regional existe gran variedad genética del zapote debido a que la forma de propagación ha sido por semilla y es una planta de polinización cruzada, generando una diversidad de formas en cuanto a arquitectura del árbol, precocidad en la producción, rendimiento, formas y tamaño del fruto, color y dulzura de la pulpa entre otras.

Pero en El Salvador las variedades del zapote mayor mente conocidas según informe del CENTA es la variedad Magaña, Valiente y Rivera, las cuales presentan características promisorias que las hacen ubicarse dentro de los materiales con alto potencial genético por sus contenidos nutricionales y demás características, así como también por ser estos los de mayor producción.

Tabla 11: Variedades de zapote en El Salvador.

<b>Variedad de Zapote en El Salvador</b>		
<b>Variedad Magaña</b>	<b>Variedad Valiente</b>	<b>Variedad Rivera</b>

Es la variedad de mayor peso de fruto (1260 g) con una longitud de 20cm., pulpa muy dulce, fibrosa de coloración anaranjada, con el mayor porcentaje de semilla germinada dentro del fruto (90%), comparado con las variedades Valiente y Rivera, que reportan el 10% de la semilla germinada.

Tiene un peso promedio de 529g de pulpa muy dulce, fibrosa, de coloración anaranjada y roja. El porcentaje de semilla germinada dentro del fruto es del 10%. La composición nutricional del zapote Valiente y en relación con el contenido de proteínas y de grasa presenta los mayores porcentajes.

Contiene la mayor cantidad de carbohidratos y fibra cruda comparada con las variedades Valiente y Magaña.



Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación, con información extraída de Ficha Técnica UE 48. Zapote.

- ✓ Caracterización del zapote según la variedad.

Para la caracterización del zapote se han tomado las tres variedades Magaña, Valiente y Rivera donde se describe las características más importantes de cada uno de ellos estas se describen a continuación.

Tabla 12: Caracterización del zapote según la variedad.

Descripción	MAGAÑA	VALIENTE	RIVERA
-------------	--------	----------	--------

	<b>Características de la variedad</b>	<b>Características de la variedad</b>	<b>Características de la variedad</b>
Forma	Alargado	Redondo	Ovalado
Aroma	Aromático	Aromático	Poco Aromático
Color de cáscara (madurez)	Café oscuro cenizoso	Café oscuro cenizo	Café oscuro cenizo
Textura de cáscara	Áspera	Áspera	Áspera
Textura de pulpa	Fibrosa	Fibrosa	Fibrosa
Color de pulpa	Anaranjado	Anaranjado y rojo	Rojo
Sabor	Muy dulce	Muy dulce	Dulce
Jugosidad	Semi seco	Jugoso	Seco
Consistencia de cáscara	Delgada	Guesa	Guesa
Tamaño	Muy grande	Mediano	Pequeño
Peso promedio (gramos )	1262	529	384
Longitud (cm.)	20	12	11
Diámetro (cm.)	12	11	8
Diámetro de pulpa (cm.)	4	4	3
Diámetro de cáscara (mm)	2	2	2
Usos	Fruta fresca	Fruta fresca	Fruta fresca

Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación, con información extraída de Boletín Técnico No. 6. CENTA. Caracterización de variedades de Zapote.

- ✓ Descripción de la composición nutricional de la pulpa del zapote por variedad (porción 100g comestible).

Tabla 13: Composición nutricional de la pulpa del zapote.

<b>VARIEDAD</b>	<b>MAGAÑA</b>	<b>VALIENTE</b>	<b>RIVERA</b>
Componente	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Humedad	74.49	64.26	65.04
Proteínas	1.81	2.65	1.75
Grasa	0.1	0.77	0.06
Fibra Cruda	0.8	0.93	1.79
Cenizas	1.49	0.8	1
Carbohidratos	23.1	31.48	32.15
Fósforo	0.07	0.04	0.03
Calcio	0.05	0.03	0.02
Hierro	0.004	0.0002	0.0007

Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación, con información extraída de Boletín Técnico No. 6. CENTA. Caracterización de variedades de Zapote.

Mediante la descripción mostrada en el cuadro anterior, por sus características de viscosidad y de composición, las variedades Magaña, Valiente y Rivera presentan una amplia utilización en los procesos de industrialización, especialmente de la pulpa obteniendo así los productos descritos por cada variedad. El Zapote Magaña por su color de pulpa anaranjada necesita realizarle ajustes en los pigmentos naturales; del zapote Valiente se obtuvo mejor fruta deshidratada y el Rivera presenta alto contenido de azúcar.

#### 1.1.2 Asociaciones frutícolas en El Salvador.

##### Orígenes de las asociaciones cooperativas en El Salvador.

La historia del cooperativismo de El Salvador, lleva necesariamente a referir a la cátedra de enseñanza de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional, que inició en 1896, con el fin de analizar temas relacionados sobre cooperativismo y desarrollo.

En 1914 se creó la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en la cuesta de Palo Verde, San Salvador y, en 1938, se fundó la Cooperativa Algodonera. Luego, el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos, como un medio de defensa contra el egotismo o la usura. Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno de turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno, como propiedad de

ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

Así, debido al surgimiento de secciones y departamentos de vigilancia entre las instituciones gubernamentales, el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decidió centralizar este rol en una sola Institución que dirigiera y coordinara la actividad cooperativa en el país. El 25 de noviembre de 1969, la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del INSAFOCOOP como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y administrativo. Ese mismo día se promulgó la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas. Dicho Instituto inició funciones desde julio de 1971 y funciona de forma descentralizada con oficinas regionales en todo el país.

A continuación se detalla de manera separada cada una de las principales etapas del cooperativismo en El Salvador, donde en la primera etapa se analizan los orígenes de estas, en la segunda etapa se resume la participación y respaldo Estatal, y en la tercera etapa la integración del sector.

Primera Etapa: orígenes de las principales asociaciones cooperativas en El Salvador.

<b>Principales etapas de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador.</b>	
<b>Primera Etapa</b>	<b>Orígenes</b>
1860	Se funda la sociedad de artesanos “La Concordia”.
1896	España establece legalmente el movimiento Cooperativista con la publicación del Código de Comercio. Sirviendo éste de modelo para el Código de Comercio Salvadoreño promulgado en 1904.
1914	Se funda la Cooperativa de Zapateros en la “Cuesta de Palo Verde”.
1911	Se organiza la Cooperativa de la “Sociedad de Obreros de El Salvador” federada con fines de ayuda mutua, ahorro, moralidad, educación y beneficencia.
1935	Se organiza la Asociación Cooperativa de “Panaderos de Cojutepeque y del Valle de Jiboa”.
1938	Debido a la situación crítica de los agricultores dedicados a la producción de algodón, se crea la cooperativa Algodonera de Responsabilidad Limitada.
1940	Se organiza la primera Caja de Crédito Rural el 20 de octubre, en Izalco, con un capital inicial de ¢400.00.
1943	Por el amparo de la ley de Crédito Rural, surge a la vida el 10 de febrero, la Federación de Cajas de Crédito.
1948	Se funda la primera Cooperativa Pesquera “Trabajadores Pesqueros de Acajutla”.



Segunda Etapa: se detalla la participación y respaldo Estatal.

<b>Principales etapas de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador.</b>	
<b>Segunda Etapa</b>	<b>Participación y Respaldo Estatal</b>
1950	Se crea en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social la Sección de Educación Obrera, la cual desarrolla programas de carácter pedagógico entre la clase trabajadora, habiendo incluido dentro de sus actividades el hacer conciencia cooperativista.
1951	Se fomenta la creación de Cooperativas escolares durante la presidencia del Coronel Oscar Osorio, el movimiento cooperativo cobra fuerza, durante la administración del Coronel Julio Adalberto Rivera, envía al extranjero a una buena cantidad de personas a estudiar lo concerniente al cooperativismo.
1953	Se crea la sección de cooperativismo, adscrita a este Ministerio; se funda, además, la Cooperativa "Lechera de Oriente de R. L.", sin ningún principio cooperativista.
1956	La Fundación promotora de cooperativas FUNPROCOP, inicia sus actividades, como una sección de cooperativas a cargo del secretariado social ínter diocesano, de igual forma en este mismo año se organiza la Cooperativa "Ganadera de Sonsonate".
1957	El Ministerio de Agricultura y Ganadería establece ya específicamente una Sección de Fomento de Cooperativas Agropecuarias, quienes fundan 21 cooperativas, este año se constituye la Cooperativa "Lechera de Santa Ana".
1961	La colonización rural, comienza a trabajar para lograr la unión de adjudicatarios de esa dependencia gubernamental.
1966	En el centro Obrero del Lago de Coatepeque, líderes del movimiento cooperativo de ahorro y crédito se reúnen para construir legalmente FEDECACES "Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de Responsabilidad Limitada": 4,890 asociados de 46 cooperativas, constituyen FEDECACES en junio, con un capital de ¢1,550.00.

Tercera Etapa: se detalla la integración del sector de asociaciones cooperativas.

<b>Principales etapas de las Asociaciones Cooperativas en El Salvador.</b>	
<b>Tercera Etapa</b>	<b>Integración del Sector</b>
1969	En este periodo se promulga la ley de Asociaciones Cooperativas. Según Decreto Legislativo N°560 del 25/12/69, se crea el INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo) con la finalidad de centralizar en una sola institución especializada la función de dirigir y coordinar las actividades Cooperativas.
1980	Se constituye legalmente la Federación de Cooperativas de Producción Agropecuaria de El Salvador, DECOOPADES. Este mismo año se crea la Federación de Cooperativas de Transporte de El Salvador, FENAC ITES. Se implementa el proceso de reforma agraria.
1982	Se crea la Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria FESACORA.
1984	Por iniciativa conjunta de FEDECOOPADES, FEDECACES y FENAC ITES, se constituye la Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, COACES, con el fin de defender los intereses del movimiento Cooperativo Salvadoreño.
1984-85-86	El movimiento cooperativo logra reconocimiento por el Gobierno Salvadoreño y a nivel internacional como una Fuerza Social.

Fuente: Banco Centro Americano de Integración Económica. Inventario de las Cooperativas Productos en El Salvador (BCIE).

### La fruticultura y asociaciones frutícolas en El Salvador.

La fruticultura sigue siendo de gran interés para el país, ya que es una buena opción para el desarrollo del agro por la apertura que presenta para mercados externos con productos étnicos; además, en los últimos años, la industria alimenticia ha dado un giro que tiende a la preferencia por lo natural, abriendo nuevas ventanas para la explotación del cultivo de frutas y verduras en El Salvador. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), junto al Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, IICA, ha dado un gran impulso a la explotación de frutas principalmente a través del Programa FRUTAL-ES. En donde el ministerio considera que la producción frutícola es una brecha para fomentar negocios inclusivos que beneficien a pequeños productores, por lo cual promueve agromercados y ruedas de negocio entre productores y compradores del área, con el fin de acercar, de manera organizada, a micro y pequeños empresarios con los mercados formales de alta demanda de frutas y verduras.

Según datos proporcionados por el CENTA, por medio de la Gerencia de Investigación Tecnológica, en la actualidad El Salvador cuenta con Asociaciones frutícolas las cuáles son acompañadas por programas frutales, estas se presentan a continuación.

Tabla 14: Nombres de las principales asociaciones frutícolas en El Salvador

<b>NOMBRE DE ASOCIACIONES</b>	<b>CONTACTO</b>
Cooperativa El Jobal	Julio Cesar Chávez (Presidente)
Cooperativa San Carlos	Salomón Zelada (Presidente)
	Sigfrido Aguilar Avilés
Asociación de Productores de Piña El Salvador-APPES.	Vicente Cruz
Asociación de Productores de Aguacate de El Salvador-PRODAES	Jorge Zelaya
Asociación Cooperativa de productores de jocote-ACOPAJ de R.L.	
ASAFRUTO	Daniilo Díaz
ACOFRUT de R.L.	Leonardo Alvarado
Cooperativa Normandía	Roberto Hernández
	José Porfirio Torres

Tabla 14: Nombres de las principales asociaciones frutícolas en El Salvador

NOMBRE DE ASOCIACIONES	CONTACTO
ACOFROCIS	Marcelino López
Asociación de productores de fresa APANECA	Gustavo Melgar
APROFRUTAS	Francisco Sandoval
Cooperativa Frutales El Salvador R.L.	Vitelio Alas
DIACO	Alberto Rivera
ACOPACAN	Enrique Crespín
TONACACAO	Gloria Luz Lemus
Citricultores San Juan Opico	Manuel Ávila
ACPACIS de R.L.	Miguel Arenivar
Cooperativa Valle Unidos	Leonardo Ramírez
	José Monge

Fuente: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA)

El Programa Nacional de Frutas de El Salvador (MAG-FRUTAL ES), inició en noviembre de 2000 facilitando la siembra de 11,253 mz de frutales en el país, finalizando en enero de 2010. El programa contemplaba la capacitación y asistencia técnica desde la producción en el vivero de las plantas hasta la comercialización, acompañado por el fortalecimiento de asociaciones de productores de diferentes tipos de frutas, y apoyando la asociatividad para el cultivo y comercialización.

#### Desarrollo de las asociaciones frutícolas en El Salvador.

Para dar impulso y seguimiento a las Asociaciones Frutales en El Salvador, el Programa de Frutales impulsa acciones de generación de tecnología para fortalecer el desarrollo y la diversificación agrícola en manejo de cultivos, adaptación y evaluación de cultivares, inducción a la floración, métodos de propagación, entre otros, en los cultivos frutales. Esto con el objetivo de innovar, validar tecnología que mejoren la rentabilidad de los cultivos frutícolas en forma competitiva y sostenible. Este programa involucra a todos los actores de la cadena agroalimentaria y coordina su accionar con extensionistas, productores, exportadores, procesadores y otras instituciones afines. Se han priorizado los cultivos por su importancia económica, social y ambiental.

Cultivos prioritarios por asociaciones frutícolas en El Salvador:



Aguacate



Anona



Carambola



Cocotero



Guayaba



Jocote



Limón



Mango



Maracuyá



Marañón



Níspero



Papaya



Piña



Plátano



Zapote

#### Organización y fortalecimiento de asociaciones.

Ante la necesidad de crear las condiciones que faciliten el abastecimiento nacional de materiales genéticos de calidad y que los productores pueden acceder a estos oportunamente, en coordinación con la Fundación para la Micro y Pequeña Empresa, se apoyó la conformación de la Asociación de Viveristas de El Salvador (AVIVERSAL), hasta la obtención de su personería jurídica. Esta asociación recibió asistencia técnica durante todas las etapas de programa, y hoy en día AVIVERSAL cuenta con 17 viveristas asociados, distribuidos en todo el país.

#### Asistencia técnica en producción a las asociaciones frutícolas.

La asistencia técnica a las asociaciones productores proporcionada por el MAG-FRUTAL ES, fue una actividad clave para lograr el objetivo principal del programa, y fue el método por excelencia de entablar y mantener una relación con los productores. La asistencia técnica para la producción fue un elemento importante en el enfoque de la cadena agroproductiva de las frutas.

#### Proceso de asistencia técnica.

Para que un productor, asociaciones de productores, o entidad recibieran asistencia técnica del programa, debía inscribirse previamente. La asistencia iniciaba con la evaluación de factibilidad técnica del cultivo que se determinaba por medio del diagnóstico de finca. Si el productor decidía sembrar de acuerdo a lo recomendado, se apoyaba en la formulación de un proyecto de inversión, si así lo requería. Luego la asistencia continuaba con el establecimiento y manejo agronómico del cultivo hasta llegar a la comercialización.

#### Tipos de asistencia técnica.

El Programa MAG-FRUTAL ES formuló dos modalidades de asistencia técnica a productores: individual y grupal. Si el productor había sembrado áreas de cinco o más manzanas de un frutal promovido por el programa, se proporcionaba asistencia técnica en forma individual. La asistencia era grupal cuando se proporcionó a grupos de productores asociados que sembraron con apoyo de ONG o proyectos de desarrollo del MAG, que en su conjunto establecieron más de cinco manzanas.

De esta forma, MAG-FRUTAL ES proporcionaba asistencia técnica a una mayor cantidad de pequeños productores con áreas de hasta una manzana. Sin embargo, se modificó la metodología a través de la convocatoria para todo el grupo, y se visitaban una o dos parcelas donde se demostraban las prácticas de manejo del cultivo y no se dependía únicamente del productor demostrador. Todas las metodologías utilizadas para la transferencia de tecnología fueron complementarias y concurrentes para alcanzar el éxito de los productores. Con el impulso y desarrollo de este programa frutales nace un pequeño grupo de productores del zapote quienes consideran la fruta un exponente atractivo en el mercado.

#### 1.1.3 Asociaciones productoras de zapote en El Salvador.

El Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), cuenta con colecciones de frutales tropicales entre ellos el zapote; contándose con los siguientes cultivares: 'Magaña', 'Rivera' y 'Valiente'. Estos cultivares fueron colectados en los departamentos de Ahuachapán y San Salvador; estableciéndose, en la estación experimental de San Andrés, departamento de La Libertad.

Tabal 15: Asociaciones frutícolas productoras de zapote en El Salvador

NOMBRE DE ASOCIACIONES	CONTACTO	LUGAR
Cooperativa El Progreso	Adonay Magaña	Ahuachapán
Cristóbal Escobar Betancourt	Cristóbal Escobar	La Libertad
El Agricultor	Roberto Navarro	Tonacatepeque
Finca San Carlos	René Pérez	Cuscatlán
Israel Ayala	Israel Ayala	La Libertad
Nora Arriaza de Quintanilla	Nora Quintanilla	Ahuachapán

Fuente: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA)

En la actualidad gracias a dicho programa (MAG-FRUTAL ES), a las asistencias técnicas brindadas por este mismo, se ha logrado fortalecer la agro industria de la fruticultura, en la medida que este ha generado impacto en el mercado local e internacional, logrando así posicionar las frutas de nuestro país en mercados extranjeros quienes demandan todo tipo de frutas, de igual manera que se ha logrado que pequeños productores específicamente del zapote puedan cosechar sus frutas, confiados que sus productos serán aceptados y de esta manera obtener ganancias, generar empleos y lograr en gran medida el desarrollo local para este sector.

## 1.2 Identificación del problema.

### 1.2.1 Formulación del problema.

#### Problema General.

- ✓ ¿Con la propuesta de estrategia exportadora, habrá una factibilidad comercial del zapote en el mercado italiano?

#### Problemas Específicos.

- ✓ ¿El zapote cultivado en El Salvador podrá reunir las condiciones de mercado exigido por Italia para satisfacer las necesidades demandadas?

- ✓ ¿Tendrán la capacidad de producción los productores del zapote para satisfacer la demanda del fruto en el mercado italiano?
- ✓ ¿Será competitivo el precio del fruto del zapote salvadoreño en el mercado italiano, a comparación con la competencia internacional?
- ✓ ¿Cuenta las asociaciones o productores con la mano de obra especializada para procesar el zapote y posteriormente exportarlo al mercado italiano?

### 1.2.2 Delimitación del problema.

#### Delimitación Geográfica.

- ✓ Macro localización: el trabajo de investigación en referencia, se desarrolla en un área geográfica internacional, específicamente en el país europeo Italia.
- ✓ Micro localización: La zonas (departamentos) aptas para el cultivo del zapote, las cuales son: Santa Ana, La Paz, Morazán, Cabañas.

#### Delimitación Temporal.

La investigación se desarrolla en un intervalo de tiempo comprendido desde Julio a Diciembre del año 2015.

### 1.3 Análisis interno de productores de zapote en El Salvador.

#### 1.3.1 Aplicación de herramientas para el análisis interno de los productores de zapote en El Salvador.

Para poder elaborar el análisis interno de los productores de zapote en El Salvador, se utilizó la guía de preguntas condensada en una entrevista (Ver Anexo 12), se eligió esta herramienta ya que es una técnica de comunicación estructurada y una herramienta con prospectiva para obtener información esencialmente cualitativa.

La entrevista constaba de cuatro grandes apartados los cuales se expresan a continuación:

- ✓ Producción frutícola en El Salvador: en este apartado se plantearon interrogantes que buscan conocer las zonas donde se cultiva el zapote, la fruta más cultivada en el país, así como también que medidas ejecutan los agricultores para la conservación de los frutos.

- ✓ Cultivo de zapote en El Salvador: en el segundo apartado de la guía de preguntas se buscó recopilar información acerca de la época del año en la que se da el zapote, el clima óptimo para que la fruta pueda cultivarse y el tiempo de duración del fruto después de su corta.
- ✓ Procedimiento y demanda del zapote: en el tercer apartado se diseñaron interrogantes para poder determinar si existe o no un método de procesamiento del fruto del zapote y si al ser procesado el mismo continúa con sus propiedades botánicas, al mismo tiempo se buscó conocer que empresas nacionales utilizan este fruto como materia prima para luego procesarlo y obtener productos terminados y finalmente se investigó el precio actual del zapote en el mercado y si existe apoyo por parte del gobierno o instituciones financieras para la producción del zapote.
- ✓ Comercialización del zapote: en este apartado se plantearon interrogantes para conocer el mecanismo de comercialización del zapote en el mercado local, la cantidad de medida que se utiliza para la venta y las estrategias mercadológicas que se utilizan para poder dar a conocer el fruto.

A continuación se muestra el análisis extraído de la información recopilada a través de la guía de preguntas, la cual fue aplicada a los productores de zapote en El Salvador.



## PRODUCTORES DE ZAPOTE DE EL SALVADOR

PRODUCCION FRUTICOLA EN EL SALVADOR	CULTIVO DEL ZAPOTE EN EL SALVADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las zonas donde se cultiva el fruto del zapote son: Santa Ana, La Paz, Morazán, Cabañas.</li> <li>• La fruta más Cultiva en El Salvador son los Cítricos.</li> <li>• Las medidas de protección para la conservación de las frutas son las trampas contra la mosca blanca, los fungicidas y la fumigación.</li> <li>• Un fruto se reconoce que está listo para su corta cuando: la cascara cambia de color, por el contenido de grasa y por sus grados BRIX.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mejor época para sembrar zapote es de Mayo a Junio.</li> <li>• Las zonas óptimas para cultivar el zapote son aquellas que oscilan entre los 100-1000 pies sobre el nivel del mar.</li> <li>• El zapote no requiere ningún trato especial para su producción.</li> <li>• La característica del zapote para que pueda ser recolectado o cortado es el color rosa de su pulpa y la caída del fruto por sí solo.</li> <li>• El zapote refrigerado puede durar hasta 8 días refrigerado.</li> <li>• La mejor variedad de zapote para ser comercializado es el Magaña por su tamaño y sabor.</li> </ul>
PROCESAMIENTO Y DEMANDA DEL ZAPOTE	COMERCIALIZACION DEL ZAPOTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El zapote al ser procesado puede obtenerse sorbete, licuado, paletas, pasteles, aceites, shampoo.</li> <li>• El Zapote al ser procesado no pierde sus componentes principales (color, sabor) se mantienen.</li> <li>• El mercado local es el que demanda la fruta del zapote en la actualidad.</li> <li>• En El Salvador existe un número muy reducido de empresas que utilizan el zapote para sus productos terminados.</li> <li>• La cosecha anual para los productores de zapote en El Salvador oscila entre los 1,000 a 1,500 zapotes al año.</li> <li>• El mecanismo que los agricultores utilizan para la corta del zapote es con vara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los agricultores de zapote no poseen un mecanismo formal para comercializar el zapote, ellos venden el fruto al comprador de frutas al mayoreo (Toponero) que ofrece mayor dinero, para luego este mismo venderlo al consumidor final.</li> <li>• Los zapotes son vendidos por unidad, y otros productores lo venden por cientos.</li> <li>• En la actualidad no existen estrategias para dar a conocer el fruto en el mercado.</li> <li>• Los agricultores del fruto del zapote no conocen los requisitos o procesos a seguir para poder exportar este fruto a mercados internacionales.</li> </ul>

#### 1.4 Análisis externo de los productores de zapote en El Salvador.

##### 1.4.1 Aplicación de herramientas para el análisis externo de los productores.

Para poder llevar a cabo el análisis externo de los productores del zapote, se hizo necesario la aplicación de dos herramientas las cuales facilitan dicho análisis, una de ellas es el análisis PEST, se optó por este método ya que el mismo analiza el macro-entorno en el que opera o piensa operar una empresa, ya que es importante identificar los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la empresa.

Este método clasifica varios factores del macro-entorno, y permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios.

A continuación se desarrolla el Análisis PEST aplicado al país en estudio, Italia.

## FACTORES DEL MACROENTORNO PEST

### POLITICO Y LEGAL

#### Leves aduaneras y fiscales.

- En el mercado, están prohibido el abuso de una posición dominante según los acuerdos de fijación de precios y el apoyo público injustificado.
- La UE permite la Unión Aduanera, es decir, sus 28 países miembros forman un territorio único a efectos aduaneros.
- Todos los países miembros aplican un arancel aduanero común para mercancías importadas fuera de la UE.
- Las mercancías que se importan legalmente pueden circular por toda la UE sin tener que pasar por más controles aduaneros, a excepción de los productos alimenticios, entre ellos las frutas que deben pasar por laboratorios especializados para que el mismo otorgue el aval para el consumo humano.
- El IVA suele verse gravado cuando se efectúan los trámites de despacho de aduana para la puesta en circulación de las mercancías en Italia, esta normativa aplica para todos las mercancías introducidas a Italia.
- Los países de la UE pueden fijar sus tipos del impuesto en niveles superiores adecuados a sus necesidades.

### ECONOMICO

#### Recesión, inflación, desempleo, sectores económicos.

- La recesión de la economía italiana, que comenzó a fines de 2010, se prolongó en 2014 (-0,4%).
- La inflación ha caído fuertemente, y la implementación de un plan de reembolso estatal permitió resolver un problema de pagos atrasados recurrente en el sector público.
- La deuda pública es muy elevada (más de 2.1 billones de EUR) y el sector bancario conoce dificultades debido al alza de créditos dudosos, la baja del crédito y la fragilidad de los márgenes de interés.
- El índice de desempleo aumentó a partir de la crisis financiera mundial, se sitúa en torno a 13%, sin contar el desempleo técnico, los más afectados son los jóvenes, en cerca de 44%.
- El sector agrícola aporta casi el 2% del PIB Italiano. Italia es el mayor productor europeo de arroz, fruta y vegetales.
- Italia debe importar la mayoría de materias primas necesarias para la fabricación y más del 80% de los recursos energéticos.

## FACTORES DEL MACROENTORNO PEST

### SOCIAL Y CULTURAL

#### Lugares Culturales, religión, patrones de conducta.

- Las desigualdades regionales son grandes entre el norte, muy industrializado y dinámico, y las zonas rurales y pobres del Mezzogiorno, en el sur. El crimen organizado sigue siendo un problema.
- La torre de Pisa, el Coliseo romano, Venezia, son algunos de los distintivos arquitectónicos del país.
- Los italianos del centro y sur del país tienen grandes influencias de lo tradicional y de la cultura mediterránea y son gentes de aspecto moreno y cabellera oscura.
- En su gran mayoría, los italianos, son católicos romanos debido a la gran influencia que ha tenido la Iglesia a lo largo de la historia.
- Los lazos familiares son muy fuertes, más notables que en el resto de los países europeos.
- Los productos italianos son mundialmente famosos por su estilo y calidad.
- En todas las grandes ciudades y centros turísticos de Italia encontrarás clubes nocturnos, discotecas, restaurantes y bares, conciertos de jazz, rock, folk y country

### TECNOLOGICO

#### Aportes tecnológicos.

- Italia presenta la excelencia en la meta-sector de marketing, de la tecnología, e incluso de la mecánica.
- Italia posee Distritos Tecnológicos los cuales fueron lanzados oficialmente en el 2001 por el Ministerio Italiano de la Universidad y la Investigación para aumentar el nivel tecnológico y de competitividad de los sistemas productivos en una región específica.
- Uso generalizado de Internet y telefonía móvil en el país.
- Potencial de innovación.
- Italia se considera una de los más altos exponentes y productores de cosméticos para dar realce a la belleza.

La segunda herramienta utilizada fue el análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, su aplicación en la investigación contribuye a maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa, debido a que analiza variables claves para dar una respuesta a todas las interrogantes que surgen al momento de emprender un nuevo negocio o internacionalizarlo. A continuación el desarrollo del análisis de las cinco fuerzas tomando como unidad de análisis las asociaciones y productores de zapote del país.

Grafica 11: 5 Fuerzas de Michael Porter.



Primera fuerza: Amenaza de nuevos competidores.

Existe la amenaza de nuevos competidores que pueden tener las asociaciones y productores de zapote de El Salvador una vez se esté comercializando en el mercado Italiano, como lo es también la semilla de zapote, todo ello por las condiciones que el acuerdo comercial entre Centroamérica y la UE estipula, ya que esto podría generar un despertar de asociaciones de productores de zapote de países y en la región, y convertirse en competencia, esto podría dejar en una mala posición competitiva a los productores salvadoreños, ya que el resto de países de Centroamérica y Latinoamérica poseen mayor producción de frutas en comparación a la de El Salvador.

#### Segunda fuerza: Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de las Asociaciones y Productores de zapote de El Salvador con las empresas Italianas para comercializar el zapote y/o la semilla, puede fortalecerse a través del apoyo de instituciones gubernamentales como lo son: PROESA, MAG, MINEC, Cancillería, entre otras; ya que se pretende realizar una negociación más a nivel de país que a nivel individual empresarial, este proceso se puede garantizar, dado por el antecedente en el cual, fue la empresa Italiana Parodi Nutra que se puso en contacto con el MINEC directamente para solicitar el presente estudio.

#### Tercera fuerza: Amenaza de nuevos productos/servicios

La amenaza a la que puede enfrentarse las Asociaciones y Productores de zapote en El Salvador se da en relación a la adquisición de los insumos que las empresas productoras de aceites están demandando para sus productos terminados, siendo estos los laboratorios clínicos que proveen los aromas para la elaboración del aceite.

#### Cuarta fuerza: Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación que deben establecer las Asociaciones y Productores del zapote son a través de contratos de sus proveedores, los cuales son empresas de logística (Navieras, Aerolíneas, Transportistas, Freith Company), con el objetivo que les asignen tarifas competitivas para las exportaciones mensuales que los productores estarán ejecutando, así como también negociar precios bajos con las empresas que proveerán el insumo (sulfito) que se utiliza para la conservación de la pulpa defendiendo la postura que se compraran en volúmenes elevados, en períodos mensuales.

#### Quinta fuerza: Rivalidad y competencia del mercado.

La competencia con la que debe lidiar las Asociaciones y Productores del zapote son aquellas empresas que se dedican a la comercialización del zapote y/o semilla, tal hacia el mercado internacional, entre las que se pueden mencionar las siguientes



#### 1.5 Principales conclusiones y recomendaciones del diagnóstico situacional de los productores de zapote en El Salvador.

A través de la investigación y las herramientas utilizadas para la captura de la información sobre los productores del zapote en El Salvador, se puede concluir y recomendar lo siguiente:

##### Conclusiones:

- ✓ En El Salvador existen únicamente, según información del MAG, 6 grupos asociativos frutícolas productoras del zapote, la cual puede limitar la capacidad de oferta de dicho fruto en un mercado demandante.
- ✓ El fruto del zapote, no es un cultivo frutícola de tradición en el país, por lo cual su producción es escasa y en muchas ocasiones es utilizado como árboles frutales para la protección de otros cultivos como el café.
- ✓ Por no ser un cultivo frutícola tradicional, en las instituciones financieras, no cuentan con líneas de crédito para promover o impulsar dicho fruto.
- ✓ Las asociaciones en la actualidad comercializan el zapote como fruta fresca, y no lo procesan para transformarlo en otros productos, esto conlleva el desaprovechamiento

de oportunidades de negocio en el mercado nacional y/o internacional, ya que por ejemplo, los componentes botánicos del zapote se considera materia prima exclusiva para la producción de productos diversos como cosméticos.

- ✓ Los productores del zapote comercializan dicho fruto de manera conjunta con otros cultivos o frutos, utilizando los mismos mecanismos de distribución al mayoreo.
- ✓ Según los tipos de zapote cosechados en el país, los más representativos según estudios son Rivera, Magaña y Valiente, siendo el Magaña el más apto e idóneo para ser comercializado por sus características botánicas (sabor, tamaño, peso, forma, etc).
- ✓ Por medio de Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, se ha logrado establecer alianzas comerciales con países como Italia, lo cual beneficia a El Salvador en la medida que este puede ofertar sus productos a nuevos mercados y de esta manera obteniendo un desarrollo económico principalmente en las zona agropecuaria.

#### Recomendaciones:

- ✓ Se recomienda que por medio del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), se identifiquen a los cultivadores de zapote a nivel nacional, se promueva la conformación de grupos asociativos del fruto y difundir la información de demanda que este fruto tiene en el mercado internacional.
- ✓ Que el Estado por medio del MAG estimule el desarrollo de dicho cultivo en el país, para generar una mayor oferta del fruto y aprovechar las oportunidades de negocio que este tiene.
- ✓ El aprovechamiento del acuerdo de asociación que hay entre Centroamérica y la Unión Europea para establecer alianzas comerciales El Salvador – Italia, y poder ofertar la materia prima para la transformación de esta a sus productos terminados.
- ✓ Apostarle a la producción del zapote Magaña en volúmenes elevados, aprovechando los recursos con los que cuenta el país.



## II. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA DE ZAPOTE EN EL MERCADO ITALIANO.

### 2.1 Diseño de la investigación.

Para la investigación en referencia se elaboró una investigación experimental, ya que se observó que las variables pueden ser manipuladas, para la obtención de resultados más confiables, congruentes y significativos en la experimentación.

### 2.2 Objetivos de la investigación.

#### 2.2.1 Objetivo General.

- ✓ Diseñar un plan de exportación de la semilla del zapote que permita incorporar la oferta del cultivo de zapote en el mercado italiano y a la vez comercializar la pulpa del fruto en el mercado local.

#### 2.2.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar la capacidad de producción del cultivo de zapote en las zonas potenciales del país, con el objeto de identificar la posibilidad de exportación al mercado Italiano.
- ✓ Investigar el nivel de demanda del fruto del zapote que puede tener en el mercado Italiano.
- ✓ Evaluar si los productores del zapote en El Salvador poseen las condiciones para comercializar este fruto en el mercado extranjero.
- ✓ Determinar cuál es el precio óptimo para comercializar el fruto del zapote en el mercado Italiano.

### 2.3 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se empleó para la investigación es la *exploratoria*, ya que el tema o problema de investigación es poco estudiado y no ha sido abordado en el pasado. Para poder contrarrestar la poca información y los vacíos del tema que existen, se proyecta diseñar un plan de exportación que permitiera incorporar la oferta del cultivo de zapote al mercado Italiano.

## 2.4 Fuentes de Recolección de la Información.

### 2.4.1 Primarias.

La fuente primaria utilizada para el levantamiento de la información de la investigación fue la entrevistas, dirigida al Agregado Comercial de Italia en El Salvador (Ver Anexo 13), para identificar la demanda del fruto del zapote en el mercado Italiano, su factibilidad de exportación y los requisitos necesarios para introducción a dicho mercado.

### 2.4.2 Secundarias.

Las fuentes secundarias utilizadas en la presente investigación fueron:

- ✓ Estudios sobre investigaciones de mercado, similares en el mercado italiano, esto con el fin de tener elementos de partida para la realización de la investigación.
- ✓ Fichas técnicas: sobre acuerdos comerciales y especificaciones sobre el cultivo del zapote.

## 2.5 Unidades y Sujetos de Análisis.

Las unidades estudiadas en la presente investigación, fueron empresas que importan semillas de frutos y estas son procesadoras para tener como resultado productos terminados como aceites, shampoo, cremas, etc. Dichas empresas se mencionan a continuación:

- ✓ Pettenon Cosmetics Spa: empresa especializada en la fabricación de productos profesionales para el cabello, su fuerza es mano de obra joven, flexible y dinámica. Tiene su saede en San Martino di Lupari en la provincia de Padua, que se encuentra en el corazón de la región del Veneto, Italia.
- ✓ Línea de Italiano Benazzi Anna & C.SAS: se dedica a la producción y distribución de productos para el cuidado del cabello profesional. Ofrece una amplia gama de productos para toda necesidad como: Shampoo, acondicionadores, cremas y bálsamos, cremas para manos y tratamientos para el cabello. Están ubicados en San Vincenzo, Italia
- ✓ Cosmética Faipa: con su actividad brillante y confiable, es ciertamente una realidad productiva del sector tricológico, a la vanguardia en su empeño en investigación y desarrollo de productos de máximo nivel desde un punto de vista técnico y estilístico. Cuenta con una amplia gama de productos tricológicos, tales como permanentes,

shampoos y decolorantes, coloración SICURA en dos versiones: en crema con aceite de coco y en gel con aceite de germen de trigo. Crema con queratina, entre otros productos para el cuidado del cabello. Ubicada en Roma, Italia.

- ✓ Xtro ´es: nacida de la pasión de sus fundadores que, en más de cuarenta años vivió en contacto directo con los diseñadores más importantes y famosos de la industria de la peluquería, tanto italianos como extranjeros, que querían compartir la alegría experimentada en el realizar y utilizar productos profesionales de belleza y cuidado del cabello. Empresa fundada en los cosméticos tricológica italianos como: tratamientos para el cabello, aceites, polvos decolorantes, shampoos, exfoliantes para la limpieza de la piel, máscaras de tratamiento para la piel y el cabello. Ubicada en Via Coli Storci, Italia.
- ✓ Tocco Magico: apasionado por productos para el cabello y siempre atento a las tendencias y las últimas técnicas del oficio. Es de hecho, el primero en utilizar extractos de hierbas en producción de colores de cabello. Ofrece productos como: tratamientos para el cuidado del cabello, aceites, shampoos, acondicionadores, tratamientos de tono de tintes, tintes. Ubicados en Italia.
- ✓ Paradi Nutra: fue fundada en 2003 por la experiencia de toda una vida en la producción de aceites vegetales. Su objetivo es combinar la naturalidad y la calidad de ofrecer productos *únicos y sofisticados, gracias a la técnica* tradicional de prensado en frío de una extensa variedad de semillas, frutos secos; aceites de frutas frescas que retienen las propiedades naturales, el aroma y el aceite de color intacta recién exprimido, y también aceites refinados para el sector de los cosméticos exigiendo que utiliza aceites inodoro e incoloro. Ubicada en Via dei Monti Tiburtini, Italia.
- ✓ Andenea: es una empresa que ofrece una amplia variedad de producto como orgánicos quinoa. Andenea es capaz de proporcionar materia prima, harinas, aceites y frutos secos. El objetivo principal es desarrollar asociaciones con clientes Franceses, ya que sus productos se pueden integrar en diferentes recetas de platos orgánicos, en cosméticos y productos farmacéuticos naturales, etc. Ubicada en Francia.

- ✓ Life Resonancia: Es una empresa de cosméticos naturales y energéticos ha sido galardonado con el certificado BDIH de cosméticas natural certificada. Cuidado de la energía y la profilaxis de salud ya no siguen siendo prometedoras palabras, pero le dará la bienvenida de bienestar en la vida cotidiana. Resonancia vida da un gran valor como la más alta calidad de todos los materiales utilizados. Están ubicados en Suiza.

## 2.6 Determinación del Universo y la Muestra.

Para la presente investigación se tiene una muestra de 6 empresas Italianas (Ver Anexo 15) que utilizan el zapote como materia prima para sus productos, pero por los escasos recursos de poder llegar donde se encuentra cada una de ellas, se ha priorizado la investigación en una empresa puntual llamada Parodi Nutra.

## 2.7 Administración de Herramientas de Investigación.

### 2.7.1 Entrevista.

La herramienta que se utilizó para la investigación es la entrevista (Ver Anexo 13), esta herramienta se pudo llevar a cabo gracias a la participación del Agregado Comercial de la Embajada de Italia en El Salvador, la entrevista se construyó en base a tres grandes apartados los cuales abarcan elementos de suma importancia para poder recopilar la información indicada:

- ✓ Comercio italiano: este apartado se construye con el objetivo de recabar la información económica del país en estudio, determinando cuál es su principal sector económico, la estructura de su balanza comercial y sus principales productos importados.
- ✓ Demanda Frutícola: en este bloque se pretendía investigar la comercialización de las frutas en el mercado italiano, que tanto se están demandando, así como la existencia de empresas que le están apostando a la producción de artículos orgánicos, donde su materia prima son frutas frescas.
- ✓ Comercialización: En este último apartado se buscaba conocer los grandes acuerdos o tratados que El Salvador posee con la Unión Europea y en qué medida estos tratados benefician las relaciones comerciales entre ambos países.

### 2.7.2 Correo informativo:

Para poder recabar información más exacta, se utilizó el correo electrónico (Ver Anexo 14), el cual fue dirigido al sr. Paolo Gavaggetto – Manager de la empresa Parodi Nutra – la cual está demandando a gran escala la semilla del zapote, con dicho correo pudimos obtener la siguiente información.

- Mayores proveedores de su materia prima (El Zapote)	República Dominicana
- Mayores competidores	Guatemala, El Salvador, México
- Como procesan la semilla del zapote en sus productos terminado.	Por medio de prensas
- Que pasos sigue la empresa para poder importar el zapote.	Contacto directo con Asociaciones
- Estarían dispuestos a establecer relaciones comerciales con El Salvador	Si
- Su empresa utiliza la pulpa del zapote para otra línea de productos	No
- Precio al que se compra el kg de semilla	usd 4.50

### 2.8 Tabulación y Análisis de la Información.

A continuación se expresan los principales resultados del proceso de investigación, información que fue recopilada por medio de la entrevista efectuada al agregado comercial de Italia en el país:

<b>Estructura del Instrumento</b>	<b>Análisis</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La economía Italiana ha comenzado a crecer en el presente año, aunque en la actualidad se encuentra 0.6% por debajo de la media de la zona euro. Esto también tiende a ser el reflejo de las empresas, ya que se ven limitadas a generar mayores inversiones en tiempos de incertidumbre económica.</li> <li>- El turismo es considerado el sector que más aporta a la economía italiana ya que se considera uno de los países europeos de gran importancia turística tanto por su gran cantidad de historia como por su peculiar</li> </ul>

<p><b>Comercio Internacional</b></p>	<p>tradición y gastronomía, convirtiéndolo en uno de los lugares más populares para hacer turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La balanza comercial de Italia es deficitaria (mayores importaciones), debido a que todas sus materias primas como petróleo, el gas y textiles, considerados productos de sobrevivencia son importados, no se producen localmente.</li> </ul>
<p><b>Demanda Frutícola</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se infiere que existe una mínima demanda de frutas cultivadas, debido a que son frutos que no se pueden producir en Italia. Hay muchas empresas que se dedican a transformar las frutas en artículos diversos como mermeladas, jugos entre otros productos. Otras empresas que utilizan las frutas para fabricar artículos de belleza.</li> <li>- El fruto del zapote no posee mayor demanda en el mercado italiano, debido a que no es muy conocido y no se posee descripción de los beneficios que este fruto posee para poder ser procesado, aunque cabe destacar que en el país ya se comienzan a observar frutas como papaya, mango con precios altos.</li> <li>- La semilla del zapote, es un insumo muy demandado en el mercado Italiano, ya que es utilizado en la cadena de producción de productos cosméticos, bajo ese elemento, la sede diplomática ha recibido el requerimiento de la empresa Italiana Parodi Nutra, la cual le interesa establecer relaciones comerciales con empresas proveedoras Salvadoreñas de zapote, para que comercialicen la semilla de dicho fruto, el cual es requerido para sus cosméticos. En la actualidad dicha empresa cuenta con relaciones comerciales en los países de: Costa de Marfil, Sudáfrica, Suecia, Francia, Taiwán, Australia, Canadá, Costa Rica, Guatemala y México.</li> </ul>
<p><b>Comercialización</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, marca el inicio de una nueva etapa en las relaciones comerciales entre ambas regiones, ya que el mismo proporciona beneficios en materia de barreras arancelarias no muy rígidas y estrictas, así como también en la disminución en los pagos de impuestos que cada país debe realizar, reflejando una mejora en los gastos operativos en los que se han incurrido.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En cuanto a los requisitos que El Salvador debe cumplir para la exportación a la Unión Europea se crean las fichas técnicas de requisitos para productos de potencial interés para El Salvador.</li> <li>- En el mercado Italiano se encuentran una variedad de productos sustitutos con los que se deben competir, ya que Italia es uno de los países más productores de artículos de belleza.</li> <li>- Se pudo inferir que no existe ningún tipo de apoyo por parte del cuerpo diplomático Italiano hacia los productores del zapote.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia por el grupo de Investigación.

Después de la recopilación de la información para determinar la factibilidad de comercializar el zapote en el mercado italiano, es de suma importancia conocer los elementos que se deben tomar en cuenta para que el fruto sea aceptado en el mercado meta seleccionado, a continuación se detalla el proceso de comercialización a grosso modo, ya que posteriormente se retomará, que las Asociaciones y Productores del zapote deben ejecutar:

<b>Énfasis en el Producto</b>	<p>Hacer énfasis en las necesidades que el mercado está demandando, en el caso del objeto de estudio debe valorarse si el fruto reúne las condiciones botánicas que la empresa está solicitando para la elaboración de sus productos terminados.</p> <p>Diseñar el embalaje idóneo para que el fruto llegue en condiciones óptimas hacia su destino final.</p>
<b>Políticas de Precios</b>	<p>Deben evaluarse las estrategias idóneas para calcular el precio de venta del fruto, aquellas estrategias que logren cubrir todos los costos que han participado en el proceso de exportación pero de la misma manera sea atractivo para el comprador.</p>
<b>Promoción</b>	<p>Para poder ser conocido en el mercado internacional es de suma importancia la promoción ya que a través de ella se puede dar a conocer el producto a ofrecer, en su totalidad (precio, ingredientes, beneficios, etc.)</p>

## 2.9 Principales conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

### 2.9.1 Conclusiones.

- ✓ El mercado Italiano es demandante de frutas tropicales como el zapote utilizado como materia prima para su producción, para cubrir dicho requerimiento es necesario la unión de productores del fruto, con el fin de crear asociación que suplan la cantidad de demanda.
- ✓ El mayor proveedor de la semilla del zapote al mercado italiano es Republica Dominicana, por poseer una gran cantidad de árboles del fruto.
- ✓ Los países europeos específicamente Italia, cuentan con una economía altamente industrializada, la cual permite obtener de países en vías de desarrollo, como El Salvador, materia prima para ser utilizadas en sus procesos de transformación en productos finales.
- ✓ La empresa Parodi Nutra actualmente esta comprando en la actualidad el kilogramo de la semilla del zapote es de usd \$ 4.50.

### 2.9.2 Recomendaciones.

- ✓ Que las instituciones gubernamentales encargadas del sector frutícola puedan identificar a los productores, zona y cosecha del zapote en El Salvador, con el fin de fomentar asociaciones para la comercialización de este fruto en el mercado internacional.
- ✓ Los países de la Unión Europea, específicamente Italia, pueden utilizar el mecanismo en los acuerdos, para promover las actividades de comercialización de las empresas fabricantes de productos cuidado de belleza, y así a través de este mecanismo beneficiar a los proveedores de su materia prima, como pueden ser las asociaciones frutícolas del país.



- ✓ Impulsar por parte del MAG y otras instancias gubernamentales la generación de mayor oferta de zapote, con el fin de satisfacer la demanda de este en el mercado Italiano y permitir la transformación de la semilla en materias primas para cosméticos.
- ✓ Las instituciones del Estado salvadoreño involucradas en el comercio exterior deben de acompañar a los grupos asociativos en generar las condiciones que faciliten el libre acceso al mercado Italiano, con el objeto de ser más rápido el flujo de mercancías con este mercado.
- ✓ Aprovechar los mecanismos comerciales y de negocio establecidos en el acuerdo entre la Unión Europea y Centroamérica, y así poder comercializar productos frutícolas y semillas, para su transformación en productos de belleza.

### III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO.

#### 3.1 Conclusiones.

- ✓ El mercado Italiano requiere para su acceso, hacer negocios con grupos asociativos de productores, ya que esto les genera mejores condiciones de negociación, esto limita actualmente a los productores de zapote en el país, ya que no se cuenta con un gran número de asociaciones y su producción es limitada.
- ✓ En la actualidad El Salvador, no se está aprovechando la demanda internacional del zapote que requiere el mercado Italiano, debido a que no existen programas por parte del gobierno que impulsen e incentiven el apoyo y financiamiento a los productores del fruto para su comercialización en el mercado internacional.
- ✓ El precio al cual el mercado italiano está comprando el kilogramo de semilla de zapote es muy competitivo, ya que a través de este se logran cubrir todos los costos incurridos en la exportación.

- ✓ Los productores salvadoreños del zapote deben abocarse a instituciones que les ayude a realizar una proyección o estimado para el cultivo del zapote en el momento de la cosecha, en la medida que facilite contar con una valoración de la producción a nivel nacional que permita de esta manera estimar la oferta del fruto al mercado extranjero.
- ✓ El mercado Italiano actualmente está demandando única y exclusivamente la semilla del zapote (zapuyulo) para la elaboración de los productos de belleza.
- ✓ Los productores de zapote en El Salvador, no poseen los conocimientos en mercadotecnia necesarios que ayuden a comercializar su producto al mercado extranjero.
- ✓ Las asociaciones productoras de zapote, no cuentan en la actualidad con equipo especializado para la transformación del fruto en productos terminados como cosméticos, shampoos, aceites entre otros productos de calidad para el cuidado de la belleza.

### 3.2 Recomendaciones.

- ✓ Para poder comercializar el zapote en el mercado italiano, se recomienda fortalecer las asociaciones de productores de zapote que se cuentan en la actualidad, para así convertirse en un proveedor estratégico que pueda cubrir la demanda requerida.
- ✓ El fruto del zapote tiene oportunidad de mercado en empresas Italianas, lo que permite aprovechar su comercialización, tanto a nivel nacional e internacional, la pulpa comercializándola en el mercado local, dirigida a empresas que la demandan para productos alimenticios a base de pulpas de frutas, y la semilla al mercado italiano ya que cuenta con propiedades químicas y botánicas para la extracción de aceite de uso para cosmética capilar y su madera que tiene una gran dureza que es utilizada para ebanistería y muebles.

- ✓ Apoyar a los productores del zapote por medio de programas de financiamiento, que les permitan la obtención de suministros necesarios para la siembra y cosecha del fruto con el fin de suplir la demanda del mercado internacional.
- ✓ La elaboración de un plan de exportación del zapote al mercado Italiano, donde se describan los pasos, permisos, leyes, medidas sanitarias, entre otros, que se deben cumplir para hacer efectiva la exportación.
- ✓ Crear canales de comunicación creativos para dar a conocer las propiedades y beneficios que el fruto y sus derivados posee para el bienestar humano.
- ✓ Crear alianzas comerciales entre los productores del zapote y las empresas productoras de alimentos donde su materia prima es la pulpa, con el objetivo de fortalecer la producción nacional del fruto y a su vez la reactivación de una zona agro-frutícola.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACION DEL ZAPOTE AL MERCADO ITALIANO.**

### **I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.**

En El Salvador, el cultivo del zapote tiene buen potencial de desarrollo, este fruto puede utilizarse en el progreso de tecnologías que beneficien no solamente al productor, sino al país, al generar alternativas de productos para la diversificación de fincas con miradas al consumo nacional e internacional. Este estudio se fundamenta esencialmente en la importancia que tiene para el país el desarrollo del sector agrícola, así como también identificar la producción del zapote y en qué medida es factible incursionar en el mercado Europeo específicamente el italiano.

Con el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, específicamente El Salvador con Europa aprovechando estos tratados se ve factible la oportunidad de exportación a los países de la Unión Europea en su conjunto, especialmente Italia, quien es el mayor impulsador de aceites y de productos de belleza, por tanto el zapote le es muy útil como materia prima por la extracción de la semilla (sapuyulo), y con el fin de aprovechar el fruto en su totalidad se pretende comercializar la pulpa del fruto en el mercado local, suministrándola a aquellas empresas que se dedican a la elaboración de alimentos tales como Frozen, Pasteles, Paletas, entre otros, a base de frutas frescas y exóticas.

Con este estudio se busca identificar la factibilidad comercial que tiene el Zapote tanto en el mercado local como internacional. La importancia de las exportaciones que nuestro país realiza son de suma importancia para nuestra economía, y es por ello que el gobierno y las diversas entidades deben velar por el fomento del mismo, a través de la implementación de acuerdos y tratados que permiten a las diversas empresas realizar exportaciones rentables, ya que existen leyes y tratados que amparan y velan por las relaciones internacionales y comerciales entre El Salvador y otros países del mundo.

La importancia que este estudio busca:

- Contribuir a mejorar la producción de la fruta del zapote.
- Crecimiento económico para el país por medio del impulso del cultivo frutal del zapote.
- Apoyar en el aumento de las exportaciones en el rubro agrícola y agroindustrial.
- Apertura a nuevos mercados internacionales para la semilla de zapote.
- Investigación de mercados especializados para la asociación productora, con el objetivo de conocer cada uno de los elementos (gustos, preferencias, creencias, culturas, etc.), necesarios para saber si la semilla y pulpa del zapote será aceptada o no.
- Ejecución de estrategias mercadológicas para la captura de mercados extranjeros para la aceptación de la semilla de zapote.
- Generar mecanismos para la comercialización de la pulpa a nuevos mercados locales.
- Capacidad instalada y/o técnica en grupos asociativos de productores de zapote en el país, para el proceso de extracción de la pulpa del zapote.

## II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

### 2.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de exportación de la semilla de zapote al mercado Italiano e impulsar una estrategia de comercialización de la pulpa vendida en el mercado local.

### 2.2 Objetivos Específicos.

#### O.E.01 Semilla del Zapote.

Objetivo	Meta
O.E.01.1 Diseñar un plan integral de comercialización para la exportación de la semilla del zapote en el mercado Italiano.	Meta 01.1 Vínculo comercial con la empresa clave en el mercado Italiano para la comercialización de la semilla del zapote para así conocer la demanda que la misma posee en dicho mercado.
O.E.01.2 Proponer la utilización del embalaje idóneo para el envío de la semilla al mercado internacional.	Meta 01.2 Proveedor seleccionado de cajas de cartón duraderas y de costos bajos, para la exportación de la semilla a Italia.

O.E.01.3 Establecer el precio adecuado el cual cubra cada uno de los costos incurridos en la comercialización de la semilla.	Meta 01.3 Precio comercial de la semilla de zapote en el mercado italiano, siendo este competitivo.
E.O.01.4 Establecer la vía más óptima para la exportación de la semilla del zapote al mercado Italiano.	Meta 01.4 Mecanismo de comercialización diseñado y establecido para la exportación de la semilla de zapote al mercado italiano.
E.O.01.5 Implementar estrategias de promoción para aumentar la demanda de la semilla en el mercado Italiano.	Meta 01.5 Estrategias de promoción que sean atractivas y generen la compra inmediata de la semilla del zapote en el mercado italiano.

#### O.E.02 Pulpa del Zapote.

Objetivo	Meta
E.O.02.1 Lograr mantener la pulpa del zapote en estado natural y que pueda conservar sus propiedades químicas en un período prolongado.	Meta: 02.1 Perservante que contribuya a la conservación de la pulpa del zapote para un periodo prolongado.
O.E.02.2 Establecer los procesos técnicos-sanitarios dictados por el Ministerio de Salud, así como el uso de las buenas prácticas para la extracción de la pulpa del zapote.	Meta 02.2 Proceso de cumplimiento de requisitos sanitarios cumplidos por la asociación de productoras de zapote.
O.E.02.3 Asignar el precio más atractivo de la pulpa de zapote en comparación a la competencia.	Meta 02.3. Precio comercial de la pulpa de zapote, siendo este atractivo en el mercado local.
O.E.02.4 Proponer la maquinaria y personal de la Asociación necesaria para la extracción de la pulpa del zapote en un lugar avalado por instituciones gubernamentales correspondientes.	Meta 02.4 Propuesta local más idóneo que cuente con las condiciones y áreas indicadas por las instituciones correspondientes en la extracción de frutas.
O.E.02.5 Establecer mecanismo para	Meta: 02.5 Empresas identificadas que

<p>proveer aquellas empresas que utilizan la pulpa de zapote como materia prima para la elaboración de productos diversos.</p>	<p>demandan la pulpa de zapote para la elaboración de productos.</p>
<p>O.E.02.6 Proveer a los clientes una pulpa fresca y de calidad en el tiempo óptimo haciendo uso de un equipo de distribución adecuado.</p>	<p>Meta 02.6 Cadena de distribución estratégica la cual conserve en condiciones óptimas la pulpa hasta su lugar de destino.</p>

### III. DESARROLLO DE LAS PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACION DEL ZAPOTE AL MERCADO ITALIANO.



<b>3.1 Estrategia de producto (semilla)</b>	
Estrategia 1:	Diseño de embalaje creativo y adecuado para la exportación.
Objetivo:	Determinar el embalaje apropiado que cumpla con los estándares adecuados para su posterior exportación.




<p>Actividades/ Proceso</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Se diseñará un embalaje adecuado para la exportación de la semilla de zapote, estas se colocarán en cajas de cartón de 30 cm ancho x 30 cm alto x 35 cm largo, tales cajas irán debidamente selladas con flejes y su respectiva viñeta.</p>								
<p>Recursos:</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">72 Cajas de Cartón</td> <td style="text-align: right;">USD \$ 216.00</td> </tr> <tr> <td>Flejes</td> <td style="text-align: right;">USD \$ 4.00</td> </tr> <tr> <td>Viñeta</td> <td style="text-align: right;">USD \$ 18.00</td> </tr> <tr> <td>Pallets</td> <td style="text-align: right;">USD \$ 30.00</td> </tr> </table> <p>*Para un estimado de 270,000 semillas.</p>	72 Cajas de Cartón	USD \$ 216.00	Flejes	USD \$ 4.00	Viñeta	USD \$ 18.00	Pallets	USD \$ 30.00
72 Cajas de Cartón	USD \$ 216.00								
Flejes	USD \$ 4.00								
Viñeta	USD \$ 18.00								
Pallets	USD \$ 30.00								
<p>Responsable:</p>	<p>Empresa proveedora de cajas: COMCA S.A. DE C.V.</p>								
<p>Tiempo de Ejecución</p>	<p>El período para la elaboración y adquisición de las cajas a utilizar es de 30 días. Las cajas se comprarán 2 veces al año con anterioridad a la cosecha.</p>								

<b>Estrategia de Precio (semilla)</b>	
<p>Estrategia 1:</p>	<p>Se implementará la estrategia de precios denominada Cost-Plus.</p>
<p>Objetivo:</p>	<p>Establecer un precio que cubra todos los costos involucrados en la exportación de la semilla del zapote al mercado Italiano y agregar un porcentaje de utilidad para la empresa.</p>

<p>Actividades/ Proceso</p>	<table border="1" data-bbox="516 254 1068 457"> <tr> <td>Costo Base</td> <td>usd \$ 2.00</td> </tr> <tr> <td>Margen de Utilidad</td> <td><u>usd \$ 2.50</u></td> </tr> <tr> <td>Precio de Venta Posible</td> <td>usd \$ 4.50</td> </tr> </table> <p>En esta estrategia se agrega un margen (Mark up) al costo base, como punto de partida de la decisión de fijación de precios.</p> <p>*USD \$ 2.00 Se obtiene de la suma de todos los costos a incurrir para la exportación entre el total de semilla.</p> <p>El valor al cual compra la empresa Parodi Nutra el kg. de semilla de zapote es de USD \$ 4.50</p>	Costo Base	usd \$ 2.00	Margen de Utilidad	<u>usd \$ 2.50</u>	Precio de Venta Posible	usd \$ 4.50
Costo Base	usd \$ 2.00						
Margen de Utilidad	<u>usd \$ 2.50</u>						
Precio de Venta Posible	usd \$ 4.50						
<p>Responsable:</p>	<p>Miembros de la Asociación Zapotera de El Salvador.</p>						

<p>Estrategia 2</p>	<p>Descuentos por volumen de compra.</p>
<p>Objetivo:</p>	<p>Determinar descuento por altos volúmenes de compra.</p>
<p>Actividad/ Proceso</p>	<p>Por cada 3000 kg de semilla de zapote se aplicara un 5%</p> <p>Por cada 6000 kg se aplicara un 7%</p> <p>Por cada 10000 kg se aplicara un 10% (en tiempo de cosecha abundante).</p>
<p>Responsable:</p>	<p>Departamento de ventas.</p>
<p>Tiempo de Ejecución:</p>	<p>Meses establecidos (Mayo-Junio-Julio) de cada año.</p>
<p><b>Estrategia de Promoción (semilla)</b></p>	
<p>Estrategia 1:</p>	<p>Diseñar un logo que sea atractivo para los compradores de la pulpa y semilla del zapote y a la vez denote la razon de ser de la Asociación.</p>

Objetivo:	Otorgar origen, identidad y propiedad a la Asociación así distinguirla de las demás y penetrar gradualmente en el conocimiento de las personas.
Actividades/ Proceso	
Responsable:	Diseñador Gráfico contratado por la Asociación. - Trabajo valorado en USD \$ 300.00
Tiempo de Ejecución:	5 días (1 semana) durante la constitución de la sociedad.

Estrategia 2:	Elaboración de Catálogo de producto.
Objetivo:	Elaborar un catálogo creativo con la información de los beneficios que posee la semilla y los productos derivados que puede fabricarse de la semilla.
Actividades/ Proceso	Presentar un catálogo con todas las especificaciones del fruto del zapote, los beneficios que tiene la semilla para el cuidado de la belleza, los tipos de tamaño de las semillas, como se cultiva el fruto, el precio y los productos que se pueden elaborar. Para que las empresas que se dedican al cuidado de la belleza puedan optar por utilizar la semilla en la fabricación de sus productos.
Responsable:	Diseñador Gráfico contratado por la Asociación. - Trabajo valorado en USD \$ 250.00
Tiempo de Ejecución	Cada 3 días todas las semanas.

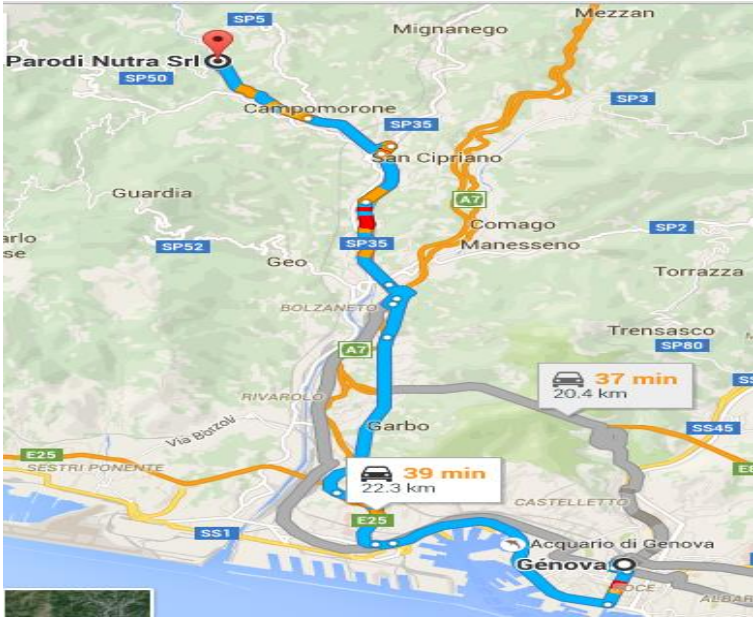
Estrategia 3:	Participación de ruedas y ferias de Negocios.
Objetivo:	Dar a conocer la Asociación como tal y por ende el fruto que se cultiva, los

	beneficios y los sin fines de productos que se pueden realizar tomándolo como materia prima.
Actividades/ Proceso.	 <p>Asistir a ruedas de negocios, ferias comerciales, en las que se hable o se expongan los beneficios que posee el zapote, y los productos que pueden ser elaborados de la semilla y como pueden hacer contacto para adquirirla.</p>
Recursos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miembros de la Junta Directiva de la Asociación Zapotera de El Salvador.</li> <li>- Vuelos para visitar Italia USD \$ 2,500.00 x persona</li> <li>- Promocionales para entregarles a los interesados. <ul style="list-style-type: none"> <li>o Brochure.</li> <li>o Catalogos.</li> <li>o Promocionales.</li> </ul> </li> </ul>
Responsable:	Miembros de la Junta Directiva de la Asociación Zapotera de El Salvador.
Tiempo de Ejecución:	5 días (1 semana) en lo meses que se realicen estas ferias.

<b>Estrategia de Plaza (semilla)</b>	
Estrategia: 1	Medio de Transporte más rentable para la exportación.


Objetivo:	Seleccionar el medio de transporte más idónea y de bajo costo para la exportación de la semilla a Italia.
Actividad/ Proceso	
Recursos:	Contrato con agencia de Carga. - Exportacion vía Marítima Consolidada USD 2,664.00
Responsable	Agencia de Carga REXCARGO EL SALVADOR S.A. DE C.V.
Tiempo de Ejecución:	50 días aprx., exportación hecha cada 2 veces al año, posterior a la cosecha.

Estrategia 2	Selección del Puerto de descarga más cercano a destino final.
Objetivo:	Elegir el puerto más estratégico en cuanto a la cercanía del lugar de

	destino.
Actividad/ Proceso:	 <p>Seleccionar el puerto más cercano al lugar de destino para el caso en estudio será Génoba, con el objetivo que el Inland (entrega interna en Italia) genere un menor costo desde el puerto de arribo hasta la bodega del cliente.</p>
Responsable:	Asociación Zapotera de El Salvador.
Tiempo de Ejecución:	5 días (1 semana) 2 veces al año que se harán efectiva la exportación de la semilla.

<b>3.2 Estrategia de Producto (pulpa de zapote)</b>	
Estrategia 1:	Diseñar el proceso de extracción de la pulpa para su comercialización.

Objetivo:	Ejecutar el debido proceso de extracción de la pulpa, haciendo uso del personal capacitado y herramientas necesarios
Actividades/Proceso	<div style="text-align: center;"> <p><b>SISTEMA DE PRODUCCIÓN</b></p> </div>
Recursos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guacales USD \$ 40.00</li> <li>- Cuchillos USD \$ 50.00</li> <li>- *Maquina USD \$ 2,000.00</li> <li>- Mangueras USD \$ 150.00</li> <li>- *Montacargas USD \$ 80.00</li> </ul> <p>*Recursos con los que ya cuenta la asociación.</p>
Responsable:	Personal contratado por la asociación con experiencia en extracción de pulpa de frutas.
Tiempo de ejecución:	7 Semanas, cada año (Inmediatamente después de la cosecha de la fruta)
Estrategia 2:	Crear un embalaje creativo y adecuado para la conservación de la pulpa del zapote.
	Ofrecer a las empresas dedicadas a la transformación de la pulpa

Objetivo:	del zapote un producto con embalaje adecuado que el mismo contribuya a la conservación de la fruta para su posterior producción.
Actividades/Proceso	 <p>El embalaje contendrá la viñeta con el contenido nutricional detallado e identificado con el logo de la empresa.</p>
Recursos:	1000 Bolsas al vacío para capacidad de 10 kgs USD \$ 750.00
Responsable:	Empresa proveedora (Termoencogible) contratada para suplir las bolsas.
Tiempo de ejecución:	Se estimada la adquisición de las bolsas cada 30 días, 2 veces al año.


<b>Estrategia de Precio (pulpa de zapote)</b>							
Estrategia 3:	Se implementará la estrategia de precios denominada Cost-Plus.						
Objetivo:	Establecer un precio que contribuya a cubrir todos los costos involucrados en la operación de la extracción de la pulpa y que haya un margen de ganancia beneficioso para la empresa.						
Actividades/Proceso	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Costo Base</td> <td>usd \$ 2.00</td> </tr> <tr> <td>Margen de Utilidad</td> <td><u>usd \$ 1.50</u></td> </tr> <tr> <td>Precio de Venta Posible</td> <td>usd \$ 3.50</td> </tr> </table> <p>Precio de bolsa 10kg = \$3.50</p>	Costo Base	usd \$ 2.00	Margen de Utilidad	<u>usd \$ 1.50</u>	Precio de Venta Posible	usd \$ 3.50
Costo Base	usd \$ 2.00						
Margen de Utilidad	<u>usd \$ 1.50</u>						
Precio de Venta Posible	usd \$ 3.50						

<b>Estrategia de Plaza (pulpa de zapote)</b>	




Estrategia 4:	Alquiler de lugar indicado para la extracción de la fruta.
Objetivo:	Identificar que las instalaciones del local cuenten con el espacio requerido para el proceso de extracción así como los requisitos sanitarios establecidos por las instituciones correspondientes.
Actividades/Proceso	<p style="text-align: center;"><b>Distribución de Áreas</b></p> <p><b>Legenda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Área administrativa</li> <li>B. Oficina del Q.F.</li> <li>C. Área Producción</li> <li>D1. Fabricación</li> <li>D2. Análisis microbiológico</li> <li>D3. Lava y secado</li> <li>E. Área de desecho</li> <li>F. Baños</li> <li>G. vestidores</li> <li>H. Cocina</li> <li>I. Bodega materia prima</li> <li>I1. M. prima cuarentena</li> <li>I2. M. prima rechazadas</li> <li>I3. M. prima aprobadas</li> <li>J. Pasillo</li> <li>K. Área de sustancias naturales</li> <li>L. Área de Almacenamiento</li> <li>L1. Productos en proceso</li> <li>L2. Productos en cuarentena</li> <li>L3. Productos aprobados.</li> <li>M. Parqueo</li> </ul>
Recursos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos Fijos USD \$ 1,000.00 <ul style="list-style-type: none"> <li>Agua</li> <li>Energía Eléctrica</li> <li>Teléfono/Internet</li> <li>Salarios</li> </ul> </li> <li>- Gastos Variables USD \$ 500.00 <ul style="list-style-type: none"> <li>Materia Prima</li> <li>Herramientas para la producción</li> </ul> </li> </ul>
Responsable:	Asociación Zapotera de El Salvador
Tiempo de ejecución:	Durante el proceso de la constitución de la Asociación, (Tercer trimestre del año 2016). El local se arrendará durante todo el año, ya que cuando no se esté en cosecha del zapote, se utilizará para el almacenamiento de otro tipo de fruta.

--	--

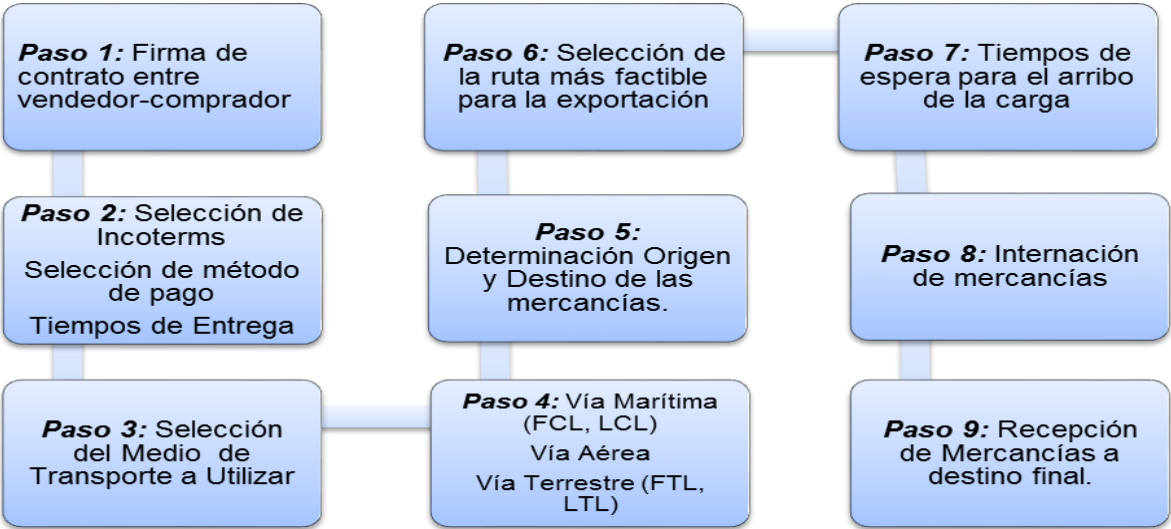
Estrategia 5:	Promoción On Line para los clientes.
Objetivo:	Diseñar un medio de promoción sencillo donde se dé a conocer lo que la empresa es en el mercado y de igual manera que la implementación requiere costos bajos.
Actividades/Proceso	 <p>The screenshot shows an email interface with the following details:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>From:</b> Codec Web &lt;contacto@codecweb.com&gt;</li> <li><b>To:</b> destinatario@gmail.com, correo@hotmail.com</li> <li><b>Subject:</b> Breve Descripción</li> <li><b>Content:</b> The email body features the heading "PRESENTACIONES DE EMPAQUES" followed by images of various coffee packaging options, including bags and boxes. To the right is the logo for "Asociación Zapotera de El Salvador", which depicts a coffee cup and beans.</li> </ul>
Recursos	<p>Creación de un mail-genérico el cual se ocupará semana a semana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorado en USD \$ 75.00</li> </ul>
Responsable:	Miembro de la Asociación Zapotera de El Salvador.
Tiempo de Ejecución:	El envío del correo se hará todos los lunes, durante todas las semanas del año.

Estrategia 6:	Venta Personal.
Objetivo:	Con la implementación de la estrategia de venta personal, se logra persuadir al consumidor conociendo de primera mano el gusto y

	preferencia, ya que se tiene un contacto directo con el mismo
Actividades/Proceso	<p>Un grupo de vendedores detecta clientes potenciales (empresas procesadoras de productos con extractos de pula de fruta) y posterior a ello programan visita para conocer e indagar si existe oportunidad de negocio.</p> 
Recursos:	- Salario por vendedor USD \$ 450.00 + Comisión de lo vendido.
Responsables:	- Personal dedicado a la busca de nuevos clientes.
Tiempo de Ejecución:	- Durante los meses previos a la cosecha de la fruta.

3.3 Logística de la Exportación.

Una cadena de suministro fácil, de menor costo y que provea la semilla en el tiempo establecido por el comprador, la empresa Parodi Nutra.



### 3.4. Requisitos de Exportación.

Como parte de los requisitos de exportación a la Unión Europea, es necesario contar con la clasificación arancelaria de mercancías, la cual debe solicitarse al Ministerio de Hacienda de El Salvador, en el Departamento Arancelario, para obtener este código es necesario presentar lo siguiente:

- A. Se deberá presentar por cada caso, el formulario de Solicitud de Clasificación Arancelaria, detallando principalmente los datos siguientes:
1. Descripción con detalle de todas las características de la mercancía, tales como: nombre comercial, materia constitutiva, uso, función, etc.
  2. Agregar muestra para su estudio y/o análisis, de acuerdo al tipo de artículo o producto de que se trate, considerando que reúna las características que presentará al momento de su despacho en aduanas. Si la mercancía es de difícil manejo, especificar el lugar donde se pueda realizar el reconocimiento físico correspondiente.
  3. Si la consulta requiere de análisis de laboratorio, se podrán utilizar los servicios del Departamento de Laboratorio de la D.G.A., o en su defecto presentar dictámenes emitidos por cualquier laboratorio particular que hubiera sido debidamente certificado por el Organismo Salvadoreño de Acreditaciones, OSA.
  4. La muestra que necesita aduanálisis, deberá cumplir los requisitos sobre su presentación, de conformidad con el Instructivo para envío de muestras para determinar su naturaleza merceológica debiéndose cancelar los derechos por la prestación del servicio de laboratorio, el cual asciende a \$10.86 (IVA incluido) por cada muestra por analizar.
  5. Acompañar según corresponda: literatura técnica, certificado de análisis, detalle del proceso de obtención o fabricación, hoja de seguridad, catálogo y demás documentación relacionada, la cual deberá estar en idioma español. Excepcionalmente, al no contar con literatura técnica, hacer una descripción minuciosa sobre la materia constitutiva, el uso o función de la mercancía y de ser posible anexar fotografía.
  6. Sugerir la clasificación arancelaria, para el producto presentado, detallando la base legal y el criterio razonado del porqué se propone dicho inciso arancelario.
- B. Cuando se trate de una persona jurídica, se deberá adjuntar copia del documento que acredite la calidad en que actúa la persona que completa o presenta la solicitud. Esto no

aplicará cuando la solicitud sea presentada por un Agente de Aduanas o el Apoderado Especial Aduanero.

Formularios:

- ✓ Solicitud de Clasificación Arancelaria (**anexo 19**).
- ✓ Capítulos del SAC con requerimiento (**anexo 20**).
- ✓ Guía para el envío de muestras al Departamento de Laboratorio de Aduanas (**anexo 21**).

### Clasificación arancelaria de mercancías

Procedimiento General	Donde debe presentar la documentación
<p>Paso 1. Se adquiere de manera gratuita en el Portal Web del Ministerio de Hacienda, el formulario de la Solicitud de Clasificación Arancelaria, procede a completarla con todos los requisitos requeridos.</p> <p>Paso 2. Se debe consultar a la Unidad de Atención al Usuario, para que en coordinación con los Departamentos de Laboratorio y Arancelario se determine si la muestra objeto de consulta requiere de análisis de laboratorio, para proceder a emitir el mandamiento de pago respectivo por los derechos de análisis de la muestra.</p> <p>Paso 3. Se debe presentar la solicitud en el Área de Correspondencia de la D.G.A., muestra del producto, si corresponde, recibo de ingreso cancelado y demás documentación; para que se remita posteriormente al Departamento Arancelario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Emisor: Departamento Arancelario.</li> <li>✓ Unidad organizativa responsable: Dirección General de Aduanas.</li> <li>✓ Persona responsable: Departamento Arancelario.</li> <li>✓ Teléfono Directo: 2244-5182, Correo electrónico: <a href="mailto:usuario.dga@mh.gob.sv">usuario.dga@mh.gob.sv</a>.</li> <li>✓ Ubicación: Dirección General de Aduanas, Km. 11½, Carretera Panamericana, frente a fábrica IUSA, San Bartolo, Ilopango.</li> </ul> <p>Tiempo de respuesta: son 15 días hábiles, contados a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud en el Área de Correspondencia, (prorrogable de oficio por un período igual, cuando por la naturaleza de la consulta sea necesario efectuar investigaciones y análisis que requieran mayor tiempo del señalado en el Art. 5 de la Ley de Simplificación Aduanera.</p> <p>Costo por servicio: el trámite es gratuito, solo en los casos que sea necesario realizar análisis de</p>

<p>Paso 4. Determinado el inciso arancelario y autorizado el dictamen de clasificación se remite al Área de Correspondencia, quien contacta con el solicitante para su notificación.</p>	<p>laboratorio se cancelarán \$10.86 (IVA incluido) por cada muestra.</p>
--	---

#### Requisitos específicos para productos clasificados

Según la Clasificación Arancelaria proporcionada por el Departamento Arancelario del Ministerio de Hacienda, para la semilla de zapote la partida que aplica es la 12119090, específicamente la subpartida 1211.90 la cual contiene los requisitos siguientes:

- ✓ Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
- ✓ Control de residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.
- ✓ Control sanitario de los productos alimenticios de origen animal.
- ✓ Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.
- ✓ Requisitos a la importación de medicamentos para uso humano.
- ✓ Etiquetado de productos alimenticios.
- ✓ Normas de Comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas (Aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas).
- ✓ Normas de Comercialización de las Frutas y Hortalizas frescas (Solo aplicable a albahaca, toronjil, menta, ariganum vulgare (orégano), romero, salvia, fresco o refrigerado).
- ✓ CITES – Protección de Especies amenazadas.
- ✓ Voluntario – Productos de producción ecológica.

#### Certificado de Circulación de Mercancías

Como parte de los trámites y formularios, también se debe solicitar en el Banco Central de Reserva de El Salvador, el Formato del Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1 el cual debe completarse según las especificaciones del producto dicho trámite no tiene ningún costo, **(se anexa formulario Anexo 22).**

#### Trámites para la autorización de exportaciones a la Unión Europea.

Según la guía práctica para PyMEs en Centroamérica del Banco Interamericano de Desarrollo, para exportar a la Unión Europea se deben seguir los siguientes trámites para la autorización de exportaciones la cual se muestra en el siguiente cuadro.

Trámites para la Autorización de  
Exportaciones

Donde debe presentar la documentación

<p>Cada país de Centroamérica adopta un sistema diferente para autorizar las exportaciones destinadas a otros países fuera de la región centroamericana.</p> <p>En El Salvador, la Oficina del Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) es la entidad responsable de autorizar las exportaciones. En donde el exportador deberá seguir los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Inscribirse en el CENTREX (en forma gratuita) donde se obtendrán los documentos correspondientes.</p> <p>Paso 2. El CENTREX emite los documentos que deben acompañar a cada producto, dependiendo de su naturaleza y destino. La autorización para la exportación de productos especiales se puede solicitar vía Internet o personalmente en las oficinas del CENTREX.</p> <p>Paso 3. Para exportaciones fuera del área centroamericana, se deberá completar una Declaración de Mercancías (Anexo 23) a un costo de USD \$ 4.00 , más IVA.</p>	<p>Gran parte del proceso puede hacerse a través de Internet, excepto inscribirse como exportador, si se presentan los documentos en forma correcta, todo el proceso podrá completarse en un día hábil.</p> <p>El proceso para cumplir con los procedimientos requeridos para exportar dura aproximadamente 14 días.</p> <p><u>Información de contacto:</u> Tel.: +503 2281-8087 y 2281-8131, Fax: 2281-8086, correo electrónico: centrex@bcr.gob.sv</p> <p><u>Dirección:</u> Edificio del Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR), situado sobre la Alameda Juan Pablo II, entre 15ª y 17ª Avenida Norte, San Salvador.</p>
---	--

Costos de autorización de exportación

Costos de autorización de exportación	
Tipo de Costos:	Costo (USD)
Preparación de documentos	USD \$ 415
Despacho aduanero y control técnico	USD \$ 75
Total	USD \$ 490

Entre otros requisitos para la exportación son los de Salud y Seguridad



La UE ha implementado altos niveles de protección para sus consumidores en los temas referentes a salubridad y seguridad. Por lo tanto, ha diseñado leyes e impuestos estándar que todo producto que quiera entrar en el mercado de la UE debe cumplir (tanto productos manufacturados como productos alimenticios). Estos requisitos se presentan a continuación:

Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.	Control Fitosanitario.
<p>Para proteger la salud y la vida humana, animal y vegetal, se han diseñado medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF, conocidas por sus siglas en inglés SPS - Sanitary and Phyto-Sanitary). La Unión Europea es conocida por tener altas exigencias en los estándares de MSF para asegurar la salud y la seguridad de sus ciudadanos.</p> <p>Las MSF se dan en dos niveles básicos:</p> <p><u>Legislación horizontal:</u> común a todos los productos alimenticios y que cubren aspectos sobre aditivos, higiene y etiquetado.</p> <p><u>Legislación vertical:</u> previsiones para grupos de productos específicos, por ejemplo, productos cárnicos, lácteos o mariscos. La mayor parte de la legislación relativa a productos alimenticios ya ha sido armonizada a nivel de toda la UE (alrededor del 90%). Aun así, algunos Estados Miembros pueden todavía aplicar legislaciones propias en ciertos aspectos aún no regulados a nivel de la UE.</p>	<p>Las importaciones en la Unión Europea (UE) de las plantas, productos vegetales y cualquier otro material capaz de albergar plagas de las plantas (por ejemplo, productos de madera y contenedores, el suelo, etc.) pueden estar sujetos a las siguientes medidas de protección, según lo establecido por la Directiva 2000 / 29 / CE (DO L-169 07/10/2000) (CELEX 32000L0029):</p> <p>Las prohibiciones de importación;</p> <p>Certificado y / o fitosanitaria fitosanitario certificado de reexportación;</p> <p>Inspección de Aduanas y fitosanitarias cheques;</p> <p>Los importadores Registro;</p> <p>Preaviso de las importaciones.</p> <p>Estas medidas fitosanitarias tienen por objeto prevenir la introducción y/o diseminación de plagas y organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales a través de las fronteras de la UE. Estas medidas hacen cumplir la -FAO Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), en que los Estados miembros de la UE, y las partes contratantes establecen las reglas básicas y</p>

	procedimientos de control para asegurar una acción común y eficaz para proteger los recursos agrícolas y forestales de los países.
--	--

### Etiquetado y embalaje de productos

Tanto para productos alimenticios como para productos no alimenticios, existen requisitos de etiquetado y embalaje en la UE. La mayoría de los requisitos de etiquetado obligatorios afectan a los productos alimenticios.

El objetivo de los requisitos para el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos alimenticios es garantizar no sólo la salud del consumidor si no que éste disponga de información completa sobre el contenido y la composición del producto.

Los requisitos generales con respecto al etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos alimenticios están regulados en la Directiva 200/13/CE ([http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri= CELEX: 32000L0013:ES:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0013:ES:HTML)).

### Los documentos necesarios para exportar a la UE, específicamente Italia son:

- ✓ Factura comercial
- ✓ El conocimiento de embarque o la carta de porte.
- ✓ Para el sector textil y confección, así como en general para todos los productos, es oportuno presentar un certificado de origen, expedido por una cámara de comercio.
- ✓ Licencia de importación para commodities originarias en países que no son de la Unión Europea dependiendo los acuerdos de comercio.
- ✓ Eur1 o Eur2 que son certificados de bienes de determinados países que no son de la Unión Europea dependiendo los Acuerdos de comercio.
- ✓ Documento Formal de intercambio o Benestare Bancario, si el valor de los bienes excede los 2582.28 Euros y debe tener un visado del banco si el valor de los bienes excede los 25822.84, deben ser solicitados por el consignatario en destino.

No existen obligaciones explícitas con el país de origen acerca del etiquetado. De acuerdo con la legislación italiana, el origen del bien importado se establece a través de los documentos que acompañan en el traslado, y no a través del etiquetado de los productos. Algunos productos,

deben marcarse o etiquetarse obligatoriamente con la descripción de la propia composición, nombre y lugar de producción.

#### IV. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.

A continuación se presentan cada uno de los costos en los que se incurrirá para poder hacer efectiva tanto el comercializar la pulpa en el mercado local y la exportación de la semilla al mercado Italiano.

- ✓ Corta del fruto

15 Personas que cortara los zapotes    usd \$ 6.00 = usd \$ 90.00

- ✓ Traslado del fruto a la bodega

Transporte     usd \$75.00

Semilla de Zapote		Pulpa de zapote	
4 huacales tipo barril	usd \$ 48.00	Guacales	usd \$ 40.00
Sorbato de Potasio	usd \$ 8.00	Cuchillos	usd \$ 50.00
Huacales (Grandes)	usd \$ 24.00	Maquina	usd \$ 2,000.00
8 metros de plástico	usd \$ 20.00	Mangueras	usd \$ 150.00
72 Cajas de Cartón	usd \$ 260.00	Montacargas	usd \$ 80.00
Flejes	usd \$ 4.00	Bolsas al vacio	usd \$ 750.00
Viñeta	usd \$ 18.00	Gastos Fijos	usd \$ 1,000.00
Pallets	usd \$ 30.00	Agua	usd \$ 50.00
Diseño del logo de Asociacion	usd \$ 300.00	Energía Eléctrica	usd \$ 100.00
Elaboración de Catalogo de producto	usd \$ 250.00	Teléfono/Internet	usd \$ 50.00
Vuelos para participar en ferias, Italia	usd \$ 2,500.00	Salarios	usd \$ 800.00
Carga vía marítima consolidada	usd \$ 2,664.00	Gastos Variables	usd \$ 500.00
Corta del fruto	usd \$ 90.00	Materia prima	usd \$ 300.00
Traslado del fruto a bodega	usd \$ 75.00	Herramientas	usd \$ 200.00
Salario	usd \$ 450.00	Mail- genérico	usd \$ 75.00
		Salario de vendedor	usd \$ 450.00
<b>Total</b>	<b>usd \$ 6,741.00</b>	<b>Total</b>	<b>usd \$ 4,570.00</b>
<b>Total de los costos de comercialización del zapote</b>		<b>usd \$ 11,311.00</b>	

## V. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

### 5.1 Cronograma de ejecución.

Descripción	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recepción y revisión de la fruta																																																
Almacenado en bodega																																																
Proceso de lavado del zapote																																																
Separación de pulpa y semilla																																																
Preparación de pulpa y empaquetado																																																
Refrigeración de la pulpa																																																
Proceso de lavado y preservación de la semilla																																																
Proceso de protección de semilla contra el hongo.																																																
Proceso de secado de la semilla																																																
Embalaje de la pulpa																																																
Embalaje de semilla																																																
Diseñar un logo que sea atractivo para los compradores de la pulpa y semilla del zapote																																																
Elaboración de Catalogo de Producto																																																
Participación de ruedas y ferias de Negocios.																																																
Promoción On Line para los clientes.																																																
Venta Personal.																																																
Envío de la pulpa a empresa de destino																																																
Envío de la semilla al país de destino																																																

## 5.2 Inversión

Debido que la Asociación Zapotera de El Salvador cuenta con 6 productores de zapote y cada uno tiene 30 árboles haciendo un total de 180, dando 2 cosechas al año entre 700 a 800 zapotes cada árbol por cosecha. Se venderá toda la producción de las 2 cosechas de semilla que se obtienen al año; debido a que la empresa Parinutra se abastece con dicha demanda, ya que procesa diferentes tipos de semillas para la fabricación de sus productos, la producción de semilla de zapote con la cuenta la Asociación cubre con la demanda que la empresa italiana necesita.

Resumiendo el total a invertir para la comercialización del zapote total, es el siguiente:

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL USD \$
<b>Presupuesto para la exportación de la semilla del zapote al mercado Italiano.</b>	usd \$ 6,741.00
<b>Presupuesto para la comercialización de la pulpa del zapote en el mercado local.</b>	usd \$ 4,570.00
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>usd \$ 11,311.00</b>

## 5.3 Proyecciones de venta.

### 5.3.1 Semilla.

A continuación se detallarán las proyecciones de venta de la semilla que se van a generar en 5 años. Partiendo de que la cosecha del zapote son 2 veces al año, la misma genera entre 1000-1500 zapotes por ambas cosechas y teniendo 180 árboles en total, a continuación se detalla la capacidad para exportación.

Cosecha Abril-Junio	Cosecha Noviembre-Enero
800 zapotes	700 Zapotes

- ✓ 1500 zapotes x 180 árboles = 270,000 zapotes en un año.
- ✓ Peso por Semilla: 50 gramos
- ✓ 25 semillas  $\equiv$  1 kg
- ✓ 270,000 semillas /25 semillas = 10,800 kg de semilla al año.

El valor al cual compra la empresa Parodi Nutra el kg de semilla de zapote es de USD \$ 4.50

Ventas del año 1							
Proyección de Ventas en Unidades							
Producto	Unidad de medida	Precio Unitario por kg	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Semilla de zapote	Kg	USD 4.50	2700kgs	2700kgs	2900kgs	2500kgs	10,800kgs

Ventas del Año 1							
Proyección de Ventas en USD \$							
Producto	Unidad de medida	Precio Unitario por kg	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Semilla de zapote	Kg	USD 4.50	USD 12,150.00	USD 12,150.00	USD 13,050.00	USD 11,250.00	USD 48,600.00

Cada año aumente un 5% las ventas, a partir del Segundo Año debido a que la demanda en el mercado va creciendo, según lo investigado con nuestro mercado meta.

Ventas del Año 2							
Proyección de Ventas en Unidades							
Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Semilla de Zapote	Kg	USD 4.73	2,835.00	2,835.00	2835.00	2835.00	11,340.00

Ventas del Año 2							
Proyección de Ventas en USD \$							
Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Semilla de Zapote	Kg	USD 4.73	USD 13,409.55	USD 13,409.55	USD 13,409.55	USD 13,409.55	USD 53,638.20

Ventas del Año 3							
Proyección de Ventas en Unidades							
Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Semilla de zapote	Kg	USD 4.96	2977	2977	2977	2977	11,908

Ventas del Año 3							
Proyección de Ventas en USD \$							
Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Semilla de zapote	Kg	USD 4.96	USD 14,765.92	USD 14,765.92	USD 14,765.92	USD 14,765.92	USD 59,063.68

Ventas del Año 4							
Proyección de Ventas en Unidades							
Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Semilla de zapote	Kg	USD 5.21	3126	3126	3126	3126	12,504

Ventas del Año 4							
Proyección de Ventas en USD \$							
Producto	Unidad de medida	Precio Unitario	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Semilla de zapote	Kg	USD 5.21	USD 16,286.46	USD 16,286.46	USD 16,286.46	USD 16,286.46	USD 65,145.84

### 5.3.2 Pulpa del Zapote

Partiendo de que la cosecha del zapote son 2 veces al año, la misma genera entre 1000-1500 zapotes por ambas cosechas y teniendo 180 árboles en total, a continuación se detalla la capacidad de comercialización de la pulpa.

Cosecha Abril-Junio	Cosecha Noviembre-Enero
800 zapotes	700 Zapotes

- ✓ 1500 zapotes x 180 árboles = 270,000 zapotes en un año.
- ✓ Peso de la Pulpa de un zapote = 0.5 kgs
- ✓ 270,000 zapotes \* 0.5 pulpa = 135,000 kg de pulpa.

- ✓ 135,000 kgs / 10 kgs (Presentación de la bolsa) = 13,500 bolsas de 10 kgs
- ✓ Precio de bolsa 10kg = \$3.50
- ✓ Cada año aumente un 8% debido a que la demanda de la pulpa va creciendo

<b>Ventas del año 1</b>							
<b>Proyección de Ventas en Unidades</b>							
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1 Trimestre</b>	<b>2 Trimestre</b>	<b>3 Trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de zapote congelada</b>	Bolsa 10kg	USD 3.50	USD 3,375.00	USD 3,375.00	USD 3,375.00	USD 3,375.00	USD 13,500.00

<b>Ventas del Año 1</b>							
<b>Proyección de Ventas en USD</b>							
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1 Trimestre</b>	<b>2 Trimestre</b>	<b>3 Trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de zapote congelada</b>	Bolsa 10kg	USD 3.50	USD 11,812.50	USD 11,812.50	USD 11,812.50	USD 11,812.50	USD 47,250.00

<b>Ventas del año 2</b>							
<b>Proyección de Ventas en Unidades</b>							
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1 Trimestre</b>	<b>2 Trimestre</b>	<b>3 Trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de Zapote</b>	Bolsa 10kg	USD 3.78	USD 3,645.00	USD 3,645.00	USD 3,645.00	USD 3,645.00	USD 14,580.00

<b>Ventas del Año 2</b>							
<b>Proyección de Ventas en USD \$</b>							
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1 Trimestre</b>	<b>2 Trimestre</b>	<b>3 Trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de zapote congelada</b>	Bolsa 10kg	USD 3.78	USD 13,778.10	USD 13,778.10	USD 13,778.10	USD 13,778.10	USD 55,112.40



<b>Ventas del año 3</b>							
<b>Proyección de Ventas en Unidades</b>							
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1 Trimestre</b>	<b>2 Trimestre</b>	<b>3 Trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de zapote congelada</b>	Bolsa 10kg	USD 4.08	USD 3,937.00	USD 3,936.00	USD 3,937.00	USD 3,936.00	USD 15,746.00

<b>Ventas del Año 3</b>							
<b>Proyección de Ventas en USD \$</b>							
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1 Trimestre</b>	<b>2 Trimestre</b>	<b>3 Trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de zapote congelada</b>	Bolsa 10kg	USD 4.08	USD 16,062.96	USD 16,058.88	USD 16,062.96	USD 16,058.88	USD 64,243.68

<b>Ventas del año 4</b>							
<b>Proyección de Ventas en Unidades</b>							
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1 Trimestre</b>	<b>2 Trimestre</b>	<b>3 Trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de zapote congelada</b>	Bolsa 10kg	USD 4.41	4,251	4,251	4,252	4,252	17,006

<b>Ventas del Año 4</b>							
<b>Proyección de Ventas en USD \$</b>							
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1 Trimestre</b>	<b>2 Trimestre</b>	<b>3 Trimestre</b>	<b>4 Trimestre</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de zapote congelada</b>	Bolsa 10kg	USD 4.41	USD 18,746.91	USD 18,746.91	USD 18,751.32	USD 18,751.32	USD 74,996.46

#### 5.4 Indicadores de Rentabilidad de la Propuesta.

Para poder determinar la rentabilidad de la propuesta expresada anteriormente, se plantean tres escenarios, el primero de ellos la rentabilidad expresa en USD \$ de la exportación de la fruta hacia el mercado Italiano, el segundo la comercialización de la pulpa en el mercado

nacional (Empresas productoras de alimentos a base de fruta natural), y el último de ellos se plantea no ejecutando ninguna acción mercadológica hacia el fruto en estudio.

Tabla 16: Rentabilidad de Fruta del Zapote

<b>Exportación de la Semilla del Zapote al Mercado Italiano</b>	<b>Comercialización de la Pulpa del Zapote en el Mercado Nacional</b>	<b>Ninguna Acción Mercadológica hacia el Fruto.</b>
10,800 kg de semilla al año X Valor de Venta usd 4.50 = <b><u>USD \$ 48,600.00</u></b>	135,000 kgs / 10 kgs (Presentación de la bolsa) = 13,500 bolsas de 10 kgs X Valor de venta usd 3.50  <b><u>USD \$ 47,250.00</u></b>	Venta del saco de Zapote usd 5.00  270,000 zapotes al año = 2,700 sacos (con 100 zapotes c/saco) 2,700 sacos de 100 zapotes al año X usd 5.00  <b><u>USD \$ 13,500.00</u></b>

*Fuente:* Elaboración propia por el grupo de Investigación.

**Análisis:** Tal como se plantean los tres escenarios de comercialización de zapote, se puede concluir que la exportación es la mejor inversión que puede hacerse ya que genera un monto de USD \$ 48,600.00 de rentabilidad, y con el objetivo que todo el fruto sea aprovechable, el mismo se comercializara entre las empresas que ocupan la pulpa de frutas como materia prima para sus productos terminados dejando esta actividad comercial USD \$ 47,250.00. Y el ultimo escenario es no ejecutando ninguna acción con la semilla del zapote que es lo que en la actualidad se hace, esto deja una rentabilidad de USD \$ 13,500.00, por lo que el implementar las estrategias antes propuestas sería muy beneficiosos para la economía de los agricultores del fruto.

**ANEXOS**

# Anexo 1: Solicitud de Inscripción para Importar/Exportar.



Banco Central de Reserva  
de El Salvador



Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,

San Salvador, El Salvador, C.A.

Téls.: 2281-8085 al 91, 8538 Fax: 2281-8086

Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv

http://www.centrex.gob.sv ó www.centrexonline.com

## SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

IMPORTADOR  EXPORTADOR  AMBOS

NIT (sin guiones)		CÓDIGO		Uso exclusivo del CIEX El Salvador		
NOMBRE SEGÚN NIT						
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)						
No.:	Libro:	Folio:	Fecha:	(DD/MM/YYYY)		
DIRECCION DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR			MUNICIPIO	DEPARTAMENTO		
TELÉFONOS	FAX	SITIO WEB	CORREO ELECTRONICO			
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC		¿ES GRAN CONTRIBUYENTE?			
			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿ES TASA 0% IVA?		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL				
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>						
¿OPERA EN ZONA FRANCA?		¿OPERA EN DEPOSITO 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.:		Fecha:		
Acuerdo No.:		Fecha:				
No. De Empleados Remunerados:	Hasta 10 Trabajadores <input type="checkbox"/>	Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/>	Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/>	De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>		
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*						
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR	
					DOCUMENTOS	Operaciones SICEX
PERSONA DE CONTACTO			PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre:						
Correo electrónico:		Teléfono:				
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR Ó R.L.			USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representate Legal:			Observaciones:			
Correo electrónico:						
Bajo juramente declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.						
Firma del Representante Legal o Persona Natural, y sello de la empresa			Firma, fecha y sello de autorizado CIEX 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.

**Anexo 2:** Instituciones Responsables para la Exportación.

<b>PRODUCTO</b>	<b>INSTITUCIÓN RESPONSABLE Y AUTORIZACIÓN QUE REQUIERE</b>
<b>MINISTERIO DE ECONOMÍA</b>	
Azúcar de caña	Resolución del Consejo Salvadoreño de la Agroindustria Azucarera
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA</b>	
Agroquímicos, biológicos, medicinas y alimentos para uso veterinario	Registro de la Dirección de Registro y Fiscalización
Flora y Fauna Silvestre	Certificado de la Autoridad Administrativa CITES de la Dirección Gral. de Sanidad Vegetal y Animal
Loroco Fresco y Papaya Hawaina	Inspección de la Dirección Gral. de Sanidad Vegetal y Animal
Productos lácteos	Examen de Calidad de Laboratorios Calificados (1).
Carne	Autorización de la Unidad de Inspección de Productos de Origen Animal (IPOA)
Miel de abejas	Acta de muestreo de la Unidad Apícola del MAG
Productos Pesqueros	Autorización de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA)
<b>MINISTERIO DE SALUD</b>	
Productos alimenticios manufacturados para consumo humano	Registro del Departamento de Saneamiento Ambiental
<b>CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ</b>	
Café (incluso tostado o molido)	Permiso del <b>CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ</b>
<b>MINISTERIO DE EDUCACIÓN</b>	
Bienes del Patrimonio Cultural	Resolución del <b>CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y EL ARTE</b>
<b>MINISTERIO DE HACIENDA</b>	
Productos ferrosos y no ferrosos	Resolución de la <b>DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS</b>
Maquinaria	<b>MINISTERIO DE HACIENDA</b> Resolución de la <b>DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS</b>
	<b>MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL</b> Autorización para Reexportación de Maquinaria de la Dirección General de Inspección de Trabajo
(1) Laboratorios: Central de Diagnóstico Veterinario y Control de Calidad de la DGSVA (MAG), Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Calidad Integral de FUSADES.	

### **Anexo 3:** Pago de Derecho de autorización de exportaciones.

#### **PAGO ELECTRÓNICO**

Para autorizar sus documentos de exportación es necesario que realice los pagos de Derechos de Autorización de Exportaciones del CIEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), utilizando los servicios electrónicos de los Bancos:

1. Agrícola, en la opción Banca en línea empresarial y personas. Mayor información tel. 2521-4435 y 2521-4401.
2. Citi El Salvador, en la opción Netbanking/Cuentas/Pagos/CENTREX Mayor información tels. 2212-3499, 2212- 3527, 2212-3492 y 2212-2274.
3. América Central (CREDOMATIC), en la opción Pago de servicios Mayor información tel. 2206-4691.
4. DAVIVIENDA, en la opción Banca empresa plus Mayor información tel. 2214-2195

¿Qué es el Pago Electrónico? Es la modalidad del pago de los servicios de autorización de documentos de exportación del CIEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que se realiza mediante banca electrónica.

#### **Objetivos:**

- Ampliar los horarios, lugares y opciones para que los exportadores realicen los pagos por servicios del C IEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Reducir el tiempo y costo por el pago de los servicios de autorización de exportaciones.
- Modernizar los servicios a los exportadores al habilitar los pagos mediante Internet.
- Mantener la vanguardia en los servicios electrónicos.
- 

#### **Pasos a seguir:**

1. Exportador
  - a) Ingrese a cualquiera de los sitios web del banco del sistema financiero salvadoreño con el cual tenga cuenta corriente, de ahorro u otra modalidad de pago establecida por el banco participante.
  - b) Digite su usuario y clave de banca electrónica e ingrese la siguiente información:
    - NIT del exportador

- Código de división del exportador
  - Tipo de servicio a pagar.
  - Monto a cancelar y
  - Número de cuenta a debitar
2. Sistema Bancario: Transfiere electrónicamente al BCR-CIEX la información del pago recibido.
  3. CIEX-BCR: Actualiza la base de datos del SICEX.
  4. Exportador: Autoriza las operaciones de exportación.
  5. CIEX: Envía por correo postal los comprobantes por los pagos recibidos.

**Anexo 4:** información importante a considerar para exportar a Centroamérica.

---

## INFORMACIÓN IMPORTANTE A CONSIDERAR PARA EXPORTACIONES A CENTROAMÉRICA

---

CIEX transmite electrónicamente las exportaciones hacia las aduanas de Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica), por lo que le sugerimos:

- ✓ Para que el FAUCA sea aceptado por dichas Aduanas el importador debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países.
- ✓ Cuando el FAUCA sea aceptado por las respectivas Aduanas se detallará en las casillas Nos. 38 y 41 el Número de Aceptación e impuesto a pagar.
- ✓ Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras de ingreso.
- ✓ El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.
- ✓ Los impuestos a pagar en Guatemala puede cancelarlos el importador mediante internet desde el sitio web de SAT [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt) opción BANCASAT.
- ✓ Para los demás países centroamericanos con quienes se tiene interconexión de FAUCAS no se cuenta con una herramienta de pago de impuestos en línea.



**Anexo 5: Certificado de Origen**

<b>TIPO DE CERTIFICADO</b>	<b>PAISES DE DESTINO</b>
<b>TLC CON MEXICO</b>	México
<b>TLC CON REPUBLICA DOMINICANA</b>	República Dominicana
<b>TLC CON PANAMÁ</b>	Panamá
<b>TLC CON CHILE</b>	Chile
<b>TLC ESTADOS UNIDOS, REPUBLICA DOMINICANA Y CENTROAMÉRICA</b>	Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana
<b>TLC CON TAIWÁN</b>	Taiwán
<b>TLC CON COLOMBIA</b>	Colombia
<b>ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL</b>	Venezuela
<b>EL SALVADOR-VENEZUELA ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION</b>	
<b>ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL EL SALVADOR-CUBA</b>	Cuba
<b>SISTEMA GENERALIZADO</b>	Australia, Bielorrusia, Canadá, Estados Unidos de América
<b>PREFERENCIA-SGP (FORMA "A")</b>	Federación Rusa, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza incluido Liechtenstein, Turquía, Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Rumania, Suecia)Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia
<b>BCR-CIEX</b>	Para países o productos que están excluidos de los Certificados antes descritos.

**Anexo 6:** Precio de los Trámites.

TIPO DE TRAMITE	PRECIO EN DÓLARES
Registro de Exportador	SIN COSTO
Autorización de Declaración de Mercancías (DM) o Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)	US\$6.00* + IVA** por cada operación.
Estadísticas Especiales	US\$1.00 + 13% IVA** por página
Autorización de Certificados de Origen (SGP, ALADI, CIEX-BCR) y los Tratados de Libre Comercio vigentes	SIN COSTO
Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas en El Salvador.	SIN COSTO
Transmisión y registro en el Sistema de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala.	SIN COSTO
Control de Cuotas de Exportación	SIN COSTO
Visado de Exportación de insumos agropecuarios (por factura)	US\$6.00 + IVA** por cada operación.
Inspección y certificación de productos de origen vegetal frescos para exportación, por embarque.	US\$45.00 + IVA** por cada operación.
Inspección y certificación de granos y madera para exportación, por embarque (cuando requiera una declaración adicional en el certificado fitosanitario).	US\$45.00 + IVA** por cada operación.
Certificación sanitaria por embarque, para exportación de productos frescos de origen animal (huevos de gallina para consumo humano) y animales vivos (huevos fértiles y pollitos y pollitas de un día o más de nacidos).	US\$25.00 + IVA** por cada operación.
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía terrestre o aérea, por cada 10,000 kgs. o fracción.	US\$5.71 + IVA** por cada 10,000 kgs. o fracción.
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía marítima, por cada 40,000 kgs. o fracción.	US\$5.71 + IVA** por cada 40,000 kgs. o fracción.
Certificado de exportación o reexportación de animales (mascotas), material biológico y reproductivo.	US\$15.00 + IVA** por cada operación.

\*Tarifa vigente a partir del 19 de Marzo de 2012

\*\*Impuesto al Valor Agregado.

\*\*\*De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.(Diario oficial No. 13, tomo No.390, de fecha 19 de enero de 2011).

\*\*\*\* De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (Diario oficial No.141, tomo No.392, de fecha 27 de Julio de 2011).

## Anexo 7. Directorio de Instituciones de Apoyo a los Exportadores.

### INSTITUCIONES DE APOYO A LOS EXPORTADORES

▪ **MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA** <http://www.mag.gob.sv>  
13 Calle oriente, entre final 1a. Av. Norte y Ave. Manuel Gallardo, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2210-1700, correo [info@mag.gob.sv](mailto:info@mag.gob.sv)

**DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL**- Tel. 2210-1748, Fax 2534-9837

▪ **DIVISIÓN DE CERTIFICACIÓN FITOZOOSANITARIA PARA EL COMERCIO**  
Tel. 2210-1773, Fax 2534-9841

▪ **DIRECCIÓN GENERAL DE PESCA Y ACUICULTURA (CENDEPESCA)** Tels. del 2534-9876 al 2534-9887

▪ **CITES** - Tel. 2210-1708

▪ **INOCUIDAD DE ALIMENTOS**, Cantón el Matazano, Soyapango, San Salvador Tel. 2202-0804

▪ **MINISTERIO DE ECONOMÍA** <http://www.minec.gob.sv>  
Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe, Edificio C1-C2, Centro de Gobierno, San Salvador. Tel. 2247-5600

▪ **DIRECCIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN**  
Tel. 2247-5806, 2247-5815

▪ **FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**  
Tel. 2247-5871

▪ **INCENTIVOS FISCALES**  
Tels. del 2247-5816 al 2247-5819

▪ **DIRECCIÓN DE POLÍTICA COMERCIAL**  
Tels. 2247-5753, 2247-5758

▪ **OFICINA NACIONAL DE INVERSIONES (ONI)**  
Tels. 2247-5831 al 2247-5833

▪ **OFICINA CAFTA** Tel 2247-5848  
**RELACIONES EXTERIORES**  
<http://www.rree.gob.sv>

▪ **MINISTERIO DE TRABAJO** <http://www.mtps.gob.sv>, Final 17 Ave. Nte. Y Alam. Juan Pablo II, Edif. 2 y 3, Plan Maestro Centro de Gobierno Tel. 2259-3700

▪ **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL** <http://www.mspas.gob.sv>, Calle Arce No.827, San Salvador, Tel. 2202-7000 Fax 2221-0991

▪ **GERENCIA DE ATENCIÓN INTEGRAL EN SALUD AMBIENTAL** <http://www.gaisa-mspas.gob.sv/gaisa/servicios.htm>  
Edificio Laboratorio Central Dr. Max Bloch, Alameda Roosevelt entre hospital Rosales y el ex-militar Tels. 2210-1614, 2210-1679 Fax 2271-0363

▪ **CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ** <http://www.consejocafe.org>, 1ª. Avenida Norte y 13 Calle Poniente, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2267-6600, Fax: 2267-6650

▪ **CONSEJO SALVADOREÑO DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA (CONSAA)** <http://www.consaa.gob.sv>  
Avenida Masferrer Norte, No.11, Colonia Cumbres de la Escalón, tels. 2263-3768, 3769 y 3771, Fax 2264-1378, correo: [consaa@consaa.gob.sv](mailto:consaa@consaa.gob.sv)

▪ **AGREGADO COMERCIAL EMBAJADA AMERICANA**, (Información sobre importaciones desde Estados Unidos) <http://www.buyusa.gov/elsalvador/es/>  
Final del Blvd. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad Tel. 2501-2999 ext. 3211, Fax 2501-3067  
correo: [san.salvador.office.box@mail.doc.go.v](mailto:san.salvador.office.box@mail.doc.go.v)

▪ **COMISIÓN EJECUTIVA PORTUARIA AUTÓNOMA (CEPA)** [www.cepa.gob.sv](http://www.cepa.gob.sv)  
Boulevard de Los Héroes, Colonia Miramonte, Centro Comercial Metrocentro, Edificio Torre Roble, San Salvador, Tel. 2218-1300

**ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)** <http://www.asi.com.sv>

Edificio ASI, Calle Roma y Liverpool, Col. Roma. San Salvador, Tel. 2279-2488, Fax: 2267-9253  
Correo: [info@asi.com.sv](mailto:info@asi.com.sv)

▪ **CORP. DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR (COEXPORT)** <http://www.coexport.com>  
Ave. La Capilla. N° 359 A, Colonia San Benito, San Salvador. Tel. 2212-0200, Fax 2243-3159  
correo: [service@coexport.com](mailto:service@coexport.com)

▪ **BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES (BMI)** [www.bmi.gob.sv](http://www.bmi.gob.sv)  
Edif. World Trade Center, torre II, Nivel 4. Calle El Mirador, Colonia Escalón, San Salvador, Tel. 2267-0000, Fax: 2267-0011 Correo: [servicio.cliente@bmi.gob.sv](mailto:servicio.cliente@bmi.gob.sv)

▪ **SECRETARÍA DE CULTURA** <http://www.cultura.gob.sv> Edif. A-5, Plan Maestro, Centro de Gobierno Alameda Juan Pablo II y calle Guadalupe, San Salvador, tel. 2281-0100

▪ **CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR** <http://www.camarasal.com>  
9a. Av. Norte y 5a. Calle Poniente, San Salvador, Tel. 2231-3000, Fax 2271-4461  
correo: [camarasal@camarasal.com](mailto:camarasal@camarasal.com)

▪ **MINISTERIO DE HACIENDA** <http://www.mh.gob.sv>  
Blvd. Los Héroes No.1231, San Salvador, Tel. 2244-3000

▪ **DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS**  
Edificio Tres Torres, sede central del Ministerio de Hacienda, San Salvador, Tel. 2244-3585

**Anexo 8: Factura Comercial.**


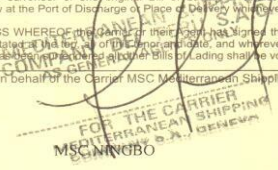
<p style="text-align: center;"><b>FACTURA COMERCIAL COMMERCIAL INVOICE</b></p>
--

EXPORTADOR/SHIPPER	CONSIGNATARIO/CONSIGNEE
Nombre/Name: Dirección/Address:  Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:	Nombre/Name: Dirección/Address:  Zip Code:  Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:
Fecha de Emisión/Emission Date:	Guía de despacho/AWB:

DATOS DE CONTENIDO DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONTENT			
Cant./Qty	DESCRIPCIÓN/DESCRIPTION	Valor Unitario/ Unit Value	Valor Total/ Total Value
TOTALES/TOTALS:			
Factura emitida solo para propósitos de aduana/Invoice only or custom purposes			
RAZON DE LA EXPORTACIÓN/REASON FOR EXPORT			
FIRMA DEL EXPORTADOR			

**Anexo 9: Documentos de Transporte.**

See website for large version of the reverse | Ver página Web para términos y condiciones | Смотрите веб-сайт для ознакомления с условиями и положениями | 提单的条款和条件详情请见网站 | www.mscedmshipco.com

 <b>MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A.</b> Website : www.mscedmshipco.com SCAC Code: MSCU		<b>BILL OF LADING No. MSCU18782402</b> <b>ORIGINAL</b>		"Port-to-Port" or "Combined Transport" (see Clause 1)
SHIPPER: CHINA AQUATIC PRODUCTS ZHOUSHAN MARINE FISHERIES CORPORATION PINGYANGPU PUTUO ZHOUSHAN ZHEJIANG CHINA		NO. & SEQUENCE OF ORIGINAL B/L's 3/THREE	NO. OF RIDER PAGES NIL	
CONSIGNEE: This B/L is not negotiable unless marked "To Order" or "To Order of..." here. MARITIMA OCEANICA S.A.C. AV.LIMA 1289-1291 URB.PANDO II ETAPA-SAN MIGUEL,LIMA-PERU MASTER OF F/V PING TAI RONG 19 TEL:0051-995165388 FAX:0051-1-5661749 EMAIL:MOCEANICA@GMAIL.COM		CARRIER'S AGENTS ENDORSEMENTS: (Include Agent(s) at POD) FCL/FCL Special contract: Q36212120000115 Lloyds/lmo number = 9299630		
NOTIFY PARTIES: (No responsibility shall attach to the Carrier or to his Agent for failure to notify - see Clause 20) MARITIMA OCEANICA S.A.C. AV.LIMA 1289-1291 URB.PANDO II ETAPA-SAN MIGUEL,LIMA-PERU MASTER OF F/V PING TAI RONG 19 TEL:0051-995165388 FAX:0051-1-5661749 EMAIL:MOCEANICA@GMAIL.COM				
VESSEL & VOYAGE NO. (see Clauses 8 & 9) CMA CGM NABUCCO 863A		PORT OF LOADING NINGBO,CHINA	PLACE OF RECEIPT: (Combined Transport ONLY - see Clauses 1 & 5.2) XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
BOOKING REF. (or) SHIPPER'S REF. 177FRFBEN14672		PORT OF DISCHARGE CALLAO,PERU	PLACE OF DELIVERY: (Combined Transport ONLY - see Clauses 1 & 5.2) AGUAS INTERNACIONALES	
<b>PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see Clause 14)</b>				
Container Numbers, Seal Numbers and Marks	Description of Packages and Goods (Continued on attached Bill of Lading Rider page(s), if applicable)		Gross Cargo Weight	Measurement
N/M  SZLU9086116/40'HR TARE: 4780 kg Seal:FEX3150997 N/M	2x 40' CNTR(S) S.T.C. 2500 CARTONS FROZEN SARDINE(FOR BAIT) TEMP:-18°C CARNADA EN TRANSITO/ TRANSBORDO PARA EL E/P "PING TAI RONG 19" CON DESTINO FINAL AGUAS INTERNACIONALES CY TO CY Temp. -18C		25750.000 KG	40.0000 M3
TRIU8217649/40'HR TARE: 4750 kg Seal:FEX3150865	2500 CARTONS FROZEN SARDINE(FOR BAIT) TEMP:-18°C CARNADA EN TRANSITO/ TRANSBORDO PARA EL E/P "PING TAI RONG 19" CON DESTINO FINAL AGUAS INTERNACIONALES CY TO CY Temp. -18C		25750.000 KG	40.0000 M3
TOTAL TARE: 9530.00 KG			51500.000 KG	80.0000 M3
FREIGHT & CHARGES Cargo shall not be delivered unless Freight & Charges are paid (see Clause 16).		RECEIVED by the Carrier in apparent good order and condition (unless otherwise stated herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box entitled Carrier's Receipt for carriage subject to all the terms and conditions hereof from the Place of Receipt or Port of Loading to the Port of Discharge or Place of Delivery, whichever is applicable. IN ACCEPTING THIS BILL OF LADING THE MERCHANT EXPRESSLY ACCEPTS AND AGREES TO ALL THE TERMS AND CONDITIONS, WHETHER PRINTED, STAMPED OR OTHERWISE INCORPORATED ON THIS SIDE AND ON THE REVERSE SIDE OF THIS BILL OF LADING AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF AS IF THEY WERE ALL SIGNED BY THE MERCHANT.  If this is a negotiable (To Order / of) Bill of Lading, one original Bill of Lading, duly endorsed must be surrendered by the Merchant to the Carrier (together with outstanding Freight and charges) in exchange for the Goods or a Delivery Order. If this is a non-negotiable (straight) Bill of Lading, the Carrier shall deliver the Goods or issue a Delivery Order (against payment of outstanding Freight and charges) against the surrender of one original Bill of Lading or in accordance with the national law at the Port of Discharge or Place of Delivery whichever is applicable.  IN WITNESS WHEREOF the Carrier hereunto has signed the number of Bills of Lading stated in the top left hand corner of this Bill of Lading and the number of Bills of Lading has been endorsed on each Bill of Lading shall be void.  SIGNED on behalf of the Carrier MSC Mediterranean Shipping Company S.A.		
DECLARED VALUE (only applicable if Ad Valorem Charges paid - see Clause 7.3)		CARRIER'S RECEIPT (No. of Cntrs or Pkgs rcvd by Carrier - see Clause 14.1)	SIGNED on behalf of the Carrier MSC Mediterranean Shipping Company S.A.	
PLACE AND DATE OF ISSUE CALLAO, 04/01/2013		SHIPPED ON BOARD DATE 11/12/2012		
432	Standard Edition - 08/2009	TERMS CONTINUED ON REVERSE	A 119116645	

**Anexo 10:** Lista de Carga.

LISTA DE EMPAQUE				
La presente Lista de empaque se refiere a La Factura No. 002-0001 De fecha: 10 de noviembre del 2012				
Cantidad	Número	Contenido de cada bulto	Dimensiones de cada bulto (Ancho x largo x altura)	Peso bruto de cada bulto
1638	1 - 1638	24 latas de aluminio reciclable de Bebida Energizante Red bull de 250 ml. Partida Arancelaria: 2202900000	21,2cm x 31,6cm x 13,5 cm	8,5,kg
<p>Método de embalaje : Cajas de Cartón</p> <p>Marcas y números: Importadora Energy Drink S.A.C ; Calle San Francisco 925, San Martín de Porres Lima-Perú / 1- 1638</p> <p>Número total de bultos: 1638 cajas de cartón corrugado</p> <p>Volumen total: 14.81 m<sup>3</sup></p> <p>Peso neto total: 11793.6 kg</p> <p>Peso bruto total: 13923 kg</p>				

\* Peso de cada lata aproximadamente es de 300 g  
 \*Pedido Total es 39312 latas

## Anexo 11: Póliza de importación (Custom Import Declaration)

EUROPEAN COMMUNITY						A OFFICE OF DISPATCH/EXPORT									
Copy for the country of dispatch/export	1 2 Consignor/Exporter		No		1 DECLARATION		3 Forms		4 Loading lists		7 Reference number				
	8 Consignee		No		9 Person responsible for financial settlement				No		13 C.A.P.				
	14 Declarant/Representative		No		15 Country of dispatch/export				5 C. disp./exp. Cod		17 Country destin. Code				
					10 Country first destin.		11 Trading country		a		b				
					16 Country of origin				17 Country of destination						
	18 Identity and nationality of means of transport at departure		19 Ctr.		20 Delivery terms										
	21 Identity and nationality of active means of transport crossing the border				22 Currency and total amount invoiced				23 Exchange rate		24 Nature of transaction				
	25 Mode of transport		at the border		26 Inland mode of transport		27 Place of loading								
	1		29 Office of exit		30 Location of goods										
	31 Packages and description of goods		Marks and numbers - Container No(s) - Number and kind				32 Item		33 Commodity Code						
No							34 Country origin Code		35 Gross mass (kg)						
a							b		37 PROCEDURE		38 Net mass (kg)		39 Quota		
40 Summary declaration/Previous document															
41 Supplementary units															
44 Additional information/ Documents produced/ Certificates and authorizations								A.I. Code							
								46 Statistical value							
47 Calculation of taxes		Type		Taxbase		Rate		Amount		MP		48 Deferred payment		49 Identification of warehouse	
												B ACCOUNTING DETAILS			
		Total:												C OFFICE OF DEPARTURE	
51 Intended offices of transit		represented by		No		Signature:									
		Place and date:													
52 Guarantee						Code		53 Office of destination (and country)							
not valid for															
D CONTROL BY OFFICE OF DEPARTURE						Stamp:		54 Place and date:							
Result:								Signature and name of declarant/representative:							
Seals affixed: Number:															
Identity:															
Time limit (date):															
Signature:															



**Anexo 12. GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DEL CULTIVO Y OFERTA DE ZAPOTE EN EL MERCADO ITALIANO.**

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



**GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DEL CULTIVO Y OFERTA DE ZAPOTE EN EL MERCADO ITALIANO.**

**Objetivo:** Identificar las zonas de cultivos de zapote en El Salvador y la capacidad de ofertar este fruto para su vinculación a un mercado internacional.

**Producción Frutícola en El Salvador.**

1. ¿Se conoce la estimación de zonas (espacio de terreno) donde se puede cultivar frutas en el país?
2. ¿Qué tipo de fruta es la más cultivada?
3. Según los recursos naturales y clima con los que cuenta el país, ¿Cuál fruto es la más idónea para cultivar?
4. ¿Cuáles son las medidas sanitarias implementadas por los productos de frutas o instituciones para la conservación de la fruta desde su plantar hasta su cosecha?
5. ¿Cuáles son las condiciones necesarias para almacenar la fruta una vez recolectada?

**Cultivo de Zapote en El Salvador.**

6. Según su experiencia, ¿Qué época del año es las más indicada para la siembra del zapote?



7. ¿Cuál es el clima óptimo y zona para cultivar el zapote?
8. ¿Requiere un trato especial este fruto para su cultivo?
9. ¿Cómo se identifica que el zapote ya está listo para recolectarlo?
10. Una vez recolectado o cortado el zapote ¿Cuánto tiempo es lo máximo que este puede durar almacenado?
11. Según la variedad de zapote ¿Cuál considera que es el más cultivado y demandado? ¿Por qué motivo?

### **Procesamiento y Demanda del Zapote**

12. ¿De qué manera se puede procesar el zapote?
13. ¿Considera que el zapote al ser procesado, mantiene sus componentes principales (sabor, color)?
14. ¿Cuál es el mercado que actualmente demanda el fruto del zapote?
15. ¿Existen empresas a las que ustedes como cultivadores de zapote proveen este fruto? ¿Cuáles son estas?
16. ¿Cuál es su cosecha anual del zapote?
17. ¿Cuál es el mecanismo de corta del zapote?
18. ¿Existe apoyo por parte de alguna institución gubernamental y/o financiera para el cultivo, procesamiento y comercialización del zapote?
19. Según el proceso de siembra, cultivo y cosecha del zapote ¿Cuál es el precio indicado para la venta al mercado?

### **Comercialización del Zapote**

20. ¿Cuáles son los mecanismos de comercialización que utilizan para colocar el zapote en un mercado o cliente?
21. ¿Qué estrategias de distribución utiliza para comercializar el fruto del zapote?
22. ¿Cómo establece el precio del fruto? Existe una unidad de medida para su venta? ¿libra, unidad, quintal, entre otros?
23. ¿Utiliza alguna estrategia de promoción para que los clientes conozcan de su producto?
24. ¿Conoce usted sobre los Acuerdos Comerciales con los que está suscrito El Salvador?

25. ¿Tiene conocimientos con que países tiene alianzas comerciales El Salvador?
26. ¿Conoce usted cuales son los pasos y requisitos para poder exportar a mercados internacionales?
27. ¿Estaría dispuesto a exportar el fruto del zapote a un mercado internacional?
28. ¿Considera que la producción nacional del zapote logra cubrir la demanda internacional?
29. ¿Estaría dispuesto a procesar el zapote para poder comercializarlo en otro país?
30. ¿Considera que cuenta con el personal capacitado para procesar el zapote y luego exportarlo?

**Anexo 13. GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA ZAPOTE EN EL MERCADO ITALIANO.**

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



**GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE DEMANDA ZAPOTE EN EL MERCADO ITALIANO.**

**Objetivo:** Identificar la demanda del fruto del zapote en el mercado italiano, su factibilidad de la exportación y los requisitos necesarios para la introducción a dicho mercado.

Comercio Italiano:

1. ¿Cómo se encuentra la economía italiana en la actualidad?
2. ¿Cuál es el sector económico que aporta más a la economía del país?
3. ¿Qué elemento de los que conforman la balanza comercial posee mayor porcentaje?
4. ¿Cuáles son los productos que poseen mayor participación en las importaciones del mercado italiano?

Demanda Frutícola (zapote):

5. ¿Existe demanda de frutas cultivadas en países externos para ser procesada en el mercado local? ¿Cuáles son estas frutas?
6. En Italia ¿Posee registros de empresas que se dedican a la transformación de frutas en productos diversos?
7. ¿Cómo es la producción de artículos de belleza a base de frutas naturales?
8. ¿Existe en Italia demanda del fruto del zapote?
9. ¿Cuáles son los países de donde se importa la mayor parte del fruto del zapote?

Espacios de Comercialización:

10. ¿Cuáles son los tratados comerciales que amparan la importación de frutas al mercado Italiano?
11. ¿Cuáles productos son consideramos como sustitutos de los artículos de belleza a base de frutas naturales?
12. ¿Cuáles son los requisitos (leyes, permisos, etc.), para la introducción de frutas en el mercado italiano?
13. ¿Existen incentivos o ayuda de cualquier índole por parte del cuerpo diplomático de Italia para pequeños productores del fruto del zapote?
14. ¿Existen algún tipo de apoyo de parte de la Embajada de Italia a empresas que estén interesadas de generar actividades comerciales en dicho país?

## Anexo 14: Correo informativo

**Da:** Xiomy Diaz [mailto:[xiomaldiaz@gmail.com](mailto:xiomaldiaz@gmail.com)]

**Inviato:** lunedì 2 novembre 2015 20:46

**A:** [paolo.lavagetto@parodinuira.com](mailto:paolo.lavagetto@parodinuira.com)

**Cc:** yandy hdz; walter omar leiva guzman

**Oggetto:** ASOCIACION FRUTICULA DE ZAPOTE EL SALVADOR - INVESTIGACION DE MERCADO

Buenas tardes estimado Paolo.

Un placer saludarles en la distancia.

Somos una pequeña asociación de productores de zapote en El Salvador, hemos investigado de su empresa y hemos observado que la materia prima para sus productos es la semilla de este fruto, estamos desarrollando una investigación de mercado y quisiéramos nos apoyaran con algunas interrogantes:

1. Cuales países son sus mayores proveedores de su materia prima (El Zapote)? **República Dominicana**
2. Cuáles son sus mayores competidores? **Guatemala, El Salvador, México**
3. Como procesan la semilla del zapote en sus productos terminado? **Con prensas**
4. Que pasos sigue la empresa para poder importar el zapote? **Contacto directo con productores y/o Asociaciones**
5. Estarían dispuestos a establecer relaciones comerciales con El Salvador? **Sì**
6. Su empresa utiliza la pulpa del zapote para otra línea de productos ? **No**
- 7 Cual es el precio al que están comprando la semilla del zapote? **\$ 4.50 x kg**

De ante mano muchas gracias por su ayuda, esta investigación es de gran importancia ya que deseamos re-activar un sector de nuestro país, y apoya a nuestra economía nacional.

Saludos Cordiales

---

**Anexo 15:** Listado de Empresas Italianas demandantes de frutas para la elaboración de sus productos.

<b>Nombre de Empresas</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>País</b>
✓ <b>Pettenon Cosmetics Spa</b>	<a href="http://www.pettenon.it/">http://www.pettenon.it/</a>	Italia
✓ <b>Línea de Italiano Benazzi Anna &amp; C.SAS</b>	<a href="http://www.lineaitalianabologna.net/">http://www.lineaitalianabologna.net/</a>	Italia
✓ <b>Cosmética Faipa</b>	<a href="http://www.faipa.net/Default.aspx">http://www.faipa.net/Default.aspx</a>	Italia
✓ <b>Xtro 'es</b>	<a href="http://www.xtrohaircare.com/home.html">http://www.xtrohaircare.com/home.html</a>	Italia
✓ <b>Tocco Magico</b>	<a href="http://www.toccomagico.it/">http://www.toccomagico.it/</a>	Italia
✓ <b>Andenea</b>	<a href="http://www.andenea.com/fr/">http://www.andenea.com/fr/</a>	Francia
✓ <b>Life Resonancia</b>	<a href="http://www.life-resonance.ch/">http://www.life-resonance.ch/</a>	Suiza

**Anexo 16:** Recopilación de la información proporcionada por el Agregado Comercial de la Embajada de Italia.

PREGUNTA	RESPUESTA
Comercio Internacional	
¿Cómo se encuentra la economía italiana en la actualidad?	R// Como usted ya sabe la economía Italiana ha empezado a crecer en el presente año, aunque en la actualidad se encuentra 0.6% por debajo de la media de la zona euro.
¿Cuál es el sector económico que aporta más a la economía del país?	R// El mayor es el turismo hay también pequeña y mediana empresas también la manufactura.
¿Qué elemento de los que conforman la balanza comercial posee mayor porcentaje?	R// Las importaciones, ya que no somos productores de los commodity (Gas, Petróleo) que son muy demandados por los italianos.
¿Cuáles son los productos que poseen mayor participación en las importaciones del mercado italiano?	R// Como se lo acabo de mencionar, las materias primas como petróleo, el gas y textiles. En cuanto a fruta es muy poco lo que se importa es manzana de parte de Alemania.
Demanda Frutícola	
¿Existe demanda de frutas cultivadas en países externos para ser procesada en el mercado local? ¿Cuáles son estas frutas?	R// Como son frutos que no se pueden producir en Italia pueden ser oportunidades a nuevos productos del mercado Italiano, Italia tiene la disposición de aceptar la fruta y pues ya en los mercados se comienza a ver papaya, mango, aguacate y son apreciables y también son caros.

<p>En Italia ¿Posee registros de empresas que se dedican a la transformación de frutas en productos diversos</p>	<p>R// Si nosotros tenemos empresas que lo hacen, hay muchas empresas que hacen la transformación tanto a nivel industrial como artesanal también y no solo digamos lo que es mermelada también hay jugo.</p>
<p>¿Cómo es la producción de artículos de belleza a base de frutas naturales?</p>	<p>R// Si se producen cosméticos y nuestro primer competidor es Francia en cuestiones de cosmetología.</p>
<p>¿Existe en Italia demanda del fruto del zapote?</p>	<p>R// Quizás no es muy conocido.</p>
<p>¿Cuáles son los países de donde se importa la mayor parte del fruto del zapote?</p>	<p>R// No tenemos muchas información.</p>
<p>Comercialización:</p>	
<p>¿Cuáles son los tratados comerciales que amparan la importación de frutas al mercado Italiano?</p>	<p>R// Habían distintos tratados pero ahora pues se maneja la parte comercial como la Unión Europea, los tratados ya no se hacen individuales si no como bloque que representan la Unión Europea.</p>
<p>¿Cuáles productos son consideramos como sustitutos de los artículos de belleza a base de frutas naturales?</p>	<p>R// Como cosméticos se pueden utilizar el pepino en los ojos pero eso es lo básico que se ve en la televisión, no es porque tenemos experiencia ahí sería interesante conocer las propiedades del zapote y dependiendo de las propiedades ver como puede ser sustituido de lo que otros ya ocupan.</p>



<p>¿Cuáles son los requisitos (leyes, permisos, etc.), para la introducción de frutas en el mercado italiano?</p>	<p>R// Deber tener un certificado de origen y la calidad. La OIT norma a todos los países y regiones norman y no es por simpatía todo está establecido y nosotros nos tenemos que apegar a cumplirlas.</p>
<p>¿Existen incentivos o ayuda de cualquier índole por parte del cuerpo diplomático de Italia para pequeños productores del fruto del zapote?</p>	<p>R// No, no resulta apoyo en este tipo de producto pudieran ser a raíz de que quiera hacer la exportación pero no como embajada más bien como parte de la cooperación italiana.</p>
<p>¿Existen algún tipo de apoyo de parte de la Embajada de Italia a empresas que estén interesadas de generar actividades comerciales en dicho país?</p>	<p>R// Si hablamos de proyecto y ayuda económica nuestra Embajada su función es para los italianos residentes en El Salvador o también apoyo para los salvadoreños que se encuentran en Italia y también gestiona toda la parte de relaciones políticas en El Salvador.</p>

**Anexo 17:** Recopilación de la información proporcionada por Productores del Zapote en El Salvador.

**Sujeto 1:** Camilo Martínez (Técnico de la Unidad de Inteligencia Económica del MINEC y Productor de Zapote)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Producción Frutícola en El Salvador.	
¿Se conoce la estimación de zonas (espacio de terreno) donde se puede cultivar frutas en el país?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sonsonate</li> <li>- Izalco</li> <li>- Nahuizalco</li> <li>- Caluco</li> </ul>
¿Qué tipo de fruta es la más cultivada?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limón</li> <li>- Naranja</li> <li>- Cítricos en General</li> </ul>
Según los recursos naturales y clima con los que cuenta el país, ¿Cuál fruto es la más idónea para cultivar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mangos</li> <li>- Naranjas</li> <li>- Limones</li> </ul>
¿Cuáles son las medidas sanitarias implementadas por los productos de frutas o instituciones para la conservación de la fruta desde su plantar hasta su cosecha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trampa de miel con insecticida idónea para atrapar la mosca blanca.</li> <li>- Fungicida</li> <li>- Fumigación</li> <li>- Nematicida</li> </ul>
¿Cuáles son las condiciones necesarias para almacenar la fruta una vez recolectada?	R// Mantener el fruto en un lugar donde no se asolee.
Cultivo de Zapote en El Salvador.	
Según su experiencia, ¿Qué época del año es las más indicada para la siembra del zapote?	R// Si se cuenta con regadío, cualquier mes del año, si no se cuenta con regadío, entre Mayo y Julio (Época de Lluvia)
¿Cuál es el clima óptimo y zona para cultivar el zapote?	R// Clima Tropical
¿Requiere un trato especial este fruto para su cultivo?	R// Si, requiere de un semillero, debe de ser injerto para que de buenos fruto y se deben apodar periódicamente los árboles.

¿Cómo se identifica que el zapote ya está listo para recolectarlo?	R// Lo pican los animales, su cáscara se vuelve lisa, se corta la punta del fruto y si su pulpa esta rosada es señal que ya debe ser cortado.
Una vez recolectado o cortado el zapote ¿Cuánto tiempo es lo máximo que este puede durar almacenado?	R// Puede durar hasta 8 días en refrigeración, y luego de ser cortado se debe poner en diario, huertas o polipel.
Según la variedad de zapote ¿Cuál considera que es el más cultivado y demandado? ¿Por qué motivo?	R// El Magaña por su tamaño y sabor.
<b>Procesamiento y Demanda del Zapote</b>	
¿De qué manera se puede procesar el zapote?	R// Tengo entendido que si se procesa solo para alimentos.
¿Considera que el zapote al ser procesado, mantiene sus componentes principales (sabor, color)?	R// Si, dependiendo del proceso que se le dé.
¿Cuál es el mercado que actualmente demanda el fruto del zapote?	R// Mercado Local
¿Existen empresas a las que ustedes como cultivadores de zapote proveen este fruto? ¿Cuáles son estas?	R// Si, pero no las conoce.
¿Cuál es su cosecha anual del zapote?	R// 1,200 – 1,500 unidades anualmente.
¿Cuál es el mecanismo de corta del zapote?	R// Vara para cortar.
¿Existe apoyo por parte de alguna institución gubernamental y/o financiera para el cultivo, procesamiento y comercialización del zapote?	R// No, no existe apoyo ninguno, porque si no ya hubiese sido beneficiario de ese apoyo y nada.
Según el proceso de siembra, cultivo y cosecha del zapote ¿Cuál es el precio indicado para la venta al mercado?	R// \$ 0.50 c/u y a \$ 4.00 el ciento.

Comercialización del Zapote	
¿Cuáles son los mecanismos de comercialización que utilizan para colocar el zapote en un mercado o cliente?	R// Actualmente no hay un mecanismo formal, los llamados "Troponeros" se dirigen a las fincas y buscan el precio más barato y luego ellos lo colocan en el mercado.
¿Qué estrategias de distribución utiliza para comercializar el fruto del zapote	R// Los productores llaman al Troponeros.
¿Cómo establece el precio del fruto? ¿Existe una unidad de medida para su venta? ¿Libra, unidad, quintal, entre otros?	R// Por Ciento.
¿Utiliza alguna estrategia de promoción para que los clientes conozcan de su producto?	R// No, ninguna.
¿Conoce usted sobre los Acuerdos Comerciales con los que está suscrito El Salvador?	R// TLC, Triángulo Norte con USA y el de la UE.
¿Tiene conocimientos con que países tiene alianzas comerciales El Salvador?	R// México, USA, Republica Dominicana, UE.
¿Conoce usted cuáles son los pasos y requisitos para poder exportar a mercados internacionales?	R// No, me imagino que tengo que ir al BCR
¿Estaría dispuesto a exportar el fruto del zapote a un mercado internacional?	R// Si, si dispongo de las cantidades demandas y con el dinero necesario.
¿Considera que la producción nacional del zapote logra cubrir la demanda internacional?	R// No, es muy poca.
¿Estaría dispuesto a procesar el zapote para poder comercializarlo en otro país?	R// Si, si cuento con el dinero y maquinaria necesaria.
¿Considera que cuenta con el personal capacitado para procesar el zapote y luego exportarlo?	R// No, todos son campesinos.

**Anexo 18:** Recopilación de la información proporcionada por Productores del Zapote en El Salvador.

**Sujeto 2:** Ing. René Pérez (Técnico agropecuario del CENTA y Productor de Zapote)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Producción Frutícola en El Salvador.	
¿Se conoce la estimación de zonas (espacio de terreno) donde se puede cultivar frutas en el país?	R// - Sonsonate - Izalco - Nahuizalco - Caluco
2. ¿Qué tipo de fruta es la más cultivada?	R// - Limón - Naranja
3. Según los recursos naturales y clima con los que cuenta el país, ¿Cuál fruto es la más idónea para cultivar?	R// - Cítricos
4 ¿Cuáles son las medidas sanitarias implementadas por los productos de frutas o instituciones para la conservación de la fruta desde su plantar hasta su cosecha?	R// Yo utilizo el Manejo Integrado de plagas. - Control Biológico - Control Legal - Control Etológico
5 ¿Cuáles son las condiciones necesarias para almacenar la fruta una vez recolectada?	R// Mantener el fruto en un lugar donde no se asolee.
Cultivo de Zapote en El Salvador.	
6 Según su experiencia, ¿Qué época del año es las más indicada para la siembra del zapote?	R// Mayo, inicio de lluvia.
7 ¿Cuál es el clima óptimo y zona para cultivar el zapote?	R// En un rango de 400-700 s/nivel del mar.
8 ¿Requiere un trato especial este fruto para su cultivo?	R// El árbol debe ser injertado para que dé frutos de calidad.

9 ¿Cómo se identifica que el zapote ya está listo para recolectarlo?	R// Ligeramente cambio en la coloración de fruta. Se corta en la punta y si resulta rosado está listo.
10 Una vez recolectado o cortado el zapote ¿Cuánto tiempo es lo máximo que este puede durar almacenado?	R// 8 – 10 días en refrigeración, aunque depende de su corte.
11 Según la variedad de zapote ¿Cuál considera que es el más cultivado y demandado? ¿Por qué motivo?	R// El Magaña por su tamaño y sabor.
Procesamiento y Demanda del Zapote	
12 ¿De qué manera se puede procesar el zapote?	R// Congelación: para sorbete, licuados, paletas, pasteles.
13 ¿Considera que el zapote al ser procesado, mantiene sus componentes principales (sabor, color)?	R// Si,
14 ¿Cuál es el mercado que actualmente demanda el fruto del zapote?	R// Mercado Local
15 ¿Existen empresas a las que ustedes como cultivadores de zapote proveen este fruto? ¿Cuáles son estas?	R// Si, en el país son 3 o 5: Frutaletas, Rio Grande, Sabores Coscos.
16 ¿Cuál es su cosecha anual del zapote?	R// 1,500 unidades anualmente.
17 ¿Cuál es el mecanismo de corte del zapote?	R// Vara para cortar.
18 ¿Existe apoyo por parte de alguna institución gubernamental y/o financiera para el cultivo, procesamiento y comercialización del zapote?	R// No, no existe apoyo ninguno, porque si no ya hubiese sido beneficiario de ese apoyo y nada.
19 Según el proceso de siembra, cultivo y cosecha del zapote ¿Cuál es el precio indicado para la venta al mercado?	R// Yo lo doy a \$3.00 c/u porque el que yo cultivo es muy grande.
Comercialización del Zapote	

<p>20 ¿Cuáles son los mecanismos de comercialización que utilizan para colocar el zapote en un mercado o cliente?</p>	<p>R// Actualmente no hay un mecanismo formal, los llamado “Troponeros” se dirigen a las fincas y buscan el precio más barato y luego ellos lo colocan en el mercado.</p>
<p>21 ¿Qué estrategias de distribución utiliza para comercializar el fruto del zapote</p>	<p>R// Los productores llaman al Tronponero y estos lo venden.</p>
<p>22 ¿Cómo establece el precio del fruto? ¿Existe una unidad de medida para su venta? ¿Libra, unidad, quintal, entre otros?</p>	<p>R// Por Ciento y Unidad.</p>
<p>23 Utiliza alguna estrategia de promoción para que los clientes conozcan de su producto.</p>	<p>R// No, ninguna.</p>
<p>24 ¿Conoce usted sobre los Acuerdos Comerciales con los que está suscrito el Salvador?</p>	<p>R// TLC con USA y el de la UE.</p>
<p>25 ¿Tiene conocimientos con que países tiene alianzas comerciales El Salvador?</p>	<p>R// México, USA, Republica Dominicana, UE, Perú, Chile.</p>
<p>26 ¿Conoce usted cuales son los pasos y requisitos para poder exportar a mercados internacionales?</p>	<p>R// Tengo una pequeña noción.</p>
<p>27 ¿Estaría dispuesto a exportar el fruto del zapote a un mercado internacional?</p>	<p>R// Si, si dispongo de las cantidades demandas y con el dinero necesario.</p>
<p>28 ¿Considera que la producción nacional del zapote logra cubrir la demanda internacional?</p>	<p>R// No, es muy poca.</p>
<p>29 ¿Estaría dispuesto a procesar el zapote para poder comercializarlo en otro país?</p>	<p>R// Si, si cuento con el dinero y maquinaria necesaria.</p>
<p>30 ¿Considera que cuenta con el personal capacitado para procesar el zapote y luego exportarlo?</p>	<p>R// No</p>

## Anexo 19: Cotización para Servicio Marítimo Consolidado.

COTIZACION LCL 1512009

### Asociación Zapotera de El Salvador

Email: [bodega@asociacionzapoterasal.com](mailto:bodega@asociacionzapoterasal.com)

Estimados Sres. Asociación

Es un gusto saludarle, por este medio le estamos presentando la tarifa para transportar vía marítima consolidada su carga con nuestra empresa **Rexcargo El Salvador**.

Debido a lo anterior a continuación le detallo la información necesaria para el transporte internacional:

Producto: Semillas de Zapote.  
Origen: San Salvador, El Salvador.  
Destino: Via Valverde 146, Campomorone GE, Italia  
Tiempo en tránsito: 23-25 días de transito  
Services DOOR TO DOOR  
Peso: 2,700 kg  
Cajas: 108 cajas  
Dimensiones: 30x30x35 cm  
CBM: 3.40 cbm

Flete Marítimo Internacional ESA-ITALIA	Ausd 265.00 x 3.40 cbm	=	usd 901.00
Cargos en Destino:		=	usd 500.00
- Inland			
- Import Custom			
- Handling			
- Documentation			

### Cargos Locales:

Manejo	=	usd 25.00
Documentación	=	usd 25.00
Inspección no intrusiva	=	usd 18.00
Entrega local	=	usd 50.00
Tramite de importación	=	usd 65.00
Seguro de mercancía	=	<u>usd 80.00</u>

**Total usd 2,664.00**

### NOTAS IMPORTANTES:

- Tarifa no incluye multas, permisos e impuestos.
- El producto debe ir debidamente embalado para evitar deterioro en las mercancías.
- Tarifa elaborada por datos proporcionado por el cliente.



## Anexo 20: Solicitud de Clasificación arancelaria de Mercancías.

DAR-GT-001

Rev.18/07/11

### SOLICITUD DE CLASIFICACION ARANCELARIA DE MERCANCIAS

<b>1. No. De Correspondencia</b>		
<b>2. Información del Solicitante</b>		
2.1 Indicar con base a que artículo de la Ley de Simplificación Aduanera, realiza la solicitud: 5) ó 5-A)		
2.2 Nombre o Razón Social:	2.3 Número de NIT:	2.4 No. de Teléfono y Fax / Correo Electrónico:
2.5 Domicilio para oír Notificaciones:		2.6 Calidad en la que Actúa:

<b>3. Información de las Mercancías</b>
3.1 Nombre Comercial :
3.2 Presentación o empaque:
3.3 Descripción de la mercancía y características:
3.4 Materia Constitutiva del producto:
3.5 Usos y aplicaciones:
3.6 Criterio arancelario sugerido por el solicitante:

<b>4. Momento de la solicitud (Marcar con X)</b>	<b>5. Se Adjunta (Marcar con X):</b>
4.1 Antes de la importación:	5.1 Muestra:
4.2 Antes del despacho	5.2 Catálogo :
4.3 Durante el despacho:	5.3 Ficha técnica:
4.4 Después del despacho	5.4 Otros (especifique):

**Anexo 21:** De las mercancías contenidas en cada uno de los capítulos del Sistema Arancelario Centroamericano, además de la muestra respectiva se solicita que se presente a la Dirección General de Aduanas, literatura técnica, ficha técnica, hoja de seguridad y certificado de análisis, según se detalla en el cuadro siguiente:

**CAPITULOS DEL SAC**

CAP.	DESCRIPCIÓN	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA			
		FICHA TÉCNICA	CATÁLOGO O FOLLETO	HOJA DE SEGURIDAD	CERTIFICADO DE ANÁLISIS
1	Animales vivos	X			
2	Carne y despojos comestibles	X			
3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	X			
4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte	X			
5	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	X			
6	Plantas vivas y productos de la floricultura	X			
7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	X			
8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	X			
9	Café, té, yerba mate y especias	X			
10	Cereales	X			

11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	X			
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje	X			
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	X			
14	Materias transables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte	X			
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal	X			X
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	X			X
17	Azúcares y artículos de confitería	X			
18	Cacao y sus preparaciones	X			
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	X			
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	X			
21	Preparaciones alimenticias diversas	X			
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	X			X
23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	X			
24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	X			
25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	X			
26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	X			X

27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	X			X
28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos radiactivos, de metales de las tierras raras o de isótopos	X		X	X
29	Productos químicos orgánicos	X		X	X
30	Productos farmacéuticos	X		X	X
31	Abonos	X			X
32	Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas	X			
33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	X			X
34	Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, «ceras para odontología» y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable	X			
35	Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificados; colas; enzimas	X			
36	Pólvora y explosivos; artículos de pirotecnia; fósforos (cerillas); aleaciones pirofóricas; materias inflamables	X		X	X
37	Productos fotográficos o cinematográficos	X			
38	Productos diversos de las industrias químicas	X		X	X
39	Plástico y sus manufacturas	X			
40	Caucho y sus manufacturas	X			

41	Pieles (excepto la peletería) y cueros	X			
42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa	X			
43	Peletería y confecciones de peletería; peletería facticia o artificial	X			
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	X			
45	Corcho y sus manufacturas	X			
46	Manufacturas de espartería o cestería	X			
47	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos)	X			
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	X			
49	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos	X			
50	Seda	X			
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	X			
52	Algodón	X			
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	X			
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial.	X			
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	X			
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	X			

57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	X			
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	X			
59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	X			
60	Tejidos de punto	X			
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	X			
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	X			
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	X			
64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos	X			
65	Sombreros, demás tocados, y sus partes	X			
66	Paraguas, sombrillas, quitasoles, bastones, bastones asiento, látigos, fustas, y sus partes	X			
67	Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello	X			
68	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas	X			
69	Productos cerámicos	X			
70	Vidrio y sus manufacturas	X			
71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas	X			X
72	Fundición, hierro y acero	X			X

73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	X			X
74	Cobre y sus manufacturas	X			X
75	Níquel y sus manufacturas	X			X
76	Aluminio y sus manufacturas	X			X
77	(Reservado para una futura utilización en el Sistema Armonizado)				
78	Plomo y sus manufacturas	X			X
79	Cinc y sus manufacturas	X			X
80	Estaño y sus manufacturas	X			X
81	Los demás metales comunes; cermets; manufacturas de estas materias	X			X
82	Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metal común; partes de estos artículos, de metal común	X			X
83	Manufacturas diversas de metal común	X			X
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	X	X		
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	X	X		
86	Vehículos y material para vías férreas o similares, y sus partes; aparatos mecánicos (incluso electromecánicos) de señalización para vías de comunicación	X	X		
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios	X	X		

88	Aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes	X	X		
89	Barcos y demás artefactos flotantes	X	X		
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medico quirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos	X	X		
91	Aparatos de relojería y sus partes	X	X		
92	Instrumentos musicales; sus partes y accesorios	X	X		
93	Armas, municiones; y sus partes y accesorios	X	X		
94	Muebles; mobiliario medico quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas	X	X		
95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios	X			
96	Manufacturas diversas	X	X		
97	Objetos de arte o colección y antigüedades	X	X		
98	(Reservado para usos particulares por las Partes contratantes)				
99	(Reservado para usos particulares por las Partes contratantes)				



## Anexo 22: **GUIA PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS AL DEPARTAMENTOS DE MUESTRAS DE LA DGA.**

### **1. DEFINICIÓN DE MUESTRA**

Es la cantidad representativa de una mercancía, que se extrae de un lote presumiblemente similar, para ser enviado al Departamento de Laboratorio de la Dirección General de Aduanas, será el interesado el que decide conforme su duda, el número de muestras a enviar e identificarlas.

***Se presentara una solicitud por muestra y toda muestra debe estar limpia, sin escritura, arrugas, herrumbre, grasa u otro accidente que dañe la originalidad de la muestra.***

### **2. RECOMENDACIONES PARA EL ENVIO DE MUESTRAS**

Para extraer la muestra, es el importador o el propietario los que mejor conocen la mercancía, por lo que es el indicado para extraer y manipular el producto conforme la información suministrada por el fabricante, respetando las precauciones del caso.

#### a) Muestras sólidas:

- ✓ Serán enviadas en bolsas y/o frascos plásticos o de vidrio correctamente cerrados.
- ✓ Cuando el producto es corrosivo o que absorba humedad, se debe enviar en frascos de vidrio y colocado dentro de una bolsa opaca.
- ✓ La cantidad mínima a enviar son 200 gramos

#### b) Muestras líquidas:

- ✓ Se deben enviar en frascos de vidrio o plástico según la naturaleza de la muestra y colocados dentro de una bolsa opaca.
- ✓ Cuando la muestra es alcohol etílico (etanol), la cantidad a enviar son 100 mililitros.
- ✓ Cuando la muestra son otros alcoholes, la cantidad que se debe enviar son 50 mililitros.
- ✓ Cuando la muestra corresponda a materia prima para elaborar jugos, néctares, aceite vegetal, productos químicos, etc. enviar 200 mililitro.