

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



"LINEAMIENTOS GENERALES, JURÍDICOS Y ADMINISTRATIVOS
PARA LA EXPORTACIÓN DE UN PRODUCTO AGROINDUSTRIAL
INNOVADOR NO TRADICIONAL, PANELA GRANULADA DERIVADO DE
LA CAÑA DE AZÚCAR PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL APROVISIONAMIENTO,
COMERCIALIZACIÓN, AHORRO Y CRÉDITOS DE PRODUCTORES DE
DULCE DE PANELA DEL VALLE DE JIBOA DE R. L.
(ACOPANELA) DEL DEPTO. DE SAN VICENTE".

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

KARLA MARISOL MOLINA RIVAS

CLAUDIA MARÍA NAJARRO CRUZ

CARLOS BENJAMÍN SANDOVAL RODRÍGUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE 2005

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



©2004, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

<http://virtual.ues.edu.sv/>

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de
Recinos

Decano Facultad
De Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria Facultad
De Ciencias Económicas : Licda. Vilma Yolanda Vásquez del
Cid

Asesor : Lic. Carlos Rivera Paúl

Tribunal Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Carlos Rivera Paúl
Lic. Roberto Rodríguez Lindo

Diciembre del 2005

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Karla Rivas

A Dios: por todas las bendiciones que me ha regalado, su amor y su cuidado, por guiar mi vida, y permitirme lograr coronar un triunfo más que dedico al esfuerzo de mi familia.

A mi Madre: Que es mi ejemplo de fortaleza y lucha, por su sacrificio, su dedicación y sus enseñanzas. Pero sobre todo por su paciencia, su amor, comprensión y sus cuidados.

A mi Padre: Donald Almendarez a quien agradezco por su amor y su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

A mis Hermanos: Jacqueline y Donald, por ser mi motivación y mis mejores amigos, les agradezco su amor, su confianza y apoyo cada día que hemos compartido juntos.

Claudia Najarro

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María, por todas sus bendiciones a lo largo de mi vida, gracias por estar a mi lado siempre y permitirme culminar la carrera; a mi Madre por todo su esfuerzo, apoyo y confianza; a mis Hermanas, gracias por sus oraciones, ayuda y comprensión.

Carlos Sandoval.

Es gracias a la misericordia de Dios que he podido concluir una de las etapas mas importantes de la vida; al esfuerzo y apoyo incondicional de mis padres: Amparo del Carmen Rodríguez de Sandoval (Q.D.D.G) y Rufino Antonio Sandoval Hernández, por haberme brindado la oportunidad de concluir mis estudios; a mis Hermanos y Mar, finalmente a los catedráticos que me enriquecieron con sus conocimientos.

INDICE

CAPITULO I

BREVE RESEÑA HISTORICA DEL COOPERATIVISMO, ASPECTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS DE LA COOPERATIVA ACOPANELA DE R.L. Y GENERALIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

A Antecedentes Históricos de las Cooperativas

en El Salvador	1
1. Marco legal	5
a. Tipos de Asambleas	9
1) Asamblea General	9
2) Asamblea General Ordinaria	12
3) Asamblea General Extraordinaria	13
2. Generalidades de la Asociación Cooperativa de Paneleros, Aprovisionamiento, Comercialización, Ahorro y Crédito de R.L. (ACOPANELA DE R.L.)	15
a. Antecedentes	15
b. Estructura Organizativa	16
c. Misión y Visión de la Cooperativa	19
1) Misión	19
2) Visión	19
3. Generalidades del Producto	19
4. Marco Teórico de Conceptos Relacionados con el Proceso Administrativo	22
a. Proceso Administrativo	22
1) Definición del Proceso Administrativo	22
2) Planeación	22
3) Organización	23

4) Dirección	23
5) Ejecución Y Control	24
b. Análisis FODA	25
1) Definición	25
2) Importancia	25
c. Toma de Decisiones	26
1) Definición	26
2) Modelos de criterios de decisión	26
3) Etapas de la Toma de decisión para dar solución a un problema	27
4) Componentes de la decisión	27
5. El Comercio Internacional en el ámbito de nuestro país	29
a. El comercio internacional	29
1) Antecedentes	29
2) Definición	30
3) Causas del Comercio Internacional	31
4) Origen Del Comercio Internacional	31
5) Ventajas Del Comercio Internacional	31
6) Las Barreras Al Comercio Internacional	32
b. Los Instrumentos de la Política Comercial	34
1) Instrumentos Unilaterales	35
a) Instrumentos Fiscales	35
b) Instrumentos No Fiscales	36
2) Los instrumentos Convencionales	37

c. Las exportaciones en El Salvador	38
1) Definición	38
2) Generalidades de las Exportaciones en El Salvador	40
3) Tratados, Acuerdos y Convenios Vigentes en El Salvador	42
4) El Sistema Generalizado de Preferencias	49
5) La Iniciativa para la Cuenca del Caribe	50

CAPITULO II

B DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA ACOPANELA DE R.L

1. Objetivos de la Investigación	52
a. General	52
b. Específico	52
2. Importancia de la Investigación	53
a. Importancia	53
b. Utilidad	54
c. Originalidad	54
d. Factibilidad	55
3. Metodología de la Investigación	56
a. Método de Investigación	56
b. Fuentes de Recolección de Información	57

1) Fuentes Primarias	57
2) Fuentes Secundarias	59
c. Tipo de Investigación	60
1) Investigación Descriptiva	60
d. Tipo de Diseño de Investigación	60
1) Determinación del Universo	61
2) Determinación del Área Geográfica	62
4. Análisis de los Resultados de la Investigación	63
a. Generalidades	63
b. Estructura Administrativa	64
1) Planeación	64
2) Organización	65
3) Dirección	65
4) Control	66
c. Producción	66
d. Mercado	66
e. Producto	67
1) Características y Tipo de Mercado	67
2) Competencia	68
3) Comercialización y Canales de Distribución	69
4) Exportación	69
5. Descripción de la Situación Actual	71
a. Análisis de Entorno	71
b. Análisis FODA	84
1) Determinación de Factores Internos	84
2) Determinación de Factores Externos	86

6. Conclusiones	88
7. Recomendaciones	90

CAPITULO III

C LINEAMIENTOS GENERALES, JURÍDICOS Y ADMINISTRATIVOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA PANELA GRANULADA COMO UN PRODUCTO AGROINDUSTRIAL INNOVADOR

1. Objetivos del Capítulo	95
2. Análisis de los Lineamientos Generales	
Jurídicos y Administrativos en El Salvador	95
a. Lineamientos Generales	95
1) Términos del Comercio Internacional (INCOTERMS)	96
b. Lineamientos Jurídicos	106
1) El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos	107
c. Lineamientos Administrativos	111
1) Documentos Comerciales y Administrativos	111
2) Documentos de Transporte y Seguro	115
3) Otros Documentos	118
3. Aspectos Técnicos de las Exportaciones	121
a. La Oferta Exportable	121
b. Capacidad Física de Exportación	122
c. Capacidad Económica de Exportación	125
d. Capacidad Administrativa	126
e. El precio de las Exportaciones	126

f. Forma de Pagos Internacionales	128
g. El Embalaje en las Exportaciones	132
h. El Transporte en el Comercio Internacional	135
i. Canales de Distribución	137
4. El Proceso de Exportación en El Salvador	141
a. Negociación y Contratación	142
1) Forma de Contactar a los Importadores	142
2) Preparación de los Viajes de Negocios	143
3) La Negociación	145
4) Formas de Contratación	145
b. El Seguimiento de las Exportaciones	144
c. Financiamiento para las Exportaciones	145
d. Reserva de Espacio	146
Bibliografía	147
Anexos	

RESUMEN

La Cooperativa ACOPANELA de R.L, busca mejores alternativas de autosostenibilidad y crecimiento económico, a través de la exportación, razón por la cual se realizó el presente trabajo de investigación el cual tiene como objetivo primordial proporcionar a la cooperativa los lineamientos generales, jurídicos y administrativos para la exportación, lo que permitirá obtener las herramientas necesarias para tomar decisiones de exportación, de la panela granulada.

En la investigación se hace una breve reseña histórica del cooperativismo, así como también de detallan aspectos generales y administrativos de la cooperativa. De igual forma se incluye el marco teórico de los conceptos relacionados al Proceso Administrativo, Análisis FODA, Comercio Exterior y Exportaciones en El Salvador.

A su vez se hace una evaluación de la situación actual, a partir de la cual se realiza un Análisis de Entorno estructurando así un diagnóstico administrativo que revela las fortalezas y debilidades de la cooperativa. Con base en este diagnóstico, se formularon las conclusiones y recomendaciones necesarias para corregir las deficiencias observadas.

Finalmente se presenta el análisis de los lineamientos generales, jurídicos y Administrativos para la exportación y se detallan los aspectos técnicos de las exportaciones, con el fin de proporcionar a la cooperativa el proceso de exportación.

INTRODUCCIÓN

A medida que el fenómeno de la Globalización se convierte en algo cotidiano, las empresas deben tomar medidas para entrar a otros mercados localizados fuera de las fronteras tradicionales. Esto supone un nuevo reto y exige a los empresarios desarrollar nuevas estrategias comerciales.

En la actualidad, los productos agroindustriales están tomando vital importancia y participación en la economía del país, es por ello que la ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL APROVISIONAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, AHORRO Y CREDITOS DE PRODUCTORES DE DULCE DE PANELA DEL VALLE DE JIBOA DE R. L. (ACOPANELA) EN EL DEPTO. DE SAN VICENTE, busca mejores alternativas de autosostenibilidad y crecimiento económico, a través de la elaboración de nuevos productos no tradicionales derivados de la caña de azúcar tal es el caso de la panela granulada.

Esto da origen al presente trabajo de investigación, el cual consiste en proporcionar a la cooperativa los lineamientos generales, jurídicos y administrativos para la exportación, lo que permitirá obtener las herramientas necesarias para tomar decisiones de exportación, de la panela granulada.

En el capítulo I se hace una breve reseña histórica del cooperativismo, así como también se detallan aspectos generales y administrativos de la cooperativa en estudio. De igual forma se incluye el marco teórico de los conceptos relacionados al

Proceso Administrativo, Análisis FODA, Comercio Exterior y Exportaciones en El Salvador.

El capítulo II presenta la metodología de la investigación y los resultados de la misma, con una evaluación de la situación actual, a partir de la cual se realiza un Análisis de Entorno económico, político, social, natural y tecnológico, que muestra el contexto general de la cooperativa.

A su vez se estructura un diagnóstico administrativo que revela las fortalezas y debilidades de la cooperativa. Con base en este diagnóstico, se formulan las conclusiones y recomendaciones necesarias para corregir las deficiencias observadas.

En el tercer capítulo se presenta el análisis de los lineamientos generales, jurídicos y Administrativos para la exportación y se detallan los aspectos técnicos de las exportaciones, con el fin de proporcionar a la cooperativa el proceso de exportación.

Es importante mencionar, que en la investigación se identificaron los principales lineamientos generales, jurídicos y administrativos de exportación vigentes en nuestro país y el potencial exportador de la cooperativa.

CAPÍTULO I

BREVE RESEÑA HISTORICA DEL COOPERATIVISMO, ASPECTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS DE LA COOPERATIVA ACOPANELA DE R.L. Y GENERALIDADES DEL COMERCIO EXTERIOR

A. Antecedentes Históricos de las Cooperativas en El Salvador.

La doctrina cooperativa se introdujo en El Salvador en 1886¹, fecha en que la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad de El Salvador incluyó como asignatura obligatoria la cátedra de cooperativismo. En 1904, el capítulo IV del Código de Comercio se refirió a las sociedades cooperativas, que en realidad tenían un sentido empresarial constituido como una sociedad de capital. Con este marco legal se pretendió impulsar la idea cooperativista, la cual, sin embargo, fue mal interpretada como subversiva por incluir conceptos socializantes, que se oponían al influjo que en esa época ejercían las ideas de la economía liberal.

¹ Fuente: Pedro Juan Hernández Romero. Situación actual del Cooperativismo en el Salvador. CSUCA/INVE-UES.1991

En 1942, mediante decreto legislativo No 113, se creó la Ley del Crédito Rural, para fomentar el pequeño comercio y el desarrollo de cooperativas. Amparada por esta ley, surge la Federación de Cajas de Crédito, organizada en forma cooperativa por acciones y mediante escritura pública. Los accionistas fundadores fueron:

El Estado, el Banco Hipotecario y 16 cooperativas (cajas de crédito que estaban funcionando).

La finalidad de FEDECREDITO fue de proteger y mejorar el trabajo de los productores y comerciantes en pequeño.

A partir de 1950, el estado emprendió una serie de actividades destinadas a impulsar el cooperativismo. Así mismo, en 1957 se creó la sección de Fomento Cooperativo Agropecuario en el ministerio de Agricultura y Ganadería; y en 1962, la sección de cooperativas de la Administración de Bienestar Campesino.

Se puede observar que las cooperativas agropecuarias no aparecen como tales, sino hasta la década de 1970. Las cooperativas que se organizaron antes de este periodo obedecieron más a un sentir empresarial, cuyo único fin era obtener lucro.

Durante la década de 1960, la iglesia católica, a través del arzobispado promovió la organización y desarrollo de cooperativas agropecuarias, con pequeños productores agrícolas que tenían pequeñas parcelas propias o rentadas.

Estas cooperativas constituyen al sector tradicional propiamente dicho; aunque a partir de 1980, como resultado de la reforma agraria emprendida por el estado, surgieron las llamadas cooperativas del sector no reformado, constituida por aquellos que se organizaron al amparo del proceso de reforma, pero sin embargo no recibieron tierra.

Se puede afirmar que el movimiento cooperativo salvadoreño tomo forma a partir de la promulgación de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, mediante decreto legislativo No 559, del 9 de diciembre de 1969, y de la Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) que no obstante comienza a funcionar hasta 1971 como institución autónoma bajo la tutela del ministerio de trabajo.

La acumulación de contradicciones, durante varias décadas, en la estructura económica se manifestó a finales de 1970 como crisis política y social, cuya expresión en los sectores populares se evidenciaba por la existencia de fuertes organizaciones de masa. Esta situación provoco el golpe de estado de 1979 y la instauración de una junta revolucionaria de gobierno, la cual plantea la necesidad de realizar reformas estructurales: La Reforma Agraria, la Nacionalización de la Banca y del Comercio Exterior.

La Reforma Agraria se apoyó en la organización de asociaciones cooperativas, lo cual constituyó un impulso vigoroso al cooperativismo en El Salvador. Sin embargo, el fracaso de la junta revolucionaria posibilitó el ascenso al gobierno del partido Demócrata Cristiano, quien asumió el proceso reformista en dos direcciones:

1-Evitar la radicalización de las masas campesinas.

2- Hacerse de una base social propia con fines electoreros, para lo cual consideró a la asociación cooperativa como un instrumento idóneo.

El desarrollo económico y social de El Salvador ha dependido directamente del sector agropecuario, especialmente de la agro exportación del café, algodón y azúcar. Así, el crecimiento económico ha estado determinado fundamentalmente por el comportamiento de su producción y por las exportaciones agrícolas de productos tradicionales.

La excesiva concentración de los medios de producción condujo a una crisis de carácter social, económica y política; de la cual, el sector rural fue el mas afectado; esto motivó al campesino a organizarse en grupos de presión buscando solucionar los problemas existentes, dando lugar a lo que hoy se conoce como Cooperativas Agropecuarias del Sector Tradicional.

Por otro lado, el proceso de reforma agraria iniciada en 1980, con el objeto de frenar el descontento campesino por las condiciones de pobreza y por la falta de tierras, dio origen a las cooperativas agropecuarias del sector reformado.

Las cooperativas agropecuarias nacen por la necesidad de los campesinos por tanto son empresas económicas que tienen carácter social y no privado. En este sentido, se constituyen en un método a través del cual se pueden lograr cambios económicos y sociales en beneficio de los miembros que la conforman.

1. Marco Legal

Según la "LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS"

TITULO I

DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS

CAPÍTULO I

De las Disposiciones Fundamentales

Art. 1.- Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozaran de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.

Las cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros. Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación.

Cuando en el texto de esta ley se mencione el término "ASOCIACIONES COOPERATIVAS" o "COOPERATIVAS", se entenderá que se refiere también a "FEDERACIONES" o "CONFEDERACIONES".

Art. 2.-Toda Cooperativa, debe ceñirse a los siguientes principios:

- a) Libre adhesión y retiro voluntario;
- b) Organización y control democrático;
- c) Interés limitado al capital;
- d) Distribución de los excedentes entre los Asociados en proporción a las operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su Participación en el trabajo común;
- e) Fomento de la integración cooperativa;
- f) Fomento de la integración cooperativa.

Art. 3.- Toda cooperativa debe sujetarse a las siguientes normas:

- a) Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y política partidista;
- b) Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados, sin discriminación alguna;

- c) Reconocer a todos los Asociados el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la Cooperativa. Este derecho se ejercerá personalmente y sólo podrá ejercerse por medio de delegado en los casos y con las limitaciones establecidas en esta ley.

Art. 4.- Son fines de las Asociaciones Cooperativas, los siguientes:

- a) Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua el desarrollo y mejoramiento Social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios;
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;
- d) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento cooperativo a través de la integración económica y social de éste;
- e) Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del Estado relacionados con el movimiento cooperativo en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;

f) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

Art. 5.- Durante el período de Organización de una Cooperativa, ésta podrá adoptar dicha denominación, pero agregando las palabras "en formación" y se fuere disuelta deberá conservarla agregando la frase "en liquidación."

Art. 6.- Ninguna Cooperativa podrá:

- a. Efectuar transacciones con terceras personas naturales o jurídicas, con fines de lucro, para permitirles participación directa o indirectamente en las prerrogativas o beneficios que la ley otorga a las Cooperativas;
- b. Pertenecer a entidades con fines incompatibles con los principios cooperativos, excepto cuando participen como Asociados de Instituciones cuya función sea el fomento de las Cooperativas;
- c. Realizar actividades diferentes a los fines de las Cooperativas;
- d. Efectuar operaciones económicas que tengan el carácter de exclusividad o monopolio en perjuicio de la comunidad;
- e. Integrar sus organismos directivos con personas que no sean miembros de la Cooperativa, ni con las que

tengan a su cargo la gerencia, la contabilidad o auditoria;

f. Conceder ventaja, preferencia u otros privilegios a sus promotores, fundadores o dirigentes;

g. Exigir a los Asociados admitidos con posterioridad a la constitución de las mismas, que contraigan obligaciones económicas superiores a las de los miembros que hayan ingresado anteriormente.

a. Tipos de Asambleas.

1) Asamblea General

Es la máxima autoridad de las asociaciones cooperativas. Está constituida por todos los asociados oficialmente registrados de la cooperativa y deben ser debidamente convocados.

Objetivo:

Fortalecer la naturaleza, los objetivos y los principios de la cooperativa.

Funciones:

1. Elegir y remover los miembros que integran el consejo de administración y los diferentes comités que conforman la cooperativa.

2. Analizar y aprobar los planes generales de acción y dictar los lineamientos generales de conducción de la cooperativa.
3. Realizar reuniones anuales para recibir y pronunciarse sobre los informes que deberán presentar el consejo de administración y los comités por ellos electos.

Funciones específicas

1. Acordar la modificación de la escritura social así como la aprobación y reforma de los estatutos de la sociedad.
2. Dictar la política económica, financiera, administrativa, educacional y de todo orden de la cooperativa y cambios.
3. Aprobar el presupuesto anual de la asociación cooperativa.
4. Acordar el uso de los fondos sociales y formas de reponerlos
5. Nombrar y remover, el motivo justificado a los miembros del consejo de administración, junta de vigilancia y los demás comités, cuya elección le

corresponden y acordar la modificación de los estatutos.

6. Designar a dos assembleístas que firmarán el acta de asamblea general.
7. Fijar las demás atribuciones de los miembros del consejo de administración, de la junta de vigilancia y los comités.
8. Aprobar o reprobado los actos y cuentas del consejo de administración y de la junta de vigilancia.
9. Autorizar la aplicación de los excedentes anuales.
10. Aplicar sanciones a los asociados a propuestas de la junta de vigilancia.
11. Establecer los sistemas de trabajo, compra, distribución y venta.
12. Deliberar y resolver los asuntos que le someta la junta directiva, la gerencia o el cuerpo técnico.
13. Resolver cualquier asunto de interés para la cooperativa y fijar su remuneración.
14. Acordar la disolución voluntaria de la asociación cooperativa.
15. Acordar el ingreso de confederaciones o nuevos asociados.

16. Aprobar la emisión de obligaciones negociables o bonos, autorizar la garantía necesaria para respaldar la emisión.
17. Ejercer las demás atribuciones que la ley determine o que le fijen los estatutos y el reglamento interno.

2) Asamblea General Ordinaria

Objetivo:

Realizar reuniones para conciliar los asuntos tales como acordar la modificación de los estatutos de constitución así como la aprobación y reforma de los estatutos de la cooperativa, acordar la disolución voluntaria de la cooperativa, acordar el ingreso de confederaciones o nuevos asociados y aprobar la emisión de obligaciones negociables o bonos, autorizar la garantía necesaria para respaldar la emisión. Previa convocatoria del consejo de administración, durante los primeros cuatro meses que sigan a la finalización del ejercicio económico, o cuando lo estime conveniente.



Funciones

1. Conocer, evaluar, aprobar o modificar los objetivos y políticas del plan general de trabajo de la asociación cooperativa.
2. Aprobar el presupuesto y el plan anual operativo de la asociación cooperativa.
3. Conocer, evaluar, aprobar o desechar el balance general y estados financieros.
4. Autorizar la capacitación o distribución de los excedentes.
5. Conocer, evaluar, aprobar o modificar el informe general, la memoria, que el consejo presente.

3) Asamblea General Extraordinaria.

Se reunirá para resolver la modificación de la escritura de constitución así como la aprobación y reforma de los estatutos de la asociación, la disolución voluntaria de la cooperativa, el ingreso de confederaciones o nuevos asociados y la emisión de obligaciones negociables a bonos autorizar la garantía necesaria para respaldar la emisión, previa a la convocatoria del consejo de administración y cuando se estime conveniente.

Funciones

1. Revalorar los activos de la asociación cooperativa.
2. Crear y definir el empleo de fondos y reservas especiales.
3. Definir las cuantías de las aportaciones y otras cuotas para fines específicos.
4. Aprobar y autorizar contratos en que la cooperativa se comprometa con más del 10% de sus activos.
5. Nombrar un auditor externo.
6. Acordar la adición de otras actividades a las establecidas en el acta constitutiva.
7. Elegir y remover los miembros del consejo de administración de la junta de vigilancia.
8. Estudiar y decidir sobre la apelación de asociados expulsados por el consejo de administración.
9. Resolver sobre reclamos de los asociados sobre el incumplimiento y la irresponsabilidad de miembros del consejo de administración y de la junta de vigilancia.
10. Acordar modificaciones en los estatutos y el reglamento interno.
11. Acordar la fusión de otras cooperativas o nuevos asociados.
12. Acordar la disolución de la cooperativa.

Responsabilidades

1. Conocer y aprobar o modificar la agenda propuesta por el consejo de administración.
2. Conocer y aprobar o rectificar el acta de la sesión anterior.
3. Establecer el sistema de votación.
4. Tomar las decisiones correspondientes.
5. Llegar a acuerdos concretos asignando responsabilidades y tiempo de ejecución.
6. Establecer que se va hacer, asignar quienes lo ejecutaran y cuando se realizará mediante los mecanismos democráticos bajo los cuales se rige.

2. Generalidades de la Asociación Cooperativa de Paneleros, Aprovechamiento, Comercialización, Ahorro y Crédito de R.L. (ACOPANELA de R.L.)

a. Antecedentes

La Asociación Cooperativa de Paneleros, Aprovechamiento, Comercialización, Ahorro y Crédito. ACOPANELA DE R.L. se conocía con el nombre de ACOPADES, la cual fue fundada el 30 de Marzo de 2004, bajo el régimen legal que concede al Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

La cooperativa cuenta con 9 moliendas, lugar donde se da el proceso de extracción del jugo de caña, además de bodegas de almacenamiento del producto. Esta opera en el mercado de dulces étnicos tradicionales. Su producto es vendido a intermediarios, mercados mayoristas y centros de productos naturistas.

En lo que respecta a su administración cuenta con una organización pequeña, el personal con el que opera son miembros de la cooperativa; a su vez genera oportunidades de empleo, para la localidad necesitando jornaleros para el manejo de cultivo de caña de azúcar y personal para el manejo de moliendas.

b. Estructura Organizativa

En cuanto a la estructura organizacional el 100% de los puestos de dirección son ocupados por hombres, y posee la siguiente estructura:

CONSEJO ADMINISTRATIVO

José Antonio Hernández

Presidente

José Ulises Molina

Vicepresidente

Carlos René García

Secretario

Antonio Alegría Montoya

Tesorero

Rubén Darío López

Vocal

Mario Adalberto Amaya

1er Suplente

Julio Adalberto González

2do Suplente

Raúl Pinto

3er Suplente**JUNTA DE VIGILANCIA**

José Valentín Marques

Presidente

Leonel de Jesús Hércules

Secretario

Rafael Edgardo González

Vocal

Francisco Ramírez

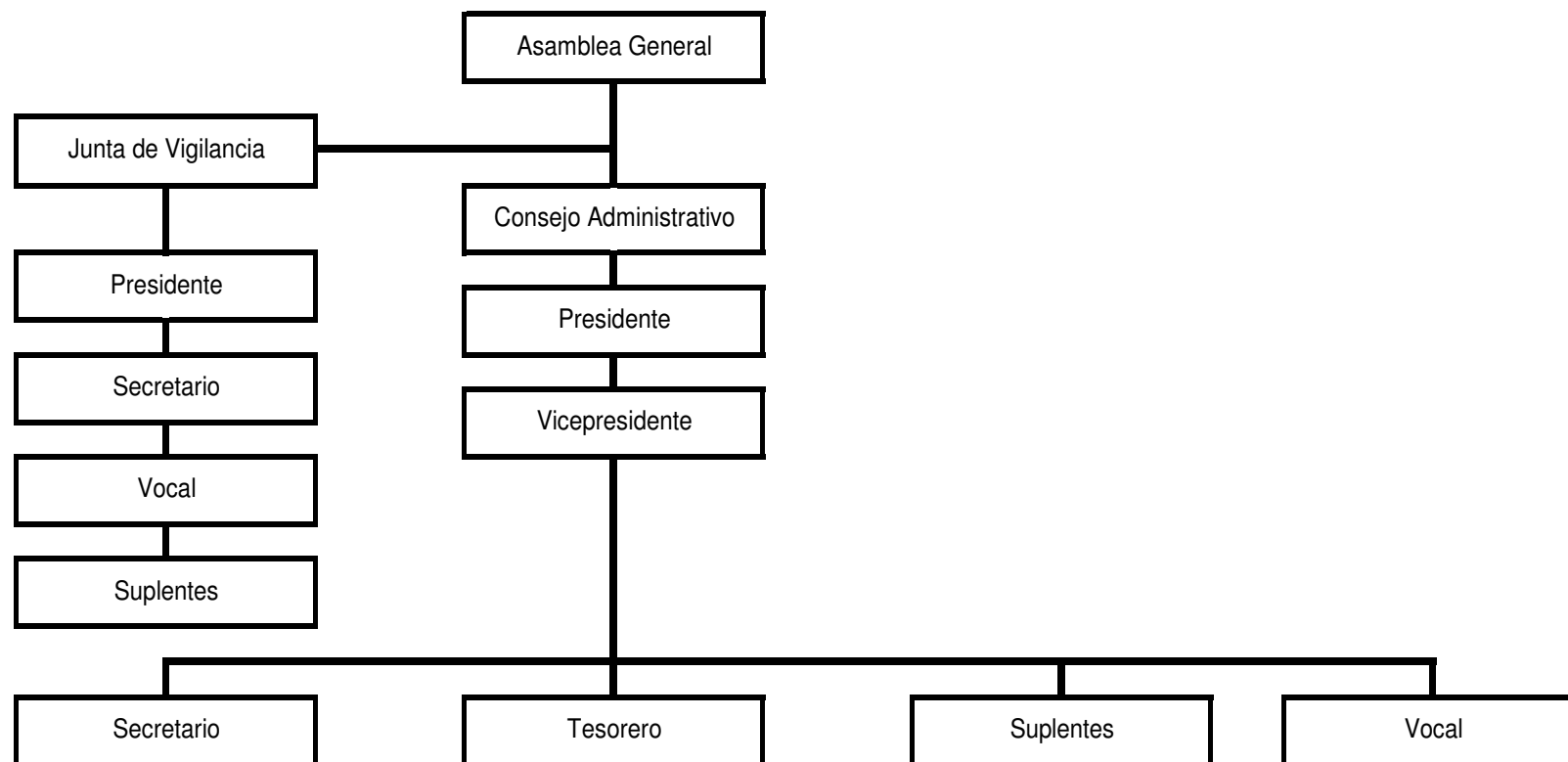
1er Suplente

José Luís Aguilar

2do Suplente

La Cooperativa cuenta con 17 asociados actualmente.

Estructura Organica
ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROINDUSTRIAL APROVISIONAMIENTO, COMERCIALIZACION,
AHORRO Y CREDITOS DE PRODUCTORES DE DULCE DE PANELA DEL VALLE DE JIBOA DE R. L. (ACOPANELA)



FUENTE: ASOCIACION COOPERATIVA ACOPANELA

FECHA: 01 DE ENERO DE 2005

c. Misión y Visión de la cooperativa.**1) Misión.**

SOMOS UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCTORES, QUE OFRECEMOS PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR DE LA MAS ALTA CALIDAD A PRECIOS COMPETITIVOS, BUSCANDO GENERAR EMPLEOS Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ASOCIADOS Y SUS FAMILIAS.

2) Visión.

SER UNA COOPERATIVA LIDER EN LA PRODUCCION DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZUCAR , OFRECIENDO AL MERCADO ALTA CALIDAD Y EXCELENTE SERVICIO, A TRAVES DE UNA CONSTANTE ACTUALIZACION DE LOS RECURSOS HUMANOS Y DE LOS PROCESOS INTERNOS, A FIN DE SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO NACIONAL COMO INTERNACIONAL.

3. Generalidades del Producto

En El Salvador, este producto es totalmente innovador, no es originario de nuestro país, porque su origen se remonta a Colombia, donde es conocida como Panela y se utiliza tanto en comidas típicas, como en tradicionales; otros países donde también se encuentra este tipo de producto, aunque con nombres

diferentes son: Honduras como Piloncillo y en México como Chancaca.

En El Salvador la Cooperativa ACOPANELA es la pionera en el desarrollo y la realización de este producto, pues sus miembros conocieron la Panela en Colombia, de donde retomaron las ideas y las aplicaron a sus cultivos. Se elabora con los más altos estándares de calidad; ya que su proceso productivo se inicia desde la siembra de la caña, midiendo los niveles de compuestos minerales que posee la tierra. La caña de azúcar con la que se elabora el producto, es completamente diferente a la que se utiliza en el proceso del Dulce de Panela, esta debe ser tratada con abono natural, teniendo en cuenta la temperatura, factores climatológicos al momento de sembrarla y cortarla para ser transformada en Panela Granulada.

Es importante destacar que el producto se elabora con una fórmula que solo es conocida por uno de los miembros de la cooperativa, quien supervisa todo el proceso hasta su finalización.

La panela granulada es un endulzante, que contiene algunas propiedades del azúcar, la miel y del Dulce de Panela. Sin embargo esta ofrece mayor facilidad a los propietarios de restaurantes de comida tradicional, china, típica y a las panaderías, pues al momento de elaborar sus productos se evitan de estar procesando el producto, además es más conveniente para

su almacenamiento y transporte en comparación al Dulce Tradicional, pero sobre todo su mayor beneficio es que no perjudica su salud.

A continuación se detalla la información nutricional del producto.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL.²

Tamaño por porción	0.1411 Onz. (4.0 Grms)
Porción por envase	114.0 Aproximadamente
Cantidad por Ración:	
Calorías	4.83%
Calorías Grasa	0%
Grasa Total	0%
Grasa Saturada	0%
Colesterol	0 Miligramos
Sodio	3.044 Miligramos
Carbohidratos Total	3.675 Gramos (4%)
Fibra Dietética	0%
Azúcares	3.196 Gramos
Proteínas	0.0304 Gramos
Vitamina A	12.32 IU
Vitamina C	0.2024 Miligramos
Calcio	5.474 Miligramos
Hierro	0.098 Miligramos

*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.

** Los valores diarios pueden ser mas altos o más bajos dependiendo de sus necesidades caloríficas

² Fuente de este cuadro: Cooperativa ACOPANELA de R.L.

La panela granulada es un producto que podría revolucionar la manera de endulzar las bebidas en El Salvador. Esto es parte del proceso de diversificación que ha emprendido ACOPANELA ya que la demanda interna actual del dulce de panela, no es suficiente.

4. Marco Teórico de Conceptos Relacionados con el Proceso Administrativo.

a. Proceso Administrativo

1) Definición del Proceso Administrativo

Las diversas funciones del administrador, en conjunto, conforman el proceso administrativo; Planeación, organización, dirección, ejecución y control, consideradas por separado, constituyen las funciones administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso administrativo.

2) Planeación

La planeación es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación.

3) Organización

La organización consiste en la identificación y clasificación de las actividades requeridas, agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, la asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de autoridad necesaria para supervisarlos y la estipulación de coordinación horizontal y vertical en la estructura organizacional.

Es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue

4) Dirección

La función administrativa de la dirección es el proceso consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los miembros de la organización, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión.

5) Ejecución y Control

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación, a esto se le llama ejecución.

El Control es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar que se han cumplido los objetivos de la empresa y los planes ideados para alcanzarlos, teniendo como objeto principal cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

Es importante mencionar que para cualquier tipo de organización que pretenda ejecutar planes que conlleven al crecimiento tanto económico como organizacional, es necesario desempeñar eficientemente las fases del proceso administrativo, lo cual representa una actividad esencial para todos los niveles de la organización.

b. Análisis FODA**1) Definición.**

La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.³

2) Importancia.

La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias.

Este tipo de análisis es posible aplicarlo en cualquier empresa que su orientación sea hacia productos o hacia servicios, y hasta es posible aplicarlo en empresas gubernamentales. A través de este análisis las empresas pueden determinar la situación en la que se encuentra la empresa.

³ Koontz y Heinz; Administración una perspectiva global, México, McGraw Hill, 10ª Edición, 1998.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

EXTERNAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNAS	FORTALEZAS	Estrategias Ofensivas
	DEBILIDADES	Estrategias Defensivas
	Estrategias Adaptativas o de Reorientación	Estrategia de Supervivencia

c. Toma de Decisiones

1) Definición

La toma de decisiones se define como la selección de un curso de acciones entre alternativas, es decir que existe un plan un compromiso de recursos de dirección o reputación.

2) Modelos de criterios de decisión.

- **Certeza:** Sabemos con seguridad cuáles son los efectos de las acciones.
- **Riesgo:** No sabemos qué ocurrirá tomando determinadas decisiones, pero sí sabemos qué puede ocurrir y cuál es la probabilidad de ello.

- **Incertidumbre estructurada:** No sabemos qué ocurrirá tomando determinadas decisiones, pero sí sabemos qué puede ocurrir de entre varias posibilidades.
- **Incertidumbre no estructurada:** En este caso no sabemos qué puede ocurrir ni tampoco qué probabilidades hay para cada posibilidad. Es cuando no tenemos ni idea qué puede pasar.

3) Etapas de la toma de decisión para dar solución a un problema

1. Identificación y diagnóstico del problema
2. Generación de soluciones alternativas
3. Selección de la mejor manera
4. Evaluación de alternativas
5. Evaluación de la decisión
6. Implantación de la decisión

4) Componentes de la decisión

La técnica de tomar decisiones en un problema está basada en cinco componentes primordiales:

Información:

Estas se recogen tanto para los aspectos que están a favor como en contra del problema, con el fin de definir sus limitaciones

Conocimientos:

Si quien toma la decisión tiene conocimientos, ya sean de las circunstancias que rodean el problema o de una situación similar, entonces estos pueden utilizarse para seleccionar un curso de acción favorable.

Experiencia:

Cuando un individuo soluciona un problema en forma particular, ya sea con resultados buenos o malos, esta experiencia le proporciona información para la solución del próximo problema similar.

Análisis:

No puede hablarse de un método en particular para analizar un problema, debe existir un complemento, pero no un reemplazo de los otros ingredientes. En ausencia de un método para analizar matemáticamente un problema es posible estudiarlo con otros métodos diferentes. Si estos otros métodos también fallan, entonces debe confiarse en la intuición.

Juicio:

El juicio es necesario para combinar la información, los conocimientos, la experiencia y el análisis, con el fin de seleccionar el curso de acción apropiado. No existen sustitutos para el buen juicio.

El proceso que conduce a la toma de decisión:

1. Elaboración de premisas
2. Identificación de alternativas
3. Evaluación de las alternativas, en términos de metas que se desea alcanzar
4. Selección de una alternativa, es decir tomar una decisión

5. El comercio Internacional en el Ámbito de Nuestro País.**a. El Comercio Internacional****1) Antecedentes**

Al analizar la economía debemos de revisar la dimensión que trasciende las fronteras de un país, es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales. La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado que no se puede hablar tan sólo de intercambio de bienes sino de programas de integración.

La economía internacional propone el estudio de los problemas que plantean las transacciones económicas internacionales, por

ende cuando hablamos de economía internacional es vincular con los factores del comercio internacional.

2) Definición

Es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

Los datos demuestran que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. La teoría económica señala convincentes razones para esa relación. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos -humanos, industriales, naturales y financieros- que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

3) Causas del Comercio Internacional

El comercio internacional obedece a dos causas:

- a) Distribución irregular de los recursos económicos.
- b) Diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

4) Origen Del Comercio Internacional.

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

5) Ventajas Del Comercio Internacional.

EL comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus

recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.

2. Los precios tienden a ser más estables.
3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados (Exportaciones).
5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.
6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

6) Las Barreras al Comercio Internacional.

Para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán, lógicamente, de fomentar las exportaciones. Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. Además, siempre está la tentación de establecer barreras a las importaciones.

Hay varios tipos de barreras a las importaciones;

Los contingentes son barreras cuantitativas: el gobierno establece un límite a la cantidad de producto, otorgando licencias de importación de forma restringida.

Los aranceles son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.

Las barreras administrativas son muy diversas: desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país.

Los acuerdos internacionales para derribar estas barreras no servirán de nada si no hay una voluntad liberalizadora clara y firme. La imaginación de los dirigentes políticos podrá siempre descubrir nuevos métodos "no prohibidos" de dificultar las importaciones. La barrera más reciente y sofisticada de las ideadas hasta ahora son las auto restricciones concertadas como las acordadas entre los Estados Unidos y el Japón en virtud de las cuales éste último país limita voluntariamente la cantidad de productos que envía.

Los instrumentos de fomento a la exportación son de varios tipos; comerciales, financieros y fiscales.

Los gobiernos prestan apoyo comercial a sus exportadores ofreciéndoles facilidades administrativas, servicios de información y asesoramiento e incluso promocionando directamente los productos originados en el país mediante publicidad y exposiciones en ferias internacionales.

Las ayudas financieras a la exportación son principalmente los préstamos y créditos a la exportación, frecuentemente con tipos de interés muy bajos, y los seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales incluso el riesgo derivado de perturbaciones políticas o bélicas.

Entre las ayudas financieras hay que incluir las medidas de tipo monetario que actúan sobre el tipo de cambio haciendo que los productos nacionales resulten más baratos en el extranjero.

b. Los instrumentos de la Política Comercial.

Estos instrumentos también son barreras al comercio internacional y muchas veces se ha creído que la política comercial la componen el conjunto de tratados y convenios comerciales que un país ha suscrito o, por el contrario, todas

las relaciones que unilateralmente establece un país. En realidad, la política comercial se ejecuta mediante ambos medios, de donde se deriva que básicamente existen dos tipos de instrumentos: los instrumentos unilaterales y los instrumentos convencionales.

1) Instrumentos Unilaterales:

Son aquellos que en un Estado, en su calidad de ente soberano, establece, sin importar la opinión o los efectos sobre algún país en particular, ya que sobre todas las cosas prevalece la voluntad del Estado de acuerdo con los objetivos de desarrollo que se ha trazado. Estos instrumentos se dividen, a su vez, en dos categorías:

a) Instrumentos Fiscales

Consisten en las desgravaciones fiscales, la devolución de impuestos y las subvenciones directas.

Estos instrumentos son los menos aceptados internacionalmente ya que pueden conducir a situaciones de **dumping**, es decir que el producto se venda en el extranjero a un precio inferior al nacional e incluso a precios inferiores a su costo.

En los últimos años se han multiplicado las denuncias contra el dumping ecológico y social.

Se denomina **dumping ecológico**, a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen con métodos productivos muy contaminantes y perjudiciales para el medio ambiente.

Se denomina **dumping social**, a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen mediante trabajadores mal pagados o esclavizados, trabajo infantil, trabajo de presos, etc.

Los instrumentos fiscales son los que se citan a continuación:

(a) El arancel de aduanas, instrumento básico e importante para regular el comercio internacional, en particular las importaciones, en complemento con las regulaciones que paralelamente pueden existir.

(b) Los Derechos consulares y portuarios, que inciden en las transacciones comerciales, en la medida que exceden el valor del servicio prestado.

(c) Los impuestos internos, que incluyan tanto bienes extranjeros como nacionales.

b) Instrumentos No Fiscales.

Estos pueden ser de dos tipos:

(a) Las medidas restrictivas que actúan directamente sobre el comercio exterior, tales como: Prohibiciones absolutas, restricciones cuantitativas, controles de exportación relacionados con sistemas de controles de cambio.

(b) Las medidas restrictivas que actúan indirectamente sobre el comercio exterior, estas son: restricciones de cambio, controles selectivos de crédito o tasas preferenciales y otras barreras artificiales, no inscritas oficialmente.

2) Los Instrumentos Convencionales.

Éstos están conformados por los instrumentos jurídicos-comerciales que un estado suscribe con otros. En efecto, los instrumentos convencionales los constituyen los tratados, acuerdos y convenios comerciales que un estado ha suscrito con otros para crear un marco preferencial para su comercio.

Si no existieran barreras a las importaciones ni ayudas artificiales a las exportaciones, los movimientos internacionales de bienes y servicios se producirían exclusivamente por razones de precio y calidad.

Esa es, en el fondo, la única forma sostenible de mejorar la posición internacional y la relación real de intercambio de un país: conseguir producir con mayor eficacia, más calidad, a menor costo.

c. Las Exportaciones en El Salvador.

1) Definición.

La exportación es la prolongación de las ventas locales hacia otros mercados, es decir, es un proceso mediante el cual la actividad de las empresas se orienta a satisfacer las necesidades de clientes distantes.⁴

Es el envío de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. También se refiere a la prestación de servicios efectuada en determinadas condiciones en el exterior⁵.

Las exportaciones pueden ser de dos tipos:

Exportación Directa

El exportador se hace cargo de contactar directamente al importador, lo cual le ofrece ventajas tales como:

⁴ Marvin Edgardo Castillo; Como Exportar desde El Salvador, UCA Editores, 1ª Edición, 2001

⁵ Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, Caja de Herramienta de Gestión, 2002

1. Conocimiento más directo del mercado
2. Influencia directa en la selección de los importadores.
3. Control más cercano al flujo de ventas.
4. Diseño directo en la estrategia de comercialización

Exportación indirecta

Consiste en entregar los bienes a firmas que se dedican a comercializarlos. Algunas consolidan los pedidos entre varios fabricantes y luego negocian con importadores, quienes los revenden tal como los importan o con su propia marca.

Esta vía es utilizada por empresas medianas y pequeñas que no tienen los recursos ni la infraestructura adecuada como para exportar directamente sus bienes.

Las ventas indirectas ofrecen como ventajas las siguientes:

1. El producto es dado a conocer en mercados internacionales sin mayor compromiso por parte del personal y los recursos de la compañía exportadora.
2. El acceso a los mercados se facilita gracias a la experiencia y contactos del intermediario.
3. El agente de exportación conoce el mercado de destino.
4. Posibilita la reducción de costos administrativos y de logística.

2) Generalidades de las Exportaciones en El Salvador.

Desde el inicio del comercio mundial, las exportaciones han dado lugar a que los países se especialicen en la elaboración de determinados productos, para los cuales tiene los recursos y todas las ventajas comparativas. No es pues, causal que, hasta la fecha, la mayor parte de los países en desarrollo se dediquen a producir y exportar bienes agrícolas y materias primas para poder recibir en concepto de importaciones maquinaria, bienes intermedios, manufacturas, etc. Esta división internacional del trabajo es fruto de las ventajas que los países tienen para producir unos u otros bienes, lo cual propicia especializaciones en ciertos productos de exportación.

El Salvador exporta principalmente café, azúcar, camarón y algunos productos agrícolas no tradicionales, productos que dada nuestra naturaleza geográfica se pueden producir con ciertas ventajas. Hasta hace poco se ha visto que el sector industrial ha hecho un esfuerzo por colocar sus productos en los mercados externos, y que ni el mercado nacional ni el centroamericano podrían considerarse suficientemente amplios como para efectuar grandes ventas, aspecto que nos ha llevado a la globalización de las economías.

Con el propósito de brindar un panorama general de las exportaciones, a continuación en el cuadro No 1 se muestra el total de exportaciones e importaciones de El Salvador por

producto, origen y destino, durante los últimos ocho años, según el Banco Central de Reserva.

CUADRO No 1

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ANUALES, POR PRODUCTO, ORIGEN Y DESTINO								
Montos Anuales Millones de US\$								
Transacciones	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 ^{r/}	2004 ^{1/}
EXPORTACIONES TOTALES	2,426	2,441	2,510	2,941	2,864	2,995	3,128	3,295
Café en diversas formas	522	326	248	301	119	109	106	124
Azúcar	56	66	37	40	70	44	47	37
Camarones	30	33	25	16	20	9	11	5
Otros	763	831	867	975	1,005	1,075	1,092	1,309
Maquila	1,055	1,185	1,333	1,609	1,650	1,757	1,873	1,821
IMPORTACIONES TOTALES	3,744	3,968	4,095	4,947	5,027	5,184	5,754	6,269
Bienes de consumo	913	930	1,005	1,218	1,275	1,363	1,589	1,787
Bienes de capital	745	832	817	958	900	879	936	990
Bienes intermedios	1,322	1,359	1,318	1,618	1,691	1,659	1,849	2,114
(Petróleo Crudo)	120	87	115	210	169	175	209	226
Maquila	764	847	955	1,153	1,161	1,283	1,379	1,378
EXPORTACIONES POR DESTINO								
Costa Rica	112	110	92	86	95	107	102	100
Guatemala	266	284	284	319	323	344	361	387
Honduras	136	149	172	225	184	177	185	206
Nicaragua	65	75	91	107	120	113	98	129
Estados Unidos	1,319	1,447	1,576	1,920	1,873	2,006	2,113	2,156
Japón	14	13	8	9	6	6	9	8
Alemania	240	140	105	94	49	36	31	34
Otros Países	274	223	182	181	213	206	229	275
IMPORTACIONES POR ORIGEN								
Costa Rica	117	115	116	144	163	149	157	174
Guatemala	329	350	384	478	435	419	464	507
Honduras	85	88	88	119	134	155	135	154
Nicaragua	51	49	65	70	88	98	112	111
Estados Unidos	1,976	2,032	2,110	2,451	2,462	2,569	2,861	2,903
Japón	92	145	127	122	125	136	132	134
Alemania	98	93	90	75	76	81	92	93
Otros Países	898	1,001	1,099	1,130	1,487	1,577	1,802	2,193

1/ Cifras Preliminares. r/ Cifras revisadas Fuente: BCR

Es importante mencionar que dentro de los productos de exportación más importantes de El Salvador se encuentran el Café, Azúcar, y Camarones lo cual se puede confirmar con el cuadro No 2 que contiene la clasificación de los 10 principales productos de con destino a Estados Unidos, durante el año 2003, según el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX):

CUADRO No 2

EL SALVADOR (2003)

SAC	Descripción	Valor en US\$	Porcentaje
09011130	Café oro.	33129.2	14.84%
17011100	De caña.	20514.6	9.19%
03061319	Los demás camarones: camarones, langostinos y demás decápodos	16963.4	7.60%
63026000	Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles del tipo para toalla, de algodón	11045.2	4.95%
61091000	De algodón.	10562.0	4.73%
98	Capítulo específico utilizado por el país	7963.4	3.57%
34060000	Velas (candelas), cirios y artículos similares	6676.3	2.99%
48181000	Papel higiénico.	6421.8	2.88%
64039900	Los demás. calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado	4652.8	2.08%
17031000	Melaza de caña.	4623.6	2.07%
	Total 10 principales productos	122552.3	54.90%
	Resto de productos	100660.7	45.10%
	TOTAL EXPORTACIÓN CON DESTINO A ESTADOS UNIDOS	223213.0	100%

FUENTE: Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) y Dirección General de Tecnologías de Información (SIECA)

3) Tratados, Acuerdos y Convenios vigentes en El Salvador.

El Salvador ha suscrito varios instrumentos comerciales con el propósito de crear un campo propicio para que las empresas se expandan. Lo que se busca es abrir las puertas a los productos salvadoreños en otros mercados, a través de las reducciones parciales o totales de impuestos aduanales y otras restricciones. Se pretende, pues, mediante la acción concentrada con los países con los cuales se han suscrito los instrumentos,

incrementar los productos de exportación, así como los volúmenes en mercados nuevos. Un tratado de comercio no tiene sentido si no tiene como objetivo primordial fomentar las exportaciones.

En los años cincuenta, El Salvador tomó la iniciativa de suscribir convenios con cada uno de los países centroamericanos, a fin de ampliar las oportunidades para las empresas salvadoreñas. Tales convenios tenían objetivos comerciales bien definidos y objetivos demográficos. En primer lugar, se buscaba abrir nuevos mercados para las industrias nacientes y, además, consolidarlos en el caso de las industrias ya establecidas.

Los convenios bilaterales se suscribieron en le siguiente orden: con Guatemala y Nicaragua, en 1951; con Costa Rica, en 1953, y con Honduras, en 1954. Los Convenios contenían listas que incluían los productos que podían ser exportados con bajos impuestos o sin ellos. Así el comercio centroamericano ascendió de 4 millones, en 1950 a 20 millones de dólares, en 1960. A esta etapa histórica de la política comercial de la cual El Salvador fue le precursor, se le denominó "periodo del bilaterismo", pues en este periodo adquirieron especial relevancia los tratados y convenios entre dos países.

Actualmente los instrumentos vigentes son:

- **Tratado de Integración Económica Centroamericana.**

En este instrumento participa El Salvador y que aún esta vigente, no obstante los problemas comerciales y limítrofes que se han dado en el área centroamericana, este tratado fue suscrito en 1960. Con la firma de este se logró la ampliación del mercado, mediante la eliminación total de impuestos a más del 90% de los productos originarios de Centroamérica.

A pesar de los problemas económicos y políticos que han surgido en Centroamérica y de los vaivenes monetarios que cada país individualmente afronta, los productos originarios del área siguen teniendo entrada libre de impuestos a los demás países centroamericanos; en esto reside el esfuerzo integracionista. Por otra parte, se estableció que el libre comercio acordado para los productos centroamericanos, no se haría extensivo a terceros países, lo cual significaba cierta exclusividad.

La globalización, que implica mercados abiertos y considera el mercado mundial como uno solo, ha hecho que los gobiernos propicien una mayor apertura de los mercados, lo que obliga a las empresas a salir en busca de mercados, puesto que los mercados locales y centroamericanos ya no son lo suficientemente grandes debido a la alta competencia que se observa en la

región. No obstante a lo anterior, el tratado de integración centroamericana sigue siendo un instrumento valioso para incrementar las transacciones comerciales.

- **El Tratado de Libre comercio e Intercambio Preferencial El Salvador - Panamá.**

Fue suscrito por ambos países en 1970. Tiene como anexo una lista de productos, los cuales ingresan a cada uno de los países en condiciones especiales. Más del 70% de los productos incluidos gozan de libre comercio entre ambas vías.

- **El Acuerdo de Alcance Parcial Colombia - El Salvador.**

Fue suscrito en San Salvador en mayo de 1984, su anexo contiene una lista reducida de productos de la oferta exportable de El Salvador, y que son objeto de reducciones de impuesto en el mercado Panameño. La característica básica de este acuerdo es la no reciprocidad por parte de El Salvador, que no tiene que dar nada a cambio de las preferencias otorgadas por Colombia.

- **El Acuerdo de Alcance Parcial Venezuela - El Salvador.**

Este se suscribió en 1985 y su objetivo es que un limitado grupo de productos de El Salvador entren a este país, pero con una reducción en los impuestos. Entre los productos beneficiados están el Azúcar y los Machetes.

- **Tratado de Libre Comercio El Salvador - República Dominicana.**

Fue suscrito en Abril de 1998, en el cual también participaron los demás países centroamericanos. La esencia es que todos los productos entren libres de derechos arancelarios en ambos países, a excepción de un reducido grupo de productos como el azúcar, los derivados del petróleo, la leche y otros.

- **Tratado de Libre Comercio El Salvador - Chile.**

Se firmo en Octubre de 1999, este tratado refleja una asimetría a favor de El Salvador, en el sentido de que muchos productos salvadoreños entran a Chile de inmediato y libres de derechos, mientras que ese país tendría que esperar hasta cinco años para que sus productos entren a El Salvador en el marco del Libre Comercio.

- **Tratado de Libre Comercio El Salvador - México.**

Este tratado se suscribió en junio del año 2000, mismo que se venia negociando desde principios de la década de los noventa. Este tratado presenta varias características. Para comenzar, se establece el principio de asimetría a favor de El Salvador, el cual se ve reflejado en el programa de desgravación, que contempla el que los productos salvadoreños entren a México

libres de impuesto más rápidamente que los productos Mexicanos a El Salvador. Por otra parte, el arancel inicial, es decir, el impuesto a partir del cual se comienza a desgravar, es mas bajo en el caso del arancel mexicano que en el de El Salvador. Por ejemplo, sin el tratado de libre comercio un producto "X" paga 23% para entrar a México: no obstante, con el Tratado, el arancel base para iniciar la desgravación es del 5%. Esto significa que, de entrada, se obtiene un descuento de 18% en el impuesto, sin contar con la desgravación que le corresponde en primer año.

- **Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (CAFTA)**

El Tratado De Libre Comercio de América Central (CAFTA) es un acuerdo comercial entre Estados Unidos y cinco países centroamericanos: Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, se incluye además República Dominicana.

El Congreso Estadounidense ratificó el 27 de Julio del 2005 el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos. Se ratificó la ley de implementación que permitirá la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio por parte de EEUU y dentro de unos meses entrará en vigencia las preferencias arancelarias para los productores

En el caso de El Salvador, el país ya había ratificado el Tratado desde diciembre del 2004, por lo que representa un momento histórico para nuestro país y la región centroamericana.

A través de este Tratado El Salvador se integra al mercado más grande del mundo, abriendo enormes oportunidades que deben ser aprovechadas para generar beneficios para todos los salvadoreños, tanto para los que viven en El Salvador como para los salvadoreños que radican en Estados Unidos.

Con esta nueva relación comercial se incrementará el comercio y la inversión entre los países y también se fortalecerán los lazos de cooperación que los unen.

Según datos proporcionados por El Ministerio de Economía, las oportunidades que abre este Tratado amplía enormemente el mercado, ya que permitirá vender los productos salvadoreños a más de 290 millones de estadounidenses, con un PIB per cápita de 37,800 dólares, lo que significa un acceso a potenciales compradores con alta capacidad económica.

- **La Organización Mundial del Comercio.**

Éste es otro acuerdo del cual El Salvador forma parte. Se trata de la Organización Mundial del Comercio, creada en el marco de los acuerdos resultantes de la Ronda Uruguay. Esta organización

inicia el 1° de Enero de 1995, esta retoma y profundiza los acuerdos que ya se tenían con base al Acuerdo General sobre Aranceles Aduanales y Comercio (GATT), de 1947, y amplía las disciplinas comerciales en los campos de servicios y propiedad intelectual.

El Salvador se adhirió al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), en 1990 y consolidó los techos arancelarios de forma diferente al resto de países centroamericanos.

- **Acuerdos Preferenciales Vigentes.**

Los acuerdos preferenciales se caracterizan por que un país o grupo de países otorga, en virtud de consideraciones económicas, políticas, históricas, etc., preferencias arancelarias a determinados países, con carácter no recíproco y no extensivo a otros países fuera del grupo beneficiario. Estos acuerdos pueden ser jurídicos, si se crean derechos y obligaciones, o no jurídicos, donde no existe un instrumento firmado por los gobiernos que les da la entrada en vigor. Aquí, la voluntad del país otorgante y el deseo de los países beneficiarios de recibir las preferencias es lo que les da vida.

Los dos acuerdos preferenciales vigentes son:

4) El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Este acuerdo tuvo su origen en las I y II Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD (1964 y 1968), y tiene como objetivo principal contribuir a que los países en desarrollo promuevan su industrialización e incrementen los ingresos de exportación, mediante el establecimiento de entrada libre de impuesto o reducciones a muchos productos de los países beneficiarios. En algunos casos se pagan impuestos bajos o se establece una cuota, pero estas son excepciones. Por ejemplo para exportar a Estado Unidos al amparo de este esquema, se requiere que, por lo menos, el 35% del valor agregado de un producto, incluyendo mano de obra, sea nacional; de lo contrario, no se le considera originario de El Salvador y, por tanto, se le aplica el impuesto correspondiente.

5) La Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC)

La iniciativa para la Cuenca del Caribe ha sido impulsada, desde 1984, por el entonces presidente de los Estados Unidos, como una medida de ayuda económica para los países de la región, debido a los ingentes problemas que a la sazón se afrontaban. En este acuerdo lo que más se destaca es el libre comercio y pretende fomentar las exportaciones de los productos de la región hacia Estados Unidos, mediante la reducción total de impuestos. Así los productos deberían de ser totalmente cultivados, producidos

o fabricados en el país de origen, cuyo defecto se admitirá por lo menos un 35 % del valor agregado nacional, lo cual significa una amplia cobertura de productos que deberá ser aprovechada. Cabe mencionar que los productos que no están comprendidos en su totalidad en este programa son el petróleo, el azúcar, el cuero, los relojes de puño y el atún procesado; mientras que todos los demás productos de la oferta exportable, tienen las puertas abiertas a este mercado, siempre que cumplan con los requisitos de calidad, sanidad, y otros que normalmente se exigen.

Ambos acuerdos (la ICC y el SGP) son administrados por el Ministerio de Economía.

CAPÍTULO II

B. DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA ACOPANELA DE R.L.

1. Objetivos de la Investigación

a. General

Proporcionar a la cooperativa los lineamientos generales, jurídicos y administrativos, con el propósito que le permita obtener las herramientas necesarias para tomar decisiones de exportación, de la panela granulada como un producto agroindustrial innovador no tradicional.

b. Específico

Analizar la situación actual de la cooperativa con respecto a su estructura organizativa y análisis de entorno, con el propósito de identificar el potencial exportador que esta posee.

2. Importancia de la investigación

a. Importancia

El Salvador se encuentra dentro de un proceso de preparación de una plataforma económica y productiva de carácter exportador, que busca la integración económica de El Salvador con diversos países, siendo sus principales objetivos: estimular la expansión y diversificación del comercio entre los países que formen parte de dicha integración; eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre los territorios; promover condiciones de competencia dentro de la zona de libre comercio; aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión; proteger y hacer valer, de manera adecuada los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada país; crear procedimientos eficaces para su aplicación, cumplimiento y administración conjunta de tal manera que se establezcan lineamientos de cooperación bilateral, regional y multilateral dirigida a ampliar y mejorar los beneficios del país.

Por otro lado, es un momento coyuntural para diversificar este tipo de productos, debido a los actuales Tratados de Libre Comercio (TLC) con USA, los cuales están incentivando la exportación de productos del subsector del azúcar.

Este subsector constituye uno de los más importantes en los países Centroamericanos, debido al impacto económico y social que tiene en dichas economías.

b. Utilidad

Esta investigación tiene como finalidad primordial que la Cooperativa ACOPANELA de R.L. obtenga y analice las herramientas necesarias que le permitan tomar una decisión con fundamento para iniciar el proceso de exportación de la Panela Granulada como un producto agroindustrial innovador no tradicional y de esta manera penetrar en nuevos mercados.

c. Originalidad

En la actualidad, los productos agroindustriales están tomando vital importancia en la participación de la economía del país, y dado que la panela granulada es un producto innovador que promete ser un endulzante sustituto del azúcar y con mayores beneficios nutricionales los cuales se identificaron en el análisis nutricional que se le realizó a este producto.

A su vez se han realizado estudios importantes de diferentes productos elaborados por manos salvadoreñas, que reflejan un futuro prometedor de los productores, en este caso ACOPANELA.

Es importante mencionar que en nuestro país dicha cooperativa es la única que elabora dicho producto con los estándares de

calidad que este requiere. Es por lo anterior que se considera que el tema posee originalidad.

d. Factibilidad

La investigación a realizar se considera factible ya que existe la información bibliográfica necesaria, así como también acceso a la información proporcionada por instituciones gubernamentales y no gubernamentales que rigen y apoyan a las exportaciones, en este caso:

1. Banco Central de Reserva de El Salvador - (BCR)
2. Centro de Trámites de Exportación - (CENTREX)
3. Ministerio de Economía
4. Ministerio de Hacienda
5. Ministerio de Relaciones Exteriores
6. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)
7. Expro - El Salvador
8. Corporación de Exportadores de El Salvador - (COEXPORT)
9. Cámara de Comercio e Industria del El Salvador
10. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social - (FUSADES).

Se cuenta además con la colaboración de los miembros de la cooperativa los cuales proporcionarían información y datos que

permitirán profundizar los conocimientos necesarios para la realización de esta investigación.

En cuanto a los recursos financieros no se considera una investigación que implique altos costo.

3. Metodología de la investigación

a. Método de investigación

Los métodos y las técnicas son los procedimientos ordenados o lógicos de que se vale la investigación para obtener el conocimiento científico; alcanzar los objetivos o verificar las hipótesis de un estudio.

Para Rosental, citado por Rojas (1991), el método es la manera de alcanzar un objetivo o bien determinado procedimiento para alcanzar la actividad.

Según Rojas (1991), se define la técnica como un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación de los métodos.

El método que se utilizó para llevar a cabo la investigación y lograr recopilar la información es el Método Científico; dado que este se define como un conjunto de reglas sistemáticas, disciplinadas y controladas, que señalan los procedimientos para llevar a cabo una investigación y que además permite la confrontación de las teorías con la práctica, para su comprobación, superación o rechazo.

Además, para poder reunir las partes, analizarlas y visualizarlas de forma mas completa, la investigación se enfocó en las tres fases del método científico:

- **Fase Indagatoria:** Da descubrimiento de nuevos procesos objetivos o de aspectos nuevos de los procesos ya conocidos.
- **Fase Demostrativa:** Demuestra la conexión racional, entre los resultados adquiridos y la comprobación experimental de los mismos.
- **Fase Expositiva:** Se exponen los resultados del proceso investigativo, para servir como guía a nuevas investigaciones.

Para fines de la presente investigación se utilizó el análisis deductivo (que parte de lo general a lo específico) ya que la investigación se realizó por medio de un proceso, el cual se encaminó a obtener información objetiva de los lineamientos generales, jurídicos y administrativos para la exportación en nuestro país.

b. Fuentes de Recolección de Información

Existe una gran diversidad de fuentes de recolección de información disponibles para realizar la investigación, lo más común es agruparlas como fuentes primarias y fuentes secundarias.

1) Fuentes Primarias

Los datos primarios de la investigación se recolectan con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación, destacándose entre ellas:

- **Observación Directa:**

Se fundamenta con el propósito de diseñar un diagnóstico preciso, a fin de conocer los lineamientos generales, jurídicos y administrativos que permita a la cooperativa obtener las herramientas necesarias para tomar la decisión de exportar, la Panela Granulada.

- **Entrevista Personal:**

Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el o los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

La entrevista, permitirá conocer las expectativas emanadas por los miembros de la cooperativa, a fin de elaborar un proceso de exportación que se adapte sus necesidades.

Las entrevistas pueden ser: Estructuradas y no estructuradas, para fines de nuestro estudio utilizaremos la de tipo no estructurada porque las preguntas se irán formulando conforme los entrevistados vayan respondiendo a las situaciones planteadas.

- **Encuesta:**

Es una técnica de investigación que permite al investigador conocer información de un hecho a través de las opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de asimilar y comprender los hechos.

El instrumento que será utilizado en la recolección de datos será el cuestionario (**ver Anexo N°1**) y consistirá en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a evaluar para la investigación.

2) Fuentes Secundarias

Este tipo de fuentes contribuye a la información que ya ha sido recopilada y se encuentra disponible para el investigador.

Entre las fuentes secundarias tenemos: libros, revistas, boletines, tesis, investigaciones realizadas sobre el tema, datos estadísticos y publicaciones del gobierno.

Para nuestra investigación, se han utilizado las dos fuentes de información. La investigación bibliográfica documental, que consistió en revisar, recopilar, seleccionar y analizar la bibliografía sobre el área de estudio, a fin de tener una idea precisa sobre lo que se investigó, esto sirvió como base para la recopilación de información secundaria provista de libros, revistas, tesis, leyes y otros documentos utilizados para la fomentación teórica del estudio.

La recolección directa de la información fue sustraída de fuentes primarias, el instrumento utilizado fue la entrevista, fijando la atención en aquellas instituciones gubernamentales y no-gubernamentales avaladas por el Ministerio de Economía, que brindan apoyo a las empresas que desean expandir sus productos a un nivel internacional y a la opinión de los miembros de la Cooperativa Acopanela.

c. Tipo de Investigación

1) Investigación Descriptiva

La investigación que se realizó cubrió el nivel descriptivo del conocimiento científico.

Se realizó una descripción general tratando de caracterizar el hecho a estudiar, y el nivel explicativo en razón de que se establecieron relaciones de causa y efecto tal como se plantean en las hipótesis que orientan la investigación.

En cuanto al tipo de investigación este fue de tipo bibliográfico, para la fundamentación teórica del tema y documental, para la obtención de información primaria, directa o de primera mano, a través de los instrumentos de recolección de datos.

d. Tipo de Diseño de Investigación

Por diseño muestral se entiende un plan que especifica como se seleccionará la muestra que se ha de extraer de una población objetivo. La aplicación de un diseño en el estudio de un fenómeno depende de la naturaleza de la población, de la disponibilidad de recursos humanos y financieros, entre otras circunstancias.

En el caso particular de esta investigación no se requirió de una muestra, dado que se utilizó como medio de recolección de datos el censo debido a que la población es finita.

Censo, es la investigación de todos los elementos individuales que conforman la población.

1) Determinación del Universo

Para hacer una investigación es necesario elegir una población o grupo en que el estudio se realizará, para ello se utilizan los términos Universo y Muestra.

El Universo se define como la totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas.

El universo que se definió para la presente investigación es:

- 1- Todos los asociados de la Cooperativa
- 2- Instituciones gubernamentales y no-gubernamentales avaladas por el Ministerio de Economía, las cuales son:

Entidades Gubernamentales:

- Banco Central de Reserva de El Salvador - (BCR)
- Centro de Trámites de Exportación - (CENTREX)
- Ministerio de Economía
- Ministerio de Hacienda
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa - (CONAMYPE)

Entidades No Gubernamentales

- Expro - El Salvador
- Corporación de Exportadores de El Salvador - (COEXPORT)
- Cámara de Comercio e Industria del El Salvador
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social - (FUSADES)

2) Determinación del área geográfica.

El área geográfica para la investigación es el departamento de San Vicente, específicamente en el Municipio de Verapaz y el departamento de San Salvador.

4. Análisis de los resultados de la investigación

La investigación se realizó por medio de entrevistas estructuradas; utilizando como instrumento el cuestionario, se dirigió a los 17 asociados de la cooperativa ACOPANELA, con el objeto de determinar la situación actual de su estructura administrativa (Planificación, Organización, Dirección y Control), así como también la situación del producto (panela granulada) con el propósito de identificar su potencial exportador. **(Ver Anexo N°2)**

Durante las visitas se obtuvo información adicional directamente de los miembros de la cooperativa ampliando de esta manera la observación directa.

Para completar el cuadro, se efectuaron las entrevistas no estructuradas con las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que brindan apoyo para la exportación y que están avaladas por el ministerio de economía. De estas se obtuvo documentación, requisitos, limitantes y lineamientos que permitieron conocer el camino ideal para poder exportar desde El Salvador.

A continuación se detallan los resultados de la investigación realizada en la Cooperativa ACOPANELA de R.L:

a. Generalidades

El 100% de los miembros de la cooperativa son de sexo masculino, en su mayoría es decir el 88 % de estos manifestó conocer la

misión de la cooperativa, mientras que el 12% restante la desconoce parcialmente o por completo. El 100% de los asociados tienen clara la visión que pretenden alcanzar como asociación.

b. Estructura Administrativa

1) Planeación

• Objetivos

El 82% opinó que la mayoría contribuye al cumplimiento de los objetivos.

El 88% de los entrevistados manifestó que en la cooperativa se efectúan acciones concretas para llevar a cabo los planes, es importante destacar que el 76% coincidió que solo se elaboran planes a corto plazo.

• Políticas y Estrategias.

Se logró observar que carecen de políticas orientadas a la exportación y no realizan ningún tipo de planeación estratégica, como se mencionó anteriormente solo planean a corto plazo.

• Presupuestos

El 100% está de acuerdo que en la cooperativa se elaboran presupuestos de producción y ventas con el propósito de complementar las herramientas de análisis financiero y cumplir los objetivos.

- **Programas**

El 59% expresó que no cuentan con un programa de seguimiento a la implementación de los planes.

2) Organización

La cooperativa cuenta con una estructura organizativa sencilla pero definida así lo expresó el 100% de sus miembros, cada uno de ellos tiene bien definido su cargo dentro de la misma, así como también cada una de sus funciones; ya que cuentan con manuales administrativos (manual de organización, manual de funciones y manual de procedimientos) que les permiten aprovechar de la mejor manera los recursos que poseen.

3) Dirección

- **Comunicación**

En cuanto a la comunicación el 65% asegura que el canal de comunicación que utilizan es el verbal y escrito, mientras que un 35 % asegura que es el escrito. El 100% asegura que sus canales de comunicación son efectivos.

- **Motivación**

El 100% expresó que cuentan con incentivos (monetarios, físicos y distintivos), dentro de la cooperativa.

- **Toma de decisiones**

En la toma de decisiones participan todos los asociados y un buen porcentaje es decir el 71% expreso que los estados y análisis financieros se toman en cuenta para la toma de decisiones.

4) Control

El 100% está de acuerdo que cuentan con herramientas de planificación financiera y análisis financiero (presupuestos, pronósticos, estados financieros), el 82 % opinó que se brinda un seguimiento a la planificación financiera elaborada.

c. Producción

En lo que respecta a la producción el 65% expresó que en la cooperativa existe una planificación de la producción, mientras que el 76% sostuvo que desde el proceso de siembra se mantiene un control de la producción.

El 59 % asegura que los inventarios de producto terminado se manejan adecuadamente.

En la cooperativa aún no se han iniciado acciones de certificación en algunos procesos, el 100% de los miembros así lo expreso.

d. Mercado

Según 53% de los miembros de la cooperativa aseguró que sus productos son competitivos, mientras que un 47% asegura que no

lo son porque la competencia ha crecido significativamente, por la falta de recursos económicos y el poco apoyo para la certificación.

El 71% sostiene que el mercado de los productos naturales ha crecido significativamente, por el consumo de productos alimenticios con alto valor nutricional.

Es importante mencionar que para el 100% de los asociados el tratado de libre comercio con EE.UU. permite el acceso a nuevos mercados, en cuanto a las principales barreras para exportación el 59% expreso que es la certificación de los procesos ya que es demasiado costosa y el 41% opinan que es el acceso al crédito.

e. Producto

1) Características y Tipo de mercado

Según los miembros de la cooperativa la "Panela Granulada" posee una marca que la identifica como "**La Molienda**", con dicha marca se introdujo el producto al mercado nacional. En lo que respecta a los principales atributos de este, el 40% expresó que la panela granulada es un endulzante natural y por lo tanto no afecta la salud y puede ser consumido por cualquier persona; el 25% dice que puede ser utilizada como un sustituto del azúcar y como endulzante en la elaboración de productos de tipo industrial como las panaderías, dulces, refrescos, etc. El 5% manifestó que puede ser utilizada en elaboración de mieles y

otros usos como en la elaboración de medicina natural respectivamente.

Actualmente, la panela granulada esta enfocada hacia el tipo de consumidor industrial, así lo manifestó el 71% de los entrevistados, mientras que el 29% restante dice que su producto satisface a los consumidores finales.

Para el 31% de los asociados, la primordial característica que destaca a su producto son los beneficios nutricionales que este posee por ser un producto natural. Mejor sabor y calidad son otras características importantes del producto así lo expreso el 25% respectivamente, el 10% opinó que existen otros factores como la fácil utilización, muy pocos es decir el 5% opinó que es el precio.

2) Competencia

La mayoría de los miembros de la cooperativa compuesta por el 64%, manifestó que la principal competencia de su producto es el azúcar granulada o el azúcar común por sus múltiples usos, el 24% dijo que considera competencia productos como la miel o el dulce de panela, y una minoría piensa que el azúcar refinada y de pilón pueden influir en la competencia de su producto.

Definitivamente el producto no puede ser fácilmente imitado dadas las características que este requiere desde su inicio al momento de la siembra, la clasificación del tipo de tierra, el

grado de acidez de los minerales, el abono a utilizar, entre otras, por lo que el 100% de los entrevistados manifestó que el producto no puede ser fácilmente imitado.

El 100% de los entrevistados aseguró que se han elaborado estudios de mercado para conocer la aceptación o rechazo del producto a un nivel nacional. Este estudio fue realizado por la Fundación Canadiense CHF Partners and Rural Development que es una ONG que beneficia a cooperativas con planes de expansión.

3) Comercialización y Canales de Distribución.

La mayoría de los miembros de la cooperativa, coinciden en que la estrategia de precios que se está manejando actualmente no está en función del mercado, porque no se ha logrado introducir en su totalidad el producto a escala nacional. Y solo un 12% manifestó que la estrategia de precio sí está en función del mercado.

En cuanto a la distribución el 76% de los miembros de la cooperativa expresó que el principal canal de distribución es el centro de acopio, lugar donde todos los paneleros llevan su producto para ser almacenado y luego distribuirlos por medio de vendedores rutereros que visitan los principales mercados y tiendas del país. Un 24% dijo que ellos consideran que un buen canal de distribución es un vendedor que trabaja para la

cooperativa y que está impulsando el producto a través de las cadenas de supermercados y mini súper.

La mayoría de los entrevistados es decir el 71%, manifestó que sí existe un plan de mercadeo, aunque un 55% expresó que solo se tienen objetivos y metas de venta; mientras que un 29% mencionó que existe un plan pero no por escrito, el 12% opina que solo se tiene objetivos de venta y solo el 3% opina que el plan es acorde a sus necesidades.

4) Exportación.

Según el 47% el tratado de libre comercio con los EEUU es el principal factor que les ha motivado a exportar, seguido por un mercado nacional insatisfecho, que se representa por el 29%, ya que nuestro país no cuenta con una cultura hacia los productos naturales, unos pocos, es decir el 12% opina que es el aprovechamiento del mercado nostálgico y otros factores como la expansión y mejoramiento de las condiciones de vida de los asociados respectivamente; en cuanto al tipo de mercado externo de exportación al 59% de los miembros de la cooperativa, les gustaría exportar su producto hacia el mercado norteamericano, por aprovechar el mercado nostálgico y el TLC, un 29% manifestó que al mercado Europeo, ya que por el tipo de cultura tendría mayor probabilidad de posicionarse en el mercado en menor tiempo

que los demás países y un 12% consideran al mercado asiático como una buena opción.

El 100% de los miembros coincide en que el producto sí es elaborado en otros países, aunque no es conocido como panela granulada y se encuentra en lugares como Colombia, Honduras y México.

La cooperativa ha iniciado acciones para la exportación de la panela granulada una de ellas es la participado en ferias de productos agroindustriales que han sido realizadas en nuestro país por instituciones que apoyan a empresas que desean incursionar en nuevos mercados y se han llevado a cabo en nuestro país y fuera de él. Además en dichas ferias se han creado nexos con empresas interesadas en adquirir el producto.

5. Descripción de la situación actual de la cooperativa

a. Análisis del entorno

El análisis del entorno, como su nombre lo expresa, incluye aquellos factores que de una u otra forma actúan sobre el comportamiento de la cooperativa, proporcionando ventajas o desventajas competitivas, dependiendo del grado de empleo de estos.

Para el caso, se analizaron principalmente los acontecimientos de mayor impacto y los hechos más relevantes que han marcado el curso de la tendencia de la cooperativa.

Este análisis abarcó los siguientes aspectos:

- **Económicos**

Dentro de estos se encuentra **la inflación**, la cual es la variación porcentual sostenida en el nivel general de precios.

En el siguiente cuadro se muestran las variaciones que la inflación ha provocado en los precios durante los años 1995-2000.

EL SALVADOR: TASAS DE INFLACIÓN */, 1995-2000												
Base: diciembre 1992=100												
MES	1995		1996		1997		1998		1999		2000	
	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado	Mensual	Acumulado
Enero	0.80	0.80	1.54	1.54	1.68	1.68	1.24	1.24	0.18	0.18	0.65	0.65
Febrero	1.09	1.90	0.24	1.79	0.51	2.17	0.26	1.50	(0.24)	(0.06)	0.46	1.11
Marzo	1.12	3.04	0.49	2.29	0.19	2.36	0.44	1.94	(0.21)	(0.27)	0.13	1.24
Abril	0.62	3.68	0.37	2.67	0.06	2.43	1.23	3.19	(0.56)	(0.83)	0.06	1.30
Mayo	0.71	4.42	0.75	3.44	(0.23)	2.19	0.53	3.74	(0.66)	(1.48)	0.59	1.89
Junio	0.67	5.33	1.54	5.03	0.39	2.59	0.09	3.83	(0.08)	(1.56)	1.17	3.06
Julio	2.61	8.07	1.61	6.72	0.78	3.39	0.45	4.30	0.58	(0.99)	(0.13)	2.93
Agosto	0.69	8.82	1.47	8.29	(0.66)	2.71	(1.22)	3.03	(0.02)	(1.01)	0.46	3.39
Septiembre	1.33	10.26	(0.62)	7.62	(0.34)	2.36	(1.94)	1.95	0.26	(0.75)	0.13	3.52
Octubre	0.45	10.76	0.05	7.68	(0.31)	2.03	0.07	2.02	0.57	(0.19)	(0.02)	3.50
Noviembre	0.44	11.24	(0.58)	7.05	(0.12)	1.91	2.21	4.23	(0.45)	(0.64)
Diciembre	0.12	11.37	0.29	7.36	0.01	1.93	(0.06)	4.21	(0.38)	(1.02)

*/ Calculados con base en el Índice de Precios al Consumidor en la Ciudad capital.
FUENTE: Dirección General de Estadística y Censos. Banco Central de Reserva de El Salvador.

Se observa una tendencia inestable durante los años 1995 al 2000, de la forma siguiente:

AÑOS	TASA DE INFLACION
1995	11.37
1996	7.36
1997	1.93
1998	4.21
1999	---
2000	---

Lo anterior ha afectado de manera negativa a la actividad comercial. En primer lugar porque se encarecen los productos para la reventa y porque la inflación erosiona el poder adquisitivo de los consumidores contrayendo la demanda.

Ante la situación descrita, es obvio que la existencia y proliferación del contrabando y la piratería ponen en mayor desventaja al comercio legal. Los comercios que obtienen sus productos por medio de esta vía, incurren en menores costos y por lo tanto pueden revender a precios más bajos, generando competencia desleal al comercio, al no respetar el marco legal. En el caso de la cooperativa, la situación descrita anteriormente no causa ningún efecto negativo, porque la panela

granulada es un producto totalmente nuevo e innovador que no tiene competencia directa de otros productores.

Otro hecho económico importante es **la devaluación**, que consiste en la disminución del valor de la moneda local, respecto a la divisa de otra nación. Lógicamente ante una devaluación la moneda se vuelve barata por lo que el poder adquisitivo disminuye y por ende menos productos son demandados.

Esta situación no repercute en gran medida a nuestro país, porque durante el gobierno del Presidente Francisco Flores (1999-2004) se llevo a cabo un importante suceso que consistió en la dolarización, que fue el cambio de nuestra moneda nacional el colon por el dólar, lo cual fijo el tipo de cambio y representa una ventaja para los inversionistas porque pueden vender y comprar al mismo tipo de cambio.

- **Naturales**

Estos acontecimientos constituyen aquellas emergencias que son originadas por una serie de condiciones naturales en las que el hombre no tiene ninguna injerencia. Entre ellos tenemos: los terremotos, los temporales ciclónicos, las inundaciones, los derrumbes, las sequías, etc.

Dentro de los acontecimientos naturales que mayor impacto han causado a la actividad comercial, esta el temporal ocurrido en el año de 1998, denominado Mitch, el cual inunda gran parte de la desembocadura del río Lempa y provocó pérdidas en los cultivos.

Además, los fuertes terremotos que sacudieron nuestro país el 13 de enero y 13 de febrero del año 2003, produjeron un fenómeno que mas ha influenciado el comportamiento de la economía.

Siete años después que el huracán Mitch afectara a El Salvador, la historia se repitió en al año 2005 con la tormenta Stan que tocó muy fuertemente aquellas áreas que quedaron afectadas por el huracán anterior. Se estima que en 1998, más de 10,000 viviendas quedaron dañadas, el 60% fue en Ahuachapan, el Bajo Lempa, Usulután y San Miguel, esta vez Stan el 9 de octubre provoco que más de 72,000 personas buscaran albergue ante la devastación que este fenómeno causo a nuestro país. La mayor concentración fue en La Libertad, Sonsonate y San Salvador. Se estimó que la cantidad de lluvia que cayo en los primeros cinco días supero a la que se recibió en el mes de septiembre.

Entre los sectores que resultaron más afectados tenemos:

***SECTOR PECUARIO**

La producción de aves, bovinos, porcinos y equinos en el país se dañó durante la emergencia. (Fuente: Ministerio de Agricultura)

Especie	Cantidad	Monto
Aves de Granja	221,389	\$940,903
Aves Familiares	5,000	\$17,500
Bovino	121	\$55,176
Porcino	600	\$68,400
Equino	41	\$5,740
Total	5983,389	\$1,087,719

***RED VIAL**

Los primeros cinco días de la emergencia fueron los más copiosos, hubo estaciones que reportaron más de 300 milímetros de agua caída.

Fecha	Mts³
1 de Octubre	56.3
2 de Octubre	116.7
3 de Octubre	250.7
4 de Octubre	166.5
5 de Octubre	320.0

***SECTOR AGRÍCOLA**

El Ministerio de Agricultura registró daños que superan los siete millones de dólares.

Zona	Cultivo	Manzanas	Dinero
Occidente	Ajonjolí	100	23,570
	Maíz	1,500	533,025
	Plátano	250	152,000
Central	Arroz	900	650,700
	Hortalizas	215	259,075
	Maíz	35	12,457

Zona	Cultivo	Manzanas	Dinero
Paracentral	Algodón	375	267,487
	Arroz	300	216,900
	Hortalizas	45	54,225
	Plátanos	200	121,600
	Maíz	500	177,675
	Sorgo	250	44,800
Oriente	Maíz	3,500	1,243,725
	Hortalizas	300	361,500
	Plátanos	150	91,200
	Frutales	80	80,000
	Frijol	12,000	3,204,000
Total		22,700	7,493,919

Además de los daños que fueron causados en la actividad comercial, estos se refieren a pérdidas en los inventarios, destrucción total o parcial de edificios, pérdidas cuantiosas en concepto de ventas no realizadas y la generación de competencia desleal al comercio lícito.

- **Sociales**

Uno de los acontecimientos sociales que ha incidido significativamente en el comercio interno del país, ha sido la creciente migración interna, la cual ha generado gran concentración geográfica de la población y por ende de la actividad comercial.

De acuerdo a FUSADES, existen dos tipos de migración: una de las zonas rurales a las urbanas, provocada principalmente por motivos eminentemente económicos. El agotamiento de las oportunidades de empleo en el campo y las precarias condiciones de vida en general fueron las principales causas de ese

desplazamiento. Y la otra es la migración hacia otros países, principalmente EEUU, Canadá y Australia, debido a la falta de oportunidades de empleo y la búsqueda de mejores condiciones de vida para ellos y su familia.

La concentración geográfica, ha ocasionado que el sub-sector comercio haya crecido significativamente de manera uniforme en nuestro país, esto ha ocasionado que gran parte de la población demande una mayor cantidad de productos, los cuales deben ser abastecidos por otros países, por lo tanto para adquirir los bienes que necesitan se tiene que recurrir a la importación de productos, lo cual incrementa el precio y en definitiva el costo de vida se vuelve mas alto.

- **Tecnológicos**

Se entiende la tecnología como el conjunto ordenado de conocimientos utilizados en la producción y comercialización de bienes y servicios.

La tecnología se puede considerar subdividida en correspondencia con las diversas etapas del proceso que permite producir y comercializar un bien o servicio, de este modo se suele atribuir una tecnología a cada una de esas etapas.

La característica principal que hace competitivo este factor se refiere básicamente a la clase o tipo de tecnología que cada empresa utilice, entendiéndose el tipo de tecnología de acuerdo

al grado de mecanización que esta tenga, según las cuatro grandes clases de tecnología generalmente utilizadas: manual, semi-mecanizada, mecanizada y automatizada, mientras más alto sea el grado de mecanización que una empresa posea en sus procesos productivos, mas ventajas tendrá sobre la competencia, si una empresa utiliza tecnología automatizada, tendrá ventajas competitivas sobre otras empresas que utilicen tecnología manual, al obtener mayores volúmenes de producción, costos menores, mejor calidad de productos, etc.

Según datos recabados por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador (DIGESTIC) y la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, el 61% de las empresas del sector agro-industrial utilizan tecnología manual, 58% semi-mecanizada, mecanizada un 53% y la minoría el 13% utiliza tecnología automatizada.

No obstante la cooperativa utiliza tecnología manual en su proceso productivo, desde el inicio la extracción de la materia prima, hasta el empaçado del producto.

- **Capacidad Instalada y utilizada**

Se conoce como capacidad instalada de producción al máximo volumen que la planta podría manufacturar por cada grupo de producto de acuerdo con la mezcla de producto planeada por el año, tomando en consideración los cuellos de botella. Esta

capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo, es decir, en volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborado por año, ciclos de operación, mes, hora, turno, etc.

Generalmente las plantas no operan a su máxima capacidad instalada, debido a factores ajenos al diseño de las mismas; tales como: limitada disponibilidad de materia prima, de recursos financieros, fluctuaciones en la demanda, poca eficiencia del equipo, desperfectos mecánicos, etc.

Cabe mencionar que en la actualidad, la cooperativa Acopanela se encuentra utilizando solamente el 40% de su capacidad instalada.

- **Inversión**

Los gastos de inversión constituyen una de las variables más importantes en la dinámica de funcionamiento de toda economía, porque puede constituir la materialización futura de la capacidad de producción. En efecto, los gastos de inversión son fundamentales en la constitución de la oferta y demanda de bienes generadores de empleo, ingresos, impuestos, etc., así como por su naturaleza estratégica, ya que por una parte se dirigen a reemplazar maquinaria y equipo o invertir en nueva que se deteriora en el proceso productivo y por otra parte, a ampliar la capacidad de producción, aumentando así el capital.

Demostrando hasta cierto punto la importancia que las inversiones tienen en el funcionamiento de las empresas y en la economía en general, se procede a analizar algunos aspectos característicos de las inversiones en las empresas tales como: los diferentes tipos de inversión que las empresas realizan, los factores que determinan las decisiones de inversión y los requisitos necesarios para invertir.

Es preciso estar conscientes que para invertir es necesario que existan o sucedan una serie de circunstancias o requisitos, los cuales deben garantizar en alguna medida que se pueda realizar la inversión o que esa inversión sea justificada por alguna razón.

Para la cooperativa Acopanela, los factores determinantes en las decisiones de inversión, son: expectativas de incrementar ventas, diversificación de productos, mejora de tecnología, mejor competitividad y expansión hacia nuevos mercados internacionales. Estos factores permitirán determinar si se invierte o no. Cabe mencionar que dichos factores generalmente tienen que ver con la rentabilidad económica, la estabilidad política y el acceso a fuentes de financiamiento.

b. Análisis FODA

1) Determinación de Factores Internos

i. Fortalezas	ii. Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se efectúan acciones concretas para llevar a cabo los planes. ➤ Poseen una estructura organizativa. ➤ Cuentan con manuales administrativos. ➤ Todos persiguen objetivos comunes y contribuyen activamente en le cumplimiento de los mismos. ➤ Tienen definidos sus canales de comunicación. ➤ Cuentan con herramientas de planificación y análisis financieros, las cuales influyen en la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En la cooperativa solo se elaboran planes a corto plazo. ➤ No cuentan con una planeación estratégica. ➤ Falta de prácticas de calidad en sus procesos. ➤ Sus procesos de producción no están certificados ➤ Volúmenes de producción limitados. ➤ Baja competitividad del producto. ➤ Maquinaria obsoleta.

i. Fortalezas	ii. Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los estados y análisis financiero influyen en la toma de decisiones. ➤ Realizan planificación de la producción. ➤ El producto tiene mayores beneficios nutricionales y es innovador. ➤ El producto posee una marca. ➤ Cuentan con un análisis nutricional del producto. ➤ El producto no puede ser fácilmente imitado. ➤ Cuentan con 9 moliendas a su disposición. ➤ El registro sanitario se encuentra en proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No tienen una distribución en planta. ➤ No han definido una estrategia de precios para el producto. ➤ No tienen un plan de ventas enfocado a la exportación. ➤ Solo un miembro de la cooperativa sabe darle la consistencia y el sabor al producto. ➤ No se ha estandarizado el proceso y el producto. ➤ El empackado del producto se hace manualmente. ➤ Falta de promoción y publicidad.

2) Determinación de Factores Externos

i. Oportunidades	ii. Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ☛ La demanda de productos naturales ha crecido significativamente, por el consumo de productos alimenticios con alto valor nutricional. ☛ El tratado de libre comercio con los Estados Unidos y otros tratados vigentes. ☛ Contactos y enlaces comerciales, que se han logrado de la participación en ferias internacionales. ☛ Tienen definido su mercado meta y de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ La competencia. ☛ En México, Colombia y Honduras también se elabora el producto. ☛ Políticas comerciales permiten la entrada al mercado a otros competidores. ☛ Cambios de gustos y preferencias de los consumidores. ☛ Falta de mercado nacional. ☛ Difícil acceso al crédito. ☛ Procesos de Certificación de procesos, requieren una fuerte inversión.

i. Oportunidades	ii. Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas Gubernamentales de apoyo económico para la adquisición de servicios de desarrollo empresarial y exportación. ➤ Nuevas instituciones de apoyo y contactos de exportación. ➤ Apertura de nuevos mercados. ➤ Comercializadoras interesadas en el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Barreras comerciales y arancelarias. ➤ Inestabilidad de precios pactados. ➤ Desastres naturales pueden afectar significativamente la producción. ➤ Mercados internacionales exigentes. ➤ Requisitos de exportación.

6. Conclusiones

1. Actualmente en la cooperativa ACOPANELA sólo se elaboran planes a corto plazo, los cuales no cuentan con un sistema de seguimiento para la implementación de los mismos. Esto conlleva a que no consideren la planeación estratégica, como una herramienta básica para lograr la competitividad.
2. Un aspecto esencial que se logró identificar es que la estructura organizativa de la cooperativa no es funcional porque no se apega a la estructura organizativa propuesta por la Ley General de Asociaciones Cooperativas.
3. Es importante mencionar que a los asociados de la cooperativa les ha beneficiado contar con manuales administrativos (manual de organización, manual de funciones y manual de procedimientos), los cuales han permitido que cada uno de ellos tenga bien definido su cargo dentro de la misma, así como también cada una de sus funciones.
4. La cooperativa cuenta con herramientas de planificación y análisis financieros (presupuestos, pronósticos, estados financieros), los cuales son utilizados para la toma de decisiones y la planeación a corto plazo. Es importante destacar que se les brinda el seguimiento a dichas herramientas.
5. Aunque la Panela Granulada es un producto innovador en el mercado, carece de competitividad debido a: la falta de implementación de mejores prácticas de calidad en la producción,

la capacidad instalada de la planta, falta de certificación de los procesos y poca o nula penetración en el mercado nacional; aspectos esenciales para la exportación.

6. Los miembros de la cooperativa están conscientes que se necesita la certificación de algunos procesos de producción para mejorar la calidad de su producto y poder exportar, pero no saben a que instituciones pueden acudir para solicitar apoyo en este aspecto.

7. La cooperativa aún no ha desarrollado una estrategia de precios en función del mercado a escala nacional, lo que le dificulta poder desarrollar una estrategia de precios para la exportación.

8. El plan de mercadeo con el que cuenta actualmente la cooperativa se limita a objetivos y metas de ventas, es decir que dicho plan no se adapta a las necesidades que exige el mercado, así como también su producto carece de promoción a nivel local, es importante mencionar que aun no han considerado la elaboración de un plan de mercadeo enfocado a la exportación.

9. Actualmente la cooperativa utiliza maquinaria de tipo manual en todo su proceso productivo, lo cual limita el volumen de producción, se identifico además que necesitan una fuerte inversión para la compra de maquinaria que le permita aumentar su capacidad productiva, y de esta manera poder acceder al mercado exterior.

7. Recomendaciones

1. Para que toda organización pueda sobrevivir en este entorno globalizado, es necesario que elaboren planes que le permitan tener una visión clara de lo que se desea alcanzar en un determinado lapso de tiempo. La planificación a corto plazo, es ideal para cubrir las necesidades inmediatas de la cooperativa, pero si se desea lograr la competitividad deben adecuarse los recursos de la cooperativa con las oportunidades de mercado, de esto se trata la planificación estratégica, esto podría lograrse estableciendo claramente: la misión de la cooperativa, analizando la situación, estableciendo objetivos claros y escogiendo las estrategias adecuadas para cumplirlos. Además podría ser adecuado establecer un comité que le dé seguimiento y evalúe los resultados que se están obteniendo y si se están alcanzando las metas propuestas.

2. Es importante que los asociados de la cooperativa evalúen la posibilidad de modificar su estructura organizativa, tomando como base la estructura propuesta por la Ley General de Asociaciones Cooperativas, agregándole la unidad o comité de comercialización a la cual se podrán asignar las actividades y funciones relacionadas a la exportación.

3. Sería conveniente que se mantengan actualizados los manuales administrativos de la cooperativa (manual de organización, manual de funciones y manual de procedimientos), con el propósito de mantener una retroalimentación de las funciones, lo cual permitirá realizar sus actividades con mayor facilidad y evitar así la dualidad de funciones, así como también definir los roles que los asociados realizarán para iniciar las acciones de exportación.

4. Es necesario que los miembros de la cooperativa, continúen dando la importancia que le han dado a las herramientas de planificación y análisis financieros tales como: presupuestos, pronósticos y estados financieros, las cuales son determinantes en la toma de decisiones y para la inversión que necesitaran para la exportación, siempre y cuando se les brinde un seguimiento adecuado a dichas herramientas.

5. Dada la naturaleza de la panela granulada, es indispensable que la cooperativa, cuente con una certificación que garantice que la calidad del producto desde la siembra de la caña hasta el empacado del producto terminado, para que este pueda ser reconocido como un producto competitivo. Por tal razón, es necesario que los miembros de la cooperativa evalúen la posibilidad de certificar los procesos, o por lo menos iniciar

con capacitaciones de mejores practicas de manufactura y **HACCP (sistema de inspección de alimentos más difundido a nivel mundial que significa Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, se trata de un sistema Preventivo y no reactivo. Una herramienta utilizada para proteger los alimentos de peligros biológicos, químicos e físicos)** con la aplicación de estas herramientas es posible exportar, mientras se alcanza una certificación de los procesos.

6. Para que la cooperativa pueda iniciar con la aplicación de las herramientas de mejores practicas de manufactura y análisis de peligros y puntos críticos (HACCP), podría acudir a La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), ya que esta dependencia del Ministerio de Economía tiene un programa llamado Fondo de Asistencia Técnica FAT, el cual es un Fondo que apoya económicamente a las micro y pequeñas empresas en la adquisición de Servicios de Desarrollo Empresarial o Consultorías que contribuyan a fortalecer y hacer mas competitivas a las empresas.

7. La falta de una estrategia de precios para el producto a nivel local, puede incidir negativamente en las utilidades de la cooperativa así como también en la elaboración de una estrategia de precios para la exportación, razón por la cual es necesario

que se elabore una estrategia de precios lo mas pronto posible y se tome en cuenta que para establecer precios de exportación existen dos formas básicas de estructurar dichos precios, la primera es fijar precios con base a los precios vigentes en los mercados objetivos. Esto significa que a partir de los precios vigentes en los mercados se descontaran los costos del flete, los impuestos y los márgenes estimados de los intermediarios hasta tener un precio deducido. Sin embargo, cuando esto no es factible debido a la falta de información, se pueden calcular a partir de los costos propios a los cuales se les sumará la utilidad que se estime conveniente.

8. Debido a que el mercado actual y potencial de la Panela Granulada no posee ningún tipo de estimulación de compra o promoción , se podría evaluar la posibilidad de comenzar a crear estrategias promocionales sencillas que no impliquen mayores costos pero que logren estimular la compra de dichos productos como por ejemplo el servicio post-venta para comenzar con dicha estrategia, así como también considerar el conformar alianzas estratégicas de promoción del consumo local de este tipo de productos de ferias artesanales, degustaciones y demostraciones de los diferentes usos del producto, con el propósito de destacar el contenido nutricional de este y así poder

posicionarlo en el mercado nacional, ya posicionado en el mercado local será más fácil desarrollar un plan de ventas y promoción para la exportación.

9. En lo que respecta a la inversión que se necesita para la exportación, los miembros de la cooperativa deben considerar la posibilidad de acceder a un crédito **(Ver Anexo N°3, el cual contiene un listado de Instituciones Financieras a las que puede acceder la Cooperativa)**, no sin antes evaluar su capacidad de pago y realizar un estudio de factibilidad para desarrollar un proyecto de exportación, a fin de identificar las acciones en las cuáles se utilizara la inversión.

CAPITULO III

C. LINEAMIENTOS GENRALES, JURIDICOS Y ADMINISTRATIVOS PARA LA EXPORTACIÓN DE LA PANELA GRANULADA COMO UN PRODUCTO AGROINDUSTRIAL INNOVADOR

1. Objetivos del capítulo

1. Obtener los lineamientos generales, jurídicos y administrativos necesarios, con el fin de elaborar un proceso de exportación que mejor se adapte a la cooperativa.
2. Identificar las principales herramientas de exportación, que permitan a la cooperativa tomar la decisión de trascender en el mercado internacional.
3. Diseñar un proceso de exportación que permita seleccionar los mercados objetivos, según la capacidad y recursos de la cooperativa.

2. Análisis de los lineamientos Generales, Jurídicos y Administrativos para la exportación en El Salvador

Los lineamientos para la exportación se pueden clasificar de la siguiente manera:

a. **Lineamientos Generales.**

Son aquellos lineamientos de carácter general es decir se pueden aplicar a cualquier tipo de empresa o actividad económica, su objetivo primordial es el de uniformar las distintas

interpretaciones y costumbres de cada país en lo concerniente al comercio internacional.

Según la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, los lineamientos que forman parte de esta clasificación están dados por los Términos de Comercio Internacional.

1) Términos del comercio internacional (INCOTERMS)

Estos fueron creados por la Cámara de Comercio Internacional, en 1936, y su última revisión fue hecha en 1999. Los INCOTERMS son un conjunto de términos que establecen las principales obligaciones del vendedor y del comprador en las transacciones comerciales, las cuales se insertan en los contratos Internacionales de compraventa. Estos términos pretenden uniformar las distintas interpretaciones y costumbres en lo relacionado al comercio internacional, a fin de evitar malos entendidos que ocasionan pérdidas de dinero, tiempo y negocios entre las partes.

Entre otras cosas, los temas de posibles discordias y que son regulados por los INCOTERMS son:

- 1 El lugar de entrega de las mercancías
- 2 El punto de transferencia del riesgo del vendedor al comprador
- 3 Los costos asignados a cada parte y
- 4 La documentación asignada a cada parte.

Los INCOTERMS vigentes (2000)

De acuerdo a la última versión de los INCOTERMS dada por la Cámara de Comercio Internacional, en la actualidad existen 13 términos, los cuales se aplican a las diferentes operaciones del comercio internacional.

Los términos vigentes son los siguientes:

1. **EXW, Ex-Works** (... mencionar el lugar), que significa "en fábrica", "en almacén", "en plantación". Sobre la base de este término, el vendedor asume responsabilidades mínimas, pues el lugar de entrega de la mercadería es en la fábrica misma. El comprador es quien absorbe los costos y riesgos desde ese punto hasta el país de destino.
2. **FCA, Free Carrier** (... mencionar el lugar), que significa "libre de transportista". Este segundo término se ha establecido debido al desarrollo del transporte para el comercio internacional, cuya principal manifestación es el contenedor. La mercadería se entrega al transportista en el lugar prefijado y a partir de ese momento se transfieren las responsabilidades al comprador.

Esta forma consolidada de enviar la mercadería (por contenedor) utiliza las diversas modalidades del transporte moderno, es decir, primero se desplaza por tierra, luego vía marítima y después, posiblemente en el país del destino, por cualquier otro medio sin que ello implique cargar y descargar

la mercancía, ya que es el mismo recipiente el que llega al lugar de destino.

3. **FAS, Free Alongside Ship** (... mencionar el puerto de embarque), que significa "libre el costado del buque". Expresión que indica que la mercancía deberá entregarse al costado del barco en la forma acostumbrada en el puerto. Cuando por cualquier razón el barco no puede llegar al muelle y existen las facilidades en el puerto, el vendedor puede poner la mercadería por su cuenta a través de barcas.
4. **FOB, Free on Board** (mencionar el puerto de embarque), que significa "libre a bordo". Este término indica que la mercadería deberá entregarse a bordo del barco en el puerto convenido. Dicha mercadería se considera entregada, y las responsabilidades transferidas al comprador, cuando esta ha traspasado la borda del buque. La expresión comercial sería, en nuestro caso, FOB Acajutla. Respecto a este término, en Estados Unidos se ha hecho común; además, en nuestro ambiente comercial se utilizan algunas derivaciones del término FOB que, en realidad, no son correctas, ya que causan confusión en los exportadores e importadores. Se utilizan, por ejemplo, algunas derivaciones del término FOB que señalan como lugar de entrega algún punto interior y no dentro de un barco. Desde el punto de visto del comercio internacional, estas derivaciones no son muy comunes y, por su ambigüedad, podrían

causar malos entendidos entre las partes. Por ello, el exportador deberá especificar, además de la palabra FOB, el lugar exacto de entrega de la mercadería que deberá ser el puerto de salida.

Tomando en cuenta la terminología propuesta por la Cámara de Comercio Internacional, la única expresión FOB con fuerza legal y de costumbre es la marítima. Por lo tanto, las derivaciones aludidas anteriormente son improcedentes y poco prácticas. El termino FOB, a diferencia del FAS, implica la responsabilidad del vendedor de no solo colocar la mercadería al costado del barco, sino de cargarla al mismo.

5. **CFR, Cost and Freight** (mencionar el puerto de destino). Esta expresión significa "costo y flete" y quiere decir que además de colocar la mercadería a bordo del buque (FOB), el vendedor asume la responsabilidad de pagar los costos adicionales y el flete requerido para hacer llegar la mercadería al puerto de destino convenido. En este caso, el riesgo del vendedor se transfiere al comprador cuando traspasa la borda del buque y no en el punto de destino, como pudiera parecer a primera vista.
6. **CIF, Cost Insurance and Freight** (mencionar el puerto de destino). Este término significa "costo, seguro y flete" e indica que, además de las obligaciones consignadas en la expresión anterior, el vendedor contrata el seguro que

amparara la mercadería desde el puerto de embarque hasta el destino convenido. Al igual que el término anterior, el punto de entrega de la mercadería es a bordo del buque en el puerto de salida.

7. **CPT, Carriage Paid to** (mencionar el lugar de destino), que significa "transporte pagado hasta...". Esta expresión se utiliza cuando se utiliza el transporte terrestre o se combinan varios medios (terrestre, marítimo, etc.) y quiere decir que el vendedor asume todos los costos y flete para hacer llegar la mercadería hasta el punto de destino convenido. El riesgo se transfiere cuando la mercadería es entregada al primer transportista.
8. **CIP, Carriage and Insurance Paid to** (mencionar el lugar de destino). Esta expresión significa "transporte y seguro pagado hasta..." y es idéntica a la anterior, excepto por un detalle, y es que, en este caso, además de las implicaciones que tiene para el vendedor, este debe contratar un seguro que ampare la mercadería.
9. **DAF, Delivered At Frontier** (... mencionar el lugar), que significa "entregada en frontera". Esta expresión se puede utilizar indistintamente cuando se utilice cualquier tipo de transporte, y quiere decir que la mercadería se da por entregada en la frontera convenida, antes del límite aduanero del país de destino.

10. **DES, Delivered Ex Ship** (... mencionar el puerto de destino), que significa "entregada sobre buque". Este término quiere decir que el vendedor debe poner, a disposición del comprador la mercadería a bordo del buque, en el puerto de destino.
11. **DEQ, Delivered Ex Quay** (... mencionar el puerto de destino), que significa "entregada en el muelle". Con base en esta expresión el vendedor debe poner, a disposición del comprador, la mercadería en el muelle, en el puerto de destino. Es decir, debe asumir todos los costos, los riesgos y tener los documentos desde que el producto sale de su bodega hasta colocarlo en el muelle del puerto de destino convenido.
12. **DDU, Delivered Duty Unpaid** (... mencionar el puerto de destino), que significa "entregada derechos pagados". Esta expresión se conoce también como "de bodega a bodega" e indica que la mercadería se da por entregada en las bodegas del comprador. Esto implica que el vendedor asuma los riesgos y los costos de los gastos que conlleva el llevar la mercadería hasta ese punto, a excepción del pago de impuestos que bajo este término es asumida por el comprador.
13. **DDP, Delivered Duty Paid** (... mencionar el puerto de destino), que significa "entregada derechos pagados". Al igual que el término anterior, esta expresión quiere decir que el vendedor está obligado a entregar la mercadería en la

bodega del comprador, pero, en este caso, deberá pagar los impuestos de importación.

Este término implica que el vendedor deberá asumir todas las responsabilidades, en comparación con el término EXW, ya señalado. Además, se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o mediante una combinación de ellos.

Los términos son de enorme utilidad práctica, incluso podría decirse que gran parte del comercio mundial se rige por los INCOTERMS. Cuando un exportador ofrece su producto en el extranjero, tiene que especificar el INCOTERM correspondiente, puesto que el precio va en proporción directa a los costos que implica cada término.

Los criterios para seleccionar uno u otro término están dados por muchos factores que influyen en las empresas. Por otra parte este es un aspecto que ha sido forjado por mutuo acuerdo entre vendedor y comprador.

El orden de los INCOTERMS de ninguna manera es accidental, ya que están colocadas en proporción directa a las responsabilidades que va asumiendo el vendedor en cada término. La palabra EXW en fábrica implica las mínimas responsabilidades para el vendedor, en cambio, el DDP "entregada derechos pagados" implica todas las responsabilidades; para el comprador esto es a la inversa.

Es importante señalar que aun cuando la Cámara de Comercio Internacional ha puesto a disposición de las empresas estos términos de comercio, no son obligatorios, por tanto, es importante señalar que al realizar una cotización se aclaren o se haga referencia a los términos de la Cámara, para evitar cualquier otra interpretación que pudiera darle la otra parte. Una forma fácil para resolver esto es colocar la palabra INCOTERMS después de la cotización efectuada. Una cotización típica sería la siguiente:

\$20.00 por unidad FOB Acajutla INCOTERMS

En el ejemplo anterior, estamos indicando a la otra parte que los derechos y obligaciones que se derivan de este INCOTERMS van a estar regidos por los que la Cámara ha propuesto.

RESUMEN DE LOS INCOTERMS

<p>GRUPO "E"</p> <p>SALIDA</p>	<p>EXW En fábrica (... lugar designado)</p>
<p>GRUPO "F"</p> <p>TRANSPORTE PRINCIPAL</p> <p>NO PAGADO</p>	<p>FCA Franco transportista (... lugar designado)</p> <p>FAS Franco al costado del buque (... puerto de carga convenido)</p> <p>FOB Franco a bordo (... puerto de carga convenido)</p>
<p>GRUPO "C"</p> <p>TRANSPORTE PRINCIPAL</p> <p>PAGADO</p>	<p>CFR Costo y flete (... puerto de destino convenido)</p> <p>CIF Costo, seguro y flete (... puerto de destino convenido)</p> <p>CPT Transporte pagado hasta (... lugar de destino)</p>

<p>GRUPO "C"</p> <p>TRANSPORTE PRINCIPAL</p> <p>PAGADO</p>	<p>convenido)</p> <p>CIP Transporte y seguro pagado</p> <p>Hasta</p> <p>(... lugar de destino convenido)</p>
<p>GRUPO "D"</p> <p>LLEGADA</p>	<p>DAF Entregada en frontera</p> <p>(... lugar convenido)</p> <p>DES Entregada a bordo del</p> <p>Buque(... puerto de destino convenido)</p> <p>DEQ Entregada en muelle</p> <p>(... puerto de destino convenido)</p> <p>DDU Entregada derechos no pagados</p> <p>(... lugar de destino</p> <p>DDP Entregada derechos pagados</p> <p>(... lugar de destino convenido)</p>

Los INCOTERMS regulan los derechos y las obligaciones entre los exportadores y los importadores únicamente. Dependiendo de la situación, estos recurrirán a las compañías navieras y de seguros para hacer las investigaciones de algún percance y/o las reclamaciones por pérdida o daño de la carga.

Puesto que los INCOTERMS determinan un lugar de entrega física, en donde muchas veces no están presentes el exportador ni el importador, siempre es necesario establecer una referencia geográfica de la entrega. En el caso FOB, dicha referencia es el nombre del puerto de salida; en el DES y DEQ, es el de llegada; cuando la mercadería se entrega en la fábrica, hay que mencionar el nombre de la ciudad, etc.

Las principales obligaciones que deberán asumir las partes (vendedor y comprador) en una transacción comercial, amparadas en el detalle de algunos términos propuestos por la Cámara de Comercio Internacional son: EXW (en fábrica), FOB (libre a bordo) y CIF (costo, seguro y flete).

Cada término detalla las obligaciones, pero sólo se mencionan estos tres, ya que son los que más se utilizan en el comercio internacional.

b. Lineamientos Jurídicos.

Los lineamientos jurídicos son aquellos que contienen normas que se establecen para fomentar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre países; mediante la eliminación gradual de aranceles y el establecimiento de mecanismos de defensa comercial y solución de diferencias.

Forman parte de esta clasificación todos aquellos tratados, acuerdos y convenios vigentes en El Salvador. Los cuales se abordaron en el Capítulo I de esta investigación.

Dentro de estos tratados por supuesto se encuentra el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, el cual se ampliará a continuación.

1) El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

El Tratado De Libre Comercio de América Central (CAFTA) es un acuerdo comercial entre Estados Unidos y cinco países centroamericanos: Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, se incluye además República Dominicana.

El TLC en El Salvador se ratificó el 17 de diciembre del 2004 con el Decreto Legislativo N° 555, los Congresos de Guatemala, Honduras y República Dominicana ya ratificaron el Tratado, Estados Unidos ratificó hasta el 28 de julio de 2005. Este Tratado entrará en vigor el 1° de enero 2006, previo acuerdo entre las Partes.

Para El Salvador este tratado es importante porque:

- 1 Amplía los mercados para comercializar los productos nacionales, al permitir la entrada sin impuestos a esos mercados
- 2 Disminuye costos de la materia prima que no se produce localmente.
- 3 Amplía la base empresarial
- 4 Fortalece y demanda instituciones fuertes y eficientes
- 5 Establece condiciones de acceso permanentes para favorecer las exportaciones (TLC sustituirá beneficios ICC y SGP).

El tratado está compuesto por 22 Capítulos, los cuales pueden resumirse de la siguiente manera:

- 1. Disposiciones Iniciales:** dispone la creación del área de libre comercio.
- 2. Definiciones generales:** define los términos comúnmente utilizados en el Tratado.
- 3. Trato nacional y acceso:** elimina los impuestos o aranceles y facilita el ingreso de materias primas.
- 4. Reglas de origen:** requisitos para definir la nacionalidad del producto.
- 5. Administración aduanera:** eficiencia en los trámites aduaneros.
- 6. Medidas sanitarias y fitosanitarias:** garantiza la aplicación de medidas sanitarias con fundamento científico.
- 7. Obstáculos técnicos al comercio:** cumplimiento de normas de calidad, etiquetado, medidas y pesos.

8. **Defensa comercial:** asegura comercio leal y se desarrollan procedimientos para preservar el mercado interno (dumping, salvaguardias y subsidios).
9. **Contratación pública:** asegura la transparencia y participación de los nacionales en procesos de licitaciones en el otro país.
10. **Inversión:** fomenta y protege la inversión en el territorio.
11. **Comercio transfronterizo de servicios:** norma la prestación de servicios respetando la legislación nacional.
12. **Servicios Financieros:** norma la prestación de servicios financieros (banca, seguros y otros) respetando la legislación nacional.
13. **Telecomunicaciones:** norma el acceso y uso de las redes de telecomunicaciones basadas en compromisos internacionales.
14. **Comercio Electrónico:** norma los servicios y los productos digitales que se comercian en Internet.
15. **Propiedad Intelectual:** protege los derechos de los inventores y creadores.
16. **Laboral:** norma la protección de los derechos de los trabajadores.
17. **Ambiental:** norma la protección del medio ambiente.

18. Transparencia: asegura la publicación y la información de medidas que afectan el comercio entre los países. Establece disposiciones sobre el combate a la corrupción.

19. Administración del Tratado: son las instancias que velan por el cumplimiento de las obligaciones del Tratado (Comisión Administradora).

20. Solución de Controversias: mecanismos para resolver problemas que surjan en el comercio

21. Excepciones: señala los casos excepcionales en los que no se aplica el Tratado. Ejemplo: motivos de seguridad nacional, balanza de pagos, etc.

22. Disposiciones Finales: señala los requisitos legales para la entrada en vigor, enmiendas y depósitos del Tratado.

El Ministerio de Economía es el responsable en el Tratado en coordinación con: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Trabajo y Previsión Social, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Salud Pública, Ministerio Gobernación, Ministerio de Educación, Ministerio de Obras Públicas, Ministerio de Relaciones Exteriores, Centro Nacional de Registros, Superintendencias (Sistema Financiero, Valores, Electricidad y Telecomunicaciones), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

c. Lineamientos Administrativos.

Los lineamientos administrativos, están conformados por todos los documentos necesarios para efectuar las exportaciones desde El Salvador, dichos documentos se clasifican así:

1) Documentos Comerciales y Administrativos**1. La factura comercial**

Este documento establece los términos en que se basa una compra-venta internacional, es decir, en ella se indican todos los términos de entrega y el pago de la mercancía. En algunos casos, constituye el contrato mismo.

Este documento se utiliza, por lo tanto, en todas las exportaciones; lo expide el vendedor y no tiene ningún patrón definido. Lo importante es que contenga los datos básicos de la transacción internacional y esté conforme a las disposiciones fiscales vigentes.

Así, debido a que en las exportaciones se aplica tasa cero por el Impuesto al Valor Agregado (IVA), las entidades gubernamentales permiten que las facturas utilizadas en estas transacciones sean las destinadas a los consumidores finales. Mediante códigos propios, la empresa puede diferenciar las facturas del consumidor final, en el caso de las ventas locales, y las de exportación, manteniendo el correlativo correspondiente.

2. Lista de empaque

Este documento se utiliza para indicar con detalle el número de bultos y el contenido de cada uno. Además, es útil para que el consignatario o el importador y las autoridades aduaneras identifiquen la mercadería con facilidad en el puerto de destino, sobre todo cuando la carga es heterogénea y numerosa, es decir, cuando se envían bultos y cajas de diferentes tamaños, peso, contenido, etc. **(Ver Anexo N°4)**

3. Factura Proforma.

Este documento se utiliza como una cotización para informar al comprador los términos en que se está en disposición de vender, por ello constituye una oferta preliminar que si es aceptada por el comprador. Su contenido se traslada a una factura comercial. Desde el punto de vista formal, la factura proforma es la posible factura comercial que ampara ese embarque, pero tiene la leyenda "proforma" en la parte superior, la cual le da carácter de provisional. No todas las transacciones se realizan mediante el envío anticipado de una factura pro forma, pero cuando se utiliza y el comprador la acepta, ésta es la base para la producción y eventual exportación. **(Ver Anexo N°5)**

4. Registro como exportador.

Toda persona natural o jurídica que vaya a realizar por primera vez una exportación, deberá registrarse en el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), del Banco Central de Reserva de El

Salvador, como exportador. Para tal efecto, el interesado deberá cumplir con una serie de requisitos mínimos que se establecen en esa entidad. **(Ver Anexo N°6a y 6b)**

5. Solicitud de exportación.

Para efectuar las exportaciones, es necesario llenar y presentar al CENTREX (Centro de Trámites de Exportación) la solicitud de exportación. Este documento le permite al Banco Central de Reserva de El Salvador conocer las condiciones y los términos en los cuales se exporta, además de otros detalles de la transacción. El objeto es tener un registro de las exportaciones para efectos de estadística y conocer las fuentes de ingreso de las divisas que se generan de las ventas al exterior. Una vez aprobada la exportación, el Banco Central de Reserva extiende los formularios respectivos (ya sea el Formulario Aduanero Único Centroamericano o la Declaración de Mercancías, según sea para Centroamérica o fuera de ella), los cuales se entregan al exportador para que los presente en las aduanas de salida. Nótese que este proceso de solicitud y aprobación puede hacerse por teleproceso, desde la empresa, toda vez que cuente con el software y el equipo necesario requerido por el CENTREX para tal efecto. **(Ver Anexo N°7)**

6. Formulario Aduanero Único Centroamericano.

Este documento se utiliza en las ventas a Centroamérica y Panamá, y hace las veces de certificado de origen; asimismo,

complementa la factura comercial. Por lo tanto, la mercadería originaria de El Salvador, que se destina a Centroamérica, debe ampararse en este documento para recibir el tratamiento de libre comercio. **(Ver Anexo N°8)**

El CENTREX autoriza únicamente las exportaciones que rebasen los 5 000 dólares, mediante la emisión del Formulario Aduanero Único Centroamericano correspondiente. Sin embargo, cuando se trata de valores menores, no es necesario hacer este trámite con esta entidad. No obstante, en los países centroamericanos siempre requieren de este documento, aun cuando éstas sean menores que \$5,000 dólares, por lo que el formulario puede reemplazarse en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. En este caso, la autorización de la Cámara es válida para realizar los trámites en los distintos países centroamericanos.

7. Declaración de mercancías.

Para todas las exportaciones que se realicen fuera de Centroamérica y Panamá, es necesario llenar la declaración de mercancías y presentarla al CENTREX, independientemente del valor de la exportación.

Una vez aprobada la exportación, el Banco Central de Reserva extiende la autorización en el mismo documento, el cual deberá presentarlo el exportador ineludiblemente en la aduana de salida. **(Ver Anexo N°9)**

8. Formulario Único de Ingreso de Divisas.

Este documento se utiliza en el momento en que se recibe el pago de los clientes, ya sea mediante transferencia bancaria, cobranza o carta de crédito. **(Ver Anexo N°10)**

2) Documentos de Transporte y Seguro

1. Orden de embarque

Este documento se gestiona cuando todos los documentos comerciales y administrativos necesarios que amparan el pedido están en orden. Este consiste simplemente en una hoja de instrucciones para el embarque que se realizará por vía marítima. Dicho documento es gratuito y su formato varía de acuerdo con la empresa naviera de que se trate. Ahora bien, cuando se trate del transporte terrestre o aéreo, esta orden adquiere la forma de "Hoja de Instrucciones". **(Ver Anexo N°11)**

2. Conocimiento de embarque.

Con la orden de embarque se especifican las instrucciones pertinentes a la exportación del producto, y es la empresa naviera quien elabora el "Conocimiento de embarque".

3. La guía aérea.

Este documento lo expiden las compañías de transporte.

4. La carta de porte.

Este documento ampara la mercancía que se exporta por tierra y es expedida por el transportista. Dicho documento puede elaborarlo la empresa exportadora y firmarlo el transportista.

Para hacer envíos a Centroamérica puede utilizarse la "Guía de conducción" o la "**carta de porte terrestre**" (Ver Anexo N°12), la cual se obtiene en la Cámara de Comercio de El Salvador. Como complemento se usa el **manifiesto de carga** (Ver Anexo N°13), en el cual se detalla la mercadería que se exporta; su uso es similar a la lista de empaque

5. Póliza y certificado de seguro.

Estos documentos los obtiene el exportador al efectuar un contrato de seguro con alguna compañía aseguradora local.

En las exportaciones que tienen la modalidad FOB, CFR y otras, el exportador no tiene absolutamente nada que ver con el seguro internacional; pero en las exportaciones cuya modalidad es CIF, CIP (transporte y seguro pagado hasta...) y otras, es necesario que éste contrate un seguro para la mercadería que será enviada.

El monto por pagar (prima) depende de los factores que la empresa aseguradora toma como criterios para su fijación. Por lo tanto, no existe una tarifa única para el pago de la prima del seguro. Los factores que la aseguradora considera o analiza son: la naturaleza del producto (su fragilidad, su carácter perecedero, etc.), el valor de la mercadería aseguradora, el tipo de empaque utilizado, el tipo de transporte que se utilizará, la ruta (la zona geográfica del destino) y los riesgos que deberán ser cubiertos. Con estos datos y otros referentes al embarque (puerto de destino, compañía naviera,

etc.), que el exportador proporciona por escrito a la aseguradora, ésta analiza y fija la prima por pagar, la cual el exportador prorratea en sus precios unitarios.

6. Certificados de origen

Estos documentos se utilizan para dar fe del origen del producto que se exportará a los mercados que así lo exigen. En nuestro caso sirven para dar testimonio de la fabricación, el cultivo, el nacimiento o la extracción del producto en El Salvador.

Existen diferentes certificados de origen los cuales dependen del país al cual se exporta, estos certificados en su mayoría son en inglés, razón por la cual el CENTREX orienta de manera personalizada al exportador para llenar dichos certificados.

(Ver Anexo N°14)

3) Otros Documentos.

1. Facturas consulares

Estos documentos los exigen las aduanas de los países a donde se va a exportar, cuando sus leyes consulares lo consignent así. Este documento, que ya está cayendo en desuso, no tiene un formato único ni procedimientos comunes para su obtención, ya que se sujeta a las disposiciones consulares pertinente. Algunos países en lugar de facturas extienden visas consulares, las cuales constituyen un sello que se graba en factura comercial. Los consulados, por su parte, cobran por el servicio prestado. El pago por el servicio referente a las facturas consulares

oscila entre \$5 y \$125 dólares, lo cual depende de las regulaciones de cada país en la materia.

Este documento se gestiona en los consulados de los países importadores que tienen su sede en nuestro país.

2. Certificados de peso y calidad

Estos certificados los extienden las instituciones especializadas y permiten al importador conocer el peso exacto del producto, en el momento en que se exporta (agropecuarios, sobre todo), y también su calidad, es decir, si la mercadería corresponde a la orden de compra efectuada de conformidad a las muestras. Este certificado se obtiene y se anexa al conjunto de documentos de embarque, generalmente a petición del importador.

Estos documentos los extienden empresas verificadoras independientes que cuentan con presencia mundial, como la Société Générale de Surveillance, Inspectorate, Veritas y otras que tienen representantes en El Salvador. Los importadores y exportadores de común acuerdo establecen los alcances de la inspección, los cuales podrían ser, además del peso y la calidad, las cantidades que se despacharán, las medidas de los artículos, su composición química y otros atributos medibles.

3. Trámite del incentivo fiscal del seis por ciento

En virtud de la Ley de Reactivación de las Exportaciones, cuyo decreto No. 460, del 18 de abril de 1990, fue publicado en el Diario Oficial, Tomo 307, No. 88, quienes exportan fuera de

Centroamérica, menos del 100 por ciento de su producción, tienen derecho a una devolución de parte del gobierno equivalente al seis por ciento de lo exportado, basado en los valores FOB, toda vez que cumplan con los requisitos que se mencionan a continuación.

- Haber sido calificados por el Gobierno previamente.

Esto se logra mediante el cumplimiento de una serie de requisitos documentales.

- Después de la exportación, se presenta la copia de la Declaración de Mercancías, firmada por las aduanas de salida, y una copia de la factura comercial.

Esta información se presenta al Ministerio de Economía dentro de los tres meses siguientes a la exportación. Posteriormente, el Gobierno procede al reintegro de los incentivos solicitados.

4. Trámite de devolución del impuesto al valor agregado (IVA)

En nuestro país se aplica la tasa cero, en virtud de lo que regula la Ley del Impuesto al Valor Agregado en las exportaciones tanto a Centroamérica como fuera del área.

A las empresas mayoritariamente exportadoras, estas actividades comerciales les van generando un crédito fiscal, ya que los pagos del IVA por las compras de bienes y servicios son mayores que las captaciones de dicho impuesto en concepto de ventas locales. En tal caso, existirá un saldo a favor de la empresa teniendo como deudor al Gobierno. Así, para reclamar los

impuestos pagados que no se han podido compensar con los impuestos recibidos en concepto de ventas, se hace una solicitud a la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda.

5. Exportaciones que conllevan trámites especiales.

La oferta exportable de El Salvador es variada. Las mercancías objetos de exportación no sólo son productos industriales, cuyos documentos y requisitos para exportar son mínimos, sino también productos del reino animal y vegetal, y hay otros que por su naturaleza o la del sector de que se trate requieren que el gobierno autorice su exportación. Por tanto, el exportador debe verificar los trámites que deben seguir en sus ventas al exterior, los cuales están en función del tipo de exportación que se realice, la naturaleza del producto y el país de destino.

En el caso específico de la Panela granulada por ser un **Producto alimenticio manufacturado para el consumo humano**, debe registrarse y obtener una autorización por escrito del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, así como también del Departamento de saneamiento ambiental, previo al trámite en el CENTREX.

Es importante mencionar que con la entrada en vigencia del tratado de libre comercio con los Estados Unidos, podrían surgir nuevos trámites y documentos para la exportación.

3. Aspectos técnicos de las exportaciones

a. La oferta exportable

Un aspecto de suma importancia, que la cooperativa debe tener presente si desea efectuar ventas en el exterior, es el de ostentar oferta exportable, que significa disponer de bienes y/o de capacidad ociosa, la cual, una vez satisfecha la demanda del mercado interno, puede ser destinada para la exportación.

Los mercados internacionales son grandes y, por ende, se requiere que los abastecedores cuenten con suficiente capacidad económica y capacidad instalada, hay que tomar en cuenta que los plazos de entrega que exigen los compradores son relativamente cortos. En realidad, este es y ha sido un factor que ha incidido en los bajos índices de exportaciones no tradicionales en nuestro país. Si no se tiene la capacidad física para exportar esas cantidades, el comprador simplemente opta por otro abastecedor de nuestro país o de algún otro.

Entonces, al referirnos a la oferta exportable como un aspecto útil para desarrollar negocios de Exportaciones, tienen que abordarse los problemas o las limitaciones que se afrontan y sus posibilidades soluciones.

En principio, estos problemas son los siguientes: (a) la capacidad física de exportación, (b) la capacidad económica de exportación, (c) la capacidad administrativa de exportación.

b. Capacidad física de exportación.

En un sentido estricto, esta capacidad se mide de la siguiente forma:

$$\text{Oferta exportable} = \text{producción total} - \text{producción} \\ \text{destinada al mercado interno.}$$

El remanente de productos que queda después de suplir las ventas al mercado interno es la oferta exportable.

Este puede ser en forma de inventarios de productos terminados y/o la capacidad instalada ociosa que puede utilizarse para abastecer un pedido eventual. Los problemas se deben, en muchos casos, a que las empresas tienen destinadas su producción para atender el mercado local y no pueden satisfacer la de exportación.

Ante esta situación, las alternativas son, en principio, las siguientes:

- 1 Ampliar las instalaciones
- 2 Mejorar la productividad
- 3 Asociaciones con otras empresas en la forma de:
 - 1 cooperativas de exportación
 - 2 consorcio de exportación
 - 3 subcontratación.

4 Formar parte de un trading company o vendiéndole a alguna de ellas. Respecto a las asociaciones, podemos definir las de la forma siguiente:

Cooperativa de exportación. Es la asociación de empresas o individuos donde de las personas hacen su aportación económica por medio de la entrega de capital y/o bienes para que sean utilizados en la exportación. En este caso, los individuos o las empresas pierden su dependencia en términos de la actividad exportadora, puesto que lo harán a través y como parte de la cooperativa.

Consortio de exportación. Es la asociación de empresas por misión de la cual reúnen productos para realizar las exportaciones conjuntas. Los consorcios, en general, pueden constituirse para utilizar la capacidad ociosa de las distintas empresas participantes, quedando cada una independiente en el mercado nacional. Por lo tanto, el producto final se exporta con una marca común, que es la del consorcio.

Subcontratación. Si una empresa tiene dificultades para complementar sus pedidos puede recurrir a la subcontratación local (maquila). Por medio de esta, busca a otra empresa que la ayude a complementar el pedido que tiene que entregar.

Evidentemente que esto exige que la empresa por subcontratarse tenga los recursos para elaborar los productos con la calidad, en los volúmenes y en el tiempo requeridos por la exportadora.

Trading companies. Estas son compañías de comercio exterior. Son comercializadoras que compran y venden de todo, en el mercado internacional. En un sentido puro, estas compañías tienen mayor auge en Japón, donde se les denomina Sogo Sosha. Estas tienen como socios a bancos, compañías de seguros, navieras, mismas que son parte de las compañías de comercio exterior.

c. Capacidad económica de exportación

Una empresa puede tener capacidad física de exportación, pero los costos de producción pueden ser tan altos, que sus precios no sean competitivos en el mercado internacional. Esto significa que no cuenta con oferta exportable para colocarla en el extranjero.

Por lo tanto, hay que tener presente que la capacidad económica se mide en términos de costo de producción y operación.

d. Capacidad administrativa

La capacidad administrativa la medimos a través de dos áreas: los recursos humanos y los recursos financieros. Estas son dos áreas básicas en la comercialización de la oferta exportable. La primera es clave, puesto que las personas que están al frente

del departamento de exportaciones o quienes fungen como encargados de esta actividad, deben conocer las técnicas de exportación y tener la habilidad para comunicarse con sus compradores actuales o potenciales en sus respectivos idiomas. En cuanto a los aspectos financieros, las empresas deben contar con los recursos necesarios para desarrollar esta actividad. El destino de los recursos es para la producción, promoción y los viajes, el envío de muestra, crédito a los importadores, etc. Una empresa puede haber resuelto los primeros dos posibles problemas señalados antes, pero puede tener dificultades en esta área, que es preciso resolver para disminuir el problema de la oferta exportable.

e. El Precio de las Exportaciones.

Uno de los principales obstáculos que enfrentan los productores salvadoreños en el extranjero es el precio poco competitivo. Este hecho ha tenido como principal efecto los índices de exportación de algunos productos. Por lo tanto, es de trascendental importancia que el empresario establezca precios que le permitan competir satisfactoriamente en los mercados externos, con base en algunos criterios que son claves en la fijación de los mismos, tales como: los costos, los márgenes de ganancia que se desean obtener y las características de los mercados.

El precio de un producto esta determinado por *costos fijos* y *costos variables*, ambos incluyen los *costos de producción* y los de *venta y entrega*. Estos últimos costos (ventas y entrega) pueden incluir gran importancia en el caso de los precios de exportación, pues en ellos se incluyen todos los gastos de promoción, viajes, comisiones, etc.

Los costos fijos son aquellos que asume una empresa independientemente de la cantidad de bienes producidos, por ejemplo, el alquiler de las instalaciones, la maquinaria, los gastos administrativos, etc.

Los costos variables por su parte son aquellos que se hacen en forma proporcionalmente directa a los bienes producidos, por ejemplo, materia prima, mano de obra directa, energía, etc.

El costo de producción de un producto varía de acuerdo al número de unidades producidas, ya que mientras más unidades se produzcan mas se distribuyen los costos. Una vez definidos los costos variables y fijos, se debe incluir una categoría adicional: el **precio de costo**, el cual se obtiene al dividir los costos totales entre el número de unidades producidas. Si se vende por debajo de ese precio se pierde dinero, si se vende por arriba de este se obtiene ganancia.

Para establecer precios de exportación existen dos formas básicas para estructurar los precios de exportación, la primera es fijar los precios con base a los precios vigentes en los

mercados objetivos. Esto significa que a partir de los precios vigentes en los mercados se descontaran los costos del flete, los impuestos y los márgenes estimados de los intermediarios hasta tener un precio deducido, ya sea que se coloque en el puerto de salida FOB o en la fábrica EXW. Sin embargo, cuando esto no es factible debido a la falta de información, se pueden calcular a partir de los costos propios a los cuales se les sumará la utilidad que se estime conveniente.

f. Forma de pagos internacionales

El riesgo de la falta de pago está latente todo el tiempo en el ámbito del comercio internacional; por ende es necesario establecer mecanismos de pagos más seguros para el exportador. Esto significa que una vez efectuadas las negociaciones entre el vendedor y el comprador, relativas a los aspectos de los productos, deberán ponerse de acuerdo sobre como se pagarán las mercancías que se exportarán.

Los pagos pueden realizarse en diferentes momentos, por ejemplo, de manera anticipada o a plazos. En el caso de los pagos a plazos, se debe estipular el momento a partir del cual comienza a contar el tiempo de crédito, a fin de poder negociarlos. Los principales momentos a partir de los cuales comienza a contar un plazo son los siguientes:

- 1 Por la fecha de embarque (salida e la fabrica o empresa);
- 2 Por la fecha que se establece en el documento de transporte;
- 3 Por la fecha en que el importador extrae del recinto aduanal el producto en su país;
- 4 Por las fechas que se estipule en las letras de cambio o pagarés firmados por el importador, cuando esto aplique.

Entre las distintas formas de pago, las más usuales son mediante:

1 Los pagos directos, esta forma de pago se realiza sin la intervención de los bancos. Aquí el comprador paga en efectivo o mediante cheque. Cuando se otorgan plazos para pagar, ello implica altos riesgos para el exportador, puesto que el pago se basa en la confianza de ambas partes. En cuanto al tiempo de pago, éste puede efectuarse por adelantado, es decir el pago se hace antes de enviar la mercadería, o podría ser una condición para la exportación del producto; o también se le puede otorgar un crédito al importador a 30 ó 60 días.

2 Transferencia Bancaria, esta modalidad consiste en que el importador acude a un banco y solicita que se efectúe un pago a favor de su exportador, a través de un banco del país exportador, por la cantidad pactada en la transacción. Debido a que esta forma de pago se realiza a través de los respectivos bancos, el exportador debe proveer a su cliente

los datos de sus cuentas bancarias locales o internacionales, para efectos del depósito. Y la igual que la modalidad anterior la transferencia implica riesgos para el exportador.

3 Cobranza Documentaria, consiste en que una vez que el exportador haya efectuado el embarque, éste envía a su banco todos los documentos que amparan la operación, para que dicha identidad cobre el monto total de la transacción al comprador a través del banco del importador. Los documentos originales de embarque se entregan al comprador contra pago, o contra la aceptación de letras con vencimiento futuro, dependiendo de lo establecido en el contrato de compraventa. En esta modalidad los bancos asumen responsabilidades mínimas, solo ejecutan las instrucciones del vendedor. Lo que verdaderamente están obligados a hacer es entregar o no los documentos al comprador, con base en los términos de pago acordados con el vendedor. Cabe mencionar que el banco cobra una comisión al vendedor.

4 Cartas de Crédito, son documentos expedidos por un banco (emisor) a petición del comprador, a favor de un beneficiario (vendedor) con quien se ha comprometido a pagarle el valor de la exportación, o a aceptar las letras giradas por el beneficiario contra la presentación de los documentos requeridos, en el plazo previsto, y de conformidad con las condiciones exigidas. Con las cartas de crédito el vendedor

asegura su pago y el comprador, por su parte, asegura recibir la mercancía ordenada en cuanto a calidad y cantidad. La seguridad intrínseca de las cartas de crédito permite que exportadores e importadores de países conflictivos e inestables económica y políticamente, ya sea que se conozcan o no, efectúen entre si relaciones comerciales duraderas.

- 5 **Fianzas Bancarias,** estas no constituyen formas de pago propiamente. Sin embargo, se utilizan con el objeto de garantizarle al vendedor su pago cuando este se va a efectuar directamente. En este caso, el exportador puede solicitarle al comprador, como condición de venta, que este adquiriera en el sistema financiero de su país, una fianza bancaria a favor del exportador. Así, el banco acuerda con el importador las condiciones en que se otorgará la fianza al exportador, tanto las comisiones que le cobrará como las garantías que le exigirá. Este es un acuerdo entre el importador y el banco del importador. Por consiguiente, si el comprador no le ha pagado al exportador, el banco le pagará a este último cuando venza el plazo.

g. El embalaje en las exportaciones

Lo que protege y donde está contenido el producto se llama envase; este además de ser un envoltorio inmediato, le proporciona la imagen, refleja la marca, su contenido y la

empresa que lo fabrica, por tanto, el envase debe ser atractivo al consumidor. Ahora bien, envase no es lo mismo que embalaje, ya que este último es el empaque que se utiliza para el transporte, manejo y almacenamiento de la mercadería; es el que protege el producto desde la salida de la fábrica hasta que llega a manos del comprador. Es importante que el embalaje sea, por el material utilizado, económico para que no eleve el peso de la mercadería en función del transporte. Este significa, entonces que es necesario proteger de manera efectiva el producto y, a la vez, economizar en la tarifa del flete, porque el precio del producto puede afectarse negativamente, en el sentido que disminuyan las ventas debido a un precio muy elevado.

La estructura física del embalaje debe facilitar el movimiento de la carga en el interior de las bodegas, favorecer su manipulación y movilización sin dañar la mercadería.

El mercado en el embalaje

Tanto para el transporte marítimo como para el aéreo es de suma importancia marcar el embalaje. En la parte externa de las cajas o bultos, en primer lugar, deben ponerse los nombres y las direcciones del exportador y del consignatario o importador. Es importante indicar la cantidad de bultos que se despacharán y dependiendo del tipo de mercadería, los envases se pueden

marcar: frágil, manéjese con cuidado, no garfios, este lado arriba, usar cadena, protéjase contra el sol, centro de gravedad, no colocar en sitio húmedo, entre otros.

Características de la unificación de la carga

La mercadería puede exportarse en cajas, sacos, barriles, etc., o en cualquier otro recipiente que proteja al producto. A este tipo de carga se le llama **carga general**. La **carga a granel**, por su parte, no necesita envase inmediato y puede transportarse en barcos especiales. Esta carga puede ser líquida (petróleo, aceite, etc.) o sólida (maíz, trigo, arroz, etc.).

Para cualquier tipo de carga que se utilice, existen algunos métodos que le dan unidad, de tal manera que facilitan su manejo, proporcionan seguridad y reducen los costos del manejo:

La carga preeslingada, es la que se acomoda en pilas y/o bultos. Se amarra con esligas (cuerdas de metal) y se levanta por medio de grúas, lo cual permite la manipulación de la mercadería en forma eficaz.

Las **paletas** son estrados de madera sobre los que se acondiciona la carga (general, principalmente). Para fijar de manera segura la carga se utilizan los flejes, que son cintas de metal o plástico que se amarran alrededor de la misma.

El **contenedor**, por su parte, deberá seleccionarse según las dimensiones de las cajas o los sacos, la necesidad de

conservación de la mercadería y el peso y volumen de la carga. De tal manera, existen contenedores para transportar líquidos, granos, medicamentos, carne refrigerada, animales, etc.

Para la panela granulada específicamente, la manera más adecuada de transportarla es en contenedores, los cuales pueden ser de 20 pies (38,000 lb.), 40 pies (45,000 lb.), y 45 pies (48,000 lb.).

h. El transporte en el comercio internacional

En las transacciones comerciales, el empresario dispone de diferentes medios para transportar la mercadería hasta el lugar de destino. Estos tipos de transporte son el marítimo, aéreo y terrestre, estos tres medios son los más utilizados en nuestro país.

Existen algunos criterios que deben prevalecer para utilizar uno u otro medio de transporte para enviar la mercadería. En primer lugar, se debe considerar el costo del flete aplicable a la mercadería, pues este factor incide directamente en el precio final del producto.

En segundo lugar, se debe tomar en cuenta la seguridad de la mercadería, lo cuál se relaciona de manera directa con la naturaleza de los productos, los riesgos eventuales, el tipo de empaque y embalaje que se proporciona, y el transporte en sí.

En tercer lugar y adicionalmente, el tipo de arribo de la mercadería a su destino es menor por avión que por barco o por vía terrestre, lo cuál da ventajas al transporte aéreo sobre los demás en este aspecto.

La fijación del flete

Tanto en el transporte aéreo como el marítimo, el flete puede fijarse con base en el precio o el volumen.

Es la empresa de transporte la que decide este aspecto de acuerdo a su conveniencia. Por consiguiente, existe una relación volumen-peso que permite la selección aludida al transportista. En el caso de transporte aéreo, por ejemplo, la relación peso volumen es de 1 Kg. = 7000 cm³.

Los fletes se fijan con base en la siguiente clasificación: **tarifa general de carga, tarifa clasificada, tarifa específica y tarifa ULD** (Unit Load Device).

1 Tarifa general

Comprende tres partidas principales: carga mínima (de 0-5 kg), tarifa normal (hasta 45 kg) y tarifa de cantidades (de 45 a menos de 100 kg, de 100 a menos de 200 kg, de 200 a menos de 300 kg, de 300 a menos de 400 kg, de 400 a menos de 500 kg y más de 500 kg). En este caso, a medida que aumenta el peso de la mercadería, el flete aplicable por Kg disminuye.

2 Tarifa clasificada

Implica descuentos o sobretasas a determinados productos. Por ejemplo, se puede aplicar descuento a las artesanías, en tanto que a las joyas se les puede agregar una tasa de flete considerado normal.

3 Tarifa específica

Son más bajas que las normales y se otorgan cuando existe frecuencia de embarque entre dos puntos determinados y cuando se trata de un mismo producto.

4 Tarifas ULD

Son aquellas destinadas a las cargas unificadas, como contenedores, paletas o iglús. Aquí se aplica una tarifa mínima a cada unidad de embalaje.

En el caso del transporte marítimo, el flete también se cobra según el volumen o el peso. La relación es de una tonelada métrica (1000 Kg.) por 1 m³ de volumen. La decisión la toma la empresa naviera. Las principales partidas aplicables, ya sea en peso o volumen, para este tipo de transporte son: el flete básico, el cual depende de la distancia que ha de recorrerse; la sobretasa de combustible, que es un porcentaje del flete básico; el adicional del puerto, que es la tarifa del puerto de llegada

o de un punto intermedio; los descuentos aplicables, ya que es mercadería enviada en contenedores y/o paletas; y otras tasas.

i. Canales de distribución.

Los canales de distribución constituyen uno de los principales elementos de marketing mix. Esto significa que tienen especial importancia en la colocación de los productos en el exterior. Sin embargo, estos canales no son más que la cadena de intermediarios por los que el producto pasa antes de llegar al consumidor final. De allí la importancia de escoger el mejor canal disponible en el mercado, ya que de ello depende la fluidez de la entrada de los productos de exportación.

Debe tenerse presente que el precio del producto se incrementará en la medida que existan intermediarios. Sin embargo, esta situación se justifica si, independientemente de que el precio final del producto sea elevado, el producto se distribuye ágil y eficientemente en el mercado. Es importante señalar que se debe buscar un canal cuyos intermediarios distribuyan productos complementarios al del exportador y no competitivos, ya que ello dificultaría su adecuada inserción en el mercado. Por lo anterior, se debe efectuar una investigación profunda para saber cuál es el canal más apropiado, en cada mercado, para el producto o la línea de productos de la empresa.

1 Primer Canal

El primer canal es aquel en que posiblemente se utilice un distribuidor exclusivo; este venderá a un mayorista, quien, a su vez, le venderá a los minoristas independientes y, finalmente, estos últimos al consumidor. Lo relevante en este caso es la exclusividad que tiene el distribuidor. Esta exclusividad, que siempre solicitan los distribuidores o los importadores, tiene que ser estudiada por la empresa exportadora, aunque lo ideal es no tener la obligación de otorgarla. No obstante, si la decisión se encuentra entre darla o perder el negocio, entonces se puede proceder a concederla a corto plazo, la cuál estará sujeta a ciertas condiciones, como la compra de volúmenes específicos y atención al producto durante este periodo.

2 Segundo Canal

En este canal se exporta a las empresas privadas que compran para revender a cooperativas minoristas, como tiendas de consumo institucionales. Aquí se observa la disminución de un canal y, teóricamente, mejores precios para los consumidores.

3 Tercer Canal

Como canal, la cadena de tiendas es sumamente atractiva para las empresas exportadoras, por cuanto puede representar una amplia cobertura en el mercado debido a su ubicación y a los volúmenes que solicitan, lo cuál sería beneficioso para las empresas exportadoras. La posible desventaja de entrar a las cadenas de

tiendas estriba en que estas pueden demandar grandes volúmenes de la mercadería y si la empresa exportadora no está preparada con una oferta exportable para afrontar estas órdenes de compra o pedidos, la situación podría revertirse en su contra. Por otro lado, la calidad exigida es de primera y el producto deberá cumplir con todas las regulaciones de etiquetado y/o sanitarias que el mercado demanda.

4 Cuarto Canal

Este canal no se utiliza mucho en nuestro medio e implica la exportación a través de empresas que venden por correspondencia. Estas obtienen pedidos de sus clientes por medio de catálogos, y el envío de la mercadería y los pagos del comprador se hacen por correo. Aquí existe la posibilidad de ahorro en el precio al consumidor, ya que la empresa de ventas por correo es importadora y minorista al mismo tiempo.

5 Quinto Canal

Este canal vende a las empresas estatales nuestros productos, es decir, a las tiendas del gobierno, las cuales, finalmente, les venden a los usuarios o funcionarios públicos o público en general. Es importante saber, dentro de la investigación de mercados, si el gobierno es un potencial comprador de los productos que serán ofertados.

6 Sexto Canal

Este canal corresponde a la exportación a través de un importador determinado, quien vende a minoristas especializados y estos, a su vez, el consumidor final. En este caso, se asume que el importador no cuenta con el otorgamiento expreso de exclusividad en el territorio, por lo tanto, puede haber otros importadores en el mercado.

No existe una regla fija para elegir la mejor opción posible al colocar los productos en el mercado, esto dependerá del producto y el mercado específico, complementado con el análisis del perfil del distribuidor requerido con base a la política de la empresa. Así puede existir una combinación de varios canales o variantes dentro de un mismo canal. En este sentido, es fundamental conocer a plenitud la naturaleza y la utilidad del producto que se va a ofertar, y la naturaleza y dinámica del mercado objeto, a fin de seleccionar el canal más adecuado.

La cooperativa podría evaluar la posibilidad de vender su producto a empresas privadas o cooperativas minoristas (segundo canal) o a cadenas de tiendas o supermercados de productos latinos (Tercer canal), ya que en estos canales hay menos intermediarios, lo cual permite ofrecer a un mejor precio el producto.

4. Proceso de exportación en El Salvador

El proceso implica una serie de actividades las cuales se detallan a continuación y se resumen en un diagrama de procesos (Ver anexo No 15).

a. Negociación y contratación

Estas actividades las deberán realizar los asociados de la cooperativa que tengan la capacidad de tomar decisiones en cuanto al producto que ofrecen en este caso la panela granulada. A cualquier nivel que se efectúe la negociación, estas personas deben tener claros los aspectos concernientes al producto que se negocia, sus objetivos concretos y los límites para saber dónde se deberá cerrar un contrato. Deberá conocer qué prioridad tiene cada uno de los elementos que forman parte de la venta, es decir conocer, el precio, el tiempo de entrega, la forma de pago, la oferta exportable, el tipo de transporte, la calidad del producto.

El encargado de cerrar la venta al exterior debe saber combinar los elementos de negociación antes mencionados, en función de los objetivos que la cooperativa se haya trazado. De cada uno de ellos debe llevar una propuesta inicial y propuestas alternativas, pero todas, en definitiva, deberán responder a su estrategia comercial global.

1) Forma de contactar a los importadores

Después de haber analizado y seleccionado el mercado previamente, y una vez seleccionado el producto habiéndolo adecuado a las exigencias internacionales, la cooperativa procederá a promover su venta en el exterior a la acción de enlace los factores (producto-mercado), cuyos pasos iniciales se plantearán a continuación.

En primer lugar, con la finalidad de detectar a los importadores potenciales, en el mercado seleccionado, será necesario consultar los directorios de importadores, investigar en Internet, así como en revistas especializadas donde se encuentre la relación de los clientes que tengan interés en producto novedosos como es el caso de la panela granulada.

La cooperativa también puede consultar a las gremiales, como: La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) y otras, ya que estas poseen información comercial especializada y tienen enlaces con contrapartes en otros países.

Una vez obtenidas las listas de importadores potenciales se puede dar el segundo gran paso, es decir, establecer contacto directo con estos por cualquier medio, como el correo electrónico, el fax, la vía telefónica.

2) Preparación de los viajes de negocios

Para hacer un viaje de negocios a algún país o a un grupo de países determinado, la cooperativa deberá concertarse las citas previamente desde la oficina central, las cuales también tienen que ser confirmadas por los clientes potenciales; estos indicaran el lugar donde se desarrollarán las reuniones. A fin de cumplir con los compromisos, es importante que la cooperativa tenga un itinerario de viajes preliminar para determinar la factibilidad de coincidir con los horarios de las citas y las llegadas y salidas de los vuelos, etc.

La documentación que se requiere y que tendrá que llevarse para efectos de venta es la siguiente:

- 1 Catálogos y muestras.
- 2 Listas de precios FOB o, si es factible y ya se han calculado los precios, CIF puerto de llegada.
- 3 Llevar definido los descuentos que podrán hacerse a las listas, ya sea por concepto de volumen, pronto pago o cualquier otra consideración.
- 4 También es necesario llevar suficientes tarjetas de presentación, pasaporte vigente con la visa del país que se visitará. Asimismo, que los boletos aéreos tengan, de preferencia, la suficiente flexibilidad para cambiar los días y las horas de vuelo, es decir, que no tenga muchas restricciones.

5 Finalmente, no se omite indicar la importancia de llevar muestras a los clientes potenciales, como una cortesía y una manera de abrir la comunicación.

3) La negociación

Independientemente de la vía que se use para comunicarse con los futuros clientes, esta implica, en la mayoría de los casos, el que los acuerdos se obtengan mediante un proceso de regateo lo cual conlleva a que cada parte exponga sus demandas y las modifique conforme avanzan las negociaciones.

Es importante tener en consideración, que la negociación es un proceso de aproximaciones, es decir de demandas hechas por dos o más partes, tendientes a converger en un punto común.

4) Formas de contratación

Estas se dan cuando el vendedor ha llegado a un acuerdo con el comprador en el exterior, siendo es necesario dar validez y operatividad a lo acordado.

El contrato como documento de negociación deberá establece, por lo tanto, una relación jurídica de compra-venta entre dos partes, una compradora y otra vendedora, las cuales se encuentran en diferentes países. Por regla general, las formas de contratación son la simple y por contrato.

1 Contratación Simple

En esta forma de contratación no existe un documento jurídico propiamente dicho, por lo tanto, los arreglos contractuales se formalizan a través de órdenes de compra o cartas de confirmación enviadas por correo normal, sistema courier, correo electrónico y teléfono.

2 Contrataciones por Contrato

En este caso, las partes interesadas en comercializar dan base jurídica a la relación de compra-venta internacional mediante un instrumento jurídico.

Estos contratos generalmente están vinculados con otros contratos de orden secundario tales como: el transporte, los seguros, la factura comercial, las cartas de crédito, etc. Por otra parte, los contratos regulan todos los aspectos concernientes a la transacción, la importancia de los mismos estriba en la seguridad que proporcionan a las partes, pues existe un respaldo jurídico que permite llevar cualquier conflicto a las instancias correspondientes para dirimirlos.

b. El seguimiento de las exportaciones

En este apartado se detallan todas las actividades que la cooperativa deberá efectuar para realizar sus exportaciones desde El Salvador.

Estas constituyen la continuación o el complemento de la negociación y venta propiamente dicha. Además, estas actividades, en general, las desarrollaran los mandos medios. Sin embargo, este caso serán los asociados mas capacitados los que las efectuaran.

En cuanto a los documentos de exportación, no todos se utilizan al mismo tiempo, ya que ello depende de las regulaciones vigentes en el país, la naturaleza del producto, el mercado en donde se efectúa la exportación y de las instrucciones del comprador, quien conoce mejor los requisitos de importación establecidos en su país. Así, algunos documentos pueden tramitarse simultáneamente, en tanto que otros documentos están condicionados a la expedición y autorización previa de otros.

c. Financiamiento para la exportación

Una vez recibido el pedido del exterior, la cooperativa puede producir la mercancía con recursos propios o con fondos otorgados por el sistema bancario y financiero nacional. En el primer caso, es decir, la producción con recursos propios, ésta se puede efectuar dependiendo de la situación financiera de la empresa y tomando en cuenta la posibilidad de abastecer de panela granulada que se tenga en existencia.

En cuanto al segundo rubro, o sea, la obtención de financiamiento, en nuestro país las empresas con visión y

potencial exportador cuentan con líneas de crédito que el gobierno ha puesto a su disposición a través del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI).

d. Reserva de espacio

La reserva de espacio se refiere a la previsión del lugar para efectuar la carga en el medio de transporte previsto, con el objeto de asegurar el envío de la mercancía. Esto es en cuanto al transporte internacional, sobre todo el aéreo, puesto que allí es donde se presentan múltiples problemas por la falta de espacio para la carga. Por eso, anticipadamente y tomando en cuenta la fecha de embarque acordada con el importador, el exportador debe proporcionar los datos más relevantes respecto al envío a las empresas de transporte respectivas, a saber, el tipo y la cantidad de mercadería que se enviará, los pesos netos y brutos de las cajas o bultos, su volumen, su embalaje, la fecha prevista para el embarque y si la carga será enviada en contenedor y el tamaño de éste. Sobre la base de estos datos se confirma y asegura el espacio para la mercadería que se enviará. Bajo los INCOTERMS FAS, FOB y otros, y pese a que es el comprador quien debe reservar el espacio, el vendedor lo hace para facilitarle la operación a aquel.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS.

- 1 COLAIACOVO JUAN LUIS (1993) Comercialización y Administración Internacional (Segunda Edición). Perú. Centro de Internacional de Administración y Comercio de Lima.

- 2 HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNANDEZ COLLADO, CARLOS Y PILAR BAPTISTA, LUCIO. (1991). Administración Contemporánea. (Segunda Edición). México. Mc Graw Hill.

- 3 JORGE SOL (2005) Normativa y Perspectiva de Acceso al Mercado Estadounidense por rama específica y su relación con el TLC CA-EUA (Primera edición). El Salvador. Centro para la promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica (CENTROMYPE).

- 1 KOONTZ Y HEINZ, (1998), Administración una Perspectiva Global, (10ª Edición). México. Mc Graw Hill.

- 2 DECRETO LEGISLATIVO NO 559, Ley General de Asociaciones Cooperativas, 9 de diciembre de 1969.

PAGINAS WEB VISITADAS

- 3 Cleto, Jenny; Mercadeo, www.gestiopolis.com
- 4 Muñoz Arce, Galo; El Desarrollo Humano Sostenible, www.ecoportal.net/articulos/desarrollo.htm
- 5 Banco Central de Reserva, <http://www.bcr.gob.sv>.
- 6 Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE <http://www.conamype.gob.sv>.
- 7 Ministerio de Economía, <http://www.minec.gob.sv>.
- 8 Sistema integrado de comercio exterior SICEX, <http://www.centrex.gob.sv>.
- 9 Corporación de Exportadores de El Salvador, <http://www.coexport.com>

Anexo N° 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA ACOPANELA DE R.L.

El propósito del presente cuestionario es recopilar información sobre aspectos generales de la Cooperativa, dicha información será utilizada para la elaboración de una guía que contenga los lineamientos generales, jurídicos y administrativos para la exportación de su producto Panela Granulada, la información será utilizada con fines académicos para lo cuál solicitamos su colaboración.

I. Generales

1. Sexo

F

M

2. Cargo que desempeña en la cooperativa: _____

3. ¿Cuáles son sus funciones principales en la cooperativa?

4. ¿Conoce la misión de la cooperativa?

Sí No

5. ¿Conoce la visión de la cooperativa?

Sí No

II. Contenido

6. De las siguientes alternativas seleccione mediante un cheque(√), cuales son las principales Fortalezas y Debilidades (internas) de su cooperativa.

Fortalezas		Debilidades	
PLANIFICACION			
(√)		(√)	
<ul style="list-style-type: none"> En la cooperativa se elaboran planes estratégicos 		<ul style="list-style-type: none"> No se realiza ningún tipo de plan 	
<ul style="list-style-type: none"> La cooperativa efectúa acciones concretas para llevar a cabo sus planes 		<ul style="list-style-type: none"> En la Cooperativa solo se elaboran planes a corto plazo 	
<ul style="list-style-type: none"> La cooperativa cuenta con un sistema que de seguimiento a la implementación de los planes. 		<ul style="list-style-type: none"> No se implementan los planes, porque no se les da seguimiento. 	
ORGANIZACION			
<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta con una estructura organizativa 		<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con una estructura organizativa que pueda hacer frente a las necesidades de la cooperativa. 	

DIRECCION			
<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los miembros de la cooperativa contribuyen al cumplimiento de los objetivos 		<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los miembros de la cooperativa no contribuye al cumplimiento de los objetivos 	
<ul style="list-style-type: none"> La Cooperativa brinda incentivos a sus miembros (monetarios, físicos, etc.) 		<ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con ningún tipo de incentivo 	
<ul style="list-style-type: none"> El canal de comunicación que se utiliza en la cooperativa es el verbal 		<ul style="list-style-type: none"> No existen canales de comunicación en la cooperativa 	
<ul style="list-style-type: none"> El canal de comunicación que se utiliza en la cooperativa es el escrito 		<ul style="list-style-type: none"> Existen los canales pero no son adecuados porque no se utilizan correctamente 	
CONTROL			
<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta con herramientas de planificación financiera y análisis financiero (presupuestos, pronósticos, estados financieros) 		<ul style="list-style-type: none"> Los estados financieros se elaboran solo para propósitos legales 	
<ul style="list-style-type: none"> a la planificación financiera elaborada 		<ul style="list-style-type: none"> Los estados y análisis financieros no se toman en cuenta para la toma de decisiones. 	

Fortalezas		Debilidades	
PRODUCCION			
(√)		(√)	
En la cooperativa:		En la cooperativa:	
<ul style="list-style-type: none"> ● Existe una planificación de la producción 		<ul style="list-style-type: none"> ● No se cuenta con una planificación de la producción 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Se mantiene un control de la producción. 		<ul style="list-style-type: none"> ● No se cuenta con un adecuado control de la producción. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Se manejan adecuadamente los inventarios de producto terminado 		<ul style="list-style-type: none"> ● Se maneja inadecuadamente el inventario de productos terminados 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Se han iniciado acciones de certificación en algunos procesos 		<ul style="list-style-type: none"> ● No se han iniciado acciones para la certificación de algunos procesos 	

7. ¿Seleccione cuales son las principales Oportunidades y Amenazas (externas) de la cooperativa?

Oportunidades		Amenazas	
(√)		(√)	
<ul style="list-style-type: none"> ● Los productos de la cooperativa son competitivos 		<ul style="list-style-type: none"> ● Los productos son poco competitivos 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Conocen perfectamente a la competencia 		<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de recursos económicos y apoyo para la certificación 	
<ul style="list-style-type: none"> ● El mercado de los productos naturales ha crecido significativamente 		<ul style="list-style-type: none"> ● La competencia ha crecido significativamente. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● El tratado de libre comercio con los EEUU y otros tratados que permiten el acceso a nuevos mercados. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Algunos requisitos de exportación son demasiado rigurosos 	

Oportunidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> ● El gobierno esta desarrollando programas de apoyo para que las empresas sean más competitivas 		<ul style="list-style-type: none"> ● La certificación de los procesos los procesos productivos es demasiado costosa. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Fácil acceso al crédito 		<ul style="list-style-type: none"> ● Difícil acceso al crédito 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Estabilidad en las condiciones de comercialización de los productos 		<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios de las condiciones de comercialización de los productos 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de cambio estable 		<ul style="list-style-type: none"> ● Variabilidad en los Costos Generales (tanto fijos como variables) 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Se tiene relaciones con empresas comercializadoras y distribuidoras de productos de consumo naturales en el exterior 		<ul style="list-style-type: none"> ● No se tiene relaciones con empresas comercializadoras y distribuidoras de productos de consumo naturales en el exterior 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Consumo de productos alimenticios con alto valor nutricional, dejando de lado los productos que contienen colorantes o endulzantes artificiales 		<ul style="list-style-type: none"> ● Poco consumo de productos alimenticios con alto valor nutricional, dejando de lado los productos que contienen colorantes o endulzantes artificiales 	

8. ¿La panela granulada posee una marca?

Sí

No

9. ¿Para que sirve la panela granulada?

Endulzante Natural Sustituto del Azúcar

Endulzante Industrial Elaborar Mieles

Otros (Especifique): _____

10. ¿A que tipo de consumidores satisface la panela granulada?

Minoristas Mayoristas

Consumidor Industrial Consumidor Final

11. ¿De las siguientes características señale cuales posee la panela granulada?

Mayores beneficios Menor Precio
Nutricionales

Calidad Mejor Sabor

Otras (Especifique): _____

12. ¿Cuáles son los productos que usted considera como principal competencia de la Panela Granulada?

Azúcar Granulada Azúcar de Pilon

Azúcar Refinada Otras: _____

13. ¿El producto podría ser fácilmente imitado?

Sí

No

¿Porque? : _____

14. ¿Se han realizado estudios de mercado del producto en el país?

Sí No

15. ¿La cooperativa ha establecido una estrategia de precios en función del mercado?

Sí No

16. ¿Cuáles son los principales canales de distribución de su producto?

Minoristas Mayoristas

Vendedores Centro de acopio

17. ¿La Cooperativa cuenta con un plan de mercadeo?

Si No

Solo tienen objetivos de venta

Se tienen objetivos y metas

Se tiene un plan pero no por escrito

Se cuenta con un plan acorde a las

necesidades de la cooperativa

18. ¿Qué factores les ha motivado a exportar?

El TLC con EEUU Falta de mercado nacional

El mercado Otros factores _____

Sentimental de
productos nacionales

19. ¿Tienen conocimiento si el producto es elaborado en otros países?

Si No

¿Mencione cuales? _____

20. ¿Han participado en ferias de productos Agroindustriales?

Si No

¿En _____ cuales?

21. ¿A que mercado externo les gustaría exportar la panela granulada?

Latinoamericano Europeo

Asiático Norteamericano

22. ¿La Cooperativa ha iniciado acciones para exportar el producto?

Sí No

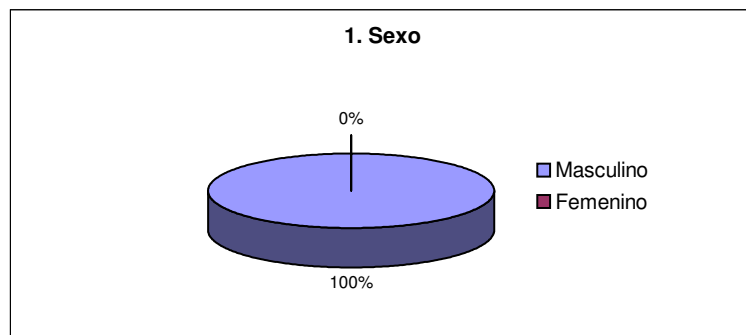
Describalas:

Anexo N° 2

Tabulación de los Resultados de la Investigación.

1. Sexo

Opciones	Frecuencia
Femenino	0
Masculino	17
Total	17



Comentario:

La totalidad de los asociados de la cooperativa son del sexo masculino, lo que representa el 100% de sus miembros.

4. ¿Conoce la misión de la cooperativa?

Opciones	Frecuencia
Sí	15
No	2
Total	17

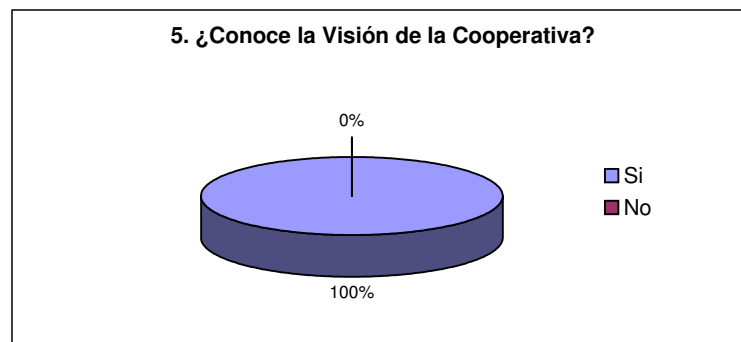


Comentario:

El 88% de los miembros de la cooperativa manifestó conocer la misión que poseen, mientras que el 12% restante la desconocía parcialmente o por completo, lo que representa que la mayoría persigue alcanzar los objetivos en común que se han propuesto.

5. ¿Conoce la visión de la cooperativa?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17



Comentario:

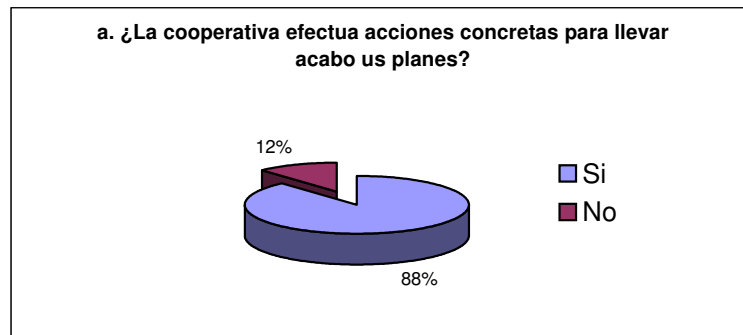
El 100% de los asociados de la cooperativa manifestó conocer la visión que pretenden alcanzar como grupo asociativo.

6. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades?

6.1 Planeación.

a. ¿La cooperativa efectúa acciones concretas para llevar a cabo sus planes?

Opciones	Frecuencia
Sí	15
No	2
Total	17

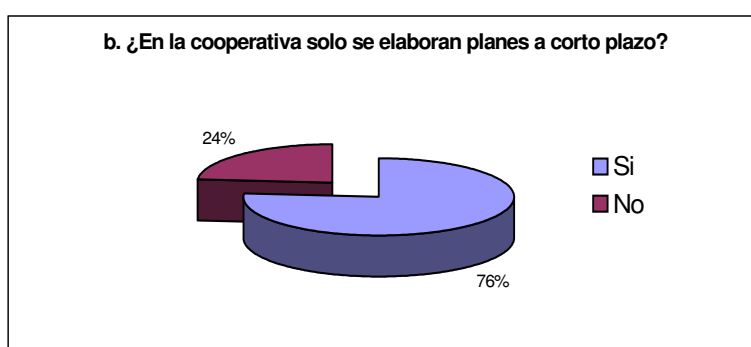


Comentario:

El 88% de los miembros de la cooperativa manifestó considera que la cooperativa esta efectuando acciones concretas para llevar a cabo los planes propuestos, mientras que el 12% restante considera que no.

b. ¿En la cooperativa solo se elaboran planes a corto plazo?

Opciones	Frecuencia
Sí	13
No	4
Total	17

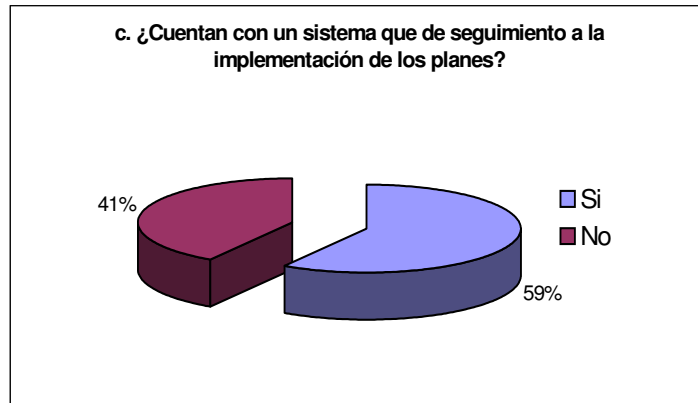


Comentario:

La mayoría de los asociados es decir el 76% piensa que la cooperativa solo elabora planes a corto plazo y una minoría que representa el 24% considera que no se elaboran planes a corto plazo, es decir que la planeación se enfoca en su mayoría con visión hacia el futuro.

c. ¿Cuentan con un sistema que de seguimiento a la implementación de los planes?

Opciones	Frecuencia
Sí	10
No	7
Total	17



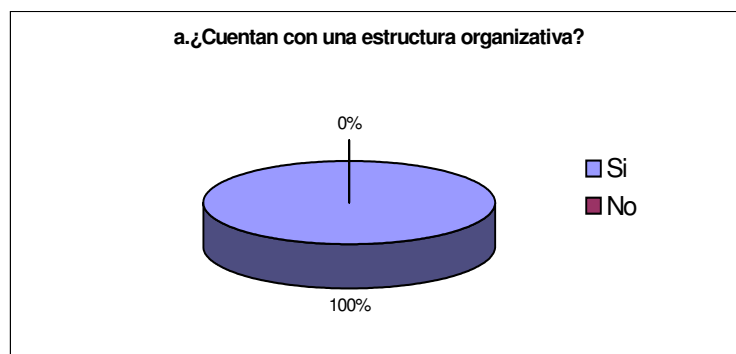
Comentario:

Del 100% de los miembros, casi la mitad considera que si existe un sistema que da seguimiento a los planes trazados a corto o mediano plazo, mientras que un representativo 41% piensa que el sistema no es adecuado y que podría mejorarse.

6.2 Organización.

a. ¿Cuentan con una estructura organizativa?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17

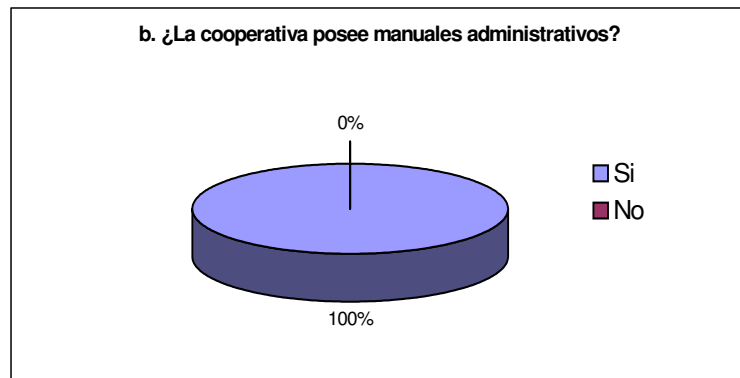


Comentario:

El 100% de los asociados de la cooperativa manifestó que si se cuenta con una estructura organizativa, lo que les ofrece una ventaja competitiva que les beneficia para consolidarse como una empresa.

b. ¿La cooperativa posee manuales administrativos?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17



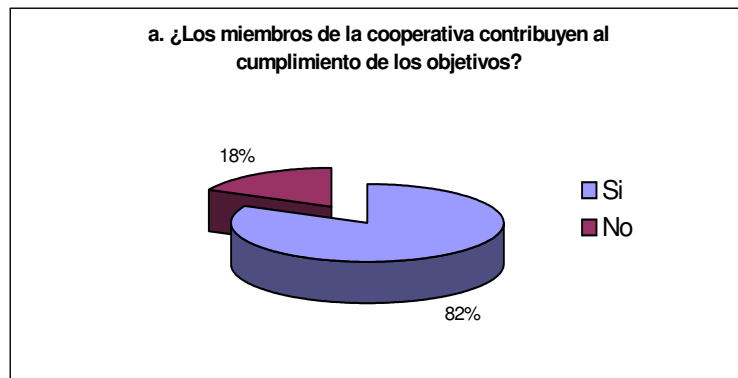
Comentario:

La totalidad de los asociados de la cooperativa representada por el 100% manifestó que la cooperativa si cuenta con manuales administrativos, lo que les permite desempeñar sus funciones con mayor eficacia y eficiencia y evitando la dualidad de funciones.

6.3 Dirección.

a. ¿Los miembros de la cooperativa contribuyen al cumplimiento de los objetivos?

Opciones	Frecuencia
Sí	14
No	3
Total	17

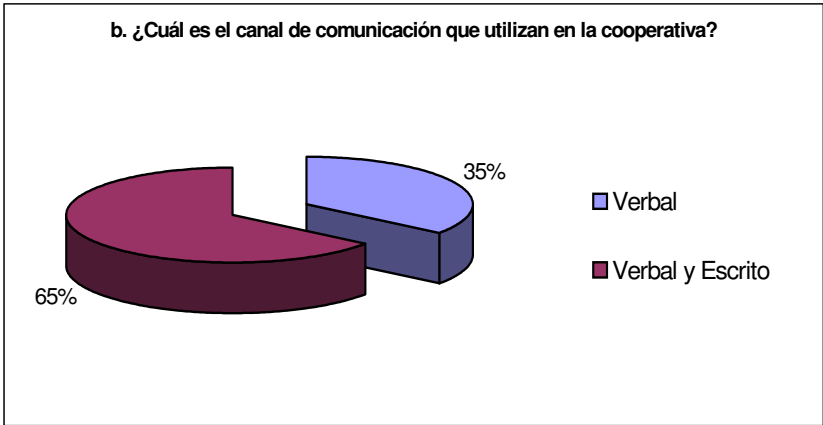


Comentario:

Un porcentaje bastante alto, 82% considera que los asociados de la cooperativa si trabajan unidos para lograr el alcance de sus objetivos, y solo un 18% considera lo contrario.

b. ¿Cuál es el canal de comunicación que utilizan en la cooperativa?

Opciones	Frecuencia
Verbal	6
Escrito	0
Ambos	11
Total	17

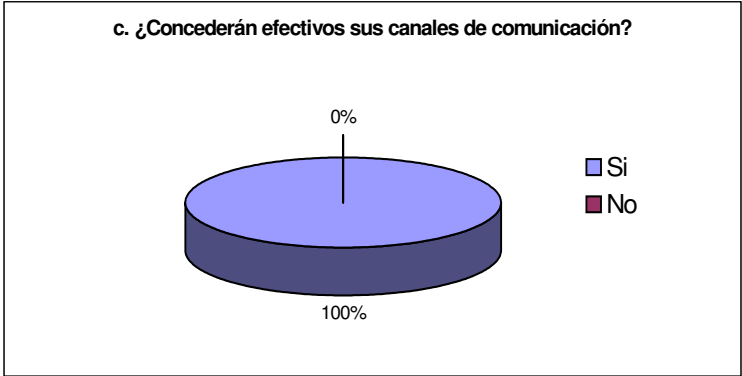


Comentario:

Entre los diversos canales de comunicación existente, la mayoría representada por un 65% considera que se utilizan el verbal y escrito principalmente, mientras que el 35% restante solo el verbal.

c. ¿Consideran efectivos sus canales de comunicación?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17



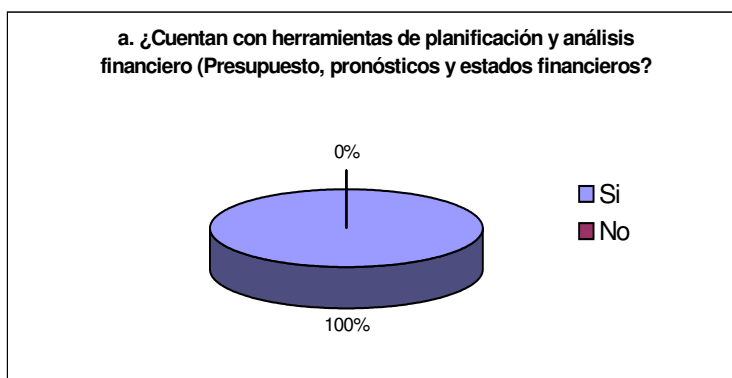
Comentario:

El 100% de los asociados de la cooperativa considera efectivos los canales de comunicación que utilizan, porque la información es enviada y recibida adecuadamente y en el momento indicado.

6.4 Control.

a. ¿Cuentan con herramientas de planificación y análisis financiero (Presupuesto, pronósticos y estados financieros?)

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17

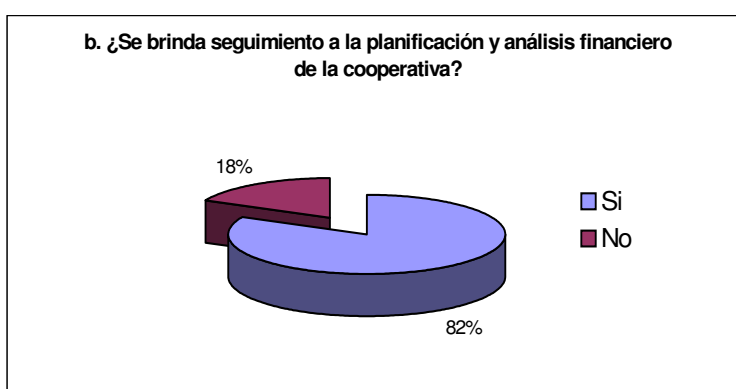


Comentario:

La totalidad de los miembros de la cooperativa representado por el 100%, dice que si cuentan con herramientas de planificación y análisis financiero, lo que facilita a los asociados proyectarse y elaborar sus planes a largo plazo.

b. ¿Se brinda seguimiento a la planificación y análisis financiero de la cooperativa?

Opciones	Frecuencia
Sí	14
No	3
Total	17

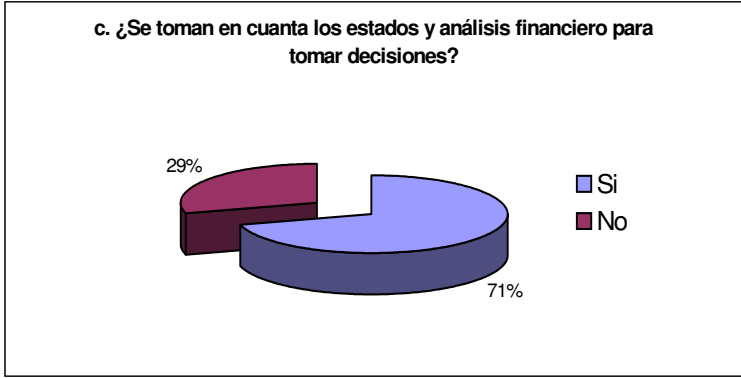


Comentario:

Del 100% de los entrevistados, la mayoría representada por un 82% coincido que se da seguimiento a la planificación y a los análisis financieros y una mínima parte, 18% considero que no, lo que significa que como grupo asociativo existe una responsabilidad de que los planes se vean reflejados con total transparencia y claridad.

c. ¿Se toman en cuenta los estados y análisis financiero para tomar decisiones?

Opciones	Frecuencia
Sí	12
No	5
Total	17



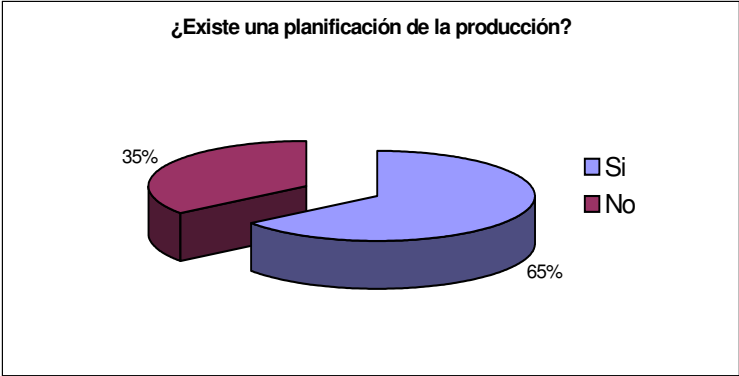
Comentario:

El 71% de los asociados de la cooperativa opina que la toma de decisiones se ve influenciada por los estados y análisis financieros, mientras que un 29% manifiesta que no.

6.5 Producción.

a. ¿Existe una planificación de la producción?

Opciones	Frecuencia
Sí	11
No	6
Total	17

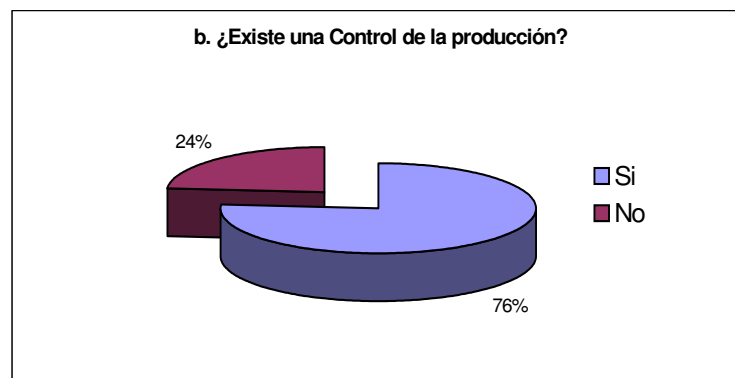


Comentario:

El 65% de los miembros dice que la cooperativa si planifica su producción, mientras que un 35% manifestó que no, dado que lo hacen según su capacidad económica.

b. ¿Existe una Control de la producción?

Opciones	Frecuencia
Sí	13
No	4
Total	17

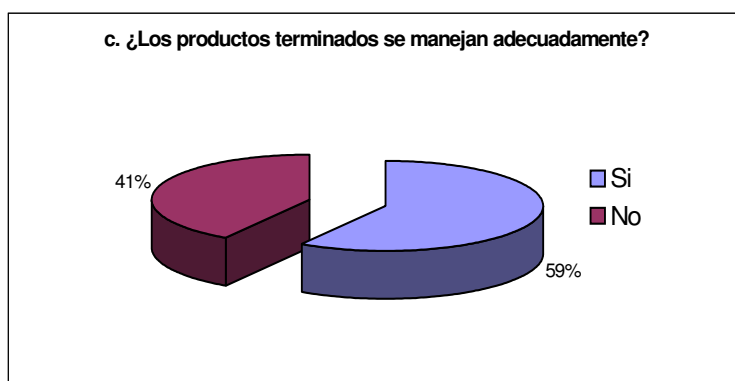


Comentario:

El 76% de los entrevistados que representa a la mayoría, considera que si hay un control en la producción, mientras que un 24% no considera que haya ningún tipo de control. El control que se efectúa, consiste en que sólo se contabiliza el producto que es llevado al centro de acopio, pero no puede controlarse el producto que el asociado decida vender en su molienda.

c. ¿Los productos terminados se manejan adecuadamente?

Opciones	Frecuencia
Sí	10
No	7
Total	17

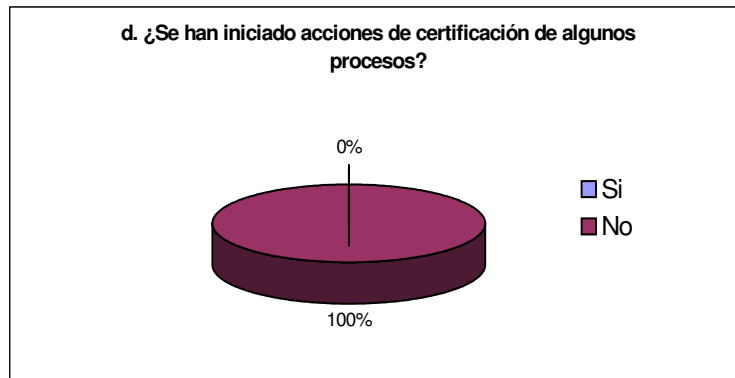


Comentario:

Casi la mitad de los asociados de la cooperativa representada por el 59% considera que los productos terminados se manejan adecuadamente, mientras que el 41% restante considera que no, porque consideran que debería ocuparse contenedores u otros empaques para que el producto se mantenga fresco.

d. ¿Se han iniciado acciones de certificación de algunos procesos?

Opciones	Frecuencia
Sí	0
No	17
Total	17



Comentario:

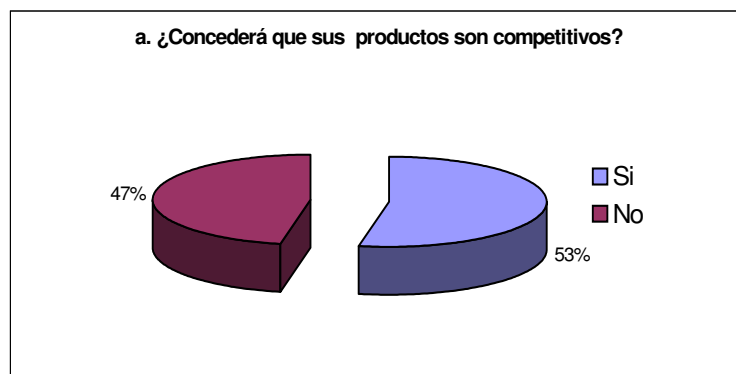
El 100% de los miembros de la cooperativa manifestó que no se han iniciado acciones que conlleven a la certificación de sus procesos, debido a la falta de apoyo financiero porque es un proceso bastante costoso para una cooperativa pequeña.

7. ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas?

7.1 Mercado.

a. ¿Considera que sus productos son competitivos?

Opciones	Frecuencia
Sí	9
No	8
Total	17

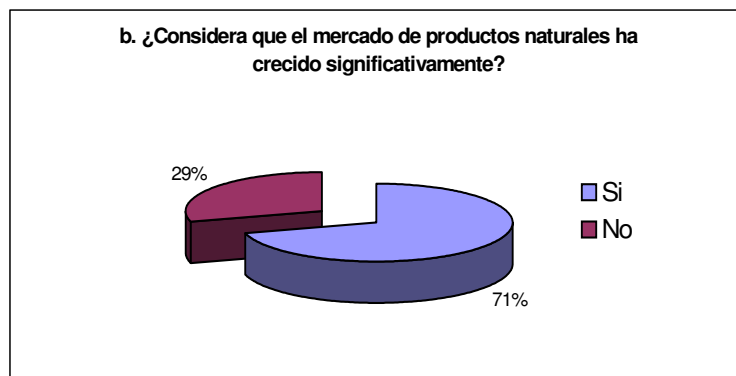


Comentario:

El 53% de los entrevistados considera competitivos sus productos, y el 47% restante considera que no.

b. ¿Considera que el mercado de productos naturales ha crecido significativamente?

Opciones	Frecuencia
Sí	12
No	5
Total	17

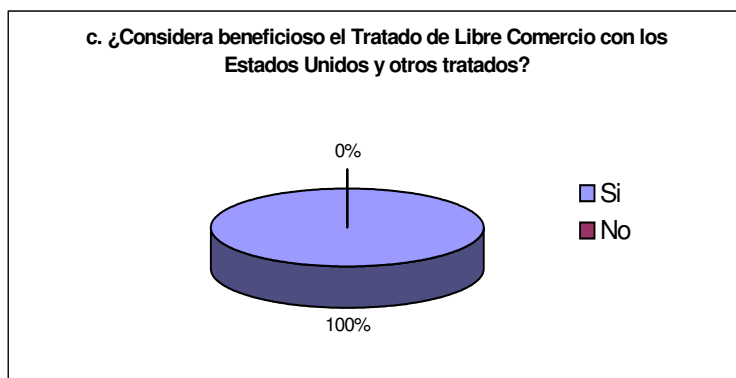


Comentario:

Una gran mayoría representada por el 71% piensa que el mercado de productos naturales ha tenido un aumento considerable, mientras que el 29% no ha visto su crecimiento. La causa principal del crecimiento de este tipo de mercado es la importancia que se le está brindando a los productos que benefician la salud como los productos de tipo orgánico.

c. ¿Considera beneficioso el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y otros tratados?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17

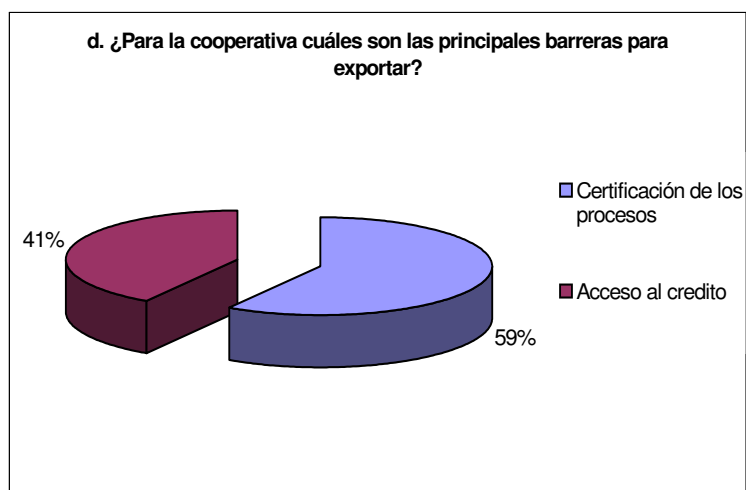


Comentario:

El 100% de los miembros de la cooperativa opina que el tratado de libre comercio con Estados Unidos si es beneficioso para los empresarios y los cooperativistas.

d. ¿Para la cooperativa cuáles son las principales barreras para exportar?

Opciones	Frecuencia
Certificación de los procesos	10
Acceso al Crédito	7
Total	17

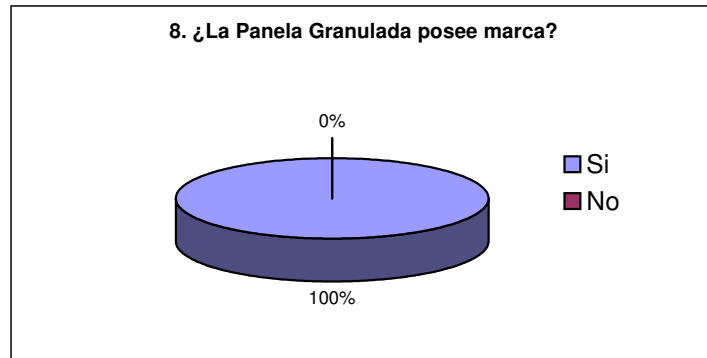


Comentario:

La mayoría de asociados representados por un 59% manifiesta que su principal barrera para exportar es la falta de certificación de los procesos de producción, mientras que un 41% que es por la falta de acceso al sistema de créditos. Pues para ofrecer un producto de tipo orgánico es fundamental la certificación que este debe poseer y el costo de adquirirla es bastante elevado.

8. ¿La panela granulada posee una marca?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17

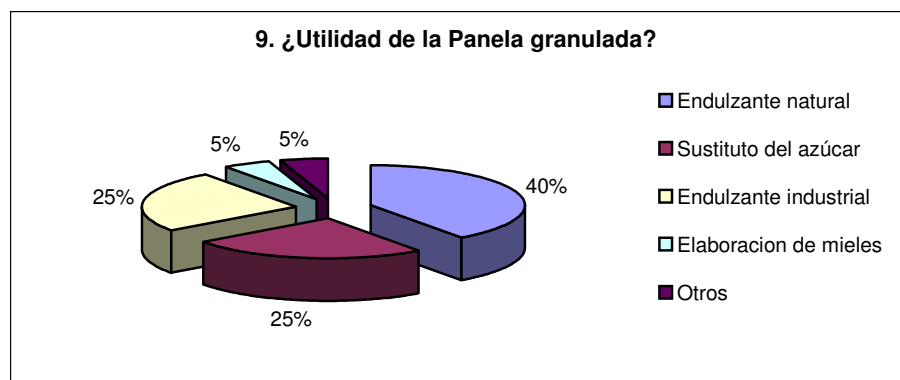


Comentario:

Efectivamente la panela granulada posee una marca que la identifica y que fue elaborada con el fin de introducirla al mercado nacional, esta marca es conocida como "la molienda" y por lo tanto el 100% de los miembros de la cooperativa esta de acuerdo con el diseño y la presentación de esta.

9. ¿Para que sirve la panela granulada?

Opciones	Frecuencia
Endulzante natural	8
Sustituto del azúcar	5
Endulzante industrial	5
Elaboración de mieles	1
Otros	1
Total	20

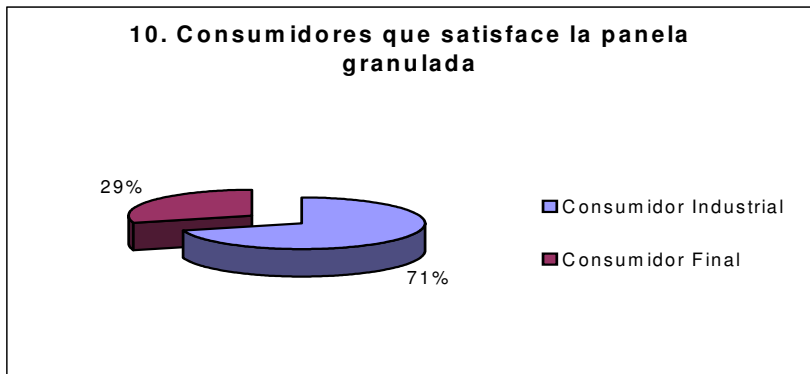


Comentario:

El 40% de los entrevistados, manifestó que el principal atributo de la panela granulada es ser un endulzante; el 25% dice que puede ser utilizada como un sustituto del azúcar y como endulzante en la elaboración de productos de tipo industrial, el 5% manifestó que puede ser utilizada en elaboración de mieles y otros usos como en la elaboración de medicina natural respectivamente.

10. ¿A que tipo de consumidores satisface la panela granulada?

Opciones	Frecuencia
Consumidor Industrial	12
Consumidor Final	5
Total	17

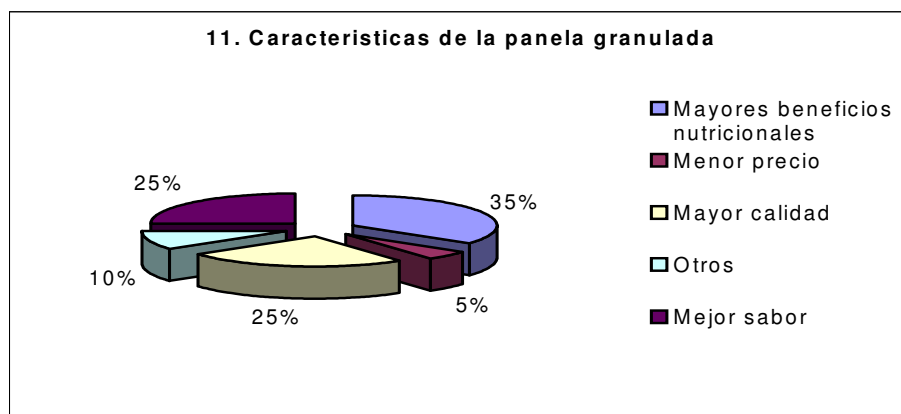


Comentario:

La panela granulada esta enfocada hacia el tipo de consumidor industrial, así lo manifestó el 71% de los entrevistados, mientras que el 29% restante dice que su producto satisface a los consumidores finales. En su mayoría esta enfocado hacia el consumidor de tipo industrial porque el producto es utilizado como se empaca y no necesita ser procesado, lo que le ahorra costos y tiempo extras.

11. ¿De las siguientes características señale cuales posee la panela granulada?

Opciones	Frecuencia
Mayores beneficios nutricionales	7
Menor precio	1
Mayor calidad	5
Otros	2
Mejor sabor	5
Total	20

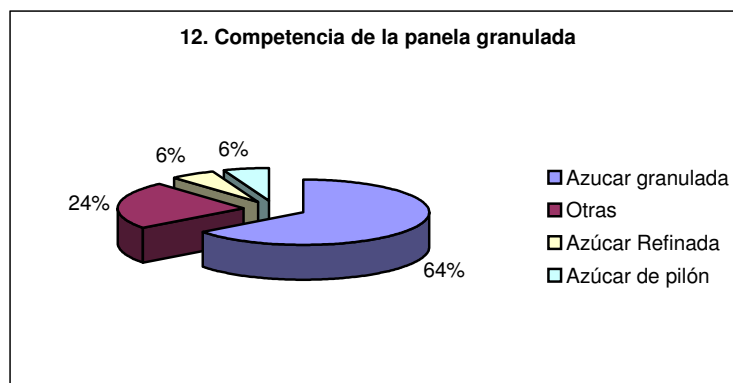


Comentario:

Para el 35% de los asociados de la cooperativa, la primordial característica que destaca a su producto son los beneficios nutricionales que este posee. Mejor sabor y mejor calidad son otras características importantes del producto así lo expreso el 25% respectivamente, el 10% opinó que existen otros factores como la fácil utilización, muy pocos es decir el 5% opino que es el precio.

12. ¿Cuáles son los productos que usted considera como principal competencia de la Panela Granulada?

Opciones	Frecuencia
Azúcar granulada	11
Otras	4
Azúcar Refinada	1
Azúcar de pilón	1
Total	17

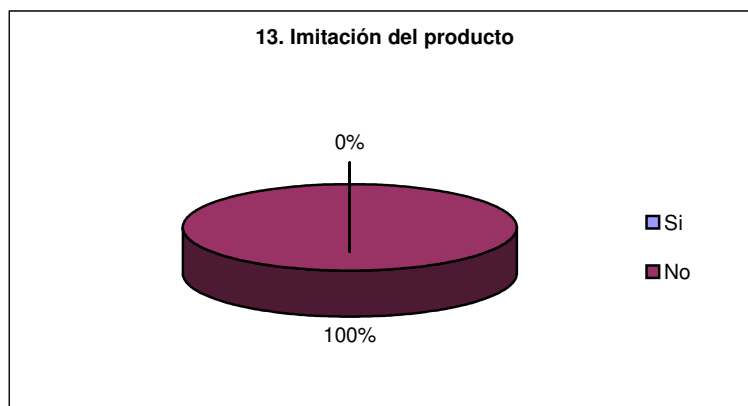


Comentario:

La mayoría de los asociados de la cooperativa compuesta por el 64%, manifestó que la principal competencia de su producto es el azúcar granulada o el azúcar, el 24% sostuvo que considera competencia productos como la miel o el dulce de panela, y una minoría piensa que el azúcar refinada y de pilón pueden influir en la competencia de su producto.

13. ¿El producto podría ser fácilmente imitado?

Opciones	Frecuencia
Sí	0
No	17
Total	17



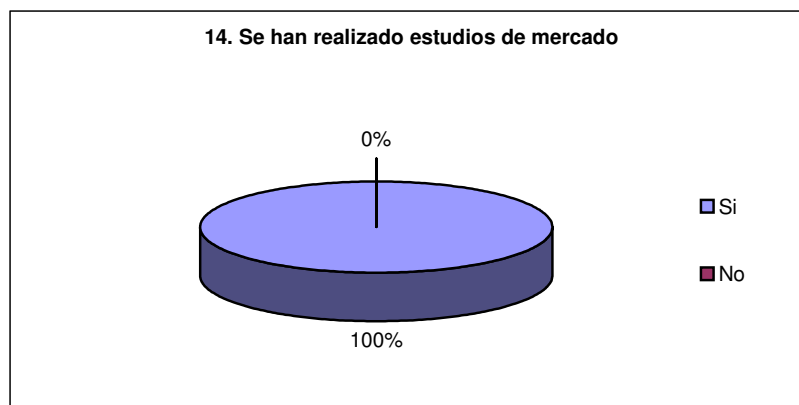
Comentario:

Definitivamente el producto no puede ser fácilmente imitado dadas las características que este requiere desde su inicio al momento de la siembra, la clasificación del tipo de tierra, el

grado de acidez de los minerales, el abono a utilizar, entre otras, por lo que el 100% de los entrevistados manifestó que el producto no puede ser fácilmente imitado.

14. ¿Se han realizado estudios de mercado del producto en el país?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17

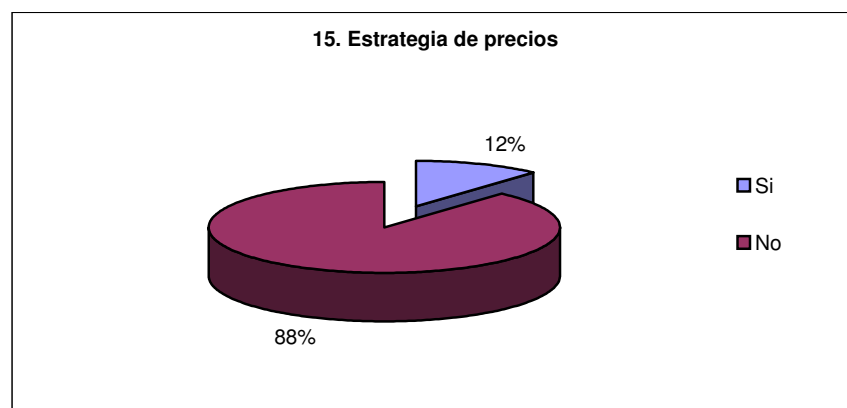


Comentario:

El 100% de los entrevistados dijo que se han elaborado estudios de mercado para conocer la aceptación o rechazo del producto a un nivel nacional. Este estudio fue realizado por la Fundación Canadiense CHF Partners and Rural Development que es una ONG que beneficia las cooperativas con planes de expansión.

15. ¿La cooperativa ha establecido una estrategia de precios en función del mercado?

Opciones	Frecuencia
Sí	2
No	15
Total	17

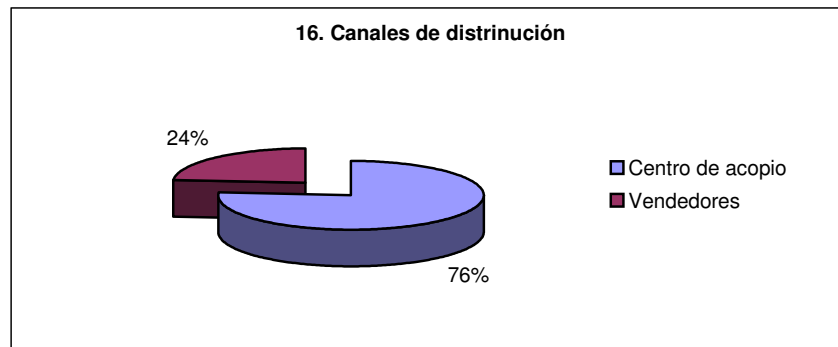


Comentario:

La mayoría de los miembros de la cooperativa, coinciden en que la estrategia de precios que se esta manejando actualmente no esta en función del mercado, porque no se ha logrado introducir el producto a escala nacional. Y solo un 12% manifestó que la estrategia de precio sí esta en función del mercado.

16. ¿Cuáles son los principales canales de distribución de su producto?

Opciones	Frecuencia
Centro de acopio	13
Vendedores	4
Total	17

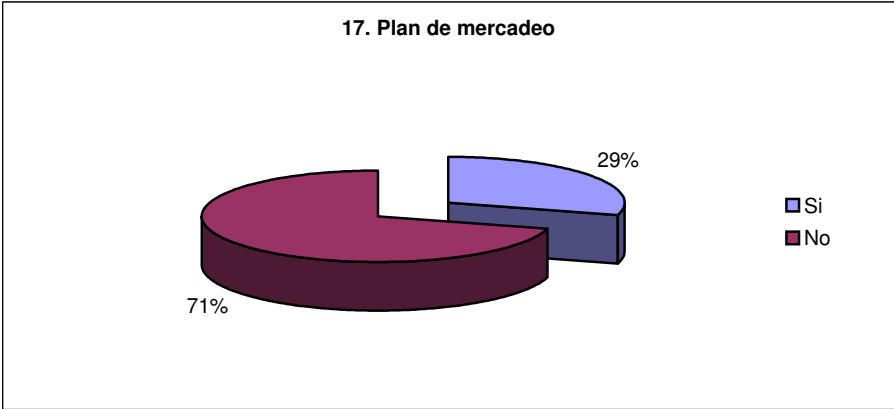


Comentario:

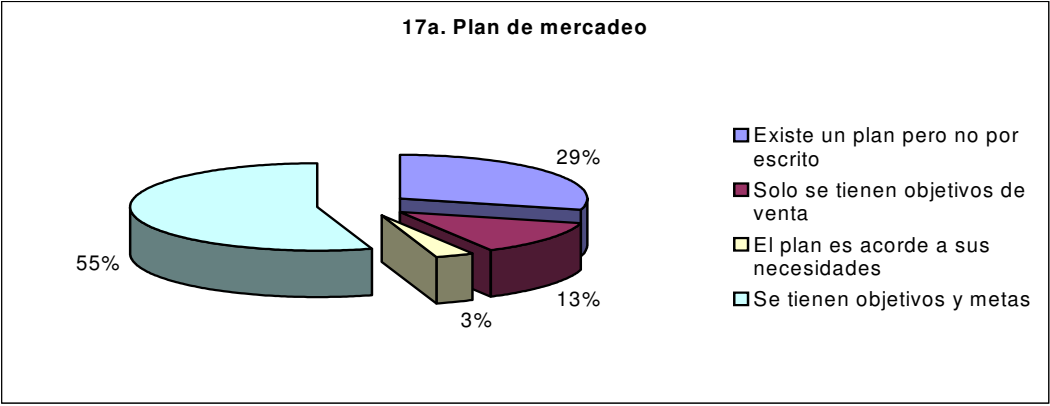
Para el 76% de los miembros de la cooperativa, el principal canal de distribución es el centro de acopio, que es el lugar donde todos los paneleros llevan su producto para ser almacenado y luego vendido a vendedores ruteros que visitan los principales mercados y tiendas del país. Un 24% dijo que ellos consideran que un buen canal de distribución es un vendedor que trabaja para la cooperativa y que esta impulsando el producto a través de las cadenas de supermercados y mini super.

17. ¿La Cooperativa cuenta con un plan de mercadeo?

Opciones	Frecuencia
Sí	5
No	12
Total	17



Opciones	Frecuencia
Existe un plan pero no por escrito	9
Solo se tienen objetivos de venta	4
El plan es acorde a sus necesidades	1
Se tienen objetivos y metas	17
Total	31

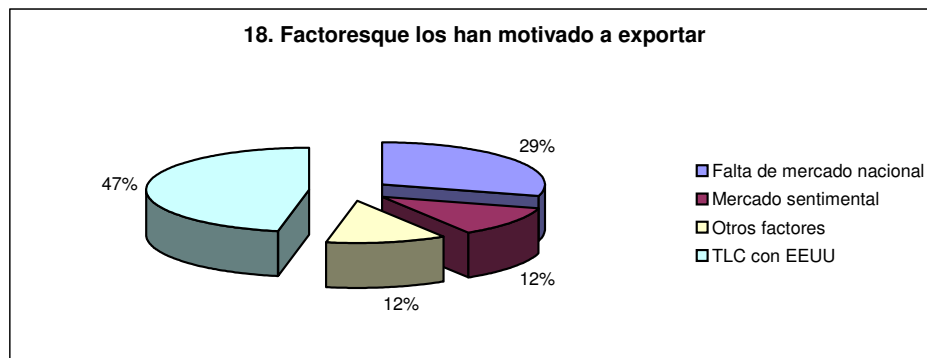


Comentario:

El 71% opina que si existe un plan de mercadeo, aunque un 55% expreso se tienen objetivos y metas de venta; mientras que un 29% dijo que existe un plan pero no por escrito, el 12% opina que solo se tiene objetivos de venta y solo el 3% opina que el plan es acorde a sus necesidades.

18. ¿Qué factores les ha motivado a exportar?

Opciones	Frecuencia
Mercado nacional insatisfecho	10
Mercado sentimental	4
Otros factores	4
TLC con EEUU	16
Total	34

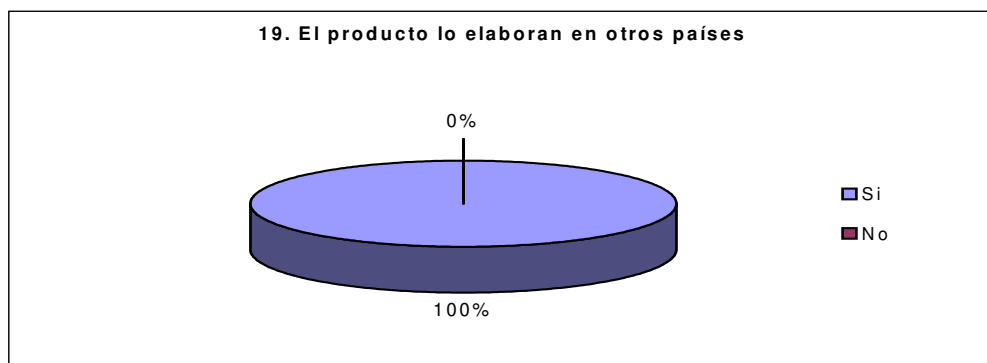


Comentario:

El tratado de libre comercio con los EEUU es el principal factor que los ha motivado exportar con un 47%, seguido por la falta de mercado nacional con un 29%; unos pocos, es decir el 12% opinó que es aprovechamiento del mercado sentimental y otros factores como la expansión y mejoramiento de las condiciones de vida de los asociados respectivamente.

19. ¿Tienen conocimiento si el producto es elaborado en otros países?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17



Comentario:

El 100% de los miembros coincide en que el producto sí es elaborado en otros países, aunque no es conocido como panela granulada, si se encuentra en lugares como Colombia, Honduras y México.

20. ¿Han participado en ferias de productos Agroindustriales?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17

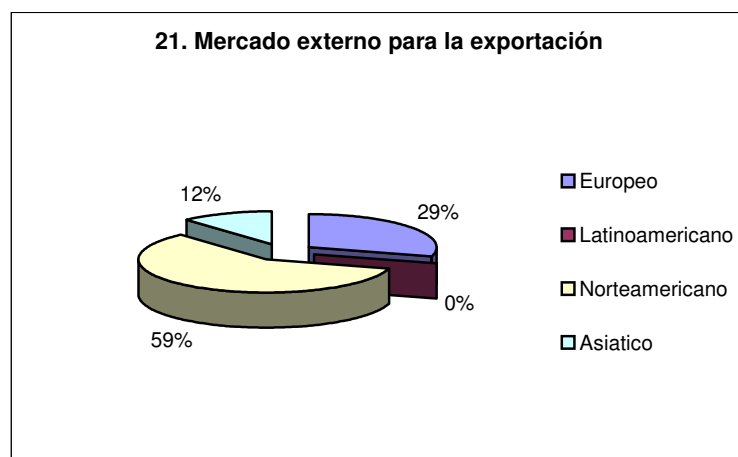


Comentario:

El 100% manifestó que si han participado en ferias de productos agroindustriales que han sido realizadas en nuestro país por instituciones que apoyan a empresas que desean incursionar en nuevos mercados.

21. ¿A que mercado externo les gustaría exportar la panela granulada?

Opciones	Frecuencia
Europeo	5
Latinoamericano	0
Norteamericano	10
Asiático	2
Total	17

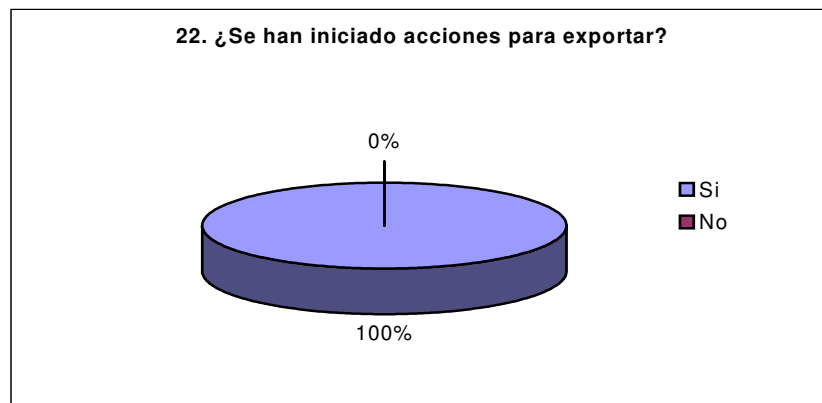


Comentario:

Al 59% de los asociados de la cooperativa, les gustaría exportar su producto hacia el mercado norteamericano, un 29% manifestó que al mercado europeo, y un 12% consideraron al mercado asiático.

22. ¿La Cooperativa ha iniciado acciones para exportar el producto?

Opciones	Frecuencia
Sí	17
No	0
Total	17



Comentario:

El 100% expreso que si se han iniciado acciones para exportar la panela granulada. La cooperativa ha iniciado acciones con la participación de su producto en ferias agroindustriales que se han llevado a cabo en nuestro país y fuera de él. Además en dichas ferias se han creado nexos con empresas interesadas en adquirir el producto.

Anexo No. 3

Listado de Instituciones Financieras

Departamento	Institución		Dirección	Telefono	Fax	Contacto
San Vicente	Institución		3a Calle Oriente y 2a Avenida Norte #11, San Vicente	393-0097	393-0077	Enrique Javier Pereira A.
San Vicente	Banco de Fomento Agropecuario	BFA	2a Av. Sur #21 San Vicente	393-0468	393-0166	Enrique Orellana
San Sebastian	CC de San Sebastian		Calle Andrés Molins, Barrio Guadalupe, San Sebastián, San Vicente	333-9017, 333-9313	333-9313	Tulio Isabel Aguilar
San Vicente	CC de San Vicente		5ª Calle Oriente, No. 1, San Vicente	393-0121, 393-1031,	393-0302	Francisco Delio Alvarenga
San Vicente	Cooperativa Financiera Dinámica	ACCOVI DE R.L.	2a Avenida Sur, No. 16, Bo. San francisco, San Vicente	393-0658/ 393-0101/393-1025/393-1019	393-0658	Nelson Alvarado Coreas
San Sebastian	Cooperativa Financiera Unidad	ACODJAR DE R.L.	4A Av. Sur #5Barrio San Jose San sebastian, San Vicente	333-9134	333-9134	Balmore Alexander Alvarado
San Vicente	Organización Empresarial Femenina	OEF	Calle a Amapulapa, Lotificacion Vaquerano No.25, San Vicente	393-0257 393-0112	393-0257	Flor de Maria Hernandez
San Vicente	Sociedad Cooperativa de Ahorro y Crédito	AMC de RL	Av. José María Cornejo No 19, Bo El Santuario	393-6599	393-6599	Manuel de Jesus Polillo
Suchitoto	ACAPRODUSCA DE R.L.	ACAPRODUSCA DE R.L.	Barrio La Cruz, Calle Principal, #79, Suchitoto, Cuscatlan	335-1847	335-1847	Carlos Aguilar

Cojutepeque	Asociacion Salvadorena de Extencionistas empresariales del INCAE	ASEI	Carret. Panamericana, Km. 34, Farmacia Jardines 2a. Planta, Cojute	372-5192	372-5192	Sara Vides
Cojutepeque	Banco Agrícola		2a. Calle Poniente y Avenida Raúl Contreras, No.1, Cojutepeque	372-0112	372-0569	Dorian Torres
Cojutepeque	Banco de Fomento Agropecuario	BFA	2a. C. Pte. No.21, Bo. San Nicolás, Cojutepeque	372-0201	372-0008	Modesto Antonio Valladares
Cojutepeque	Banco Salvadoreño		1a Calle Ote. #3 Bo. Santa ucia	372-4557, 372-4558	366-3011/3663012	Jose Luis Gomez
Cojutepeque	CC de Cojutepeque		Avenida Santa Ana #13, Frente a Industrias Calderón, Barrio Concepción, Cojutepeque	372-0126, 372-5497, 372-5493.	372-1024	Patricia del Carmen Chicas
Suchitoto	CC de Suchitoto		2ª Avenida Norte y 2ª Calle Poniente, Suchitoto, Cuscatlán	335-1021, 335-1208	335-1207	Ramón Alvaro Rivas
Cojutepeque	Centro de Apoyo a la Microempresa	CAM	Final 2a. Calle Poniente, No.96, Frente al Triángulo, Cojutepeque, Cuscatlán	372-0990		Marta Erlinda de Vásquez
Cojutepeque	Cooperativa Financiera Dinámica	ACCOVI DE R.L.	C. Francisco López y 6a. Av. Nte. Bo. Sta. Lucía, Cojutepeque	372-1264 372-1535	372-2944	Tatiana Muñoz
Cojutepeque	Cooperativa Financiera Unidad	ACODJAR DE R.L.	Cojutepeque			
Cojutepeque	COPADEO DE R.L.	COPADEO DE R.L	4a Avenida Sur, #11, Barrio San Juan, Cojutepeque	372-0047	372-5504	
Cojutepeque	BANCO PROCREDIT		2a Calle pte.3a Av.sur # 13, Barrio el Centro	372-0693, 372-1416	372-1416	Oswaldo Wilfredo Rosa González
Suchitoto	Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción	REDES	Calle Francisco Morazán y Av. Norte. Casa No 12, Barrio el Centro	335-1156		

Cojutepeque	Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo	REDES	4a Calle Poniente, casa No. 18	372-4326		
Soyapango	CC de Soyapango		Barrio El Centro, Avenida Buena Vista, No. 12, Soyapango, San Salvador	277-6015, 277-6019, 277-0728	277-6020	Juan Antonio Hernández
Ilopango	CC de Tenancingo		2ª Avenida Norte, No. 13, Ilopango, San Salvador	295-0075,296-2211,296-2214	296-2222	Lic.Manuel Archila
Tonacatepeque	CC de Tonacatepeque		Calle El Gólgota, No. 2, Barrio El Calvario, Tonacatepeque, San Salvador	322-0204	322-0236	Eunice Mazariego de Rivera
San Salvador	CC Metropolitana		23 Calle Poniente y 25 Av. Norte, 1ª Planta, Edificio FEDECREDITO, San Salvador	257-5000, 257-5025	257-5025	Lic. Pedro Morales
San Salvador	CC Metropolitana		Calle Gerardo Barrios y 9a Avenida Sur #1, Mercado Central, San Salvador	257-2600	281-0003	Giovanni Cornejo
San Salvador	CC Metropolitana		La Tiendona Mercado de Mayoreo, San Salvador	276-0804, 2760755	276-0728	Floribeth Leiva
San Salvador	Cámara Salvadoreña de Artesanos	CASART	77 avenida norte y pje. Los Pinos No. 241 Col. Escalón, San Salvador	263-2400	263-2400	Ignacio Reyes
San Salvador	Centro de Apoyo a la Microempresa	CAM	Alameda Roosevelt, No.1807, San Salvador.	260-6845, 260-8208	260-6816	Roberto González
San Salvador	Centro de Reorientación Familiar y Comunitaria.	CREFAC	Calle Monserrat y Calle Prado, No. 27, Col. Málaga, Barrio Sta. Anita, Edificio CREFAC, San Salvador	270-1312, 270-9738	270-1310	Licda. El Beltranena de Rodríguez
San Salvador	COASPAE DE R.L.	COASPAE DE R.L.	Boulevard Los Héroes, Condominio Torre Activa, 1er Nivel, Local 2 y 3, San Salvador	225-7246, 225-7249	225-7249	Anabela Hernandez

San Salvador	COFARSAL DE R.L.	COFARSAL DE R.L.	17 Calle Oriente, # 221, Colonia Santa Eugenia, Barrio San Miguelito, San Salvador	222-7952, 281-1308	222-7952	Maria del Carmen Pineda
San Salvador	COMIPAS DE R.L.	COMIPAS DE R.L.	calle arce #827 san salvador	221-0966, 271-2717	221-0966	Ernesto Hernandez
San Salvador	Comité de Integración y Reconstrucción para El Salvador	CIRES	41 A.V. Sur y 12 C. Poniente No 2137, col. Flor Blanca, San Salvador	298-9250	298-9410	Bety Galvez de Reyes
San Salvador	COOPAS DE R.L.		27 Avenida Norte y 25 Calle Poniente, # 1505, San Salvador	235-8853		Xenia Saravia
San Salvador	Cooperativa de Ahorro y Crédito de ExEmpleados de IUSA, de R.L.	CACTIUSA DE R.L.	Calle 5 de Noviembre, # 144, Barrio San Miguelito, San Salvador	226-6248, 226-6249, 225-0212	225-0212	Gloria Bermudez de Gamez
Soyapango	Cooperativa Financiera Dinámica	ACCOVI DE R.L.	Edifi. San Miguel local 8 4 Av sur Bol del ejercito Soyapango	#####		
Salvador del Mundo	Cooperativa Financiera Dinámica	ACCOVI DE R.L.	Paseo gral Escalon Edif Salvador del mundo No 3508	#####		
San Salvador	Cooperativa Financiera Empresarial	ACACES DE R.L.	Alameda Roosevelt y 37 Avenida Norte, No. 2002, Col. Flor Blanca	260-6878/261-2720/261-2721/261-2719	260-6878	Raúl Artiga
Apopa	Cooperativa Financiera Progreso	ACACYPAC N.C. DE R.L.	4 Calle oriente # 3 Apopa.	214-3508	214-6867	Marta Lidia Cisneros
San Salvador	Cooperativa Financiera Segura	COSTISS DE R.L.	Pasaje San Ernesto y 25 Avenida Norte, No.1322, San Salvador	225-7433, 225-7368	235-2403	Boris Leonel Morán
San Salvador	Cooperativa Financiera Uno	COOP-UNO DE R.L.	San Salvador			
Soyapango	COTITSA DE R.L.	COTITSA DE R.L.	Col, Guadalupe Calle Principal #86 ,Soyapango ,San salvador	227-0220, 277-0066	277-0066	Maria Luz de Ayala

San Salvador	BANCO PROCREDIT		Paseo General Escalon #5430, San Salvador	264-1194	264-1510	Silke Maria Muffelmann
San Salvador	Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa	FIGAPE	9a Avenida Norte #225, San Salvador	271-8163, 271-8164	271-8163	Ing. Tito Livio Ortiz Herrera
San Salvador	Fondo Solidario para la Familia Micro empresaria	FOSOFAMILIA	17 avenida norte 2ª planta edificio 1 Centro de Gobierno, San Salvador	221-4737	221-4712	Manuel Baltazar Cruz
Mejicanos	Fundación Genesis		Centro Comercial Plaza del Sol, Local 10-A, 2a Calle Oriente, Mejicanos	226-6753, 282-6707	226-6753	Morena Monroy
San Salvador	Fundación Genesis	Oficina Central	69 Avenida Norte y 3a Calle Poniente, No. 233, Col. Escalón, San Salvador	224-1651, 298-2955, 245-5533	224-1651	Samuel Ayala
San Salvador	Fundación Genesis	Agencia Centro	Centro Comercial Dn. Chico, Local #5, entre 11a y 13a Avenida Norte y Calle Arce, San Salvador	222-2054, 222-6119	222-6119	José Fernando Cortez
Soyapango	Fundación Genesis		4a Avenida Norte, #27, Soyapango, San Salvador	227-4911, 227-3397, 227-3298	227-3298	Marta Celia de Alfaro
Mejicanos	Fundación José Napoleón Duarte	FJND	1a avenida Norte, No. 7-A, Mejicanos	282-6423	282-6423	Carlos Roberto Martínez
San Salvador	Fundación José Napoleón Duarte	FJND	17 Avenida Norte, No 116, San Salvador	271-5613, 271-6063.	271-1772	Cruz Amanda Mejía
Soyapango	Fundación José Napoleón Duarte	FJND	4a Avenida Norte, No. 21, Soyapango	227-5250	227-5250	Glenda de Caseres
San Salvador	Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa	FADEMYPE	21 av. Norte y 25 calle poniente #1205 col. Layco	225-9415, 225-9416	225-9416	Miguel López
San Salvador	Fundación Pro-mejoramiento	FUNDAPROMEKO	Col. Montefresco, A.V. Andalucía No 56, San Salvador.	274-9272	274-9272	Yany de López

San Salvador	Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo	REDES	Calle el cerro verde No 3028, Col. Miramonte San Salvador.	2601472 260-1474	260-1474	Margarita Montenegro
San Salvador	Fundación Segundo Montes	FSM	Urbanización San Ernesto, Pasaje San Carlos No 139, San Salvador. Sobre boulevard de los heroes	260-2710/260-8738	260-8738	Lucy de Bonilla
San Salvador	Primer Banco de los Trabajadores		Blvd. de los Héroes, Col. Buenos Aires y C. Berlín San Salvador	260-8686, 260-2183.	260-2964	Rodolfo molina
San Salvador	Primer Banco de los Trabajadores		25 Avenida Norte y 23 Calle Poniente, Frente a Ex Embajada Americana, San Salvador (edificio FEDECREDITO)	226-4488, 226-4477, 226-45422	226-4707	Karin Marlene Cortez
San Salvador	Primer Banco de los Trabajadores		Agencia: Palacio Nacional, 2a Avenida Sur y 2a Calle Oriente, Edificio Fenix, Local #6, San Salvador	221-6055, 221-6057.	221-6011	Betsy Melendez
San Martín	Programa de Financiamiento a la Microempresa	PROFIM/FUNDASALVA	1A AV SUR Y CALLE 5 DE NOVIEMBRE FRENTE A LA ALCADIA MUNICIPAL DE SAN MARTIN	258-0010		Ines Mendez
San Salvador	Programa de Financiamiento a la Microempresa	PROFIM/FUNDASALVA	SOBRE ALAMEDA JUAN PABLO II CONDOMINIO BARRIOS LOCAL-9	271-3955	271-5955	María de los Angeles Alas
San Salvador	Asociacion de micro y pequeños empresarios de El Salvador	AMYPES		2271-2601		<ul style="list-style-type: none"> Licda. Maria Angela Pérez de Luna

Anexo N°4

LISTA DE EMPAQUE

CLIENTE:

MARCA DE LOS BULTOS:

EL DIA: _____

EMBARCAMOS: _____

LA SIGUIENTE MERCANCIA:

BULTOS	DESCRIPCION DEL CONTENIDO	PESO BRUTO EN KGS.	PESO NETO EN KGS.	MEDIDAS DE CAJAS EN KGS.

LUGAR, _____ DE _____ DE _____

SU EMPRESA, S.A. DE C.V.

ENCARGADO

Anexo N° 6a



CENTRO DE TRAMITES DE EXPORTACION
Alameda Juan Pablo II y 17 avenida sur
Teléfono 2281-8087 al 8090 Fax 2281-8086, e-mail: centrex@bcr.gob.sv
http://www.centrex.gob.sv, http://www.elsalvadortrade.com.sv

DOCUMENTACION NECESARIA PARA INSCRIBIRSE COMO EXPORTADOR

El Registro de Exportador, es un requisito necesario que debe cumplir toda persona natural o jurídica, organismos y dependencias del Gobierno, instituciones oficiales y autónomas que realicen operaciones de exportación de mercancías, para lo cual deben llenar la Solicitud de Inscripción de Exportador y presentar los siguientes documentos:

SI ES EMPRESA:	SI ES PERSONA NATURAL:
<p>Original y fotocopia de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador"¹. 2. Carné de Contribuyente del IVA. 3. Escritura de Constitución de la empresa² 4. Punto de Acta y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa (si de acuerdo a la Escritura de Constitución esta vencida u otros). 5. Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el Registro de Comercio, no aplican los numerales 3 y 4, sin embargo, debe presentar el Poder del Representante Legal, en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país de origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador; o en su defecto, con la APOSTILLE, según el Convenio de Corte Internacional de Justicia, de la Haya, de 1961, sobre "Eliminación del Requisito de Legalización de Documentos Públicos Extranjeros". 6. Para el caso de Cooperativas, no aplica el numeral 3; sin embargo, debe presentar el Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), publicado en el Diario Oficial. 7. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del Representante Legal y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa. 8. Carné del Centro de Desarrollo Pesquero (CENDEPESCA), si exporta productos pesqueros. 9. Autorización del Ministerio de Economía, si la empresa esta calificada como Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones. 10. Contratos de Arrendamiento y de Cesión de Beneficios vigente celebrado entre el administrador de la Zona Franca privada y el exportador, cuando el exportador opera en Zona Franca. 11. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de la Renta de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que podrá firmar las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país, si la hubiere. 	<p>Original y fotocopia de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador"¹ 2. Carné de Contribuyente del IVA. 3. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del exportador y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre del exportador. 4. Carné del Centro de Desarrollo Pesquero (CENDEPESCA), si exporta productos pesqueros. 5. Autorización del Ministerio de Economía, si la empresa esta calificada como Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones. 6. Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de la Renta de Aduanas, donde se autoriza como Despachante de Aduanas a la persona que podrá firmar las Declaraciones de Mercancías y actuar ante las diferentes Aduanas del país, si la hubiere.
<p>Nota:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Los originales de los documentos serán devueltos inmediatamente después de haber sido confrontados con las respectivas fotocopias. Si alguno de los documentos no puede ser presentado en original, deberá presentarlo notariado. b) Las personas autorizadas en la Solicitud de Registro de Exportador, son las únicas que podrán autorizar vía Internet las exportaciones y firmar las distintas operaciones de exportación, por esta razón, es importante notificar cuando dejan de laborar para la empresa o sean removidos de sus cargos. 	

¹ Debe solicitar previamente el NIT de Importador en el Ministerio de Hacienda y registrarlo en la Dirección General de Renta de Aduanas, Delegación del Ministerio de Hacienda o San Bartolo.

² Debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registros.

✓ Si su exportación será hacia Guatemala, favor revisar información al reverso.

Anexo N° 6a



CENTRO DE TRAMITES DE EXPORTACION
Alameda Juan Pablo II y 17 avenida sur
Teléfono 2281-8087 al 8090/ Fax 2281-8086, e-mail:centerx@bcr.gob.sv
<http://www.centrex.gob.sv> - <http://www.elsalvadortrade.com.sv>

INFORMACIÓN IMPORTANTE A CONSIDERAR PARA EXPORTACIONES A GUATEMALA

CENTREX transmite electrónicamente las exportaciones hacia las aduanas de Guatemala por lo que le sugerimos verificar previamente la información abajo detallada para evitar inconvenientes:

- ✓ Para que el FAUCA sea aceptado por Guatemala el importador guatemalteco debe estar inscrito en el Registro Tributario Unificado (RTU) de la SAT. Los requisitos pueden consultarlos en el sitio web de la SAT www.sat.gob.gt
- ✓ Cuando el FAUCA sea aceptado por la SAT, en las casillas Nos. 38 y 41 del mismo, se detallarán el Número de Aceptación e impuesto a pagar.
- ✓ Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras de ingreso.
- ✓ El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.

Anexo N° 6b



**Banco Central de Reserva
de El Salvador**

Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte
Apartado Postal 106, San Salvador, El Salvador, C.A.
Tel. (503) 281-8000; Fax. (503) 281-8113
Contáctenos: comunicaciones@bcr.gob.sv
http://www.bcr.gob.sv



CENTREX
Centro de Trámites de Exportación

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE EXPORTADOR (Llenar a máquina)

Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,
San Salvador, El Salvador, C.A. Tels. (503) 281-8087 al 90
281-8131, 8287, 8435 y 8436; Fax. (503) 281-8086
Contáctenos: webmaster@centrex.gob.sv
http://www.centrex.gob.sv y http://www.elsalvadortrade.com.sv

NOMBRE SEGÚN NIT <input style="width: 90%;" type="text"/>		Uso exclusivo del CENTREX	
		CÓDIGO <input style="width: 50%;" type="text"/>	
NIT <input style="width: 80%; height: 20px;" type="text"/>		FECHA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO (si es persona jurídica)	
DIRECCIÓN EXACTA		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
TELÉFONOS		DIRECCIÓN DE SU SITIO WEB	
FAX		DIRECCIÓN DE SU SITIO WEB	
¿OPERA EN ZONA FRANCA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	¿ESTÁ CALIFICADO PARA LA DEVOLUCIÓN DEL 6%? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	¿OPERA EN DEPÓSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	¿ESTÁ EXENTO DEL IVA? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Nombre _____	Acuerdo N° _____ Fecha _____	Acuerdo N° _____ Fecha _____	
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC	ACTIVIDAD ECONÓMICA PRIMARIA	SECTOR ECONÓMICO

FUNCIONARIOS AUTORIZADOS POR LA EMPRESA PARA FIRMAR DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN Y AUTORIZAR OPERACIONES EN EL SISTEMA INTEGRADO DE COMERCIO EXTERIOR (SICEX)

NOMBRE	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA	ACCESO AL SICEX
1				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
2				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
3				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
4				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

PERSONA A QUIEN CONTACTAR PARA ASUNTOS DE EXPORTACIÓN		REPRESENTANTE LEGAL	
Nombre:		Nombre:	
Correo electrónico:		Correo electrónico:	
Uso exclusivo del CENTREX		Productos de exportación	
Observaciones:			
Firma, fecha y sello de autorizado		Bajo juramento declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente. Firma del Representante Legal o Persona Natural y sello de la empresa	

Anexo N° 7



CENTREX
Centro de Trámites de Exportación

BANCO CENTRAL DE RESERVA
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,
San Salvador, El Salvador, C.A.
Tels.: (503) 2281-8087 al 8091, Fax: (503) 2281-8086
Correo electrónico: centrex@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv, www.elsalvadortrade.com.sv

SOLICITUD DE EXPORTACION (Instrucciones al reverso) Consignar los valores en US\$

No. _____

1. Exportador <input style="width: 100%;" type="text"/>			8. Nacionalidad del medio de transporte					
NIT <input style="width: 100%;" type="text"/>			9. Aduana de destino					
Contacto <input style="width: 80%;" type="text"/> Tel.: <input style="width: 20%;" type="text"/>			10. Aduana de salida					
2. Tipo de exportación (Ver definiciones al reverso)			11. Fecha de embarque					
<input type="checkbox"/> Definitiva <input type="checkbox"/> Re-exportación en el mismo estado <input type="checkbox"/> Definitiva con compras locales (DPA) <input type="checkbox"/> proveniente de importación temporal <input type="checkbox"/> Devolución <input type="checkbox"/> Re-exportación proveniente de admisión <input type="checkbox"/> Maquila <input type="checkbox"/> temporal después de reparación <input type="checkbox"/> Recinto Fiscal <input type="checkbox"/> Re-exportación proveniente de depósito <input type="checkbox"/> Re-exportación <input type="checkbox"/> Sin valor comercial <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Temporal con reimportación en el mismo estado <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Temporal para perfeccionamiento pasivo			12. Consignatario (Nombre, dirección exacta y país)					
3. País de destino de la(s) mercancía(s)			NIT: _____					
4. País de origen de la(s) mercancía(s) (ver reverso si son varios países)			13. Importador (Nombre, dirección exacta y país)					
5. Forma de pago			14. País de primer destino					
<input type="checkbox"/> Anticipado <input type="checkbox"/> Al crédito <input type="checkbox"/> A la vista Plazo <input style="width: 50px;" type="text"/> días			15. Término de comercio internacional (Ver reverso)					
6. Medio de pago			FOB <input type="checkbox"/> CIF <input type="checkbox"/> CF <input type="checkbox"/> Otro <input style="width: 100px;" type="text"/>					
<input type="checkbox"/> Carta de crédito <input type="checkbox"/> Cobranza bancaria <input type="checkbox"/> Cobranza directa			16. Aduana de registro					
7. Medio de transporte			17. Número(s) de la(s) factura(s) de exportación					
<input type="checkbox"/> Terrestre <input type="checkbox"/> Aéreo <input type="checkbox"/> Terrestre/Aéreo <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/> Terrestre/Marítimo								
18. Código arancelario	19. Descripción de las mercancías	20. Criterio de origen para exp. a C.A.	21. Número y clase de bulto	22. Cantidad y unidad de medida	23. Peso neto en Kilogramos	24. Peso bruto en Kilogramos	25. Valor de la materia prima (si es maquila)	26. Valor FOB
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
27. Total materia prima nacional (si es maquila)	28. Total materia prima importada (si es maquila)	29. Total valor agregado (si es maquila)	30. Total peso neto en kilogramos	31. Total peso bruto en kilogramos	32. Total valor de la materia prima (si es maquila)	33. Total valor FOB		

34. ¿Requiere certificado de origen?								35. Flete	36. Seguro	37. Otros gastos	38. Valor Total
ALADI <input type="checkbox"/>	Ampliación ICC no Textil <input type="checkbox"/>	Ampliación ICC Textil <input type="checkbox"/>	CENTREX <input type="checkbox"/>	ICC ó CBI <input type="checkbox"/>							
SGP <input type="checkbox"/>	TLC con Chile <input type="checkbox"/>	TLC con México <input type="checkbox"/>	TLC con Panamá <input type="checkbox"/>	TLC con República Dominicana <input type="checkbox"/>							

39. Información adicional	40. Bajo protesta de decir la verdad, declaro que los datos de esta solicitud son ciertos y por la misma me sujeto a las disposiciones vigentes
Nombre, Cargo y firma de la persona autorizada _____ Sello _____	

Anexo N° 8

Banco Central de Reserva de El Salvador Centro de Trámites de Exportación		FORMULARIO ADUANERO UNICO CENTROAMERICANO				Hoja No. 1 de 1	Total		
No. BCR-0500102404									
1. Exportador (Nombre, Dirección, País) TENERIA LA LIBERTAD, S.A. DE C.V. JARD. DE LA LIBERTAD C. LIBERT.#13-B CIUDAD MERLIOT, LA LIBERTAD			2. Identificación Tributaria Exp. 06141409850033		3. No. de Factura	4. Registro No. 2005/09/121490			
7. Consignatario/Importador/Internador (Nombre, Dirección, País) FERRETERIA TECNICA, S.A. KM.5 1/2 CARRET.NORTE LAFANISA,800 MTS.AL LAGO, NICARAGUA			8. Identificación Tributaria		5. Código de Exportador 2367	6. Licencia No. 0500102404			
11. Agente o Representante del País de Origen (Nombre, Dirección, País) 002			9. Tipo de Exportación DEFINITIVA		10. Modalidad de Pago/Medio de Pago COBRANZA DIRECTA				
14. Medio de Transporte TERRESTRE			12. Forma de Pago CREDITO		13. País de Origen de la Mercancía EL SALVADOR				
16. Aduana de Destino GUASAULE			17. Puerto de Embarque EL AMATILLO		15. País de Procedencia EL SALVADOR				
19. Redestino			20. Fecha de Embarque 17/08/2005		18. País de Destino de la Mercancía NICARAGUA				
21. Aduana de Salida EL AMATILLO			22. No. de Item		23. Marcas Núm., Sellos, Dim.		24. Número y Clase de Bultos, Descripción de las Mercancías		
25. Código Arancelario 42032910 000			26. Cantidad y Unidad de Medida 5,068.00 PAR		27. Peso Neto (en Kgs.) 1,595.00		28. Valor F.O.B. \$ C.A. 8,975.50		
29. No. de Item			30. Método para Determinar Origen		31. Permisos y Observaciones			32. Valor F.O.B. Total \$ C.A. 8,975.50	
1			S/M		18.00 BULTOS GUANTES DE SEGURIDAD P/TRABAJO			33. Fletes \$ C.A. 200.00	
30.1 Criterio para Certificar Origen A			30.2 Método Utilizado VCR		30.3 Otras Instancias NO			34. Seguros \$ C.A. 50.00	
39. Lugar y Fecha de Emisión EL SALVADOR 17/08/2005			40. Válido Hasta 16/09/2005		41. Autorización Banco Central/Ventanilla Unica SICEX-CENTREX-BCR			35. Otros \$ C.A. 0.00	
42. El suscrito DECLARA que las mercancías declaradas son originarias de _____ y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: Cargo:			43. El suscrito CERTIFICA que las mercancías declaradas son originarias de EL SALVADOR y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos. Nombre: Empresa: TENERIA LA LIBERTAD, S.A. DE C.V. Cargo:		37. Firma y Sello del Funcionario Autorizado de la Dirección General de Aduana o de la Aduana de Salida			36. Valor Total \$ C.A. 9,225.50	
Firma Productor			Firma Productor/Exportador		38. Impuestos Internos			Total a Pagar: No. BCR-0500102404	

Anexo N° 9

República de El Salvador Ministerio de Hacienda Dirección General de la Renta de Aduanas		DECLARACION DE MERCANCIAS				1) No. 2005/08/1/7887
		No. BCR-0500102421		2) Número de Página 1 de 1		
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana:	6) Código Régimen:	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Manif.:	
	17/08/2005	008	EX 1000000			
9) Documento de Transporte:		10) Cód. Bodega y Ubicación:	11) Cód. Despachante:	12) Nombre o Razón Social del Declarante:		
			002	MUYSHONDT AVILA, S.A. DE C.V.		
13) NIT Declarante:	14) NRC Declarante:	15) Cód. País Proc./Dest.:	16) Cód. Transporte:	17) Cód. Dep. Aduanas:		
06141307770024	2301-9	710	5			
18) No. Declaración Valor:	19) Total Peso Bruto (Kgs.):	20) Total No. Bultos:	21) Cód. de Bultos Utilizados:			
	38,203.00	550	SA			
22) Total FOB US\$:	23) Total Flete US\$:	24) Total Prima Seguro US\$:	25) Total Otros Gastos US\$:	26) Total CIF US\$:		
108,900.00	0.00	0.00	0.00	108,900.00		
27) Números y Fechas de Facturas:				28) Códigos de Documentos Adjuntos:		
518 (08/08/2005)				002,017,035		
				29) Número Certificado Verificación:		
30) No. de Item		31) Código Arancelario:	32) Descripción Comercial de la Mercancía:			
1		09011130 000	825.00 QUINTAL CAFE ORO LAVADO			
33) Peso Neto en Kgs.:		34) Peso Bruto en Kgs.:				
37,950.00		38,203.00				
35) Cód. País Origen:	36) Cód. Unid. Med.:	37) Cantidad:	38) FOB en US\$:	39) Flete en US\$:	40) Seguro en US\$:	
222	019	825.00	108,900.00	0.00	0.00	
41) Otros Gtos. US\$:	42) CIF en US\$:	43) %DAI:	44) Monto DAI (en US\$):	45) Monto DAI (Colones):	46) Monto IVA (en US\$):	
0.00	108,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
47) Declaración Anterior:		Código Aduana:	55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:		56) Legalización de Aduanas:	
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O						
Régimen:		No. Declaración:	Fecha Aceptación:			
48) Liquidación: No.		Fecha:	49) T/C:		Firma y Sello Contador Vista	
50) Tributo	51) Valor a Pago - US\$	52) Monto en Garantía - US\$	53) Monto Exento - US\$	Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas		
D.A.I.						
Específicos						
L.V.A.				57) Reservado Entidad Colectora:		
Tasas				Monto Interés		
L.V.A. Serv.				Total Recaudado (Dólares)		
Multas:						
Otros						
54) TOTAL						
RESERVADO BCR						
Registro No. 0500102421						
Fecha de Emisión: 17/08/2005				CENTREX - BCR		
SICEX				Firma y Sello		
				58) Control de Pagos:		
				No.		
				Fecha:		
				59) Observaciones:		

ORIGINAL - ADUANA

Anexo N°11

ORDEN DE EMBARQUE

Puerto _____ No. _____

No. De Tarjeta Tributaria:

Señor Gerente General
Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma
San Salvador

Sírvase usted ordenar que se reciban para embargar por el puerto indicado en la ruta y según instrucciones, las mercaderías siguientes:

- 1 MARCAS
- 2 Cantidad de bultos
- 3 Contenido
- 4 Peso bruto total en kilogramos _____ Clase de embalaje _____
- 5 Embarcador _____
- 6 Consignado a _____
- 7 Puerto de destino _____
- 8 Asegurado bajo Póliza _____
- 9 Vapor _____ Línea _____
- 10 Los gastos de embarque serán pagados por _____
- 11 Flete marítimo _____
- 12 Deben destinarse o redestinarse los bultos? _____
- 13 Departamento de la República de donde procede la mercadería _____
- 14 Transportado por _____
- 15 Valor en Dólares de la mercadería _____
- 16 Teléfono de oficina No. _____ Caso de urgencia llamar al teléfono No. _____
- 17 Los conocimientos de embarque deben llevar fecha _____
- 18 Observaciones _____

Rogamos enviar acuse de recibo y aceptación a sus atentos y Ss. Ss.

EMBARCADOR

Anexo N°12

CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR

GUIA DE CONDUCCIÓN O CARTA DE PORTE TERRESTRE

NOMBRE DEL EXPORTADOR				
				DIRECCIÓN EXACTA
NOMBRE CARGADOR O EMPRESA TRANSPORTE				
NOMBRE PORTEADOR O PERSONA TRANSPORTISTA				
NOMBRE CONSIGNATARIO:			DIRECCIÓN EXACTA	
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN			LUGAR Y FECHA DE ENTREGA	
PESOS Y MARCAS	MEDIO DE TRANSPORTE	F L E T E		DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS MERCADERIAS
		CANCELADO	A COBRAR	

ORIGINAL

F.

FIRMA PORTEADOR O PERSONA TRANSPORTISTA

Anexo N°13

MANIFIESTO DE CARGA
(TRAFICO TERRESTRE)

VEHICULO: _____ FECHA: _____
(Matricula, Marca Y Nacionalidad)

PUNTO DE CARGA: _____ PUNTO DE DESCARGA: _____
(Lugar Y País) (Lugar y País)

Marcas y Nos.	Cantidad y Clase	DESCRIPCION DE MERCANCIA	PESO BRUTO	CONSIGNATARIO

**BANCO CENTRAL DE RESERVA
DE EL SALVADOR**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A.

www.elsalvadortrade.com.sv

CENTRO DE TRAMITES
DE EXPORTACION
(CENTREX)

**CERTIFICADO DE ORIGEN
ORIGIN CERTIFICATE**

<p>1. Nombre del Exportador Exporter's Name</p> <p>NIT:</p>	<p>2. Nombre del Importador Buyer's Name</p>
<p>3. Dirección del Exportador Exporter's Address</p> 	<p>4. Dirección del Importador Buyer's Address</p>
<p>5. Número y Fecha de Factura Number and Date of Invoice</p> 	<p>6. Medio de Transporte y Nombre de la Empresa Means of Transport and Agency</p>
<p>7. Marcas, Clase y Número de Paquetes Marks, Kind and Number of Packages</p> 	<p>8. Volumen en Kg., Descripción del Producto y Valor Total en Dólares Volume (Kg.), Description of Goods and Amount in Dollars</p>

El Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), por este medio certifica que los productos arriba detallados son originarios de El Salvador.

The Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), hereby certifies that the above detailed goods are of El Salvador origin.

Emitido en San Salvador, El Salvador, Centro América.

Issued at San Salvador, El Salvador, Central América.

Fecha: / Date:

FIRMA Y SELLO DE LA AUTORIDAD QUE CERTIFICA
SIGNATURE AND STAMP OF CERTIFYING AUTHORITY

FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR
SIGNATURE AND STAMP OF EXPORTER

Anexo N° 15
Diagrama del Proceso de Exportación

