

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



**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE FRUTA DESHIDRATADA A TAIWÁN”. CASO
ILUSTRATIVO**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

**FIGUEROA TOVAR, CECILIA MARIA
GUEVARA ALFARO, WILLIAM ALBERTO
RODRIGUEZ GAMERO, CLAUDIA MARICELA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ASESORA
LICDA. ANA ROSA BONILLA**

JUNIO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Lic. Nixon Rogelio Hernández.
VICE DECANO : Lic. Mario Wilfredo Crespín.
SECRETARIO AD INTERIN : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
DOCENTE ASESOR : Lic. Ana Rosa Bonilla de Carrillo
COORDINADOR DE SEMINARIO : Lic. Bruno José Alas Castillo

JUNIO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, tengo la dicha de que Dios nunca me ha abandonado y me ha permitido llegar hasta la meta; Agradezco infinitamente a mis queridos y amados padres Rolando y Cecy con mucho amor, en especial a mi apoyo incondicional, mi bastón, mi razón de ser mi madrecita Cecy. Agradezco a mis queridas hermanas que me han acompañado desde el inicio hasta el final de esta aventura, Andrea gracias por tu apoyo y gracias Ximena por tu compañía y apoyo psicológico. Quiero agradecer a una persona muy importante en mi vida la cual por motivos de fuerza solo me acompañó la mitad de esta etapa, a mi abuelita Mama Chusita, quien siempre estuvo conmigo dándome su amor, apoyo y consejos, esta tesis va a su memoria. Agradeciendo a todos mis tíos, los cuales estuvieron pendientes y me apoyaron en todo lo que necesite y lo siguen haciendo, Zaida, Evelin, y Hugo. Normita y Papa Oscar, a su memoria con amor. Agradezco a mis queridos primos por compartir sus experiencias y aconsejarme en el proceso, Alma Carolina, Juana Marisol, Norma de Jesus, Godofredo, Oscar Ezequiel, Evelin, Jorge Daniel, Zaida Maria, Katy Guadalupe, gracias porque la unión hace la fuerza.

Quiero agradecer especialmente a Karla Bará dueña de la empresa la cual nos apoyó, ayudo y brindo todo fácilmente para llevar a cabo el presente trabajo de graduación, como a Luis Fernando Valenzuela un nuevo amigo que reside en Taiwan el cual me ayudo sin pensarlo dos veces brindándome datos, fotografías y experiencias, estaré muy agradecida.

Un especial agradecimiento a mis compañeros de tesis, docentes y personal de la Universidad de El Salvador que formo parte de esta travesía.

CECILIA MARIA, FIGUEROA TOVAR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme perseverancia, sabiduría y la paciencia necesaria para concluir mi tesis y esta bonita etapa de mi vida. Agradezco infinitamente a mis padres por su perseverancia y esfuerzo y sobre todo el apoyo, amor y paciencia que me han brindado en cada uno de mis proyectos. A mis hermanos que de una u otra forma han colaborado en mi carrera, agradecimientos a mis padrinos y familia que han sido un pilar importante en mi vida, brindándome todo su amor y apoyo moral.

Sinceros agradecimientos a mi abuelo Manuel que aunque no esté físicamente, siempre me apoyo en mi carrera hasta el último día de su vida y sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía.

Un especial agradecimiento a mis compañeros de tesis por brindarme la oportunidad de compartir este proyecto con ellos, por su arduo esfuerzo, cariño y aporte. A todos mis amigos y amigas cercanos a mi vida, personas que me han animado con sus consejos y que me han animado cada día a seguir y culminar esta tesis. Sinceros agradecimientos a cada uno de los docentes de la Universidad de El Salvador, que participaron en mi formación académica.

CLAUDIA MARICELA RODRIGUEZ GAMERO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, quien supo guiarme y darme fuerzas a seguir adelante, enseñándome a enfrentar cualquier tipo de adversidad sin perder la mirada en este gran logro. A mis padres y hermana, por ayudarme a formar la persona que soy, brindándome su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en todos los momentos difíciles.

Gracias a cada una de esas personas especiales en mi vida que han sido piezas y en especial en estos últimos años por siempre tenerte incondicionalmente a mi lado, por siempre estar pendiente y comprenderme todas esas veces que no pudimos estar juntos. Gracias a mis amigos, por siempre soportar mis estados anímicos en este proceso y por siempre estar pendientes y con un consejo para seguir adelante.

Especialmente gracias a Ceci y Claudia, porque a pesar de todos los altos y bajos que tuvimos en este viaje, logramos salir adelante siempre juntos.

WILLIAM ALBERTO GUEVARA ALFARO

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCION.....	III

CAPITULO I

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL SOBRE COMERCIO EXTERIOR, EXPORTACIONES, PLAN DE EXPORTACION, GENERALIDADES DE LA FRUTA DESHIDRATADA Y GENERALIDADES DEL PAIS TAIWAN, MARCO LEGAL

1. COMERCIO EXTERIOR.	1
1.1 Definición de comercio exterior.....	1
1.2 Historia del comercio exterior.....	2
2. EXPORTACIONES.	3
2.1 Definición de exportación.....	3
2.2 Importancia de las exportaciones.....	4
2.3 Tipos de exportaciones.....	4
2.3.1 Exportación directa.	5
2.3.2 Exportación Indirecta.	5
3. PLAN DE EXPORTACIÓN.	5
3.1 Definición de plan.....	6
3.2 Definición plan de exportación.	6
3.3 Estructura de un plan de exportación.	7
3.3.1 Resumen Ejecutivo.	7
3.3.2 Descripción de la empresa.....	7
3.3.3 Análisis del sector industrial.....	11
3.3.4 Mercado Objetivo.....	12
3.3.5 Producto o servicio.....	16

3.3.6	Competitividad.....	18
3.3.7	Promoción.....	20
3.3.8	Estructura de ventas.....	22
3.3.9	Logística de exportación.....	23
3.3.10	Operaciones.....	30
3.3.11	Organización y gerenciamiento.....	32
3.3.12	Largo plazo.....	33
3.3.13	Proyecciones financieras.....	34
3.3.14	Información anexa.....	35
4. GENERALIDADES DE LA FRUTA DESHIDRATADA Y GENERALIDADES DEL PAÍS TAIWÁN.....		35
4.1	Generalidades de la fruta deshidratada.....	35
4.1.1	Orígenes de la fruta deshidratada.....	37
4.1.2	Tipos de deshidratación.....	37
	Osmo-deshidratación.....	37
	Secado natural.....	38
	Secado por aire caliente.....	38
4.1.3	Pormenores de la deshidratación.....	38
4.1.4	Propiedades de la fruta deshidratada.....	38
4.1.5	Ventajas de la deshidratación.....	39
4.2	Generalidades del país Taiwán.....	40
	4.2.1 Perfil del país.....	41
	4.2.2 Historia.....	41
	4.2.3 Entorno económico.....	42

4.2.4	Competitividad nacional.....	43
4.2.5	Entorno socio-cultural.....	44
4.2.6	Religión.....	46
4.2.7	Geografía.....	46
4.2.8	Integración económica regional.....	46
5.	MARCO LEGAL.....	47
5.1	Dirección General de Aduanas.....	47
5.2	CIEX.....	48
5.2.1	Registro como exportador.....	49
5.2.2	Documentos requeridos para exportar a Taiwán.....	50
5.2.3	Tratamiento Arancelario.....	51
5.3	Tratado de Libre Comercio entre la República de China (Taiwán), la República de El Salvador y la República de Honduras.....	51

CAPITULO II

DIAGNOSTICO E INVESTRIGACION DE CAMPO SOBRE LA EXPORTACION DE FRUTA DESHIDRATADA A TAIWAN. CASO ILUSTRATIVO.

1.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	53
1.1.	Misión.....	53
1.2.	Visión.....	53
1.3.	Antecedentes y Descripción.....	53
1.4.	Productos.....	54
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	55
2.1.	Análisis FODA.....	55
2.2.	Análisis PEST.....	57

2.2.1.	Factores políticos.....	58
2.2.2.	Factores económicos.....	59
2.2.3.	Factores sociales.....	59
2.2.4.	Factores tecnológicos.....	60
2.3.	Situación problemática.....	60
2.4.	Formulación del problema.....	63
3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	63
3.1.	Objetivos/Hipótesis.....	63
3.1.1.	General.....	63
3.1.2.	Específicos.....	63
3.2.	Métodos y técnicas de investigación.....	64
3.2.1.	Método de investigación.....	64
3.2.2.	Tipo de Investigación.....	65
3.2.3.	Unidades de Análisis.....	65
3.2.4.	Fuentes de información.....	65
3.2.5.	Población y muestra.....	70
4.	RECOPIACIÓN DE DATOS.....	72
4.1.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	72
4.1.1.	Técnica de investigación.....	72
4.1.2.	Instrumentos de investigación.....	73
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
5.1.	Resultado de entrevista a Empresa Green Heart.....	74
5.2.	Resultado a Entrevista a el Señor Carlos C.T. Cheng.....	77
5.3.	Resultados de encuesta de gustos y preferencias.....	81

6. CONCLUSIONES.....	101
7. RECOMENDACIONES.....	103

CAPITULO 3

PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACION DE FRUTA DESHIDRATADA A TAIWAN. CASO ILUSTRATIVO.

1.1. Objetivo general.....	104
1.2. Objetivos específicos.....	104
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	105
3. OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	107
4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	107
4.1. Identificación de la empresa.....	107
4.2. Historia de la empresa.....	108
4.3. Misión, visión y metas de la empresa.....	108
4.4. Análisis FODA.....	109
4.4.1. Análisis interno.....	109
4.4.2. Análisis externo.....	112
4.5. Necesidades o problemas que satisface o resuelven los productos.....	114
4.6. Valores que obtienen los clientes al adquirir los productos.....	114
4.7. Tipo de Clientes que estarían dispuestos a pagar.....	115
5. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	115
5.1. Taiwán firma TLC con El Salvador y Honduras.....	115
5.2. Empresarios salvadoreños participan en feria de Taiwán.....	117
5.3. Principales sectores económicos.....	120

5.4. Oportunidades para la fruta deshidratada en Taiwán.....	120
6. MERCADO OBJETIVO.....	121
6.1. Identificación de clientes actuales y potenciales.....	121
6.2. Determinación del mercado objetivo.....	122
6.2.1. Principales clientes.....	122
6.3. Tamaño del mercado y tendencias.....	124
6.4. Perfil del consumidor.....	126
7. PRODUCTO O SERVICIO.....	127
7.1. Fruta deshidratada.....	127
7.1.1. Características o funciones principales.....	127
7.1.2. Utilidad para el cliente o necesidades que satisface.....	127
7.2. Estado actual del producto o servicio.....	128
7.3. Fortalezas del producto o servicio.....	128
7.4. Aspectos que podrían mejorarse.....	128
7.5. Ventajas competitivas.....	129
7.5.1. Principales ventajas del producto.....	129
8. COMPETENCIA.....	130
8.1. Descripción de la competencia.....	130
8.1.1. Sunsweet.....	130
8.1.2. 7D Mangoes.....	130
8.1.3. Ocean Spray.....	131
8.1.4. Sun-Maid.....	131
8.2. Características de la competencia.....	132
8.3. Comparación entre la competencia y Green Heart.....	133

8.3.1.	Situación competitiva de la empresa.....	133
8.3.2.	Aspectos a mejorarse para ganar competitividad.....	133
8.3.3.	Factores claves de competitividad.....	134
8.3.4.	Factores claves negativos.....	135
8.4.	Competencia futura y barreras de entrada.....	135
8.4.1.	Potenciales competidores futuros.....	135
8.4.2.	Competidores actuales que puedan expandir sus esfuerzos.....	136
8.4.3.	Competidores actuales que potencialmente puedan retirarse.....	137
8.4.4.	Barreras de entrada.....	137
9.	PROMOCIÓN.....	139
9.1.	Mensaje a transmitir.....	139
9.2.	Conocimiento de la marca en el mercado objetivo.....	140
9.2.1.	Nombre de la empresa.....	140
9.2.2.	Eslogan.....	140
9.2.3.	Diseño del producto.....	140
9.2.4.	Logotipo.....	142
9.2.5.	Envases.....	142
9.2.6.	Medios de Mercadeo.....	143
9.3.	Tácticas de Mercadeo.....	148
9.3.1.	Ideas para incrementar las ventas con clientes actuales.....	148
9.3.2.	Ideas para incrementar las ventas con clientes potenciales.....	150
10.	ESTRUCTURA DE VENTAS.....	150
10.1.	Personal de ventas.....	150
10.2.	Procedimiento de evaluación del desempeño de fuerza de ventas.....	152

10.2.1. Evaluación cuantitativa.....	152
10.2.2. Evaluación cualitativa.....	153
10.3. Capacitación de fuerza de ventas.....	153
10.4. Procesos de Ventas.....	154
10.4.1. Identificación de clientes.....	154
10.4.2. Contacto con los clientes.....	154
10.5. Productividad de ventas.....	155
11.LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.....	155
11.1. Guía de trámites de exportación.....	155
11.2. Estrategias de negociación en Taiwán.....	156
11.3. Canal de distribución.....	156
11.4. Puerto de Embarque.....	158
11.4.1. Puerto de salida.....	158
11.4.2. Destino.....	158
11.5. Embalaje.....	158
11.5.1. Costo de embalaje.....	158
11.5.2. Contenedor a utilizar para la exportación.....	159
11.5.3. Forma de pago internacional.....	160
11.5.4. Termino de entrega de mercancía.....	160
11.6. Marcado y etiquetado.....	162
11.7. Instituciones de apoyo a la exportación.....	162
11.7.1. Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).....	163
11.7.2 PROESA.....	163
11.7.3. Fondo de Fomento a las Exportaciones (FOEX).....	164

12. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	164
12.1. Proyección de Ventas.....	164
13. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	166
13.1. Supuestos de ventas y costos. Detalle de los costos.....	166
13.2. Fijación de Precios.....	172
14. OPERACIONES.....	172
14.1. Instalaciones.....	172
14.1.1. Local Principal.....	172
14.1.2. Otros locales.....	172
14.1.3. Alquileres.....	172
14.1.4. Servicios (Agua, gas, electricidad, teléfono, otros).....	173
14.2. Producción.....	173
14.2.1. Proceso de producción.....	173
14.2.2. Ventajas del proceso de producción.....	175
14.2.3. Desventajas del proceso de producción.....	175
14.3. Fuerza de Trabajo.....	176
14.4. Capacidad.....	176
14.5. Control de Calidad.....	176
15. ORGANIZACIÓN Y GERENCIAMIENTO.....	177
15.1. Estructura organizacional de la empresa.....	179
16. LARGO PLAZO.....	180
16.1. Visión.....	180
16.1.1. Desarrollo General de Largo Plazo.....	180
16.2. Estrategias de Negocio.....	180

16.3. Prioridades de recursos.....	180
16.4. Objetivos Específicos.....	181
16.5. Riesgos.....	182
17. PROYECCIONES FINANCIERAS.....	184
17.1. Estado de resultados proforma.....	184
17.2. Financiamiento.....	186
17.3. Flujo de caja proforma.....	186
17.4. Evolución financiera del negocio.....	188
17.5. Análisis de la VAN y TIR.....	189
18. CONCLUSIONES.....	190
19. RECOMENDACIONES.....	191
BIBLIOGRAFÍA.....	192

4. ANEXOS

INDICE DE CUADROS.

Cuadro N°1 Matriz FODA	11
Cuadro N°2 Medios de pagos utilizados en El Salvador.....	25
Cuadro N°3 Clasificación de INCOTERMS.	28
Cuadro N°4 Partidas Arancelarias vinculadas con la fruta seca.....	36
Cuadro N°5 Análisis Interno	55
Cuadro N°6 Análisis Externo	56
Cuadro N°7 Análisis PEST	58
Cuadro N°8 Clasificación de consumidores de comida saludable en Asia.....	68
Cuadro N°9 Clasificación de género	81
Cuadro N°10 Rango de edades.	82
Cuadro N°11 Nivel académico.	83
Cuadro N°12 Nivel de ingreso mensual	84
Cuadro N°13 Frecuencia de consumo de alimentos bajos en calorías o grasas. 85	
Cuadro N°14 Gusto por snacks de frutas deshidratada.	86
Cuadro N°15 Fruta deshidratada de preferencia.....	88
Cuadro N°16 Nivel de satisfacción del consumo de fruta deshidratada.....	90
Cuadro N°17 Frecuencia de consumo de frutas deshidratadas.....	91
Cuadro N°18 Disposición de compra de nueva marca	92
Cuadro N°19 Conocimiento de fruta deshidratada salvadoreña.	93
Cuadro N°20 Presentación de fruta deshidratada de preferencia.	94
Cuadro N°21 Factores claves para tomar una decisión de compra.....	95
Cuadro N°22 Precio por el que está dispuesto a adquirir el producto.....	97
Cuadro N°23 Lugar de adquisición de fruta deshidratada.....	98
Cuadro N°24 Medio de promoción/publicidad preferido.	99
Cuadro N°25 Análisis interno	109
Cuadro N°26 Análisis externo	112
Cuadro N°27 Indicadores de inversión en Taiwán.	118

Cuadro N°28 Inversión extranjera en Taiwán.....	119
Cuadro N°29 Clientes que son personas naturales.....	121
Cuadro N°30 Datos poblacionales.	123
Cuadro N°31 Aglomeraciones urbanas.	124
Cuadro N°32 Distribución de la población por edad.	124
Cuadro N°33 Paridad de poder adquisitivo.....	125
Cuadro N°34 Gasto de consumo.....	125
Cuadro N°35 Datos poblacionales de Shillin.....	126
Cuadro N°36 Nivel de Calidad de producto.	132
Cuadro N°37 Impacto de las barreras de entrada al mercado de Taiwán.	138
Cuadro N°38 Medios de mercadeo a utilizar.....	143
Cuadro N°39 Temas de capacitación para vendedores.....	153
Cuadro N°40 Cálculo de cajas por contenedor	159
Cuadro N°41 Proyecciones de ventas.....	165
Cuadro N°42 Costos de fruta fresca.....	167
Cuadro N°43 Costo de empleados	167
Cuadro N°44 Costos de producción	168
Cuadro N°45 Costos de seguro.....	168
Cuadro N°46 Activo Fijo.....	169
Cuadro N°47 Inversiones.	169
Cuadro N°48 Inversiones y Equipamiento.	170
Cuadro N°49 Planilla de empleados.	171
Cuadro N°50 Cargos que Componen la Empresa	177
Cuadro N°51 Proyección de empleados	180
Cuadro N°52 Prioridades de recursos	181
Cuadro N°53 Objetivos específicos a largo plazo.	181
Cuadro N°54 Posibles riesgos.....	183
Cuadro N°55 Estados financieros	184

Cuadro N°56 Cuota de préstamo.	184
Cuadro N°57 Flujo de caja año1	186
Cuadro N°58 Rentabilidad proyectada.	186
Cuadro N°59 Indicadores de rentabilidad	187

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Clasificación de género.	81
Gráfico N°2 Rango de edades.....	82
Gráfico N°3 Nivel académico.....	83
Gráfico N°4 Nivel de ingreso mensual.....	84
Gráfico N°5 Frecuencia de consumo de alimentos bajos en calorías o grasas.	86
Gráfico N°6 Gusto por snack de frutas deshidratada.....	87
Gráfico N°7 Fruta deshidratada de preferencia.....	88
Gráfico N°8 Nivel de satisfacción del consumo de fruta deshidratada.	90
Gráfico N°9 Frecuencia de consumo de frutas deshidratadas.	91
Gráfico N°10 Disposición de compra de nueva marca	92
Gráfico N°11 Conocimiento de fruta deshidratada salvadoreña.....	93
Gráfico N°12 Presentación de fruta deshidratada de preferencia.....	94
Gráfico N°13 Factores claves para tomar una decisión de compra.....	96
Gráfico N°14 Precio por el que está dispuesto a adquirir el producto.....	97
Gráfico N°15 Lugar de adquisición de fruta deshidratada.....	98
Gráfico N°16 Medio de promoción/publicidad preferido.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura N°0 Pasos del proceso productivo de fruta deshidratada.....	54
Figura N°1 Estructura departamento de ventas.....	152
Figura N°2 Canal de distribución.....	157

Figura N°3 Propuesta de proceso de producción.....	175
Figura N°4 Organigrama	179

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1 Empaque actual de productos distribuidos por la empresa a nivel nacional.....	129
Imagen N°2 Propuesta de diseño de producto.....	141
Imagen N°3 Propuesta de envases.....	143
Imagen N°4 Propuesta de catálogo para tiendas de conveniencia.....	146
Imagen N°5 Propuesta de hojas volantes.	147
Imagen N°6 Propuesta de página web.....	149

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis es desarrollado para la empresa Green Heart, dedicada a la producción y comercialización de fruta deshidratada, semillas, conservas y barras de granola. Se centra en la elaboración de un estudio de mercado para la exportación de fruta deshidratada a Taiwán. En el comercio internacional existe diversidad de productos y servicios, por lo que se hace de gran importancia conocer el mercado, las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y sobre todo del segmento meta que se ha elegido para el producto. En materia de exportaciones se conoce que es un elemento determinante en la economía de las naciones y una de las medidas más eficientes para la expansión de una empresa. Se realizó un análisis de los factores internos y externos de la empresa que permitió identificar, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa por cada área de la empresa. Además de esto se elaboró un análisis de la industria para conocer el mercado donde se competirá y también la situación actual de la compañía y la posición con respecto a la competencia. Es importante destacar que se elaboró el plan de exportación por el potencial exportador que se identificó en la empresa Green Heart, además se consideró el país de Taiwán para la exportación de fruta deshidratada, debido a la aceptación de productos similares; también por el Tratado de Libre comercio de la República de China (Taiwán), la República de El Salvador y la República de Honduras. Se elaboró una investigación de los diferentes procesos de fruta deshidratada y se modificó el proceso de producción actual, de un proceso artesanal a un proceso industrial, se reestructuro los elementos internos y externos de la empresa después de la propuesta de exportación. Para este proyecto se elaboró un análisis PEST donde se evaluó los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos de Taiwán, porque es necesario verificar el perfil de país para evaluar el éxito del proyecto. En la presente investigación se hace uso del método científico, el cual abre camino a analizar y sistematizar realidades concretas, permitiendo mediante el proceso investigativo llegar a explicaciones lógicas y coherentes del plan de exportación; se utilizó la investigación descriptiva ya que proporciona criterios sistemáticos que permiten poner en manifiesto la estructura o el comportamiento de exportación o caso de estudio, proporcionando información precisa y comparable con otros planes de exportación. Se detalla los requisitos que Taiwán exige para la entrada de productos, así como las formas de pago que se utiliza en las transacciones comerciales. Se detalla el incoterm que se utilizó en el plan de exportación y los requisitos que debe de seguir un exportador en El salvado. Dentro de las unidades de

análisis se encuentra el perfil del consumidor taiwanés, la embajada de la Republica de china Taiwán y la empresa Green Heart, de las cuales se recopiló la información necesaria para la elaboración del proyecto. Se hace un detalle de los precios de referencia de productos similares al que Green Heart exportara, se realizó una investigación de las principales cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia en Taiwán. La muestra de investigación se tomó de la población del distrito de Shilin principal zona comercial de la ciudad de Taipéi; los instrumentos para la recopilación de datos fue el cuestionario y la guía estructurada. Con respecto al cuestionario se hizo llegar al consumidor taiwanés a través de la web por medio de correo electrónico, se trata de una plataforma en línea (www.surveymonkey.com), que fue adquirida por el grupo de investigación y con una suscripción mensual que se adquirió con tarjeta de crédito. Realizar esta investigación y recolección de datos a través de esta plataforma, permitió al grupo de trabajo llegar específicamente al perfil de consumidor que interesaba para el plan de exportación. Además de la entrevista con el consejero económico de la República de China (Taiwán) que aportó todo su conocimiento con respecto a la industria de la fruta deshidratada, así como de los gustos y preferencias en general del consumidor taiwanés, nos platicó acerca de los diferentes proyectos que la embajada realiza para el conocimiento de productos salvadoreños en dicho país. Finalmente se elaboró un análisis financiero del proyecto en el que se detalla la inversión que la empresa necesita para ejecutar el plan de exportación, además de las proyecciones de producción y ventas, tiempo de retorno de la inversión y las factibilidad financiera del proyecto.

INTRODUCCION

En el presente documento se desarrollan aspectos fundamentales que han de orientar la investigación, con el propósito de crear un Plan de Exportación de fruta deshidratada de la hacia el Mercado Taiwanés, el cual se pretende brindar una guía básica para la empresa Green Heart S.A de C.V en poder exportar dicho producto o sus derivados. En primer lugar, la investigación realizada se orienta en brindar una guía básica con la cual pequeños y medianos productores así como procesadores de fruta deshidratada puedan exportar este tipo de productos, hacia otros países. Para ello a continuación se presenta toda la temática que lo compone. En el Capítulo I se presenta el marco teórico en el cual se detallan conceptos básicos de Comercio Exterior, Exportación, Plan, Plan de exportación, Generalidades de la fruta deshidratada y el Mercado de Taiwan, además se expone el perfil del consumidor taiwanés donde se muestra las características que poseen este tipo de cliente, además es importante conocer dentro del marco legal cuales son los requerimientos, las leyes, los acuerdos que se necesitan para poder exportar productos alimenticios al mercado taiwanés. En el Capítulo II, se aborda el diagnostico e investigación de campo de las empresa Green Heart analizando cada aspecto que sería decisivo para llevar a cabo el plan, con las cuales se realizó la el FODA, así también, se realizó una investigación de gustos y preferencias al mercado taiwanés, y se trabajó de la mano con la embajada de Taiwan. De la misma forma se presenta la metodología de la investigación, que incluye aspectos importantes para la recolección de información, en este punto se muestra el método de investigación, el tipo de investigación; las fuentes primarias, secundarias; las unidades de análisis; los sujetos de estudio; la población y muestra; además de las herramientas; técnicas de investigación, todos esto con el fin de recabar información que ayude a la interpretación y análisis de los resultados; permitiendo en el último capítulo, hacerles la propuesta del Plan de Exportación, con el fin de orientar a la empresa Green Heart S.A de C.V., cuáles serían los siguientes pasos apropiados a realizar, por ser exportadora primeriza a un mercado internacional, donde los principales consumidores gustan de productos deshidratados así como las frutas tropicales.

CAPITULO I

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL SOBRE COMERCIO EXTERIOR, EXPORTACIONES, PLAN DE EXPORTACION, GENERALIDADES DE LA FRUTA DESHIDRATADA Y GENERALIDADES DEL PAIS TAIWAN, MARCO LEGAL

1. Comercio exterior.

En un mundo económico cada vez más competitivo y cambiante, es importante conocer la capacidad de la empresa para la participación internacional, como medida de contingencia o como estrategia de crecimiento. Las transacciones comerciales entre países están siendo desarrolladas de una forma acelerada, que en comparación con años anteriores está realizándose de manera continua y más rápida; en este sentido, es importante tener una empresa local sólida o un plan de negocios internacional que funcione con el tipo de producto y con la demanda de los consumidores del país de destino.

Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también no cuenta en su totalidad de una diversidad amplia de algunos insumos y activos. Es por esto, que el intercambio que existe entre dos naciones al exportar e importar productos es lo que se denomina comercio exterior. Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle a otro lo que no posee o aquello de lo que carece, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

1.1 Definición de comercio exterior.

Se dice del intercambio de productos o servicios entre personas de diferentes países. La diferencia principal entre el comercio nacional y el comercio internacional es que este último se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos como: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras que no son de carácter arancelario. En el comercio exterior, se benefician tanto la nación que vende o exporta, como la que compra o importa. Al incremento del comercio exterior, hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.¹

¹ <http://www.elsalvadorcompite.gob.sv>

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios disponibles entre dos o más naciones con el fin de que cada uno llegue a satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.²

Para poder tener una idea más clara de la definición, se puede mencionar que inclusive los países más desarrollados y que se consideran como de primer mundo, no son capaces de poder producir toda la cantidad de productos o servicios que sus habitantes necesitan para satisfacer ciertas necesidades; es ahí que surge el intercambio de los mismos con otros países. Estos intercambios resultan de una relación de beneficio mutuo, en la cual ambas partes reciben parte de los bienes o servicios que no tienen tanta facilidad de producir o que los costos de producción del mismo son más elevados.

1.2 Historia del comercio exterior.³

Es importante para todo país cubrir sus necesidades de productos y servicios; en la historia se conoce que se daba el intercambio como trueque, se conocía como el intercambio de los productos con más abundancia en un sector por los productos más escasos en el mismo. El comercio internacional tiene su origen ante la necesidad de los países de intercambiar sus bienes con la finalidad de satisfacer la distribución irregular de sus recursos económicos.

Las sociedades son reconocidas por mantenerse en constante movimiento, debido a esto se tuvo la necesidad de establecer una forma de comercio fuera de fronteras nacionales, dando como resultado el comercio mundial; este tiene lugar desde mediados del siglo XV, con el descubrimiento de las Américas y el creciente intercambio comercial entre las colonias de ese momento. El comercio internacional ayudó a la división y especialización del trabajo, la utilización de los beneficios de las ventajas comparativas y el surgimiento del mercantilismo y el liberalismo, que representan los cimientos sobre los cuales se fundamentan los sistemas proteccionistas y de libre comercio aún en la actualidad.

Las principales economías en utilizar dicha forma de comerciar sus productos fueron las más desarrolladas para la mitad del siglo XIX, siendo así Europa una de las principales. En

² Revista electrónica de gerencia e inversiones.mx

³ <http://www.revistazonafranca.com>

esta época donde se inició el comercio exterior como tal, dichos procesos de comercializar productos dependía en gran medida de la orientación económica, política y social; dando como resultado la creación de instituciones y medidas proteccionistas para proteger/apoyar algunos sectores.

Una de estas instituciones que surgen como apoyo a sectores del comercio es el GATT, que realizó importantes logros en materia de comercio exterior. Entre las principales acciones de apoyo para dichos segmentos se pueden mencionar: posibilitó el logro de concesiones políticas y económicas en condiciones ventajosas para los países miembros, se facilitaron las reformas generales sobre sectores políticamente sensibles, y se dio una reducción progresiva de los aranceles.

2. Exportaciones.

En la actualidad las exportaciones desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico de un país, cada vez más los gobiernos se interesan en brindarle a los empresarios, guías e incentivos a la exportación, además de financiamiento. También los países se interesan por brindar asesorías para los trámites de exportación, normativas y regulaciones de destino y toda la información necesaria para promover las exportaciones.⁴

2.1 Definición de exportación.

La exportación es el envío de cualquier bien o servicio, el cual es trasladado desde un país a otra parte del mundo. Dicho envío se realiza en condiciones determinadas por las partes exportadoras e importadoras, en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Otros autores la consideran como una venta que va más allá de las fronteras nacionales en donde se encuentra instalada la empresa y por tanto las condiciones de compra y venta son flexibles⁵

Lo que se espera lograr con las exportaciones, además de enviar un producto nacional a otro país, es mantener relaciones comerciales entre las partes involucradas, que genere una venta y rentabilidad constante para la empresa. El envío puede llevarse a cabo por vías de transporte terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación en la cual no implique el envío de algo físico, considerándolas como las exportaciones de servicios. Al

⁴ <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial>

⁵ <http://www.contactopyme.gob.mx>

terminar este proceso se recibe dinero a cambio de la transacción realizada entre las partes. A través de los años, se han establecido diferentes formas de pago que pueden ser anticipados, por partes o al recibir el producto o servicio en el país destino. Alguna de las razones principales por las que se da este proceso de exportación es para poder manufacturar el producto o servicio y transformarlo en un producto diferenciado o simplemente revender el producto.

2.2 Importancia de las exportaciones.

Al decidir realizar una expansión a la empresa o negocio a nivel internacional, se considera que la exportación es una de las medidas más eficientes para lograrlo y así participar activamente en nuevos mercados fuera de fronteras nacionales ayudando, de esta manera, a incrementar la cartera de clientes y los ingresos percibidos por la venta de sus productos. Desde el punto de vista macroeconómico, la exportación de bienes resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular.

El realizar una exportación proporciona beneficios positivos a la empresa nacional, ya que permite diversificar riesgos frente a mercados nacionales inestables. Ayuda a promover las transacciones con economías de escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones de la empresa local, también son una fuente de crecimiento y consolidación de las empresas si los mercados internos son muy competitivos.

2.3 Tipos de exportaciones.⁶

Una cantidad bastante grande de organizaciones y especialistas en el área de exportaciones, consideran este proceso como el envío de productos nacionales a mercados extranjeros, siendo estos sus clientes o distribuidores que estarán encargados de su consumo definitivo o transformación para crear un nuevo producto.

Realizar esta etapa de comercialización por medio de las exportaciones es comúnmente utilizada para penetrar a mercados extranjeros y se puede llegar a considerar como uno de los primeros pasos para poder establecer la empresa en el extranjero. Existen diversas

⁶ BANCOMEXT , Plan de Negocios para la Exportación, 2001, 2ª Edición.

formas de realizar el proceso de exportación, pero los más comunes y recomendables para iniciar es por medio de la exportación directa e indirecta.

2.3.1 Exportación directa.

Este tipo de exportación es realizada directamente por la empresa exportadora y el cliente en el país destino. La empresa exportadora es la responsable de captar a sus clientes a través de sus vendedores propios. Se puede utilizar esta medida para sectores muy específicos y localizados, para empresas consolidadas. Este tipo de exportación se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de vender sus productos o servicios en un mercado diferente al nacional, la cual puede deberse a varias causas, entre las que se pueden destacar: reducción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de otros mercados. Se caracteriza porque la gestión de promoción y comercialización de los productos o servicios la realiza la propia empresa.

2.3.2 Exportación Indirecta.

Es una forma de exportación que abona a la utilización óptima de recursos, utilizando agencias o intermediarios para la exportación como compañías de trading. Este tipo de exportación se caracteriza porque posee intermediarios, este ayuda a la empresa a llevar a cabo el proceso de comercializar sus productos en el exterior proporcionando una forma con un costo más bajo.⁷

El utilizar este tipo de intermediarios es de beneficio a la empresa que inicia una etapa de comercio en el extranjero, ya que puede poseer una lista de empresas/clientes que pueden llegar a estar interesados en adquirir el tipo de producto o servicio que ofrezcan. En cambio, a largo plazo puede llegarse a considerar como una de las principales desventajas de este tipo de exportación, es que la empresa no adquiere ningún tipo de experiencia o contacto directo con clientes en el exterior.

3. Plan de Exportación.

Es muy importante preparar un plan si se decide practicar el comercio exterior, ya que permitirá conocer el país destino, su perfil, el tipo de proyecto que se deberá emprender y tener una visión clara de las metas a alcanzar. Todo este conocimiento que se genera

⁷ Miguel Ángel Díaz Mier. 2003. Negocios Internacionales.

ayudará a la empresa a que pueda garantizar que la inversión no se convierta en un gasto, debido a ello es sumamente importante que cualquier tipo de empresa que esté interesada en comercializar sus productos en el exterior, en especial las pequeñas, realicen este plan que les ayude a qué hacer, donde vender sus productos y a quienes, etc.

Al explorar como exportar un producto o servicio, a simple vista, puede ser un camino potencialmente rentable que conduce a un aumento de las ventas para el negocio. Mientras que hacer negocios a nivel internacional no es una tarea sencilla, el plan de exportación proporcionará una guía para empezar.

3.1 Definición de plan.

Es definido como una serie de actividades o acciones futuras que son relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de un proyecto y como resultado poder lograr resultados y objetivos determinados. Asimismo, se ha definido como un documento en que se establecen las etapas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo y señala como será la organización y coordinación de las actividades y las etapas.

George Steiner, en su libro “Planeación estratégica: lo que todo director debe saber”, define al plan como “un esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr objetivos de la compañía.”⁸ tomando en consideración esta definición, un plan está integrado por una serie de elementos de gran importancia para el desarrollo óptimo de un proyecto y establece los lineamientos que son base para el mismo.

Por otro lado los autores del libro “Administración” (2006), definen un plan como “medios a través de los cuales el administrador espera lograr metas deseadas y conlleva a el establecimiento del proceso de toma de decisiones que centran su atención en el futuro de la organización y la manera de lograr sus objetivos”.⁹

⁸ George Steiner. Planeación estratégica: lo que todo director debe saber.

⁹ Michael Hitt, Stewart Black, Lyam Porter. Administración. P. 270

3.2 Definición plan de exportación.

Existen numerosos motivos por los cuales una empresa decide llevar sus actividades o productos por primera vez al mercado internacional, esto no es una tarea difícil, pero se necesita de preparación y esfuerzo para realizarlo correctamente. El plan de exportación es una herramienta imprescindible para toda empresa que desee iniciar o establecer su posición en mercados exteriores. Su objetivo es brindar respuesta a las principales interrogantes que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional.¹⁰

Este plan, debe estructurarse en etapas claramente diferenciadas que siguen un orden lógico o secuencial de las operaciones de comercio internacional, analizando cada uno de los aspectos claves de la estrategia de la empresa en relación a los mercados internacionales.

3.3 Estructura de un plan de exportación.

El estilo de esquema o contenido que debe de contemplar este plan dependerá de la decisión comercial o de las actividades que sustente el mismo, es decir, actividades a realizar en temas relacionados a la gerencia de la empresa. Una de las posibles estructuras a tomar en cuenta es la siguiente:

3.3.1 Resumen Ejecutivo.

Es un esquema de todo el plan de exportación que es realizado en dos páginas. Aunque abreviado, este resumen debe integrar todos los puntos importantes, relevantes y claves del plan tales como la razón o las razones para exportar, los productos o servicios seleccionados para la exportación, el país o países a impactar o a los cuales se ha decidido exportar, competencia, logística, distribución y precios. Debe incluir además, el análisis financiero y las ganancias que se obtendrán con el plan.

3.3.2 Descripción de la empresa.

Consiste en proporcionar información de la empresa, con la finalidad de dar a conocer su experiencia, fortalezas y debilidades, para determinar su situación y factores internos que

¹⁰ John D. Daniels, L. H. (2004). Negocios internacionales. Prentice Hall.

influyen en su desempeño.¹¹ Así como también ver si la empresa cuenta con la capacidad y recursos necesarios para implementar el proyecto de exportación.

- **Datos básicos y reseña histórica de la compañía.**

- **Perfil de la compañía.** Para poder desarrollar dicho perfil, como mínimo, debe comprender los siguientes elementos:

- Nombre de la empresa
- Nombre del presidente o director
- Constitución legal, tipo de negocio
- Año en que se estableció el negocio
- Cantidad de empleados
- Contactos (dirección física, postal, números de teléfono, correos electrónicos)

- **Reseña histórica de la compañía.**

Es un breve resumen de los acontecimientos más importantes de la empresa, desde la creación hasta la actualidad, se menciona si la empresa posee certificaciones, si se ha formado alguna alianza estratégica o eventos que hayan llevado a la posición presente de la misma.¹²

Es de gran importancia poder tener conocimientos específicos de donde se encontró la empresa en el pasado, qué actividades se realizaron para lograr lo que actualmente posee; y de esta manera, tener un objetivo fijo que se pretende alcanzar con la exportación.

- **Visión de la empresa.**

Se considera como una afirmación que establece hacia donde se dirige una empresa o que es en lo que está interesada en convertirse en el largo plazo.¹³ Establecer la visión de una empresa permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una

¹¹ Prácticas de la Gestión Empresarial, de Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, Mc Graw Hill

¹² <http://definicion.de/resena/>

¹³ Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, 2001.

misma dirección; es decir, que permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización.

En otras palabras, se considera como el camino al que se dirigirá la empresa en un largo plazo y sirve para orientar las decisiones de crecimiento, de igual manera con las estrategias de competitividad.

- **Misión de la empresa**

Arthur Thompson lo define como “lo que la compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se clasifica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para poder conocer de qué manera se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”.¹⁴

El concepto de misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente y es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. Depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

- **Objetivos de la empresa.**

Se consideran como resultados o situaciones que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar en un periodo de tiempo establecido.¹⁵ El establecimiento de dichos objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos brindan un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

De igual manera, muchos coinciden con el método creado por Peter Drucker para gestionar de mejor manera los objetivos que la empresa pretende lograr, estableciendo la necesidad de que los mismos cuenten con características como ser específicos, medibles, factibles,

¹⁴ Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición, de Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, 2001, Pág. 4

¹⁵ <http://www.gestiopolis.com/administracion-por-objetivos-en-la-gestion-empresarial/>

realistas y especificando un tiempo en el que se desempeñe, o como sus siglas en inglés SMART.¹⁶

- **Situación de la compañía.**

El plan de exportación se inicia haciendo una evaluación de la situación actual de la empresa para identificar los puntos fuertes o débiles, así como la necesidad de hacer mejoras y realizar cambios. Esta evaluación determinara el punto de partida donde la empresa comenzara su proceso de exportación que debe hacer y que no debe hacer, a partir de lo que tiene y lo que carece. Para este diagnóstico se utiliza la herramienta siguiente:

- **Análisis FODA.**¹⁷

Este es una herramienta que permite el análisis de los elementos internos y elementos externos para desarrollar estrategias. Ayuda conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, obteniendo un diagnóstico preciso que da a conocer que medidas son las más adecuadas para la situación atravesada. Esta herramienta está conformada por dos pilares fundamentales, se presentan a continuación:

- **Factores internos.** Considerados como aquellas características de la empresa que la diferencian de manera positiva en comparación con otras e impulsan las posibilidades de crecimiento y desarrollo, y también incluyen las fallas que la misma tiene y que necesita corregir para no quedar en ningún tipo de situación crítica.
- **Factores externos.** Son posibilidades que presenta el mercado que solamente pueden ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para realizarlas. De igual manera, incluye condiciones que pueden afectar el rendimiento de la empresa.

La importancia de este análisis es lograr determinar en qué aspectos la empresa tiene ventajas respecto a su competencia y en qué aspectos necesita mejorar por sobre sus principales competidores. Cabe mencionar que las fortalezas y debilidades están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos,

¹⁶ Bogue, Robert. "Use S.M.A.R.T. goals to launch management by objectives plan". TechRepublic. Retrieved 20 November 2013.

¹⁷ Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, Rafael Muñíz González.

etc.) y las oportunidades y Amenazas se refieren al ambiente externo (demografía, economía etc.). El cuadro N°1 muestra los aspectos más importantes que se incluyen en este análisis de la empresa.

Cuadro N°1. Matriz FODA.

	Factores positivos	Factores negativos
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS ¿En qué es bueno? ¿Tiene algo que le diferencie?	DEBILIDADES ¿Qué puede mejorar? ¿Tiene menos ventajas que otros?
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES ¿Qué oportunidades tiene a su alcance? ¿De qué tendencias se puede beneficiar?	AMENAZAS ¿Qué le podría distraer? ¿Qué le hace competencia?

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

3.3.3 Análisis del sector industrial.

Se considera como el análisis detallado del tamaño del mercado, productos, empresas con las que posiblemente competirá la empresa, características de los clientes objetivo, proveedores, o así mismo si es muy difícil detallar estos aspectos pueden incluirse artículos, entrevistas, columnas que demuestren que el sector al cual se quiere incursionar tiene relación o está familiarizado con el producto a exportar, o bien algunos indicadores de inversión que prueben que el país es un buen mercado el cual explorar.¹⁸ En algunos casos, la recopilación de la información puede ser muy difícil, ya que no existen fuentes de información específicas para ciertas industrias o la diferencia de idioma entre países no permite que se encuentren datos detallados; sin embargo, es tarea del empresario, hacer todo lo necesario para conocer lo mejor posible la industria donde compete.

Dicho análisis incluye datos relevantes y características económicas dominantes, determina cuáles son las empresas que impulsan el cambio en la industria y el impacto que estas proporcionan, cuales son los competidores principales: fuertes y débiles, características de la empresa que la hacen ser más competitiva en comparación a la competencia, etc.

¹⁸ <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/04.pdf>

- **Definición de la industria.** ¹⁹

Es especificar en qué sector se encuentra la empresa y qué tipo de productos o servicios pertenecen a dicha área. Las siguientes afirmaciones ayudaran a brindar al empresario claridad en temas de competencia y posicionamiento, claves para el proceso estratégico de cualquier negocio; estos son algunos de los aspectos considerados para conocer el posicionamiento de la empresa dentro dicha industria:

- Principales empresas que se desarrollan en este mercado
- Comportamiento de la industria
- Tendencias de la industria
- La industria se encuentra en crecimiento/decrecimiento
- Ventas anuales y proyecciones

3.3.4 Mercado Objetivo.

Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Existen varios factores utilizados para determinarlo; inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. De igual manera, se considera un elemento clave para la definición de la estrategia de mercadeo, pues funciona como complemento imprescindible para configurar apropiadamente la propuesta de valor de la marca o de la empresa²⁰.

El no conocer el mercado objetivo lleva a decisiones con alto riesgo de fracaso, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masiva o tradicional donde los costos son altos y los retornos cuestionables.

- **Conocimiento de mercados internacionales.**

Es el entendimiento que tiene el dueño o empresario de la empresa sobre las actividades internacionales, contactos personales en diferentes países o contactos comerciales, información estadística o noticias internacionales sobre el tema. Ayuda a identificar oportunidades en los mercados de mayor potencial y se identifican oportunidades

¹⁹ Case, Karl E. y Fair, Ray C. Principios de microeconomía, Pearson Educación, 1997.

²⁰ Hernandez, del Olmo y Garcia. El plan de marketing estratégico. Ed. Gestion 2000. España 1994.

comerciales para un sector o nicho en el mercado. Además determina el grupo de consumidores a los que se puede dirigir el potencial del mercado específico del plan de exportación.

- **Descripción de mercado.**

Consiste en establecer claramente el mercado objetivo de la iniciativa empresarial²¹. Esta fase tiene por objetivo el establecimiento claro del terreno de juego donde se va a desarrollar el plan de exportación. Algunos de los factores a considerar dentro de dicha descripción son los siguientes²²:

- **Tamaño de mercado.** Incluye datos relacionados con volúmenes de importaciones, número y tipología de clientes objetivo, número de proveedores, grado de atomización o concentración del mercado, tipo de mercado (ocasional, de ciclo corto, largo), y determina qué factores podrían limitar el crecimiento, entre otros.
- **Geografía.** Es el lugar físico donde se pretende desarrollar la actividad. La zona geográfica de actuación podría incluir una zona de actividad donde se actuará comercialmente para la venta del producto o servicio.
- **Evolución del mercado.** Es el análisis de proyecciones oficiales y sectoriales, así como estimaciones macroeconómicas que pudieran condicionar la evolución del mercado.
- **Crecimiento del mercado.** Este punto determina que tan buena puede llegar a ser una inversión en otro país, demostrando que el mercado al cual el producto será comercializado ayudará a que el mismo mantenga un ciclo de vida a largo plazo.
- **Tendencias mercado.** Es aquella en la cual un mercado se desplaza en una dirección particular en un tiempo determinado; se denomina tendencia principal para largo plazo, intermedia para los plazos medianos, inmediata para la corta duración. Para identificar las tendencias del mercado se utiliza el análisis técnico, un estudio que caracteriza a las tendencias de mercado dependiendo de las variaciones de los precios.

²¹ Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

²² Murphy, John J (2003). Análisis Técnico de Los Mercados Financieros. Gestión.

- **Clientes actuales.**

Son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Según lo establecido dentro del libro “El Marketing de Clientes”, establece que la palabra cliente como es conocida, proviene del griego y los considera como las personas (aunque actualmente también se pueden considerar empresas, instituciones, etc.) que tienen algún tipo de necesidad de un producto o servicio que la empresa puede llegar a satisfacer.²³

Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Clientes potenciales.**

Este tipo de clientes son considerados como los que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en un futuro porque poseen ciertas características en común y se pueden considerar como fuentes de ingresos futuros. Algunas de las características que comparten son: que tienen disposición, el poder y la autoridad para realizar la compra.²⁴

Este tipo de clientes se identifican porque por medio del adecuado uso del mercadeo podrán convertirse en compradores o clientes actuales de algún producto o servicio determinado. Se menciona que son una fuente de ingresos futuros para la empresa, porque se estima que ellos serán incluidos en las ventas que la empresa pueda realizar en algún futuro; de tal manera que el producto o servicio se pueda adaptar a un segmento de compradores más alto.

- **Expectativas de los clientes.**

Son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Para lograr entrar a nuevos mercados y mantenerse en la mente de los clientes es necesario saber cuáles son los

²³ Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando.

²⁴ *Ibíd.*

niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas y en qué consiste el rendimiento percibido de los mismos.

Se debe tomar en cuenta en todo este proceso de reconocimiento de las expectativas que estas son cambiantes y que se encuentran en un estado constante de evolución. Ello significa entonces que el proceso debe mantenerse de forma continua para buscar soluciones a los clientes que los mantengan satisfechos; y desde luego mejorar los beneficios que estos perciben.

- **Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.**

Son las ventajas, circunstancias favorables y los desafíos o posibles riesgos en el país en el cual se quiere incursionar; así mismo la aceptación del producto, servicio o mercancía del mercado hacia el producto que se exportara.

Una oportunidad de mercado se puede definir como una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad,²⁵ mientras que las amenazas son todos los posibles riesgos que se deberán afrontar al ingresar a un nuevo mercado desconocido.

- **Acuerdos Comerciales.**

Es un convenio referente a la actividad de comercio entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en el área de comercio e incrementar intercambios de productos o servicios entre los firmantes. Este tipo de acuerdo puede ser establecido por compañías privadas, organizaciones de empresas o gobiernos.²⁶

Los Tratados de libre comercio favorecen al empresario a la facilitación al hacer negocios, es decir, traen beneficios en la desgravación o eliminación de aranceles y en reducir o eliminar restricciones para entrar al mercado.

²⁵ Kotler, Philip .El Marketing según Kotler (2009)

²⁶ Krugman, Paul R.; Olney, Martha L. y Wells, Robin. Fundamentos de economía. Reverté, 2008.

Los acuerdos económicos se suscriben con la finalidad de crear o incrementar los beneficios comerciales, de un país o varios, o de las empresas intervinientes en el pacto comercial. El acuerdo comercial puede ser más o menos complicado, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial.

- **Requisitos de introducción al mercado.**

Según La Gran Enciclopedia de Economía, lo define como “limitaciones o trabas que un país impone para disminuir o desanimar a que se realicen las importaciones; con ello se pretende proteger la producción nacional frente a la extranjera”²⁷. De esta manera, se puede concluir que son regulaciones para la introducción de productos a un mercado y requieren de una serie de requisitos que pueden incluir aquellos que afectan el producto y sus características directamente, como son los requisitos sanitarios, fitosanitarios, técnicos, tipos de normas, regulaciones y estándares, entre otros.

En ocasiones el producto puede requerir licencias dependiendo de las características, destino, usuario y el uso final que se le dará al mismo. Por lo antes indicado, se recomienda que el empresario investigue y detalle todos los requerimientos a los cuales puede estar expuesto el producto a exportar. De esta manera, se asegura que el mismo entre al mercado cumpliendo con todos los aspectos legales; de igual forma, puede realizar a tiempo los ajustes necesarios. La regulación, por lo tanto, consiste en el establecimiento de normas, reglas o leyes dentro de un determinado ámbito. El objetivo de este procedimiento es mantener un orden, llevar un control y garantizar los derechos de todos los integrantes del mercado.

3.3.5 Producto o servicio.

En marketing, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea.²⁸ Por lo tanto, en este sentido no es sólo material, sino que posee unos atributos psicológicos y simbólicos para los consumidores. Es un poco más que un objeto físico, ya que el mismo reúne un

²⁷ Enciclopedia de economía. 2016.

²⁸ Warren J. Keegan, Mark C. Green, Marketing Internacional 5ª edición.

conjunto de satisfactores y beneficios que los consumidores percibirán inmediatamente cuando lo compran.

La American Marketing Association (A.M.A. por sus siglas en inglés), define el término producto como “un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiados o usados. Normalmente considerados como una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

- **Portafolio de productos.**²⁹

Se define como un catálogo con una descripción detallada de las características y atributos de los mismos. No obstante, se deben resaltar y destacar aquellos productos y servicios que se desean exportar.

- **Beneficios, valor agregado y ventajas competitivas.**³⁰

Se considera como la identificación de los beneficios y ventajas competitivas que tiene el producto o servicio para determinar la posición frente a la competencia en el mercado. Los siguientes enunciados sirven de guía para identificar las ventajas competitivas que pueden tener sus productos y/o servicios frente a la competencia:

- Diferenciación del producto o servicio de la competencia
- Percepción de los clientes
- Calidad del producto o servicio
- Diferenciación de precios de la competencia
- Utilización, garantía, asistencia técnica y financiamiento del producto o servicio

Se denomina valor agregado a una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una característica o servicio extra, poco común o poco usado por los competidores, que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación.

- **Productos para exportar.**

²⁹ Enciclopedia de economía. 2016.

³⁰ Warren J. Keegan, Mark C. Green, Marketing Internacional 5ª edición.

Es la selección del producto o servicio o portafolio de productos, que al finalizar el análisis del país, se decide exportar. Para el plan de exportación se recomienda centrarse en uno o varios productos o servicios y evitar promocionar toda la oferta de la empresa. 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.
- Identificar que el producto o servicio cuenta con un gran potencial en determinado país.

3.3.6 Competitividad.

Se considera como la capacidad de brindar la mayor satisfacción de los consumidores. De esta manera, se estima que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas³¹.

Este es un concepto al cual se hace referencia y sobre el cual se debate de forma usual, tanto en el ámbito académico como el político. En general se asigna a la competitividad gran importancia en el crecimiento de los países, ya que la misma impacta en la capacidad de empresas o economías de insertarse en los mercados, no está clara y no posee un significado definido, sino que existen numerosos factores que se conjugan bajo esa denominación.

En la literatura se encuentra la discusión acerca de que no existe una definición única de competitividad, constituyéndose esta en un concepto algo confuso y de compleja medición. Por ejemplo, Müller (1994) describe que “existen palabras que tienen el don de ser excepcionalmente precisas, específicas, al mismo tiempo, extremadamente genéricas, ilimitadas; altamente operacionales, medibles, así mismo, considerablemente abstractas y extensas”³².

³¹ Haidar, J.I., 2012. "Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth," Journal of the Japanese and International Economies, Elsevier, vol. 26(3)

³² <http://www.ec.gba.gov.ar/prensa/Archivos/Cuaderno74.pdf>

- **Compañías y países competidores en el mercado.**³³

Michael Porter lo define como los rivales existentes en el sector o industria que influyen básicamente sobre el precio, la inversión, los productos, la publicidad y la fuerza de ventas. El estudio de la competencia internacional es semejante al de competencia local. En éste el empresario debe identificar cuáles son las compañías competidoras en el país de destino, así como buscar información sobre su presencia y actividades en el mercado, productos, servicios que ofrecen, etc. Siempre es útil saber si los competidores son de origen doméstico o internacional, y cuáles son los países participantes en el mercado.

- **Análisis de la competencia.**

Se establece como un estudio de las capacidades, recursos, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.³⁴ La información económica y estadística es fundamental para este análisis porque demuestra por industria el comportamiento general y el desarrollo.

El análisis de la competencia debe ayudar a responder los siguientes temas de interés:

- Competidores actuales y posibles competidores a futuro
- Tamaño y fortaleza financiera de la empresa competidora
- Reputación de la empresa
- Importe de las ventas de los competidores
- Calidad del producto, servicios o mercancías ofrecidas
- Calidad del producto, servicio o mercancía ofrecida por la competencia actual y potencial

- **Posición frente a la competencia.**³⁵

Se considera como el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Esta manera de organizar a las principales marcas dentro

³³ Michael E. Porter, Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Michael E. Porter, Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior.

de la mente tiene como finalidad lograr una emoción relacionada con el producto o servicio, que provoque un comportamiento para realizar la compra. Este posicionamiento se debe realizar para poder simplificar la decisión de compra de los consumidores ya que organizan los productos en categorías. La posición de un producto depende de una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de estos con los de la competencia.

Las fortalezas destacan aspectos donde la empresa está por encima de la competencia y las debilidades están por debajo. Los aspectos principales son:

- Producto (Ventaja competitivas)
- Calidad
- Precio
- Posicionamiento en el mercado
- Producción
- Recursos humanos y financieros, Etc.

3.3.7 Promoción.

El principal objetivo es lograr hacer que los clientes potenciales compren el producto de la empresa, para esto, es necesario realizar una serie de actividades que les comuniquen la existencia del producto o servicio, y de esta manera poder persuadirlo para que lo compre y lo luego lo recuerden.

Para el caso de los expertos en el área de mercadeo como Kotler y Keller, que no utilizan el término promoción para referirse a un elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como el medio por el cual una empresa intenta dar a conocer, notificar, captar y recordar sus productos al gran público³⁶.

De esta manera, se podría decir que las comunicaciones de marketing, como estos autores la clasifican, representan a la marca propiciando el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

³⁶ Kotler, Philip. Keller Lane Kevin. (2006). Dirección de Marketing, (12ª Edición). Paerson Educación. Pág. 464.

En síntesis, se considera que promoción es un conjunto de actividades y métodos, que pretenden comunicar, persuadir o recordar al público objetivo acerca de la empresa, la marca y qué productos son los que comercializan.

- **Estrategias de promoción.**

Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además, forma parte de un marketing mix específico, en el cual se incluyen los productos, precio, plaza, entre otros. Warren J. Keegan las define como cualquier programa de comunicación que agrega valor tangible a un producto o marca.³⁷ Comúnmente se contratan compañías de publicidad para desarrollar anuncios; especialistas en promociones para que diseñen programas de incentivos de ventas; y empresas de relaciones públicas para crear la imagen corporativa. Las cuatro herramientas principales de promoción son las siguientes:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** establecer buenas relaciones con diversos públicos, creación de una imagen corporativa y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** presentación oral a potenciales clientes.

- **Participación en ferias/misiones especializadas.**

Se consideran como una exposición técnica de los productos a exportar, de tal manera que el aporte de esta participación ayudará a la venta, debido a que estará en contacto con una gran cantidad de clientes potenciales³⁸. La manera de realizar dichas participaciones es por medio de la presentación de los productos a todos los visitantes de la misma; proporcionándoles el precio, distribución, publicidad, promoción y fuerza de venta para así poder alcanzar los objetivos planteados por la compañía.

³⁷ Warren J. Keegan. Marketing Internacional

³⁸ www.proesa.gob.sv

Esta participación ayuda a la empresa exportadora a poder establecer relaciones comerciales, creando contactos y ayudando a realizar las primeras ventas del producto³⁹. Las ferias y misiones especializadas tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta, ya que se presentan por medio de una exposición de los productos o servicios que la empresa ofrece y así hacer más atractivo su producto a los consumidores del mismo.

3.3.8 Estructura de ventas.

Para poder tener un departamento de ventas de manera organizado y que cada uno de los integrantes conozcan específicamente sus responsabilidades y obligaciones dependiendo del rol que jueguen dentro del mismo y asimismo el líder del equipo sea capaz de delegar tareas y dirigir al equipo; se debe de establecer una adecuada planeación del departamento de ventas.⁴⁰ De esta manera, se considera que la estructura de ventas es una forma de establecer los objetivos y metas específicos que cada integrante del equipo debe lograr para alcanzar los objetivos generales de la compañía. En la actualidad, se debe contar con muchas habilidades para competir con éxito, vender requiere una amplia gama de habilidades y características que ayudaran a estar preparado para realizar la labor de ventas de una mejor manera.

- **Análisis financiero de la empresa.**⁴¹

La empresa que decide comenzar un proceso de exportación debe estar consciente que dicho esfuerzo se considera como una inversión a largo plazo en donde los resultados pueden tardar en concretarse. Se refiere al análisis de cómo se encuentra la compañía en términos económicos y flujo de efectivo. Ayuda a conocer la capacidad financiera y el endeudamiento que posee la compañía. De este análisis se parte para poder considerar el poder o no llevar a cabo una nueva inversión, tanto de exportar productos como cualquier otro tipo que involucre la necesidad de realizar algún tipo de financiamiento.

Los recursos no financieros, como el recurso humano, juegan también 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. A estos efectos, se

³⁹ Compañía de exportación de Puerto Rico. Guía práctica: plan de exportación. 2012

⁴⁰ Compañía de exportación de Puerto Rico. Guía práctica: plan de exportación. 2012

⁴¹ David Jobber, Geoff Lancaster, Administración de ventas 8ª edición.

debe hacer un resumen de los recursos disponibles especialmente para la exportación e identificar si hacen falta recursos financieros o humanos, para entonces tomar en consideración el uso de créditos, incentivos financieros y/o la contratación de nuevos empleados.

- **Precio de venta.**

Es el dinero que una persona debe de invertir para la adquisición de algún producto o servicio. Se establece a través de la ley de la oferta y la demanda: si aumenta la oferta, el precio disminuye; en cambio, si la oferta disminuye, es decir, hay una escasez de los productos ofertados, el precio aumenta. Suele medirse por unidades monetarias y que son empleadas para la compra y venta de bienes y mercancías.⁴²

El precio de venta se suele representar como costo más utilidad esperada, pues este debe de incluir un margen de rentabilidad para el empresario además de cubrir todos los costos del mismo. Una vez identificado el costo se debe determinar el margen de utilidad o ganancia esperada para asignarle precio al producto. Esta característica ayudará a concretar la competitividad de la empresa y debe de ser tomada en consideración la cantidad que el mercado objetivo está dispuesto a pagar por el producto o servicio ofrecido.

3.3.9 Logística de exportación

Se define como la manera de manejar físicamente el producto o servicio, procurando que este llegue al destino en buenas condiciones, al menor costo, en el menor tiempo posible y con la mayor seguridad para obtener las mejores ganancias. Se tiene que determinar la manera de transportación de la mercancía, si será marítima, aérea o terrestre.

Asimismo, se debe determinan los requerimientos relacionados al embalaje. El costo total de la exportación y un precio de venta competitivo también dependen de los costos de logística y transportación, incluyendo cargos de puerto, seguros, documentos, entre otros. Por tal motivo, también incluye un análisis de las etapas en cuanto a la logística, comenzando con los costos en el país de origen (producción del producto, almacenaje, comunicación, etc.), costos en tránsito y finalmente los costos en el país de destino.

⁴² David Jobber, Geoff Lancaster, Administración de ventas 8ª edición.

- **Canales de Distribución.**⁴³

Según el autor Alejandro Schnarch, lo define como la determinación más adecuada para hacer llegar el producto a los clientes potenciales del mercado meta. Es la manera a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

Es de gran importancia identificar cuáles son las distintas alternativas disponibles para la distribución del producto y cuál es la más conveniente para la compañía. Además, al incursionar en la gestión de la exportación se debe tener presente que hay que decidir entre exportación directa o exportación indirecta. Debido a que cada canal de distribución posee un potencial diferente para crear ventas y generar costos, se considera que hay ciertos elementos claves a considerar para poder seleccionar de una manera adecuada el mejor canal, según Stanton⁴⁴:

- Conocer el tipo de mercado, número de clientes potenciales, tamaño del pedido y compra
- Valor unitario del producto, naturaleza técnica
- Consideraciones con intermediarios (en caso los hallan) como servicios proporcionados, disponibilidad, imagen
- Consideraciones propias de la empresa

- **Formas de pago Internacional.**

Un punto importante que se enfrentan los exportadores cuando deciden internacionalizarse es la adopción del medio de pago más beneficioso y conveniente tanto para el comprador como para el vendedor.

Los medios de pago internacional son aquellas herramientas o instrumentos operativos por medio de los cuales el importador puede liquidar el compromiso de pago adquirido con el exportador en virtud de una relación comercial mediante un contrato de intercambio internacional o no.⁴⁵

⁴³ Alejandro Schanarchk. Desarrollo de nuevos productos y empresas 5ª edición.

⁴⁴ William Stanton, Fundamentos del Marketing.

⁴⁵ <http://www.uca.edu.sv/facultad/clases/maestrias/made/m230054/5.Instrumentos-de-Pago-y-Credito-con-el-comercio-exterior-en-CA.pdf>

Los instrumentos de pago utilizados en el Salvador se detallan en el cuadro numero dos a continuación:

Cuadro N°2. *Medios de pagos utilizados en El Salvador*

Medio de pago	Disponible en el país
Cheque internacional	No
Orden de pago	Si
Giro Bancario	Si
Transferencia bancaria internacional	Si
Cobranza bancaria o documentaria	Si
Crédito documentario o Carta de crédito	Si
Pago anticipado	Si

Fuente: Adaptado de documento de Finanzas internacionales, Instrumentos de pago y crédito con el comercio exterior en CA, UCA.

A continuación se presenta una descripción de estos medios:

- **Cheque internacional:** Aunque este medio de pago no está vigente en El Salvador es utilizado por muchos países a nivel mundial incluyendo aquellos con los cuales se quiere crear relaciones comerciales. El cheque internacional es un cheque emitido por un banco contra sus propios fondos a solicitud de la persona que importa. El banco responde, él mismo de su pago. Previamente, el importador habrá abonado al banco el importe del mismo. Este medio de pago es bastante utilizado puesto que exige plena confianza en el importador. Hay que dar por asegurado que el importador va a atender el pago, por lo que no es necesario exigirle garantías adicionales. Este medio de pago se caracteriza por su bajo costo y simplicidad. Se emite a nombre del exportador y sólo él podrá cobrarlo. De esta manera se garantiza que en caso de pérdida o robo ningún tercero pueda cobrar este.
- **Orden de pago:** la persona que importa autoriza que se debite de su cuenta la cantidad que debe ser cancelada en efectivo al exportador. Puede ser forma de pago simple o documentaria. En la forma documentaria, se dan instrucciones de pago contra presentación de documentos a los cuales se les conoce como: payment

orders, money transfer o teller checks. Las órdenes de pago se emiten con “Fecha valor”, la cual es la fecha que se establece con el tiempo prudencial para que el beneficiario disponga del dinero en el país del exportador.

- **Giro bancario:** se le denomina “giro” al crédito, cuando el derecho del beneficiario se incorpora en un documento apto para circular y pagadero en efectivo en el banco que se indique con cargo a la cuenta del importador. La finalidad es eludir el desplazamiento de moneda. Es una orden absoluta de pago emitida por una entidad bancaria con fondos depositados en otra entidad bancaria, conocida como corresponsal; se consolida cuando se pone a la colocación del beneficiario.
En la mayoría de los países no está regulado por ley, por lo cual lo parece o compara a un cheque. Se considera como un instrumento inseguro por la posibilidad de firmas erróneas, fondos insuficientes u otras inexactitudes que pueden ocasionar la imposibilidad de canjearlo.
- **Transferencia Bancaria:** Es el traspaso del dinero de la cuenta del importador a la cuenta del exportador. Para que se consolide, el comprador da una orden escrita al Banco del vendedor. Se pasa la orden por medio electrónico o correo entre bancos. Se dice que es un instrumento bancario y no un mecanismo de pago, pero ciertas condiciones lo hacen similar a un típico medio de pago.
- **Cobranza bancaria:** Es un servicio del banco para tramitar, según instrucciones, el cobro o la aceptación de documentos. Es una alternativa ventajosa para que el exportador no pierda control de los bienes una vez embarcados y el importador se entere oportunamente de su arribo. Seleccionar este medio de pago requiere cierto grado de confianza, por cuanto se corre el riesgo de que la letra de cambio sea rechazada por fondos insuficientes o endosos irregulares. En la cobranza se pueden presentar a cobro documentos financieros.
- **La carta de crédito (CC):** Es un contrato formal mediante el cual el banco otorga un crédito al ordenante por un determinado plazo y por una suma determinada. El banco cobra una comisión por sus servicios. Esta se da cuando el crédito no es utilizado por el ordenante sino por un tercero, a quien se le conoce como “beneficiario”. La carta de crédito es el instrumento utilizado en ciertos casos cuando el nivel de

confianza entre las partes es mínimo. Las partes involucradas en una carta de crédito se explican a continuación:

- El banco emisor: emite la carta de crédito en atención al contrato de crédito documentario y se obliga a pagar o aceptar la obligación por medio de sucursales o corresponsales.
 - Banco notificador: suele estar ubicado en el país del exportador, le notifica y le da aviso de las condiciones requeridas para el cobro. Toma la figura de banco confirmador cuando se compromete con el beneficiario
 - El ordenante: (comprador) es la persona que solicita la apertura del crédito, puede ser una figura física o jurídica.
 - El beneficiario: (exportador) es la persona a favor de quién se emite la carta, puede ser persona física o jurídica.
-
- **Pago anticipado:** este se da cuando no hay confianza entre las partes, el exportador pide el pago antes de embarcar la mercancía, y el importador asume los riesgos. Este es el instrumento de pago menos costoso y más seguro para el exportador.

• INCOTERMS

De acuerdo con Víctor Pérez Vargas: “Los INCOTERMS son recopilaciones de términos del comercio internacional con los que se expresan las obligaciones de compradores y vendedores. Ellos ayudan a eliminar barreras lingüísticas y dan seguridad jurídica a las relaciones comerciales.” (Pérez, 2000)⁴⁶

La Cámara Internacional de Comercio (ICC) es el organismo a cargo de la publicación de los Incoterms desde 1936 y, con su trabajo, ha permitido facilitar el comercio mundial durante casi un siglo. En concreto, las reglas Incoterm están desarrolladas por profesionales, considerando:

- Los más recientes avances en la práctica comercial.
- Las dificultades que pueden presentar las operaciones internacionales.
- Buscando proporcionar una base fiable para un mejor entendimiento entre los socios comerciales.

⁴⁶ http://ijj.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/t12-los_nuevos_incoterms_2010.pdf

En la más reciente actualización en el 2010 los Incoterms se dividen en 4 categorías (E, F, C y D), el cuadro N°3 incluye la clasificación de cada uno de ellos.

Cuadro N°3. *Clasificación de INCOTERMS.*

Código	Descripción
EXW	Fabrica (en) lugar convenido
FCA	Franco transportista lugar convenido
FAS	Franco al costado del buque puerto de carga convenido
FOB	Franco a bordo/puerto de carga convenido
CFR	Coste y flete/puerto destino convenido
CPT	Transporte pagado hasta/puerto de destino convenido
CIF	Coste, seguro y flete/puerto de destino convenido
CIP	Transporte y seguros pagados hasta puerto de destino convenido
DAT	Entregado en terminal/puerto de destino convenido
DAP	Entregado en punto/lugar de destino convenido
DDP	Entregado derechos pagados hasta lugar de destino convenido

Fuente: Incoterms 2010. Santandertrade página web

- TERMINOS E: El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en el lugar acordado (su propio local)
- TERMINOS F: El vendedor entrega las mercancías al transportista designado por el comprador
- TERMINOS C: El vendedor contrata y paga el transporte hasta el destino convenido pero sin asumir el riesgo posterior a la entrega de la mercancía
- TERMINOS D: El vendedor responde de la llegada de la mercancía hasta el punto de destino convenido, asumiendo riesgos y gastos.

Cada incoterms se describe de la siguiente manera⁴⁷:

- **EXW:** El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones o fabrica. Todos los gastos a partir de este momento son por cuenta del

⁴⁷ Llamazares García-Lomas, Olegario (2011). «Capítulo 4: Los Incoterms Uno a uno». Guía Práctica de los Incoterms 2010 (1ª edición)

comprador. Se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multi-moda).

- **FAS:** El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. Es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de la gestión y costo de la aduana de exportación Solo utilizado en Transporte Marítimo.
- **FOB:** El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. Es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. Solo utilizado en Transporte Marítimo.
- **FCA:** El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, se hace cargo de los costos hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros. Se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal
- **CFR:** El vendedor se hace cargo de todos los costos y el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Solo utilizado en Transporte Marítimo. (Marítimo/Fluvial)
- **CIF:** El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Solo utilizado en Transporte Marítimo.
- **CPT:** El vendedor asume todos los costos, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal.

- **CIP:** El vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos.
- **DAT:** El vendedor asume todos los costos, incluido: transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que se descarga en el terminal convenido. También asume los riesgos hasta ese momento. El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía. Se utiliza para todos los tipos de transporte.
- **DAP:** El vendedor asume todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costos asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento. Se utiliza para todos los tipos de transporte.
- **DDP:** El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal

3.3.10 Operaciones.

Explica el proceso de producción que sigue hasta llegar al producto final, que tendrá la empresa. Estos aspectos se describen de forma detallada, puesto que determinarán los recursos necesarios de maquinaria, humanos, tecnológicos etc; que condicionarán la estructura organizativa de la empresa y su repercusión en los costes de la misma.

- **Instalaciones.**

Consiste en el lugar físico donde se desarrolla todo el proceso de producción del producto o creación del servicio y de los factores que fortalecen el funcionamiento diario de la

compañía, siendo así; se debe asegurar que las condiciones físicas de la empresa serán suficientes para los nuevos requerimientos que conlleva el proceso de exportación. Incluye una descripción de la ubicación de la empresa clasificada por oficinas, plantas, almacenes, tiendas, agencias, entre otros. Además, se indica la cantidad de personal y los responsables a cada una de ellas.

Así también, debe incorporar la relación entre la maquinaria y el equipo que se utiliza, indicando cuáles son arrendados o propiedad de la empresa, antigüedad y grado de obsolescencia.

- **Proceso de producción y control de calidad.**⁴⁸

El proceso de producción es la agrupación de operaciones planificadas de transformación de determinados insumos o factores en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico. Consta de etapas consecutivas a lo largo de las que dichos insumos sufren algún tipo de cambio o transformación, hasta la constitución de un producto final y su colocación en el mercado.

Mientras que control de calidad, se puede considerar que es una medida para poder tener una mejor eficiencia en cuanto a la producción de los bienes o servicios. Son todos los mecanismos, acciones y herramientas utilizadas para detectar la presencia de errores. La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones.

- **Costo de producción.**⁴⁹

Son las valoraciones monetarias de los gastos aplicados e incurridos en la realización de un bien. Contiene el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación aplicados a los trabajos en su proceso. Es el valor de los insumos que las unidades económicas requieren para realizar su producción de bienes y servicios; se toman en cuenta en este punto los pagos a los factores de producción: capital, constituido por los

⁴⁸ Alejandro Schnarchk, Desarrollo de nuevos productos y empresas, 5ª edición.

⁴⁹ Phillip Kotler, Dirección de mercadotecnia.

pagos del empresario al trabajo, sueldos, salarios y prestaciones a empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo.

Es identificar los gastos necesarios para llevar a cabo las operaciones del negocio y su proceso de producción. El fin principal de este ejercicio es lograr mantener los costos lo más bajo posible y eliminar aquellos que no sean necesarios. Para el análisis de los costos es importante recordar que existen tanto costos fijos como variables débiles en las operaciones, en el proceso de producción, en la eficiencia y competitividad de la empresa, así como posibilidades de mejoramiento.

- **Capacidad instalada**

La capacidad instalada es la disponibilidad de infraestructura que da paso a que una empresa pueda producir ciertos niveles de bienes o servicios en un cierto periodo. Para lo cual se utilizan todos los recursos disponibles como maquinaria, equipo, instalaciones, recursos humanos y tecnológicos.⁵⁰

Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. Es importante señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima.

3.3.11 Organización y gerenciamiento.

Es un sistema desarrollado para alcanzar ciertos objetivos y metas. Estos sistemas pueden, de la misma forma, estar compuestos por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas⁵¹. Dicho de otra forma, una organización se define como grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

⁵⁰ http://www.academia.edu/4969230/CAPACIDAD_INSTALADA

⁵¹ Henry y Mario Sverdlik. Administración y Gerencia de Empresas.

- **Análisis Organizacional.**

Este tipo de análisis recopila un estudio o examen sobre las operaciones internas de la empresa, descripción de sus funciones, la estructura organizacional y designación de puestos, entre otros. En esta parte se debe evidenciar que la empresa puede desarrollar el proyecto apoyada por su recurso humano. Se debe incorporar dentro del mismo, la siguiente información:

- **Estructura administrativa:** la manera más fácil para dibujar la organización administrativa de una empresa es a través de un organigrama, mediante el cual se muestra la posición de los diferentes departamentos, niveles jerárquicos y relación entre ellos. Asimismo, presenta la asignación de tareas, responsabilidades, estructura de trabajo y procesos⁵².
- **Cultura organizacional:** identificar la cultura es otro paso importante para recalcar el comportamiento del personal que labora dentro de la organización⁵³. Es en esencia los hábitos, costumbres, valores, etc., por el que se debe distinguir el personal así como los símbolos y costumbres.

Es básicamente un esquema de toda la organización en un cuadro o resumen. Aunque abreviado, este resumen debe conllevar todos los puestos importantes, relevantes y claves de la empresa.

3.3.12 Largo plazo.

Este tipo de visión se enfoca en lo que se quiere llegar a ser como empresa. Cuando se utiliza esta visión se piensa en los próximos 5 años o más, en qué proyectos, planes, desarrollos, productos nos gustaría hacer en un futuro, y en cómo serán los mercados del futuro. Así como las prioridades y riesgos que se deberán enfrentar. Se define como la visión que se tendrá, así mismo que objetivos cumplirá la misma, con respecto a empleados, producción, ventas, locales y todo lo relacionado al proceso de producción.

⁵² E. Jaques, A general Theory of bureaucracy, Londres, Heinemann.

⁵³ Bretones, F. D. y Silva, M. (2009). Cultura, sociedad, educación y comportamiento emprendedor. En F. D. Bretones.

3.3.13 Proyecciones financieras.

Está compuesto por el conjunto de recursos monetarios financiero para llevar a cabo una actividad económica, usualmente se trata de dinero tomado a crédito que complementan los recursos propios. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de préstamos u otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo. En el plan de financiamiento se deben de considerar y establecer los recursos y/o inversiones requeridas para implementar el plan de exportación.

Formas de financiamiento para realizar el plan de exportación.

- Fondos propios.
 - Fondos financiados por instituciones financieras.
-
- **Proyecciones financieras.**⁵⁴

El plan de exportación debe incluir proyecciones financieras, debido a que dan un estimado de los resultados económicos financieros futuros de una empresa o de un proyecto con respecto a sus operaciones actuales o una nueva inversión. Es necesario un plan de exportación que brinde los lineamientos adecuadas para este proceso. A través de las proyecciones financieras se pueden generar diversos escenarios, que ayuden a un plan de contingencia de la inversión o de la ejecución de las operaciones de una empresa.

Las proyecciones financieras tienen entre otras funciones y usos:

- Otorgar la fiabilidad del proyecto de cara a la financiación por terceras partes. La proyección de estados financieros es indispensable en el ámbito empresarial, y mayormente en las pequeñas y medianas empresas porque cuando se demuestra que hay una oportunidad de negocio, resulta más factible adquirir los recursos necesarios para desarrollar el proyecto.
- Búsqueda de otros socios para desarrollar nuevos proyectos o la expansión de la empresa.
- Búsqueda de subvenciones del estado o entidades privadas.

54

http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis_Riesgos/pages/pdf/proyecciones_financieras_es.pdf

La duración de estas proyecciones financieras va a depender de qué tipo de negocio sea y de los mercados en los que se lleven a cabo las actividades. En mercados maduros y estables los periodos de proyección son más largos, puesto que tienen que abarcar un periodo tan amplio que de una imagen completa del negocio y de su actividad. Por su parte los mercados más flexibles, o cíclicos deben considerar periodos de proyecciones más cortos entre tres, cinco y siete años, en la práctica estos son los periodos de proyección más utilizados.

3.3.14 Información anexa.

Su finalidad es proporcionar información extra acerca del tema de estudio. Por lo tanto, es todo aquel material que sirve como complemento al trabajo y el tema de estudio como artículos, estadísticos, gráficos, fotografías, mapas, tablas, entre otros. Es la parte final del plan de exportación. Es de suma importancia documentar todo movimiento o transacciones realizadas por la empresa ya sea financiera, producción, compra-venta, de recursos humanos etc.

4. Generalidades de la Fruta deshidratada y Generalidades del país Taiwán.

La fruta natural deshidratada es un producto que se obtiene a partir de frutas naturales frescas y libres de aditivos químicos, sometidas a un proceso de secado. Este proceso garantiza la conservación de las propiedades nutricionales de la fruta.

4.1 Generalidades de la fruta deshidratada.

Las frutas deshidratadas, también llamadas frutos secos, son sometidas a un proceso de secado o deshidratación, en el cual se extrae el 80% del agua de la fruta, donde se concentra el azúcar. Casi cualquier fruta puede ser deshidratada, las más comunes son mango, manzana, pera, durazno, pasitas, y ciruela pasa. En la actualidad, se vive en un mundo en el cual los productos o alimentos nutritivos se han puesto “de moda” para poder estar en continuo cuidado corporal y alimenticio, es de ahí que surge la importancia para poder desarrollar medidas para la exportación y comercialización de dichos productos a mercados internacionales.

Las frutas secas son 100% naturales, por no estar refinado ni tener químicos artificiales. En el proceso de evaporación del líquido se concentran su fibra, proteínas, hidratos de carbono,

y sales minerales. Son buena fuente de calcio, sodio, potasio, fósforo, hierro y magnesio. Algunas contienen cobre y manganeso⁵⁵. También son ricas en vitaminas A y B, aunque carecen de D y E y tienen poca vitamina C, porque se pierde durante el secado.

- **Usos.**

- Tiene Consumo directo como bocadillos.
- Materia Prima para mezclar con:
 - Repostería, Cereales, Mermeladas, Helados, Lácteos y sus derivados

- **Clasificación Arancelaria.**

Con respecto al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC) la fruta deshidratada o seca se clasifica en las siguientes partidas presentadas en el cuadro N°4.

Cuadro N°4. *Partidas Arancelarias vinculadas con la fruta seca.*

Código	Descripción
801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (merey, cajuil, anacardo, "caju"), frescos o secos, incluso sin cascara o mondados.
802	Los demás frutos de cascara frescos o secos, incluso sin cascara o mondados
803	Bananas o plátanos, frescos o secos
804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos
805	Agrios (cítricos) frescos o secos
806	Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas
813	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 0801 a 0806; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cascara de este capítulo
814	Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas en agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para su conservación provisional

Fuente: Dirección General de Aduanas de El Salvador.

⁵⁵ Ing. Huergo A. (2013). Los beneficios de las frutas deshidratadas. Salud Alternativa

4.1.1 Orígenes de la fruta deshidratada.

Este procedimiento de deshidratar fruta se realiza desde el año 400 A. C. Los primeros pueblos que realizaban este proceso, lo llevaban a cabo al aire libre y se secaba con la luz del sol (pueblos fenicios y egipcios). Deshidrataban las frutas, para poder conservarlas en tiempo de escasez y transportarlas más fácilmente. Deshidratar es un sistema para la conservación de alimentos que se remonta al Neolítico, época en que el hombre deja la vida nómada (caza y recolección de lo que encuentra a su paso) y forma comunidades, siendo la agricultura una de sus principales actividades⁵⁶. Todas las civilizaciones han desarrollado en menor o mayor medida formas de conservar los alimentos en base a sus necesidades.

4.1.2 Tipos de deshidratación⁵⁷.

Este sistema conocido como deshidratación es ideal para conservar cualquier tipo de alimento y no se limita con las frutas, mantiene sin alterar todas las propiedades de los alimentos (vitaminas, minerales, oligoelementos, enzimas, etc.) e incluso los realza, el color es en algunos casos más intenso. A lo largo de la historia, se han conocido algunas de las maneras en las cuales se puede llevar a cabo el proceso de deshidratación de frutas, que en algunas regiones o países también llevan a cabo para otro tipo de alimentos como verduras e inclusive carnes. Se encuentran una gran variedad de maneras para llevar a cabo esta actividad, pero las que se consideran con mayor apego al tema de estudio son los siguientes:

- **Osmo-deshidratación.**

Este tipo de deshidratación consiste en hundir la fruta en una solución concentrada, aproximadamente 75% hasta 90% de azúcar. Un ingreso de solutos de la solución del producto. Con esto es posible incorporar una cantidad deseada de agente conservante, cualquier solución de interés nutritivo, o mejorar la calidad sensorial del producto mediante la aplicación de sabores.

⁵⁶ Barbosa-Cánovas G.V. Vega-Mercado H. Deshidratación de Alimentos. Editorial ACRIBIA, S.A. Zaragoza (España), 2000.

⁵⁷ *Ibíd.*

- **Secado natural.**

El secado natural es uno de los métodos más antiguos usado por los hombres para la conservación de los alimentos. Es un proceso imitado o copiado de la naturaleza; aunque el ser humano ha mejorado ciertas características de la operación. El secado natural es un método de conservación de alimentos más ampliamente usado. El uso del calor, de un fuego para secar alimentos fue descubierto independientemente por muchos hombres en el Nuevo y Viejo Mundo. El primer hombre seco sus alimentos en sus refugios; los indios americanos precolombinos usaron el calor del fuego para secar los alimentos. Pero no fue sino hasta 1795 que se inventó el cuarto de deshidratación de aire caliente.

- **Secado por aire caliente.**

El secado por aire caliente, para realizarlo directamente, es necesario que la presión del vapor del agua en el aire del entorno que rodea al producto a deshidratar, sea en gran medida inferior que la presión parcial saturada a la temperatura en las cuales se deshidratara en el horno o cuarto de secado.

4.1.3 Pormenores de la deshidratación.

Es de suma importancia para llevar a cabo una perfecta deshidratación que la temperatura sea estable y el aire circule libremente entre las frutas. Se debe tener en cuenta que dentro del sistema molecular de cada fruta, carne, vegetal etc. la cantidad de agua y humedad es diferente⁵⁸. De esa diferencia dependerá la temperatura y el tiempo necesarios, para que obtengamos una perfecta deshidratación de los alimentos.

La preparación alimentos para deshidratar en general es bastante simple. Una vez deshidratados conservan todo el sabor incluso muchas veces se realza y los nutrientes no sufren cambios.

4.1.4 Propiedades de la fruta deshidratada.

La fruta deshidratada tiene una gran cantidad de propiedades, que ayudan al bienestar de la salud; debido a la variedad de frutas que se pueden deshidratar, se obtiene una nutrición

⁵⁸ Toledo R.T. Dehydration. Fundamentals of Food Process Engineering. 2nd Edition. Editorial Chapman & Hall, New York · London, 1994.

muy completa para todos los gustos y preferencias. Cada fruta tiene diferentes características, pero a grandes rasgos otorgan una gran cantidad de minerales y vitaminas, entre las que se pueden destacar: vitamina A, C, B1, B2, E, calcio, hierro, cobre, zinc y ácido fólico.⁵⁹ El azúcar que conservan las frutas deshidratadas es apto para diabéticos pues no eleva la glucosa de la sangre, es un tipo de azúcar llamada fructosa y se digiere fácilmente.

Además las frutas aportan una gran cantidad de antioxidantes que provienen del envejecimiento de las células y de la formación de radicales libre que dan origen a algunos tipos de cáncer. Tienen propiedades anti-inflamatorias y diuréticas de tal forma que ayudan a eliminar toxinas a través de las vías urinarias.

4.1.5 Ventajas de la deshidratación.

- Un gran atributo de este negocio es que, después de la fruta fresca, el alimento deshidratado es el que conserva la mayor parte de sus nutrientes.
- Producto natural, por lo que, no es dañino a la salud.
- Es un mercado joven con un gran potencial de crecimiento.
- Debido a la mínima cantidad de agua, los microorganismos no pueden proliferar y quedan detenidas la mayoría de las reacciones químicas y enzimáticas de alteración.
- Vida útil prolongada sin riesgos de descomposición
- 100% natural
- Fácil manejo o consumo
- Disminución de costos de transporte y almacenamiento debido a que no requiere refrigeración

⁵⁹ *Ibíd.*

4.2 Generalidades del país Taiwán.⁶⁰

La realización de un perfil del país permitirá contar con la información y una idea básica e información general sobre el país. El mismo puede incluir aspectos geográficos, demográficos, políticos, administrativos, económicos, culturales, sociales, entre muchos otros. Al recopilar la información necesaria, de todos los aspectos mencionados en diversas fuentes, se recomienda que se haga una tabla con los datos básicos para tener un resumen estructurado y claro. Existen diversos sitios en internet que proveen información para cada uno de los países y su información es clara y precisa.

Nombre oficial: República Popular de China

Bandera nacional



Zona: 36,193 kilómetros cuadrados (Taiwán e islas asociadas)

Clima: Subtropical (temperatura media de 18 C en invierno, 28 C en verano)

Población: 23, 492,000 (diciembre de 2015)

Etnia: Más del 95% de los chinos Han (incluyendo Holo, Hakka y otros grupos originarios de China continental); 2% de los pueblos austronesios indígenas; Residentes inmigrantes 2%, principalmente de China y el sudeste de Asia

Democracia: Gobierno Multipartidaria (república semipresidencial)

Presidente: Tsai Ing-wen primera presidenta electa en Taiwan (Enero 2016)

Capital: Ciudad de Taipei

Otras ciudades importantes de Nueva Ciudad de Taipei: Taoyuan, Taichung, Tainan y Kaohsiung

Lengua oficial: Mandarín (chino)

Moneda nacional: Dólar de Taiwán Nuevo (NT \$ o TWD)

PIB (nominal): US \$ 22,288 mil millones (2015) según el Fondo Monetario Internacional

Las principales religiones: El Budismo, el Taoísmo, I-Kuan Tao, la religión popular china, Cristianismo, Islam.

⁶⁰ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tw.html>

4.2.1 Perfil del país.

Taiwán posee una dinámica economía capitalista con descenso gradual del gobierno hacia la inversión y el comercio exterior. Con respecto a esta tendencia, algunos grandes bancos públicos y empresas industriales han sido privatizados. Las exportaciones, lideradas por la electrónica y la maquinaria, generan aproximadamente el 70% del crecimiento de PIB del Taiwán, y han proporcionado el principal impulso para el desarrollo económico. Esta fuerte dependencia en las exportaciones expone la economía a repuntes y caídas en la demanda mundial.⁶¹

4.2.2 Historia.

En sus orígenes poblada por pueblos de origen malayo-polinesio, la isla fue controlada entre 1600 y 1665 por holandeses, siendo expulsados por Zheng Chenggong (también conocido como Koxinga), un antiguo pirata que servía a la dinastía Ming, que organizó la primera oleada de colonos chinos en la isla. Los colonos chinos desplazarían gradualmente hacia el interior a los aborígenes de la isla. En 1895, después de la Primera Guerra Sino-japonesa, China se vio forzada por el Tratado de Shimonoseki a ceder Taiwán a Japón a perpetuidad. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945, Japón accedió a los términos de la Conferencia de Potsdam que hacían referencia a la Conferencia de El Cairo por la cual la isla volvió a estar bajo soberanía china.

Las tropas recién arribadas masacraron a aproximadamente 30,000 nativos, dejando como resultado, posteriormente una llegada de casi dos millones de refugiados desde el continente, tras la derrota en la guerra civil. En el tratado de paz de San Francisco que entró en vigor el 28 de abril de 1952, Japón renunció de manera formal a la soberanía sobre la isla y las Islas Pescadores. El tratado no hacía referencia a quién debería entregarse la isla, lo cual ha servido como justificación a los partidarios de la independencia de la isla. El Kuomintang mantuvo una dictadura hasta 1991, primero dirigida por Chiang Kai-shek, sucedido a su muerte por su hijo Chiang Ching-kuo, y después por Lee Teng-hui. Hasta 1987 se mantuvo el estado de guerra.

⁶¹ <http://www.cei-rd.gov.do>

En los años 90 se da a la progresiva democratización de la isla, llegando a su fin en las elecciones del año 2000, en que por primera vez la parte nacionalista (KMT) es derrotado, ascendiendo a la presidencia Chen Shui-bian, el cual se reeligió y fue electo en el año 2004. En el 2008 fue electo el actual presidente Ma Ying-jeou y en el año 2016 fue elegida la candidata opositora Tsai Ing-wen del Partido Democrático Progresista (PDP).⁶²

4.2.3 Entorno económico.

Este análisis se describe la actividad económica del país y una recopilación de los indicadores más importantes para entender el entorno comercial y económico en el cual se intenta vender el producto. Para obtener información sobre la economía del país se puede realizar una investigación a través del Internet ya que no existe una fuente única desde donde recopilar toda la información necesaria. Entre los datos más relevantes para este análisis están los siguientes:

- Principales características de la economía
- Situación económica actual
- Evolución del producto interno bruto
- Evolución de la inflación
- Tipo de cambio
- Principales industrias

Taiwán ocupa un lugar importante en la economía global. Entre las industrias más importantes del país están la biotecnología, computadoras y periféricos, circuitos integrados, optoelectrónica, maquinaria de precisión y las telecomunicaciones. La industria de la tecnología de la información y las comunicaciones constituye alrededor de un tercio del producto interno bruto de Taiwán. El país es uno de los líderes en el sector de las TIC en el mundo, así como un importante proveedor de bienes en todo el espectro industrial. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, Taiwán fue el mayor exportador en la posición 20 y mayor importador de mercancías en la posición 18 en 2014.

Muchas encuestas autorizadas de la economía mundial, incluyendo las realizadas por la inteligencia frente al riesgo del entorno empresarial, la Unidad de Inteligencia Económica y

⁶² http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/asia/taiwan.pdf

la Economía Mundial pusieron a Taiwán entre los primeros del mundo en naciones año tras año con respecto al crecimiento a largo plazo y el desarrollo tecnológico. Mientras que las pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de la economía de la nación, más y más grandes empresas han surgido en los últimos años.

En Taiwán empresas como Foxconn y Quanta Computer son productores de diseños originales de renombre para la fabricación de productos para marcas globales como Apple, Hewlett-Packard y Dell. La industria en Taiwán no se conforma con dormirse en los laureles, por eso se cuenta con un número creciente de empresas que evolucionan más allá de la fabricación sencilla de crear sus propias marcas. Empresas como Acer, Asus y HTC están forjando marcas mundiales en los mercados de portátiles y teléfonos inteligentes.

El comercio exterior es importante para la economía de Taiwán, y los esfuerzos del gobierno para mejorar los lazos económicos con otros países han pagado dividendos. La nación se unió a la Organización Mundial del Comercio en 2002 y ha firmado acuerdos de libre comercio con los aliados diplomáticos como Panamá y El Salvador. En 2013, Taiwán ha estado en constante negociación con pactos de cooperación económica con Nueva Zelanda y Singapur, así como la reanudación de las conversaciones con los E.E.U.U. en virtud del Acuerdo Marco de Comercio e Inversión del mismo año. Se espera que estos desarrollos puedan ayudar a la participación del país en los acuerdos regionales de integración económica como la Alianza Trans-Pacífico y la Asociación Económica regional integral, así como ayuda en el desarrollo económico y la profundización de los vínculos con los socios regionales y globales.⁶³

4.2.4 Competitividad nacional.

Taiwán siguió desempeñando un papel dinámico en la economía mundial en 2013. De acuerdo con estadísticas de la Organización Mundial del Comercio, era exportador en la posición 20 y el 18 de los mayores importadores de mercancías, además se encuentra en la clasificación N° 26 y N° 30 de la exportación e importación de servicios comerciales, respectivamente. Uno de los participantes más poderosos de la industria global de

⁶³ <http://www.taiwan.gov.tw>

tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), también es un importante proveedor de otras mercancías en todo el espectro industrial.

Un factor clave que sustenta tal actuación la República de China es la formulación por parte del gobierno de las políticas, para fomentar el desarrollo y mantener la competitividad económica de la nación mediante la promoción de la inversión en recursos humanos, investigación y desarrollo (I + D) y la modernización industrial, así como otras iniciativas encaminadas a la creación de ventajas para su economía. Por tales razones, y debido al fuerte espíritu emprendedor de sus empresas, entornos empresariales y de inversión consistente, Taiwán ha clasificado como un país superior en economía, esta consideración fue resultado de estudios realizados por organizaciones de investigación económica como la encuesta: Global Ranking⁶⁴

Teniendo esta excelente clasificación económica, atribuida por organizaciones internacionales, es un país al que se puede exportar con muchas posibilidades de éxito para un producto Salvadoreño o de otra región; considerando también la aceptación de la población taiwanesa a productos extranjeros.

4.2.5 Entorno socio-cultural.

La cultura es conformada por grupos de personas, con gustos, creencias y preferencias, según lo heredado por la familia o por las experiencias o situaciones de la vida, la cultura afecta el comportamiento de la sociedad. Taiwán ha experimentado cambios con respecto a los gustos y preferencias, debido a que muchas marcas internacionales tienen presencia en dicho país, además de la aceptación de la población por productos extranjeros. Los elementos que se pueden considerar son en el entorno socio-cultural son:

- **Cultura de negocios⁶⁵.**

Las bases para hacer negocios en Taiwán son el respeto y la confianza. Es necesario el tiempo para establecer relaciones con fuertes vínculos. A pesar que el país está muy occidentalizado, se conserva el espíritu tradicional asiático; Los hombres de negocios y

⁶⁴ <http://www.ey.gov.tw/>

⁶⁵ www.taiwanembassy.org

ejecutivos taiwaneses son los que tienen mayor experiencia internacional en Asia; es por este motivo, más las condiciones propias de la isla y las dificultades políticas con China que Taiwan se ha visto obligado a ir en busca de mercados para sus productos por todo el mundo.

Los taiwaneses le otorgan mucha importancia a la edad y al estatus profesional. Los ejecutivos de mayores rangos de edad están más valorados. Para ellos, la empresa extranjera que envía un ejecutivo de mayor edad a Taiwán está demostrando su interés en hacer negocios en dicho país. Asimismo el idioma inglés bien conocido ya que se estudia desde la escuela y es el que se utiliza de forma general en los negocios.

Se debe hablar en un tono pausado, eludiendo actitudes emocionales que serían interpretadas como signos de debilidad; Los ademanes con las manos deben evitarse al mínimo. Se debe considerar de la misma forma que cuando se traduce el material publicitario al chino mandarín hay que tener cuidado de no utilizar las normas de escritura del Partido Comunista de China, a las que se oponen los taiwaneses, ya que simplifican el mandarín tradicional, será necesario contratar los servicios de un traductor local.

La negociación debe planearse cuidadosamente y teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle. Los negociantes taiwaneses cuentan con una alta preparación empresarial y se toman los negocios muy seriamente. La información debe comunicarse de manera clara y parte por parte y se debe estar preparado dar respuesta a muchas preguntas; No se debe admitir que se desconoce la respuesta ya que se generaría desconfianza. Conviene hacer hincapié en la compatibilidad de las empresas y en el deseo de trabajar conjuntamente. Aunque los beneficios son importantes, la armonía y cooperación en las relaciones profesionales lo son aún más.

Los ritmos de las negociaciones son lentos. Se prevé que habrá que hacer varios viajes al país antes de cerrar un acuerdo. Una táctica que suelen utilizar, es ofrecer concesiones al principio de la negociación para frenar las que espera el interlocutor. Las importantes sólo las hacen al final.

4.2.6 Religión.

Taiwán ha estado habitado desde hace milenios por los pueblos malayo-polinesias, cuyas tradiciones religiosa consistía en una combinación de animismo, que es una doctrina según la cual todo objeto de la naturaleza oculta un espíritu invisible que lo gobierna y el daban numerosos cultos a los antepasados⁶⁶. Estas creencias viven, aunque muchas personas indígenas han adoptado religiones introducidas desde el extranjero, sobre todo el cristianismo. El Budismo, el Taoísmo y el Cristianismo hicieron su aparición en Taiwán en la mitad del siglo XVII, cuando los inmigrantes llegaron desde el sureste de China, como misioneros protestantes y misioneros católicos. Otras religiones se introdujeron en los siguientes años; los chinos, japoneses y los occidentales llegaron a la isla, con gran influencia religiosa, esto después de la Segunda Guerra Mundial, cuando una nueva ola de inmigrantes del continente llegó a Taiwán, junto el gobierno reestablecido (ROC). La democratización se aceleró a finales de 1980, también se ha observado un aumento en la creación de nuevas denominaciones religiosas.

4.2.7 Geografía.

La isla de Taiwán se encuentra en frente de las costas de la provincia China de Fujian, lo separa el Estrecho de Taiwán. Al norte se encuentra el Mar de la China Oriental y al sur el Mar de la China Meridional, mientras que la costa oriental de la isla está bañada por el Océano Pacífico. Existe un contraste entre los dos tercios orientales de la isla, con un terreno muy montañoso, con cinco cordilleras dispuestas de norte a sur, culminando en el pico Yu Shan a 3,952 metros.⁶⁷ El clima de Taiwán es tropical, la estación de las lluvias dura desde junio hasta agosto afectada por el monzón del suroeste, los tifones y terremotos son frecuentes en la isla.

4.2.8 Integración económica regional.

De cara al futuro, las políticas económicas se centrarán en la liberalización del régimen de comercio de Taiwán. Aparte de la normalización de las relaciones comerciales con China continental, Taiwán busca participar en la integración económica regional y la mejora de las relaciones con otros socios comerciales.

⁶⁶ Diccionario filosófico abreviado

⁶⁷ National Taiwan Normal University, Geography Department. Geography of Taiwan: A Summary.

- **Acuerdo Marco de Cooperación Económica del Estrecho Cruz.**

El Acuerdo del Estrecho de Cooperación Económica (ECFA) entró en vigor el 12 de septiembre de 2010, que constituye un hito en la normalización de las relaciones económicas entre Taiwán y China continental. Bajo el programa de cosecha temprana del ECFA, los aranceles sobre 539 productos hechos en Taiwán y 267 bienes del continente se redujeron en tres etapas, llegando a ser completamente eliminados a partir de enero de 2013. Desde la firma del ECFA, los inversionistas extranjeros han mostrado mayor interés en invertir en Taiwán. Los acuerdos comerciales internos son importantes en el momento de considerar invertir en otro país o para la gestión de exportación, se necesita una solidez económica con un riesgo país bajo⁶⁸

5. Marco legal.

El término de marco legal, se refiere generalmente a toda la legislación y los documentos o materiales legales relativos a las exportaciones. Incluye las disposiciones legales aplicables y todas las otras leyes u ordenamientos legales que influyan en el proceso de exportación. El Salvador cuenta con un conjunto de leyes que promueven y protegen la inversión, que forman parte del sistema legal del país y brindan atractivos beneficios a inversionistas locales y extranjeros.

5.1 Dirección General de Aduanas.⁶⁹

La dirección general de aduanas en El Salvador (DGA) fue fundada por el decreto legislativo N° 43, el 7 de mayo de 1936, y publicada en el Diario oficial N° 104, tomo 120 del mismo año. La DGA es una organización dependiente del ministerio de Hacienda y es la encargada de asegurar el cumplimiento de leyes y reglamentos que rigen el comercio internacional de productos y servicios. Se encuentra Ubicada en la carretera panamericana Kilometro 11 1/2, Ilopango.

La DGA mantiene sus sistemas, para responder a exigencias internacionales con respecto a materia aduanera, comercio internacional y aseguramiento de calidad al brindar servicios

⁶⁸ <http://www.roc-taiwan.org>

⁶⁹ http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Servicios/Descargas/Manuales/Guia_Aduanera_actualizada_ESPANOL.pdf. p.7

aduaneros; así mismo con la mejor disponibilidad y transparencia de la información con sus usuarios directos e indirectos que deseen consultarla.

Las funciones de la DGA comprenden la administración de los tributos que gravan la importación y la exportación, control de regímenes aduaneros, la realización de consultas, criterios o resoluciones anticipadas, provee directrices y normas generales de aplicación sobre temas aduaneros dentro de sus competencias.

Entre los objetivos⁷⁰ de la DGA se encuentran:

- La creación de información transparente sobre importaciones y exportaciones de Mercancías.
- Erradicar la evasión fiscal, realizando la correcta aplicación de la legislación aduanera y asegurando que los usuarios de los servicios que presta la DGA, lleven a cabo sus operaciones dentro del marco legal establecido.
- Mejorar la sistematización de los procesos aduaneros.
- Aportar al combate del contrabando, mediante la programación de planes de verificación y de fiscalización.
- Dar una positiva percepción de los servicios prestados por la DGA, brindando una mejor atención con menor tiempo de espera y respuesta, que permita disminuir las quejas e insatisfacciones.
- Aumentar la eficiencia en la gestión, logrando disminuir tiempos de despacho.
- Mejorar el clima organizacional dentro de la Dirección General de Aduanas

5.2 CIEX.

El centro de tramites de exportación (CENTREX) nace en 1987, bajo el decreto ejecutivo N° 18 dentro de la ley de fomento de las exportaciones; este pertenecía al ministerio de comercio exterior el cual fue absorbido por el ministerio de economía en Julio de 1989; el cual paso a formar parte del Banco Central de reserva el 19 de septiembre de 1989.

Desde el 06 de abril de 2011 CENTREX se transformó en el Centro de trámites de importaciones y exportaciones de El Salvador (CIEX), por el decreto Ejecutivo N° 599 el 20

⁷⁰

http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Servicios/Descargas/Manuales/Guia_Aduanera_actualizada_ESPANOL.pdf

de enero de 2011, publicado en Diario Oficial N°390 el 31 de enero del mismo año.⁷¹ El centro de trámites de importaciones y exportaciones (CIEX) tiene como objetivos agilizar, centralizar, simplificar los trámites de exportación de las instituciones involucradas en la actividad exportadora e importadora. En la sección de exportaciones en el CIEX se posibilita a las personas naturales y jurídicas registrarse como exportador, por medio del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) con el objeto de habilitarlas para obtener a través del sistema en mención los documentos legalmente necesarios para exportar, así mismo también ofrece servicios complementarios como pago de servicios a nombre de terceros, administración de cuotas, pagos electrónicos etc. Por otra parte CIEX ejerce el papel de entidad certificadora de origen en el marco del sistema generalizado de preferencias (SPG). En adición también vela por el cumplimiento a los tratados de libre comercio entre las repúblicas de El Salvador y Honduras con la republica de Taiwán.⁷²

5.2.1 Registro como exportador.

Para poder registrarse como exportador activo en El Salvador se debe estar acreditado como tal, lo cual es solicitado en el Centro de trámites de importaciones y exportaciones (CIEX).

Las personas naturales y jurídicas para ser acreditadas como exportador deberán de llenar los siguientes:

- Llenar la ficha de inscripción de exportador en el CIEX, la cual puede ser encontrada en la oficina del CIEX o en la página web. Adjunto a esta se deberán presentar los siguientes documentos:⁷³
 - NIT, actualizado como importador (Solicitar al Ministerio de Hacienda)
 - Carnet contribuyente del IVA
 - En el caso de empresas presentar el poder del representante legal, en español e idioma extranjero correspondiente; para persona natural el documento único de identidad, carné de residente o pasaporte.

⁷¹ https://www.centrex.gob.sv/scx_html/Creacion%20CIEX%20EL%20SALVADOR.pdf

⁷² <http://www.ciexelsalvador.gob.sv/registroSIMP/>

⁷³ https://www.centrex.gob.sv/scx_html/requisitos_registro_exportador.html

- Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones
- La resolución donde es autorizado como despachante de aduanas a los firmantes de las declaraciones de mercancías, la cual es emitida por el departamento jurídico de la Dirección General de Aduana.

5.2.2 Documentos requeridos para exportar a Taiwán.

- Declaración de exportación: documento básico que el exportador utiliza para presentar los datos de la exportación que desea realizar. Este documento puede ser confeccionado por el propio exportador o bien puede utilizar los servicios de un Agente Corredor de Aduanas, además la misma debe ser confeccionada a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICE). Para ello, el exportador debe tomar una capacitación en la Dirección General de Aduanas, donde se le otorgará un número de usuario para ingresar al sistema.
- Factura Comercial juramentada y con el membrete de la empresa y sus teléfonos, RUC. y dirección (original y cuatro (4) copias). Este un documento esencial en la exportación, ya que es el preámbulo para confeccionar la Declaración de Exportación y el Certificado de Origen. Puede confeccionarse como una factura pro-forma o definitiva. La Pro-forma es regularmente utilizada para solicitar importaciones amparadas por los TLC. La Definitiva es la que el exportador presenta para llevar a cabo su exportación.
- Certificación de Origen, negociado en los Tratados: (para obtener el Certificado de Origen, la empresa debe presentar una solicitud de Determinación de Origen en la Dirección General de Industrial del Ministerio de Comercio e Industrias). Para los casos de productos de origen animal o vegetal, deberán hacerlo ante las Direcciones de Sanidad Animal y Vegetal del Ministerio de Desarrollo Agropecuario. Este documento primordial de la exportación exigido por el país de destino, para determinar que el producto exportado es originario del país exportador. Este varía de acuerdo con el mercado y con el Sistema Preferencial al cual pertenezca el país exportador o al Tratado de Libre comercio al que se esté acogiendo.

- Licencia Fito-zoosanitaria para los productos de origen animal y vegetal. Es el documento que expide el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA), a través de la Dirección Ejecutiva de Cuarentena y su unidad, que funciona en la Ventanilla Única de Comercio Exterior

5.2.3 Tratamiento Arancelario.

Toda mercancía exportada de El Salvador debe pasar por la aduana del país correspondiente y pagar los impuestos/aranceles aplicables. El tratamiento arancelario siempre depende del país al que se desea entrar y del producto a ser exportado. Por tal motivo, lo primero que se debe hacer es clasificar el producto en el país destino según el código del Sistema Armonizado (SA). De esta manera se pueden conocer los aranceles que le aplican. Cabe destacar que el Sistema Armonizado es una forma de clasificar el producto a nivel mundial, aceptado por la Organización Mundial del Comercio. El código de la clasificación arancelaria, basado en la nomenclatura del SA, consta de seis dígitos. Cada país puede añadir más dígitos a estos seis, en función de sus necesidades

5.3 Tratado de Libre Comercio entre la República de China (Taiwán), la República de El Salvador y la República de Honduras.

Ratificado por la Asamblea Legislativa de El Salvador, el 10 de agosto de 2007, publicado en el Diario Oficial No.155 Tomo 376, del 24 de agosto de 2007. Entró en vigencia a partir del 1 de marzo de 2008. Realizado para la libre o mayor facilidad de movilidad de mercancías y servicios entre los países partes del tratado, debido a la necesidad de comercialización exterior y a las grandes oportunidades que presenta el país de Taiwán referente a inversión extranjera y demanda de los productos elaborados en condiciones que solo países tropicales como El Salvador presentan.

En las décadas de los noventa, El Salvador ha tratado de venir implementando una política de apertura comercial con la finalidad de promover el crecimiento y desarrollo económico del país, para así promover, de manera sostenida, mejores niveles de vida para los salvadoreños. Ya que el mercado nacional está saturado, se han realizado grandes esfuerzos para promover la inserción de la economía salvadoreña a la economía global:

- Garantizando la participación efectiva del país en el sistema multilateral, constituido por la Organización Mundial del Comercio – OMC;
- Endureciendo el proceso de integración económica centroamericana, buscando avanzar de una zona de libre comercio hacia el establecimiento de la unión aduanera centroamericana;
- Respalando TLC con grandes socios comerciales de El Salvador.

Dando como respuesta que las exportaciones aumenten, que se diversifiquen las bases exportadoras, así mismo mejorar la calidad de las importaciones y aumentar la inversión extranjera directa en el país, además de permitir el fortalecimiento de los lazos de cooperación con los países socios. Por otro lado y a lo largo de varios años, El Salvador, junto a otros países centroamericanos ha venido manteniendo una estrecha relación en el campo político, económico, comercial y de cooperación con la República de China (Taiwán), tales como la apertura de la Oficina Comercial de Centroamérica (CATO) en Taipei y la incorporación de Taiwán al Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), como socio extra regional, entre otras. Estos importantes acercamientos dieron lugar a que, en el marco de la “V Reunión de Jefes de Estado de Centroamérica y la República de China (Taiwán)”, realizada en Managua, Nicaragua, en septiembre de 2005, el Presidente taiwanés diese a conocer el interés de su país en continuar impulsando las relaciones comerciales con los países del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), mediante la suscripción de Tratados de Libre Comercio; interés que fue compartido por homólogos centroamericanos y de la República Dominicana.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA EXPORTACION DE FRUTA DESHIDRATADA A TAIWAN. CASO ILUSTRATIVO.

1. Generalidades de la Empresa.

1.1. Misión.

En Green Heart somos una empresa comprometida en brindar a nuestros clientes alimentos de calidad premium, 100% naturales y saludables; a través de la implementación de planes de mejora continua.

1.2. Visión.

Expandirnos para poder posicionarnos en el mercado como una de las primeras opciones en snacks saludables en El Salvador. Ser reconocidos por nuestra calidad y por los beneficios que los productos de Green Heart traen a la salud y bienestar de nuestros consumidores.

1.3. Antecedentes y Descripción.

Green Heart es una empresa de alimentos naturales y orgánicos. Es una empresa de producción o manufactura; el negocio está dedicado a la transformación de materias primas o insumos en productos finales, en este caso, transforman la fruta fresca mediante un proceso de secado a un producto denominado fruta deshidratada. Está ubicada en 79 Ave. Norte #420 Colonia Escalón San Salvador, registrada como Sociedad Anónima.

Esta idea nació desde la Universidad José Matías Delgado, en talleres de deshidratación de fruta donde se pudo identificar la necesidad de utilizar esta técnica de conservación de frutas para mayor duración y poder hacerlo con las de temporada tropical salvadoreña, teniendo acceso a ellas en cualquier época del año conservando sus propiedades nutricionales.

1.4. Productos.

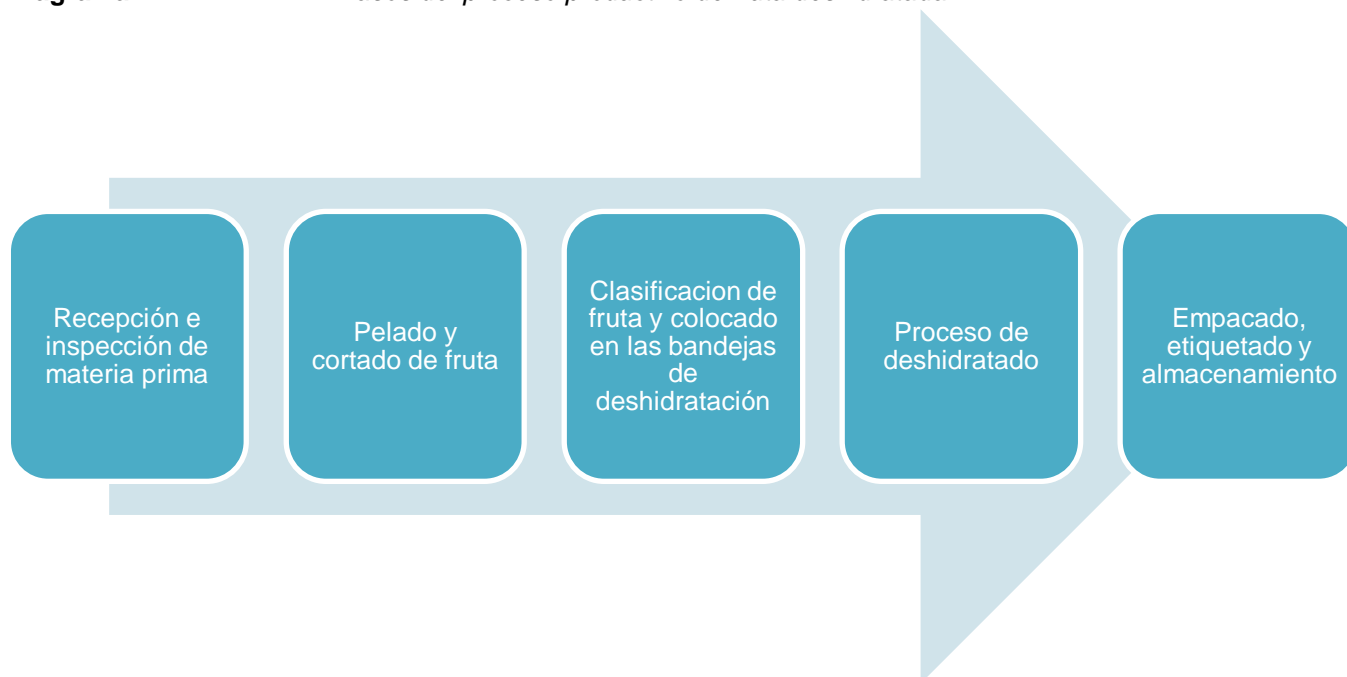
Las líneas de productos que la empresa produce y comercializa son:

- Mezcla de semillas dulce: maní dulce, maní japonés, maní simple, papaya y piña confitadas, y pasas.
- Mezcla de semillas saladas: pepitorias, habas, almendras, maní salado, maní japonés, semilla de marañón, pasas.
- Granola: miel de abeja pura y orgánica, semilla de girasol, avena integral, canela, coco rallado, pasas, almendras, nueces, nuez de Brasil, ajonjolí, hojuelas de maíz, cereal de arroz inflado, maní.
- Barras de granola.
- Fruta deshidratada: coco, sandía, papaya, manzanas, guineos, plátanos, fresas, higos, mango y piña.

En el diagrama N°1, se presenta el proceso productivo de la Fruta deshidratada y los pasos que el mismo conlleva al momento de producir el producto final.

Diagrama N°1.

Pasos del proceso productivo de fruta deshidratada.



Fuente: elaborado por grupo de investigación.

2. Análisis Situacional.

2.1. Análisis FODA.

El análisis FODA ayuda a los directores a resumir los hechos relevantes e importantes de sus análisis externos e internos. Sobre la base de este resumen, pueden identificar los aspectos estratégicos principales y secundarios que enfrenta la empresa Green Heart. Se formularán estrategias que nacerán del análisis FODA que a continuación se presentará, para aprovechar las oportunidades disponibles, capitalizándose en las fortalezas de la organización, neutralizando sus debilidades y respondiendo a amenazas potenciales.⁷⁴ Los cuadros N° 5 y 6, muestran el análisis desde el punto de vista interno y externo de la empresa.

Cuadro N°5. *Análisis Interno.*

Áreas de la empresa	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Administrativo	La empresa cuenta con las competencias académicas para poder administrar de forma correcta el negocio.	La empresa es nueva, por lo tanto carece de conocimiento de exportación y sobre regulaciones arancelarias y sanitarias.
Mercadeo	Mercado ya existente en el país meta.	La empresa no cuenta con estudio de mercado para exportar a otros países.

⁷⁴ Bateman, T.S., (2009), *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*, México, McGrawHill, /Interamericana editores, S.A. de C.V.

Producción	<p>La fruta deshidratada tiene un largo periodo de duración, su duración oscila entre dos a tres meses.</p> <p>Dedicada a ofrecer beneficios a la salud, y ese segmento de mercado muestra fidelidad a productos como la fruta deshidratada</p> <p>En el Salvador todo el año es temporada de frutas tropicales, por lo tanto se tiene fácil acceso a materia prima en cualquier época.</p>	<p>Poca maquinaria y personal debido a que la empresa acaba de iniciar operaciones</p>
Publicidad y Promoción	<p>Se ha participado en más de 10 ferias y otros eventos en El Salvador, para un buen posicionamiento de la marca.</p> <p>Ventaja Competitiva en el mercadeo del producto.</p>	

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Cuadro N°6. *Análisis Externo.*

Áreas de la empresa	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Administrativo		<p>Volatilidad de las variables Macroeconómicas del país.</p>
Mercadeo	<p>El mercado de comida saludable como la fruta deshidratada es muy demandado en países asiáticos.</p>	<p>Empresas grandes productoras de fruta seca, pueden darse cuenta de las oportunidades que ofrece el mercado e incursionaran como competencia, dejando en desventaja a la pequeña empresa Green Heart.</p>

Producción	<p>Debido a que la fruta tiene alto índice de duración, se puede guardar y comercializar en las épocas de escasez para vender a altos precios.</p> <p>Alimentos de preparación fáciles, cómodos y rápidos están en plena expansión.</p> <p>Expandir la línea del negocio, introduciendo nuevas frutas.</p>	<p>Bocadillos de Fruta seca provenientes de Corea del Sur, a menor precio debido a menores costos de transporte.</p> <p>Cambios de las condiciones de comercialización de los proveedores.</p>
Publicidad y Promoción	Participación en ferias y misiones comerciales	

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

2.2. Análisis PEST.

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es el acrónimo de los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez oportunidades. Muchos factores macro son específicos de un país o región, ciudad o sector, por lo tanto dicho análisis tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en estudio. La organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector⁷⁵. El cuadro N^o.7 muestra un breve resumen del análisis realizado por el grupo de investigación.

⁷⁵ <http://www.bogota.unal.edu.co>

Cuadro N°7.*Análisis PEST.*

Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos
Política basada en un estado de derecho.	Es un pequeño país, pero tiene una fuerte presencia económica.	La tasa de esperanza de vida de un ciudadano taiwanés promedio aumentó en 1 año y 78 días.	Las compañías de Taiwán se encuentran también entre los líderes mundiales que ahorran energía y reducen las emisiones de carbono en su producción.
Con buenas relaciones con muchos países de Asia, Taiwán tiene una excelente red de fabricación y las industrias en el mercado asiático.	En 2010, Taiwán fue decimosexto mayor importador y décimo séptimo mayor exportador mundial de mercancías (según la Organización mundial del comercio).	La tasa de crecimiento disminuyó el 2%.	Las empresas taiwanesas representan alrededor de tres cuartas partes de la producción mundial de PCs y dispositivos LCD.
Preocupación por la reciente corrupción.		Hábitos de consumo de alimentos saludables.	

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

2.2.1. Factores políticos.

La política de la República de China afirma que Taiwán es parte de China; desde el punto de vista político, ha sido en los últimos años de gran ayuda la unión de estas naciones, tanto que se han fortalecido las relaciones diplomáticas y económicas con Estados Unidos, que es uno de sus grandes países inversores.⁷⁶ Debido a las excelentes relaciones diplomáticas que Taiwán posee mundialmente se logró el Tratado de Libre Comercio El Salvador - Honduras – Taiwán, ratificado por la Asamblea Legislativa de El

⁷⁶ www.cia.gov

Salvador, el 10 de agosto de 2007, este es un factor muy importante a tomar en cuenta para el comercio de mercancías entre las partes.⁷⁷

2.2.2. Factores económicos.

- **Crecimiento económico.**

Taiwán ha experimentado un incremento en la tasa de crecimiento del 8% en el año 2014(0.25%) con respecto a 2012(0.17%), la economía se ha fortalecido con el respaldo de la República de China, considerado como una sola nación.⁷⁸

- **Tasa de inflación.**

La inflación en Taiwán ha experimentado fluctuaciones significativas en la última década, en 2013 logró disminuir la inflación con respecto a un incremento significativo en 2012, de 1.9% a 0.8%⁷⁹, este es un factor muy importante en todas las economías, ya que dependiendo de esta tasa, se determina el cambio porcentual anual de los precios al consumidor. Actualmente la tasa de inflación en Taiwan a Marzo del 2016 es de 2.0.⁸⁰

- **Importaciones/Exportaciones.**

Taiwán posee una balanza comercial positiva, la cual permite un equilibrio económico, en Marzo de 2016 alcanzó 4502.06 millones de superávit⁸¹; \$18218.7 millones de dólares en concepto de importaciones y para el mismo año se alcanzó \$22720.23 millones en concepto de exportaciones (esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las exportaciones e importaciones de mercancías sobre una base CIF o FOB. Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo).

2.2.3. Factores sociales.

Es importante considerar aspectos sociales de un país en el momento de decidir exportar un producto, porque determinan los gustos y preferencias de la población, aunque en la

⁷⁷ www.centrex.gob.sy

⁷⁸ CIA World Factbook.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ <http://es.tradingeconomics.com/taiwan/indicators>

⁸¹ <http://ieconomics.com/taiwan-balance-of-trade>

actualidad, la globalización ha permitido influir en el cambio de costumbres y preferencias de los consumidores, es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en términos de infraestructura, recursos y empleo. El rápido crecimiento demográfico debe tomarse en cuenta como beneficio de una empresa que desea invertir en un país o comercializar un producto a través de exportaciones. En Taiwán la tasa de crecimiento ha disminuido un 2% en 2014(0.25%) con respecto a 2013(0.27%).

En Taiwán se encuentran consumidores preocupados por la salud, que valora mucho la seguridad y calidad de los alimentos, y que está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de calidad importado. En este segmento de mercado, los certificados de calidad son muy valorados. Compra frutas y verduras importadas, productos orgánicos, vinos y licores, y lo hace en supermercados o hipermercados.

2.2.4. Factores tecnológicos.

Taiwán desempeña un papel clave en la cadena de suministro global de productos de electrónica. Las empresas taiwanesas representan alrededor de tres cuartas partes de la producción mundial de PCs dispositivos LCD. Además, hace alrededor de un cuarto de los semiconductores del mundo y alrededor de un quinto de los teléfonos móviles del mundo. En general, ha logrado una enorme porción en la industria mundial de las TIC. ⁸²

La producción de conocimientos y de tecnología tiene características de bienes públicos, por la presencia de la no rivalidad y no exclusión. Así, el desarrollo tecnológico que conlleva un cambio del mismo tipo ocurre cuando las acciones de individuos que persiguen su propio interés pueden generar mejoras en las tecnologías, de las cuales se benefician otros sin ningún costo adicional, es decir, que no se presenta exclusión.

2.3. Situación problemática.

La decisión de exportar ha sido una alternativa, de las empresas salvadoreñas, para lograr crecimiento y rentabilidad. La apertura comercial ha facilitado la gestión para la

⁸² www.cia.gov

implementación de un modelo de negocios diferente, la primera opción de una empresa para poder tener presencia con sus productos o servicios en el exterior debe de ser la exportación, ya que es un modelo de negocios que posee menos riesgos de pérdidas, no así como una instalación y presencia de la empresa en otro mercado. Es este sentido también se analiza el mercado objetivo para la exportación y las relaciones comerciales entre El Salvador y China (Taiwán) que se mantuvieron en 2014 con una balanza comercial a favor de Taiwán.

En general se registraron \$149.2 millones en importaciones salvadoreñas provenientes de la nación asiática y \$15.6 millones en exportaciones desde El Salvador, de acuerdo con Carlos Cheng, ministro Consejero de la Embajada de China (Taiwán). Esta última cifra podría incrementar 20% este año 2015, gracias al interés de los taiwaneses en comprar productos como café, miel y azúcar. Otros productos apreciados por la nación asiática son la rosa de Jamaica, el jugo de noni, el ajonjolí, la chía y las maderas, entre otros⁸³, debido a que Taiwán aprecia los productos naturales, sobre todo la fruta exótica de El Salvador y en vista de la necesidad de Taiwán por estos productos es favorable para la exportación.

La empresa Green Heart es una empresa nueva, fresca y creada por emprendedores que quieren sobresalir en la competitiva economía salvadoreña, recién incursionando en el mercado nacional, han notado el atractivo de otros mercados en el exterior.

Es por esta razón, por su tamaño y la falta adecuada de una red de apoyo que permita remediar los principales obstáculos que enfrentan las empresas de menor posición a la hora de exportar, que abarcan desde las dificultades de financiamiento hasta las desigualdades de información, muchas empresas pequeñas como Green Heart llegan a ser exportadoras esporádicas o por oportunidad, pero no logran desarrollar un plan de desarrollo de largo plazo que se asiente, aunque sea en parte, en las ventas al mercado externo.

La decisión de exportar debe ser vista como una alternativa estratégica dentro de la gestión de una compañía, grande, mediana o pequeña; pero debido a lo hablado con la empresa Green Heart, sienten que tomar ese camino por ellos mismos sería un error debido a que no saben qué pasos seguir, donde solicitar los permisos etc. Es

⁸³ <http://www.elsalvador.com>

precisamente por este motivo que el desarrollo de una planificación cuidadosa y consiente, previa a iniciar acciones en mercados externos, es fundamental.

El desarrollo dentro de la empresa Green Heart de un plan de exportación permitirá analizar la situación interna de la empresa, su producto, su situación sectorial y frente a la competencia dentro del mercado salvadoreño. Asimismo, detectará sus principales fortalezas y debilidades, y reflexionará acerca de las nuevas realidades del comercio internacional y cómo se plantean esos nuevos escenarios en relación a la oferta exportable de la empresa. Estas adaptaciones pueden incluir desde aspectos específicamente productivos a ciertos temas vinculados al uso de tecnologías, comunicaciones, packaging, certificaciones, etc.

A falta de la información que posee la empresa Green Heart, el plan de exportación puede ayudarles a seleccionar los mercados a penetrar, analizar sus potencialidades y sus barreras u obstáculos, evaluar y preparar los medios logísticos y de distribución adecuados, analizar aspectos formales del proceso exportador (requerimientos de envío, embalaje, etc) así como los aspectos financieros del negocio (formas de pago, costos, préstamos a financiar, etc.), definir el posicionamiento de la marca e identificar socios o aliados estratégicos que puedan actuar como facilitadores, establecer los costos asociados a la exportación en nuevos mercados y por sobre todo a diseñar el plan de acciones a llevar a cabo, permitiendo optimizar los recursos disponibles.

De la misma manera, y más allá de los aspectos comerciales, la elaboración de un plan de exportación es un proceso que permitirá a la empresa a evaluarse a sí misma y generar un proceso interno de participación el cual muchas empresas pequeñas no poseen, involucrando y comprometiendo a los actores dentro de la organización con los nuevos desafíos a enfrentar, alineándolos estratégicamente con la nueva dinámica comercial que tendrá efectos sobre la estructura productiva y el funcionamiento de la compañía. La misión de salir a conquistar mercados y hacerlo de una forma eficiente y exitosa, que no genere efectos adversos o fracasos que hagan hincapié en la cultura organizacional de la compañía, es posible inclusive para pequeñas empresas. Sin embargo, considerando lo pequeña que es la compañía, es más racional el uso que debe hacer de sus recursos para que la aventura de ganar mercados no se convierta de una inversión en un gasto.

El plan de exportación se considera una herramienta estratégica que permite afrontar el proceso de internacionalización desde una plataforma de solidez, organizando el proceso y disminuyendo el nivel de exposición y riesgo de la empresa, y permite desarrollar las acciones de una forma concatenada con una visión de largo plazo incluso para pequeñas empresas. Asimismo se concluye, el plan de exportación, como todo instrumento de gestión, debe ser flexible y adaptable, permitiendo su revisión a medida que se avanza en las acciones así como la incorporación de nuevos elementos de mayor complejidad. Su adopción como herramienta estratégica de gestión debe ir desarrollándose y evolucionando con el crecimiento del negocio independientemente tenga meses de estar operando o años.

2.4. Formulación del problema.

¿En qué medida la investigación de los elementos mercadológicos, afectará positivamente en la elaboración de un plan de exportación y en el éxito de comercialización de fruta deshidratada en Taiwán?

3. Investigación de campo.

En este apartado se realizará un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación y así poder dar solución al problema que se reconoció para la empresa Green Heart.

3.1. Objetivos/Hipótesis.

3.1.1. General.

Ejecutar un estudio de mercado que permita indicar que existe un mercado de consumo rentable, para la empresa, de fruta deshidratada en Taiwán.

3.1.2. Específicos

- Definir la capacidad exportadora por medio de la capacidad instalada de la empresa y un análisis situacional.

- Identificar los elementos mercadológicos que contribuyan a realizar un plan de exportación de fruta deshidratada a Taiwán.
- Identificar la aceptación y demanda por medio de los gustos y preferencias del consumidor Taiwanés.
- Analizar la competencia por medio del estudio de la industria de fruta deshidratada nacional e internacional.

3.2. Métodos y técnicas de investigación

3.2.1. Método de investigación

En la presente investigación se hará uso del método científico, el cual abre camino a analizar y sistematizar realidades concretas, permitiendo mediante el proceso investigativo llegar a explicaciones lógicas y coherentes. Asimismo, se utiliza para producir conocimiento que lleva una secuencia de pasos para dar respuesta a una interrogante del investigador y presenta como característica principal que no es autosuficiente; ya que no puede operar en un vacío de conocimiento, si no que requiere de algún conocimiento previo que pueda luego reajustarse y que posteriormente pueda complementarse mediante métodos especiales adaptados a las particularidades de cada tema y de cada área.

El método científico abarca un conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación, siendo un procedimiento general basado en principios lógicos que pueden ser comunes en varias ciencias. A través del método inductivo que estudia los casos individuales para llegar a una generalización o conclusión. Esto permite analizar la situación actual de la empresa Green Heart, haciendo un estudio de todas las áreas para llegar a la conclusión de la capacidad exportadora con la que se cuenta y si

es factible hacerlo o no.

De igual manera se estudiaron los gustos y preferencias de los consumidores taiwaneses para poder hacer un análisis de éstos y saber qué tan aceptado será el producto en dicho país.

3.2.2. Tipo de Investigación.

Se utilizó la investigación descriptiva ya que proporciona criterios sistemáticos que permiten poner en manifiesto la estructura o el comportamiento de exportación o caso de estudio, proporcionando información precisa y comparable con otros planes de exportación. Dicho tipo de investigación sirve para analizar como es y como manifiesta un fenómeno y sus componentes, permite detallar el mismo estudiándolo a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Identifica características del objeto estudio de investigación, en este caso gustos y preferencias del mercado taiwanés para la aceptación para adquirir frutas deshidratadas para obtener una decisión de exportar dependiendo al beneficio que se llegue a percibir o de la rentabilidad del mismo. También señala formas de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos; como hábitos de compra, entre otros.

3.2.3. Unidades de Análisis.

- Hombres y mujeres Taiwanesees de 20 años en adelante con familias jóvenes en crecimiento y que se preocupan por la salud y el bienestar físico. Dispuesto a pagar mayores precios si establece una adecuada confianza con el producto, basándose en las propiedades del mismo. Que practican ejercicios regularmente, que además se interesan en una dieta sana y baja en grasas, que por lo general adquieren productos en tiendas para el cuidado de la salud y belleza o a través de tiendas de conveniencia.
- Empresa Green Heart
- Embajada de la república de China, Taiwan.

3.2.4. Fuentes de información

Son las que permitieron obtener información acerca de las motivaciones y obstáculos en el plan de exportación y comercialización de fruta deshidratada en Taiwán, de igual manera las instituciones de apoyo, empresa misma y la embajada de Taiwán.

- **Secundarias.**

Son las fuentes que dan soporte a la investigación bibliográfica, dentro de las fuentes secundarias que se utilizaron en el transcurso de la investigación se pueden nombrar las siguientes: libros, tesis y documentos relacionados con planes de exportaciones, capacidad exportadora, boletines y revistas especializadas, permitiéndonos conocer la información existente sobre el fenómeno de estudio sirviendo como complemento al estudio del diagnóstico.

Las fuentes de información secundarias que se crearon en el proceso de investigación fueron:

- **Precios de referencia.**

Según el sitio web www.lotte.com, de una de las cadenas más fuertes de Asia, se han tomado los precios de referencia de la fruta deshidratada y productos similares, de las presentaciones entre 360g y 500g, estos productos oscilan entre los precios de 5000 y 7000 krw (Won Coreano), con una equivalencia al dólar americano de 0.01 USD= 10krw.⁸⁴ Según esta investigación el precio sugerido por el grupo es de \$7.00 por una presentación de 350g. La fruta deshidratada es un producto atractivo para los consumidores asiáticos, porque posee propiedades que ayudan a la salud por su bajo contenido de grasa, aportando a un estilo de vida saludable.

- **Importaciones y exportaciones en Taiwán.**

Las exportaciones e importaciones de Taiwán totalizaron US\$24.250 millones y US\$24.080 millones en marzo, registrando un incremento del 23% y un 27%, respectivamente, en comparación con el mismo periodo del año 2014. Las dos cifras representaron el récord mensual más alto en la historia, según estadísticas del Ministerio de Finanzas. Como resultado, Taiwán disfrutó de un superávit comercial de US\$170 millones en marzo, aunque el mismo representó una caída de US\$2.050 millones en comparación con el mismo mes del año anterior.

⁸⁴ <http://global.lotte.com>

Funcionarios del ministerio atribuyen el incremento de las exportaciones a un crecimiento de más del 23% en las exportaciones hacia Hong Kong, China, Corea del Sur, India y a los seis países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. En cuanto al incremento de las importaciones, los productos que importó Taiwán de Hong Kong, China, Estados Unidos, Japón y Europa aumentaron más del 20%. Debido a este incremento de las importaciones, Taiwán se ha convertido en un país muy atractivo para importar, además del rápido crecimiento económico que ha experimentado en los últimos años.

En términos de regiones, Hong Kong y China constituyeron los principales mercados para las exportaciones de Taiwán, en marzo absorbiendo unos US\$10.140 millones en el valor de los productos, o sea un 41.8% de las exportaciones totales del país. Japón siguió siendo la mayor fuente de las importaciones de Taiwán en marzo, exportando US\$4.860 millones de productos a Taiwán, seguido por Hong Kong y China, con US\$3.080 millones, y Estados Unidos con 2.850 millones, revelaron las mismas estadísticas. Debido a esto es importante hacer una evaluación de los principales países que exportan a Taiwán para conocer las ventajas y desventajas del producto con respecto a los productos importados actualmente.

Las exportaciones acumuladas en los primeros tres meses del presente año totalizaron US\$64.050 millones, un crecimiento del 17% con respecto al mismo periodo del año pasado, mientras que las importaciones acumuladas en el periodo de dos meses llegaron a los US\$60.660 millones, una subida del 26% en comparación con el mismo periodo del año pasado, según las mismas estadísticas.⁸⁵

- **Perfil del consumidor taiwanés.**

Actualmente vivimos en una sociedad cada vez más interesada en el cuidado de la salud, adquiriendo productos naturales y manteniendo un estilo de vida saludable, el continente asiático no es la excepción, debido a que el consumidor taiwanés adquiere productos naturales principalmente con motivos de salud, además estos pueden ser parte de su dieta diaria. El consumidor taiwanés considera a los productos naturales como una fuente de salud y alimento simultáneamente, debido a que la medicina tradicional está íntimamente ligada a su cultura. Es por este motivo, que el consumo de productos

⁸⁵ <http://www.taiwanembassy.org>

naturales esta difundido en toda la población indiferentemente del sexo, edad o estrato social.

El público taiwanés tiene una visión generalizada de que los productos importados son de mejor calidad que los productos taiwaneses, en conjunto con una economía estable han situado a los consumidores de estos como una generación de jóvenes profesionales entre sus treinta y cuarenta que buscan una mejora en su desempeño diario. Existe entre los adultos mayores una preocupación por la salud y el bienestar físico, es común ver a personas de avanzada edad practicando ejercicios regularmente en áreas públicas además de preocuparse por una dieta sana y baja en grasas.

Los consumidores asiáticos tienen una gran preferencia por los productos europeos y tienden a seguir tendencias o características de consumidores de productos saludables. Según estudios del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino de España⁸⁶, afirma que en la actualidad los consumidores de comida saludable se dividen en cuatro grupos según sus actitudes. El cuadro N°8 muestra dicha clasificación, incluyendo una breve descripción del tipo del potencial comprador. Se tomó la información de este estudio porque se presenta la clasificación del consumidor de comida saludable asiático, como se mencionó anteriormente fue tomado de un estudio que se realizó en España por el Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente, el cual realiza publicaciones anuales del consumo alimentario

Cuadro N°8. *Clasificación de consumidores de comida saludable en Asia.*

Des-implicado	Convencido
Este comprador consume productos porque está de moda	Este comprador desconfía de las marcas y tiene una forma de vida más natural y respetuosa con el medio ambiente
Egoísta	Preocupado por la salud
Considera que el medio ambiente es responsabilidad personal	Los productos saludables ayudan a cuidar la salud de su familia y la propia

Fuente: Recuperado del estudio de mercado del Ministerio de Medio ambiente y Medio rural y Marino de España. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones>

⁸⁶ <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones>

- **Salario real mensual en Taiwán.**

El promedio de salarios reales mensuales en Taiwán para los primeros 10 meses del año 2013, es menos que lo registrado 15 años atrás, señaló la Dirección General de Presupuesto, Contabilidad y Estadísticas (DGPCE). La DGPCE indicó que el promedio de salarios reales mensuales en Taiwán para el período de enero a octubre del mismo año fue de NT\$45.112 (US\$1.507,20), menos que los NT\$45.514 registrados en el mismo período del año 1998.⁸⁷ Para el presente año, se considera con un promedio salarial, después de impuestos, de \$1,100 USD; lo que al traducirlo a la moneda local, nuevo dólar taiwanés, es de NT\$30,700.

- **Perfil del consumidor de fruta deshidratada de Taiwán.**

Hombres y mujeres entre 20 y 45 años con familias jóvenes en crecimiento y que se preocupan por la salud y el bienestar físico. Personas que practican ejercicios regularmente, que además se interesan en una dieta sana y baja en grasas, que por lo general adquieren productos en tiendas para el cuidado de la salud y belleza o a través de tiendas de medicina china tradicional. Dispuesto a pagar mayores precios si establece una adecuada confianza con el producto, basándose en las propiedades del mismo. Este perfil se completará al pasar el cuestionario en Taiwán.

- **Primarias**

Dentro de las fuentes primarias utilizadas en el desarrollo de la investigación se utilizó el instrumento de guía estructurada (entrevista) para obtener información por parte de la dueña de la empresa Green Heart sobre la situación actual de la empresa. Así mismo se realizó una entrevista a Carlos C.T Cheng (2016), el contacto directo con la embajada de Taiwán en El Salvador para recopilar información de la industria y comercialización de fruta deshidratada en Taiwán; así mismo como la observación directa del grupo de investigación.

⁸⁷ <http://www.taiwanembassy.org/GT/ct.asp?xItem=458807&ctNode=3722&mp=312>

3.2.5. Población y muestra.

- **Población.**

La ciudad de Taipéi, se ubica en Taipéi Basin en el norte de Taiwán. Se extiende al este hacia Dafeng en el Distrito de Nangang, al oeste hacia Guandu en el distrito de Beitou. Está rodeada por la nueva ciudad de Taipéi, es la ciudad más grande de Taiwán. Dicha ciudad se divide en doce distritos de los cuales se ha seleccionado el distrito de Shilin, ya que ahí se encuentra ubicada la Zona comercial de Tienmu.

La zona comercial de Tienmu está situada en las secciones seis y siete de la calle Zhongshan Norte, y en las zonas alrededor de la calle Zhongcheng de Tienmu. Hace años fue la zona preferida para vivir de los diplomáticos y extranjeros lo que le da un ambiente típicamente cosmopolita, y actualmente se ha convertido en una zona del buen comer de los ciudadanos de Taipéi.

La zona norte de la calle Zhongshan es una zona de viviendas caras, y a lo largo de toda la calle hay numerosas tiendas de antigüedades y artículos de regalo que la hacen un lugar preferido para las compras de los turistas extranjeros. También son famosas las tiendas de vestidos, con todas las marcas famosas, sin faltar los grandes almacenes, restaurantes, bares y cafeterías. Y este distrito cuenta con una de las atracciones más grande de Taiwán y es el “Shilin night market”. Se tomó de referencia que el distrito de Shilin cuenta con una población de 290,455 habitantes y cuenta con un área de 62.37 km cuadrados; según la página de población por ciudad mundial al 31 de Diciembre del 2014.⁸⁸

- **Muestra.**

Formula a Utilizar.

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Muestreo

proporcional.

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad

⁸⁸ <http://www.citypopulation.de/php/taiwan-admin.php?adm2id=6300011>

P = probabilidad de que el evento ocurra
Q = probabilidad de que el evento no ocurra
E = error de estimación
N = tamaño de la población

Dónde:

Z = Nivel de confianza. (94%)

P = Probabilidad de éxito. (65%)

Q = Probabilidad de fracaso. (35%)

e = Margen de error. (6%)

N = Universo. (290,455)

Al sustituir la fórmula obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.65) (0.35) (290,455)}{(290,455 - 1) (0.06)^2 + (1.88)^2 (0.65) (0.35)}$$

$$n = 233547.89458 / 1046.438476 = 223.18358884579087285013017812621$$

$$n = 223.$$

A las cuales se añadieron 5 encuestas más, las cuales fueron pasadas a taiwaneses residentes en El Salvador, que colaboraron en la Embajada de la república de china, Taiwán.

- **Justificación de los valores de la fórmula.**

Se determinó un nivel de confianza del 94% que equivale a 1.88 por lo estipulado en el cuadro de la curva normal y niveles de confianza (Ver Anexo N°1, Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza) y se determinó que la muestra tendrá un margen de error del 6% es decir 0.06 como lo estipula el mismo cuadro. También se predijo la probabilidad de éxito de 0.65 y una probabilidad de fracaso de 0.35, ya que gracias a al estudio de mercado se considera el éxito del plan de exportación de la empresa,

pero siempre se maneja un error del 35% por la diferencia de idiomas y cultura entre Taiwán y El Salvador.

4. Recopilación de datos.

4.1. Técnicas e instrumentos de investigación.

En la actualidad, en una investigación hay una gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de datos e información. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizaron en esta investigación, técnicas que permitirán una recolección de datos eficaz, en el libro de metodología de la investigación científica M. Tamayo (2005) lo define como la expresión operativa del diseño de investigación.

En este caso, se conocerán los gustos y preferencias de los taiwaneses con respecto al consumo de fruta y fruta deshidratada y su comportamiento de compra, elección de productos, marcas, empresas que ofrecen productos similares, entre otros. Para ello se utilizara un cuestionario, donde se formularan una serie de preguntas a modo de ir supliendo las necesidades de información con respecto a la decisión de compra de los consumidores. Así mismo, se pasaran una serie de entrevistas a personas claves de la investigación.

4.1.1. Técnica de investigación.

- Entrevista: es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. La primera entrevista fue informal y se llevó a cabo con la dueña de la empresa Green Heart para obtener toda la información necesaria de la planta, y se pasara una entrevista a Carlos C.T Cheng nuestro contacto con la embajada de Taiwán.

- Encuesta: es una de las técnicas de recolección más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. En la investigación se realizó un cuestionario el cual ira dirigido a las personas que se encuentran en la demanda potencial del producto en Taiwán.

4.1.2. Instrumentos de investigación.

Estos son los que permite operativizar a la técnica es el instrumento de investigación. Es decir como método se eligió la entrevista y la encuesta, y como instrumento se encuentra:

- **Cuestionario de entrevista (Ver Anexo N°2 y N°3)**
- **Cuestionario de encuesta (Ver Anexo N°4).**
- **Plataforma en línea, Survey Monkey**

La investigación se realizó a través de una plataforma en línea llamada www.surveymonkey.com, se adquiere con tarjeta de crédito una membresía mensual la cual posibilita realizar la recolección de datos sobre gustos y preferencias del mercado taiwanés que cumplía con el perfil del consumidor creado en la investigación. Esta plataforma es uno de los más famosos proveedores y líder mundial en soluciones de encuestas basadas en la web en el que confían millones de compañías, organizaciones y personas para recopilar las perspectivas necesarias y así tomar decisiones más informadas.

El proceso para elaborar la encuesta en línea es introducir pregunta por pregunta, agregar opciones de respuesta en el idioma deseado, así mismo permite el diseño predeterminado agregando logo, objetivos, instrucciones y más. Después del diseño de la encuesta, se selecciona el mercado, lugar de origen (país) el perfil de la persona, como edad, sexo, nivel de ingresos, nivel académico entre otros.

Además de esto solicita el número de encuesta que se necesita para la recopilación de datos, depende de esto la plataforma brinda el tiempo estimado para la obtención de resultados; para la siguiente investigación se tomó una semana para 223 encuestas con el valor de \$1.50 por encuestas más impuestos y otros cargos las cuales fueron diseñados en inglés porque es el idioma en común entre El Salvador y Taiwán.

El proceso de investigación es realizado por los agentes de la plataforma www.surveymonkey.com con los cuales hubo comunicación mediante correo electrónico (Ver Anexo N°5), quienes son los responsables de hacer llegar la encuesta a las personas que cumplan el perfil deseado, a partir de esto se envían los resultados a los clientes que

adquieren la plataforma. Al final de todo el proceso se logra el análisis de los resultados gracias a la tabulación y gráficos generados por la misma plataforma.⁸⁹

5. Resultados de la Investigación.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA GREEN HEART, AL CONSEJERO ECONOMICO DE LA EMBAJADA DE TAIWÁN Y CUESTIONARIO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS AL MERCADO TAIWANÉS.

En este apartado se presentan los resultados a las entrevistas realizadas en la visita a la empresa Green Heart y a la embajada de Taiwán que brindaron su apoyo al recibirnos y proporcionarnos información para la realización de la investigación de campo. Así mismo los resultados de la encuesta de gustos y preferencias a los consumidores taiwaneses.

5.1. Resultado de entrevista a Empresa Green Heart.

1. ¿Cómo definiría el tipo de empresa?

Green Heart es una empresa de alimentos naturales y orgánicos.

2. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio en el mercado nacional?

6 meses.

3. ¿Cuál es La misión y visión de la Empresa?

Misión: En Green Heart somos una empresa comprometida en brindar a nuestros clientes alimentos de calidad premium, 100 naturales% y saludables a través de la implementación de planes de mejora continua.

Visión: Expandirnos para poder posicionarnos en el mercado como una de las primeras opciones en snacks saludables en El Salvador. Ser reconocidos por nuestra calidad y por los beneficios que los productos de Green Heart traen a la salud y bienestar de nuestros consumidores.

4. ¿De dónde nace la idea de deshidratar fruta?

⁸⁹ <https://es.surveymonkey.com/>

Esta idea nació desde la universidad en talleres de deshidratación de fruta donde pudimos identificar la necesidad de utilizar esta técnica de conservación de frutas para prolongar la vida de las frutas y poder hacerlo con frutas de temporada tropicales salvadoreñas y tener acceso a ellas en cualquier época del año conservando sus propiedades nutricionales.

5. ¿Cuáles son los valores y objetivos de la Empresa?

Valores Green Heart:

- Calidad
- Innovación
- Transparencia

6. ¿Cuenta la empresa con un análisis FODA? Si ese es el caso ¿Cuál es?

No, no contamos con uno.

7. ¿Cuáles son las líneas o gamas de productos que fabrica la empresa?

- *Mezcla de semillas dulce: maní dulce, maní japonés, maní simple, papaya y piña confitadas, y pasas.*
- *Mezcla de semillas saladas: pepitorias, habas, almendras, maní salado, maní japonés, semilla de marañón, pasas.*
- *Granola: miel de abeja pura y orgánica, semilla de girasol, avena integral, canela, coco rallado, pasas, almendras, nueces, nuez de Brasil, ajonjolí, hojuelas de maíz, cereal de arroz inflado, maní.*
- *Barras de granola.*
- *Fruta deshidratada: coco, sandía, papaya, manzanas, guineos, plátanos, fresas, higos, mango y piña.*

8. ¿Con que recursos propios cuenta la empresa actualmente? (Número de Maquinas, recursos financieros, Empleados, tecnológicos)

Máquinas:

- *Deshidratador 1*
- *Horno 1*
- *Bascula digital 1*
- *Selladora 1*
- *Empleados: 1 empleado*

9. ¿Cuánto produce la empresa Green Heart por semana? ¿Cuánta es su capacidad de producción diaria estimada?

- *Semillas: tostar 10 kg y empaçar arriba de 25 kg por día*
- *Fruta deshidratada: hasta 5 kg de fruta al día*

10. ¿En la Actualidad cuales el mercadeo y promoción que utiliza la empresa para darse a conocer?

Nos damos a conocer a través de publicidad y página de FB y participando en eventos promovidos por “El Mercadito” (colectivo de emprendedores), eventos de CONAMYPE y Mercados Orgánicos organizados en SOYA NUTRIBAR.

11. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para repartir el producto?

- *Tiendas de conveniencia, gasolineras y supermercados.*
- *Tiendas de productos naturales y artesanales.*
- *Restaurantes de comida nutritiva y natural, Ej. Soya Nutribar, Go Green, Básico, etc.*
- *Gimnasios y clínicas médicas y centros de bienestar.*
- *Ventas solicitadas a través de Facebook con entrega a domicilio.*
- *Mercadito de emprendedores, mercados orgánicos y ferias de artesanos.*
- *Ventas que surgen recomendación con entregas a domicilio*

12. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizativa (organigrama) que defina la jerarquía de la misma?



13. ¿Cuáles son los principales competidores locales para la empresa Green Heart?

- DeliMaya
- Quinta Carmelita

14. ¿Considera que están en un buen momento para exportar?

Aún no, necesitamos tramitar registros sanitarios para poder ser parte del mercado formal y comenzar a vender en supermercados y luego obtener las certificaciones para poder exportar.

5.2. Resultado a Entrevista a el Señor Carlos C.T. Cheng Ministro consejero Economía de la oficina del consejero económico de la Embajada de la república de China Taiwán.

1. ¿Qué cargo desempeña en la embajada de Taiwán?

Nombre Carlos C.T Cheng, Ministro consejero de la oficina del consejero económico, Embajada de la república de China Taiwán. En este cargo se promueve el comercio internacional y se brinda apoyo para la exportación a empresarios Salvadoreños.

2. ¿Considera usted que es un buen momento para exportar a Taiwán?

Definitivamente lo es, gracias al TLC firmado en 2007 y ratificado en 2008, se goza con muchos beneficios y tratamientos preferenciales que serían un gran obstáculo a la hora de llevar el producto a otro país oriental. Personalmente como consejero económico busco potenciar la dinámica entre ambos países ya que no se ha aprovechado al máximo este tratado firmado entre los países, El Salvador debe diversificar la oferta exportable que envía a Taiwán con productos únicos y atractivos y por el momento la azúcar es el producto que más se exporta desde el Salvador. Se debe aprovechar esto debido a que los aranceles en el área de Asia-Pacífico son altos y explorar y explotar Taiwán puede ser una catapulta para poder expandirse a países vecinos como China o Japón. Taiwán y el Salvador están tratando de llevar una armonía en temas de inversión así que se sugiere que se explote.

3. ¿Conoce usted la industria de fruta deshidratada en Taiwán?

Si, la fruta deshidratada es muy demandada por la comunidad Taiwanesa, se consume casualmente porque se usa como snack para eventos o visitas causales así como de consumo diario para personas que tienden a llevar una vida saludable. Existe una demanda alta en el periodo otoño invierno, debido a los eventos ocurridos en esa época como el año nuevo chino y la fiesta lunar.

La fruta deshidratada en Taiwán se consume tanto directamente como industrialmente, de forma directa la calidad debe ser mayor a la que se consume de forma industrial por eso el precio es inferior.

Los envases de fruta deshidratada más común en Taiwán son pequeños y atractivos y además de mostrar fotos del producto destacan sus ventajas para la salud.

Los importadores y la forma en la que se es procesada en Taiwán la fruta son situaciones que en su mayoría de veces van por separado, esto quiere decir que los importadores abastecen a los procesadores y estos re-empaquetan el producto en envases pequeños para ser comercializados al por menor bajo su propia marca, salvo en ciertos casos productos especiales como orgánicos y manzanas deshidratadas que se presentan en los envases originales del exportador. Existen también frutas secas con envase de una marca específica de un país indicando el origen de la materia prima.

No se puede definir las temporadas de mayor demanda del producto, las temporadas de consumo al igual que el de las importaciones es equitativamente distribuidas a lo largo del año. (Ver anexo N°6)

4. ¿Conoce usted empresas comercializadoras de fruta deshidratada en Taiwán? Si no conoce, ¿Conoce usted empresas comercializadoras de productos similares en Taiwán?

Si, la fruta deshidratada se ha instalado en las tiendas de servicio 24 horas, 7/11, Family mart, Hi, life. Y así mismo existen grandes cadenas de súper mercado e hipermercados COSTCO, Carrefour, RT mart y Wellcome.

5. ¿Posee usted información que muestren un estimado de consumo de fruta deshidratada en Taiwán?

Información específica del consumo no, pero si del total de las importaciones y exportaciones de fruta deshidratada a diciembre de 2014 (Ver Anexo N°7). El total de todo el comercio tanto exportaciones e importaciones fue de 2,677,267 en dólares americanos y se importan en total 1,880,273 en dólares americanos de fruta deshidratada con un crecimiento de 15.8% con respecto al año 2013.

6. ¿Podría sugerirnos medios de distribución para comercializar este producto en Taiwán?

Las empresas se organizan para vender sus productos a través de importadores y varias empresas medianas y pequeñas, aunque yo les sugiero vender en tiendas de 24 horas como les mencionaba (7/11, Family mart, Hi, life.), porque son tiendas populares que abarcan un gran segmento de la población y ofrecen una gran variedad de productos.

7. ¿Podría sugerirnos medios de distribución para hacer llegar muestras de degustación a Taiwán?

Por el momento no porque en lo que resta del año no hay ningún evento o feria programada para productos salvadoreños en Taiwán.

8. ¿Por qué medio podríamos comunicarnos con empresas que puedan comercializar este producto?

A través de internet o con un contacto directo en Taiwán.

9. ¿Qué ferias de comida o gastronómicas se aproximan en Taiwán que puedan estar interesados en la fruta deshidratada?

La más próxima es la feria internacional de alimentos que está programada para Junio 2016, si en dado caso se organiza una feria para dar oportunidades a empresarios salvadoreños de dar degustaciones de sus productos se les hará saber.

10. ¿Por qué medio podríamos hacer llegar un cuestionario a los consumidores potenciales taiwaneses?

Podrían hacer contacto con el consejero económico en Taiwán, Jaime López del departamento de consejería economía en la embajada de la república de el Salvador en república de China Taiwán, o mediante una plataforma en línea.

11. Estamos interesados en el distrito de Taipei Shilin gracias a su alto potencial comercial y a su Famoso night market, lo cual quiere decir que la gente que reside o visita Shilin se conoce como la gente del buen comer. ¿Considera usted que es el mejor lugar para exportar y comercializar este producto?

Es un buen lugar debido a la alta concentración de población con ganas de degustar tanto platillos y productos nacionales como internacionales, así como la popularidad del mercado nocturno ya que dentro de este se comercializan una variedad de alimentos y este distrito es visitado por más de 50000 personas diariamente incluidos turistas, estudiantes, y locales. Sin embargo toda la república de Taiwán es un buen lugar para exportar fruta deshidratada ya que se consume por igual tanto en Taipei como en Taichung y en toda la isla.

12. ¿Podría sugerirnos algún distrito de Taipei que podría beneficiar la exportación de este producto?

En toda la isla es viable, pero si hablamos de distritos Shilin es el indicado para comercializar alimentos.



5.3. Resultados de encuesta de gustos y preferencias a los consumidores potenciales.

Según la muestra, se recopilaron los datos de 249 consumidores potenciales residentes del distrito Shilin en Taipei y los resultados y análisis se muestra a continuación:

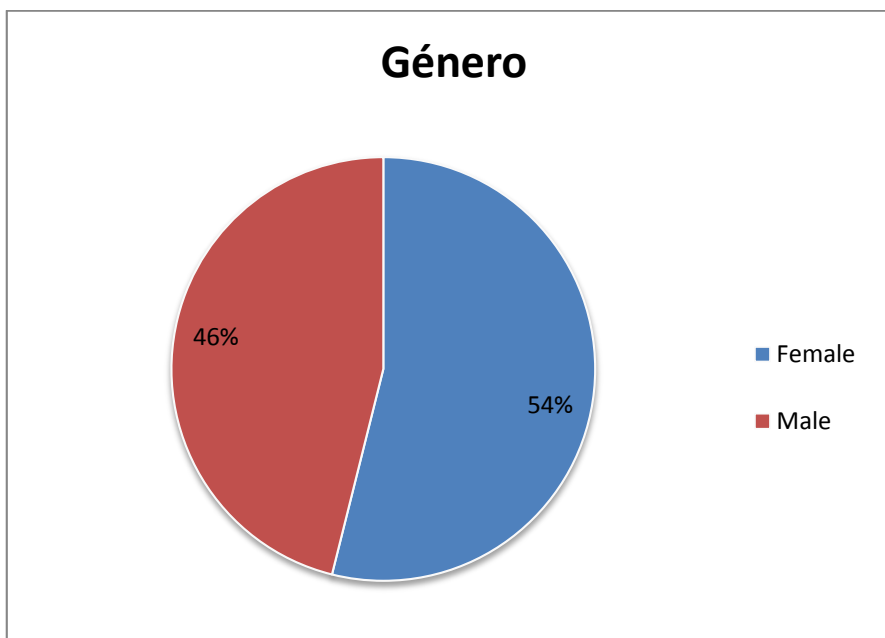
Pregunta 1: Seleccione su género.

Cuadro N°9. Clasificación de género.

Género		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Femenino	53.9%	123
Masculino	46.1%	105
Total	100%	228

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Gráfico N°1. Clasificación de género.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

En la investigación realizada, del total de la muestra seleccionada dentro del distrito de Shillín; los resultados demostraron que con un porcentaje del 8% de diferencia, entre género femenino y masculino. De igual manera, se concluye que tanto hombres como mujeres podrán demandar el producto que Green Heart pretende exportar a Taiwán.

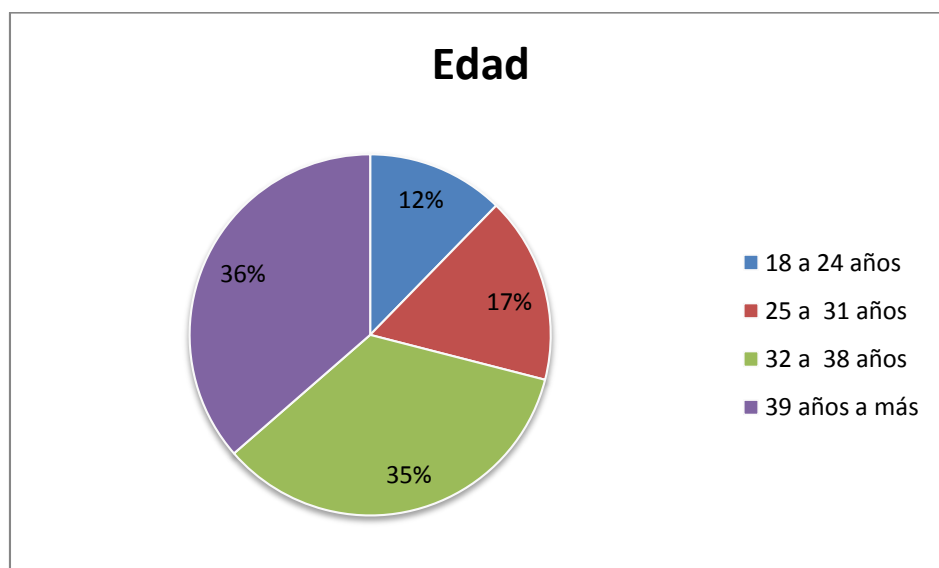
Pregunta 2: Seleccione el rango de edad entre la que se encuentra.

Cuadro N°10. *Rango de edades.*

Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
18 a 24 años	12.3%	28
25 a 31 años	16.7%	38
32 a 38 años	34.6%	79
39 años a más	36.4%	83
Total	100%	228

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Grafica N°2. **Rango de edades.**



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

De los resultados obtenidos, se demuestra que el posible mercado meta del producto, fruta deshidratada, se deberá enfocar con mayor porcentaje a personas mayores a los 32 años; obteniendo un porcentaje de 71% (entre los rangos de edad de 32 años 38 años y 39 años a más). Investigaciones realizadas por www.factbook.com, demuestran que dentro de la población taiwanesa se encuentra una mayor parte de habitantes entre las edades mencionadas anteriormente (48% de la población total). Además este porcentaje de población que se encuentra en estas edades, cumple con el perfil económico y posee el poder adquisitivo que se requiere para la compra del producto. En Taiwán, los habitantes se encuentran en una era en la cual tienen una vida más saludable, siendo la etapa de adulto maduro el momento en el cual toman dicha decisión.

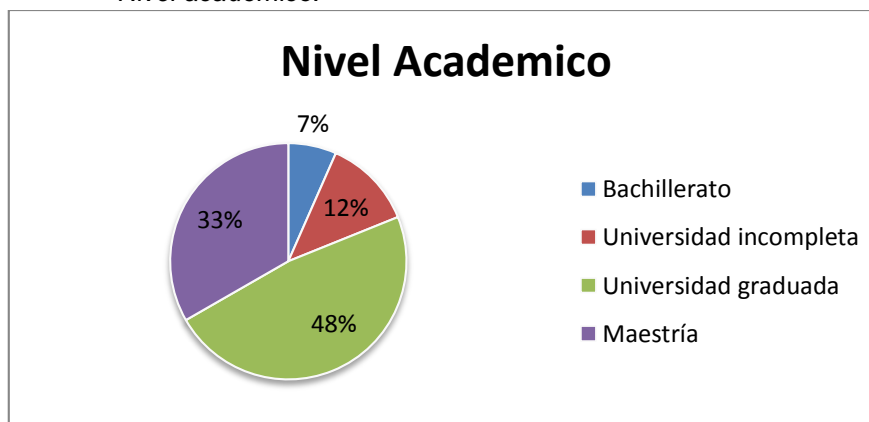
Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel académico?

Cuadro N°11. Nivel académico.

Nivel académico		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Bachillerato	6.6%	15
Universidad incompleta	12.3%	28
Universidad graduada	47.8%	109
Maestría	33.3%	76
Total	100%	228

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Gráfica N°3. Nivel académico.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

La grafica anterior demuestra que de la población estudiada, un 47% de la misma se encuentra dentro del nivel académico como un profesional universitario graduado. De igual manera, proporciona datos estadísticos de que un 33% de la población posee un nivel académico mayor, estudiando o finalizando una etapa de posgrado. Del mismo, se analiza que dentro de la población taiwanesa se encuentra un porcentaje relativamente bajo de habitantes con estudios menores a los universitarios, demostrando que la población, al tener un mejor nivel académico, es un tipo de persona que se informa y se mantiene actualizada en todas las aéreas de su vida cotidiana. Este indicador es importante porque el nivel de ingresos que se estudiara es directamente proporcional a el nivel académico del consumidor meta.

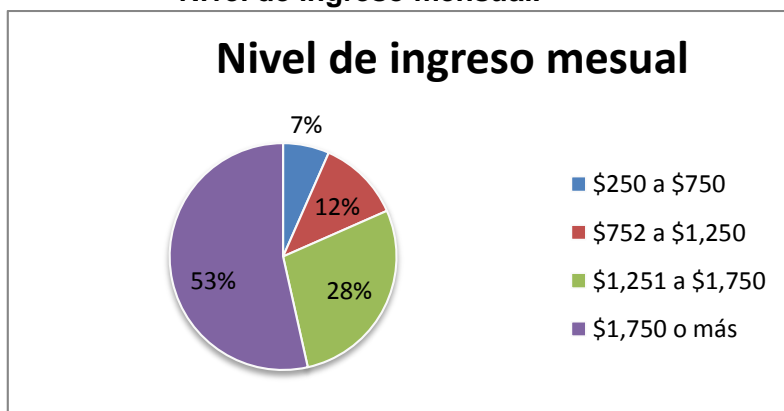
Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

Cuadro N°12. Nivel de ingreso mensual.

Nivel de ingreso mensual		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
\$250 a \$750	6.6%	15
\$752 a \$1,250	11.8%	27
\$1,251 a \$1,750	28.1%	64
\$1,750 o más	53.5%	122
Total	100%	228

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Gráfica N°4. Nivel de ingreso mensual.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

De acuerdo a los datos obtenidos, un mayor porcentaje de la población estudiada se encuentra en un rango de ingresos mensuales mayores a los \$1,250USD, estableciendo un 80%, demostrando de esta manera, que la población posee un nivel adquisitivo alto con el cual están dispuestos a poder adquirir algún tipo de producto de mejor calidad aunque este posea un precio alto. De igual manera, se refleja la disponibilidad de adquirir productos con una diversidad o en mayores cantidades de las que normalmente satisfacen sus necesidades básicas. En Taiwán, el salario mínimo establecido por el gobierno ronda entre los \$250 a \$750USD, demostrando que un porcentaje del 7% de la población tiene un nivel de ingreso bajo y muy probable con poca disponibilidad para poder adquirir algún tipo de producto o servicio adicional a los que satisfacen sus necesidad principales y por ende, tendrían poca disponibilidad para llegar a adquirir el producto de manera continua. Esto demuestra que el perfil del consumidor estudiado tiene la capacidad económica de adquirir el producto.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia consume alimentos bajos en calorías o grasas?

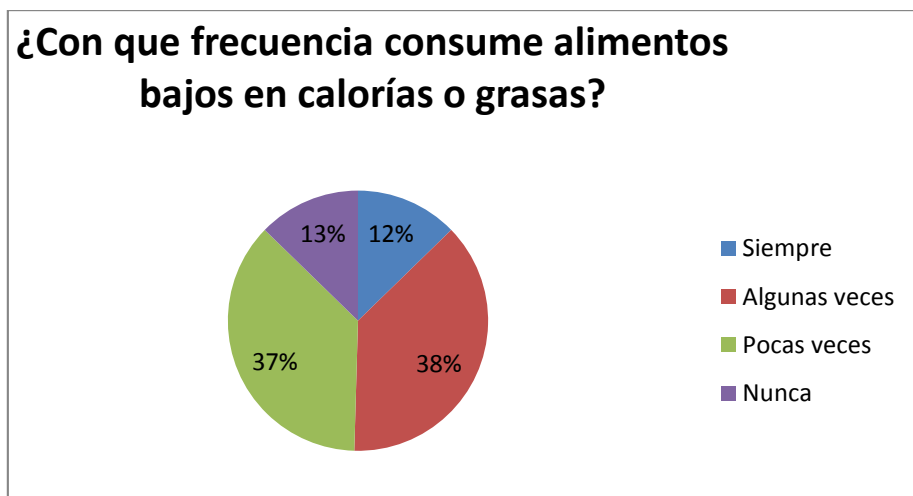
Cuadro N°13. *Frecuencia de consumo de alimentos bajos en calorías o grasas.*

¿Con qué frecuencia consume alimentos bajos en calorías o grasas?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Siempre	12.7%	29
Algunas veces	37.7%	86
Pocas veces	36.8%	84
Nunca	12.7%	29
Total	100%	228

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Gráfica N°5.

Frecuencia de consumo de alimentos bajos en calorías o grasas.



Fuente: elaborador grupo de investigación.

Con los resultados anteriores se demuestra que un 87% de la población total encuestada, estará dispuesta a adquirir alimentos bajos en calorías y grasas al menos una vez; demostrando un alto grado de aceptación de dichos productos, y por lo mismo, una posible aceptación de la fruta deshidratada. De igual manera, se observa que un 37% adquirirá el mismo con mayor frecuencia e inclusive poder llegar a ser un cliente fidelizado con el producto y dispuesto a adquirir para diversos momentos y etapas en su vida diaria. Esta información es de vital importancia, debido a Taiwán es un país en el cual sus habitantes se enfocan de gran manera a tener una vida saludable y también son leales a las marcas que les brindan satisfacción.

Pregunta 6: ¿Le gustan los snack de frutas deshidratadas?

Cuadro N°14.

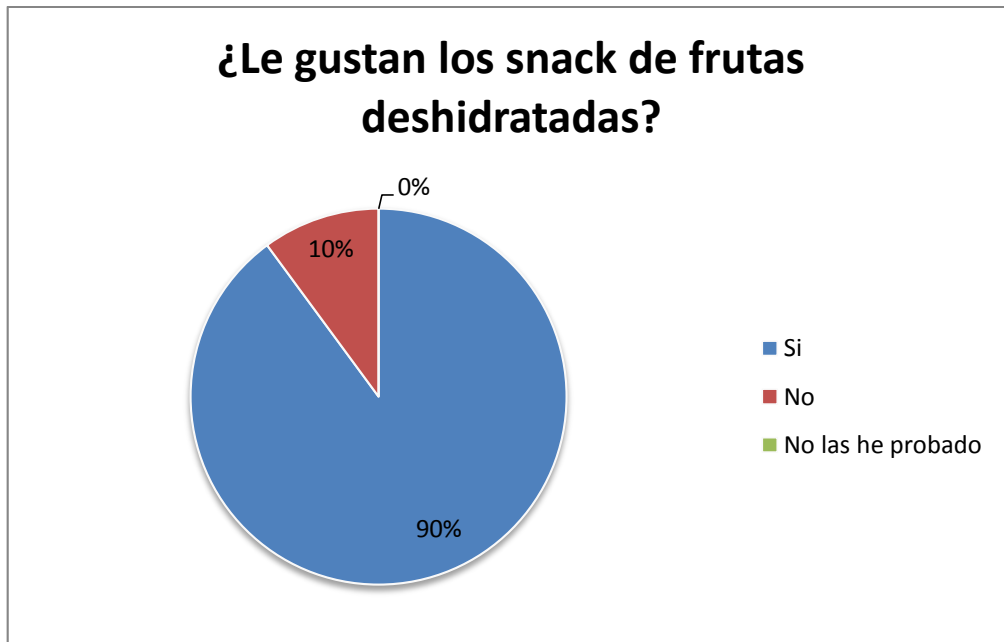
Gusto por snacks de frutas deshidratada.

¿Le gustan los snacks de frutas deshidratada?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	89.9%	205
No	10.1%	23
No las he probado	0.0%	0
Total	100%	228

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Figura N°6.

Gusto por snack de frutas deshidratada.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

De los resultados obtenidos con la pregunta anterior, demuestra que la fruta deshidratada posee un alto grado de aceptación, estableciendo que un 90% de la población tiene un gusto para poder adquirir este tipo de producto. Demostrando de esta manera que la fruta deshidratada, que se pretende exportar al país, llegará a tener un mercado dispuesto a consumirlo, ya sea como producto final o como materia prima para poder realizar algún otro tipo de alimento. Esta información es determinante para poder realizar la ejecución del proyecto, es información favorable y confiable, además de esto se puede trabajar con el porcentaje del mercado que no conoce el producto y aprovechar para ganar este segmento y lograr fidelizarlo.

Pregunta 7: Entre los siguientes tipos de fruta, ¿cuál es la fruta deshidratada que más le gusta?

Cuadro N°15. *Fruta deshidratada de preferencia.*

Entre los siguientes tipos de fruta, ¿cuál es la fruta deshidratada que más le gusta?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Piña	52.7%	109
Banana	21.3%	44
Sandía	13.0%	27
Papaya	24.2%	50
Pepino	4.3%	9
Coco	22.2%	46
Manzana	30.9%	64
Zanahoria	9.2%	19
Mango	79.7%	165
Plátano	10.6%	22
Kiwi	10.6%	22
Otro (especifique)	27.5%	57
Total		228

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Grafica N°7. *Fruta deshidratada de preferencia.*



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Con los resultados obtenidos, del total de la población encuestada el 80% establece que la principal fruta en la cual esta interesados en consumir es el mango, dejando en un segundo lugar a la piña, con un 52.7%. Dichos resultados apoyan a la información obtenida al realizar entrevistas de estudio con funcionarios de exportación de la embajada de China (Taiwán) en el país, los cuales establecieron que debido a su saber particular, el mango es una de las frutas más consumidas dentro del país en sus diferentes formas; ya sea esta deshidratada, congelada o fresca. Sin embargo en la opción de otros las personas especificaron que les gusta las ciruelas, arándanos y otro tipo de bayas.

Pregunta 8: ¿Qué marcas de fruta deshidratada conoce? Mencione al menos tres.

En la información recopilada en esta pregunta abierta se logró comprender que la fruta deshidratada es un mercado grande en la república de china Taiwan, posee una gama muy amplia de marcas locales e internacionales, según la investigación, las marcas que los consumidores taiwaneses recuerdan son: 7D Mangoe, Sunsweet, Crispy6, Sun maid, Guadalupe dried manngo entre otras. Lo que se destaca de esta información es el gusto que tienen los taiwaneses por los snacks saludables, siendo un mercado atractivo para Green Heart. Muchos de los encuestados contestaron que no recordaban ninguna marca o que no sabían que marca habían adquirido o habían visto en los puntos de venta. Además algunos encuestados no respondieron esta pregunta, por ejemplo los que dijeron que no comían o conocían los snacks de fruta deshidratada. Cabe destacar que las marcas que los consumidores recuerdan, son marcas que tienen mucho tiempo en el mercado, por lo tanto se debe de realizar los mejores esfuerzos de marketing para dar a conocer el producto y posicionarlo como una de las mejores marcas y sobre todo enfocarla en el concepto saludable.

Pregunta 9: De acuerdo a la siguiente escala, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con respecto al sabor de la marca de fruta deshidratada que más consume?

Cuadro N°16.

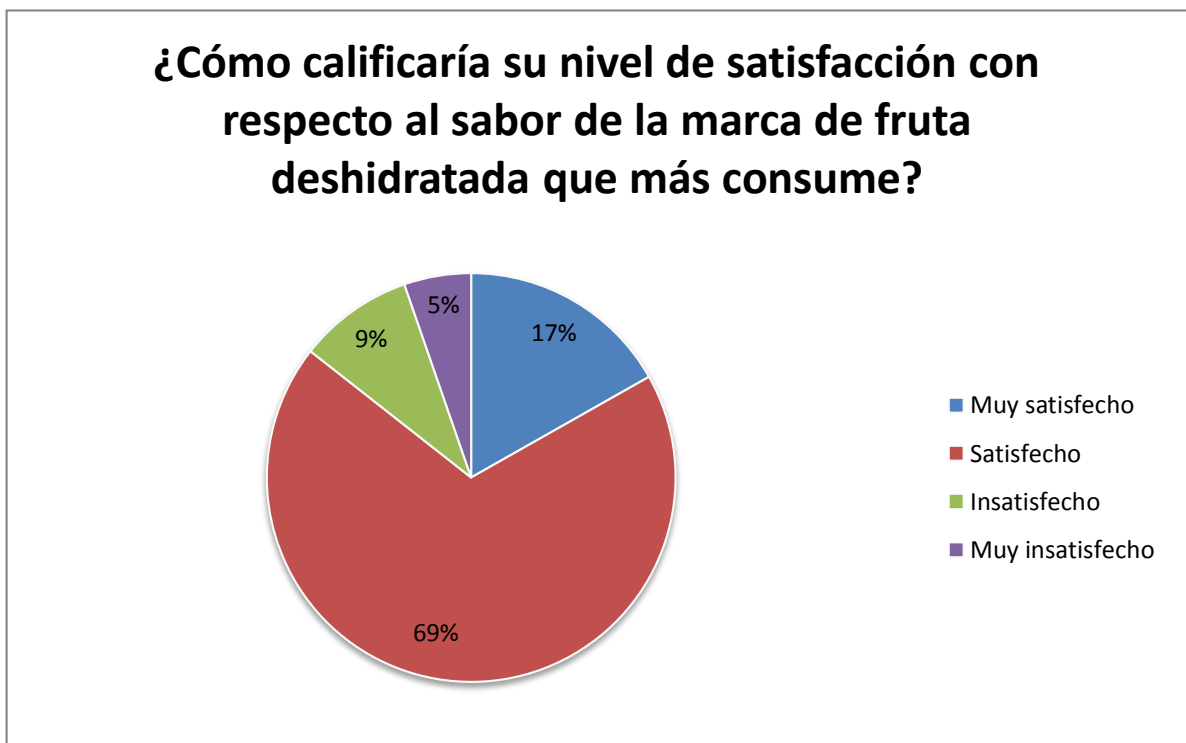
Nivel de satisfacción del consumo de fruta deshidratada.

De acuerdo a la siguiente escala, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con respecto al sabor de la marca de fruta deshidratada que más consume?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Muy satisfecho	16.8%	35
Satisfecho	68.8%	143
Insatisfecho	9.1%	19
Muy insatisfecho	5.3%	11
Total		205

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Grafica N°8.

Nivel de satisfacción del consumo de fruta deshidratada.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Según la investigación el nivel de satisfacción de la fruta deshidratada en Taiwan presenta un porcentaje favorable, porque del 100% de los encuestados, 69% afirmó que se sentía

satisfecho con el producto consumido y el resto está insatisfecho con las marcas probadas. La satisfacción del cliente es uno de los elementos más importantes en el momento de desarrollar un nuevo producto. Green Heart debe de trabajar en dar a conocer la calidad del producto y los beneficios para poder competir con las marcas actuales en el mercado y sobre todo poder ganar el porcentaje insatisfecho del mercado.

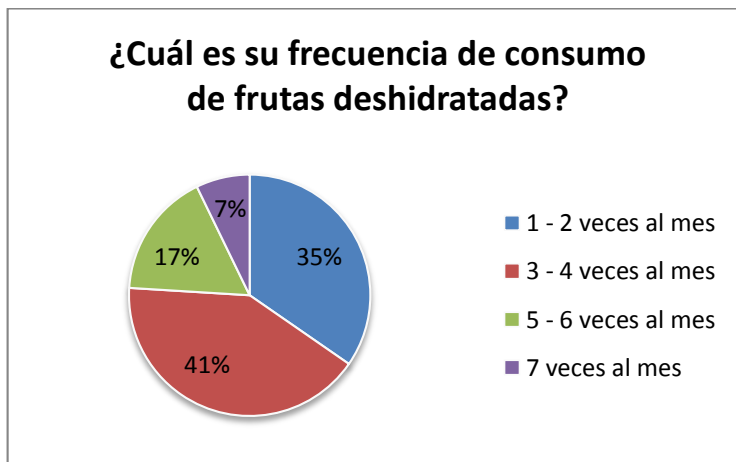
Pregunta 10: ¿Cuál es su frecuencia de consumo de frutas deshidratadas?

Cuadro N°17. *Frecuencia de consumo de frutas deshidratadas.*

¿Cuál es su frecuencia de consumo de frutas deshidratadas?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
1 - 2 veces al mes	34.6%	72
3 - 4 veces al mes	41.3%	86
5 - 6 veces al mes	16.8%	35
7 veces al mes	7.2%	15
Total		208

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Grafica N°9. *Frecuencia de consumo de frutas deshidratadas.*



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

En la frecuencia de consumo el porcentaje más alto es en el rango de 3-4 veces al mes con el 41% lo cual es igualmente proporcional al número de fin de semanas en un mes, esto quiere decir que según la cultura taiwanesa y a la información recolectada en entrevistas con personas residentes o que una vez residieron en Taiwán, los snacks de fruta se consumen en reuniones sociales, familiares y eventos especiales, sin embargo es importante cada uno de los datos porque en base a esto se puede hacer una proyección de venta y rentabilidad.

Pregunta 11: Si se lanzara al mercado taiwanés una nueva marca de fruta deshidratada, ¿estaría dispuesto a probarla?

Cuadro N°18. Disposición de compra de nueva marca

Si se lanzara al mercado taiwanés una nueva marca de fruta deshidratada, ¿estaría dispuesto a probarla?		
Opciones de respuesta	porcentaje	cantidad
Si	64.9%	135
No	6.7%	14
Talvez	28.4%	59
Total		208

Fuente: elaborada por grupo de investigación

Grafica N°10. Disposición de compra de nueva marca.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

La investigación demostró que la fruta deshidratada es un producto muy popular en la República de China. Taiwán, porque el 65% de la población respondió que estaría dispuesto a probar una nueva marca de fruta deshidratada y un 28% respondió que tal vez dando opción positiva. En este país la importancia por la salud es un tema de relevancia, por lo que productos bajos en grasas o bajos en calorías, son vendidos en gran cantidad, ofreciendo una amplia gama de productos y marcas. Esto da un resultado positivo para el lanzamiento del producto y es una información relevante para la ejecución del proyecto. Además deben de evaluarse las estrategias a seguir para el segmento que indica que respondió que talvez adquiriría el producto

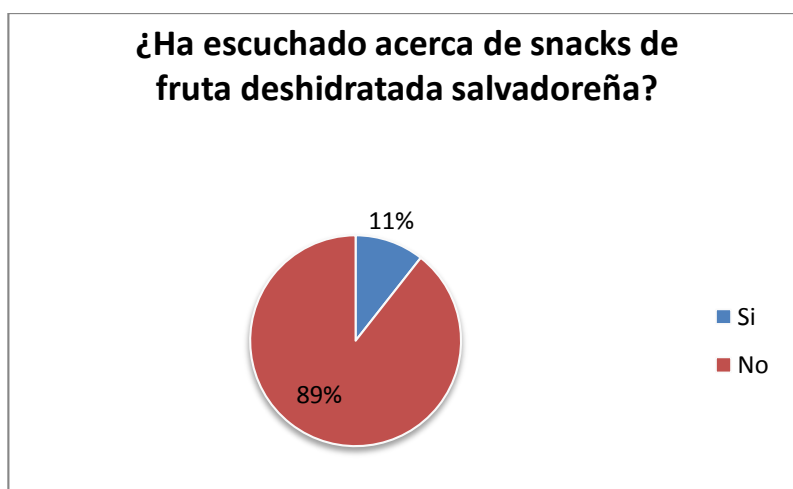
Pregunta 12: ¿Ha escuchado acerca de snacks de fruta deshidratada salvadoreña?

Cuadro N°19. *Conocimiento de fruta deshidratada salvadoreña.*

¿Ha escuchado acerca de snacks de fruta deshidratada salvadoreña?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	10.6%	22
No	89.4%	186
Total		208

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Grafica N°11. *Conocimiento de fruta deshidratada salvadoreña.*



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Según la investigación los productos salvadoreños son poco conocidos en Taiwán o al menos los consumidores no recuerdan la marca y el país de origen. No se conoce porqué El Salvador no exporta fruta deshidratada al país en la actualidad, es necesario utilizar un promoción y publicidad adecuada para este nuevo mercado. El 11% de los encuestados que si conocen la fruta deshidratada nacional, son salvadoreños que residen en Taiwán y recuerdan algunas marcas.

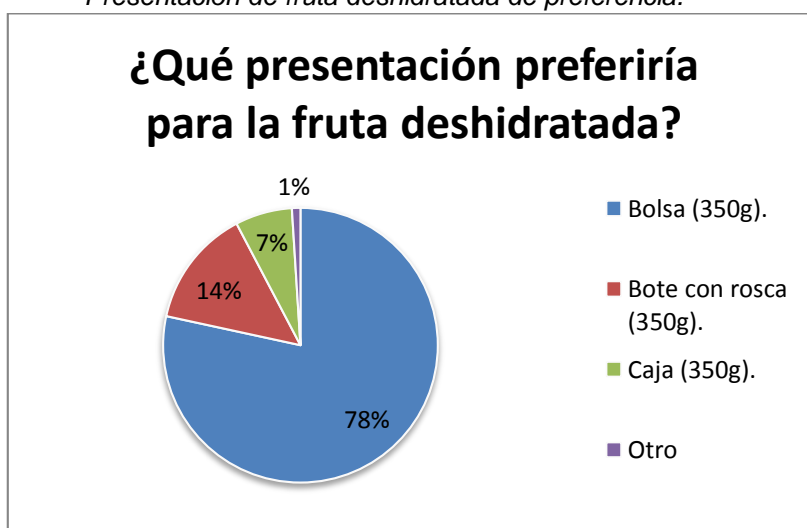
Pregunta 13: ¿Qué presentación preferiría para la fruta deshidratada?

Cuadro N°20. Presentación de fruta deshidratada de preferencia.

¿Qué presentación preferiría para la fruta deshidratada?		
Opciones de respuestas	Porcentajes	Cantidad
Bolsa (350g).	78.4%	163
Bote con rosca (350g).	13.9%	29
Caja (350g).	6.7%	14
Otro	1.0%	2
Total		208

Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Grafica N°12. Presentación de fruta deshidratada de preferencia.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Según los resultados recolectados en la investigación de los potenciales consumidores taiwaneses, la presentación del empaque de bolsa de la fruta deshidratada es el que más prefieren ya que representa el 78% de las respuestas, esto es debido a la cómoda manipulación desde el momento de la compra hasta el consumo así como para su almacenamiento si no se es consumido de inmediato, y no ocupa mucho espacio. Seguido por el bote de plástico con rosca el cual representa el 14% de los resultados y esto está relacionado con la duración del producto si se es almacenado por largos periodos. Y se observa caja con poco porcentaje lo cual demuestra que no es recomendable esta presentación. Y esto concuerda con la información otorgada por Carlos Cheng y otras investigaciones directas con personas habitantes en Taiwan las cuales proporcionaron imágenes directas de estantes de fruta deshidratada. (Ver Anexo N°8)

Pregunta 14: De los siguientes elementos, seleccione tres que considere como los más importantes para usted al momento de adquirir un producto.

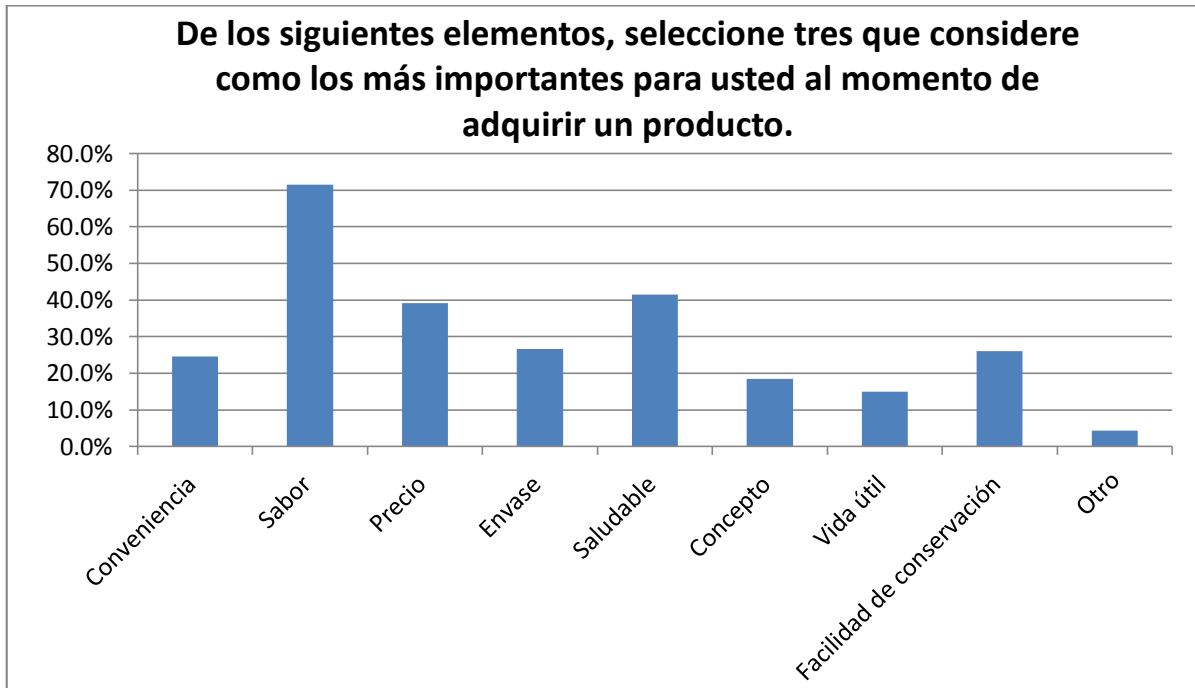
Cuadro N°21. *Factores claves para tomar una decisión de compra.*

De los siguientes elementos, seleccione tres que considere como los más importantes para usted al momento de adquirir un producto.		
Opciones de respuestas	Porcentajes	Cantidad
Conveniencia	24.6%	51
Sabor	71.5%	148
Precio	39.1%	81
Envase	26.6%	55
Saludable	41.5%	86
Concepto	18.4%	38
Vida útil	15.0%	31
Facilidad de conservación	26.1%	54
Otro (especifique)	4.3%	9
Total		208

Fuente: elaborada por grupo de investigación

Grafica N°13.

Factores claves para tomar una decisión de compra.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

Según los resultados a las encuestas repartidas a los consumidores potenciales taiwaneses, los tres elementos que más fueron elegidos los cuales son considerados los más importantes a la hora de adquirir un producto, son Sabor el cual representa el 71.5% de los datos recolectados, Saludable con un 41.5% y por último el precio con 39.1%, y esto es debido a que a los taiwaneses les gusta comer saludablemente como se mostró en datos recolectados en preguntas anteriores y debido a que la fruta deshidratada es un producto que conserva el sabor con menos porcentaje de calorías a un precio justo, así como se puede observar por igual la facilidad de conservación y envase recopilaron un 26%, la fruta deshidratada tiene una duración mayor a la de la fruta normal debido a la extracción de agua y esto junto al envase en el cual se guarde.

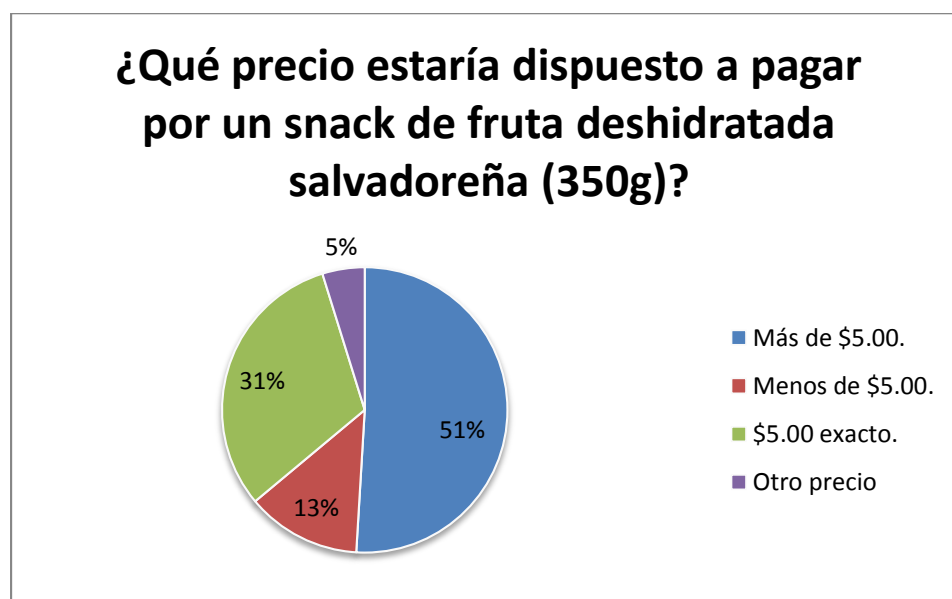
Pregunta 15: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un snack de fruta deshidratada salvadoreña (350g)?

Cuadro N°22. *Precio por el que está dispuesto a adquirir el producto.*

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un snack de fruta deshidratada salvadoreña (350 gramos)?		
Opciones de respuestas	Porcentajes	Cantidad
Más de \$5.00.	51.0%	106
Menos de \$5.00.	13.0%	27
\$5.00 exacto.	31.3%	65
Otro precio (especifique).	4.8%	10
Total		208

Fuente: elaborada por grupo de investigación

Gráfica N°14. *Precio por el que está dispuesto a adquirir el producto.*



Fuente: elaborada por grupo de investigación

Según lo observado en las respuestas recolectados más del 50% de la población Taiwanese estaría dispuesta a pagar más de 5 dólares por un snack de fruta deshidratada

salvadoreña, entendiéndose que el rango de precio estaría entre 5 dólares a 10 dólares, debido a que el 32% que le dijo que pagaría 5 dólares exactos es decir que la probabilidad de recibir menos pago por el producto es mínima.

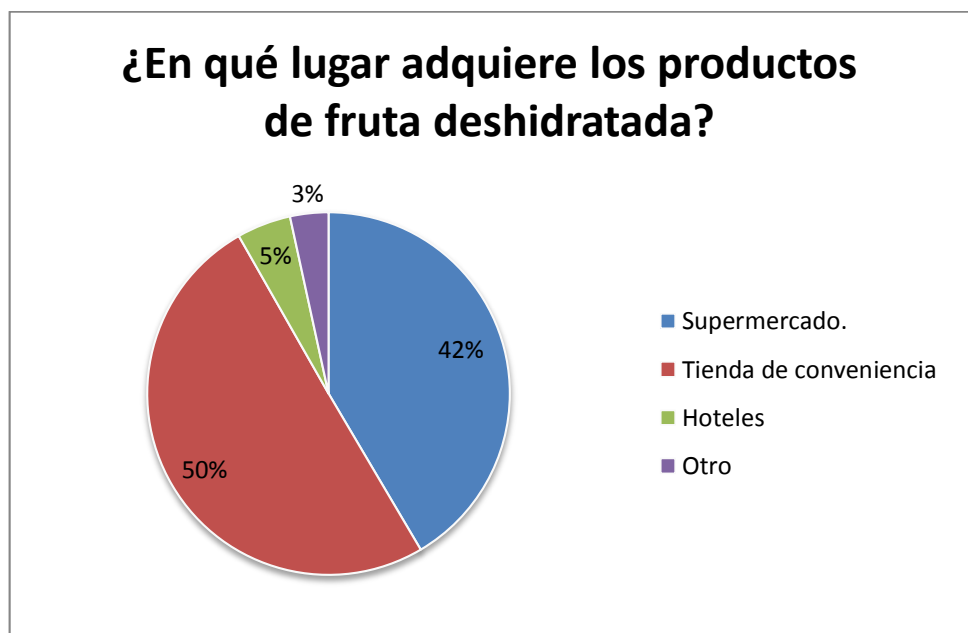
Pregunta 16: ¿En qué lugar adquiere los productos de fruta deshidratada?

Cuadro N°23. Lugar de adquisición de fruta deshidratada.

¿En qué lugar adquiere los productos de fruta deshidratada?		
Opciones de Respuesta	Porcentajes	Cantidad
Supermercado.	41.3%	86
Tienda de conveniencia	50.0%	104
Hoteles	4.8%	10
Otro (especifique):	3.4%	7
Total		208

Fuente: elaborada por grupo de investigación

Grafica N°15. Lugar de adquisición de fruta deshidratada.



Fuente: elaborada por grupo de investigación

Según los datos recopilados, la mayoría de la población estudiada adquiere los productos de fruta deshidratada en tiendas de conveniencia con un 50%, lo cual es debido a que en Taiwán estas tiendas están en todos lados, en cada esquina, son las tiendas más accesibles para los consumidores, ellos adquieren en estos locales más del 80% de sus productos, siguiéndole los supermercados con un 42%.

Pregunta 17: ¿En qué tipo de publicidad o medio de comunicación le gustaría ver promocionado el producto?

Cuadro N° 24. Medio de promoción/publicidad preferido.

¿En qué tipo de publicidad o medio de comunicación le gustaría que el producto fuera promocionado?		
Opciones de Respuesta	Porcentajes	Cantidad
Televisión	15.9%	33
Radio	4.3%	9
Afiches	27.5%	57
Ferias	15.5%	32
Otro	36.7%	76
Total		208

Fuente: elaborada por grupo de investigación

Gráfico N°16. Medio de promoción/publicidad preferido.



Fuente: elaborada por grupo de investigación.

El cuadro y grafico anterior muestra el porcentaje de las respuestas del tipo de publicidad en la cual la población taiwanesa quiere ver la fruta deshidratada siendo promocionada, como se observa dentro de las opciones que ofrecimos la más seleccionada fue afiches o fliers, con un 27.5%, pero con mayor porcentaje se encuentra la opción otros en la cual con un 36.7% las personas respondieron que quisieran ver la marca en internet y redes sociales, así como en panfletos o catálogos de tiendas de conveniencia o supermercados esto es porque debido a que el producto será relativamente barato no consideran que la publicidad en la televisión sea necesaria debido a su alto precio.

6. Conclusiones

- Green Heart es una empresa nueva y no cuenta con el capital y recursos para poder internacionalizar sus operaciones y competir en el mercado internacional por sí misma, así como de acceder a informarse de cómo opera el mercado objetivo, identificar la necesidad de realizar adaptaciones en el producto, para el cumplimiento de requisitos y permiso de salud exigidos por entidades gubernamentales tanto nacionales como extranjeras. Sin embargo En El Salvador existen instituciones de apoyo para las exportaciones, las cuales se dedican a ayudar a empresas pequeñas como Green Heart a ejecutar planes de acción que facilite su internacionalización
- La república de China, Taiwán es un país con el que el Salvador firmo un tratado de libre comercio, el cual hasta la fecha no se ha explotado como. Es necesario asesorar a los empresarios para aprovechar el TLC El Salvador-Taiwán, por lo tanto se debe plantear llevar más productos a Taiwán y la posibilidad de que a través del TLC, Taiwán se puede convertir en una plataforma para llegar a otros países vecinos como Filipinas, Malasia, Japón, Singapur o Corea entre otros.
- El mercado taiwanés posee alto potencial para que la fruta deshidratada se comercialice, tiene alta aceptación, debido a que es una sociedad que está enfocada en mantener una vida bastante saludable, siendo personas dentro del rango de adultos jóvenes en adelante. Se encontró que no existe una fecha o época del año en la cual se consume más si no que es constante el consumo durante todo el año. En base a esto se determinó que la empresa utilizara su potencial exprtador por ser un mercado favorable.
- El conocimiento por parte de la república de china Taiwán hacia los snacks de fruta deshidratada salvadoreña es nulo. Pero el estudio de mercado revela que existe una gran oportunidad para incursionar en el mercado, debido a que la mayoría estaría dispuesto a probar snacks salvadoreños si estos fuesen comercializados en Taiwán.
- El nivel de ingresos mensual de los habitantes del distrito es directamente proporcional al nivel de estudio que manejan, en este sentido, son personas que les gusta

informarse de una mejor manera antes de adquirir algún tipo de producto o servicio; tomando en gran consideración los beneficios que estos le proporcionarán. Así mismo están dispuestos a pagar una cantidad relativamente alta a la obtenida en el mercado nacional. Por lo tanto el precio sugerido es factible para porque concuerda con el poder adquisitivo del mercado meta.

- Es favorable realizar la exportación hacia la republica de china Taiwán, porque es un producto muy demandado, y los consumidores recuerdan al menos tres marcas, significando esto una oportunidad para una nueva marca. En Taiwán se cuenta con un empaque similar para todas las marcas y es esta la que los clientes prefieren a la hora de adquirir snack de fruta deshidratada la cual es una bolsa plastica que contenga la foto del producto y su contenido nutricional.
- La fruta deshidratada es un producto que se comercializa en su mayoría en tiendas de conveniencia siendo estas, el principal distribuidor de snacks y comida en la zonas urbanas en el país de Taiwán. Se cuenta con una tienda de conveniencia aproximadamente a cada dos cuadras, lo cual hace que sean visitadas todo el día a toda hora. Y los productos que en esta se venden se publicitan en sus páginas webs o en catálogos de la misma tienda, es por lo cual los consumidores prefieren ver anuncios o promociones del producto en estos. Es importante explotar estos canales de distribución y adaptarse a la forma de distribución de este tipo de productos en Taiwán.

7. Recomendaciones.

- Los dueños o representantes de la Pequeña empresa Green Heart deben realizar un plan de exportación para conocer y actualizarse de la forma de operar y costumbres de los potenciales mercados a los que pueden ingresar, con el fin de cumplir con los requisitos necesarios para lograr mantenerse en el mercado de destino. Además deben mantener una constante supervisión al entrar en nuevos mercados, que genere la sostenibilidad del negocio.
- Se debe investigar y aprovechar el tratado de libre comercio firmado con la república de China Taiwán, para conocer las ventajas que la empresa Green Heart tendrá al momento de tomar la decisión de exportar a dicho país, las instituciones como la embajada de Taiwán ofrecen oportunidades a empresarios para poder comercializar sus productos con facilidad y con subsidios para apoyar la causa.
- Uno de los principales tipos de fruta que el mercado taiwanés está dispuesto a obtener, ya sea fruta fresca o deshidratada, es el mango; por lo que es recomendable valorar dicha información y poder enfocar la producción y exportación de este tipo de producto.
- Al momento de ingresar al mercado taiwanés se debe bombardear con publicidad en fliers, en catálogos, revistas y páginas web así como redes sociales de supermercados y tiendas de conveniencia para lograr que los consumidores se familiaricen con la marca y comienzan a consumirla. Pero no se debe descartar en televisión dado a la audiencia de esta

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACION DE FRUTA DESHIDRATADA A TAIWAN. CASO ILUSTRATIVO.

1.1. Objetivo general.

1. Elaborar un plan de exportación para determinar la viabilidad de exportar y dar a conocer de manera satisfactoria un snack de fruta deshidratada, con grandes beneficios a la salud, enfocado en el mercado Taiwanés, específicamente en el distrito de Shilin en la capital de Taipéi.

1.2. Objetivos específicos.

- Hacer un análisis de la situación y capacidad de la empresa para poder determinar la demanda que se podrá suplir en el mercado taiwanés.
- Realizar un breve análisis del sector industrial al cual se penetrará con el producto, para tomar la decisión de invertir o no en el mercado meta.
- Identificar el mercado meta, características culturales, comportamiento del consumidor, según lo recolectado en el estudio de mercado.
- Identificar el proceso logístico más adecuado para facilitar el proceso de exportación del producto.
- Adaptar la presentación del producto de forma más adecuada a las necesidades del mercado meta, resultado del estudio de mercado
- Analizar la competencia y la situación competitiva a la cual se enfrentará la empresa al incursionar el mercado taiwanés.
- Elaborar un análisis financiero para determinar si el proyecto es viable o no, y cuál será la inversión total que deberá ser llevada a cabo para lograr el plan de exportación.

- Analizar los tratados internacionales que se han firmado con el país Taiwán, para determinar y sacar provecho de sus beneficios.
- Determinar el precio de exportación, promoción, presentación, plaza y distribución del producto en el mercado meta.
- Organizar la gerencia de la empresa de la forma más adecuada para llevar a cabo el plan de exportación.

2. Resumen Ejecutivo.

Green Heart S.A de C.V, es una empresa de producción o manufactura; es un negocio dedicado a la transformación de fruta fresca, mediante un proceso de secado, a un producto denominado fruta deshidratada. Ubicada en 79 Ave. Norte #420 Colonia Escalón San Salvador, registrada como Sociedad Anónima y bajo la misión de estar comprometida en brindar a sus clientes alimentos de calidad premium, 100% naturales y saludables ha comenzado su comercialización a nivel nacional con vista a mercados internacionales.

Entre sus productos se enlistan mezclas de semillas dulce y salada, barras de granola y fruta deshidratada como coco, sandía, papaya, manzanas, guineos, plátanos, fresas, higos, mango y piña.

El producto a comercializar en el mercado objetivo será la fruta deshidratada, debido a que su producción es más optimizada y su duración es más larga a comparación de los demás productos. Según el estudio de mercado, el producto es consumido masivamente; aunque el conocimiento por el país de origen y sus productos es casi nulo. Sin embargo, la aceptación y la disposición a consumir productos salvadoreños es alta.

Las estrategias de mercadeo y ventas que se establecen para la empresa están enfocadas a generar una cantidad de consumidores y conocedores de la marca salvadoreña, de tal manera que estos puedan ser un medio de difusión hacia demás consumidores. Se espera poder publicitar los productos por medios de comunicación masiva como página web, volantes, folletos, redes sociales y apoyándose de gran manera de la participación en ferias comerciales de apoyo a pequeñas empresas.

Actualmente el mercado que abarca la empresa es el área metropolitana de San Salvador, específicamente el centro de la capital. Se pretende atender en el futuro el mercado asiático, centralizándose en la república de China Taiwán, debido a que se logró a identificar como un país muy arraigado en la cultura saludable y comida orgánica, así mismo, debido al tratado de libre comercio que se goza con dicho país. La investigación se centró en la capital Taipéi, enfocándose en el distrito se Shilin, el cual cuenta con 290,455 habitantes; lugar conocido como el distrito del buen comer, y es visitado por muchos turistas y en su mayoría habitantes de Taiwán para degustar en ferias y restaurantes de comida tanto nacional como internacional.

Se considera como las principales ventajas competitivas a nivel de calidad del producto, la presentación posee más fruta, más variedad, mejor color, además de ser 100% natural y saludable para quien la consume; y se modificó el empaque para más conveniencia, comodidad, duración y mejor almacenaje. De igual manera, se estableció la mejor manera de llegar a los consumidores finales por medio de tiendas de conveniencia ubicadas en todo el país y dentro de la ciudad de Taipéi.

La empresa contará con once empleados, tres en gerencia, cinco personas en producción, una en mantenimiento y dos en vigilancia. La empresa cuenta con el horario de operaciones de 7:00 am a 5:00 pm; excepto la vigilancia que harán un turno en la mañana y uno en la noche respectivamente. Green Heart cuenta con un local propio ubicado en residencial Australia, el local posee 800 mts² será utilizado para oficina administrativa y recursos humanos. Así mismo, se contará con un segundo local el cual será alquilado a plazo de 18 meses, ubicado en tercera calle poniente Shafick Handal y posee 800 mts²; este local se utilizará para la producción total.

La empresa necesitara de cinco deshidratadores industriales intermitentes, los cuales tienen la capacidad para 64 bandejas cada una con de 250kg a 750kg con un tiempo de 4 horas para deshidratar constantemente toda la fruta. El proveedor principal de Green Heart es el mercado orgánico Clusa, al cual se hacen los pedidos a domicilio o en ciertos casos se visita el lugar, para abastecer toda la fruta a exportar, y el proveedor de empaques será Alguiers Impresores.

Las ventas han sido estimadas en base a la contratación de personal, así mismo la empresa invertirá en maquinaria, procesos, materias primas. De esta forma, se espera lograr la producción de 100,000 unidades el primer año con una ganancia de \$715,000 dólares. Para

el segundo y tercer año, 126,000 unidades con ganancia de \$972,972 dólares y 132,300 unidades con ganancia de \$1,103,350.25 respectivamente. La producción se mantendrá estable para los primeros dos meses del trimestre, y para el último en el cual se exporta se producirán 1,000 bolsitas extras por cuestiones de stock.

A largo plazo la empresa espera ser una marca líder en la comercialización de productos secos y deshidratados así como en la innovación y adaptabilidad a los cambios del mercado taiwanés, comprometidos con el bienestar de los consumidores. A los cinco años de operación, espera haber aumentado tres empleados para producción, tener un local más y aumentar sus ventas en un 45%.

Al final del estudio de mercado y la elaboración del plan de inversión, en el cual se consideran todos y cada uno de las maquinas, herramientas y equipos, así como activos fijos a adquirir o comprar para poder llevar a cabo el plan de exportación, la inversión total de todo el proyecto es de \$18,958.50 de los cuales \$7,796 fueron fondos propios otorgados a la dueña de la empresa en forma de regalo y apoyo familiar; el resto de la inversión \$16,812.50 será financiado en la banca de CDMYPE, en un programa de ayuda a personas emprendedoras con fines de superación.

3. Objetivos del plan de exportación.

4. Descripción de la empresa.

4.1. Identificación de la empresa.

- **Nombre de la empresa:** Green Heart El Salvador.
- **Nombre legal:** Registrado como persona natural.
- **Nombre comercial:** Green Heart.
- **Marcas:** Green Heart.

- **Antecedentes legales de la empresa:**
 - Persona natural.
 - Capital inicial: \$1,100.

4.2. Historia de la empresa.

Es una empresa que se encarga de la fabricación de alimentos naturales y orgánicos que nació en Febrero 2015. Sus oficinas administrativas están ubicadas en Residencial Australia Senda 7 No. "H" 24 y sus fábricas en 3era. Calle poniente Shafick Handal, 1era. Calle poniente SS. El negocio está dedicado a la transformación de materias primas o insumos en productos finales transformando la fruta fresca mediante un proceso de secado, dando como resultado un producto denominado fruta deshidratada.

Al inicio de las operaciones la empresa Green Heart contaba con los siguientes cargos:

- Karla Bará: Propietario y productor.
- Ivette Bará: apoyo logístico.
- Mariana Rivera: Apoyo Logístico.
- Vendedores y operarios varios.

Se puede mencionar que entre los principales clientes de la empresa se encuentran: La Tienda, Clusa Mercado Orgánico, Soya Nutribar, Del Valle y Davivienda. Entre los productos que se fabrica y ofrece la empresa Green Heart están semillas Mixtas, granola, conservas de frutas, fruta deshidratada. Los inicios de Green Heart se dieron durante la búsqueda de productos orgánicos y naturales, se encontró la necesidad de utilizar esta técnica de conservación de frutas para mayor duración y poder hacerlo con las frutas de temporada tropicales salvadoreñas, teniendo acceso a ellas en cualquier época del año conservando sus propiedades nutricionales.

4.3. Misión, visión y metas de la empresa.

• Misión

En Green Heart somos una empresa comprometida a brindar a nuestros clientes alimentos de calidad Premium, 100% naturales y saludables a través de la implementación de planes de mejora continua.

• Visión

Expandirnos para poder posicionarnos en el mercado como una de las primeras opciones en snacks saludables en El Salvador y Taiwán. Ser reconocidos por nuestra calidad y por los beneficios que los productos de Green Heart traen a la salud y bienestar de nuestros consumidores.

- **Metas.**

- **Meta 1:** Ser reconocidos en la industria de snacks saludables y ser preferidos por la calidad y frescura de nuestros productos.
- **Meta 2:** Tener una planta procesadora para poder entrar a supermercados y tiendas de conveniencia de todo el país.
- **Meta 3:** Expandirse fuera de las fronteras nacionales. Internacionalizar la marca. Conseguir permisos y tener alianzas estratégicas con empresas para poder exportar fruta deshidratada en asocio.
- **Meta 4:** Exportar hacia Taiwán, un país con alta aceptación hacia la fruta deshidratada y con enfoque positivo hacia la salud.
- **Meta 5:** Posicionar nuestros snacks saludables alcanzando el 40% de la cuota de mercado en Shilin, Taiwán.

4.4. Análisis FODA.

Se recopilaron las fortalezas con las que la empresa cuenta para poder exportar hacia mercados internacionales y las debilidades que podrían afectar. En el siguiente cuadro se muestran los factores internos a tomar en cuenta para el análisis del proyecto de exportación de fruta deshidratada a Taiwán; este análisis se realizó según las áreas o departamentos de la empresa, de esta forma se puede visualizar cada uno de los factores internos que intervienen en el proyecto de una forma más ordenada.

4.4.1. Análisis interno.

El cuadro N°25 demuestra el análisis interno que se realizó para la empresa Green Heart, denotando las fortalezas y debilidades que posee la compañía.

Cuadro N° 25. *Análisis interno*

Áreas de la empresa	Fortalezas	Debilidades
Administrativo	El personal cuenta con las competencias académicas adecuadas	Poco personal en cargos administrativos
Recursos de información	Apoyo de la embajada de la República de China Taiwán	

Mercadeo	Mercadeo ya existente en el país meta.	Diferencias culturales muy marcadas
	Se cuenta con un estudio de mercado	El mercado objetivo tiene poco conocimiento del país
Finanzas		El capital no abastece procesos de exportación.
Producción	Largo periodo de duración del producto	Producción baja, no cubre exportación actualmente
	Fidelidad de segmento abarcado hacia el producto por sus beneficios a la salud	Poca maquinaria
	Disponibilidad de materia prima durante todo el año.	
	Se cuenta con información de exportación, regulaciones arancelarias y fitosanitarias	
Publicidad y promoción	Buen posicionamiento de la marca en el país origen	
	Ventaja competitiva en el mercadeo del producto	
Ambiental	Cero impacto negativo contra el medio ambiente	

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

4.4.1.1. Fortalezas.

- **Administración**

El personal cuenta con las competencias académicas para poder administrar de forma correcta el negocios, es decir, todos cuentan con estudios previos finalizados en el área en el que se desenvuelven.

- **Recursos de información**

Se cuenta con el apoyo de la embajada de la república de China, Taiwán para proveer información necesaria en el proceso.

- **Mercadeo**

Mercado ya existente en el país meta, es decir en Taiwán la cultura de una vida saludable ha llevado a que los snacks de fruta deshidratada sean consumidos frecuentemente. Se cuenta con un estudio de mercado del país objetivo, y se conoce la aceptación y gustos de este.

- **Producción**

La fruta deshidratada tiene un largo periodo de duración, su duración oscila entre dos a tres meses, dedicada a ofrecer beneficios a la salud, y ese segmento de mercado muestra fidelidad para productos como la fruta deshidratada. En el Salvador todo el año es temporada de frutas tropicales, por lo tanto se tiene fácil acceso a materia prima en cualquier época. Se cuenta con información de exportación, regulaciones arancelarias y fitosanitarias. Gracias a la investigación previa realizada, y al TLC firmado entre El Salvador y la República de China Taiwán.

- **Publicidad y promoción**

Se ha participado en más de 10 ferias y otros eventos en El Salvador, para un buen posicionamiento de la marca en el país de origen.

- **Ambiental**

Cero impacto negativo contra el medio ambiente. Debido al proceso de deshidratación

4.4.1.2. Debilidades.

- **Administrativo.**

Poca maquinaria y personal debido a que la empresa acaba de iniciar operaciones, y solo se cuenta con un horno industrial, un secador y una báscula.

- **Mercadeo.**

Diferencias culturales muy marcadas, se deben adaptar muchos aspectos. La cultura Taiwanesa es muy diferente a la salvadoreña todos esos aspectos deben tomarse en cuenta para poder adaptar mejor la presentación del producto para satisfacer las necesidades del país oriental. El mercado objetivo tiene poco conocimiento de El Salvador y de los productos que se ofrecen. Casi el 90% de los taiwaneses a los que se les preguntó si tenían algún

conocimiento sobre El Salvador y sus snacks de fruta deshidratada, mencionaron no tener ningún conocimiento del mismo.

- **Finanzas.**

El capital con el que se cuenta actualmente no abastecerá los procesos de exportación. Por ser una empresa que recién comienza surge el temor de no poder cumplir con requisitos para llevar a cabo una exportación con el capital inicial e incluso con los ingresos actuales que la empresa tiene.

- **Producción.**

Producción baja, que no puede suplir la demanda de exportación actualmente. Con lo estimado que la empresa produce a diario, no se puede suplir la demanda requerida de exportación hacia Taiwán.

4.4.2. Análisis externo.

Dentro del cuadro N°26 se establece el análisis realizado a la empresa Green Heart, denotando cuáles son sus oportunidades y amenazas.

Cuadro N° 26. *Análisis externo*

Áreas de la empresa	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Administrativo	Inversión en departamentos de mercadeo y logística.	
Mercadeo	Mercado de comida saludable en el auge en país objetivo.	Volatilidad de las variables Macroeconómicas del país. Mercado de grandes oportunidades atractivo para muchos competidores. Competencia bien posicionada en el mercado objetivo
Producción	Se puede vender en épocas de escases a altos precios. Expandir la línea del negocio, introduciendo nuevas frutas.	Competencia con menores costos de transporte y producción.
Publicidad y Promoción	Participación en ferias y misiones comerciales	

Fuente: elaborado por equipo de investigación.

4.4.2.1. Oportunidades.

- **Administrativo.**

Inversión en departamentos que lleven la logística y el mercadeo de la empresa, para enfrentar cambios y retos de exportar a Taiwán.

- **Mercadeo.**

En los países asiáticos está muy inculcado el cuidado de la salud y el bien comer, es decir, que la aceptación de los productos saludables, bajos en grasa y calorías son aceptados de manera inmediata; lo cual aunque el mercado Taiwanés no tenga conocimiento de snacks salvadoreños la mayoría de los encuestados dijo que si estaría dispuestos a probarlos, debido al consumo de fruta deshidratada que posee dicho mercado.

- **Producción.**

- ✓ Debido a que la fruta tiene alto índice de duración, se puede guardar y comercializar en las épocas de escasez para vender a altos precios.
- ✓ Expandir la línea del negocio, introduciendo nuevas frutas las cuales se conocieron a través del estudio de mercado que se realizó.

- **Publicidad y promoción.**

Cupo para participar en la siguiente Feria Gastronómica a realizar en Junio 2016. La cual se obtuvo al entrevistar al consejero económico Carlos C.T Cheng en la embajada de la republica de china Taiwán.

4.4.2.2. Amenazas.

- **Mercadeo**

- ✓ Volatilidad de las variables Macro-económicas del país.
- ✓ Empresas grandes productoras de fruta seca, pueden darse cuenta de las oportunidades que ofrece el mercado e incursionaran como competencia, dejando en desventaja a la pequeña empresa Green Heart.
- ✓ Competencia bien posicionada en el mercado objetivo.

- **Producción**

Alta competencia con productos provenientes de territorios más cercanos a la república de China Taiwán.

4.5. Necesidades o problemas que satisface o resuelven los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

- Falta de alimentos naturales libres de aditivos químicos para aquellas personas que cuidan su salud, su peso y optan por un estilo sano de alimentación.
- Mucha gente padece de enfermedades como alto colesterol, problemas cardiacos, obesidad, etc. y necesitan una opción de alimentos sin grasas saturadas.
- La fruta fresca es difícil de conservar, es por eso que las personas optan por fruta procesada y con altos niveles de azúcar.
- Necesidad de verse y sentirse bien con uno mismo.

4.6. Valores que obtienen los clientes al adquirir los productos o servicios de la empresa. (Respaldados por la ingeniera en Alimentos Karla Bará).

- Nuestros productos son nutritivos libres de aditivos químicos.
- Están hechos para personas que optan por un estilo de vida saludable.
- Alivian el hambre de manera fácil y saludable.
- Son alimentos que corresponden a una dieta balanceada para personas que tienen problemas de salud.

4.7. Tipo de Clientes que estarían dispuestos a pagar por los productos o servicios de la empresa.

- Una persona que cuida su dieta, sabe la importancia de la ingesta de semillas para el mejor funcionamiento de su metabolismo y elige de las opciones de alimentos en el mercado aquellos que sean más naturales que otros sin ver tanto el precio.

- Personas que necesitan adaptar su dieta debido a problemas de salud.
- Madres/Padres de familia que buscan salud y bienestar para su familia.
- Profesionales de 25 a 54 años que buscan opciones saludables de alimentación y está dispuestos a pagar lo que cueste.
- Universitarios/as y personas que realiza actividad física entre los 18 y 25 años.

Somos una empresa de alimentos naturales y orgánicos con alto valor nutricional, pensados para personas que cuidan su alimentación y buscan un estilo de vida saludable. Nuestros productos no son solo un snack, son parte de la alimentación diaria que nuestro organismo necesita.

5. Análisis del sector industrial.

Se puede observar como las interacciones con el país objetivo, la república de China, Taiwán se han incrementado desde que estos firmaron el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado el 7 de mayo de 2007 y entró en vigencia el 1 de enero de 2008. A continuación se presentan publicaciones/documentos que apoyan al análisis industrial del país objetivo.

5.1. Taiwán firma TLC con El Salvador y Honduras.

Taiwán firmó un tratado de libre comercio (TLC) con El Salvador y Honduras en San Salvador, capital de El Salvador. El acuerdo trilateral fue rubricado conjuntamente por el ministro de Economía de la República de China, Chen Ruey-long; la ministra de Economía de El Salvador, Yolanda Mayora de Gavidia; y la ministra de Industria y Comercio de Honduras, Miriam Elizabeth Azcona, en representación de sus respectivos Gobiernos.

La ceremonia de la firma del acuerdo se hizo en presencia del presidente salvadoreño, Elías Antonio Saca González; y el presidente hondureño, José Manuel Zelaya Rosales. Ambos Mandatarios afirmaron que el acuerdo ayudará a facilitar las exportaciones de sus respectivos países a Taiwán y a explorar el mercado asiático.

De su parte, el ministro Chen indicó que el Tratado de Libre Comercio Taiwán-El Salvador-Honduras es el cuarto TLC firmado entre la República de China y los países centroamericanos; hechos que, según él, refleja el deseo de Taiwán de fomentar la cooperación comercial, económica y de inversiones con la región. Chen prometió que bajo el

marco del TLC, Taiwán ofrecerá varios tipos de materiales para estudios de mercado con el fin de ayudar a las exportaciones de los productos de los dos países centroamericanos a Taiwán. La República de China ha firmado acuerdos similares con Panamá, Guatemala y Nicaragua; y está procurando iniciar diálogos para la firma de TLC con la República Dominicana y Costa Rica.

Después de que el TLC Taiwán-El Salvador-Honduras entre en vigencia, un total de 3.590 rubros de productos de Taiwán a El Salvador y 3.881 rubros de productos a Honduras podrán disfrutar de exención arancelaria. Por su parte, Taiwán levantará sus aranceles para un total de 5.688 productos salvadoreños y 6.135 productos hondureños. Según estadísticas del Ministerio de Economía, el comercio bilateral entre Taiwán y El Salvador totalizó 80,48 millones de dólares estadounidenses en 2006, dejando un superávit comercial de 62,5 millones de dólares para Taiwán. Por otro lado, el comercio bilateral entre Taiwán y Honduras totalizó 50,16 millones de dólares estadounidenses el año pasado, disfrutando la isla de un superávit comercial de 21,43 millones de dólares.

Se espera que el recién firmado tratado de libre comercio entre Taiwán, El Salvador y Honduras, fomente el comercio, las inversiones y los lazos de cooperación tecnológica de Taiwán con los dos países centroamericanos, dijo un funcionario del Ministerio de Economía en Taiwán el día 8. El funcionario expresó su deseo de que el TLC firmado entre los tres países ayude a complementar mutuamente las economías de las tres partes, así como a incrementar las oportunidades comerciales y de trabajo para sus respectivos pueblos; sugiriendo a los fabricantes de Taiwán que se esfuercen por tratar de entrar en el mercado norteamericano aprovechando el tratado de libre comercio que ha firmado Estados Unidos con los países centroamericanos y la República Dominicana.

Taiwán empezó las negociaciones respecto a la firma del TLC con los dos países centroamericanos en mayo del 2006, concluyendo tales diálogos a finales de noviembre del mismo año. Se estima que una vez que el recién firmado TLC entre en vigor, El Salvador y Honduras ofrecerán exención arancelaria al 57,1% y el 61,9%, respectivamente, de los productos fabricados en Taiwán exportados a sus respectivos países; mientras que el 64,4% de las mercancías de El Salvador y el 69,4% de aquéllas de Honduras gozarán de un similar tratamiento al ser exportados a Taiwán.

Wang Chien-yeh, portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores, dijo el mismo día que Taiwán acoge con agrado el primer tratado multilateral firmado entre la República de China y otros países, puntualizando que la firma del TLC con los aliados diplomáticos de Taiwán ayudará a fomentar el desarrollo económico de estos países, así como reforzará los intercambios económicos y comerciales entre las tres partes, y consolidará las relaciones diplomáticas.

El funcionario de la Cancillería expresó el deseo de que el TLC con El Salvador y Honduras ayude a reforzar las relaciones de Taiwán con estos dos países, y facilite el proceso de las negociaciones que Taiwán está tratando de iniciar con la República Dominicana y Costa Rica con respecto a la firma de los respectivos convenios. Para el 2015 las relaciones bilaterales han estado en dinamismo, y para el sector de fruta deshidratada, las puertas se expanden debido a su aceptación en Taiwán, empresas ya han incursionado en ferias y este producto es de los más atractivos para comercializar.

5.2. Empresarios salvadoreños participan en feria de Taiwán⁹⁰.

Entre algunos de los productos que se encuentran en exposición se encuentra el café, semilla de frutas, pulpas naturales, fruta deshidratada, rosa de Jamaica, miel de abeja y noni. Una delegación salvadoreña de empresarios participan del Taipéi International Food Show 2015, una feria internacional de comidas que se realiza en la República de China (Taiwán).

La feria cuenta con la participación de más de mil 550 expositores provenientes de 36 países, los cuales trajeron de diferentes partes del mundo comidas exóticas para los visitantes. Este año se contó con la participación de cinco compañías salvadoreñas, quienes se encuentran mostrando sus productos como: café, semilla de frutas, pulpas naturales, fruta deshidratada, rosa de Jamaica, miel de abeja y noni, al público asiático que visita la Feria.

De acuerdo a los datos, en su edición 2014 las exhibiciones atrajeron a más de 65 mil visitantes y unos 7,500 compradores internacionales, propiciando la negociación de \$50 millones de dólares, producto de las conferencias y las reuniones entabladas entre expositores participantes. La delegación de empresarios fue propiciada a partir del trabajo

⁹⁰ <http://www.contrapunto.com.sv/economia/negocio/acontecer-empresarial/empresarios-salvadorenos-participan-en-feria-de-taiwan>

coordinado entre la Oficina del Consejero Económico de la Embajada de la República de China (Taiwán), Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA) y la Cancillería de El Salvador a través de la Embajada de El Salvador en China (Taiwán). El cuadro N°27 demuestra cuales son los indicadores principales de inversión en Taiwán, estableciendo las diferencias que se ha establecido a lo largo de 2012 al presente año.

Cuadro N° 27. *Indicadores de inversión en Taiwán.*

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (miles de millones de USD)	495,92	511,28	529,60	518,82e	540,07
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,1	2,2	3,8	2,2e	2,6
PIB per cápita (USD)	21.27	21.874	22.6	22.083e	22.928
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,4	-3,1	-2,8	-2,7e	-2,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	39,3	39,1	37,9	38,5e	38,0
Tasa de inflación (%)	1,9	0,8	1,2	-0,1e	1,0
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	49,02	55,31	65,42	64,12e	63,79
Balanza Comercial (Billones US)	29.1	33.4	38.2	48.1	-

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Después de casi cinco décadas de sólida gestión económica, Taiwán ha conseguido pasar del estatus de isla agrícola pobre al de potencia económica líder en la fabricación de productos de alta tecnología. Taiwán tiene una economía capitalista dinámica en la que el control de las inversiones y del comercio internacional por parte de las autoridades está disminuyendo gradualmente. Estructuralmente muy expuesta a la evolución de la economía mundial, la isla está sometida al enfriamiento económico de sus socios comerciales, en especial de la zona euro y Estados Unidos.

La tasa de desempleo, que rozó el 6% en 2009, volvió a bajar a cerca de 4%, y debiera seguir bajando. La cesantía de los jóvenes sigue siendo alta (en torno a 13%)

Cuadro Nº 28. *Inversión extranjera en Taiwán*

Inversión extranjera directa			
	2012	2013	2014
Flujo de IED entrante (millones de USD)	3.207	3.598	2.839
Provisión de IED (millones de USD)	59.633	65.797	68.636
Número de inversiones Green Field	81	74	66
IED entrantes (en % de la FBCF)	2,9	3,2	2,5
Provisión de IED (en % del PIB)	12,0	12,9	13,0

Fuente: SantanderTrade

Taiwán es un destino preferente para la Inversión Extranjera Directa (IED). La isla disfruta de un fuerte crecimiento sostenido por el dinamismo de la región, una población con alto poder adquisitivo y una economía con gran contenido tecnológico. Sin embargo, la crisis económica mundial y luego la crisis de la zona euro y las dificultades de la economía americana han impactado negativamente el flujo de IED. Las actividades especulativas, el alza de los precios inmobiliarios, las trabas administrativas y la rigidez del marco legislativo son también frenos para la inversión. Los flujos de IED siguen situándose entre los más bajos de la región. En 2014, la IED aprobada se elevó a 5,77 mil millones de USD, lo que corresponde a un alza de 17% con respecto a 2013.

Taiwán está estratégicamente localizado en el corazón de la región de Asia del Pacífico. Su economía es ahora la veintiseisava más grande del mundo, según el Fondo Monetario Internacional. Taiwán tiene un promedio de crecimiento anual del 6% en el producto interno bruto durante los últimos tres años. Así mismo es la diecinueveava mayor potencia comercial del mundo acorde a la Organización Mundial del Comercio con una economía fundada en la tecnología y creatividad en industrias.

5.3. Principales sectores económicos.

El sector agrícola contribuye al PIB de manera escasa y emplea en torno al 5% de la población activa. Los principales productos cultivados en Taiwán son arroz, caña de azúcar, fruta y verdura. Taiwán tiene recursos naturales limitados y las tierras se cultivan de modo intensivo.

El sector secundario representa más o menos 30% del PIB. Aunque las industrias tradicionales como el hierro y el acero, los productos químicos y la mecánica representan más de la mitad de la producción industrial, las nuevas industrias son las más dinámicas. Taiwán es uno de los mayores proveedores a nivel mundial de semiconductores, ordenadores y teléfonos móviles. También es el mayor proveedor de pantallas para ordenadores.

5.4. Oportunidades para la fruta deshidratada en Taiwán.

El PIB de Taiwán es el diecinueavo más grande del mundo sobre una base de poder de compra. Taiwaneses tienen más ingresos disponibles que homólogos de Corea, Japón, Francia o el Reino Unido. El aumento de la riqueza se traduce en un crecimiento del consumo que incluye la demanda de importaciones extranjeras. 40% de los bienes que se consumen son importados.

El sector de alimentos y bebidas es la quinta industria más grande en Taiwán y uno de los sectores de más rápido crecimiento del mercado. Supermercados locales, hipermercados y tiendas de conveniencia están aumentando los rangos de los alimentos importados para satisfacer la demanda. Posibles áreas de oportunidad para la comida y la bebida están relacionadas con rangos de entretenimiento y productos de conveniencia que también pueden seguir la tendencia saludable en los servicios de alimentación. Así como mencionado el mercado está en el auge de adopción de una vida más sana, y la fruta deshidratada ofrece beneficios que muchos otros productos no.

Taiwán tiene una de las tasas más altas per cápita de gasto en alimentos en el Noreste de Asia, con los ingresos disponibles relativamente altos y una fuerte preferencia por conveniente, sano, de calidad y productos de alimentos y bebidas de primera calidad. Aunque está bien establecida la industria de fabricación de alimentos locales, Taiwán sigue siendo muy dependiente de las importaciones, con una tasa de autosuficiencia de alrededor del 33%.

6. Mercado objetivo.

6.1. Identificación de clientes actuales y potenciales.

En el cuadro N°29 se especifica la clasificación de los clientes actuales y potenciales con los que contará la empresa Green Heart, al momento de ingresar a comercializar sus productos en Taiwán. Dicha clasificación incluye lo clientes que son personas naturales.

Cuadro N°29. *Clientes que son personas naturales.*

Categoría Cliente	Genero	Edad	Ingreso	Nivel Académico
Ciente1	Hombres y mujeres	18 a 24 años	\$250 a \$750	Bachillerato
Ciente2	Hombres y mujeres	25 a 31 años	\$752 a \$1,250	Universidad incompleta
Ciente3	Hombres y mujeres	32 a 38 años	\$1,251 a \$1,750	Universidad graduada
Ciente4	Hombres y mujeres	39 años a más	\$1,750 o más	Maestría

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

6.1.1. Clientes que son empresas.

Cliente Y Rubro al que se dedica

1. 7-Eleven • Tienda de Conveniencia.
2. FamilyMart • Tienda de Conveniencia.
3. Hi-Life • Tienda de Conveniencia.
4. OK Mart • Tienda de Conveniencia.

Dependiendo de la política de proveedores y teniendo la producción consolidada se pueden hacer negocios con:

5. A-mart • Súper mercado
6. City super • Súper mercado
7. Wellcome • Súper mercado
8. RT Mart • Súper mercado

6.1.2. Clientes potenciales.

Se consideran que los clientes potenciales serian empresas de catering o pastelerías que utilizarían esta fruta deshidratada como ingrediente para sus productos; también restaurantes porque su consumo es bastante masivo. Actualmente, debido a la búsqueda de sabores agrídulces para la comida taiwanesa que impulsa a estos a experimentar.

6.2. Determinación del mercado objetivo.

6.2.1. Principales clientes.

- Cliente 1: Hombres y mujerea de 18 a 24 años con ingresos de \$250 a \$750 mensuales que cursan su Bachillerato.

Necesidades	Productos o servicios	Expectativas
Verse bien y estar en forma, debido que para uno de joven es indispensable si quiere encajar o sentirse bien en el ambiente que lo rodea.	Fruta deshidratada, snacks de mango, piña, manzana, ciruela, coco.	Snacks con baja azúcar y calorías con el mismo sabor que pueden consumir sin culpa a un precio accesible a sus ingresos.

- Cliente 2: Hombres y mujeres de 25 a 31 años con ingreso mensual de \$752 a \$1,250 que cursan la Universidad sin haberse graduado

Necesidades	Productos o servicios	Expectativas
Sentirse bien y estar en forma, debido que para uno de adulto joven sigue siendo indispensable si quiere encajar o sentirse bien en el ambiente que lo rodea.	Fruta deshidratada, snacks de mango, piña, manzana, ciruela, coco.	Snacks con baja azúcar y calorías con el mismo sabor que pueden consumir sin culpa a un precio accesible a sus ingresos. Ideal para sus vidas activas con poco tiempo para comer.

- Cliente 3: Hombres y mujeres de 32 a 38 años con ingresos mensuales de \$1,251 a \$1,750 con la Universidad graduada

Necesidades	Productos o servicios	Expectativas
Mantenerse saludable y sano. Y adaptar hábitos de consumo hacia una vida más sana para evitar padecer de enfermedades.	Fruta deshidratada, snacks de mango, piña, manzana, ciruela, coco.	Consumir alimentos que suplan snacks con grasas y carbohidratos por alimentos que conserven su concentración de vitaminas, su fibra y sus minerales. Así mismo ofrecer a seres queridos y amigos snacks saludables en reuniones o fiestas familiares.

- Cliente 4: Hombres y mujeres de 39 años a más con ingreso mensual de \$1,750 o más que cursan o cursaron ya una Maestría

Necesidades	Productos o servicios	Expectativas
Mantenerse saludable y sano. Ya que a esta edad es crítico cuidar del cuerpo. Adquirir productos con larga duración y sin necesidad de mantenimiento.	Fruta deshidratada, snacks de mango, piña, manzana, ciruela, coco.	Consumir productos 100% naturales. Consumir alimentos que suplan snacks con grasas y carbohidratos por alimentos que conserven su concentración de vitaminas, su fibra y sus minerales. Así en reuniones sociales y familiares ofrecer un snack listo para servir y con un alto nivel de conservación. No requiere refrigeración. Cero colesterol.

6.3. Tamaño del mercado y tendencias.

El cuadro N°30 demuestra los datos poblacionales del mercado objetivo, al cual se ha establecido por realizar la exportación de fruta deshidratada.

Cuadro N° 30. *Datos poblacionales.*

Nombre	Población	Población	Población	Población	Población
	31/12/1981	31/12/1991	31/12/2001	31/12/2011	31/12/2014
Taiwán	18,193,955	20,605,831	22,405,568	23,224,912	23,433,753

Fuente: www.datosmacro.com

Según Santander Trade Portal la población taiwanesa se divide

- Hombres (en%): 49,9% Mujeres 49.1%
- Mediana Edad: 39.3
- Orígenes étnicos: taiwanés (incluyendo Hakka) 84%, China continental 14%, indígena 2%.

6.3.1. Población de las principales aglomeraciones urbanas.

En el cuadro N°31 se muestra la división poblacional de Taiwán, dividido en cada uno de sus distritos, mientras que en el cuadro N°32 se presenta la división por rangos de edad de la población total del país.

Cuadro N° 31. Aglomeraciones urbanas.

Nombre	Población
Taipei	6,946,680
Kaohsiung	2,784,948
Taichung	2,343,634
Taoyuan	2,051,959
Tainan	1,297,179

Fuente: Citypopulation.de, 2014 a 2014.

Cuadro N° 32. Distribución de la población por edad.

Distribución de la población por edad	
Menor a 5 años	5.0%
De 6 a 14 años	13.0%
De 15 a 24 años	14.0%
De 25 a 69 años	55.0%
Más de 70 años	14.0%

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población, Perspectivas 2010 - 2014.

El cuadro N°33 proporciona datos sobre la paridad del poder adquisitivo, establecido en forma comparativa entre los años del 2012 al 2016.

Cuadro N°33. Gasto de consumo.

Paridad de poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad de moneda local por USD)	14.92	14.88	14.91	14.5	14.35

Fuente: FMI - World Economic Outlook Database, 2015

El cuadro N°34 demuestra la manera en la cual la población taiwanesa realiza sus gastos de consumo, en forma porcentual, para poder establecer una vida estable en la sociedad a la que pertenecen.

Cuadro N° 34. Gasto de consumo.

Consumo de Gastos por categoría de producto como% del Gasto Total	
Comida	22,6%
Cargos Viviendas y agua	20,4%
Combustible, luz	2,8%
Muebles y utensilios para el hogar	1,7%
Ropa y calzado	3,4%
Atención médica	13,9%
Transporte y Comunicaciones	12,4%
Educación y lectura y recreación	12,9%
Servicios de cuidado personal, artículos de aseo y otros cargos para el cuidado personal	1,8%
Tabaco	0,9%
Otro	7,3%

Fuente: Estadísticas nacionales, 2014 Estadísticas nacionales, 2014

6.3.2. Tasa de crecimiento del mercado meta.

Según el estudio de mercado realizado al distrito de Shilin, en la capital de Taipéi, este tiene una población de 290,455 habitantes. Se observó que entre las edades de 32 en adelante, están los clientes con mayor aceptación hacia el producto de la empresa Green Heart. Investigaciones realizadas por www.factbook.com, demuestran que este rango de edad ocupa el 48% del total de población Taiwanesa lo cual significa que existe un mercado amplio al cual incursionar con los productos de fruta deshidratada.

Cuadro N° 35. Datos poblacionales de Shillin.

Nombre	Estado	Población	Población	Población	Población	Población
		Estimada	Estimada	Estimada	Estimada	Estimada
		31/12/1996	31/12/2001	31/12/2006	31/12/2011	31/12/2015
Shillin	City	294,405	292,096	288,212	287,072	290,455
	District					

Fuente: <http://www.citypopulation.de/php/taiwan-admin.php?adm2id=6300011>

Datos geográficos del distrito estudiado Shilin.

Área: 62.37 km²

Densidad: 4,657.1 inh. /km² [2014]

Crecimiento: +0.39%/anual [2011 → 2014]

Los consumidores de Taiwán tienden a tener un ingreso muy acomodado pero en los últimos años han experimentado un estancamiento en el incremento de este y esto ha afectado la demanda de una amplia gama de productos y servicios.

6.4. Perfil del consumidor.⁹¹

Taiwán es un mercado de consumo sofisticado en el que los consumidores están conectados a las tendencias mundiales de consumo. El consumidor taiwanés es fiel a las marcas, pero también interesados en nuevos productos, especialmente en el sector de alta tecnología y alimentos. La mediana de edad es de 39,3 años. Que gracias al estudio de mercado realizado concuerda. Los consumidores son leales a las marcas; estas marcas líderes dominan el mercado por completo (especialmente en agroalimentario). Sin embargo, los taiwaneses son muy atentos a los precios; una marca o una tienda que pone sus precios al alza perderían clientes inmediatamente.

Calidad y servicio post-venta son las otras consideraciones principales en relación con el comportamiento de los consumidores. Las compras de alimentos se hacen a medida que se necesitan. Según información recolectada el mercado objetivo con frecuencia recurre al crédito, lo que ha demostrado un gran aumento en los últimos años. Sin embargo, al ver el

⁹¹ <https://en.santandertrade.com/analyse-markets/taiwan/reaching-the-consumers>

creciente número de hogares de la deuda, el gobierno está tratando de limitar el uso del crédito.

7. Producto o Servicio.

7.1. Fruta deshidratada.

7.1.1. Características o funciones principales.

Actualmente la empresa elabora los siguientes productos mix de semillas dulce: maní dulce, maní japonés, maní simple, papaya y piña confitadas, y pasas, mix de semillas saladas, pepitorias, habas, almendras, maní salado, maní japonés, semilla de marañón, pasas, granola: miel de abeja pura y orgánica, semilla de girasol, avena integral, canela, coco rallado, pasas, almendras, nueces, nuez de Brasil, ajonjolí, hojuelas de maíz, cereal de arroz inflado, maní, barras de granola, fruta deshidratada: coco, sandía, papaya, manzanas, guineos, plátanos, fresas, higos, mango y piña.

7.1.2. Utilidad para el cliente o necesidades que satisface.

- Verse bien y estar en forma, debido que para uno de joven entre 18 y 25 es indispensable si quiere encajar o sentirse bien en el ambiente que lo rodea.
- Sentirse bien y estar en forma, debido que para uno de adulto joven sigue siendo indispensable si quiere encajar o sentirse bien en el ambiente que lo rodea.
- Mantenerse saludable y sano. Y adaptar hábitos de consumo hacia una vida más sana para evitar padecer de enfermedades futuras.
- Mantenerse saludable y sano. Ya que a esta edad es crítico cuidar del cuerpo. Adquirir productos con larga duración y sin necesidad de mantenimiento

7.2. Estado actual del producto o servicio.

- **Disponibilidad del producto o servicio:** 15 kg de fruta deshidratada diarios.
- **Capacidad profesional o técnica con la que se cuenta:**
 - La empresa Actualmente cuenta con:
 - Karla Bára: Ingeniera en alimentos.
 - Ivette Bará: Administradora de empresas.

- Mariana Rivera: Administradora de empresas.
- Mauro Bernal: Diplomado en Chef.

7.3. Fortalezas del producto o servicio.

- Producto nuevo, el cual es llamativo para el mercado objetivo que les gusta probar cosas nuevas y sobretodo que beneficien a la salud.
- La tecnología de deshidratación, resulta en productos que pueden almacenarse sin ser refrigerados por largos períodos de tiempo y sin el uso de sustancias conservantes, lo cual es beneficioso para la exportación.
- 100% natural. Y para conservar mejor se utiliza un método natural.
- Tienen un volumen mucho menor que las frutas normales y permiten que se pueda guardar en muy poco espacio piezas de gran valor nutritivo.
- Podemos tener fruta siempre y no requieren ser refrigeradas porque conservan todo su valor nutricional.
- Es perfecta para los niños porque es una golosina ideal, para darles las buenas propiedades de la fruta.
- Pueden ser utilizarlas para hacer batidos dietéticos y conseguir un buen sabor.
- No contienen grasas saturadas y son muy beneficiosas para su consumo.

7.4. Aspectos que podrían mejorarse.

- Ampliar la cartera de productos, incluyendo bayas rojas, arándanos, ciruelas de acuerdo a la información recopilada en el estudio de mercado.
- Acelerar el proceso de producción, mediante la adquisición de maquinaria y personal
- incursionar en nuevos procesos de producción para mejorar el aspecto de la fruta deshidratada.
- Empaque más atractivo, de fácil uso, donde se preserve mejor el producto. Con cierre para comer en el momento o guardar para después.

Imagen N°1. *Empaque actual de productos distribuidos por la empresa a nivel nacional.*



7.5. Ventajas competitivas.

7.5.1. Principales ventajas del producto.

- **A nivel de precio:** De acuerdo a la información recolectada en el estudio de mercado, el mercado objetivo está dispuesto a pagar el precio establecido de \$7.15USD que traducido a dólar Taiwanés es de 234, dando más cantidad a un precio justo.
- **A nivel de calidad:** Posee más fruta, más variedad, mejor color, además de ser 100% natural.
- **Otros elementos:** algo que lo diferencian de la competencia (funciones, atributos especiales) como ejemplo: empaque vistoso y de alta barrera al oxígeno ofreciendo una bolsa con ziploc para abrir y cerrar al gusto, manteniendo su vistoso color por más tiempo y con la misma vida de anaquel.

8. Competencia.

8.1. Descripción de la competencia.

Según la investigación desarrolla y los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas a posibles consumidores taiwaneses, se estableció que los principales

competidores de la empresa Green Heart en Taiwán son las que se mencionan a continuación.

8.1.1. Sunsweet.

Es proveedor más grande del mundo de frutas deshidratadas; incluidas las ciruelas pasas, albaricoques y mangos, y mucho más.



Fundada en 1917 como la Asociación de Productores de California, dicha asociación sirvió como grupo de marketing para ofrecer los cultivos al público bajo la marca "Sunsweet". Esto permite ofrecer ciruelas pasas al mercado mediante la combinación de las capacidades de producción y comunicación de marketing. Hoy en día, produce y comercializa la producción de fruta deshidratada de más de 300 productores miembros principalmente en todo el Valle Central de California. Después de casi 100 años de fundada, es considerada como una de las mejores marcas estadounidenses.

Su sede se encuentra ubicada en Yuba City. California cuenta con la mayor planta procesadora de fruta deshidratada del mundo, con los más altos estándares de calidad de los productos en cualquier lugar. Cada día, en promedio de 40.000 cajas de productos Sunsweet están sellados e identificados para su distribución en todo el mundo.

8.1.2. 7D Mangoes.



La compañía fue fundada por Francisco P. David y se estableció como una empresa unipersonal en 1972 con la producción de mango como su actividad principal. Ha sido reconocido como uno de los principales productores de Asia de alto valor de los cultivos comerciales. En consecuencia, la empresa procesa mangos más frescos para producir diversos productos que se exportan a todo el mundo.

En 1978 la compañía procesó mangos frescos y los transformó para producir mangos deshidratados. Su sabor agridulce único ha atraído el mercado asiático. Se exporta actualmente a Hong Kong, Singapur, Malasia, Japón, China, Taiwán, Canadá, Guam, Saipán, y Corea.

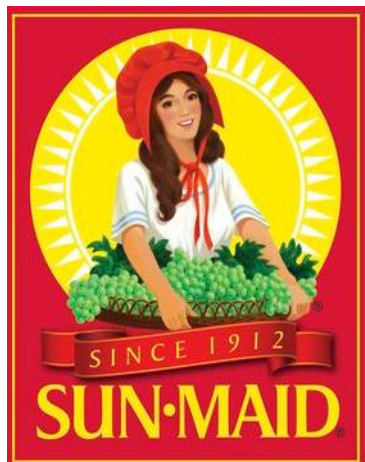
8.1.3. Ocean Spray.



Ocean Spray fue formado en 1930 por tres productores. Liderados por el abogado y productor Marcus L. Urann, los tres comenzaron a ganar mercado con nuevos e innovadores productos a base de arándanos. Desde entonces, la cooperativa ha crecido hasta más de 700 familias de productores en todo el norte de Estados Unidos.

El primer producto de la cooperativa lanzado al mercado fue la salsa de arándanos, seguido de Cranberry Juice Cocktail; con los cuales comenzaron una larga tradición de calidad, la innovación y el éxito. Los principales productos que comercializan son arándanos deshidratados con mezcla de chocolate o con nueces.

8.1.4. Sun-Maid.



Una vez que las pasas de uva se consolidaron como un cultivo comercializable que se cultivaba y se desecaba perfectamente con el sol de California, las acres de uvas pasa se expandieron rápidamente a finales del siglo XIX. Los primeros esfuerzos para formar un comercio cooperativo exitoso administrado por productores de pasas de uva se produjeron en 1898. Pero las visiones superaron la realidad hasta 1912, año en que toda la comunidad respaldó el establecimiento de la California Associated Raisin Company.

En 1915, se lanzó la marca SUN-MAID y, al año siguiente, los directivos de la compañía descubrieron una joven del lugar, Lorraine Collett Petersen cuya cara sonriente, su cofia roja y su cesta de uvas frescas se convertirían en sinónimo de la diosa de las pasas de uva California secadas al sol. En 1918, las instalaciones se habían vuelto inadecuadas para una empresa con un crecimiento tan rápido. La compañía abrió una nueva instalación iluminada por el sol cercana al centro de Fresno, que fue reconocida como la "fábrica más elegante del oeste de Detroit.

En 1964, una mayor modernización de los procesos y el crecimiento de la cooperativa llevaron a la construcción de una nueva fábrica en Kingsburg, cercana a la anterior. Esta nueva ubicación fue elegida como una de las plantas nuevas más importantes de los Estados Unidos por la revista FACTORY MAGAZINE de ese año. Desde su establecimiento en 1912 hasta el siglo XXI, Sun-Maid ha sido sinónimo de calidad, un deseo de avanzar con tecnología, y un especial énfasis en el cliente.

8.2. Características de la competencia.

En el cuadro N°36 se determina para cada uno de los competidores de Green Heart, el nivel de calidad de productos que ofrece, esta información es de gran importancia para poder establecer la cobertura de mercado que cada uno de los competidores posee y de esta forma establecer cual puede llegar a ser la de este nuevo producto en el mercado taiwanés.

Cuadro N° 36. Nivel de Calidad de producto.

Competidor	Calidad del producto o servicio (Alta- Media - Baja)	Precio del producto o servicio (Alta - Media - Baja)	Crédito (Sí – No)
Sunsweet (260g)	Alta	\$5.30 a \$6.00 USD Categorizado entre un precio alto	Si
7D Mangoes (170g)	Promedio	\$3.90 a \$4.50 USD Categorizado en entre un precio promedio	Si
Ocean Spray (225g)	Alta	\$5.45 USD Categorizado en entre un precio alto	Si
Sun-Maid (16oz)	Baja	\$3.48 a \$3.62 USD Categorizado entre un precio bajo	Si

Fuente: elaborado por grupo de investigación

8.3. Comparación entre la competencia y Green Heart.

8.3.1. Situación competitiva de la empresa.

La situación actual de la empresa, como es muy comúnmente compartido con otras, pequeñas y medias, es que poseen una gran ventaja a su favor: la cercanía con sus clientes. Maneja un trato personalizado que ofrece una ventaja en contra del servicio despersonalizado que dan la gran mayoría de las multinacionales. Esto puede ser un elemento diferenciador sobre la competencia. Actualmente no es necesario tener una cantidad elevada de empleados para poder proporcionar a los clientes actuales un excelente servicio.

Green Heart está enfocada a un mercado meta bastante particular y que no necesariamente se enfoca en solo consumidores que tengan una vida sana o saludable, ya que sus productos se pueden consumir en forma de snacks por cualquier tipo de persona, aunque el cliente que lo consume con más frecuencia es el que mantiene un buen estado de salud. Además, entre los beneficios que aporta la fruta deshidrata a la empresa, en lugar de la fruta fresca, es su largo periodo de duración y sin necesidad de refrigeración, químicos o preservantes. Es una empresa enfocada a brindar beneficios de salud, y sus clientes muestran grandes características de fidelidad y pertenencia a la marca y productos de fruta deshidratada. Dentro del país, el mercado de competidores de fruta deshidratada es relativamente bajo, por lo que la empresa posee un amplio mercado explotable para ofrecer su fruta deshidratada a nivel nacional.

Al hablar de expandir su producción y dirigir sus productos hacia mercados extranjeros potenciales, al estar en un país con un clima cálido y que durante todo el año se cultivan frutas tropicales (de esta manera obteniendo un fácil acceso a materia prima de alta calidad), establece una ventaja para la empresa en cuanto a búsqueda de materia para la elaboración de su producto a exportar; y que de esta manera puede estar al mismo nivel de calidad de otros productos.

8.3.2. Aspectos a mejorarse para ganar competitividad.

Green Heart, al ser una pequeña empresa salvadoreña, actualmente cuenta con una gran cantidad de desventajas en comparación con competidores existentes en el mercado global que poseen ciertos beneficios o años dentro del rubro que le dan una mayor solidez tanto económica como de marca. Para poder ser un rival acorde a estándares mínimos establecidos

por estas grandes empresas e incursionar en un nuevo mercado, se deberá de realizar una inversión considerablemente alta para que esta decisión de inversión en Taiwán sea rentable. Consideramos que la empresa debería potenciar aquellos aspectos en los que flaquean las multinacionales o posibles competidores con una mejor estabilidad y costos bajos, y centrar su desarrollo en la especialización, la cercanía y la atención al cliente.

Una de las claves para potenciar la inversión de dicha empresa en un nuevo nicho es apostar de gran manera en estrategias de mercadeo y comunicación, como la presencia en internet. En este sentido, es fundamental que se posicionen en la red. Para conseguirlo deben contar con una web corporativa atractiva, actualizada y al menos en inglés, posicionar su empresa y sus productos en buscadores, realizar acciones de e-commerce y potenciarse en las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter.

Para enfocar a la empresa en una visión más a corto plazo, se deberá invertir en innovación y desarrollo de nuevos productos; de esta manera, estará en constante movimiento dependiendo de los cambios que el mercado meta puede afrontar en el transcurso de los años. Se conoce que la pequeña y mediana empresa no invierte, o hacen poco esfuerzo, en innovación lo que muy probablemente las estanca en una visión a corto plazo y poco interés en tecnología y salida al mercado exterior.

8.3.3. Factores claves de competitividad.

- Los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores y como ellos trabajan, son aspectos cada vez más relevantes en la operación de cualquier negocio, ya que diversos estudios coinciden en que la mejora en los resultados de una organización provienen en gran parte del capital humano.
- La calidad de los productos que ofrece es quizá el factor más valorado, desde siempre y prevalecerá. Es el que hace la gran diferencia en el mercado en el presente y en el futuro de la competitividad de un negocio. La calidad es rentable y que asocia a aumentos en la productividad y reducción de los costos de producción, así como el incremento en el número de clientes y la presencia en el mercado.

8.3.4. Factores claves negativos.

- Necesidad de establecer un mejor plan estratégico. Diversos autores e investigadores coinciden que el contar con un plan estratégico ayudará a las empresas a tomar decisiones, a conocer el rumbo que quieren tomar y cómo llegar a él.
- Posibles competidores en el mercado que se desea exportar que cuentan con precios finales más bajos, debido a costos más bajos de transporte (cercanía con el país de Taiwán), mayor producción de frutas tropicales, entre otros.
- Grandes competidores o empresas pueden incursionar dentro del mercado taiwanés y pueden cubrir una cuota de mercado mucho mayor a la que una pequeña o microempresa, como Green Heart, podría.
- Poca inversión e investigación y desarrollo. Realizar una investigación constante sobre las necesidades del mercado, le permitirán desarrollar productos y servicios adecuados, que garanticen su posicionamiento y permanencia como empresa.
- Cantidad de empleados y maquinarias bajas para aumentar la producción diaria de fruta deshidratada.

8.4. Competencia futura y barreras de entrada.

8.4.1. Potenciales competidores futuros.

- **Crispy Green.**

Proporciona refrigerios nutritivos y deliciosos para los consumidores de todas las edades. La experiencia, el sabor y la calidad de cada bocado está respaldado por su garantía 100% de satisfacción que incluye su política de devoluciones sin problemas, o “no questions asked”. En pocas palabras, su ideal es ofrecer fruta crujiente y brindar una manera perfecta para satisfacer antojos de bocadillos, todo sin aditivos ni conservantes. Utilizan un sofisticado proceso de congelación que elimina el agua de fruta fresca, dejando la verdadera esencia de la fruta y una crujiente textura.

- **Sunkist.**

Con miles de miembros productores que se extienden a través de las plantaciones de cítricos soleados de California y Arizona, la cooperativa Sunkist refleja los valores de sus 120 años de historia: las granjas de propiedad familiar, prácticas de cultivo tradicionales, administración de los recursos naturales, y una dedicación a la innovación. Esta marca, aunque es más conocida por sus bebidas cítricas, también posee una amplia cartera de productos de frutas deshidratadas y actualmente presentes en gran parte de Asia.

8.4.2. Competidores actuales que puedan expandir sus esfuerzos.

- **Mariani.**

Ha desarrollado y mantenido relaciones con productores y socios de abastecimiento por más de 100 años. Sus productos e ingredientes se pueden encontrar en más de 52 países de todo el mundo. Durante más de un siglo, el nombre Mariani ha sido la confianza de clientes globales y los consumidores y sus productos son considerados como los mejores en calidad. Tanto si se utiliza en productos horneados, productos de confitería, cereales y más, Mariani nunca se compromete en la calidad. Ofrece una gama completa de productos de frutas procesadas incluyendo, pero no limitado a, las pasas, las ciruelas pasas, arándanos, entre otros.

- **Del Monte.**

El nombre Del Monte ha sido sinónimo de Premium Foods desde su debut en 1886. Durante generaciones, la empresa se ha ganado con orgullo dicha reputación con una serie de innovaciones y una dedicación singular a la calidad. Actualmente, la empresa solamente cuenta con fruta enlatada, pero es un considerable competidor debido a que ofrece los mismos atributos de fruta deshidratada aunque con una cantidad mayor de preservantes que hacen a un lado la mayoría de los atributos naturales de las frutas.

- **Guadalupe dried mango y Sunshine Mango.**

Debido a que estas marcas proporcionan uno de los principales productos que el mercado taiwanés está dispuesto a adquirir, ya sea de forma fresca o deshidratada, representa un

riesgo alto para nuevos competidores ya que cuenta con productos con un mercado potencial alto de consumo.

8.4.3. Competidores actuales que potencialmente puedan retirarse.

- **JirAporn**

Esta marca se encuentra actualmente en bajo consumo, debido a que brinda frutas que el mercado taiwanés no está atraído. De igual manera, utilizan una forma de deshidratación por medio solar que aumenta el proceso de deshidratado aumentando costos y por ende el precio final del consumidor.

- **Nhan Nhuc Kho**

A pesar que es una marca que comercializa longan deshidratado (ojo de dragón), que es una fruta tropical encontrada en Asia y es comestible, y a menudo usada en sopas, desayunos y otros; ya son pocos los consumidores que son atraídos a adquirir este tipo de productos en forma deshidratada.

8.4.4. Barreras de entrada.

A lo largo de varios años, El Salvador, junto a otros países centroamericanos ha venido manteniendo una estrecha relación en el campo político, económico, comercial y de cooperación con la República de China (Taiwán). Como producto de ello se han implementado acciones que han redundado en beneficios mutuos para los países centroamericanos y Taiwán.

Dicha relación ayudó a poder realizar la firma del Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y Honduras con Taiwán, apoyando de esta manera a inversionistas nacionales que están interesados en incurrir en nuevos mercados teniendo un acceso un poco más fácil para incorporar sus productos a este nuevo mercado.

Entre los puntos que incluye el TLC se destaca el interés de los países firmantes en establecer reglas claras para lograr un mercado más amplio y seguro para las mercancías y servicios producidos en sus territorios, así como también en promover y proteger las inversiones; sin

embargo, aún se presentan ciertas barreras adicionales que presentan una “regulación” que debe de cumplirse para poder ingresar al país destino.

El Salvador para poder ingresar a mercados internacionales se encuentra con barreras generadas por diversos factores, entre los factores que limitan el comercio se encuentran los siguientes:

- Costos de producción elevados por el bajo volumen de producción
- Bajo nivel de exportación
- Las barreras administrativas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad.
- Poca ventaja competitiva a nivel internacional
- Elevados costos de fletes o transporte
- Bajos niveles tecnológicos y de innovación en los procesos de producción
- Poca inversión extranjera, entre otras.

En el cuadro N°37 se presentan el impacto de las barreras de entrada en el mercado de Taiwán.

Cuadro N° 37. *Impacto de las barreras de entrada al mercado de Taiwán.*

Barrera de Entrada	Efectividad del Factor			
	Alta	Media	Baja	Ninguna
Inversión necesaria	x			
Conocimientos Especializados		X		
Falta de Proveedores o Distribuidores			x	
Regulación	x			
Saturación del Mercado		X		
Marcas		X		

Fuente: elaborado por grupo de investigación

9. Promoción.

9.1. Mensaje a transmitir.

El mensaje que se comunicará a los clientes es sobre una empresa nueva, fresca y creada por emprendedores que quieren sobresalir en la competitiva economía salvadoreña. Green Heart es una empresa comprometida en brindar a sus clientes alimentos de calidad Premium, 100% naturales y saludables; a través de la implementación de planes de mejora continua; reconocida por su calidad y por los beneficios que traen a la salud y bienestar de sus consumidores.

El negocio está dedicado a la transformación de materia prima en productos finales, en este caso, transforman la fruta fresca mediante un proceso de secado a un producto denominado fruta deshidratada, el cual proporciona características nutricionales y de preservación adicionales, que la fruta fresca posee en menores cantidades.

Buscar dietas balanceadas y acudir a porciones alimenticias que permitan controlar la ansiedad de comer han hecho que los frutos deshidratados estén en la mira de muchas personas que se sumergieron en la onda del fitness. Según nutricionistas, si bien pasan por un proceso en que se les extrae el agua, esta clase de frutas no pierden sus vitaminas y minerales. A mediano y largo plazo, brindan vitaminas E y C que ayudan al cuerpo a la circulación y actúan contra el envejecimiento. Además, previenen algunas enfermedades degenerativas, como el cáncer, mejoran la digestión y aportan zinc. Ese último nutriente permite abrir el apetito y protege la salud del colon.

Se considera que el mensaje más importante a comunicar, y que ayudará o motivará a los consumidores a adquirir el producto, o el principal motivo de ofrecer este tipo de producto, es que sus futuros consumidores se preocupan cada vez más por su salud y la de su familia.

El consumo de productos categorizados como “saludables” aumenta de una manera muy rápida y esto brinda una buena oportunidad para ofrecer productos como las frutas deshidratadas; ya que las personas perciben este producto como nutritivo y práctico, además de la particularidad de ser frutas tropicales, que son tan favorecidas por este mercado.

9.2. Conocimiento de la marca en el mercado objetivo.

9.2.1. Nombre de la empresa.

Se mantendrá el nombre de la empresa y marca como actualmente la empresa la maneja, Green Heart S.A. de C.V., porque todos sus productos están elaborados pensando en ayudar o mejorar la nutrición y salud de sus consumidores; no dejando a un lado la característica principal de los mismos que mantiene un alto grado natural, sin preservantes ni químicos.



9.2.2. Eslogan.

El eslogan de la empresa debe ser una frase corta, creativa, fácil de recordar y que describa aquello que quieres hacer llegar al público. No cabe duda, que para que un eslogan tenga éxito debe ser pensado acorde con la marca y filosofía de la empresa y debe reflejarse en el uso diario de este en el vocabulario de los consumidores.

“Healthy treats” nace del conocimiento que los consumidores asociaran dicho palabras con el consumo de golosinas, sin dejar a un lado que estas influirán positivamente en la salud y condición física, en lugar de perjudicarla. Aprovecha de poderse considerar como snack o golosina, que proporcionan propiedades nutricionales al organismo y que sin necesidad de llevar una dieta saludable y balanceada, los consumidores podrán consumirlo en cualquier momento y donde ellos quieran.

Sus productos no están dirigidos únicamente a personas con un régimen estricto de dieta, sin embargo, pueden ser consumidos en dichos momentos para mejorar resultados o en el día a día para mantener una dieta saludable.

9.2.3. Diseño del producto.

El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica, sino que el producto que adquiere sea agradable al utilizarlo y que represente valores afectivos. Se decidió realizar una nueva imagen del producto, luego de la investigación realizada fue notable que el mercado taiwanés están en búsqueda de productos que sean fácilmente atractivos a la vista del público incluyendo atributos de fácil uso o beneficio para los mismos.

Imagen N°2. Propuesta de diseño de producto.



Fuente: elaborado por grupo de investigación

A parte de ser el diseño considerado por sus valores estéticos, también tiene que facilitar su venta en el mercado enfrentándose a las ventajas competitivas del mismo. Entre las mejores que se estarán obteniendo al realizar estos cambios, podemos mencionar:

- Un mejor efecto visual
- Sensibilidad del entorno (resistencia a cambios de temperatura, líquidos, entre otros)
- Comodidad
- Duración
- Facilidad de fabricación o elaboración

9.2.4. Logotipo.

Green Heart resume todo el valor que la empresa pretende proporcionar a sus consumidores finales por medio de sus snacks de fruta deshidratada, brindando de esta manera una cantidad grande de beneficios nutricionales. Incorpora la pasión que se tiene por la vida saludable y cuidado interno, que en la actualidad es una de las principales tendencias en la sociedad.

De igual manera, se apega a lo natural que son sus productos, sin abusar de procesos químicos o preservantes para aumentar la vida útil de sus productos. Demostrando una visión de ser reconocida siempre por la calidad de sus productos y por los beneficios que los mismos traen a la salud y bienestar de sus consumidores actuales y futuros.



9.2.5. Envases.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada a futuros consumidores finales de dichos productos, proporcionaron una clara preferencia hacia bolsas plásticas, ya que son fáciles de transportar y no ocupan demasiado espacio. Por lo tanto, se presenta una presentación en una bolsa tipo “Stand up”, en la cual el producto se puede mantener de forma vertical. Este tipo de bolsas son una de las mejores opciones de visualización para los productos que se pretende exportar.

Estas bolsas se destacan por su cuenta con un refuerzo inferior durable, y con un cierre de cremallera a la perfección para mantener todos los productos en el interior lo más hermética posible.

La bolsa posee un fondo plano que ofrecerá a los consumidores con características favorables como la versatilidad de para utilizarla, pudiendo hacerle un agujero para colgar el producto y una espacio atractivo para etiquetas y gráficos. La presentación constará de 350g de una mezcla de frutas deshidratadas de la mejor calidad, incluyendo entre estas mango, coco, piña, entre otras.

Imagen N°3.

Propuesta de envases.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación

9.2.6. Medios de Mercadeo.

En este apartado se incluirán los diferentes tipos de medios de mercadeo a utilizar, para apoyar a la promoción de los productos a expandir. Estos resultados están de acuerdo a la información obtenida luego de encuestar a la muestra del mercado meta en Taiwán, por lo que tendrá una

mayor eficiencia al momento de atraer a los posibles consumidores y que estos tomen la decisión de adquirir la fruta deshidrata de Green Heart. En el cuadro N° 38 se especifican cada uno de los medios de mercadeo propuestos para utilizar al momento de iniciar directamente como exportador, demostrando la manera en la cual se puede tener una mejor cercanía y aceptación con el cliente potencial.

Cuadro N° 38. Medios de mercadeo a utilizar.

Medio	Especificación	Frecuencia	Costo anual
Asistencia Consultor en mercadeo	Esta persona ayudará a entender este nuevo consumidor taiwanés y a mejorar la manera en la cual conquistarlo. Establecer la adecuada combinación de técnicas y estrategias de MK para lograr los objetivos de la empresa.	Constante (mensual)	\$4,500.00

Diseñador gráfico	Comunicar a perfección la propuesta de valor de la empresa. Encargada del apoyo gráfico y diseño de todo tipo de publicidad (página web, redes sociales, afiches, etc). Este proceso puede ser desarrollado estudiantes de últimos años en carreras de diseño en forma de pasantías no remuneradas.	Constante (mensualmente)	\$0.00
Folletos	Es una forma sencilla de dar publicidad al producto. Su forma de distribución será situándolo en el propio punto de venta. Se utilizará en las cadenas de distribución para dar a conocer a los clientes de la zona de ofertas periódicas	Dos veces al mes	\$2,600.00 (estimado semanal de \$100.00 por participación en folleto del distribuidor)
Volantes	Volantes aproximadamente de ¼ de página, que se distribuirán directamente de mano en mano a las personas y en el cual se anunciará el producto. De mensaje es breve y conciso.	Constante (Mensualmente)	\$1,500.00
Muestras gratis	Únicamente para impulsación de la marca para los principales clientes o los que adquieren más pedidos o sus ventas son más altas.	Constante (Mensualmente)	\$1,800.00
Medios de difusión masiva	Incluirá información sobre lo que la empresa hace y vende; dando explicaciones de todo lo que pueden hacer o vender. Con la página web se tendrán sistemas automatizados de consulta, servicio, donde todos los clientes puedan buscar las soluciones a asuntos de productos de la empresa.	Constante (Mensualmente)	\$500.00
Página web			
Redes sociales	Ayudará a transmitir la imagen de la marca y personalidad de la empresa, también ayudara como conector entre el negocio y los clientes potenciales. Apoyando a fortalecer relaciones	Constante (Mensualmente)	\$3,600.00

	entre los clientes. Medios a utilizar: Facebook, twitter a Instagram.		
Ferias comerciales	Food Taipéi	Una vez al año	\$4,000.00
Total:			\$18,500.00

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

La consultoría de mercadeo se considera un factor bastante importante para la mejor operación de la empresa, debido a que actualmente no cuentan con un departamento especializado para poder afrontar este nuevo mercado potencial y todas las responsabilidades y actividades necesarias para poder introducirse en el mercado taiwanés. Se consideró para el primer año la participación de un consultor con un salario aproximado de \$2,250.00, proporcionando la consultoría mensualmente, primero para proporcionar medidas y estrategias preventivas y luego poder brindar medidas correctivas; estableciendo de esta manera una adecuada combinación de estrategias de mercadeo. De igual manera, ayudará a entender de una mejor manera al consumidor taiwanés.

Al momento de ingresar a un nuevo mercado, consideramos que es necesario poder reducir los costos en todas las áreas que sea posible por lo que consideramos que las funciones de diseño gráfico pueden ser solventadas promoviendo un sistema de pasantía no remunerada para estudiantes de dicha carrera; de esta manera, no se incurrirá en dicho costo pero se cumplirá con los desempeños del trabajo. Esta pasantía puede tener una duración de 6 meses o de acuerdo a la necesidad de la empresa. Los folletos y volantes son dos medios importantes en este proceso de promoción, ya que según resultados obtenidos luego de entrevistar a la muestra representativa, denotaron una mayor aceptación a poder ver estos productos en este tipo de material.

Imagen N°4. Propuesta de catálogo para tiendas de conveniencia.

招财进宝 滿300 賺100

招财进宝 滿300 賺100

樂事/多力多滋 休閒點心分享包 系列 150g/188g 原價65元 \$49

正哲 德運蘇打 胡椒香/香橙風味/香橙百香/二寶海苔 380g/385g 原價159元 \$125

綠色心藍 台式綠茶/青心烏龍茶/日式煎茶綠茶/綠茶/白毫烏龍茶/白毫烏龍茶/英式紅茶 350ml 原價特價16元 任選4瓶 \$63 平均每瓶15.75

悅氏 日式綠茶/花茶綠茶/梅子綠茶/油切綠茶/綠茶/白毫烏龍茶/綠茶/檸檬紅茶 2000ml 原價45元 \$30

獨家 King Robert 蘇格蘭威士忌 700ml 原價369元 任選3瓶 原價95折 750 平均每瓶250

獨家 萬壽龍/傑卡斯/龍寶家/路爾菲利/French Cellars 紅白葡萄酒系列 750ml 原價399-780元 任選3瓶 原價95折 1129 平均每瓶376

安 全 有 保 禁止酒駕 酒後不開車

陽開泰 新春萬歲

Lipton 系列商品 滿200 送20 再送白蘭地白水400ml一瓶

百威/山/麥格/可樂娜 啤酒全系列 滿200 送20

澳洲標 清酒系列 任選3瓶 原價95折 599

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Imagen N°5. Propuesta de hojas volantes.



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación

Para el caso particular de los volantes, se utilizarán mensualmente mercado para que estos consumidores conozcan de los beneficios del producto y lo empiecen a posicionar en sus mentes; de igual manera, en actividades promocionales como la feria Food Taipei o actividades de impulsar el producto. Los folletos serán utilizados dentro de las instalaciones de tiendas de conveniencia y/o supermercados (a largo plazo) para poder promover los artículos de la empresa de una mejor manera.

Un incentivo muy importante para incrementar la venta de los productos de fruta deshidratada, y darla a conocer a sus consumidores, se considera que son las muestras gratis. Esta técnica es especialmente útil para nuevos productos. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. Cuando la gente acuda a las tiendas, se puede aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos, con el propósito de que los deguste. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta. Se considera realizarlo mensualmente, en todas las tiendas de participación.

La creación de una página web es de carácter indispensable para poder tener un contacto más cercano entre la empresa y nuestros clientes y consumidores finales, llegando a ser considerados como uno de los principales canales de comunicación entre los mismos. Además traerá una cantidad de beneficios adicionales a la empresa, como una mayor facilidad para que los clientes puedan hablar y recomendar a la empresa, mayor efectividad de publicidad y de esta manera habrá una mayor probabilidad de que el cliente potencial se ponga en contacto. De igual manera, con el adecuado uso y actualización de las redes sociales de la empresa mediante la subcontratación del servicio de community manager que brindara beneficios similares a los de la página web, pero con actualizaciones constantes y más directas/personalizadas.

Por último, se consideró la participación a la feria de Food Taipei, ya que se proporciona apoyo económico y de participación en la misma por la embajada de Taiwán ubicada en el país. Esto ayudará a dar a conocer el producto a consumidores finales y brindarles los lugares donde podrán encontrarlos.

9.3. Tácticas de Mercadeo.

Para empezar, partiremos de que para incrementar las ventas en el corto y mediano plazo se deberá hacer que los clientes actuales compren mayores cantidades o que los clientes potenciales comiencen a comprar pronto.

9.3.1. Ideas para incrementar las ventas con clientes actuales.

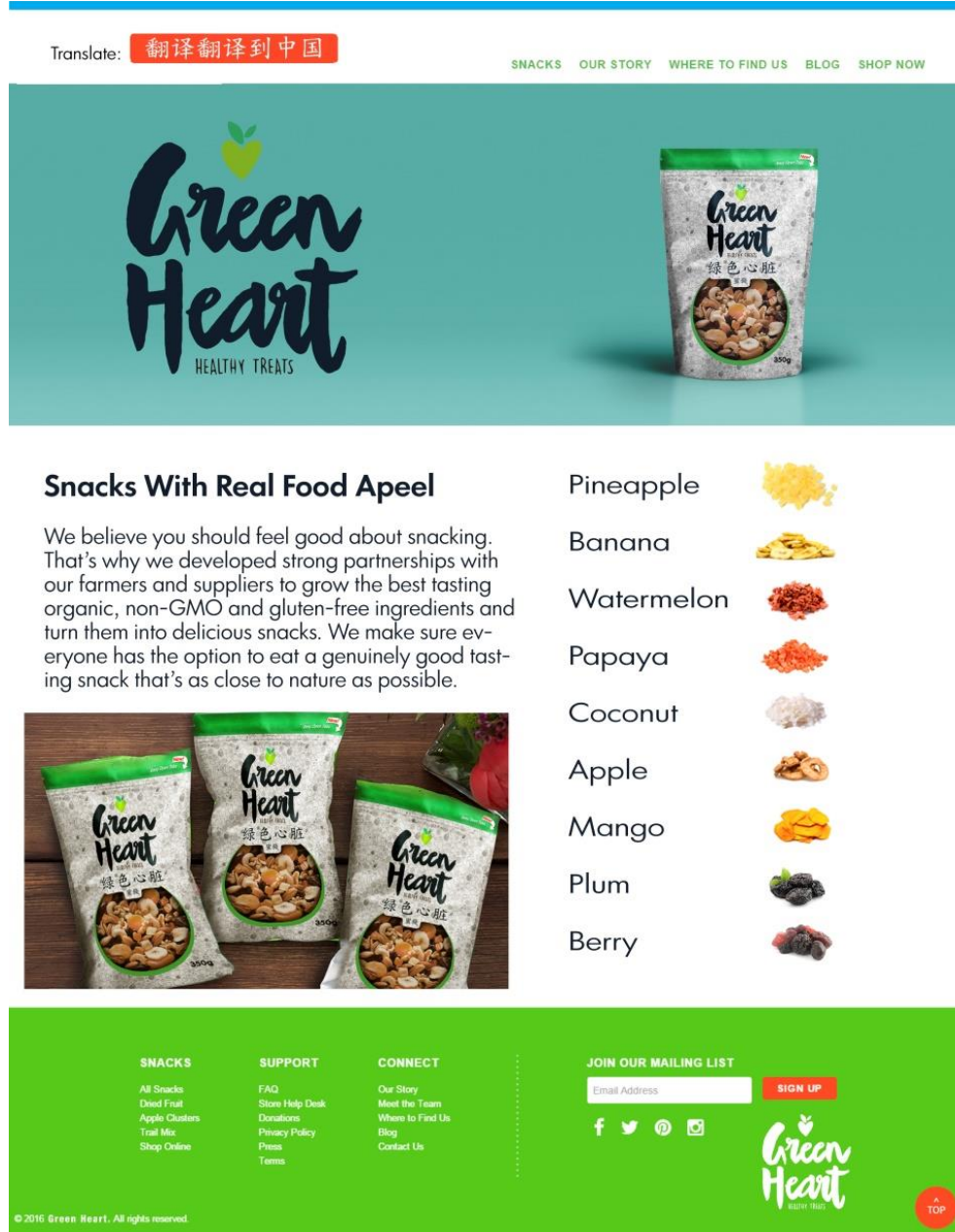
Es necesario poder orientar ciertos esfuerzo hacia lo clientes que ya realizaron algún tipo de compra para poder de esta manera mantener el negocio activo en la actualidad. Al clasificar cada uno de los clientes es necesario establecer el monto actual de los mismos para así poder establecer incentivos de compra específicos para cada cliente (en caso para distribuidores, tiendas de conveniencia, entre otros).

Entre algunas de las medidas que se puede considerar son:

- Precios especiales por compras mayores a \$2,500.00
- Bonificaciones especiales por compras adicionales a las pactadas originalmente
- Cupones para participar en sorteos
- Descuentos por compras (5%, 10%)

- Integrar un sistema de referidos (distribuidores), para que de esta manera puedan recomendar los productos de Green Heart.
- Mantener en una adecuada y constante capacitación a la fuerza de ventas para que estos tengan la capacidad de cerrar las ventas de mejor manera.

Imagen N°6. Propuesta de página web.



Fuente: elaborado por grupo de investigación.

9.3.2. Ideas para incrementar las ventas con clientes potenciales.

Como primer paso, se tiene que elaborar una lista de los clientes potenciales, o al menos, tener identificadas sus características. Luego de elaborar esta lista se procede a establecer un incentivo especial para que comiencen a adquirir dichos productos. Entre algunas de las medidas que se puede considerar son:

- Mantener activa una tienda virtual en línea o por medio de Facebook/pagina web, haciendo mucho más fácil a los clientes alcanzar a la marca en el mundo de las más grandes plataformas.
- Mejorar anuncios publicitarios, tratando de realizar pequeñas variaciones respecto a ofertas, periódicamente, y establecer palabras clave para poder posicionarse como las principales búsquedas en google.
- Interacción continua con visitantes de redes sociales. Lo importante es poder tener contacto con estos clientes para poder demostrarles que es una empresa que mediante los mismos es por quienes opera, y de esta manera establecer una conexión más directa.

10. Estructura de ventas.

10.1. Personal de ventas.

El área de ventas es uno de los principales para la empresa, ya que es el departamento que genera los ingresos de la misma. A su vez garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores.

El gerente de MK y ventas será la persona encargada de preparar planes y presupuestos de mercadeo y ventas, establecer metas y objetivos, reclutamiento, selección y capacitación continua de los vendedores, evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, responsable de las comunicaciones con los clientes y representantes, entre otros. Esta misma persona dentro de

Green Heart y su estructura organizativa será el encargado de importaciones y exportaciones, sus principales tareas se consideran:

- Evaluar la participación en ferias, exposiciones de negocios para crear nuevos contactos.
- Elaboración y preparación de los contratos.
- Control de toda la cadena de distribución física de la mercadería.
- Seguimiento, control y gestión de todo el proceso de exportación.

Esta persona será la encargada de administrar la información relevante en términos de ventas totales. El departamento contará con dos vendedores que estarán directamente realizando la labor de venta con los clientes en Taiwán y en dentro de El Salvador, de esta manera logrando contactar a nuevos clientes potenciales de tiendas de conveniencia y/o supermercados a nivel nacional e internacional. Entre sus principales funciones se encuentran:

- Realizar la labor de ventas, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos.
- Mantener y desarrollar las relaciones con clientes actuales y potenciales, mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.
- Recoger información y transmitirla a su jefe directo (informar sobre lo que piensan los clientes, los problemas que tienen los productos o servicios, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc.).

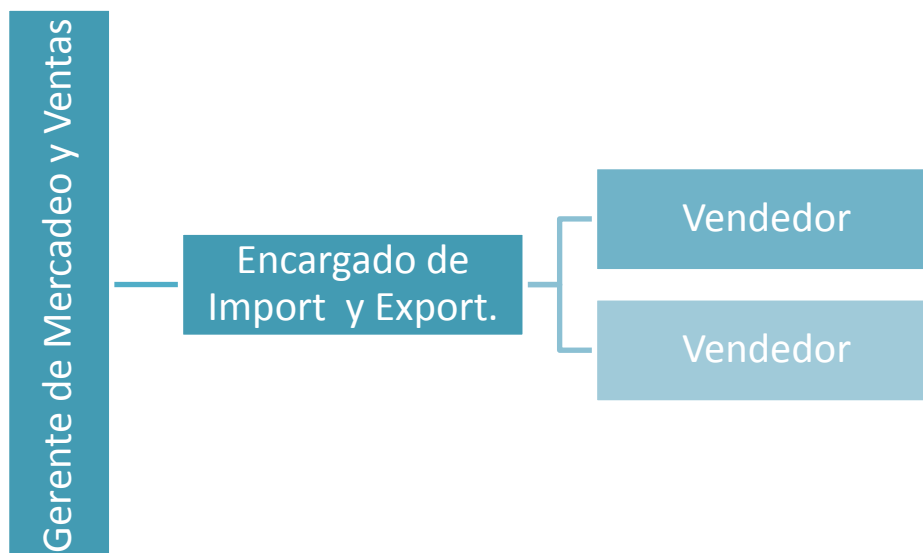
Los vendedores tendrá establecida un monto de venta mínima para poder lograr obtener una comisión sobre las ventas realizadas, al sobrepasarla podrá lograr obtener el 2% del total de las ventas realizadas en el mes (adicional a su salario base). Adicional a esto, dependiendo del cumplimiento trimestral de las metas de ventas establecidas, se les otorgará una bonificación de la siguiente manera:

- Cumplimiento del 95% de ventas trimestrales = bono de \$100.
- Cumplimiento del 100% de ventas trimestrales = bono de \$200.
- Cumplimiento de más del 100% de ventas trimestrales = bono de \$300.

Estos bonos serán entregados a partir del año 3.

La figura N° 1 demuestra la propuesta de estructura del departamento de ventas.

Figura 1. Estructura departamento de ventas.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

10.2. Procedimiento de evaluación del desempeño de fuerza de ventas.

Las evaluaciones de desempeño del personal de ventas será herramienta que permita un espacio de comunicación entre el Gerente de Ventas y Mercadeo con los vendedores. Este proceso se realizará de manera trimestral en base a resultados cuantitativos y cualitativos:

10.2.1. Evaluación cuantitativa.

- Número de órdenes de compra por período de tiempo, que ayudará a evaluar la capacidad de cierre de la venta.
 - Tamaño promedio de las órdenes de compra.
 - Número de clientes nuevos.
 - Volumen total de ventas
 - Logro de objetivos, resultados del periodo vs, objetivos del periodo anterior.
 - Entre otras.

10.2.2. Evaluación cualitativa.

- Relaciones con los clientes
- El dominio del puesto, conociendo bien el portafolio de la compañía, las políticas internas, precios, etc.
- Cualidades personales como iniciativa, liderazgo, presentación personal, lenguaje usado, uso potencial de los recursos a disposición, etc.

10.3. Capacitación de fuerza de ventas.

Se considera que se deberá mantener una constante capacitación de los vendedores de la empresa, el cuadro N° 39 demuestra los principales temas para el buen desempeño de los mismos:

Cuadro N° 39. *Temas de capacitación para vendedores.*

Técnicas de ventas	Técnicas generales de venta Ventas presenciales Televentas Ventas técnicas Negociación comercial Respuesta a las objeciones y cierre de ventas
Organización y gestión	Gestión del tiempo Planificación de la zona de venta Técnica de prospección y calificación de clientes
Relación y comunicación	Manejo de relaciones interpersonales Psicología del consumidor
Cultura técnica y comercial	Conocimiento de las operaciones de la empresa Conocimiento de los productos Técnicas de resolución de problemas Análisis de la competencia

Fuente: <http://www.waldweb.com.ar>

La importancia principal de mantener una capacitación constante será reflejada directamente en el cumplimiento de las metas establecidas para la fuerza de ventas, porque podrán utilizar todos los medios proporcionados por la empresa de la mejor manera.

10.4. Procesos de Ventas.

10.4.1. Identificación de clientes.

Si se quiere encontrar el mejor cliente objetivo es necesario trabajar con las características financieras y no financieras que influirán directamente en la toma de decisión de compra del consumidor, por lo que se establece las siguientes maneras de identificación de clientes potenciales:

- Consulta de directorios, guías telefónicas, listados gremiales, publicaciones de revistas y de prensa, así como cualquier otra fuente de información escrita posible.
- Investigaciones de mercado (de manera formal o informal).
- Bases de datos a partir de las referencias que faciliten los clientes actuales, por observación física o bien por medio de mecanismos de captura de registros que pueda implementar la empresa.

Para el caso de los consumidores finales del producto, estos deberán cumplir por lo menos con las siguientes características:

- Los que menos pongan el precio encima de cualquier otra consideración
- Interesados en nuevos productos
- Conectados a la web (redes sociales)
- Con necesidades y deseos definidos

10.4.2. Contacto con los clientes.

Una de las responsabilidades primordiales de cada uno de los vendedores es considera el contacto directo con los clientes. Cada uno de los vendedores será responsable de contactar nuevos clientes y ofrecerle los productos de la empresa, de manera que esto apoye al incremento de la cartera de clientes de la misma. La fuerza de venta será la indicada para

mantener el canal entre la empresa y los clientes actuales y potenciales, proporcionando el seguimiento adecuado de todo el proceso de ventas.

10.5. Productividad de ventas.

La productividad de la fuerza de ventas se medirá sobre el ingreso por ventas, que es el ingreso recibido por la venta de productos parte de un vendedor. Normalmente, es sencillo de medir y de fácil comprensión para la fuerza de trabajo. De esta manera, se establece una meta de ventas inicial mínima de \$20,000 para cada uno de los vendedores; tomando en consideración la posibilidad de cubrir gastos de exportación. A mediano plazo se establecerá un incremento porcentual del 5%, en cada trimestre.

11. Logística de exportación.

La logística de exportación es la planeación estratégica que abarca todas las etapas de un proceso exportador desde el abastecimiento hasta la entrega al consumidor final asegurando el seguimiento de todas las etapas para así garantizar la entrega del producto en condiciones de calidad óptimas y a tiempo; posee cuatro tareas relevantes que son la tramitación aduanal, el transporte, seguros y las formas internacionales de pago.

11.1. Guía de trámites de exportación.

Pasos a seguir:

1. Para realizar cualquier operación de exportación, deberá inscribirse como exportador en el CIEX, para lo cual debe llenar la solicitud de inscripción de exportador cumpliendo con la documentación necesaria.
2. Si el producto a exportar está controlado por alguna institución, debe gestionar previamente la autorización respectiva. Para el caso particular de Green Heart, deberá solicitar el registro del Departamento de Saneamiento Ambiental, dentro del Ministerio de Salud.
3. Para autorizar los documentos de exportación a través de SICEX es necesario realizar previamente los pagos de derechos de autorización de exportaciones.
4. Al momento de autorizar sus documentos de exportación y según el destino de su exportación CIEX emite:
 - a. Declaración de Mercancías (DM), para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica.

- b. Certificados de origen según el destino de la exportación. Debido a que la exportación se realizara a Taiwán, dicho certificado de origen es emitido y autorizado por el Centro de Trámites de Exportación (de acuerdo al TLC que se posee con el país destino).
- c. Certificados fitosanitarios o zoonosanitarios de exportación, sí son productos o subproductos de origen vegetal o animal, respectivamente.

11.2. Estrategias de negociación en Taiwán.

Los taiwaneses conceden mucha importancia a la edad y al estatus profesional. Los ejecutivos de mayor edad están mejor considerados. Para ellos, la empresa extranjera que envía un ejecutivo senior a Taiwán demuestra su interés en hacer negocios.

- Cuando se traduce el material publicitario al chino mandarín hay que tener cuidado de no utilizar las normas de escritura del Partido Comunista de China, a las que se oponen los taiwaneses, ya que simplifican el mandarín tradicional, será necesario contratar los servicios de un traductor local.
- Conviene hacer hincapié en la compatibilidad de las empresas y en el deseo de trabajar conjuntamente. Aunque los beneficios son importantes, la armonía y cooperación en las relaciones profesionales lo son aún más.
- Los contratos son detallados. Utilizan bastante tiempo para revisar todas las cláusulas. Hay que ser pacientes. En esta última fase de la negociación las tácticas de presión no sirven de nada.

11.3. Canal de distribución.

Una parte fundamental del proceso de investigación de mercados es que proporciona ayuda a la empresa a acercarse al cliente final de una mejor manera, demostrando qué es lo que en verdad ellos están interesados en comprar y donde hacerlo. Para llegar a este cliente final es de suma relevancia determinar como el producto o la marca Green Heart llegará hasta ellos.

Definir el canal de distribución y el papel que se tiene dentro del mismo, son componentes importantes en dicho plan de exportación.

La figura N°2 demuestra el canal de distribución recomendado para poder iniciar las operaciones de exportar fruta deshidratada a Taiwán, considerado como el más viable para poder iniciar dicho proceso.

Figura N°2. *Canal de distribución.*



Fuente: elaborado por grupo de investigación.

El productor/exportador, para nuestro caso particular Green Heart, es el responsable de encontrar nuevos compradores, la comunicación con los compradores, la negociación de pedidos, la logística de la exportación (papeleo, empaque, envío) y cobrar los pagos de los compradores. Los mayorista/grandes minoristas serán los encargados de mantener productos en existencia en la bodega, comercializar a las tiendas de venta por menor/venta al público a través de ferias comerciales, salas de exposición, catálogos y personal de ventas.

El producto final llegará por medio de los compradores mayoristas o minoristas que se encuentran a lo largo de Taipéi. Al igual que en otros países asiáticos, las tiendas de conveniencia son un fenómeno de negocio muy extendido en Taiwán. Según estadísticas, existe una tienda de conveniencia cada 500 metros.

Una de las principales estrategias que utilizan es el ofrecer una diversidad de servicios como pago de facturas, cajeros automáticos, recarga de móviles, fotocopias, compra de billetes de tren, entradas de conciertos, recogida de pedidos online, tintorería, entre otros. Aparte del 7-Eleven, que es la más extendida y la más famosa, existen otras cadenas como Family Mart, OK y Hi-Life, que entre todas suman cerca de 9.500 tiendas en todo el país.

11.4. Puerto de Embarque.

11.4.1. Puerto de salida.

Puerto de Acajutla: Ubicado en el Departamento de Sonsonate, es uno de los más modernos del Océano Pacífico. Tiene acceso inmediato por vía terrestre (45 km.) o ferroviaria (103 km.) desde San Salvador. Distintas compañías de buques de vapor, prestan servicio semanal con los Estados Unidos, Europa, Asia, y otros países.

11.4.2. Destino.

Puerto Keelung: El principal puerto de Taiwán, por su movimiento comercial, es Kaohsiung. Sin embargo, el puerto de Keelung, ubicado al norte de la isla, es la principal puerta de entrada a la capital, Taipéi, y sirve a un mayor segmento poblacional de la isla. Los tiempos de transporte marítimo de El Salvador a Taiwán (Acajutla – Keelung), son de entre 28 a 35 días calendarios, dependiendo de la ruta y los tránsitos que realice la naviera contratada.

11.5. Embalaje.

Según las reglas de embalaje y etiquetado en Taiwán las bolsas de fruta deshidratada de Green Heart importadas deben incluir la marca de diseño distintiva, un conjunto de tres letras o más, o una combinación de diseño y letras, estampadas o grabados en el embalaje o en la carga misma. Así mismo, el logo y slogan deben ir en idioma de origen pero traducido a chino tradicional en alguna parte.



11.5.1. Costo de embalaje.

El costo del empaque que será bolsa con impresión doy pack y una bolsa secundaria la cual guardara doce unidades al momento de exportar será de 0.31 por bolsa doy pack con zicploc y 0.10 para bolsa secundaria cotizada en empresas Algier´s impresión. (Ver Anexo N°9)

El costo que tendrá el empaquetar los productos para su colocación en Taiwán, al realizar una cotización con la empresa SigmaQ para la producción de 1,000 cajas para embalar (estimación anual). El embalaje se realizará en cajas genéricas de exportación hechas de material de cartón corrugado, cada una con capacidad de 120 libras según medidas: 76cm largo x 42cm ancho, 30cm alto. El costo de dichas cajas será de \$1,500. (Ver Anexo N°10)

11.5.2. Contenedor a utilizar para la exportación.

Se recomienda poder utilizar un contenedor de 20” consolidado, debido a que las proyecciones de venta y a la futura capacidad de la planta, no logrará llenar un contenedor completo.

Cuadro N° 40. *Cálculo de cajas por contenedor*

Cajas que podrán incluirse en un contenedor	
Ancho de caja	42cms
Largo de caja	72cms
Alto de caja	30cm
Unidades por caja	162 unidades
¿Puede poner el lado vertical de la caja como base?	No

Tipo de contenedor	Total de cajas	Total de unidades
Contenedor 20”	294 cajas	47,628 unidades
Contenedor 40”	588 cajas	95,256 unidades
Contenedor 40HQ	672 cajas	108,864 unidades

Fuente: <http://www.winnergo.cl/>

Según los cálculos establecidos, especificando dimensiones y peso de las cajas a utilizar para transportar el producto, se demuestra que la empresa Green Heart podrá utilizar un aproximado de la mitad de un contenedor de 20 pies ya que para el primer trimestre exportara 154 cajas con 120 unidades en ellas.

11.5.3. Forma de pago internacional.

Se recomienda utilizar como medio o forma de pago el crédito documentario, ya que permitirá a Green Heart disponer de una seguridad de cobro con anterioridad a la expedición de la mercancía. El importador ordenará a su banco comercial ubicado en el país de importación pagar a la empresa por intermedio de un banco comercial. Este pago se efectúa una vez que el exportador cumple con lo estipulado en el documento de crédito.

El contrato de compraventa entre la empresa y el importador puede hacerse vía factura pro forma, fax o medios electrónicos. Dicho documento deberá incluir como requisito indispensable la siguiente información:

- Clase, tipo y monto de la operación.
- Plazo para embarcar.
- Plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos.
- Plazo de pago.
- Factura comercial, conocimiento de embarque, póliza de seguro cuando la venta sea CIF.
- Otros documentos como: Certificado de Origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.
- Puerto de embarque y puerto de destino
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- Términos de entrega de las mercancías (FOB, CFR, CIF, etc.).

11.5.4. Termino de entrega de mercancía.

Se considera que para realizar la exportación de los productos de la empresa, se deberá de utilizar el INCOTERM FOB; Al comprar FOB, el importador, en dicho caso, tiendas de conveniencia pueden conocer el precio del transporte y del seguro de transporte con anterioridad a la compra del producto. El conocimiento exacto de esos gastos por parte del importador (así como de los gastos generados a la llegada a puerto de destino) le va a facilitar la correcta ejecución de los escandallos de compra y de reventa del producto.

Al contratar el transporte internacional, el importador puede negociar también los gastos generados a la llegada al puerto de destino (descarga, movimientos en puerto, manipulaciones, entrega). Al comprar CIF o CFR, los gastos a la llegada siempre resultan elevados y ello es así porque el exportador extranjero, al contratar el transporte internacional, sólo negocia lo que paga directamente (el flete hasta el puerto de llegada) y la naviera (vía consignatario de buques) puede cobrar lo que quiera al importador en concepto de gastos de llegada. Es más, en las ventas CIF o CFR, “la rebaja” que las navieras hacen a los exportadores en el flete, se la pueden cobrar luego a los importadores hinchando los gastos de llegada

Al comprar FOB, el importador puede elegir una compañía de seguro de transporte solvente, eficaz y conocida y puede optar por la cobertura que más le convenga. Si compra CIF desconoce la seriedad, solvencia y eficacia de la compañía aseguradora y la cobertura contratada será la que interese al exportador. Además, en ocasiones, en las pólizas contratadas por los exportadores extranjeros no figura indicado el comisario de averías (perito) a utilizar y eso, ante un siniestro a la llegada, obliga al importador español a contratar y pagar un perito local para evitar que prescriban los plazos de reclamación.

Por otra parte, al comprar FOB, el importador puede contratar un único seguro de transporte puerta a puerta (house to house). De comprar CIF es posible que la póliza contratada por el exportador sea puerto a puerto (pier to pier) y fuerce al importador a contratar adicionalmente y a su cargo un seguro de transporte desde el puerto de llegada hasta su almacén.

Se consideró este INCOTERM debido a que los taiwaneses son muy serios en sus negocios y les gusta tener el control de todo, y están de acuerdo en asumir todos los costos de envío y transporte. Pero a forma de sugerencia se cotizó un contenedor con la Naviera y empresa logística Ever Green, con un precio de \$1483.90 lo cual incluye el transporte terrestre desde las instalaciones de planta, hasta el puerto de Keelung. Con un periodo de 33 días con una ruta que pasa por dos puertos más (Ver Anexo N°11).

11.6. Marcado y etiquetado.

Como lo requiere la ley taiwanesa al respecto, el etiquetado de los ítems alimenticios que ingresen a la isla debe estar en idioma chino y fijado antes de los trámites aduaneros. El tamaño de los caracteres chinos no debe ser menor a 0.2 cm. en ancho y en alto.

El contenido de la etiqueta debe ser el siguiente:

- Nombre del producto.
- Materias primas, ingredientes y aditivos.
- Peso, volumen y cantidad.
- Origen de producción (en chino obligatoriamente) y el nombre y la dirección del fabricante.
- Nombre y dirección del importador.
- Fecha de vencimiento y fabricación del producto

11.7. Instituciones de apoyo a la exportación.

El sistema integrado de Comercio Exterior, en su página web, proporciona un listado bastante grande de las instituciones que apoyan directamente en todo el proceso de exportación. Ayuda a dar a conocer todas las organizaciones que llegan a estar involucradas en el proceso, desde la inscripción como exportador hasta corporaciones o agrupaciones de exportadores especializados directamente en algún tipo específico de producto para exportar.

Facilita a la futura empresa exportadora de un directorio al cual acudir en la necesidad de desarrollar cualquier tipo de transacción. Entre algunas de las ahí mencionadas se encuentran:

- Ministerio de Agricultura y Ganadería
- Dirección general de Sanidad Vegetal y Animal
- Dirección de Comercio e Inversión
- Oficina Nacional de Inversiones
- Aduanas de la republica
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

Además de las instituciones anteriormente mencionadas, se encuentran algunas que tienen una mayor participación de apoyo en esta área de exportación, o que las empresas que tienen pensado expandir la venta de sus productos en otros países acuden con una mayor persistencia:

11.7.1. Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).

Esta es una institución que ofrece el apoyo en el área de fomento y promoción exportaciones, de bienes o servicios, a todas las empresas en general del país, desde las pequeñas hasta a las grandes empresas. Dicha corporación ofrece el servicio de apoyo en etapas de capacitación, gestión y promoción de las exportaciones. Su filosofía trata de entrelazar los posibles problemas que las empresas pueden tener con soluciones viables, estableciendo una coordinación tanto nacional como internacional.

En su página web, se despliega una gran variedad de información de interés para empresarios, entre las que se incluyen:

- Fichas técnicas de exportación por producto
- Brinda contactos para establecer negocios
- Apartado de sugerencias de como embalar los productos, obstáculos de comercio

11.7.2. Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones en El Salvador (PROESA).

Esta institución brinda apoyo a inversionistas y exportadores dentro del sector público y privado para realizar estrategias de promoción que contribuyan al fomento de las exportaciones. De igual manera, ayuda a generar una diversidad de contactos con entidades de cooperación externa e internacionales.

Para incentivar directamente la promoción de las exportaciones, desarrolla actividades de promoción de los productos o servicios que se estén destinados a la exportación, organizar citas con clientes potenciales (nacionales y extranjeros). Provee a los interesados de propuestas de acciones que beneficien el crecimiento y/o diversificación de las exportaciones.

A la vez, proporciona una cantidad adicional de ayuda (adicionalmente a la ya mencionada) dentro del área de asesoría, ferias comerciales, programas de apoyo, noticias relevantes de relevancia, formatos de documentos requeridos, entre otros.

11.7.3. Fondo de Fomento a las Exportaciones (FOEX).

Este es un programa desarrollado e implementado por el Ministerio de Economía, el cual ofrece el financiamiento del 50%, dirigido a las actividades orientadas al fortalecimiento de las exportaciones de empresas consideradas dentro de la clasificación de pequeñas y medianas. Esta institución apoya únicamente a empresas con una cantidad menor a 100 empleados, con ventas anuales de entre \$70,000 a \$3millones o a consorcios de exportadores al menos de cuatro empresas.

12. Proyección de ventas.

12.1. Proyección de Ventas.

Las ventas han sido estimadas en base a la contratación de personal, así mismo la empresa invertirá en maquinaria, procesos, materias primas. De esta forma, se espera lograr la producción de 400 unidades al día para la exportación; para el primer año de las operaciones internacionales, se proyecta incrementar la producción diaria, desde el segundo trimestre. El primer trimestre se calcula la producción de 25,000.

La producción se mantendrá estable para los primeros dos meses del trimestre, y para el último en el cual se exporta se producirán 1,000 bolsitas extras por cuestiones de stock. Basado en esta producción, se proyectan ventas de \$715,000 al final del primer año con 100,000 bolsas en total. La producción nacional se realizara solo por pedidos y ordenes específicas. Las proyecciones están basadas en algunos supuestos financieros incluidos en el plan de negocios. Es muy importante realizar proyecciones financieras para anticipar cuáles serán las ganancias o pérdidas en un proyecto comercial.

Cuadro N°41. Proyecciones de ventas.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Mix de fruta deshidratada	350 gr	\$ 7.15	8,000	8,000	9,000	8,000	8,000	9,000	8,000	8,000	9,000	8,000	8,000	9,000	100,000

Porcentaje de Incremento Anual Estimado 8.0%

PROYECCIONES DE VENTA

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Mix de fruta deshidratada	\$ 57,200.00	\$ 57,200.00	\$ 64,350.00	\$ 57,200.00	\$ 57,200.00	\$ 64,350.00	\$ 57,200.00	\$ 57,200.00	\$ 64,350.00	\$ 57,200.00	\$ 57,200.00	\$ 64,350.00	\$ 715,000

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Mix de fruta deshidratada	350 gr	30000	31000	32000	33000.00	126000	31500	32550	33600	34650	132300	138915	145861

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Mix de fruta deshidratada	350 gr	\$ 231,660.00	\$ 239,382.00	\$ 247,104.00	\$ 254,826.00	\$ 972,972.00	\$ 262,702.44	\$ 271,459.19	\$ 280,215.94	\$ 288,972.68	\$ 1,103,350.25	\$ 1,251,199.18	\$ 1,418,859.87

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Uno de los elementos más importantes en el plan de negocios, son las proyecciones de ventas. Para el cálculo de estas usualmente se hace en base a datos históricos. Para el proyecto de exportación de Green Heart, las proyecciones financieras están basadas en niveles de producción, en factores económicos de Taiwán, en la calidad de la marca y en la tendencia de compra de estos productos en el mercado meta.

Para que la empresa comience a operar en el plan de exportación Se mantendrá en almacén materia prima por valor de \$ 5202.90 (equivalente a 3 días de producción y a 84kg), esta cantidad se prevé pueda cubrir ordenes nacionales e internacionales que se soliciten urgentemente. La empresa espera obtener un crecimiento del 8% anual. Para el primer año el total de ventas estimado es de \$715,000.

Con respecto a la materia prima se compraría a crédito, considerando para ello 30 días de plazo por parte del proveedor. La producción aumentaría de 80 unidades por día a 400 gracias a la inversión en mano de obra y maquinaria, esta proyección de aumento en la producción es para el año 1 del proyecto de exportación. El periodo de recuperación del proyecto es de 3 años

13. Proyecciones financieras.

13.1. Supuestos de ventas y costos. Detalle de los costos.

El cuadro N°42 proporciona el costo de la fruta, la cual fue cotizada en la tienda El Salvador Organic⁹², que son los principales proveedores de fruta de Green Heart. También muestra el peso de cada fruta y como varia cuando se deshidrata, el cual se reduce en un 50%, dejando por unidad la fabricación de dos bolsas de 350 gr. Dejando 6 gr por bolsa de respaldo por si alguna unidad sale defectuosa o quemada. Se estimó el presupuesto para 12 empleados, 5 el área de producción, 2 encargados de las ventas, 1 en el área de mantenimiento, 2 en el área de vigilancia y tres en el área administrativa las cuales ocuparan dos cargos por persona.

⁹² <https://www.facebook.com/El-Salvador-ORGANICS-182630988453386/>

Cuadro N°42. Costos de fruta fresca.

Fruta (Unidad)	Costo Unitario	Peso Fresca	Peso Deshisratada	Racion por Bolsa
Manzana Mediana	\$ 0.12	150	75	37.5
Pina	\$ 1.50	185	92.5	46.25
Sandia	\$ 1.00	300	150	75
Platano	\$ 0.20	80	40	20
Coco	\$ 0.45	300	150	75
Mango	\$ 0.35	50	25	12.5
Ciruela	\$ 0.20	80	40	20
Bayas	\$ 0.90	30	15	7.5
papaya	\$ 0.50	250	125	62.5
TOTAL	\$ 5.22	1425	712.5	356

Fuente: elaborado por grupo de investigación. Pesos obtenidos pesando la fruta.

En el cuadro N°43 se presentan los costos que tendrá que incurrir la empresa para poder establecer una producción sostenible, que mantenga el movimiento de las exportaciones hacia el país objetivo; este incluye una estimación proyectada de los mismos costos a los largo de los años.

Cuadro N°43. Costo de empleados.

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	12	12	12	12	14
Salarios	\$ 43,948.56	\$ 47,464.44	\$ 51,261.60	\$ 55,362.53	\$ 69,756.79
Prestaciones	\$ 4,771.44	\$ 4,771.44	\$ 4,771.44	\$ 4,771.44	\$ 5,594.15
Total Costo Personal	\$ 48,720.00	\$ 52,235.88	\$ 56,033.04	\$ 60,133.97	\$ 75,350.94

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

En el cuadro N°44 se presentan los costos y gastos (Vea Anexo N°12) para los 5 años de proyección. Para calcular el costo de alquiler de local se cotizo con un contacto directo; el propietario del local Saúl Ramírez con un costo de \$1700 al mes; el costo del mantenimiento se calculó en base a los precios de los insumos necesarios para la operación y limpieza de la planta; el seguro del carro fue cotizados en Aseuiza (Véase cuadro N° 45).

El costo de agua, gas, electricidad fue en calculado en base a los costos actuales multiplicados por la inversión que será de 5 veces más de capacidad; el costo de comunicaciones incluye las líneas telefónicas de la planta y de los empleados del área administrativa dato que fue proporcionado directamente de la empresa, así como el costo de los utensilios de oficina; la publicidad el cual fue calculado según el plan promocional en Taiwán, aunque algunos costos

no se incurran mensualmente se dejara el restante como fondo para publicidad debido al cambio de tendencias en el mercado Taiwanés.

El costo de viáticos es calculado trimestralmente para dar incentivos a los trabajadores, para los primeros meses del trimestre se asignaran 100 dólares respectivamente para ofrecer una reunión por su rendimiento, y el tercer mes, que será el de exportación se designaron 200 dólares con la misma finalidad.

El costo de transporte incluye el combustible para los operaciones diarias las cuales fueron calculadas trimestralmente dando un monto mayor al mes de exportación debido al despacho y movimiento de la mercancía hasta el puerto de salida, así como los pallets de exportación; únicos costos en los que se incurrirá que debido al INCOTERM; los gastos de transporte marítimo de contenedor y seguros de mercancía será incurrido por las empresas importadoras, en otros costos y gastos se incluyen un fondo calculado por la propietaria de la empresa que estará de respaldo para cualquier incidente calculado trimestralmente dando un importe mayor a los meses de exportación.

Cuadro N° 44. Costos de producción

	Otros Costos y Gastos					Costos Fijos	Período
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Alquileres locales	2.90%	2.90%	2.90%	2.90%	2.90%	\$ 1,700.00	al mes
Alquileres de Maquinaria						\$ -	al mes
Mantenimiento	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 160.30	al mes
Seguros	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 39.80	al mes
Agua, gas, electricidad	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	\$ 500.00	al mes
Comunicaciones	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 280.00	al mes
Utiles de oficina	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 150.00	al mes
Promoción y Publicidad	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	\$ 1,800.00	al mes
Pasajes y viáticos	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	\$ 400.00	Trimestral
Transportes	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 193.00	Trimestral
Otros	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	0.80%	\$ 500.00	Trimestral

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Cuadro N° 45. Costos de seguro

Seguros	Propiedad	Lugar
\$39,8	Vehículo	Asesuiza

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

En el cuadro N°46 se presentan los activos con lo que la empresa cuenta para desarrollar el plan del proyecto de exportación, se hizo un inventario de toda la maquinaria, equipo y herramientas actual. El cual se coloca en activo fijo en el cuadro N°47.

Cuadro N° 46. Activo Fijo

ACTIVO FIJO							
cantidad	concepto	precio unitario	costo total	cantidad	concepto	precio unitario	costo total
2	Escritorios	\$125	\$250	2	Impresores	\$85	\$170
3	Telefonos	\$35.80	\$107.40	2	Cafeteras	\$65	\$130
8	Sillas	\$50	\$400	4	Mesas de acero	\$110.00	\$440
2	Archiveros	\$80	\$160	2	Microondas	\$165	\$330
2	Sillones	\$180	\$360	5	Tarimas	\$40	\$200
4	Computadoras	\$300	\$2,100	1	Aire acondicionado	\$375	\$375
1	Fax	\$90	\$90				
1	Deshidratadora	\$389	\$389				

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Cuadro N°47. Inversiones.

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Donaciones	Préstamos Financieros
Vehiculos y modificaciones	\$ 7.150,00	\$ 3.100,00	\$ 300,00	\$ 9.700,00
Fondo de reparacion de vehiculos	\$1.200,00		\$300,00	\$ 6.850,00
Panel Chevrolet Otro	\$5.950,00	\$3.100,00		\$ 2.850,00
Maquinaria:	\$ 1.556,00	\$ -	\$ -	\$ 1.556,00
Deshidratadora 4 unidades	\$1.556,00			\$ 1.556,00
Equipo:	\$ 3.043,00	\$ -	\$ -	\$ 3.043,00
Extractores de aire 2 unidades	\$618,00			\$ 618,00
Mesas de acero inoxidable 8 unidades	\$1.200,00			\$ 1.200,00
Computadoras 1 unidad	\$500,00			\$ 500,00
Bascula digital 1 unidad	\$175,00			\$ 175,00
Selladora 2 unidades	\$500,00			\$ 500,00
Peladores electricos 10 unidades	\$50,00			\$ 50,00
Herramientas de trabajo:	\$ 1.667,50	\$ -	\$ -	\$ 1.667,50
Mandolina 10 Unidades	1200			\$ 1.200,00
Bandejas 20	340			\$ 340,00
Cuchillos 10 unidades	80			\$ 80,00
Cucharones 5	47,5			\$ 47,50
Activo fijo de la empresa	\$ 4.696,00	\$ 4.696,00	\$ -	\$ -
Maquinaria, equipo, muebles y herramientas	\$4.696,00	\$4.696,00		\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 846,00	\$ -	\$ -	\$ 846,00
Insumos para el proceso productivo	\$ 300,00			\$ 300,00
Materias primas	\$ 421,00			\$ 421,00
Bienes en proceso	\$ 125,00			\$ 125,00
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo usado				\$ -
Totales:	\$ 18.958,50	\$ 7.796,00	\$ 300,00	\$ 16.812,50

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Dentro del cuadro N°48 se incluyen las inversiones que se propone realizar a Green Heart en términos de equipo y maquinaria para poder suplir la exportación. La donación de 300 dólares para el automóvil adquirido fue otorgado por un pariente del propietario con fines de disminuir el monto de inversión. (Ver anexo N°13)

Cuadro N° 48. *Inversiones y Equipamiento.*

Descripción (Nombre /Modelo)	Estado	Fecha de Compra	Costo
Locales:	Propio	1990	\$ 80.000
	Rentado	2015	\$1.700
Maquinaria:	Propio	2014	\$1,556
Equipo:	Propio	2014	\$3.043
Herramientas de trabajo:	Propio	2014	\$1,667
Vehículos:	Propio	2014	\$9,700
Capital de Trabajo:	Propio	2014	\$846
	Financiado		\$16,812.50

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

El pago de la planilla de empleados es una parte muy necesaria para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa, por lo que se establece una proyección del costo que la misma le traerá a la empresa para poder lograr sus metas.

La contratación de empleados es fundamental para lograr la capacidad de planta que se espera obtener, puesto a que cada persona de producción tiene una meta mensual que debe cumplir para poder vender en Taiwán la plantilla a continuación muestra un total mensual el cual debe ser multiplicado por doce para sacar el importe anual el cual será de 43,948.56 anual con prestaciones deducidas. En el cuadro N°49 se detalla la planilla de los empleados propuesta por el grupo de investigación

Cuadro N°49. Planilla de empleados.

N°	CARGO/AREA	SUELDO MENSUAL	QUINCENA	HORAS EXTRAS		DEVENGADO				TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCCIONES	NETO PAGADO
				DIURNAS	NOCTURNAS	SUELDO	EXTRAS DIURNAS	EXTRAS NOCTURNAS	OTROS		AFP	ISSS	RENTA	OTROS		
1	GERENTE GENERAL	\$ 700.00		0	0	\$ 700.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700.00	\$ 43.76	\$ 10.29	\$ 38.42	\$ -	\$ 92.46	\$ 607.54
2	ADMINISTRACION/CONTABILIDAD	\$ 420.00		0	0	\$ 420.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420.00	\$ 26.25	\$ 10.29	\$ -	\$ -	\$ 36.54	\$ 383.46
3	VENTAS Y MERCADEO/LOGISTICA	\$ 420.00		0	0	\$ 420.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420.00	\$ 26.25	\$ 10.29	\$ -	\$ -	\$ 36.54	\$ 383.46
4	PRODUCCION	\$ 350.00		0	0	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.00	\$ 21.88	\$ 10.29	\$ -	\$ -	\$ 32.17	\$ 317.83
5	PRODUCCION	\$ 350.00		0	0	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.00	\$ 21.88	\$ 10.29	\$ -	\$ -	\$ 32.17	\$ 317.83
6	PRODUCCION	\$ 350.00		0	0	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.00	\$ 21.88	\$ 10.29	\$ -	\$ -	\$ 32.17	\$ 317.83
7	PRODUCCION	\$ 350.00		0	0	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.00	\$ 21.88	\$ 10.29	\$ -	\$ -	\$ 32.17	\$ 317.83
8	PRODUCCION	\$ 350.00		0	0	\$ 350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.00	\$ 21.88	\$ 10.29	\$ -	\$ -	\$ 32.17	\$ 317.83
9	SEGURIDAD	\$ 120.00		0	0	\$ 120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120.00	\$ 7.50	\$ 3.60	\$ -	\$ -	\$ 11.10	\$ 108.90
10	SEGURIDAD	\$ 120.00		0	0	\$ 120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120.00	\$ 7.50	\$ 3.60	\$ -	\$ -	\$ 11.10	\$ 108.90
11	VENDEDOR	\$ 175.00		0	0	\$ 175.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 175.00	\$ 10.94	\$ 5.25	\$ -	\$ -	\$ 16.19	\$ 158.81
12	VENDEDOR	\$ 175.00		0	0	\$ 175.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 175.00	\$ 10.94	\$ 5.25	\$ -	\$ -	\$ 16.19	\$ 158.81
13	MANTENIMIENTO	\$ 180.00		0	0	\$ 180.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180.00	\$ 11.25	\$ 5.40	\$ -	\$ -	\$ 16.65	\$ 163.35
		\$ 4,060.00	0			\$ 4,060.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,060.00	\$ 253.78	\$ 105.42	\$ -	\$ -	\$ 397.62	\$ 3,662.38

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

13.2. Fijación de Precios.

Para determinar el precio, según lo obtenido en el estudio de mercado la gente estaría dispuesta a pagar entre \$5 y \$10; de igual forma se hizo una comparación de productos similares, consultamos el sitio web www.lotte.com, de una de las cadenas más fuertes de Asia, se han tomado los precios de referencia de la fruta deshidratada y productos similares, de las presentaciones entre 360g y 500g, estos productos oscilan entre los precios de 5000 y 7000 krw (Won Coreano), con una equivalencia al dólar americano de 0.01 USD= 10krw.⁹³ El precio sugerido por el grupo es de \$7.15 por una presentación de 350g. El producto es atractivo para los consumidores asiáticos, porque posee propiedades que ayudan a la salud por su bajo contenido de grasa, aportando a un estilo de vida saludable.

14. Operaciones.

14.1. Instalaciones.

14.1.1. Local Principal.

- **Ubicación:** Residencial Australia senda 7 #h24.
- **Superficie:** 800mts cuadrados.
- **Descripción de uso:** Oficina administrativa y recursos humanos.
- **Otros aspectos:** Propia de la dueña de empresa.

14.1.2. Otros locales.

- **Ubicación:** Tercera calle poniente Shafick Handal, primera calle poniente SS
- **Superficie:** 800 mts cuadrados
- **Descripción de uso:** Este local se utilizara para la producción total
- **Estacionamiento:** 4 espacios

14.1.3. Alquileres.

- **Plazo del contrato:** 18 meses.

⁹³ <http://global.lotte.com>

- **Términos del contrato:** Se hará un depósito de \$1700 por daños a las instalaciones o por incumplimiento de contrato. Se cobraran 2 meses por adelantado y el mes corriente.
- **Valor de Alquiler:** \$1700
- **Restricciones:** El arrendatario debe asegurar de que ninguna de las actuaciones que va a realizar vaya a afectar a la seguridad del edificio, su configuración, estructura general o estado exterior.

14.1.4. Servicios (Agua, gas, electricidad, teléfono, otros).

- **Costo promedio mensual:** \$500.
- **Variación con niveles de producción:** \$1000-\$1700
- **Costo promedio mensual de mantenimiento:** \$1300.

14.2. Producción.

Actualmente la empresa cuenta con un proceso de producción de doce horas, en el cual con tan solo un empleado pueden producir en 24hrs 160 bolsas (80 Respectivamente si la maquina trabaja 24 horas). Desde la recepción y pesado de fruta que toma 10 minutos, el lavado 15 minutos, en pelado 45 minutos a mano, en cortado 10 minutos, el cargado en bandejas y deshidratado y enfriado 12 horas, pesado final 15 minutos y empaquetado 5 minutos. Con 1 hora con 30 minutos de trabajo fuera de la deshidratación y el horno haciendo el trabajo queda en total el proceso de 13 horas con 30 minutos.

La contratación de 5 personas más en producción y más la inversión de maquinaria el cual acelerara el deshidratado de doce horas a seis horas debido a la tecnología, se presenta el siguiente proceso de producción.

14.2.1. Proceso de producción.

- **Recepción y pesado de fruta (10 minutos).** En esta etapa se realiza una inspección para determinar la calidad de la fruta y si cumple con las especificaciones en cuanto a sanidad (fruta podrida o con algún tipo de defecto), variedad y estado de madurez. Luego de

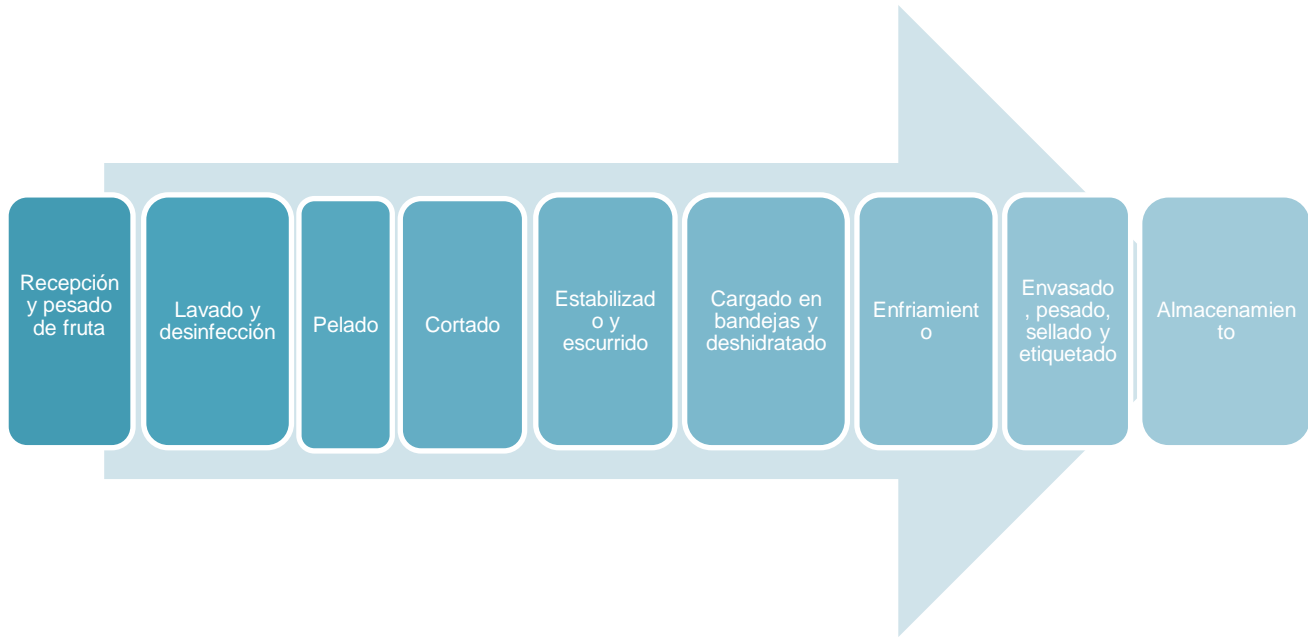
culminar la inspección, se pesa y se destina a almacenamiento o procesamiento, según corresponda.

- **Lavado y desinfección (15 minutos).** La fruta se sumerge en un recipiente con agua para el lavado. De esta manera se elimina el polvo, la suciedad y otras partículas. La fruta limpia se desinfecta.
- **Pelado (25 minutos).** Se pela la fruta con peladores eléctricos los cuales disminuyen el proceso en 20 minutos.
- **Cortado (15 minutos).** Cortar la fruta en trozos de igual espesor gracias a las mandolinas. Esto ayuda a controlar los niveles de deshidratación y contribuye a la uniformidad del producto final.
- **Estabilizado y escurrido (20 minutos).** A medida que se va cortando la fruta, se sumergen las tajadas en una tina con solución para estabilizar. La fruta debe permanecer en esta solución por 15 minutos. Se utilizara solución agua-vinagre la cual hará la duración de la fruta de entre 75 a 95 días; Luego se deja que la fruta escurra por 5 minutos en la coladera.
- **Cargado en bandejas y deshidratado (5 horas).** El cargado de las frutas en las bandejas debe ser tal que no estén superpuestas, sino bien distribuidas. En la etapa de deshidratado, se controla las variables de temperatura y tiempo de secado. La temperatura en la cual se debe deshidratar la fruta varía dependiendo el tipo de la misma o el tipo de horno deshidratador el cual tiene la capacidad para 64 bandejas y de 250kg a 750kg con un tiempo de 4 horas para deshidratar constante toda la fruta. (2.5mts).
- **Enfriamiento (45 minutos)** Se toma el tiempo de enfriamiento según el tipo de fruta.
- **Envasado, pesado, sellado y etiquetado (1 hora).** Este proceso se realiza cuando el producto está completamente frío y se introduce en la bolsa ziploc y se sella en la selladora.

- **Almacenamiento (10 minutos)** Asegurar que el producto se encuentre en condiciones adecuadas de conservación (lugar fresco y limpio).

Figura N°3. Propuesta de proceso de producción.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.



14.2.2. Ventajas del proceso de producción.

Proporciona un flujo en el cual el personal puede actuar cada uno enfocándose en una parte específica de la producción. Proporciona comunicación eficiente y efectiva, la duplicación del trabajo puede reducirla al mínimo o eliminarse, ayuda a conocer a los empleados en cada uno de sus responsabilidades laborales y a determinar su eficacia de producción. El producto es más fácil de fabricar ya que el procedimiento de fabricación es el mismo y los tiempos de producción son relativamente más cortos.

14.2.3. Desventajas del proceso de producción.

- Al momento de tener alguna ausencia de personal en estas tareas específicas, puede influir negativamente en la producción del día.
- Se pierde la individualidad y originalidad del producto, es decir no existen piezas diferenciadas.
- Cambios en el mercado pueden significar una serie altos costos de modificación.

- En ciertas situaciones pueden también llegar a significar altos costos de almacenamiento.

14.3. Fuerza de Trabajo.

La empresa contará con 11 empleados, tres en gerencia de los cuales el gerente general el propietario de la empresa asume la gerencia de producción, el gerente administrativo asumirá la contabilidad y el gerente de marketing y ventas asumirá el cargo de logística, se tendrán 5 personas en producción, una en mantenimiento y dos en vigilancia se realiza un turno único de 7:00 am a 5:00 pm; excepto la vigilancia que harán un turno en la mañana y uno en la noche respectivamente, que puede ser extendido según el pedido, todo el turno esta supervisado por el gerente de producción es decir el propietario de la empresa.

14.4. Capacidad.

Actualmente la empresa cuenta con un empleado de producción, una máquina, una cortadora, una báscula y logra en dos procesos de 12 horas cada uno producir en un día 80 bolsas de 350 kg cada una es decir 28,000 gramos.

Se lograra el aumento de la producción para la exportación con 4 máquinas más una persona de producción por máquina para suplir una producción de 100,000 unidades el primer año. El personal con un proceso de deshidratación de 5 horas debido a los hornos adquiridos, son hornos industriales intermitentes con una capacidad para 64 bandejas y 250 kg a 350 kg por ciclo de deshidratación siendo este de 4 horas.

Cada persona junto a utensilios y maquinas podrán ser capaces de deshidratar las 80 bolsitas diarias en un procesos de deshidratado por día cada de 7 horas.

14.5. Control de Calidad.

El responsable de los controles de calidad es el jefe de producción el mismo propietario de la empresa, se realiza controles de calidad en los que se revisan las características del producto, su naturaleza, la intensidad del deshidratado. Muchos alimentos tienen una capa

exterior de protección que impide que su interior se seque por completo. Cada empleado del área de producción está capacitado para garantizar la calidad del producto en cada etapa de elaboración. El tamaño también es un factor a tomar en cuenta, la homogeneidad en el tamaño de las piezas es algo importante visualmente. Para poder obtener un comentario acerca de la calidad de los productos, está abierta una fanpage en Facebook y en la etiqueta los números de contacto de la empresa y el sitio web.

15. Organización y gerenciamiento.

El cuadro N°50 se establece la composición de la empresa Green Heart, denotando los cambios a realizarse a la organización de la misma a modo que se encuentre alineada a los objetivos de comercialización en Taiwán.

Cuadro N° 50. *Cargos que Componen la Empresa*

<p>Gerente general/Gerente de producción</p>	<p>Responsable las funciones y las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica. Así mismo supervisara el proceso productivo</p>
<p>Gerente de Administración/ Contabilidad</p>	<p>Responsable por el crecimiento satisfaciendo los inversionistas y los grupos relacionados con la empresa como trabajadores, clientes, proveedores, instituciones financieras, gobierno y comunidad. Encargado de entradas y salidas de dinero</p>
<p>Gerente de ventas y marketing/Logística</p>	<p>Responsable de realizar informes de reporte de ventas diarios, ingreso de detalle de las facturas, reporte de compras semanal, encargado del marketing y supervisión de los detalles de la exportación y comunicación con los importadores</p>
<p>Producción</p>	<p>Encargados del proceso de producción y de la producción de 80 bolsas diarias para los primeros dos meses del trimestre y 90 el último para el primer año.</p>

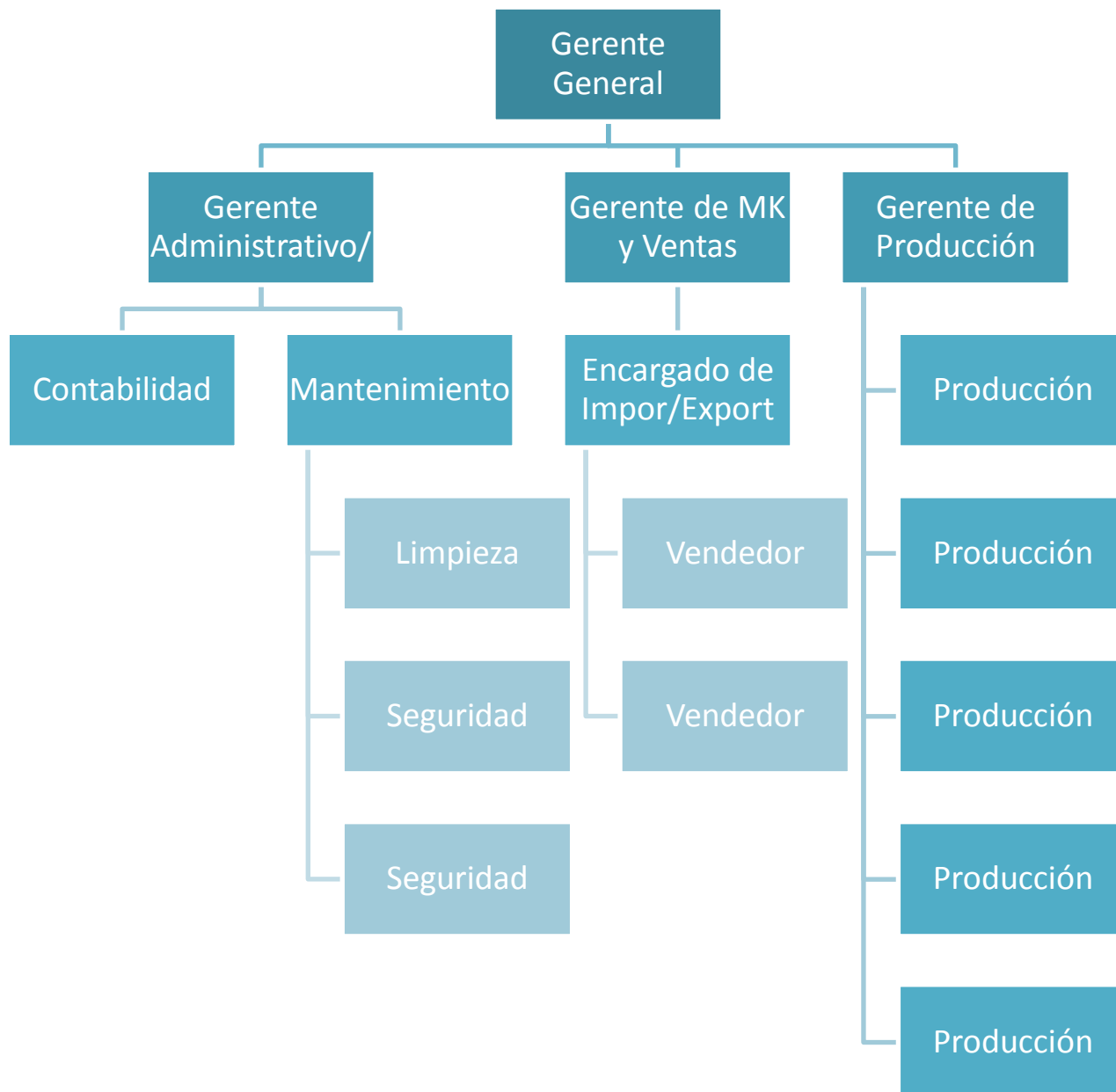
<p>Mantenimiento</p>	<p>Las funciones de este puesto se centran en la limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas a cada trabajador.</p> <p>Limpieza de suelos (barrer, fregar).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo). 2. Limpieza de máquinas. 3. Vaciado de papeleras. 4. Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón).
<p>Vigilancia</p>	<p>El vigilante de seguridad, dentro del ámbito de la seguridad privada, velara por la seguridad, primordialmente en relación a las personas, edificios y bienes materiales de cuya protección, vigilancia y custodia, estuviera principalmente enfocado en la empresa.</p>
<p>Ventas</p>	<p>Encargados de ventas y negociaciones con clientes en Taiwán y El Salvador.</p> <p>Además debe:</p> <p>Cumplir con las cuotas de venta (objetivos)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Desarrollo de los nuevos mercados programados – Obtener el menor gasto derivado de las operaciones de venta – Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes – Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras – Abrir canales de distribución – Planificar visitas comerciales y/o cumplir tiempos

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

15.1. Estructura organizacional de la empresa.

La figura N°4 muestra la propuesta de estructura organizacional de la empresa, acorde a los objetivos establecidos de llevar a cabo exportaciones hacia el país de Taiwán.

Figura N° 4. Organigrama



Fuente: elaborado por grupo de investigación.

16. Largo plazo.

16.1. Visión.

16.1.1. Desarrollo General de Largo Plazo.

Ser una marca líder en la comercialización de productos secos y deshidratados así como en la innovación y adaptabilidad a los cambios del mercado taiwanés, comprometidos con el bienestar de los consumidores. En el cuadro N°51 se establecen las proyecciones de empleados para lograr los objetivos a largo plazo.

Cuadro N° 51. *Proyección de empleados*

Objetivos Específicos	En 1 Año	En 5 Años	En 10 Años
Número de Empleados	11	14	19
Número de Locales	2	3	5
Ventas Anuales	\$ 715,000	\$ 1366,496.00	\$ 2700,960
Número de Productos O Servicios	2	5	8

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

16.2. Estrategias de Negocio.

- **Año 1.** La estrategia de negocios implementada para el primer año, se basa en la calidad de la oferta y del producto, como ventaja competitiva se considera la diferenciación.
- **Año 5.** La estrategia para el año 5 estará basada en la diferenciación y en la eficiencia del procesamiento de los productos.
- **Año 10.** Para el año 10 se utilizara una mezcla de las estrategias implementadas desde el año 1, incluyendo aquí la capacidad de innovar agregando valor al producto.

16.3. Prioridades de recursos.

En el cuadro N°52 se especifican cuáles son las prioridades de Green Heart en tema de recursos, para lograr los objetivos de inversión a largo plazo, estableciendo rangos de

clasificación de acuerdo al tipo de prioridad que este represente para la empresa. Dicha clasificaciones comprende calificaciones entre 1 a 3, siendo 1 las prioridades que tienen mayor importancia o un grado más alto de urgencia; y calificando con 3 las de menor grado.

Cuadro N° 52. *Prioridades de recursos*

Prioridades	Prioridad
Incorporación de empleados	2
Incorporación de nuevos productos	1
Desarrollo del mercadeo	2
Incorporación de instalaciones	2
Incremento de la capacidad	1
Incremento de salarios	2
Incremento de inventarios	1
Incremento de ganancias	1
Cancelación de deudas	3
Incremento de reservas	2
Adquisición de otras empresa	3

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

16.4. Objetivos Específicos.

En el cuadro N° 53 se presentan los objetivos planteados a largo plazo para la empresa Green Heart.

Cuadro N° 53. *Objetivos específicos a largo plazo.*

Evento	Objetivos Específicos	Fecha
Constitución de la Empresa	Lograr la personería jurídica de la empresa	2016
Personal Clave Contratado	Realizar la contratación de nuevo personal para la producción	2016
Productos Diseñados	Desarrollar nuevos productos para el mercado internacional.	2017

Mercado Investigado	Mantener una investigación y actualización constante de los cambios en el mercado taiwanés	n/a
Marcas y Patentes Obtenidas	Elaborar una investigación del posicionamiento de la marca en el mercado internacional	2017
Alianzas Estratégicas Acordadas	Obtener alianzas estratégicas con tiendas de conveniencia populares en Taiwán	2016
Primer Embarque / Entrega de Productos	Realizar la primera exportación oficial a Taiwán	2016
Número de Empleados	35	2020
Fondos Adicionales Obtenidos	Obtener un financiamiento adicional para el desarrollo de la marca	
Deudas Canceladas	Concluir con el financiamiento obtenido en 2016	2021

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

16.5. Riesgos.

En el cuadro N°54 se presentan los posibles riesgos que la empresa Green Heart puede afrontar al momento de realizar este proceso de exportación, denotando el impacto que cada uno de los riesgos puede ocasionar a la empresa y a la comercialización de sus productos; proponiendo posibles medidas de acción a tomar.

Cuadro N°54. Posibles riesgos.

Área	Riesgo	Impacto	Acciones
Industria	Escasez de la fruta	Reducción de la producción	Ampliar la gama de productos
Competencia	Incremento de competidores	Reducción de ventas y rotación de inventario	Mejorar el posicionamiento de la marca
Clima	Desastres naturales	Escasez de materia prima	Buscar nuevos proveedores.
Uso de Producto	Productos sustitutos	Poco posicionamiento de marca	Implementar estrategias de posicionamiento
Costos	Incremento del precio de la materia prima	Incremento en el precio del producto final , por altos costos de producción	Evaluar el precio y ofertas de otros proveedores
Proveedores	Dependencia de un solo proveedor	Detener la producción por falta de materia prima	Buscar nuevos proveedores o fabricar la materia prima internamente
Ventas	Decremento de las ventas	Reducción del margen de utilidad, afectando negativamente la rentabilidad	Estrategia de ventas novedosas
Tecnología	Empresas con más altos estándares de calidad	Poco presupuesto para estar a la vanguardia	Hacer análisis de rentabilidad

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

17. Proyecciones financieras.

17.1. Estado de resultados proforma.

Cuadro Nº 55 y 56. Estados financieros.

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	57,200.00	57,200.00	64,350.00	57,200.00	57,200.00	64,350.00	57,200.00	57,200.00	64,350.00	57,200.00	57,200.00	64,350.00	715,000.00
Costo de los Bienes Vendidos	47,600.00	47,600.00	53,550.00	47,600.00	47,600.00	53,550.00	47,600.00	47,600.00	53,550.00	47,600.00	47,600.00	53,550.00	595,000.00
Utilidad Bruta	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 10,800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 10,800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 10,800.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 10,800.00	\$ 120,000.00
Salarios	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	3,662.38	43,948.56
Prestaciones	397.62	397.62	397.62	397.62	397.62	397.62	397.62	397.62	397.62	397.62	397.62	397.62	4,771.44
Alquileres locales	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	20,400.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	171.60	171.60	193.05	171.60	171.60	193.05	171.60	171.60	193.05	171.60	171.60	193.05	2,145.00
Seguros	171.60	171.60	193.05	171.60	171.60	193.05	171.60	171.60	193.05	171.60	171.60	193.05	2,145.00
Agua, gas, electricidad	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Comunicaciones	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3,360.00
Utiles de oficina	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Promoción y Publicidad	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	21,600.00
Pasajes y viáticos	100.00	100.00	200.00	100.00	100.00	200.00	100.00	100.00	200.00	100.00	100.00	200.00	1,600.00
Transportes	100.00	100.00	379.00	100.00	100.00	379.00	100.00	100.00	379.00	100.00	100.00	379.00	2,316.00
Depreciación	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	3,622.50
Otros	60.00	60.00	380.00	60.00	60.00	380.00	60.00	60.00	380.00	60.00	60.00	380.00	2,000.00
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 9,395.08	\$ 9,395.08	\$ 10,136.98	\$ 9,395.08	\$ 9,395.08	\$ 10,136.98	\$ 9,395.08	\$ 9,395.08	\$ 10,136.98	\$ 9,395.08	\$ 9,395.08	\$ 10,136.98	\$ 115,708.50
Intereses Pagados	168.13	166.07	163.99	161.89	159.77	157.62	155.46	153.28	151.07	148.84	146.59	144.31	1,877.00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 36.80	\$ 38.86	\$ 499.04	\$ 43.04	\$ 45.16	\$ 505.40	\$ 49.46	\$ 51.65	\$ 511.96	\$ 56.09	\$ 58.34	\$ 518.71	\$ 2,414.50
Impuesto sobre la renta													603.62
Utilidad Neta	\$ 36.80	\$ 38.86	\$ 499.04	\$ 43.04	\$ 45.16	\$ 505.40	\$ 49.46	\$ 51.65	\$ 511.96	\$ 56.09	\$ 58.34	\$ 518.71	\$ 1,810.87

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ventas	243,243.00	243,243.00	243,243.00	243,243.00	972,972.00	275,837.56	275,837.56	275,837.56	275,837.56	1,103,350.25	1,251,199.18	1,418,859.87
Costo de los Bienes Vendidos	202,419.00	202,419.00	202,419.00	202,419.00	809,676.00	229,543.15	229,543.15	229,543.15	229,543.15	918,172.58	1,041,207.71	1,180,729.54
Utilidad Bruta	\$ 40,824.00	\$ 40,824.00	\$ 40,824.00	\$ 40,824.00	\$ 163,296.00	\$ 46,294.42	\$ 46,294.42	\$ 46,294.42	\$ 46,294.42	\$ 185,177.66	\$ 209,991.47	\$ 238,130.33
Salarios	11,866.11	11,866.11	11,866.11	11,866.11	47,464.44	12,815.40	12,815.40	12,815.40	12,815.40	51,261.60	55,362.53	69,756.79
Prestaciones	1,192.86	1,192.86	1,192.86	1,192.86	4,771.44	1,192.86	1,192.86	1,192.86	1,192.86	4,771.44	4,771.44	5,594.15
Alquileres locales	7,054.05	7,054.05	7,054.05	7,054.05	28,216.19	7,999.29	7,999.29	7,999.29	7,999.29	31,997.16	36,284.78	41,146.94
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	729.73	729.73	729.73	729.73	2,918.92	827.51	827.51	827.51	827.51	3,310.05	3,753.60	4,256.58
Seguros	243.24	243.24	243.24	243.24	972.97	275.84	275.84	275.84	275.84	1,103.35	1,251.20	1,418.86
Agua, gas, electricidad	1,945.94	1,945.94	1,945.94	1,945.94	7,783.78	2,206.70	2,206.70	2,206.70	2,206.70	8,826.80	10,009.59	11,350.88
Comunicaciones	1,216.22	1,216.22	1,216.22	1,216.22	4,864.86	1,379.19	1,379.19	1,379.19	1,379.19	5,516.75	6,256.00	7,094.30
Útiles de oficina	729.73	729.73	729.73	729.73	2,918.92	827.51	827.51	827.51	827.51	3,310.05	3,753.60	4,256.58
Promoción y Publicidad	7,297.29	7,297.29	7,297.29	7,297.29	29,189.16	8,275.13	8,275.13	8,275.13	8,275.13	33,100.51	37,535.98	37,535.98
Pasajes y viáticos	1,702.70	1,702.70	1,702.70	1,702.70	6,810.80	1,930.86	1,930.86	1,930.86	1,930.86	7,723.45	8,758.39	9,932.02
Transportes	729.73	729.73	729.73	729.73	2,918.92	827.51	827.51	827.51	827.51	3,310.05	3,753.60	3,753.60
Depreciación	905.63	905.63	905.63	905.63	3,622.50	905.63	905.63	905.63	905.63	3,622.50	3,622.50	3,622.50
Otros	1,945.94	1,945.94	1,945.94	1,945.94	7,783.78	2,206.70	2,206.70	2,206.70	2,206.70	8,826.80	10,009.59	11,350.88
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 37,559.17	\$ 37,559.17	\$ 37,559.17	\$ 37,559.17	\$ 150,236.67	\$ 41,670.13	\$ 41,670.13	\$ 41,670.13	\$ 41,670.13	\$ 166,680.51	\$ 185,122.79	\$ 211,070.04
Intereses Pagados	419.07	397.77	375.83	353.22	1,545.88	329.92	305.93	281.20	255.72	1,172.77	752.34	278.59
Utilidad antes de Impuestos	\$ 2,845.76	\$ 2,867.06	\$ 2,889.01	\$ 2,911.61	\$ 11,513.45	\$ 4,294.36	\$ 4,318.36	\$ 4,343.09	\$ 4,368.56	\$ 17,324.38	\$ 24,116.34	\$ 26,781.70
Impuesto sobre la renta					2,878.36					4,331.09	6,029.09	6,695.42
Utilidad Neta	\$ 2,845.76	\$ 2,867.06	\$ 2,889.01	\$ 2,911.61	\$ 8,635.09	\$ 4,294.36	\$ 4,318.36	\$ 4,343.09	\$ 4,368.56	\$ 12,993.28	\$ 18,087.26	\$ 20,086.27

Fuente: elaborado por grupo de investigación

17.2. Financiamiento.

La adquisición de préstamo que se pagara en un plazo de 60 meses con un interés anual del 12%, este financiamiento tendrá como compromiso o cuota mensual \$373.98. Este fue cotizado con la Banca de CDMYPE, sacando un promedio de interés más acorde al giro de la empresa y los fondos que posee actualmente. Se cotizo con la Licenciada Ana Rosa Bonilla.

El cuadro N° 57 muestra el cálculo realizado para conocer la cuota para pagar el préstamo a realizar. (Ver tabla de amortización de préstamo en anexo N° 14)

Cuadro N° 57. *Cuota de préstamo.*

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 16,812.50
Interés Anual:	12.00%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$373.98)
Seguros:	
Cuota Total:	\$ 373.98

Cálculo de Depreciación	
Depreciación Anual:	\$ 3,622.50

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

17.3. Flujo de caja proforma.

Cuadro N°58. *Flujo de caja año1.*

Año	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	\$ 1,810.87	\$ 8,635.09	\$ 12,993.28	\$ 18,087.26	\$ 20,086.27
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 3,622.50	\$ 3,622.50	\$ 3,622.50	\$ 3,622.50	\$ 3,622.50
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones	\$ 2,610.82	\$ 2,941.93	\$ 3,315.05	\$ 3,735.48	\$ 4,209.23
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Neto	\$ 2,822.56	\$ 9,315.65	\$ 13,300.74	\$ 17,974.28	\$ 19,499.55

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Cuadro N°59. Rentabilidad proyectada.

RENTABILIDAD PROYECTADA.						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		715,000.00	972,972.00	1,103,350.25	1,251,199.18	1,418,859.87
Costo de los Bienes Vendidos		595,000.00	809,676.00	918,172.58	1,041,207.71	1,180,729.54
Utilidad Bruta		\$ 120,000.00	\$ 163,296.00	\$ 185,177.66	\$ 209,991.47	\$ 238,130.33
Salarios		43,948.56	47,464.44	51,261.60	55,362.53	69,756.79
Prestaciones		4,771.44	4,771.44	4,771.44	4,771.44	5,594.15
Alquileres locales		20,400.00	28,216.19	31,997.16	36,284.78	41,146.94
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		2,145.00	2,918.92	3,310.05	3,753.60	4,256.58
Seguros		2,145.00	972.97	1,103.35	1,251.20	1,418.86
Agua, gas, electricidad		6,000.00	7,783.78	8,826.80	10,009.59	11,350.88
Comunicaciones		3,360.00	4,864.86	5,516.75	6,256.00	7,094.30
Útiles de oficina		1,800.00	2,918.92	3,310.05	3,753.60	4,256.58
Promoción y Publicidad		21,600.00	29,189.16	33,100.51	37,535.98	37,535.98
Pasajes y viáticos		1,600.00	6,810.80	7,723.45	8,758.39	9,932.02
Transportes		2,316.00	2,918.92	3,310.05	3,753.60	3,753.60
Depreciación		3,622.50	3,622.50	3,622.50	3,622.50	3,622.50
Otros		2,000.00	7,783.78	8,826.80	10,009.59	11,350.88
Total Gastos Generales y de Admón		\$ 115,708.50	\$ 150,236.67	\$ 166,680.51	\$ 185,122.79	\$ 211,070.04
Intereses Pagados		1,877.00	1,545.88	1,172.77	752.34	278.59
Utilidad antes de Impuestos		\$ 2,414.50	\$ 11,513.45	\$ 17,324.38	\$ 24,116.34	\$ 26,781.70
Impuesto sobre la renta		603.62	2,878.36	4,331.09	6,029.09	6,695.42
Utilidad Neta		\$ 1,810.87	\$ 8,635.09	\$ 12,993.28	\$ 18,087.26	\$ 20,086.27
Más:						
Depreciación		3,622.50	3,622.50	3,622.50	3,622.50	3,622.50
Menos:						
Amortizaciones		2,610.82	2,941.93	3,315.05	3,735.48	4,209.23
Inversión Inicial	\$ 18,958.50					
Venta de Inversión al final del Período						\$ 6,704.50
Flujo de Caja Neto	\$ (18,958.50)	\$ 2,822.56	\$ 9,315.65	\$ 13,300.74	\$ 17,974.28	\$ 26,204.05

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Del cuadro N°59, donde establece la rentabilidad del proyecto de exportación, se obtienen las siguientes razones:

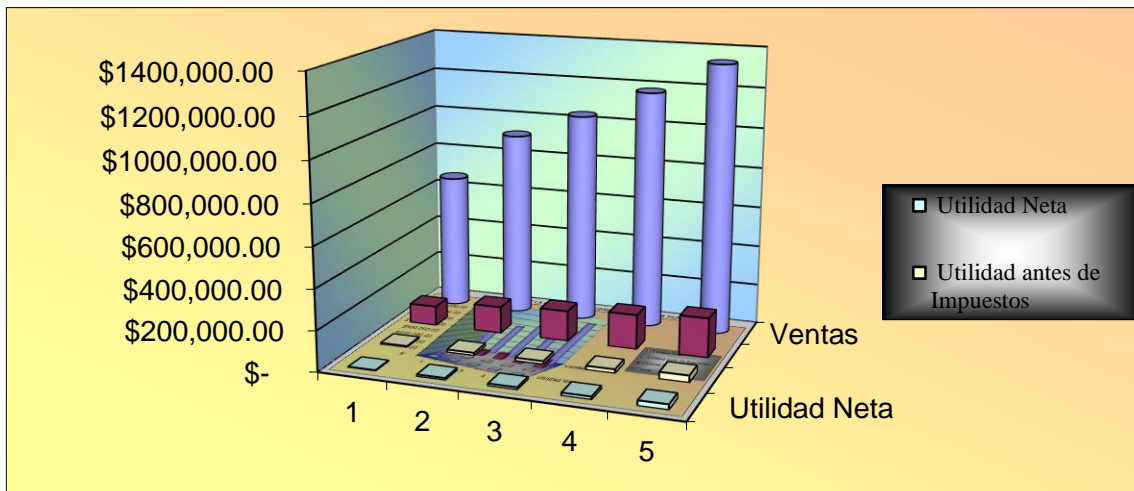
- a. Valor Presente Neto \$ 50,658.77
- b. Tasa Interna de Retorno 44.85%
- c. Retorno Sobre la Inversión 65%
- d. Índice de Rentabilidad 3.67

Con los datos proporcionados anteriormente, denotamos que la inversión que se realizara al poner en marcha este proceso de exportación a Taiwán, ayudara a maximizar la inversión de la compañía brindándole un incremento de \$50,658.77 USD. De igual forma, al tener un ROI del 65% significa que para la empresa estará obteniendo de retorno \$0.65USD por cada dólar que sea necesario para llevar a cabo el proyecto.

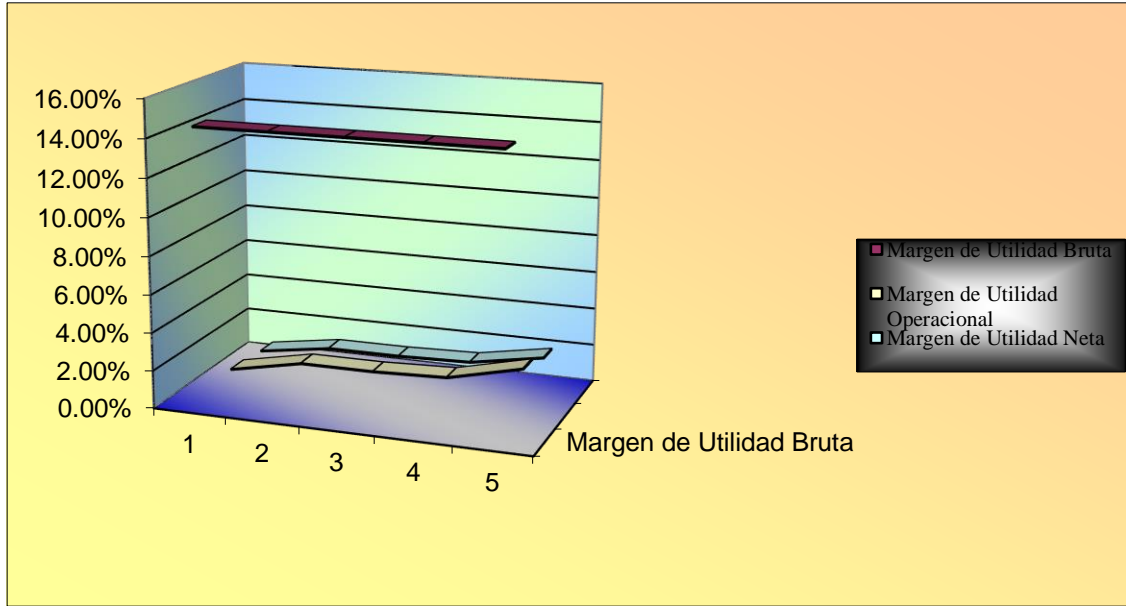
De las estimaciones realizadas, se obtuvo un índice de rentabilidad del 3.67, proporcionando de esta forma una veracidad de que el proyecto es de beneficios para que la empresa lo realice. Al este ser mayor a 1, se considera como un proyecto que al momento de realizarlo de la manera establecida; se espera tener éxito.

17.4. Evolución financiera del negocio.

EVOLUCIÓN DE LA RENTABILIDAD (SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS)



En el gráfico anterior se muestra la evolución de la rentabilidad para los 5 años proyectados, se muestra una rentabilidad ascendente, lo que demuestra que el proyecto es rentable.



Cuadro N°60. *Indicadores de rentabilidad*

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Utilidad Bruta	16.78%	16.78%	16.78%	16.78%	16.78%
Margen de Utilidad Operacional	0.34%	1.18%	1.57%	1.93%	1.89%
Margen de Utilidad Neta	0.25%	0.89%	1.18%	1.45%	1.42%

Según el incremento anual proyectado del 8% la empresa experimentara un margen de utilidad bruta que incrementa cada año, lo que apoya al número positivo del índice de rentabilidad; es por esta razón que se recomienda la ejecución del proyecto.

17.5. Análisis de la VAN y TIR.

Si analizamos el negocio según el método de la VAN, podemos deducir si una inversión puede maximizar o no su rentabilidad. La fórmula consiste en

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Los flujos de caja anuales (**Vt**),

Costo de la inversión (**I0**)

Tasa de descuento (**k**), que tendrá que ser actualizada cada año (**t**).

En el siguiente cuadro se presenta el flujo de caja total para los 5 años proyectados

Flujo de Caja						
Neto	\$ (18,958.50)	\$ 2,822.56	\$ 9,315.65	\$ 13,300.74	\$ 17,974.28	\$ 26,204.05

El índice de rentabilidad calculado es del 3.67%, por lo tanto se calcula el beneficio neto actualizado siguiente:

$$BNA = (20113.50) / (1 + 0.03)^1 + 2290.23 / (1 + 0.03)^2 + 48420.15 / (1 + 0.03)^3 + 9283.24 / (1 + 0.03)^4 + 18143.14 / (1 + 0.03)^5 =$$

El total de inversión es: 16762.50

VAN= BNA- INVERSION

18. Conclusiones.

- Con un adecuado plan de exportación, la pequeña y nueva empresa Green Heart tiene una opción viable de poder expandir sus productos a mercados extranjeros; con la adecuada investigación e inversión por parte de Green Heart esta puede lograr éxito incursionando el mercado asiático, debido a la aceptación del producto de snack de fruta deshidratada, con la correcta adaptación del empaque, elección del punto de venta más adecuado se puede lograr tener ganancias y buen posicionamiento a largo plazo. De acuerdo a la forma establecida para realizar el proceso de exportación, la empresa estará recuperando la inversión inicial en un periodo de cuatro años.
- La fruta deshidratada es un producto que puede producirse de forma masiva en poco tiempo, con los hornos con capacidad adecuada. El éxito del plan de exportación se debe a la inversión en maquinaria y mano de obra; con los cuales se puede lograr suplir la

demanda adecuada para el mercado meta. Teniendo de esta forma una utilidad arriba de los \$8,000USD a partir del segundo año de operar.

- Los empresarios Taiwanesees, son serios al hacer negocios, no les gusta que los acuerdos y contratos estén fuera de sus manos; por esta razón ellos deciden incurrir en todos los costos y gastos de transporte, para tener el control de la mercadería desde que el puerto de salida hasta que este arriba al puerto de destino; así mismo al momento de asegurar la mercancía, ellos asumen los riesgos debido a que ellos consiguen tratos más adecuados en los cuales si pierden mercancía, en vez de perdida es ganancia.
- Gracias al tratado de libre comercio firmado en 2008 con la república de China Taiwán, los aranceles de exportación quedan exentos para los snacks de fruta deshidratada, según el Ministerio de Hacienda.

19. Recomendaciones

- Se recomienda enfocarse en la inversión de maquinaria y personal, ya que la producción de fruta deshidratada con los hornos adecuados puede producir en gran cantidad en poco tiempo; de esta manera, se podrá quintuplicar la producción diaria de la empresa, con costos menores y en un tiempo más corto de elaboración del producto final.
- Se recomienda entrar al mercado taiwanés con una presentación Zip loc debido a que se buscara diferenciar el producto de los demás de la competencia para lograr una mayor aceptación, y de acuerdo a la información recolectada en el estudio de mercado la conveniencia y la facilidad de conservación fueron de los puntos mas seleccionados por los encuestados.
- Se recomienda distribuir el producto en tiendas de conveniencia debido a que el consumo de fruta deshidratada es diario y casi proporcional a las visitas a este punto de venta por el mercado meta. Y además de acuerdo al estudio de mercado y a la información recolectada la gente que mas consume fruta deshidratada la consigue en estas tiendas

Bibliografía.

- Bateman, T.S., (2009), Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo, México, McGrawHill, /Interamericana editores, S.A. de C.V.
- <http://www.bogota.unal.edu.co>
- www.cia.gov
- www.centex.gob
- CIA World Factbook
- <http://www.elsalvador.com>
- <http://global.lotte.com>
- <http://www.taiwanembassy.org>
- <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones>
- <http://www.taiwanembassy.org/GT/ct.asp?xItem=458807&ctNode=3722&mp=312>
- <http://www.citypopulation.de/php/taiwan-admin.php?adm2id=6300011>

ANEXOS

Anexo N° 1. **Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza**

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Anexo N°2. **Cuestionario de Entrevista a Empresa Green Heart.**



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Tema: Plan de Exportación de fruta deshidrata a Taiwán. Caso Ilustrativo.

Entrevista a Empresa “Green Heart”

Objetivo: Recopilar la información necesaria para armar un plan de exportación, partiendo de la identidad corporativa de la empresa hasta los datos financieros relevantes para definir la capacidad exportadora de la misma.

1. ¿Cómo definiría el tipo de empresa?
2. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio en el mercado nacional?
3. ¿Cuál es La misión y visión de la Empresa?
4. ¿De dónde nace la idea de deshidratar fruta?
5. ¿Cuáles son los valores y objetivos de la Empresa?
6. ¿Cuenta la empresa con un análisis FODA? Si ese es el caso ¿Cuál es?
7. ¿Cuáles son las líneas o gamas de productos que fabrica la empresa?
8. ¿Con que recursos propios cuenta la empresa actualmente? (Número de Maquinas, recursos financieros, Empleados, tecnológicos)
9. ¿Podría brindarnos una breve descripción del proceso productivo?
10. ¿Cuánto produce la empresa Green Heart por semana? ¿Cuánta es su capacidad de producción diaria estimada?
11. ¿En la Actualidad cuales el mercadeo y promoción que utiliza la empresa para darse a conocer?
12. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para repartir el producto?
13. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizativa (organigrama) que defina la jerarquía de la misma?
14. ¿Cuáles son los principales competidores locales para la empresa Green Heart?
15. ¿Considera que están en un buen momento para exportar?

Anexo N° 3. Cuestionario de Entrevista a Contacto de la Embajada Taiwanesa



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



**Tema: Plan de Exportación de fruta deshidrata a
Taiwán. Caso Ilustrativo.**

Entrevista a Embajada de Taiwán

Somos alumnos de la carrera de Mercadeo Internacional y buscamos determinar la aceptación de la fruta deshidratada, por medio de la recopilación de datos sobre gustos y preferencias de personas residentes en Taiwán; y nos gustaría que nos brindara unos minutos de su tiempo y respondiera la siguiente entrevista.

Objetivo: Recopilar la información necesaria para armar un plan de exportación, partiendo de la industria de la fruta deshidratada en Taiwán y comercialización del producto.

1. ¿Qué cargo desempeña en la embajada de Taiwán?
2. ¿Conoce usted la industria de fruta deshidratada en Taiwán?
3. ¿Conoce usted empresas comercializadoras de fruta deshidratada en Taiwán? Si no
¿Conoce usted empresas comercializadoras de productos similares en Taiwán?
4. ¿Posee usted información que muestren un estimado de consumo de fruta deshidratada en Taiwán?
5. ¿Nos podrían dar datos específicos de empresas que podrían comercializar el producto de la Empresa Green Heart?
6. ¿Podría sugerirnos medios de distribución para comercializar este producto en Taiwán?
7. ¿Podría sugerirnos medios de distribución para hacer llegar muestras de degustación a Taiwán?
8. ¿Por qué medio podríamos comunicarnos con empresas que puedan comercializar este producto?

9. ¿Qué ferias de comida o gastronómicas se aproximan en Taiwán que puedan estar interesados en la fruta deshidratada?
10. ¿Por qué medio podríamos hacer llegar un cuestionario a los consumidores potenciales taiwaneses?
11. Estamos interesados en el distrito de Taipei Chilín gracias a su alto potencial comercial y a su Famoso night market
12. ¿Considera usted que es el mejor lugar para exportar y comercializar este producto?
13. ¿Podría sugerirnos algún distrito de Taipei que podría beneficiar la exportación de este producto?

Anexo N° 4. **Cuestionario a los consumidores potenciales taiwaneses.**



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACIÓN DE FRUTA DESHIDRATADA EN EL MERCADO TAIWANÉS.

Somos alumnos de la carrera de Mercadeo Internacional y buscamos determinar la aceptación de la fruta deshidratada, por medio de la recopilación de datos sobre gustos y preferencias de personas residentes en Taiwán; y nos gustaría que nos brindara unos minutos de su tiempo y respondiera la siguiente encuesta.

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de fruta deshidratada Taiwán.

Indicaciones: A continuación se muestra una serie de preguntas asociadas con la aceptación de la fruta deshidrata, coloca un X en la respuesta que consideras más acertada o que te describa de una mejor manera.

<p>1. Género.</p> <p>Femenino. <input type="checkbox"/></p> <p>Masculino. <input type="checkbox"/></p>	<p>3. Nivel académico.</p> <p>Bachillerato. <input type="checkbox"/></p> <p>Universidad incompleta. <input type="checkbox"/></p> <p>Universidad graduado. <input type="checkbox"/></p> <p>Maestría. <input type="checkbox"/></p>
<p>2. Edad.</p> <p>18 a 24 años. <input type="checkbox"/></p> <p>25 a 31 años. <input type="checkbox"/></p> <p>32 a 38 años. <input type="checkbox"/></p> <p>39 años a más. <input type="checkbox"/></p>	<p>4. Nivel de ingresos mensual.</p> <p>De \$250 a \$750. <input type="checkbox"/></p> <p>De \$751 a \$1250. <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1251 a \$1750. <input type="checkbox"/></p> <p>De \$1751 en adelante. <input type="checkbox"/></p>

PRODUCTO.

5. ¿Con qué frecuencia consume alimentos bajos en calorías y grasas?

- Siempre.
- Algunas veces.
- Pocas veces.
- Nunca.

6. ¿Le gustan los snacks de frutas deshidratadas?

- Sí.
- No.
- No las he probado.

(Nota: si su respuesta es afirmativa continúe la encuesta, caso contrario termine hasta Aquí).

7. Entre los siguientes tipos de fruta, ¿cuál es la fruta deshidratada que más le gusta?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Piña. | <input type="checkbox"/> | Coco. | <input type="checkbox"/> |
| Plátano. | <input type="checkbox"/> | Manzana. | <input type="checkbox"/> |
| Sandía. | <input type="checkbox"/> | Zanahoria. | <input type="checkbox"/> |
| Papaya. | <input type="checkbox"/> | Mango. | <input type="checkbox"/> |
| Pepino. | <input type="checkbox"/> | Guineo. | <input type="checkbox"/> |
| Otra (especifique): _____ | | Kiwi. | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué marcas de fruta deshidratada conoce? Mencione al menos tres.

9. De acuerdo a la siguiente escala, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con respecto al sabor de la marca de fruta deshidratada que más consume?

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Insatisfecho.
- Muy insatisfecho.

10. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de frutas deshidratadas?

- De 1 a 2 veces al mes.

- De 3 a 4 veces al mes.
- De 5 a 6 veces al mes.
- De 7 veces en adelante.

11. Si se lanzara al mercado taiwanes una nueva marca de fruta deshidratada, ¿estaría dispuesto a probarla?

- Si.
- No.

12. ¿Ha escuchado acerca de snacks de fruta deshidratada salvadoreña?

- Sí.
- No.

13. De los siguientes elementos, seleccione tres que considere como los más importantes para usted al momento de adquirir un producto.

- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Conveniencia. | <input type="checkbox"/> | Saludable. | <input type="checkbox"/> |
| Sabor. | <input type="checkbox"/> | Concepto. | <input type="checkbox"/> |
| Precio. | <input type="checkbox"/> | Vida útil. | <input type="checkbox"/> |
| Envase. | <input type="checkbox"/> | Facilidad de conservación. | <input type="checkbox"/> |
- Otro (especifique): _____

PRECIO.

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un snack de fruta deshidratada salvadoreña (350 gramos)?

- Más de \$5.00.
- Menos de \$5.00.
- \$5.00 exacto.
- Otro precio (especifique): _____

PLAZA.

15. ¿En qué lugar adquiere los productos de fruta deshidratada?

- Supermercado.
- Tienda de conveniencia.
- Hoteles.

Otro (especifique): _____

16. ¿Qué presentación preferiría para la fruta deshidratada?

Bolsa (350g).

Bote con rosca (350g).

Caja (350g).

Otro (especifique): _____

PROMOCIÓN.

17. ¿En qué tipo de publicidad o medio de comunicación le gustaría que el producto fuera promocionado?

Televisión.

Radio.


Afiches.


Ferias.

Otro (especifique): _____

Anexo N°5. **Capturas de pantalla Conversación con Agentes de Plataforma SurveyMonkey**

Thanks for your interest in SurveyMonkey Audience

 SurveyMonkey Audience (audience@surveymonkey.com) Agregar a contactos 30/11/2015
Para: cecii.figueroa@hotmail.com ▾

 **SurveyMonkey Audience** [Sign In](#) • [Help](#)

Hi Cecilia,

Thanks for your interest in SurveyMonkey Audience!

REPLY to this email to help you get started with your Audience project! In your reply, please include your research goals and targeting needs (age, gender, location, etc.).

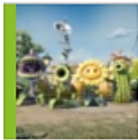
For access to our full targeting capabilities and global network of panels, there is a project minimum of \$1 USD per respond

If this is out of your budget, we have additional options for reaching respondents in the US and UK.

We look forward to working with you on this research project.

The SurveyMonkey Audience Team

RE: Thanks for your interest in SurveyMonkey Audience



Ceci Figueroa 30/11/2015

Para: audience@surveymonkey.com ▾

Thank you!

I need 223 Survey's responds

Target:

Taiwanese, located in taipei capital of Taiwan

Gender: Female and Male

Age: from 18 and up.

To get to know their tastes and preferences about dehydrate Fruit.

Date: Mon, 30 Nov 2015 12:52:42 -0600

From: audience@surveymonkey.com

To: cecii.figueroa@hotmail.com

Subject: Thanks for your interest in SurveyMonkey Audience

Thanks for your interest in SurveyMonkey Audience [ref:_00D301HuKJ._50030clcko:ref]



audience@surveymonkey.com Agregar a contactos 30/11/2015

Para: ceciliagueroa@hotmail.com ✉

Hi Ceci,

Thank you for your reply now we have all the information we require to start your project, the time frame for it will be one week as you specified, five business days for us, starting today Monday November 30th, 2015.

This type of projects collecting responses from our panel outside of the US, UK, and Australia must be managed by our sales team and comes at \$1.5 per survey average cost.

The total amount will be charge in your surveymonkey account as soon as you click on the link below and then you just fill all the payment info. It will be \$375 including the taxes and fees.

https://www.surveymonkey.net/pricing/upgrade/quickview/?ut_source=header_loggedin


Thank you for business with us

Best, and wait for the responses on you summary option that appear by clicking on you survey with the title "ACCEPTANCE OF DRIED FRUIT IN THE TAIWANESE MARKET"

Katie O

SurveyMonkey Audience

Anexo N°6. *Papeles otorgados por Carlos Cheng*



Posición arancelaria: 08 Frutas secas y desecadas

Importación anual de partida 08 en Taiwán 2012: 504.374.100 (anual FOB us\$)

Las frutas secas se consumen tanto en forma directa como en forma industrial. Normalmente para uso industrial la calidad es inferior que para la de uso directo, con lo cual el precio es inferior también. La calidad se refiere al tamaño, forma, el nivel de dulzura, grado de humedad. En la actualidad la mayoría de las frutas secas y deshidratadas están destinadas al uso industrial, pero se encuentra cada vez más la demanda para el consumo directo. Los envases son pequeños, y las presentaciones en general son atractivas, además de mostrar fotos del producto, se destacan sus ventajas para la salud.

Existe mayor demanda en el periodo de otoño-invierno, especialmente en la fiesta lunar que cae en septiembre, y en el año nuevo chino, en febrero. Se compra el producto para hacer regalos y para consumo propio durante estas festividades. Los papeles del importador y del procesador están claramente separados, es decir, la mayoría de los importadores abastecen a los procesadores, y éste re-empaqueta en envases pequeños para ser comercializados al por menor bajo su propia marca. Salvo productos especiales como orgánicos y manzanas deshidratadas que se presentan en los envases originales del exportador, la mayoría de las frutas secas y deshidratadas importadas son re-empacadas localmente. El precio de la fruta re-empacada localmente es menor que el de producto importado que ya viene en envase pequeño, listo para su venta minorista. Existen también frutas secas con envase de una marca específica de un país, pero indicando que el origen de materia prima es de otro país, como en el caso de damascos deshidratados de Turquía envasado en EEUU.


Ciruelas secas: posición 08132000

REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

"Food & Drug Administration, Department of Health" es la autoridad local que controla la seguridad de alimentos. Normas que rigen las frutas secas se encuentran en página web, versión inglés: <http://www.fda.gov.tw/EN/law.aspx?cid=16&cchk=d4902f6-b48e-4ab3-8fb9-223dad1b0407>

- Standards for pesticide Residue Limits in Good
- Standards for tolerance of heavy metal in plant origin
- Standards for general foods.
- Standards for specification, scope, application and limitation of food additives:

<http://consumer.fda.gov.tw/Law/Detail.aspx?nodeID=51&lang=1&lawid=241&k=%u6DFB%u52A0%u7269>





EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



ARANCEL GENERAL

Países no miembros de OMC 25% / Países miembros de OMC 6%

OTROS IMPUESTOS

IVA: 5%

ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Envasadas

ESTADÍSTICAS 2012 (HASTA JULIO) Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	185,133	670,173	94,7%
Alemania	14,710	29,076	4,1%
Francia	700	4,270	0,6%

A Granel

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	202,201	442,120	59,6%
Chile	109,813	232,506	31,3%
China	99,600	45,243	6,1%
Australia	15,000	18,829	2,5%
Turquía	500	1,995	0,3%

Es importante tener en cuenta que en las cadenas de distribución de estos productos (retail), ya sean hipermercados, supermercados o tiendas abiertas las 24 hrs., hay una gran oferta de ciruela seca envasada que no proviene directamente de Estados Unidos, sino que es importada a granel y envasada localmente, por lo cual no aparece como parte de la estadística en esta sección, pero aparece en el mercado final de consumo como envasada.

FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

La venta a granel y la utilización de la ciruela en procesamiento de alimentos siguen dominando el mercado. Sin embargo, el consumo en *snack* ha adquirido bastante popularidad en los últimos años, masificándose el formato de venta en bolsa pequeña en los varios centros de distribución de *retail*. Las pequeñas tiendas de 24 horas que masivamente se han instalado en Taiwán (7/11, Family Mart, Hi Life) disponen de oferta de ciruelas en formato *snack*. Por su parte, las grandes cadenas de supermercados e hipermercados (COSTCO, Carrefour, RT Mat, A Mart y Wellcome) venden de manera masiva este mismo producto. Para este formato, las empresas que cuentan con marcas más reconocidas, como *Sunsweet* o *Sun Choice*, han logrado posicionarse bien. Por lo demás, prolifera una tendencia a ofrecer *snacks* que contienen un mix de frutos secos, dentro de los cuales es posible encontrar ciruelas deshidratadas.

Además del formato *snack*, el producto se consume procesado en pastelerías y restaurantes. Respecto de las pastelerías, pese a existir una tendencia a reemplazar el uso de frutos deshidratados por frutos frescos (por el aspecto más favorable), la utilización de deshidratados continúa siendo importante.

Por último, el consumo en restaurantes es bastante masivo. La búsqueda de sabores agrídulces en la comida taiwanesa ha llevado a varios restaurantes a experimentar con la ciruela deshidratada como uno de los elementos que entregan sabor en la cocción de alimentos locales.

La tendencia de consumo en Taiwán está directamente relacionada con las tendencias que se dan en Japón, considerándose a esta última economía como un *trend-setter*. Teniendo en cuenta que Japón es uno de los principales consumidores e importadores mundiales de ciruela, la tendencia del consumo continuará expandiéndose en Taiwán.





EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



ARANCEL GENERAL

Países no miembros de OMC 25% / Países miembros de OMC 6%

OTROS IMPUESTOS

IVA: 5%

ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Envasadas

ESTADÍSTICAS 2012 (HASTA JULIO) Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	185,433	670,473	94.7%
Alemania	14,710	29,076	4.1%
Francia	700	4,270	0.6%

A Granel

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto US\$	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	202,201	442,120	59.6%
Chile	109,813	232,506	31.3%
China	99,600	45,243	6.1%
Australia	15,000	18,829	2.5%
Turquía	500	1,995	0.1%

Es importante tener en cuenta que en las cadenas de distribución de estos productos (retail), ya sean hipermercados, supermercados o tiendas abiertas las 24 hrs., hay una gran oferta de ciruela seca envasada que no proviene directamente de Estados Unidos, sino que es importada a granel y envasada localmente, por lo cual no aparece como parte de la estadística en esta sección, pero aparece en el mercado final de consumo como envasada.

FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

La venta a granel y la utilización de la ciruela en procesamiento de alimentos siguen dominando el mercado. Sin embargo, el consumo en *snack* ha adquirido bastante popularidad en los últimos años, masificándose el formato de venta en bolsa pequeña en los varios centros de distribución de *retail*. Las pequeñas tiendas de 24 horas que masivamente se han instalado en Taiwán (7/11, Family Mart, Hi Life) disponen de oferta de ciruelas en formato *snack*. Por su parte, las grandes cadenas de supermercados e hipermercados (COSTCO, Carrefour, RT Mat, A Mart y Wellcome) venden de manera masiva este mismo producto. Para este formato, las empresas que cuentan con marcas más reconocidas, como *Sunsweet* o *Sun Choice*, han logrado posicionarse bien. Por lo demás, prolifera una tendencia a ofrecer *snacks* que contienen un mix de frutos secos, dentro de los cuales es posible encontrar ciruelas deshidratadas.

Además del formato *snack*, el producto se consume procesado en pastelerías y restaurantes. Respecto de las pastelerías, pese a existir una tendencia a reemplazar el uso de frutos deshidratados por frutos frescos (por el aspecto más favorable), la utilización de deshidratados continúa siendo importante.

Por último, el consumo en restaurantes es bastante masivo. La búsqueda de sabores agrídulces en la comida taiwanesa ha llevado a varios restaurantes a experimentar con la ciruela deshidratada como uno de los elementos que entregan sabor en la cocción de alimentos locales.

La tendencia de consumo en Taiwán está directamente relacionada con las tendencias que se dan en Japón, considerándose a esta última economía como un *trend-setter*. Teniendo en cuenta que Japón es uno de los principales consumidores e importadores mundiales de ciruela, la tendencia del consumo continuará expandiéndose en Taiwán.





TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

No se han detectado temporadas de especial consumo de la ciruela en Taiwán. Las temporadas de consumo, al igual que las de importación, están equitativamente distribuidas a lo largo del año. El consumo de la ciruela en Taiwán está relacionado o bien al *snack*, o al procesamiento de otros alimentos, por lo que su demanda es constante a lo largo del año. La mayor parte de la ciruela conduce a ser un ingrediente para procesadoras locales, con especial énfasis en el desarrollo pastelero de la isla.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución y comercialización de las ciruelas deshidratadas se han mantenido relativamente estables en los últimos años. La estructura en la que se organizan los importadores es a través de la existencia de dos o tres grandes empresas importadoras, y varias empresas medianas y pequeñas. *Falken International*, *I-Mei Foods* (a través de *Bramen Marketing*), *Nan Chong Hong*, y *Sansoon Products* son algunos de los principales importadores de ciruela deshidrata (además del ya mencionado *Uni-President*).



Existen distintos canales de distribución y comercialización para las ciruelas secas envasadas o a granel. En el caso de las ciruelas secas importadas a granel, el 80% son re-empaquetadas y vendidas bajo marcas locales como *snack*. Estos *snacks* son distribuidos de manera amplia al *retails* en todos los tamaños, desde hipermercados hasta tiendas de barrio a través de la Isla.

El 20% restante va directamente a las pastelerías para panes, queques y pasteles. Estas pastelerías tienen directa relación con algunos de los principales importadores (*Uni-President* e *I-Mei Foods*). Sus productos procesados son vendidos en hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. El crecimiento del mercado consumidor ha ido de la mano de mejoras en el desarrollo de las cadenas de distribución, ganando estas en eficiencia año tras año.



En el caso de las ciruelas secas envasadas, aquellas que cuentan con una marca internacional reconocida son directamente vendidas por el importador a los puntos de venta, más frecuentemente supermercados o hipermercados.

Los importadores, en su mayoría, no cuentan con canales de venta directos al consumidor final.

Anexo N°7. *Importaciones y exportaciones de fruta deshidratada en Taiwan*

REPORT_ID : FSC3030R EXPORT & IMPORT VALUE LIST PRINT DATE : 2015/11/27

COUNTRY(REGION) : AAAA (Global-Continental)

CCC_CODE : 08134090

TIME PERIOD : 2010 - 2014

UNIT : US\$

Other dried fruits

YEAR/MONTH	TOTAL TRADE(re-Imports&re-exports included)		EXPORT+re-exports		IMPORT+re-Imports		SURPLUS/DEFICIT(re-Imports&re-exports Included)	
	AMOUNT	GROWTH RATE%>	AMOUNT	GROWTH RATE%	AMOUNT	GROWTH RATE%	AMOUNT	GROWTH RATE%
2010	1,507,628	14.739	618,304	40.37	889,324	1.813	-271,020	-37.409
2011	1,690,426	12.125	594,911	-3.783	1,095,515	23.185	-500,604	84.711
2012	2,390,555	41.417	735,809	23.684	1,654,746	51.047	-918,937	83.566
2013	2,281,217	-4.574	657,876	-10.591	1,623,341	-1.898	-965,465	5.063
2014	2,677,267	17.361	796,994	21.147	1,880,273	15.827	-1,083,279	12.203
201301	449,793	41.434	115,718	330.306	334,075	14.75	-218,357	-17.364
201302	173,689	342.745	55,219	275.002	118,470	383.452	-63,251	546.738
201303	103,208	39.979	34,153	79.46	69,055	26.243	-34,902	-2.15
201304	74,213	-58.916	65,089	-30.504	9,124	-89.51	55,965	738.05
201305	103,604	55.212	42,272	-16.705	61,332	283.325	-19,060	-154.849
201306	96,229	61.74	53,018	40.341	43,211	98.964	9,807	-38.935
201307	45,110	-86.919	34,302	-58.202	10,808	-95.887	23,494	-113
201308	128,967	-39.46	39,532	-64.269	89,435	-12.654	-49,903	-705.252
201309	28,826	-75.067	16,079	-77.702	12,747	-70.7	3,332	-88.352
201310	153,357	-41.115	98,911	49.036	54,446	-71.945	44,465	-134.82
201311	478,200	25.7	59,284	-26.104	418,916	39.544	-359,632	63.486
201312	446,021	31.831	44,299	-45.69	401,722	56.458	-357,423	104.017
201401	410,532	-8.729	43,131	-62.727	367,401	9.976	-324,270	48.505
201402	90,720	-47.769	60,866	10.227	29,854	-74.8	31,012	-149.03
201403	145,122	40.611	98,583	188.651	46,539	-32.606	52,044	-249.115
201404	91,691	23.551	63,854	-1.897	27,837	205.096	36,017	-35.644
201405	72,301	-30.214	37,410	-11.502	34,891	-43.111	2,519	-113.216
201406	173,246	80.035	101,233	90.941	72,013	66.654	29,220	197.95
201407	115,294	155.584	52,389	52.729	62,905	482.023	-10,516	-144.76
201408	112,282	-12.937	57,459	45.348	54,823	-38.701	2,636	-105.282
201409	164,520	470.735	72,155	348.753	92,365	624.602	-20,210	-706.543
201410	316,173	106.168	91,534	-7.458	224,639	312.59	-133,105	-399.348
201411	565,041	18.16	35,225	-40.583	529,816	26.473	-494,591	37.527
201412	420,345	-5.757	83,155	87.713	337,190	-16.064	-254,035	-28.926

Anexo N°8 *Imágenes de estantes y presentaciones de Fruta deshidratada*



Anexo N°9.

Cotización de bolsas ziploc y plásticas.

Algier's Impresiones S.A de C.V
21 Calle Poniente #223, Entre 1ª y
3ª Av. Norte, San Salvador, El
Salvador, C.A.

Pbx:

(503) 2121-5555

Fax:

(503) 2121-5551



Sres. Green Heart:

Estimada Cecilia, para las 20,000 bolsas Doy pack \$0.245 cada bolsa + IVA, adicional a este valor los elementos de impresión (grabados para poder imprimir) \$650.00 + IVA.

La bolsa secundaria será una bolsa plástica de polietileno para colocar las doce bolsas al momento de la exportación, y el precio es de \$0.9 + IVA

Descripción	Ancho	Alto	Precio por unidad	Impresión	IVA	Precio final por unidad
Empaque primario Bolsa Doypack con ziploc	12 Cm	18 Cm	\$ 0.245	\$ 0.0370	\$ 0.03	\$ 0.31
Empaque secundario, Bolsa poliester	15 Cm	70 Cm	\$ 0.09	\$ -	\$ 0.01	\$ 0.10

Saludos y cualquier aclaración estoy a la orden

Atte.

Rafael Alger

Cartonera Centroamericana, S.A. de C.V
 Boulevard del Ejército Nacional, km 8 1/2, Ilopango, San Salvador, El Salvador, C.A.
 NIT: 0614-010794-101-9 Registro: 79515-1
 Giro: Fábrica de láminas y cartón corrugado
 Tel: 2249-2100 / 2249-2199 Fax: 2294-1784 / 2294-1785



Cliente:	GREEN HEART	Atención:	Srita. Claudia Rodriguez
Dirección:		Teléfono:	
Cond. De pago:	50% anticipado, 50% contraentrega	E-mail:	

DESCRIPCION	PAPEL	RECUBRIMIENTO	IMPRESIÓN	TEST	ECT	FLAUTA	CIERRE	LARGO (mm)	ANCHO (mm)	ALTO (mm)	PRECIO POR MILLAR (USD)
CAJA CORRIENTE GENÉRICA Pedido mínimo: 1,000 cajas								760mm	420mm	300mm	\$1,500

Observaciones:

- Las especificaciones son aceptadas con una variación de ± 3mm en las dimensiones de las cajas y ± 5% de Edge Crush Test
- Tiempo de entrega material repetición exacta: 8 días hábiles
- Tiempo de entrega material nuevo: 12 días hábiles (después de orden de compra confirmada y aprobación de desplegado final)
- Precio no incluye IVA
- Las cantidades entregadas son aceptadas con un ± 10%

Anexo N°11. **Cotización de transporte marítimo.**



Sres. Green Heart

Por este medio le hacemos saber nuestra propuesta económica para su solicitud de TRANSPORTE MARITIMO

ORIGEN	SAN SALVADOR, EL SALVADOR
DESTINO	KEELUNG, TAIWAN

COMMODITY	FRUTA DESHIDRATADA (NO PELIGROSA)
CONDICION	PREPAGADO

SERVICIO CONSOLIDADO MARITIMO (DE ALMACENADORA A ALMACENADORA)

EQUIPO	CARGOS	TT	VALIDEZ
DV	\$1483.90	33 DIAS	22/02/2016

PALETS	CAJAS (UNIDADES)	DIMENSIONES	CANTIDAD DE ESTIBA POR PALET
9	154	40X30X72 cms.	6

RUTA ESPECÍFICA

Routing Details							
Seq	Location		Departure Date	Arrival Date	Service	Vessel Voyage	Transit Time (days)
	From	To					
1	ACAJUTLA	ACAJUTLA	MAR-03-2016	MAR-04-2016	----	----	1
2	ACAJUTLA	MANZANILLO	MAR-04-2016	MAR-09-2016	WCA	HANSA RONNEBURG 253N	5
3	MANZANILLO	MANZANILLO	MAR-09-2016	MAR-10-2016	WAITING	----	1
4	MANZANILLO	KAOHSIUNG	MAR-10-2016	APR-01-2016	WSA2	COSCO ADEN 023W	22
5	KAOHSIUNG	KEELUNG	APR-01-2016	APR-05-2016	Intermodal	----	4
Total Transit Time (Including Waiting Time) : 33 day(s)							

D/F.L	DOCUMENTATION FEE AT PORT OF LOADING
SCMC	SECURITY COMPLIANCE MANAGEMENT CHARGE
THC/D	TERMINAL HANDLING CHARGE AT PORT OF DISCHARGING
THC/L	TERMINAL HANDLING CHARGE AT PORT OF LOADING

NOTAS

- Tarifa incluye BL impresión original: 33.90 USD si BL se imprime en El Salvador
- Incluye costos DFL \$25, SCMC \$30, TAX 6%(si el flete es pagadero acá)
- La tarifa no incluye 13% IVA
- Tarifa calculada con la cantidad de estiba de 6
- Tarifa calculada para 9 palets de 1mt ancho x1.20 mts largo
- Tarifa calculada para las siguientes dimensiones de contenedor: Longitud del interior : 5.895 m, Ancho del interior : 2.350 m, Alto del interior : 2.392 m, Ancho: 2.340 m, Altura: 2.292 m, Capacidad Cub.: 33 m³, Peso neto: 2230 Kgs, Carga Max: 28230 Kgs
- La tarifa no incluye carga ni descarga, en origen o destino, tampoco el uso especial de equipo como Monta carga u otros equipos.
- Sugerimos considerar la opción de tomar seguro de mercadería, el seguro es 1% del valor la factura más el valor del flete.
- La empresa no asume ninguna responsabilidad sobre daños y/o pérdidas que pudiera sufrir su carga durante el manejo de la misma en la cual la empresa no esté involucrada directamente.
- La oferta está basada en la información que Ud. Amablemente nos hizo saber, cualquier modificación en la información incidirá en los totales aproximados
- Si el contenedor llega a necesitar pintura o lavado por requerimiento especial de los clientes el costo es de: Lavado de unidad para grado "A": \$35 + IVA por contenedor, Pintura de unidad para grado "A": \$125 + IVA por contenedor
- Tarifa no incluye muellaje/recepción/despacho debe ser cancelado directamente por el exportador a CEPA ** Aplica para cargas desde Acajutla**
- Incluyendo el TAX del 6% = \$1483.90 (de SS a Keelung para incluya el transporte desde la empresa)
- Si el almacenaje en el puerto pasa de 7 días (que son gratis) se pagaría adicional \$11.58 diario.

Agencia Naviera El Salvador (NAVES)
Urb. Madre Selva, Calle Llama del bosque,
Edificio AVANTE, Piso 7 Oficina 01, Santa Elena
Martha Mejía de Olivares
Agents for:



Anexo N°12.

Cotizaciones de Costos y gastos

Alquiler de local.



San Salvador

Santa Ana

San Miguel

Departamentos

Contacto

Anúnciese Gratis

ALQUILO BODEGA GRANDE ZONA COMERCIAL



Local Comercial en Venta en Centro, San Salvador

Bodega grande de 800 M2, con 2 áreas para oficinas internas, mezanine sobre un área de oficinas, 3 baños, 110 y 220 V., en ubicación altamente comercial de San Salvador, por el Colegio La Asunción. \$2,000. Detalles Especificos: Area de Cons.: 700 Mt². Baños: 3.

Precio: US\$1,700.00, Teléfono: 60082456, Código: SV00002609-13-21

Cotización de mantenimiento.

- Detergente

Cotizado en: Súper Selectos El Salvador, en todas las sucursales.



A través: de la página web:

<https://www.superselectos.com/Tienda/Catalogo?nombre=rendidor+5+kg>



DETERGENTE RENDIDOR AZUL 5 KILOS	PRECIO: \$10.96
--	---------------------------

Unidades: 1

Total: \$10.96

Fecha: Lunes 15 de febrero de 2015

- Escoba

Cotizadas: Freund El salvador, en todas las sucursales.

A través: de la página: [http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-](http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg)

[content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg](http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg)



Unidades: 2

Total: \$3.98

Fecha: Lunes 15 de enero de 2015, válido hasta que duren existencias

- **Trapeadores:**

Cotizados: Freund El salvador, en todas las sucursales.

A través: de la página: <http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg>



Unidades: 3

Total: \$11.25

Fecha: Lunes 15 de enero de 2015, válido hasta que duren existencias

- **Guantes**

Cotizados: Freund El salvador, en todas las sucursales.

A través: de la página: <http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg>



Unidades: 6

Total: \$7.2

Fecha: Lunes 15 de enero de 2015, válido hasta que duren existencias

- **Señal de piso mojado**

Cotizados: Freund El salvador, en todas las sucursales.

A través: de la página: <http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg>



Señales de seguridad

Mod. 6112

• Plegable

• 25"

\$11.99 c/u

Unidades: 2

Total: \$23.8

Fecha: Lunes 15 de enero de 2015, válido hasta que duren existencias

- Basureros

Cotizados: Freund El salvador, en todas las sucursales.

A través de la página: <http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg>



Unidades: 2

Total: \$25.98

Fecha: Lunes 15 de enero de 2015, válido hasta que duren existencias

- Desinfectante

Cotizados: Freund El salvador, en todas las sucursales.

A través de la página: <http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg>



Limpiador desinfectante

- Galón
- Variedad de aromas

\$2.75 c/u

Unidades: 5

Total: \$13.75

Fecha: Lunes 15 de enero de 2015, válido hasta que duren existencias

- Mascones

Cotizado en: Súper Selectos El Salvador, en todas las sucursales.

A través: <https://www.superselectos.com/Tienda/Catalogo?nombre=mascones>



MASCON	PRECIO:
ESFREBOM 450	\$0.30
BETTANIN	

Unidades: 8

Total: \$2.4

Fecha: Lunes 15 de febrero de 2015

- Carro escurridor

Cotizados: Freund El salvador, en todas las sucursales.

A través: de la página: <http://i2.wp.com/www.ofertasahora.com/wp-content/uploads/2014/01/Promociones-FREUND-escobas-trapeadores-basureros.jpg>



Unidades: 1

Total: \$59.99

Fecha: Lunes 15 de enero de 2015, válido hasta que duren existencias

- Pastilla de baño

Cotizado en: Súper Selectos El Salvador, en todas las sucursales.

A través: de la página web:

<https://www.superselectos.com/Tienda/Catalogo?nombre=pastilla+pato+purific>



PASTILLA PATO PURIFIC 1 PASTILLA ADHERENTE	PRECIO: \$0.33
---	---------------------------------

Unidades: 3

Total: \$0.99

Fecha: Lunes 15 de febrero de 2015

Cotización de seguro de vehículo.

Cotización Seguros de Autos
Aseguradora Suiza Salvadoreña, S.A.



NOMBRE DEL CLIENTE: CECILIA FIGUEROA
EMAIL: CECII.FIGUEROA@HOTMAIL.COM

TELEFONO: 70312926

Nº COTIZACION: SAA-1362
FECHA: 8/2/2016

Analice nuestra oferta y los beneficios que obtendrá cuando elija a ASESUISA

Este plan es un seguro integral con prevención, asistencia, cubrimiento y el mejor acompañamiento. Ponemos a su disposición un equipo altamente calificado para que le asista en los asuntos relacionados con su automóvil. A continuación le presentamos algunos de los beneficios de tener su seguro con ASESUISA PLAN FULL EXTRAS

1. Daños al vehículo asegurado

En caso de daños de su vehículo, ASESUISA le cubre:

	VALOR ASEGURADO	DEDUCIBLE
▶ % de participación en caso de robo Total (90/10)		\$150.00
▶ % de participación en caso de robo Parcial (90/10), incluyendo accesorios y llanta de repuesto		
▶ Daños materiales al vehículo, sus partes o accesorios	\$5,000.00	\$150.00
▶ El robo y hurto del vehículo o de sus partes	\$5,000.00	\$150.00
▶ Llanta de repuesto	RIN NORMAL	\$100.00
▶ Gastos de Transporte	\$100.00	

Incluye entre otros:

Ahorro hasta del 100% del deducible llamando a Cabina de Servicio al 2298-8888 desde el lugar y momento del accidente.

Choques o colisiones accidentales, vuelcos y actos maliciosos.

Daños al vehículo en caso de accidente cuando sea transportado.

Orden de reparación en el sitio en caso de daños leves. (Opcional)

Robo o hurto de herramientas.

Daños por causa de incendio o rayo.

Reinstalación automática de suma asegurada sin costo.

Se cubrirán los daños del vehículo cuando sea manejado por terceros y con el consentimiento del asegurado.

2. Responsabilidad Civil

En caso de generar daños a terceras personas o a sus bienes, ASESUISA le cubre:

	VALOR ASEGURADO	DEDUCIBLE
▶ Daños a terceros en sus bienes	\$10,000.00	\$0
▶ Daños a terceros en sus personas		
Para varias personas	\$10,000.00	\$0
Para una persona	\$5,000.00	\$0
▶ Suma asegurada en exceso:	\$35,000.00	\$0

Incluye entre otros:

Gastos de curación o funerario del tercero.

Indemnización legal al tercero en caso de muerte o incapacidad.

Gastos del asegurado en caso de juicio.

Reinstalación automática de suma asegurada sin costo.

Extensión de la Responsabilidad Civil al Asegurado cuando conduzca otro vehículo particular.

3. Gastos Médicos

En caso de lesiones causadas en accidente en su vehículo asegurado, ASESUISA le cubre:

	VALOR ASEGURADO	DEDUCIBLE
▶ Gastos Médicos para el asegurado y/o sus ocupantes		
Para varias personas	\$10,000.00	\$0
* Para una persona	\$2,000.00	\$0
Gastos funerarios	\$1,000.00	\$0

Incluye entre otros:

Tratamiento médico o quirúrgico.

Servicio de ambulancia.

* El límite para una persona puede variar de acuerdo a la cantidad de asientos declarados en la tarjeta de circulación.

CECILIA FIGUEROA

Su CHEVROLET CMV PANEL 2008, ¿es para que lo disfrute!

Inicio de Vigencia:	8/2/2016	Prima Neta	\$422.74
Fin de Vigencia:	8/2/2017	I.V.A.	\$54.96
		Prima Total	\$477.70
		Tipo de Pago	MENSUALES
		No. de Cuotas	12
		TOTAL MENSUAL A PAGAR	\$39.80

Cotización de pallets



Tarimas Cuscatlán.

Reciba por este medio un cordial saludo. A continuación encontrará nuestra oferta de tarimas de madera de acuerdo a las medidas y especificaciones detalladas.

Tarimas de madera nueva fumigadas
medidas: 1metro x 1.20mts
madera: varias
medidas en metros
precio unitario: \$12.00 (incluye IVA)

NOTAS

- El precio incluye la entrega en su plantel dentro de la zona del gran san salvador.
- También fabricamos tarimas de madera según medidas y especificaciones de los clientes.
- Condiciones de pago: por acordar con el cliente

Esperando que esta oferta sea de su agrado,
me suscribo de ustedes,

Atentamente,
Axel Rivas
cel: 78317906

Anexo N°13. **Cotización Vehículo, maquinaria, equipo y herramientas.**

Cotización de vehículo.



PANEL CHEVROLET CMV 2008 DE AGENCIA, motor 800, polarizado

San Salvador, SS, El Salvador | Publicación: 21/11/2012

Anunciante: bienesraices.carros.mundo@6D0843



DESCRIPCIÓN

PANEL CHEVROLET CMV 2008 DE AGENCIA, motor 800, polarizado



227 mil

PANEL CHEVROLET CMV 2008 DE AGENCIA, motor 800, polarizado, pido \$5950 NEG. ACEPTO CARRO A CUENTA, TEL. 74534261

Cotizaciones de maquinaria equipo y herramientas



Lobo Hornos Industriales Diseño, Fabricación y Reparación de Hornos Industriales para Baja Temperatura, Cerámica y Vidrio, Incineración y Crematorios, Tratamiento Térmico y Fundición No Ferrosa

Sres. Green Heart

Por este medio le hacemos saber nuestra propuesta económica para su solicitud de HORNOS INDUSTRIALES Y PELADORES

HORNO DESHIDRATADOR INTERMITENTE	\$389.00
DIMENSIONES: 1020x974x830mm COLOR: NEGRO	UNIDADES: 4 TOTAL: \$1556.00

PELADORES	\$5.00
MEDIDAS: 25 CMS	UNIDADES: 10 TOTAL: \$50.00

En espera de sus órdenes

**Alianzas Estratégicas
Atlacatl Hornos Industriales S.A.**

Dirección: 4ª Calle Poniente No 11 Aguilares, El Salvador, C.A. Teléfonos: (+503) 23 13 00 30, 23 10 60 20
atlatcatlhi@hotmail.com



**Ps Gral Escalón Col Escalón C C Fuentes Beethoven San Salvador,
El Salvador**

Teléfonos(s): (503) 22648666

www.goodpricesv.com

Sres. Green Heart
Att. Cecilia Figueroa
Presente

EQUIPO				
Producto	cantidad	costo unitario	costo de envió	Precio Final
Deshidratador	4	389		1,557
Mesas de acero inoxidable	8	150	0	1,200
Bascula digital	1	175	0	175
cuchillos	10	8	0	80
Mandolina	10	120	0	1,200
cucharones	5	9.5	0	47.5
				\$2,842.50

NOTAS

La tarifa no incluye 13% IVA

La tarifa de envió puede variar si es fuera de San Salvador

La tarifa esta expresada en dólares Norte Americanos

La oferta está basada en la información que Ud. Amablemente nos hizo saber, cualquier modificación en la información Incidirá en los totales aproximados.

Alejandra Solano
Depto. de Comercialización



SIMAN
EL SALVADOR

Sres. Green Heart
Att. Claudia Rodriguez
Presente

1	Computadora	Precio Unitario \$1500.00	\$1,500.00
---	-------------	---------------------------	------------

El precio incluye 13% IVA
1 año de garantía
Reparaciones vigentes a partir de la compra y sin ningún cargo para el primer semestre
El precio esta expresada en dólares Norte Americanos

HP



PC AIO 4Gbram 500GBHD Blanca

Especificaciones : **UPC: 100342062**

\$1,500.00



San Salvador,
Febrero 01.2016

Lic. Luis Hernandez

Buenas Tardes

Adjunto cotizacion del producto que amablemente nos hicieron llegar.

Tel: (503) 2367 - 4112

Tel: (503) 2375 - 1477

Tel: (503) 2367 - 4165

Fax: (503) 2361 - 1418

PBX: (503) 2370 - 0126

Km. 21 Autopista a Comalapa, Col. San Juan de
Dios, Local # 16. Santo Tomás, San Salvador

bandejas	20	17	340
----------	----	----	-----

20 bandejas de acero inoxidable

Precio unitario \$20.00

Total \$340.00

En espera de sus instrucciones

Saludos,

Luis Hernández

Comercializador



EXTRACTOR DE HUMO DE ACERO INOXIDABLE

SKU#82796

Marca:

Modelo: DBB-70

Sucursal	Existencia
BLVD. VENEZUELA	✓
BLVD. CONSTITUCION	✓
MERLIOT	✓
SONSONATE	✓
BLVD. EJERCITO	✓
SAN SALVADOR. CENTRO	✓
SANTA ANA BYPASS	✓
SAN BENITO	✓
SANTA ANA CENTRO	✓
PASEO GRAL. ESCALON	✓



\$309.00 /PZA

QTY:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- EXTRACTOR DE HUMO DE ACERO INOXIDABLE
- LUZ PILOTO DE FUNCIONAMIENTO
- 3 VELOCIDADES
- FILTROS METÁLICOS
- MOTOR DE DOBLE TURBINA
- RECOMENDADO PARA COCINAS HASTA DE 29 METROS CUADRADOS
- POTENCIA ACÚSTICA: 45 DECIBELES
- RENDIMIENTO: 800 METROS CÚBICOS POR HORA (800 M³/H)
- 70 CENTÍMETROS DE ANCHO
- ILUMINACIÓN CON 2 LÁMPARAS INCANDESCENTES DE 40 WATTS

ADQUIRIDO EN LA PAGINA WEB

Anexo N°14. **Tabla de amortización de préstamo.**

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
				\$ 16.762,50
1	372,87	167,63	205,25	\$ 16.557,25
2	372,87	165,57	207,30	\$ 16.349,95
3	372,87	163,50	209,37	\$ 16.140,58
4	372,87	161,41	211,47	\$ 15.929,11
5	372,87	159,29	213,58	\$ 15.715,53
6	372,87	157,16	215,72	\$ 15.499,81
7	372,87	155,00	217,87	\$ 15.281,94
8	372,87	152,82	220,05	\$ 15.061,89
9	372,87	150,62	222,25	\$ 14.839,63
10	372,87	148,40	224,48	\$ 14.615,16
11	372,87	146,15	226,72	\$ 14.388,44
12	372,87	143,88	228,99	\$ 14.159,45
13	372,87	141,59	231,28	\$ 13.928,17
14	372,87	139,28	233,59	\$ 13.694,58
15	372,87	136,95	235,93	\$ 13.458,65
16	372,87	134,59	238,29	\$ 13.220,37
17	372,87	132,20	240,67	\$ 12.979,70
18	372,87	129,80	243,08	\$ 12.736,62
19	372,87	127,37	245,51	\$ 12.491,11
20	372,87	124,91	247,96	\$ 12.243,15
21	372,87	122,43	250,44	\$ 11.992,71
22	372,87	119,93	252,95	\$ 11.739,77
23	372,87	117,40	255,47	\$ 11.484,29
24	372,87	114,84	258,03	\$ 11.226,26
25	372,87	112,26	260,61	\$ 10.965,65

26	372,87	109,66	263,22	\$ 10.702,44
27	372,87	107,02	265,85	\$ 10.436,59
28	372,87	104,37	268,51	\$ 10.168,08
29	372,87	101,68	271,19	\$ 9.896,89
30	372,87	98,97	273,90	\$ 9.622,99
31	372,87	96,23	276,64	\$ 9.346,34
32	372,87	93,46	279,41	\$ 9.066,93
33	372,87	90,67	282,20	\$ 8.784,73
34	372,87	87,85	285,03	\$ 8.499,71
35	372,87	85,00	287,88	\$ 8.211,83
36	372,87	82,12	290,75	\$ 7.921,08
37	372,87	79,21	293,66	\$ 7.627,41
38	372,87	76,27	296,60	\$ 7.330,82
39	372,87	73,31	299,56	\$ 7.031,25
40	372,87	70,31	302,56	\$ 6.728,69
41	372,87	67,29	305,59	\$ 6.423,11
42	372,87	64,23	308,64	\$ 6.114,46
43	372,87	61,14	311,73	\$ 5.802,74
44	372,87	58,03	314,85	\$ 5.487,89
45	372,87	54,88	317,99	\$ 5.169,90
46	372,87	51,70	321,17	\$ 4.848,72
47	372,87	48,49	324,39	\$ 4.524,34
48	372,87	45,24	327,63	\$ 4.196,71
49	372,87	41,97	330,91	\$ 3.865,80
50	372,87	38,66	334,21	\$ 3.531,59
51	372,87	35,32	337,56	\$ 3.194,03
52	372,87	31,94	340,93	\$ 2.853,10
53	372,87	28,53	344,34	\$ 2.508,76
54	372,87	25,09	347,78	\$ 2.160,97

55	372,87	21,61	351,26	\$	1.809,71
56	372,87	18,10	354,78	\$	1.454,94
57	372,87	14,55	358,32	\$	1.096,61
58	372,87	10,97	361,91	\$	734,71
59	372,87	7,35	365,53	\$	369,18
60	372,87	3,69	369,18	\$	0,00