

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

PLAN DE EXPORTACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA PARA FACILITAR EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN LAS
COOPERATIVAS ORGÁNICAS DE EL SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JUAN ANTONIO DE JESÚS NUNFIO

BORIS ERNESTO ESCAMILLA

ANA MILAGRO MATA TOBAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ENERO 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO.

SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

**DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS** : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

**SECRETARIO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS** : MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS.

DOCENTE DIRECTOR : LIC. LUIS ALBERTO ERAZO.

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO.

ENERO 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Padre y a Santa María por estar siempre presentes en mi camino, por derramar bendiciones y ser mi guía en los momentos de flaqueza. A mi madre Delfina Nunfio la persona más amorosa, comprensiva y fuerte que he conocido, gracias por darme tu apoyo incondicional cada día de mi vida, este logro es para ti mamá. A mis hermanos Javier y Luis por confiar en mí. A Lucas, mi amigo fiel. A mis compañeros con quienes camine el último trayecto, gracias por su paciencia y perseverancia.

Juan Nunfio.

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen, por su infinita misericordia y bendición, a cada miembro de mi Familia, que me apoyaron y ayudaron durante tantos años para llegar a culminar este proceso, así mismo agradezco a mis compañeros por su comprensión, positivismo y gran ayuda, sin ellos este caminar no sería maravilloso, y en especial doy infinitas gracias a Jaime Mata, por su constante esfuerzo y trabajo arduo para brindarme la educación y que lograra cumplir mi sueño, y cada uno de los que de una forma u otra estuvieron dándome ánimos para llegar y cumplir esta meta, GRACIAS.

Milagro Mata.

Doy Inmensas gracias a Dios Todopoderoso y a la Virgen Santísima, por derramar inmensas bendiciones en mi vida, ellos han sido mi sostén y fortaleza en mi caminar; a mi madre Leticia Escamilla pilar fundamental para lograr mis sueños, porque gracias a ella he llegado hasta estas instancias, cumpliendo mis sueños y el de ella, gracias a su esfuerzo y dedicación de verme como profesional, a mis compañeros por su comprensión y ayuda, sin ellos no podría haberlo logrado, fue un arduo esfuerzo y dedicación, pero con la amistad el coraje y la valentía que DIOS nos ha brindado podemos decir misión cumplida GRACIAS de corazón.

Boris Escamilla.

ÍNDICE

<u>Contenido</u>	<u>Pág.</u>
ABREVIATURAS.....	I
RESUMEN.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO DE LAS GENERALIDADES DE LA UNIÓN EUROPEA, LA INTERNACIONALIZACIÓN, EL COOPERATIVISMO Y EL PLAN DE EXPORTACIÓN.

1.1	GENERALIDADES DE LA UNIÓN EUROPEA.....	1
1.1.1	Antecedentes.....	1
1.1.2	Estados miembros.....	3
1.1.3	Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea.....	7
1.1.4	Sistema generalizado de preferencias de la Unión Europea.....	9
1.2	ASPECTOS TEÓRICOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA EXPORTACION....	9
1.2.1	Antecedentes de la internacionalización.....	9
1.2.2	Generalidades de la exportación.....	12
1.2.2.1	Clasificación de las exportaciones.....	12
1.2.2.2	Importancia.....	13
1.2.2.3	Beneficios de la exportación.....	14
1.2.2.4	Riesgos de la exportación.....	14
1.2.2.5	Obstáculos más comunes al exportar.....	15
1.2.2.6	Trámites, requisitos y documentos de exportación.....	16
1.3	SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	20
1.3.1	Antecedentes.....	21
1.3.2	Mercado de los productos orgánicos certificados.....	22
1.3.3	Certificación.....	23
1.3.3.1	Demanda de productos orgánicos a nivel mundial.....	27
1.3.4	Producción orgánica en El Salvador.....	28
1.3.5	Organizaciones vinculadas a la agricultura orgánica.....	33
1.3.6	Gremiales y comercializadoras.....	34
1.3.7	Marco legal de la agricultura orgánica.....	35
1.3.8	Reconocimiento y regulación de las agencias certificadoras.....	36
1.4	ASPECTOS GENERALES DE LAS COOPERATIVAS.....	37
1.4.1	Antecedentes de las cooperativas.....	37
1.4.2	Principios.....	38
1.4.3	Objetivos.....	38

1.4.4	Clasificación de las Asociaciones Cooperativas.....	39
1.4.5	Estructura Organizacional.....	40
1.4.6	Importancia del cooperativismo.	40
1.4.7	Marco legal.....	41
1.5	FUNDACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO COMUNAL DE EL SALVADOR, (CORDES).	42
1.5.1	Antecedentes.....	42
1.5.2	Pensamiento estratégico.....	43
1.5.4	Generalidades de la Asociación Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.....	47
1.5.4.1	Información general de la asociación cooperativa juventud rural del bajo lempa de r.l.	47
1.5.4.2	Antecedentes.....	47
1.5.4.3	Pensamiento estratégico.....	47
1.5.4.4	Iniciativas empresariales.....	48
1.5.4.5	Organigrama de la cooperativa.....	48
1.5	PLAN DE EXPORTACIÓN.....	51
1.6.1	Componentes principales del plan de exportación	51
1.6.1.2	Análisis de mercado:	54
1.6.1.3	Condiciones de Acceso al mercado.	55
1.6.1.4	Mezcla de marketing.	56
1.6.1.5	Proceso de exportación.....	64

CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL SUBSECTOR ORGÁNICO SALVADOREÑO.

2.1	OBJETIVOS.....	65
2.2	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	65
2.2.1	Método de investigación.....	65
2.2.2	Tipo de investigación.....	66
2.2.3	Enfoque de la investigación.	66
2.2.4	Fuentes de recolección de información.....	66
2.2.5	Técnicas e instrumentos de investigación.....	67
2.2.5.1	Técnicas de investigación.....	67
2.2.5.2	Instrumentos de investigación.	68
2.3	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	68
2.4	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	69
2.4.1	Universo	69

2.4.2	Censo.....	70
2.5	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	71
2.6	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SUBSECTOR ORGÁNICO SALVADOREÑO.	71
2.6.1	Análisis de las empresas exportadoras de productos orgánicos certificados.	72
2.6.2	Análisis de las instituciones de apoyo al subsector orgánico.....	74
2.6.3	Análisis de las cooperativas productoras-comercializadoras de productos orgánicos.....	76
2.7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	83
2.7.1	Conclusiones.	83
2.7.2	Recomendaciones.....	84

CAPÍTULO III.PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARAÑON ORGÁNICO HACIA ALEMANIA PARA LA COOPERATIVA JUVENTUD RURAL DEL BAJO LEMPA DE R.L.

3.1	OBJETIVOS.....	83
3.2	IMPORTANCIA.....	83
3.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO.	84
3.3.1	Perfil del país.	84
3.3.2	Entorno político-legal.	88
3.3.3	Entorno económico.	91
3.3.4	Entorno socio- cultural.....	96
3.3.5	Entorno tecnológico.....	100
3.4	GENERALIDADES DEL MERCADO ORGÁNICO DE ALEMANIA.	101
3.4.1	Condiciones de acceso al mercado.....	101
3.4.2	Análisis del mercado.	104
3.4.3	Mercado potencial.	110
3.4.4	Mercado meta.	110
3.4.5	Segmentación del mercado.	111
3.4.5.1	Perfil del consumidor.....	112
3.4.6	Posicionamiento.	113
3.5	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COOPERATIVA JUVENTUD RURAL DE R.L....	113
3.6	MEZCLA DE MARKETING.	125
3.6.1	Producto.....	125
3.6.2	Precio.	132
3.6.3	Plaza.	135
3.6.4	Promoción.....	137
3.7	DATOS FINANCIEROS.	144

3.8	TRÁMITES Y REGISTROS DE EXPORTACIÓN.....	146
3.8.1	Preparación previa a la exportación.....	146
3.8.2	Documentos para exportar.....	148
	Bibliografía.....	156
	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	Estados miembros de la Unión Europea.....	3
CUADRO 2	Características demográficas de la Unión Europea.....	5
CUADRO 3	Características económicas de la Unión Europea.....	6
CUADRO 4	Trámites de exportación.....	16
CUADRO 5	Participación de la producción orgánica en la producción agropecuaria de El Salvador.....	31
CUADRO 6	Composición de operadores por fase de la cadena en El Salvador....	31
CUADRO 7	Cantidad de fincas, áreas y productores orgánicos en El Salvador....	32
CUADRO 8	Proyectos de CORDES.....	45
CUADRO 9	Compromisos de forma de pago.....	62
CUADRO 10	Cooperativas productoras-comercializadoras de productos orgánicos en El Salvador.....	69
CUADRO 11	Agentes de apoyo: gremiales privadas y empresas exportadoras del subsector orgánico.	70
CUADRO 12	Oferta Orgánica de las Cooperativas.....	77
CUADRO 13	División política de Alemania.....	87
CUADRO 14	Programas de cooperación de Alemania en El Salvador.....	90
CUADRO 15	Distribución por sexo y edad de Alemania.	92
CUADRO 16	Indicadores económicos de Alemania.....	92
CUADRO 17	Días festivos en Alemania.....	97
CUADRO 18	Partida arancelaria jugo de marañón.	101
CUADRO 19	Comparación en consumo, producción e importación de jugos de frutas en el año 2008.....	107
CUADRO 20	Comercializadores de productos orgánicos en Alemania.....	107
CUADRO 21	Competencia directa del jugo de marañón.....	108
CUADRO 22	Competidores de productos sustitutos.....	109
CUADRO 23	Análisis FODA.....	117
CUADRO 24	FODA cruzado.....	119

CUADRO 25	Estrategias de cruce de variables.....	126
CUADRO 26	Composición química promedio del falso fruto del marañón.....	129
CUADRO 27	Especificaciones del envase.....	131
CUADRO 28	Tabla nutricional.....	133
CUADRO 29	Simbología de manipulación de mercancía de exportación.....	134
CUADRO 30	Precio de negociación.....	136
CUADRO 31	Comercios minoristas orgánicos Alemanes.....	138
CUADRO 32	Costos de producción.....	147
CUADRO 33	Estimaciones de venta.....	148
CUADRO 34	Estado de resultados.....	149
CUADRO 35	Listado de potenciales importadores alemanes.....	153
CUADRO 36	Listado de Instituciones de interés para el exportador en Alemania..	154

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Pilares del acuerdo de asociación Centro América y Unión Europea..	8
FIGURA 2	Mapa superficie de la producción orgánica.....	30
FIGURA 3	Organigrama de CORDES.....	40
FIGURA 4	INCOTERM.....	57
FIGURA 5	Canales de distribución.....	63
FIGURA 6	Mapa de Alemania.....	86
FIGURA 7	Estados República Federal Alemania.....	87
FIGURA 8	Organigrama de la cooperativa juventud rural de R.L	87
FIGURA 8	Presentación de jugo de marañón.....	130
FIGURA 10	Propuesta de Viñeta.....	132
FIGURA 11	Diagrama del proceso de distribución	140
FIGURA 12	Diagrama del proceso de entrega.....	139
FIGURA 13	Propuesta del mailing.....	141
FIGURA 14	Propuesta del perfil de facebook.....	142
FIGURA 15	Propuesta de pagina web.....	143
FIGURA 15	Propuesta de stand de ferias.....	145
FIGURA 16	Propuesta de brochures.....	146

INDICE DE GRÁFICAS

GRAFICA 1	Operadores orgánicos en El Salvador.....	33
GRAFICA 2	Ventaja competitiva de las cooperativas.....	78
GRAFICA 3	Áreas de mayor inversión de las cooperativas.....	78
GRAFICA 4	Cooperativas que exportan.....	81
GRAFICA 5	Estructura de costos.....	135

ABREVIATURAS

AGRONATURA	Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos No Tradicionales
APRAINORES	Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador
BCE	Banco Central Europeo
BCS ÖKO-Garantie	Agencia certificadora internacional
BPA	Buenas Prácticas Agrícolas
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
CLUSA	Liga de Cooperativas de los Estados Unidos de América
CA	Centroamérica
CAMAGRO	Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador
CCI	Cámara de Comercio Internacional
CE	Comisión Europea
CEE	Comunidad Económica Europea
CENTREX	Centro de Tramites del Exportador
CIF	Costo, Seguro y Flete
COEXPORT	Corporación de Exportadores de El Salvador
CONAMYPE	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
CORDES	Fundación para la Cooperación y Desarrollo Económico y Social
DTA	Declaración de Transito Aduanero
ESO	El Salvador Organics
EU	Unión Europea
EXPRONAV	Exportadora Navas

FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FIBL	Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica
FOB	Libre a Bordo/Franco a Bordo
FUSADES	Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social
GTZ	Empresa Alemana de Cooperación Internacional
HACCP	Análisis de Peligros y Puntos de Control
IFOAM	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
INSAFOCOOP	Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo
OTA	OrganicTradeAssociation
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MAOES	Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador
MIC	Manifiesto Internacional de Carga
MIPYME	Micro, pequeña y mediana empresa
OMA	Organización Mundial de Aduanas
OMC	Organización Mundial de Comercio
ONG	Organización No Gubernamental
PROCHALATE	Programa de Desarrollo del Departamento de Chalatenango
PROESA	Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador
PROEXAL	Sociedad de Productores y Exportadores de El Salvador
PVD	Países en vías de desarrollo
SAMO	Sociedad Sistema Agroindustrial de Maraón Orgánico
SICEX	Sistema Integrado de Comercio
SGP	Sistema Generalizado de Preferencias

UCRAPROBEX	Unión de Cooperativas de la Reforma Agraria, Productora, Beneficiadoras y Exportadoras de Café
USAID	Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional.

RESUMEN.

En la dinámica de negocios actual la internacionalización es un término que influye no solo en las empresas de mayor tamaño sino también en las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) de El Salvador. La exportación es la forma más común de internacionalización, por lo tanto se hace necesaria una herramienta que describa de forma estructurada, clara y objetiva los procesos que implica esta actividad. Consientes a continuación se plasma la propuesta de un Plan de Exportación hacia Alemania para facilitar el proceso de internacionalización del Jugo de Marañón Orgánico de la Cooperativa Juventud Rural de R.L.

La producción y demanda de productos orgánicos ha presentado un gran crecimiento a nivel mundial, a nivel de país la producción es escasa pero presenta mucho potencial de desarrollo. En El Salvador hay 1811 productores, la mayoría de productores se encuentran asociados en cooperativas y operan en muchos casos como productores y comercializadores, por lo que adquieren un rol importante en el tema de agricultura orgánica. Hacia este sector es a quien se dirige el Plan de Exportación, teniendo como objetivo al mercado de la Unión Europea, segundo consumidor de alimentos orgánicos después Estados Unidos.

Para poder aspirar a penetrar este mercado, se debe tener un producto de calidad, saludable e innovador, además de contar con capacidad productiva, financiera, visión internacional de los socios y líderes de las cooperativas, además de conocimientos básicos de exportación. Para poder determinar la situación del sector orgánico salvadoreño se recolectó información a través de encuestas a representantes de cooperativas orgánicas, entrevistas con representantes de empresas exportadoras de productos orgánicos certificados y con personal de instituciones de apoyo al subsector. Además de un producto adecuado, se debe de realizar la planificación correcta, especialmente en mercados tan exigentes como los de la U.E., por lo tanto se debe de identificar las barreras de acceso al mercado, tanto arancelarias como no arancelarias, gustos y preferencias del consumidor, además de establecer canales de distribución, fijación de precios y comunicación adecuados para hacer de la exportación un negocio rentable y contribuir a la economía del país.

INTRODUCCIÓN.

El presente documento contiene el PLAN DE EXPORTACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA PARA FACILITAR EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN LAS COOPERATIVAS ORGÁNICAS DE EL SALVADOR, a través de un caso ilustrativo con un producto y hacia un mercado en particular.

La investigación se estructura en tres capítulos, comenzando con la construcción de un marco teórico sobre aspectos básicos de la Unión Europea, Internacionalización y su importancia para las empresas, Situación de la agricultura orgánica a nivel internacional y su incidencia en la agricultura salvadoreña; se estudia además al sector cooperativismo como un actor importante en el desarrollo, producción y comercialización de productos orgánicos salvadoreños, y finalmente se plasman las generalidades de un Plan de Exportación, su estructura y procesos requeridos para llevar a cabo esta actividad.

En la segunda parte, se realiza un diagnóstico del subsector orgánico en el país, enfocado en tres grupos clave: Cooperativas productoras y comercializadoras, Empresas Exportadoras Certificadas y Gremiales de apoyo al desarrollo de la agricultura orgánica y fomento al comercio exterior. El diagnóstico establece la competitividad productiva del subsector, haciendo énfasis en la oferta de las cooperativas, además se determinan los principales obstáculos que impiden su desarrollo, y se extraen experiencias y aspectos mercadológicos clave de aquellas empresas que han incursionado en mercados extranjeros especialmente en el mercado de la Unión Europea.

Finalmente se diseña un Plan de Exportación hacia Alemania del Jugo de Marañón Orgánico de la Cooperativa Juventud Rural de R.L., enfocándose en un nicho especial: personas con diabetes, residentes en el Estado Federado de Berlín, buscando posicionar al producto en base a las propiedades medicinales que posee. Además se realiza adaptación de la mezcla de marketing, a partir de la información recolectada en la investigación de campo y en la legislación vigente para la exportación de productos alimenticios con la denominación de orgánicos hacia el mercado alemán.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO DE LAS GENERALIDADES DE LA UNIÓN EUROPEA, LA INTERNACIONALIZACIÓN, EL COOPERATIVISMO Y EL PLAN DE EXPORTACIÓN.

1.1 GENERALIDADES DE LA UNIÓN EUROPEA.

- **Definición de Unión Europea.**

La Unión Europea es una comunidad político-económica constituida en régimen de organización internacional, nacida para propiciar y acoger la gobernanza en común de los pueblos y de los estados de Europa. Está compuesta por 27 estados miembros. ¹

1.1.1 Antecedentes.

En 1951 posterior al llamado hacia la unión realizado por el entonces Ministro francés de Asuntos Exteriores Robert Schuman, se firma el Tratado de París que institucionaliza la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA). Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo, logran un entendimiento que favorece el intercambio de las materias primas necesarias en la siderurgia, acelerando de esta forma la dinámica económica, con el fin de dotar a Europa de una capacidad de producción autónoma. El Tratado de París fue firmado para un período de 50 años, por lo que expiró en julio de 2002.

Pocos años después tuvo lugar un paso decisivo para la integración europea. En 1957, los Estados signatarios del Tratado de París firmaron el Tratados de Roma, en vigor desde el 1 de enero de 1958, por lo que se constituyeron dos nuevas Comunidades: la Comunidad Económica Europea (CEE), cuyo objetivo primordial era el establecimiento de una unión aduanera que garantizase la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales, y la Comunidad Europea de la Energía Atómica (CEEAA o EURATOM), con el fin de desarrollar en común y para

¹Página oficial de la UE. "Información básica sobre la Unión Europea" disponible en http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm

fines pacíficos la energía nuclear. En 1965, se firma en Bruselas (Bélgica), un tratado que fusiona los ejecutivos de las tres comunidades (cuando estas poseían ya instituciones comunes en materia de justicia) por medio de la creación de la Comisión Europea (CE) y el Consejo.

Años más tarde en febrero de 1986 se firma el Acta Única que entra en vigor en julio de 1987. Esta tuvo por misión re-dinamizar la construcción, fijando la consolidación del mercado interior y permitiendo la libre circulación igualmente de capitales y servicios. El Acta Única consagra también la existencia del CE, que reúne los jefes de estado y de gobierno e impulsa una iniciativa común en materia de política exterior (la Cooperación Política Europea) así como una cooperación en materia de seguridad. El Tratado de Maastricht firmado en febrero de 1992, entraba en vigor en 1993. Bajo este acuerdo, continúa el mercado común y la CEE, transformada en Comunidad, marca una nueva etapa en el proceso de unión. Se decide la creación de una moneda única, el Euro, que entraría en circulación en 2002 bajo control del Banco Central.

En 1999, entró en vigor el Tratado de Ámsterdam. Este tratado, recogía los principios de libertad, democracia y respeto a los derechos humanos, incluyendo explícitamente el principio de desarrollo sostenible. Dos años después se firmó el Tratado de Niza, que entraría en vigor en 2003. Mientras tanto, el año 2002, se extingue la CECA tras finalizar su periodo de validez (50 años), y su ámbito de actuación quedó englobado en el de la CE.

Finalmente el 13 de diciembre de 2007, se firmó el Tratado de Lisboa, cuyo objetivo era mejorar el funcionamiento de la UE mediante la modificación del tratado Constitutivo de la Comunidad (Tratado de Roma). Algunas de las reformas más importantes que introdujo el Tratado de Lisboa fueron la reducción de las posibilidades de estancamiento en la toma de decisiones del Consejo de la UE mediante el voto por mayoría calificada, un Parlamento con mayor peso mediante la extensión del procedimiento de decisión conjunta con el Consejo de la UE, la eliminación de los para entonces obsoletos tres pilares. Primer Pilar; Constituido por las tres Comunidades CECA, CE y CEEA, Segundo Pilar; Constituido por la Política Exterior y de Seguridad Común, Tercer Pilar; Basado en una cooperación intergubernamental en los ámbitos de la Justicia y Asuntos de Interior).

1.1.2 Estados miembros.

Se conoce como Estado miembro a cada uno de los 27 Sujetos de Derecho Internacional de naturaleza estatal y soberana que conforman esta comunidad política y de Derecho. Desde los seis Estados fundadores de las entonces Comunidades Europeas, la UE ha experimentado sucesivas ampliaciones a través de tratados de adhesión que han extendido sus fronteras hasta abarcar en la actualidad la mayor parte del territorio continental bajo la gobernanza común. (Ver Cuadro N° 1).²

CUADRO 1

ESTADOS MIEMBROS DE LA UNIÓN EUROPEA.

N°	BANDERA	NOMBRE OFICIAL	FECHA DE ADHESIÓN A LA UE
1		República Federal de Alemania	25 de marzo de 1957
2		República de Austria	1 de enero de 1995
3		Reino de Bélgica	25 de marzo de 1957
4		República de Bulgaria	1 de enero de 2007
5		República de Chipre	1 de mayo de 2004
6		Reino de Dinamarca	1 de enero de 1973
7		República Eslovaca	1 de mayo de 2004
8		República de Eslovenia	1 de mayo de 2004
9		Reino de España	1 de enero de 1986
10		República de Estonia	1 de mayo de 2004
11		República Finlandia	1 de enero de 1995
12		República Francesa	25 de marzo de 1957

²Página oficial de la UE. "La historia de la Unión Europea" disponible en http://europa.eu/about-eu/eu-history/index_es.htm.

Nº	BANDERA	NOMBRE OFICIAL	FECHA DE ADHESIÓN A LA UE
13		República Helénica	1 de enero de 1981
14		República de Hungría	1 de enero de 1973
15		República de Irlanda	1 de enero de 1973
16		República Italiana	25 de marzo de 1957
17		República de Letonia	1 de mayo de 2004
18		República de Lituania	1 de mayo de 2004
19		Gran Ducado de Luxemburgo	25 de marzo de 1957
20		República de Malta	1 de mayo de 2004
21		Reino de los Países Bajos	25 de marzo de 1957
22		República de Polonia	1 de mayo de 2004
23		República Portuguesa	1 de enero de 1986
24		Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	1 de enero de 1973
25		República Checa	1 de mayo de 2004
26		Rumanía	1 de enero de 2007
27		Reino de Suecia	1 de enero de 1995

FUENTE: Elaboración propia con base en la página web oficial de la Unión Europea.

Según la web oficial, el número de países miembros se ampliará próximamente, con la futura entrada de Croacia el 1 de julio de 2013, y hay cinco candidatos oficiales para formar parte del bloque: los cuales son Turquía, la República de Macedonia, Islandia, Montenegro y Serbia.

CUADRO 2
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA UNIÓN EUROPEA.

PAISES MIEMBROS DE LA UE	Capital	Año de Ingreso	Idioma	Superficie (1000 km²)	POBLACIÓN (MILLONES DE HABITANTES)				DENSIDAD POBLACIONAL POR KM²			ESPERANZA DE VIDA						
												HOMBRES			MUJERES			
					2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2008	2009	2010	2008	2009	2010	
1	Bélgica (BE)	Bruselas	1957	Francés, Flamenco	30.3	10666866	10753080	10839905	10951665 ^p	350.4	353.1	356.0	76.9	77.3	:	82.6	82.8	:
2	Bulgaria (BG)	Sofía	2007	Búlgaro	111	7640238	7606551	7563710	7504868 ^p	69.0	68.7	68.3	69.8	70.1	70.3	77.0	77.4	77.4
3	República Checa (CZ)	Praga	2004	Checo	77.3	10381130	10467542	10506813	10532770 ^p	133.8	135.0	135.8	74.1	74.2	74.5	80.5	80.5	80.9
4	Dinamarca (DK)	Copenhague	1973	Danés	43.1	5475791	5511451	5534738	5560628 ^p	126.7	127.5	128.2	76.5	76.9	77.2	81.0	81.1	81.4
5	Alemania (DE)	Berlín	1957	Alemán	357	82217837	82002356	81802257	81751602 ^p	230.4	229.9	:	77.6	77.8	78.0	82.7	82.8	83.0
6	Estonia (EE)	Tallín	2004	Estoniano	43.4	1340935	1340415	1340127	1340194 ^p	30.9	30.9	30.9	68.7	69.8	70.6	79.5	80.2	80.8
7	Irlanda (IE)	Dublín	1973	Inglés	68.4	4401335	4450030	4467854	4480858 ^p	63.7	64.7	65.2	77.8	77.4	78.7	82.4	82.5	83.2
8	Grecia (EL)	Atenas	1981	Griego	130.7	11213785	11260402	11305118	11325897 ^p	85.6	85.9	86.2	77.7	77.8	78.7	82.3	82.7	83.1
9	España (ES)	Madrid	1986	Español	506	45283259	45828172	45989016	46152926 ^p	89.4	90.8	91.5	78.2	78.6	79.1	84.5	84.9	85.3
10	Francia (FR)	París	1957	Francés	544	64007193	64369050 ^p	64716213 ^p	65075373 ^p	100.9	101.4	:	77.8	78.0	:	84.8	85.0	:
11	Italia (IT)	Roma	1957	Italiano	295.1	59619290	60045068	60340328	60626442 ^p	201.2	202.7	204.0	79.1	:	:	84.5	:	:
12	Chipre (CY)	Nicosia	2004	Griego, Inglés, Chipriota	9.3	789269	796875	803147	804435 ^p	84.8	85.7	86.5	78.5	78.6	:	83.1	83.6	:
13	Letonia (LV)	Riga	2004	Letón	62.3	2270894	2261294	2248374	2229641 ^p	36.5	36.4	36.3	67.0	68.1	68.6	77.8	78.0	78.4
14	Lituania (LT)	Vilnius	2004	Lituano	62.7	3366357	3349872	3329039	3244601 ^p	53.9	53.6	53.3	66.3	67.5	68.0	77.6	78.7	78.9
15	Luxemburgo (LU)	Luxemburgo	1957	Francés, Alemán	2.6	483799	493500	502066	511840 ^p	185.6	189.0	192.5	78.1	78.1	77.9	83.1	83.3	83.5
16	Hungría (HU)	Budapest	2004	Húngaro	93	10045401	10030975	10014324	9985722 ^p	108.1	107.9	107.7	70.0	70.3	70.7	78.3	78.4	78.6
17	Malta (MT)	Vellela	2004	Maltes, Inglés	0.3	410290	413609	414372	417617 ^p	1296.1	1303.6	1307.9	77.1	77.9	79.2	82.3	82.7	83.6
18	Países Bajos (NL)	Ámsterdam	1957	Holandés	33.8	16405399	16485787	16574989	16655799 ^p	485.3	487.2	489.7	78.4	78.7	78.9	82.5	82.9	83.0
19	Austria (AT)	Viena	1995	Alemán	82.5	8318592	8355260	8375290	8404252 ^p	:	101.1	101.5	77.8	77.6	77.9	83.3	83.2	83.5
20	Polonia (PL)	Varsovia	2004	Polaco	312.7	38115641	38135876	38167329	38200037 ^p	121.9	121.9	:	71.3	71.5	72.1	80.0	80.1	80.7
21	Portugal (PT)	Lisboa	1986	Portugués	91.9	10617575	10627250	10637713	10636979 ^p	115.2	115.3	115.5	76.2	76.5	:	82.4	82.6	:
22	Rumanía (RO)	Bucarest	2007	Rumano	230	21528627	21498616	21462186	21413815 ^p	93.7	93.6	90.1	69.7	69.8	:	77.2	77.4	:
23	Eslovenia (SI)	Ljubliana	2004	Esloveno	20.1	2010269 ^b	2032362	2046976	2050189 ^p	100.2	100.4	101.3	75.5	75.9	76.4	82.6	82.7	83.1
24	Eslovaquia (SK)	Bratislava	2004	Eslovaco	49	5400998	5412254	5424925	5435273 ^p	110.1	110.3	110.5	70.8	71.4	71.7	79.0	79.1	79.3
25	Finlandia (FI)	Helsinki	1995	Fines	304.5	5300484	5326314	5351427	5375276 ^p	17.4	17.5	17.6	76.5	76.6	76.9	83.3	83.5	83.5
26	Suecia (SE)	Estocolmo	1995	Sueco	410.3	9182927	9256347	9340682	9415570 ^p	22.3	22.5	22.7	79.2	79.4	79.6	83.3	83.5	83.6
27	Reino Unido (UK)	Londres	1973	Inglés	243.8	61191951	61595091	62026962	62435709 ^p	250.8	252.5	:	77.8	78.3	:	81.9	82.5	:

p = valor provisional

: = no disponible

Fuente: elaboración propia según Eurostat página oficial de estadísticas europeas. Análisis pág. 16

CUADRO 3
CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DE LA UNIÓN EUROPEA.

PAISES	PAISES MIEMBROS	MONEDA	PIB GLOBAL POR PAIS 2010			PIB PERCÁPITA ANUAL				
			2008	2009	2010	2008	2009	2010	2011	2012
1	Bélgica (BE)	Euro	32,299	31,500	32,600	28900	27400	29000	29300p	30200p
2	Bulgaria (BG)	Lev	4,600	4,600	4,800	10900	10400	10600	11200p	11900p
3	República Checa (CZ)	Corona Checa	14,800	13,500	14,200	21000	19900	20100	20900p	21800p
4	Dinamarca (DK)	Corona Danesa	42,500	40,300	42,200	30800	28400	30400	30500p	31400p
5	Alemania (DE)	Euro	30,100	29,000	30,300	28900	27100	28700	30400p	31500p
6	Estonia (EE)	Euro	12,200	10,300	10,700	17200	15000	15700	16800p	17800p
7	Irlanda (IE)	Euro	40,500	35,900	34,900	33300	30000	31100	30800p	31800p
8	Grecia (EL)	Euro	20,700	20,500	20,100	23100p	21800p	21500p	21100p	21600p
9	España (ES)	Euro	23,900	22,800	22,800	25900	24200	24500	25300p	26000p
10	Francia (FR)	Euro	30,100	29,300	29,800	26500	25100	26100	26700p	27600p
11	Italia (IT)	Euro	26,300	25,400	25,700	26100	24500	24500	25800p	26500p
12	Chipre (CY)	Euro	21,600	21,100	21,600	24200	23000	23800	24400p	25300p
13	Letonia (LV)	Lats	10,100	8,200	8,000	14000	12200	12600	13200p	14100p
14	Lituania (LT)	Litas	9,700	8,000	8,400	15400	12900	14200	14600p	15700p
15	Luxemburgo (LU)	Euro	80,800	75,200	79,500	69600	62800	67000	69000p	71900p
16	Hungría (HU)	Forint	10,500	9,100	9,700	16000	15000	15500	16600p	17400p
17	Malta (MT)	Euro	14,200	14,100	14,800	19600	18900	20200	20700p	21400p
18	Países Bajos (NL)	Euro	36,200	34,600	35,400	33400	30700	32600	32900p	33900p
19	Austria (AT)	Euro	33,900	32,900	34,100	31100	29300	30800	31600p	32700p
20	Polonia (PL)	Zloty	9,500	8,100	9,300	14100	14300	15300	16000p	16900p
21	Portugal (PT)	Euro	16,200	15,900	16,200	19500	18900	19800	19500p	19500p
22	Rumanía (RO)	Leu	6,500	5,500	5,700	11700	10900	11000	11400p	12000p
23	Eslovenia (SI)	Euro	18,400	17,300	17,300	22800b	20700b	20900b	22100p	23000p
24	Eslovaquia (SK)	Euro	32,299	31,500	32,600	18100	17200	18100	19300p	20400p
25	Finlandia (FI)	Euro	4,600	4,600	4,800	29600	26900	28300	29300p	30400p
26	Suecia (SE)	Corona Sueca	14,800	13,500	14,200	30800	28000	30100	31700p	33000p
27	Reino Unido (UK)	Libra Esterlina	29,300	25,300	27,400	28500	26500	27900	28000p	28900p

p= valor provisional

FUENTE: Elaboración propia basada en EUROSTAT.

Análisis Cuadro 2. Características demográficas: La población total de la Unión Europea para el año 2011 alcanzó una cifra de poco más de 502 millones de habitantes según la base de datos estadísticos oficial de Eurostat. Los países con mayor número de personas son Alemania (81, 751,602 habitantes), Francia (65, 048, 412), Reino Unido, (62, 435, 709) e Italia (60, 626, 442). La esperanza de vida al nacer promedio es: para hombres 75.7 años y para mujeres 82.13 años, siendo Suecia el país con el valor más elevado para hombres (79.6 años) y en el caso de las mujeres Suecia y Malta con (83.6 años).

Análisis Cuadro 3. Características económicas: El Producto Interno Bruto en la UE para el 2010 fue de \$14.9 billones de dólares americanos. Los países con mayor Producto interno Bruto (PIB) para el año 2010 fueron: Luxemburgo (\$79, 500 millones), Dinamarca (\$42, 200 millones) y Países Bajos (\$35, 400 millones). La moneda principal de los estados de la EU es el euro (17 estados la han adoptado como moneda oficial). Con respecto a las proyecciones del PIB per cápita los índices más altos son los de Países Bajos, Austria y Suecia.

1.1.3 Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea.

El Acuerdo de Asociación, suscrito en el mes de mayo de 2011, representa un reto y una oportunidad para los empresarios del sector de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME); creando nuevas oportunidades de inversión y comercio con un mercado de 27 países con cerca de 500 millones de consumidores con alto poder adquisitivo. Asimismo, el Acuerdo facilitará los mecanismos de diálogo entre los países centroamericanos y europeos, y fortalecerá la cooperación, favoreciendo la competitividad de las pequeñas y medianas empresas centroamericanas y para que puedan aprovechar las oportunidades del Acuerdo e insertarse en nuevos mercados.

Tiene como objetivo fortalecer las relaciones políticas, comerciales y de cooperación entre ambas regiones y constituye un instrumento integral, más allá de los tradicionales tratados de libre comercio; que incluye compromisos de ambas regiones en tres áreas o pilares complementarios: Diálogo Político, Cooperación y Comercio. (Ver Figura 1).

FIGURA 1
PILARES DE EL ACUERDO DE ASOCIACIÓN ENTRE CENTROAMÉRICA Y LA UNIÓN EUROPEA.



Fuente: Caja de Herramientas para MIPYMES.

En el diálogo político, Centroamérica y la Unión Europea reforzarán el diálogo como socios en temas internacionales de interés mutuo; y, en la defensa y respeto de los valores básicos de la libertad, la democracia, los derechos humanos y el estado de derecho. En materia de cooperación, Centroamérica busca afianzar, incrementar y ampliar los sectores y áreas de apoyo. Para el sector MIPYME, la cooperación europea se enfocará en fortalecer los procesos productivos de las empresas para aprovechar al máximo los beneficios del Acuerdo.

En el área de comercio, se contempla la creación de una zona de libre comercio entre CA y la UE, para el intercambio de bienes y servicios, que amplíe las oportunidades de negocios para los empresarios centroamericanos en el mercado europeo, principalmente para la pequeña y mediana empresa exportadora.³

³CAJA DE HERRAMIENTAS PARA MIPYMES, "Acuerdo de Asociación Centroamérica Unión Europea", disponible en http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=112.

1.1.4 Sistema generalizado de preferencias de la Unión Europea.

El sistema de preferencias generalizado otorga el acceso al mercado comunitario con exención total o parcial de los derechos de aduanas a las exportaciones de productos manufacturados y, de determinados productos agrícolas procedentes de los países en vías de desarrollo (PVD). El Objetivo del SPG, consiste en ayudar a los países en desarrollo a incrementar sus ingresos por medio del comercio internacional gracias a preferencias arancelarias.

La característica principal de los SGP, es que son preferencias unilaterales, es decir, que el país que lo concede no recibe un trato arancelario preferencial en sus exportaciones, por lo anterior los criterios para su otorgamiento o suspensión es determinada por el país otorgante.⁴

1.2 ASPECTOS TEÓRICOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA EXPORTACION.

▪ Definición de Internacionalización.

Consiste en el proceso por el que una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.⁵

1.2.1 Antecedentes de la internacionalización.

La internacionalización no tiene un origen claro, ni una fecha específica que pueda decirse es su principio. Su origen puede ser aproximado a la segunda mitad del siglo XIX, cuando las grandes empresas de ese tiempo se lanzaron a conquistar los yacimientos de materias primas, fue este

⁴sistema generalizado de preferencias – unión europea, 2010, P 1.

⁵ARANA, Leandro Arnoldo, *Proceso de internacionalización de empresas*, edición 3, España 2009, p.18, disponible en (<http://www.unirioja.es/servlet/>).

hecho el comienzo de la industrialización productiva, fenómeno de revolución de la economía mundial.

Una gran causa de la proliferación de la internacionalización productiva fue, la creación de las Sociedades Anónimas, que tenían mucho capital líquido y con necesidad de invertirlo para convertirlo en aumento de la producción; este aumento de liquidez y saturación de inversión (falta de lugares donde invertir) fueron las causas en 1929 del mayor desastre bursátil; sumado a la crisis bélica de la II Guerra Mundial donde el periodo pos-guerra fue un duro retroceso de la internacionalización por qué no siguió un curso homogéneo.

Posteriormente se da un paso al cambio del orden mundial, se crearon organismos para las relaciones internacionales, entre ellas: Las Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, y el Acuerdo de Asociación General de Aranceles y Comercio. Este último repercute de manera importante en la internacionalización productiva. En la actualidad sigue un crecimiento de la internacionalización productiva para países que logran crecimientos económicos de manera rápida conocidos como economías emergentes.⁶

1.2.1.1 Importancia de la Internacionalización.

La importancia de la internacionalización de las empresas tiene su base en la dinámica que este proceso representa y que puede llevar consigo la toma de decisiones de la empresa respecto de las siguientes variables:

- Entrada a nuevos mercados.
- Crecimiento económico para la empresa.
- Aumento de ventas.
- Extensión de líneas de productos.
- Transferencia de conocimientos de hacer negocio (know-how).

⁶ La Internacionalización productiva: <http://principiosdeconomia.jimdo.com/internacionalizacion>

1.2.1.2 Formas de Internacionalización.

Las empresas disponen de una variedad de estrategias o modos de incursionar en otros países por medio de la Internacionalización, los más conocidos son:⁷

- Exportaciones.
- Inversión directa para iniciar o compra(s) de empresa(s).
- Joint Venture o coinversiones con socios locales o extranjeros.
- Licencias.
- Mediante franquicias, contratos de administración y/o de producción.

1.2.1.3 Causas que conducen a la internacionalización de una empresa.⁸

- Saturación del mercado interno del país de origen.
- Enfrentamiento a nuevos mercados procedentes del exterior.
- Búsqueda de mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio.
- Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos.
- Incentivos gubernamentales y déficit comercial.
- Búsqueda de mercados más amplios sobre los que aprovechar las economías de escala.
- Búsqueda de fácil acceso a avances tecnológicos y materias primas.
- Vocación internacional de sus directivos.

⁷monografías. <http://www.monografias.com/trabajos13/anota/anota.shtml>

⁸ LUGO, José, "El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual", España, junio 2007, p.23-25. disponible en <http://www.eumed.net/ce/> sitio consultado 26 de mayo de 2012.

1.2.2 Generalidades de la exportación.

▪ Definición de exportación.

Según el Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas, del Autor Salvador Osvaldo Brand, exportación es la operación comercial que consiste en la venta de bienes y servicios de un país al extranjero, algunos visibles (bienes), otros invisibles (servicios).

1.2.2.1 Clasificación de las exportaciones⁹

Las exportaciones pueden clasificarse bajo los siguientes regímenes aduaneros:

▪ Regímenes definitivos.

Exportación definitiva: La exportación definitiva, es la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

▪ Regímenes temporales.

Exportación temporal con reimportación en el mismo estado: La exportación temporal con reimportación en el mismo estado, es el régimen aduanero, con suspensión del pago de tributos a la exportación en su caso, establece la salida temporal del territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas, con un fin específico y por un tiempo determinado, con la condición que sean reimportadas sin que hayan sufrido en el exterior ninguna transformación, elaboración o reparación, en cuyo caso a su retorno serán admitidas con liberación total de tributos a la importación.

Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo: La exportación temporal para perfeccionamiento pasivo es el régimen que otorga la salida del territorio aduanero por un plazo determinado de mercancías nacionales o nacionalizadas, para ser sometidas en el exterior a las

⁹ CAUCA, Código Arancelario Único Centroamericano, capítulo II clasificación de los regímenes aduaneros, 2010, p. 22-26

operaciones de transformación, elaboración, reparación u otras permitidas, con suspensión en su caso, de los tributos a la exportación, para ser reimportadas al país de origen.

- **Regímenes liberatorios.**

Re-exportación: Es el régimen donde se da salida a las mercancías del territorio aduanero, dichas mercancías procedentes del extranjero, llegadas al país y no importadas definitivamente.

1.2.2.2 Importancia.

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular.

En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas:

- Diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos.
- Promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.
- Son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos.
- Posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta.
- Alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción.
- Generan un equilibrio respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

1.2.2.3 Beneficios de la exportación¹⁰

La mayoría de empresas consideran solo dos beneficios natos de la exportación: el *incremento en el volumen de ventas y la economía de escala*; pero existen muchas otras ventajas que se deben tener en cuenta al momento de exportar:

- Mayores ventas.
- Mayor eficiencia operativa.
- Mejor asignación de recursos.
- Posicionamiento más fuerte frente a proveedores.
- Acceso a nuevos mercados.
- Menor exposición a la variación de la demanda.
- Elevación de la barrera de entrada al mercado local.

1.2.2.4 Riesgos de la exportación.

Por otro lado, así como exportar puede traer ventajas, también pueden presentarse riesgos potenciales, tales como:¹¹

- **Riesgos financieros:** enviar mercadería y no recibir pago. Aquí puede presentarse dos situaciones: la primera, no se cumple con los requerimientos del comprador (empaque, calidad, tiempo de entrega, etc.); la segunda las personas con quien se hace la negociación pueden ser deshonestas.
- **Riesgos legales:** involucrarse en negocios “atractivos”; que por el desconocimiento de leyes no siempre son legales.
- **Riesgos políticos:** Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la

¹⁰ PABLO, Abram, “Exportar o no exportar, ventajas de la Internacionalización, Universidad de Texas, 2008, p.2, disponible en <http://es.scribd.com/doc/14454714/Ventajas-de-exportar>

¹¹ Infomipyme, “antes de exportar”, disponible en <http://www.infomipyme.com/>.

transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales.

1.2.2.5 Obstáculos más comunes al exportar.

Tomando como base el marketing mix.¹²

- **Producto:** Un obstáculo muy importante puede ser no contar con el producto adecuado, o no poderlo adaptar a los requerimientos del mercado objetivo. No responder a las cantidades demandadas por el comprador, no cumplir con calidades y los tiempos de entrega del mismo.
- **Precio:** No alcanzar competitividad por un cálculo deficiente del costo y determinación del precio. No realizar un estudio de la competencia.
- **Plaza:** Desconocimiento de los canales de distribución adecuados. Selección incorrecta de distribuidores, falta de conocimiento de la mejor forma de realizar contratos.
- **Promoción:** Falta de recursos, desconocimiento de los mecanismos de promoción utilizados en el mercado objetivo.

Además se pueden presentar los siguientes obstáculos:

- **Financieros:** falta de créditos de fomento a la exportación para hacerle frente al largo proceso.
- **Comerciales:** desconocimiento de las oportunidades, del mercado, de los clientes y de sus necesidades, de la distribución esto debido a la falta de contactos externos.
- **Logísticos:** lejanía de mercados, costosos viajes para explorar estos mercados, altos costos de control y coordinación, altos gastos de fletes, complicaciones por idioma y moneda extranjera.

¹²monografias. <http://www.monografias.com/trabajos13/anota/anota.shtml>

- **Legales:** barreras arancelarias de entrada y barreras no arancelarias (controles sanitarios, normas de seguridad, especificaciones técnicas).

1.2.2.6 Trámites, requisitos y documentos de exportación.¹³

Los trámites para los productos y servicios se realizan en el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), institución que se creó para la mejora de los procesos de este tipo; un sistema que enlaza, por medio de internet a: Exportadores, al CENTREX, Instituciones del Estado y Organismos vinculados al Comercio Exterior. Sistema denominado SICEX.

- **Trámites.**

El cuadro a continuación, muestra los diferentes trámites necesarios para llevar a cabo un proceso de exportación; así como los tiempos de espera para solventar cada uno de ellos y el lugar establecido para llevar a cabo dicho trámite (Ver cuadro N°4).

CUADRO 4

TRÁMITES DE EXPORTACIÓN, TIEMPO Y LUGAR DE REALIZACIÓN.

TRAMITE	TIEMPO	LUGAR
Tipo de Trámite	En CIEX	Vía Internet mediante el SICEX
	Duración	Duración
Numero de Identificación Tributaria (NIT) actualizado como importador.*		
Registro de Exportador	2 horas	El trámite se hace en Oficinas del CIEX.
Autorización de Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Centroamericano	1 hora	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 30 minutos.

¹³RUANO, Reynaldo, "Guía práctica para la MYPYMES sobre la realización efectiva de trámites y documentos de importación y exportación." COEXPORT. PP.4-11

TRAMITE	TIEMPO	LUGAR
Autorización de Certificado Fitozoosanitario **	La autorización de estos documentos se incluye dentro de los 60 minutos que dura el trámite de la Declaración de Mercancías y/o Formulario Aduanero Centroamericano.	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 30 minutos.
Emisión de visado para Productos Agroquímicos y/o de uso veterinario**		15 minutos por operación en la Ventanilla del CIEX.
Autorización de Certificados de Origen del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP); Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); CIEX-BCR; Tratado de Libre Comercio con Taiwán **		Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 30 minutos.
Certificados de Origen de los Tratados de Libre Comercio con México, Chile, República Dominicana, Panamá, Chile, Estados Unidos y Colombia.		Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 30 minutos.
Autorización de la Dirección General de Aduanas (DGA) –Tele-despacho y de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala.		Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 30 minutos.
* Este trámite se realiza en el Ministerio de Hacienda.		
** Se autorizan cuando la naturaleza del producto o el país de destino lo requieren.		

▪ **Requisitos:**

✓ **Solicitud de Exportación, debidamente llena.**

1. Una fotocopia de Factura de Exportación* (valores en US\$). Si la exportación es de productos agroquímicos o de uso veterinario deberá anexar original y fotocopia.
2. Original de Certificación extendida por un Médico Veterinario, para los productos y subproductos de origen animal.
3. Original de Constancia de Tratamiento Químico, cuando lo hubiere para plantas ornamentales.
4. Fotocopia de Resolución extendida por la Institución respectiva, cuando el producto lo requiera.
5. Fotocopia de Constancia de Inspección de Productos de Origen Animal (IPOA), para la exportación de carnes.

6. Original de pre-certificación agropecuaria, emitida por la División de Certificación Fito-zoosanitaria para el Comercio de la Dirección Sanidad Vegetal y Animal, si exporta granos básicos, loroco fresco y papaya hawaiana, (cuando el país importador requiera de información adicional).
7. Fotocopia del Certificado de Libre Venta, emitido por la Dirección de Registro y Fiscalización, si exporta productos agroquímicos y de uso veterinario.
8. Copia rosada del permiso del Consejo Salvadoreño del Café, para exportaciones de café.
9. Original y una fotocopia del Certificado CITES, para exportaciones de flora y fauna silvestre.
10. Original de Análisis Bacteriológico, para exportación de productos lácteos, hacia Estados Unidos.

1.2.3 Documentos.

- **Declaración de mercancías:** es el documento único para amparar las exportaciones de bienes no originarios de la región centroamericana, no trasciende fronteras.
- **Certificado fitosanitario:** se emiten para la exportación y re-exportación de productos y subproductos de origen animal y vegetal, que certifican que al momento de la exportación de plantas, animales, productos y subproductos, han sido inspeccionados de acuerdo con los procedimientos adecuados y que se consideran aptos para la exportación.

Estos documentos son requeridos por los países importadores para el ingreso de productos y subproductos de origen vegetal, animal, siendo los siguientes.

- ✓ Certificado fitosanitario para la exportación.
- ✓ Certificado fitosanitario para la reexportación.
- ✓ Certificado zoosanitario para la exportación.
- ✓ Certificado zoosanitario para la reexportación.
- ✓ Certificado sanitario de la Comunidad Europea.

- **Certificado de origen:** son usados para comprobar documentalmente que una mercancía califica como originaria de un país. Estos documentos son necesarios para gozar de trato preferencial o beneficiarse de un tratado de libre comercio, en los países con que El Salvador ha suscrito acuerdos, convenios o tratados.

- **Factura proforma:** documento donde el exportador indica a su potencial cliente la intención de venta de una mercadería. No es factura de cobro y debe indicar un determinado plazo de validez respecto a las condiciones en ella establecidas, pues de lo contrario no se considerará oferta en firma.

- **Factura de exportación:** documento en el que el exportador fija la descripción y el importe de las mercaderías despachadas. Los requisitos mínimos que debe tener un formato de factura de exportador, están detallados en el artículo 114, literal b del Código Tributario.

- **Conocimiento de embarque:** se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo. La responsable de elaborar este documento es la naviera.

- **Guía aérea:** este documento lo expiden las compañías de transporte aéreo.

- **Carta de porte:** este documento ampara la mercancía que se exporta por tierra y es expedida por el transportista. Este documento puede elaborarlo la empresa exportadora y firmarlo el transportista. Como complemento se utiliza el manifiesto de carga, detallándose la mercancía que se exporta, su uso es similar a la lista de embarque.

- **Manifiesto Internacional de Carga - Declaración de Tránsito Aduanero (MIC/DTA):**
Este documento es utilizado solamente en la modalidad de transporte terrestre de cargas por carretera, en cargas de exportación y tránsito.
- **Lista de empaque:** documento donde el exportador detalla las características de embalaje de la mercadería de un embarque particular. El kilaje neto aquí establecido deberá coincidir con el indicado en la factura y su peso bruto con el referenciado en el documento de transporte.
- **Certificado de peso y calidad:** lo extienden las instituciones autorizadas, dando a conocer al importador conocer el peso exacto del producto, en el momento en que se exporta (agropecuario sobre todo), y también su calidad, es decir, si la mercadería corresponde a la orden de compra efectuada de conformidad a la muestra. Este certificado por lo general es a petición del importador, y se anexa al conjunto de documentos de embarque.

1.3 SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.

- **Definición de productos orgánicos.¹⁴**

Los productos etiquetados como "orgánicos" son aquellos de los que se ha certificado que han sido producidos mediante unos métodos de producción orgánica claramente definidos. En otras palabras, el término "orgánico" se refiere al proceso de producción y no al producto en sí.

¹⁴comité de problemas de productos básicos de la fao. "novedades en el mercado: repercusión para los países en vías de desarrollo", disponible en <http://www.fao.org/docrep/meeting/004/y6976s.htm>

1.3.1 Antecedentes.

A principios del siglo XX, científicos y filósofos propusieron métodos y prácticas para el incremento de la fertilidad de los suelos de forma orgánica, evitando el uso de compuestos químicos. Sus trabajos rindieron fruto, cada uno a su modo, y en sus diferentes países generaron escuelas desarrollando el fundamento científico que crea la producción orgánica.

Se formaron las corrientes de pensamiento de la agricultura biodinámica, biológica y natural, pero todas se reúnen en un solo movimiento que se llama agricultura orgánica. La secuencia histórica puede resumirse de la siguiente manera:

- El filósofo austriaco Rudolf Steiner en el año 1924 presentó el término agricultura biodinámica, que hace referencia a plantar oportunamente con relación a los patrones de movimiento de la luna y aplicar preparados (que consisten en materiales naturales procesados de forma específica) al suelo, pilas de compostaje y a plantas con la intención de vitalizar al suelo y estimular el crecimiento de las plantas.
- En Suiza, Hans Müller investigó sobre la fertilidad de suelos y microbiología, creando la agricultura biológica donde se realiza la importancia de mantener la salud de los suelos para mejorar la salud de las plantas y, en consecuencia, la salud de los hombres. Este pensamiento tuvo seguidores en Francia y Suiza.
- Otra corriente importante del movimiento orgánico es la agricultura natural, surgida a mediados de la década del 30 con el filósofo Mokichi Okada que sustenta la idea de mantener el sistema agrícola lo más próximo posible a sistemas naturales.¹⁵

1.3.1.1 Agricultura Orgánica.

Según la Comisión del Codex Alimentarius¹⁶, 2011. Existen muchas explicaciones y definiciones de la agricultura orgánica, pero todas coinciden en que se trata de un método que consiste en la

¹⁵Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, *“La producción orgánica en la Argentina: Compilación de experiencias institucionales y productivas”*, 2009, PP 13-15

gestión del ecosistema en vez de, en la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación. A diferencia de todo esto se llevan a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio de que se trate, que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades. "La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro-ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema".

1.3.2 Mercado de los productos orgánicos certificados¹⁷

Los productos orgánicos certificados para la exportación, se canalizan en dos tipos de mercados: Mercado Orgánico Tradicional y el Comercio Justo.

1.3.2.1 Mercado orgánico tradicional.

En este mercado se negocia de manera particular con la empresa. Los precios se fijan con base a la bolsa internacional o a la tarifa establecida en el mercado convencional y a este se le suma un incremento que como resultado tiene el "sobre precio" del producto orgánico. En este sistema comercial, comúnmente el comprador o la comercializadora especifican las condiciones de pago,

¹⁶ Codex Alimentarius, elabora normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales armonizadas. Disponible en <http://www.codexalimentarius.org/codex-home/es/>

¹⁷ REYES GÓMEZ, Antonieta Carolina, *Red Comida Sana y Cercana: Construyendo Nuevas Estrategias de Comercialización y Producción*. Colegio de la frontera sur, México 2010 P. 15

entrega y precio entre otras cuestiones, en el contrato que realiza con el productor (Gómez et. al., 1999).

1.3.2.2 Comercio Justo o mercado justo.¹⁸

El Comercio Justo es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza. Se basa en:

- Condiciones laborales y salarios adecuados para los productores, ayudándoles a vivir con dignidad.
- No explotación laboral infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres: Ambos reciben un trato y una retribución económica equitativa.
- Respeto al medioambiente: Los artículos se fabrican a través de prácticas respetuosas con el entorno en el que se producen.

Por todo ello, el Comercio Justo es considerado como una herramienta de cooperación. Su objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial.

1.3.3 Certificación¹⁹

Lo que caracteriza a la producción orgánica de otro tipo de producción agrícola amigable con el medio ambiente o del llamado tipo de agricultura sostenible, es la certificación.

En las etapas iniciales de la producción orgánica, la comercialización de sus productos se daba en forma directa del productor al consumidor; se establecía así un vínculo de confianza en cuanto

¹⁸Coordinadora estatal del comercio justo: "Que es el comercio justo". Disponible en: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

¹⁹CLUSA, CORDES HORIZONTE 3000. *Situación de la agricultura orgánica en El Salvador y estrategias para su fomento*, 2007. PP. 13-14.

a la integridad orgánica del producto. A medida que la producción se ha ido extendiendo y la distancia entre el productor y consumidor es mayor, la comercialización es menos personalizada y el vínculo directo se ha ido perdiendo. Esto hizo necesario que una tercera parte, independiente del proceso, garantizara al consumidor que se cumplían las formas de producción orgánica. Fue así, como a mediados de los sesentas y principios de los setentas, nació en Alemania y en Estados Unidos la certificación de productos orgánicos.

Con el crecimiento de la actividad orgánica en el mundo, las regulaciones inicialmente establecidas por productores en diferentes regiones de Estados Unidos y Europa comenzaron a ser homogenizadas en forma internacional. En 1989, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés), estableció las Normas Básicas de Producción Orgánica, que luego fueron utilizadas como base para el desarrollo de legislaciones nacionales e internacionales.

La Unión Europea estableció en 1991 la legislación internacional en Agricultura Orgánica (EEC N° 2092/91 actualmente derogada por CE N° 834/2007) que regula a todos los países miembros y a todos aquellos países que deseen exportar productos orgánicos a la UE. En 1991, Estados Unidos desarrolló la Ley Nacional en Agricultura Orgánica (Organic Food Production Act), cuya regulación operativa entró en vigencia el 2002. Japón ha definido sus normas en el Japanese Agriculture Standard (JAS).

Las Normas se dividen en tres áreas básicas: producción de cultivos, producción pecuaria y procesamiento de alimentos. Son normas generales para la mayoría de las actividades agrícolas; sin embargo, se dan regulaciones específicas para algunas actividades tales como apicultura, textiles, cultivo de camarón, etc. Los Manuales de la mayoría de las agencias incluyen, además, la lista de insumos permitidos para cada una de esas actividades.

La certificación es una herramienta necesaria para la comercialización de productos orgánicos y no debe verse como un obstáculo al proceso productivo. Este es generalmente un proceso voluntario a través del cual se verifica que los productos que van a ser certificados como orgánicos han sido obtenidos con base a las normas y regulaciones específicas de la producción

orgánica. El organismo de certificación independiente verifica el estricto cumplimiento de dichas normas.

La inspección es el medio de control físico de la unidad productiva y de toda la cadena de, empaque y exportación o comercialización interna. Esta etapa es previa a la certificación y se realiza según normas que establece cada agencia certificadora. De esta inspección depende el tiempo que un determinado sistema de producción pasará por la llamada etapa de transición, que no es más que la adaptación gradual de un sistema de producción convencional a un sistema de producción orgánico.

Los inspectores y las agencias certificadoras que operan en cada país deben estar registrados ante una autoridad competente del país que ejerce el control de sus actividades, siendo generalmente alguna dependencia del Ministerio de Agricultura, garantiza que su accionar se ajusta a las reglas y normas estatales vigentes.

- **Sellos o etiquetado orgánicos.**

Los sellos de calidad en alimentos responden a la distinción de características de calidad que están por sobre el requisito básico que debe cumplir un alimento, que es su calidad sanitaria o inocuidad. Estas características de calidad se conocen como atributos de calidad diferenciadores y para garantizar al consumidor que un producto alimenticio presente efectivamente uno o más de estos atributos, existen sistemas voluntarios de control.

Estos sistemas normalmente consisten en que una entidad independiente de la empresa, llamado “organismo certificador” verifica y controla que el producto responda a los atributos de valor que ostenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo o logotipo de calidad.

En el caso de la UE la política que protege y promueve el desarrollo de productos de calidad, se utilizan 3 tipos de sellos de calidad:

- Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegidas.
- Especialidad Tradicional Garantizada.
- Producción Orgánica. (Garantiza que el producto ha sido obtenido respetando las normas CE N° 83472007 durante todo el proceso productivo (cultivo o crianza, transformación, envasado, etiquetado, comercialización).



- **Ventajas de la certificación.**
 - ✓ Es una herramienta para diferenciar el producto, facilitando su introducción a nuevos nichos de mercado. Garantiza a los consumidores el cumplimiento de criterios específicos.
 - ✓ Los diferentes mercados están exigiendo productos certificados, y esto antes que una barrera comercial, debe ser aprovechada como una oportunidad del mercado para convertir su producto en un bien altamente competitivo. Actualmente en los mercados especiales para productos certificados con criterios ambientales y sociales, se puede adquirir un sobre precio interesante, que si bien tenderá a disminuir, podría alcanzar valores importantes.
 - ✓ Es un mecanismo del mercado que educa a los consumidores y sirve de herramienta de control, manejo y evaluación para los productores.

- **Desventajas de la certificación.**

Es un proceso complejo que implica costos específicos en que debe incurrir el empresario para obtener la certificación. Esto puede llegar a convertirse en un obstáculo, especialmente para los pequeños productores, quienes deben buscar alternativas de asociación con otros productores para poder adquirir la certificación.

La certificación se obtiene después de rigurosos procesos de inspección realizados por los entes certificadores, quienes expiden la certificación por períodos de tiempo determinados (1 ó 2 años).

1.3.3.1 Demanda de productos orgánicos a nivel mundial.

A nivel mundial, la demanda de productos orgánicos se ha incrementado en los últimos años, tanto como un reflejo de la preocupación de los consumidores por adquirir productos cuyo consumo sea beneficioso para su salud, así como; el resultado de la preocupación de los consumidores por los efectos de ciertos procesos productivos sobre el medio ambiente.

Muestra de lo anterior es que del año 2000 al 2009 el mercado orgánico se triplicó, a inicios de la década el tamaño del mercado se estimaba en US\$18 mil millones y para 2009 alcanzó US\$55 mil millones.

Según Organic monitor, a pesar de la crisis, las ventas de alimentos y bebidas se incrementaron alrededor de un 5% en el 2009, pasando de US\$50.9 mil millones a US\$54.9 mil millones. El principal mercado fue EE.UU con una participación de 44.5% del mercado, seguido por Alemania con 14.5% país de mayor importancia dentro de Europa, y Francia con 7.6%.

De acuerdo con Organic Monitor, EE.UU se consolidó como el mayor mercado de alimentos y bebidas orgánicas en el mundo, por el crecimiento constante en la demanda de los estadounidenses por este tipo de productos. Por su parte el mercado europeo incrementó su demanda de manera más modesta, debido a la baja del poder adquisitivo; el Reino Unido tuvo una contracción del 13% durante el 2009, el Alemán mostró un leve crecimiento del 2%; pero por el contrario, otros mercados continuaron creciendo, tal es el caso de Francia y Suecia que

tuvieron un crecimiento del 15% aproximadamente, tasas que superaron por ejemplo a la de EE.UU.

Las cifras anteriores muestran que a pesar de reducirse el ritmo de crecimiento del mercado orgánico, este mostró un comportamiento anti-cíclico en la época de crisis. Evidenciando cierta inelasticidad de la demanda de alimentos, principal categoría de los productos orgánicos, con respecto al ingreso, lo cual evidencia la convicción de los consumidores por los productos orgánicos.²⁰

1.3.4 Producción orgánica en El Salvador.

1.3.4.1 Antecedentes.

Organizaciones dedicadas a la promoción y divulgación de la producción orgánica aseguran que las primeras experiencias se iniciaron a finales de las década de los ochenta y principios de la década de los noventa, como producto de las situaciones económicas que caracterizaron esas etapas de la historia salvadoreña.

Durante ese período la contribución de la cooperación internacional fue determinante para el establecimiento de la actividad orgánica, aportando recursos financieros y técnicos manejados a través de organizaciones no gubernamentales que actuaban como contrapartes locales.

Los beneficiarios principales de estas organizaciones han sido pequeños productores en diversas zonas del país, caracterizados por vivir en condiciones de pobreza, carentes de capital de trabajo y sin acceso al crédito, con un modelo de producción de bajo a nulo uso de insumos, siendo complementario a su trabajo asalariado; paralelamente estas organizaciones apoyaron a pequeños y medianos productores con visión empresarial tratando de desarrollar con ellos la asociatividad, para incursionar en mercados internacionales. De igual manera apoyaron a

²⁰LOPEZ PORRAS, Karina. *“El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diferenciación y diversificación de las oferta exportable Costarricense.”* PROCOMER 2011. PP.12-14

aquellos productores que iniciaban proyectos “amigables” con la naturaleza como una alternativa económica viable.

Desde las etapas iniciales de la producción orgánica se pensó en orientarla hacia los mercados internacionales, dado que se percibía que el mercado nacional era incipiente y había que comenzar a desarrollarlo. Las oportunidades de comercialización con mejores precios y con productos diferenciados tenían mayores posibilidades para consolidar la producción orgánica, siempre y cuando se organizara a los pequeños productores a fin de tener una oferta agregada.

De esta forma, los primeros esfuerzos de exportación de productos orgánicos certificados comienzan con el cultivo de café. Este período coincide con la firma de los Acuerdos de Paz en el país cuando se contaba con cafetales que habían estado abandonados durante la guerra y que fueron fácilmente certificados. Así, en 1992 se formaliza una Alianza entre la Liga de Cooperativas de los Estados Unidos (CLUUSA) y La Unión de Cooperativas de la Reforma Agraria, Productora, Beneficiadoras y Exportadoras de Café (UCRAPROBEX), que culmina con la certificación orgánica de varias fincas de café, se desarrolla la marca “Pipil” para el café orgánico salvadoreño y se realiza la primera exportación del producto en el año 1993.

Los esfuerzos se amplían además a otros cultivos entre los que destacan como producto de exportación el ajonjolí y el marañón. En ese período surgen varias empresas dedicada a la exportación de ajonjolí, en la actualidad solamente una de ellas mantiene presencia. En el caso del marañón el actor principal en el mercado internacional es la Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador (APRAINORES), apoyados por la Fundación para la Cooperación y Desarrollo Económico y Social (CORDES.).

1.3.4.2 El mercado de productos orgánicos en El Salvador.

Al igual que en la mayoría de los países de América Latina, el mercado local de productos orgánicos en El Salvador se encuentra en una etapa muy incipiente de desarrollo, caracterizada más por la existencia de algunos puntos de venta con oferta limitada, que de un mercado de libre convergencia de productores y consumidores.

Sin embargo, debe señalarse que en el país no existen puntos de venta de productos orgánicos desarrollados donde el consumidor pueda ir con la certeza que va a encontrar lo que desee. A excepción de la pequeña tienda que tiene la Liga de Cooperación de Estados Unidos (CLUSA) y El Salvador Organic (ESO) y de la venta de productos orgánicos en algunos supermercados, la presencia de estos se observa ocasionalmente en ferias organizadas por entidades de gobierno y ONG's.

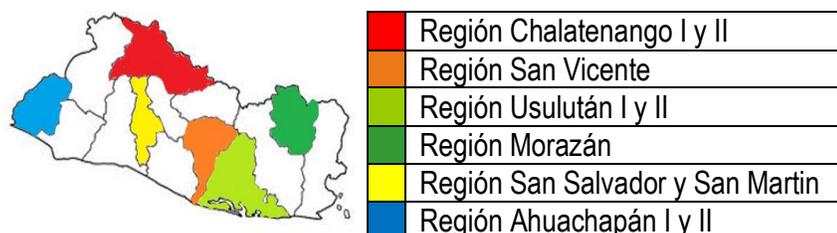
Actualmente el mercado local no representa para el productor una alternativa atractiva, especialmente para incursionar en la actividad, porque el consumidor todavía no conoce con propiedad los atributos y beneficios de los productos orgánicos y tampoco está en la disposición de pagar un sobreprecio, con excepción del caso señalado y que corresponde a un sector pequeño de la población con alto poder adquisitivo.

1.3.4.3 Áreas de producción orgánica certificadas en El Salvador.

La superficie dedicada a la producción orgánica (Ver Figura 2), tanto certificada como en transición, representa sólo el 0.69% del área total dedicada a las actividades agropecuarias en el país (Ver cuadro 5), sin embargo dada su orientación hacia los mercados internacionales, estas áreas dedicadas a la exportación representan el 1.45% del área total del país utilizadas para este mismo fin. Los productores contabilizan el 0.56% del total de productores del país y cultivan 39 rubros bajo la modalidad orgánica (Ver anexo 1 y 2).

FIGURA 2

Mapa de superficie de producción orgánica en El Salvador.



Fuente: MAOES

Ha habido un incremento en el área total, certificada y en transición, de un 28% en comparación con las cifras que se han venido manejando en los últimos años y que era de 7,000 manzanas. Este crecimiento, que no es sustantivo a la par del crecimiento del mercado internacional de productos orgánicos, obedece principalmente a la iniciativa de Organizaciones No Gubernamentales que apoyan la actividad orgánica, así como a la iniciativa de agricultores individuales u organizados en cooperativas de distinta naturaleza.

CUADRO 5

PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE EL SALVADOR.

Concepto	Superficie	Productor	Superficie dedicada a la exportación
Tierras arables y con cultivos permanentes	1,300,000	322,245	397,257
Áreas en producción orgánica	8,934	1,811	5,741
% de participación de la agricultura orgánica	0.69%	0.56%	1.45%

Fuente: Diagnostico Situación Producción Orgánica CORDES-CLUSA 2007.

CUADRO 6

COMPOSICIÓN DE OPERADORES POR FASE DE LA CADENA EN EL SALVADOR.

Función	Individual	Orgánica	Total	Certificados	En transición
Producción primaria	15	30	45	38	7
Transformación	3	1	4	3	1
Comercialización	2	3	5	4	1
Producción de insumos	1	1	2	2	0
Total	21	35	56	47	9

Fuente: Diagnostico Situación Producción Orgánica CORDES-CLUSA 2007.

Actualmente, se estima que existen en el país alrededor de 12,980 manzanas cultivadas con productos orgánicos, de las cuales cerca del 84% están certificadas²¹.

CUADRO 7
CANTIDAD DE FINCAS, ÁREAS Y PRODUCTORES ORGÁNICOS EN EL SALVADOR.

Concepto	Valores
Total de Empresas/productores	45
Total de productores	1,811
Total de Fincas	384
Total de rubros	39
Total de Manzanas	12,980
Manzanas certificadas	10,813
Manzanas en transición	2,166
Manzanas en producción	8,304

Fuente: CLUSA 2007.

1.3.4.4 Los operadores orgánicos en El Salvador.

En el país existe un universo de 56 operadores (Ver anexo 3), de este universo, 84% de ellos se encuentran certificados y 16% en transición. De los operadores certificados, 24 son cooperativas constituidas por variables cantidades de productores; estas cooperativas se dedican principalmente al cultivo del café y ejercen en algún caso más de una actividad como operadores. Los 15 productores independientes que operan en el país, en su mayoría también se dedican al cultivo de café; uno de ellos se dedica al cultivo de marañón y tres al cultivo de ajonjolí. Estos productores son los responsables de la oferta exportable de productos orgánicos que posee el país (Ver gráfica 1).

²¹ Datos proporcionados por CLUSA (Liga de Cooperativistas de los Estados Unidos).

GRÁFICA1



Fuente: CORDES-CLUSA.

1.3.5 Organizaciones vinculadas a la agricultura orgánica.

En El Salvador existen instituciones nacionales como internacionales que brindan apoyo para el desarrollo de la agricultura orgánica en el país, entre las que se mencionan:

- **Organizaciones no gubernamentales de desarrollo.**
 - ✓ La Liga de Cooperativas de Estados Unidos de América (CLUSA), organización internacional, financiada con fondos de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) promueve programas de desarrollo rural con enfoque en productos no tradicionales de exportación para los sectores cooperativos de El Salvador. Fue la primera organización de fomento de la agricultura orgánica certificada con fines de exportación; creó la Sociedad de Productores y Exportadores de El Salvador (PROXSAL quien pasó a ser ESO), actual comercializador de productos orgánicos locales, y desarrolla la cooperativa de productores de "Los Planes", actuales suplidores nacionales de vegetales orgánicos.

- ✓ Asociación CLUSA de El Salvador. ONG nacional, nacida a partir de CLUSA, efectúa acciones en agricultura orgánica principalmente en las zonas de Sonsonate, La Paz, Usulután, Chalatenango y San Miguel. Trabaja con la Cooperativa de Los Planes, La Carrera y otras con producción orgánica.
- ✓ Fundación para la Cooperación para el Desarrollo Económico y Social (CORDES). Mantiene su más notorio esfuerzo en el sur de San Vicente y La Paz. Entre sus proyectos más relevantes están el marañón orgánico, azúcar de panela orgánica y ajonjolí orgánico.
- ✓ Programa de Desarrollo del Departamento de Chalatenango (PROCHALATE). Es un esfuerzo de desarrollo del departamento de Chalatenango; se encarga de la coordinación de los programas de desarrollo de esta zona. Tiene acciones en la zona de Las Pilas y La Montañona, principalmente en hortalizas orgánicas. No ha tenido experiencia en la comercialización orgánica.

1.3.6 Gremiales y comercializadoras.

Existen en el área de la producción orgánica agentes que cumplen funciones como gremiales y/o como comercializadoras algunas cuentan con apoyo internacional; a continuación se mencionan algunas:

- Consorcio de Marañón: Esfuerzo de la Agencia Canadiense para el Desarrollo para crear un grupo de los productores de marañón orgánico.
- Sociedad de Productores y Exportadores de El Salvador (PROEXSAL) Asociación de cooperativas para la comercialización en el exterior. Trabajan con ajonjolí y vegetales orgánicos de Las Pilas.

- Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos No Tradicionales (AGRONATURA). Asociación de productores, procesadores y exportadores, principalmente para el mercado europeo; un esfuerzo original de la GTZ (Alemania). Promueve la exportación de productos no tradicionales como añil (índigo), jabones orgánicos, insumos orgánicos, aceites esenciales y de coco.
- Unión de Cooperativas de la Reforma Agraria, Productoras, Beneficiadoras y Exportadoras de café (UCRAPROBEX). Asociación de Cooperativas cafetaleras de la reforma Agraria, maneja casi la totalidad de la exportación de café orgánico.
- Exportadora Navas (EXPRONAV). Empresa que maneja casi la totalidad de la comercialización de ajonjolí orgánico certificado para el mercado exterior.

1.3.7 Marco legal de la agricultura orgánica.

La base legal que aprueba a la Dirección General de Sanidad Vegetal (DGSV), normar lo relacionado con la producción orgánica de productos vegetales, son las siguientes leyes y decretos:

- Ley de Sanidad Vegetal y Animal (Decreto N° 524), de fecha 30 de noviembre de 1995, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 329 del 18 de diciembre del mismo año.
- Reglamento para la Producción Procedimiento y Certificación de Productos Orgánicos (Decreto N° 52), que está actualmente en proceso de revisión y modificación. Este Reglamento tiene por objeto establecer las normas para regular la producción, procesamiento y certificación de productos orgánicos; así como para el funcionamiento de un sistema de control y certificación de dichos productos.
- Manual de Organización de la Dirección General de Sanidad Vegetal (Acuerdo N° 609) herramienta administrativa para Dirección General de Sanidad Vegetal, que define las áreas de acción de cada nivel jerárquico. Separado en seis partes: naturaleza, estructura,

descripción de las relaciones, descripción de los mecanismos y sus respectivas modificaciones. Publicado en diario oficial el 26 de enero de 2004 y reformado el 30 de julio de 2008 vigente hasta la fecha.

1.3.8 Reconocimiento y regulación de las agencias certificadoras.

Actualmente no existen agencias nacionales de certificación con sede en el país. La certificación se realiza por medio de Agencias Internacionales con sede en otros países; que visitan El Salvador una vez al año según llamado de los productores, como es el caso de OCIA, BCS ÖKO-Garantie, BIOLATINA, NATURLAN (Ver Anexo 4). Las cuatro han tenido reconocimiento del sector; la primera es la de mayor trayectoria, seguida de BCS ÖKO-Garantie.

La selección de la agencia está basada en la demanda del comprador. Las agencias mencionadas son las siguientes:

- **BCS ÖKO Garantie**, agencia certificadora europea que tiene certificado el 40% de los operadores certificados del país; es un organismo de control independiente y privado, que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas.
Como organismo de control, BCS cuenta alrededor del mundo con más de 450.000 productores agrícolas y unos 1000 procesadores así como importadores y exportadores.
- **OCIA**, certificadora de origen norteamericano, que tiene en sus registros el 28% de los operadores certificados del país.
- **BIOLATINA**, agencia certificadora latinoamericana que certifica el 22% de los operadores nacionales.

- **NATURLAND**, agencia certificadora europea que certifica el 10% de los productores nacionales.

1.4 ASPECTOS GENERALES DE LAS COOPERATIVAS.

- **Definición de Cooperativa.**

Asociación de personas cuyo objetivo es realizar en común, diversas operaciones de ahorro, consumo, producción o venta, obteniendo un determinado beneficio como consecuencia de la eliminación de intermediarios y detallistas.²²

1.4.1 Antecedentes de las Cooperativas.²³

En el Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.

Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador y en 1938, se funda La Cooperativa Algodonera.

Luego, el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos. Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

Así bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.

²²*Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas*, Brand, Salvador Oswaldo, p.68

²³ INSAFOCOOP, historia del cooperativismo:

<http://www.insafocoop.gob.sv/files/Historia%20del%20Cooperativismo%20de%20El%20Salvador.pdf>.

1.4.2 Principios.

Toda asociación cooperativa deberá cumplir los siguientes principios:

- **Libre adhesión y retiro voluntario:** Libertad de asociación como derecho fundamental, así como retirarse de la cooperativa cuando el asociado lo desee.
- **Organización y control democrático:** La cooperativa se basa en los valores morales y espirituales de sus integrantes y no en el poder de decisión por el hecho de ser socio mayoritario. Un asociado tendrá derecho a voto sin importar su haber dentro de la cooperativa.
- **Distribución de excedentes:** Los excedentes obtenidos de las operaciones de la Cooperativa se distribuirán en proporción al trabajo realizado por cada uno de sus miembros.
- **Fomento de la educación cooperativa:** El aspecto educativo es fundamental en las cooperativas generando que sus miembros se conviertan en sujetos de su propio desarrollo.
- **Fomento de la integración cooperativa:** Las cooperativas deben buscar integrarse en organizaciones de segundo grado con la finalidad de ser fuertes a través de la unión.

1.4.3 Objetivos.

- Procurar el 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.
- Representar y defender los intereses de sus Asociados.
- Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados.
- Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste.

- 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.²⁴

1.4.4 Clasificación de las Asociaciones Cooperativas.²⁵

Las asociaciones en El Salvador se podrán constituir en tres tipos, según la Ley General de Asociaciones Cooperativas:

- **Cooperativas de producción;** las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos. Estas cooperativas de producción podrán ser de diferentes tipos:
 1. Producción Agrícola.
 2. Producción Pecuaria.
 3. Producción Pesquera.
 4. Producción Agropecuaria.
 5. Producción Artesanal.
 6. Producción Industrial o Agro-Industrial.
- **Cooperativas de vivienda;** las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio.
- **Cooperativas de servicios;** las que tienen como fin proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

²⁴Ley General de Asociaciones Cooperativas, El Salvador, decreto N° 339, Art. 2 y 4.

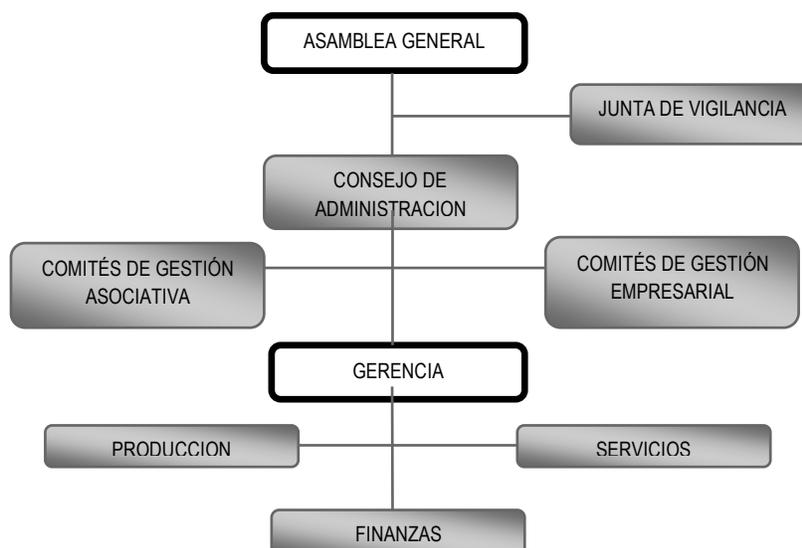
²⁵Ley General de Asociaciones Cooperativas, El Salvador, decreto N° 339, Art. 7.

1.4.5 Estructura Organizacional²⁶

La estructura de una cooperativa en El Salvador, puede estar compuesta por los elementos que se muestran en la siguiente figura:

FIGURA 3

Organigrama General de las Cooperativas en El Salvador.



1.4.6 Importancia del cooperativismo.

La importancia del cooperativismo no puede limitarse únicamente a su peso económico, depende también de su dimensión social y cultural, debido a su carácter económico social, la empresa cooperativa agraria, sobretodo la pequeñas y medianas, normalmente con ámbito local y en el mejor de los casos, se caracteriza por su estrecha relación con el territorio en el que operan.

²⁶ Situación actual de las Asociaciones en El Salvador, Villafuerte, Jimmy, Palacios, Mary. Universidad Francisco Gavidia.

- **Económica:** Es importante para el desarrollo y expansión de los propios agricultores, por el motivo que contar con una estructura superior a ellos mismos; crea mayor rentabilidad a sus productos y crear mecanismos propios, bajo un criterio de autogestión que les beneficie frente a las industrias que son las que por lo general disfrutan del valor añadido que les corresponde.
- **Social:** Trata de unir a los hombres para que juntos busquen soluciones comunes. Trabajar en unión de otras personas en una forma inteligente y con espíritu humanitario para satisfacer necesidades básicas.
- **Cultural:** Es considerado un sector protegido por los poderes públicos, por su consideración con el sector estratégico. En este sentido, las sociedades cooperativas agrarias, por tratarse de una forma de concentración de empresarios agrarios, gozan de la protección tradicional del sector.

1.4.7 Marco legal.

En El Salvador las cooperativas se rigen y constituyen por diferentes leyes y reglamentos:

- LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA, según los artículos 101 y 102 para su normal funcionamiento y desarrollo dentro de la sociedad.
- LA LEY ESPECIAL DE ASOCIACIÓN AGROPECUARIA, ley promulgada bajo el decreto 221 de 1980. Que promovió la reforma agraria y la asociación.
- REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO Y VIGILANCIA DELAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIOS, creado bajo el decreto N° 63, de 1999 con el fin de completar el marco legal aplicable según el artículo 10-a de la ley especial de asociación, reformado en decreto N° 1999, del año mil novecientos noventa y cuatro.
- LEY DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS, Ley y reglamento basado en su naturaleza por lo dispuesto en el artículo N°59 del reglamento de funcionamiento de las asociaciones cooperativas de producción agraria.

- REGLAMENTO DE REGULACIÓN DE ESTATUTOS DE LAS ASOCIACIONES COOPERATIVAS AGROPECUARIAS. Decreto N°124 establecen la disposición a su elaboración como asociación.
- ESTATUTO DE LA ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE ASOCIACIÓN AGROPECUARIA, de carácter legal y determina su naturaleza, denominación, principios y objetivos.
- Código de Comercio de El Salvador, título II “comerciante social” capítulo I. Disposiciones generales, Art 19.

1.5 FUNDACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO COMUNAL DE EL SALVADOR, (CORDES).²⁷

1.5.1 Antecedentes.

La Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador, CORDES, nace un 20 de Junio de 1988 por decisión de las comunidades repobladas organizadas en CRIPDES (Asociación para el Desarrollo de El Salvador) y con el apoyo de organismos humanitarios, religiosos y la solidaridad internacional para promover el desarrollo económico-social autogestionario. Es una institución no gubernamental, sin fines de lucro, con mística de trabajo comunitario, que promueve el desarrollo auto sustentable, la equidad de género, conservación del medio ambiente en comunidades donde la pobreza se vio profundizada por la guerra civil y que no han sido superadas por las políticas de atención del estado.

Dentro de los diversos programas que desarrolla se encuentra el programa agropecuario con el objetivo de acompañar a los/as pequeños/as productores/as y sus familias en el fortalecimiento de sus sistemas de producción agropecuarios, a través de procesos de diversificación y

²⁷ www.cordes.prg.sv

organización productiva, innovación tecnológica con visión agroindustrial, en armonía con el medio ambiente, promoviendo una participación equitativa, para lograr la seguridad alimentaria y la generación de ingresos, mejorando su calidad de vida y potenciando así los procesos organizados de desarrollo rural. La estrategia de implementación del programa agropecuario, se basa en la ejecución de proyectos los cuales están orientados a la transferencia de tecnologías, por medio de la asistencia técnica de calidad, y que conllevan a la conservación y mejoramiento del medio ambiente por medio de la implementación de prácticas agro ecológicas y la participación equitativa de hombres y mujeres, lo cual se logra a través de un proceso de formación-capacitación, en temas agropecuarios.

1.5.2 PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.

- **Misión.**

CORDES es creada y dirigida estratégicamente por las comunidades rurales, como una asociación sin fines de lucro, para promover y fortalecer de forma equitativa y concertada el desarrollo sostenible de familias salvadoreñas en zonas rurales y sub-urbanas vulnerables en lo económico, social, ambiental y político.

- **Visión.**

Ser una institución líder en el desarrollo rural sostenible en El Salvador, que considera como centro del desarrollo al ser humano en equidad y en armonía con el medio ambiente, que integra los procesos económicos y sociales de carácter local y nacional e incide en las transformaciones estructurales del país.

- **Principios.**

- ✓ Promovemos y fortalecemos los procesos autogestionarios y de empoderamiento de las comunidades rurales con pocas oportunidades para su desarrollo, como factor clave para la sostenibilidad.
- ✓ Practicamos la transparencia y el uso racional en la gestión y administración de los recursos institucionales.
- ✓ Luchamos contra la injusticia económica, política y social.
- ✓ Creemos, practicamos y promovemos la democracia y el respeto a los Derechos Humanos.
- ✓ Consideramos al ser humano y sus familias como principio y fin de nuestro trabajo.

- **Valores.**

- ✓ Solidaridad.
- ✓ Ética.
- ✓ Compromiso social.

1.5.3 PROYECTOS.

CORDES, como institución dedicada al desarrollo de las comunidades, atendiendo sus necesidades básicas, mantiene presencia en cinco regiones del país, siendo beneficiados de 7 departamentos del territorio salvadoreño, gestionando diversos programas de ayuda y cooperación. En cada región se realizan variados proyectos entre estos se encuentran: (ver cuadro 8).

CUADRO 8

PROYECTOS DE CORDES EN CINCO REGIONES.

REGION I (Chalatenango)	REGION II (Cabañas- Cuscatlán)	REGION III (San Vicente- La Paz)	REGION IV (Norte San Salvador- La Libertad)	REGION V (Sur de La Libertad)
Programa de aseguramiento financiero.	Promoción de la agricultura sostenible.	Fortalecimiento de la pesca artesanal y acuicultura.	Fortalecimiento capacidades territoriales y gestión de riesgos.	Procesos de agricultura orgánica como una alternativa de adaptación al cambio climático.
Programa Agropecuario.	Desarrollo de la cadena productiva (producción, comercialización, procesamiento) Con especial atención a la fruticultura y apicultura.	Seguridad alimentaria	Promover procesos de desarrollo comunitarios participativos y equitativos.	Fortalecimiento de procesos agroindustriales de frutas, hortalizas, miel, bálsamo.
Programa de Desarrollo Empresarial.	Fortalecimiento de los actores/as locales con especial atención a las mujeres y juventud.	Agricultura orgánica.	Organización comunitaria y productiva de jóvenes.	Promoción de iniciativas micro-empresariales con énfasis en la participación de la mujer y juventud.
Programa de Fortalecimiento institucional.	Promoción del eco agroturismo.	Formación del tejido social y económico.	La creación de dos asociaciones cooperativas sostenibles (Comercialización y transformación de lácteos; ahorro y crédito).	Investigación del potencial marino de la zona.
Programa Gestión de Riesgos.	Apoyo al impulso de iniciativas productivas (microempresas) administradas por jóvenes y mujeres.	Creación de cooperativa juventud rural y mujeres.	Construcción y funcionamiento del Centro de formación "Padre Rutilio Grande".	Fomento de la industria pesquera con las asociaciones cooperativas.

REGION I (Chalatenango)	REGION II (Cabañas- Cuscatlán)	REGION III (San Vicente- La Paz)	REGION IV (Norte San Salvador- La Libertad)	REGION V (Sur de La Libertad)
Proyectos de construcción de viviendas, infraestructura básica, salud comunitaria, educación comunitaria, energía renovable, proyectos de reforestación.	Fortalecimiento de COPROBOSQUE (Organización gestora del bosque de Cinquera).	Creación y fortalecimiento de iniciativas empresariales.	Construcción y funcionamiento sostenible de infraestructura básica.	Restauración y protección del Área Natural Protegida San Juan Buenavista mediante co-manejo con el MARN.

Para el Plan de Exportación se tomara como base el Programa de Juventud Rural.

- ✓ **Programa de la Juventud Rural del Bajo Lempa:** este programa surgió con la ayuda de CORDES con la intención de contribuir al desarrollo personal y colectivo de la población juvenil de la zona del bajo Lempa, San Vicente y mediante la implementación de su principal proyecto "Organización y Desarrollo Integral de los jóvenes de las micro regiones MES, SES e IDES, sus principales líneas estratégicas son la organización, educación y generación de empleo, es a través de esta última línea que se puso en marcha el procesamiento del falso fruto como ensayo para obtener de este jugo de marañón. Cabe recalcar que este producto solo se comercializa en el mercado local y la visión de la Cooperativa es buscar mercados extranjeros.

1.5.4 Generalidades de la Asociación Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.

1.5.4.1 Información general de la Asociación Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.

- **Razón Social:** Asociación Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.
- **Dirección:** Polígono Solidaridad, Km 79 carretera el Litoral, 300 mts. Al Norte, Tecoluca, San Vicente.
- **Teléfono:** 2305-0266
- **E-mail:** juventudrural@hotmail.com.

1.5.4.2 Antecedentes.

Juventud Rural, es una cooperativa conformada por 27 asociados, que nació de un movimiento de jóvenes emprendedores de las zonas rurales del municipio de Tecoluca, departamento de San Vicente, desarrollado por CORDES en el 2002.

1.5.4.3 Pensamiento estratégico.

MISIÓN: Somos una cooperativa de jóvenes del bajo Lempa dedicada a la producción industrial y prestación de servicios de calidad para contribuir a la generación de oportunidades de desarrollo sustentable de nuestro/as asociado/as y a las comunidades.

VISIÓN: Ser una cooperativa de Jóvenes, autosustentable que contribuye al desarrollo rural y con reconocimiento a nivel nacional.

1.5.4.4 Iniciativas Empresariales.

- **FRUTANAL.**

Es una planta procesadora de frutas, dedicada en la actualidad al procesamiento de Jugo de Marañón Clarificado. FRUTANAL, también representa la marca del producto en el mercado.



- **BIO-FILTROS.**

Es una unidad de tratamiento de agua casera, de bajo costo, que potabiliza el agua contaminada, la unidad filtrante está elaborada de arcilla y granza de arroz también se le adhiere una porción de plata coloidal, que ayuda a remover las bacterias microbiológicas del agua a tratar.



1.5.4.5 Organigrama de la Cooperativa.

Para la distribución de responsabilidades en las actividades diarias, la cooperativa establece su organigrama de la siguiente manera.

- **Descripción de unidades organizativas.**

- ✓ **Asamblea General:** las funciones de la asamblea son: la elaboración y emisión del reglamento interno, la aprobación de los planes estratégicos y presupuestos anuales, determinar la estructura organizacional, hacer cumplir los Estatutos y promover las reformas que considere convenientes para el mejoramiento de la cooperativa.

- ✓ **Consejo de Administración:** las funciones son: autorizar los movimientos del personal, proporcionar lineamientos que conduzcan al logro de la visión, control de las actividades de la cooperativa de acuerdo a los planes establecidos y principalmente el establecimiento de políticas y estrategias institucionales que contribuyan a su misión y visión.

- ✓ **Comité de Créditos y Suministros:** su función es: la autorización de los créditos, y el establecimiento de normas que regulen los créditos en la empresa.

- ✓ **Junta de Vigilancia:** sus funciones son: vigilar que los miembros del Consejo de Administración, los empleados y los Asociados, cumplan con sus deberes y obligaciones, conforme a la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

- ✓ **Administración o gerente:** encargado de la dirección, coordinación, supervisión y dictamen de normas, para el eficiente desarrollo de la Cooperativa.

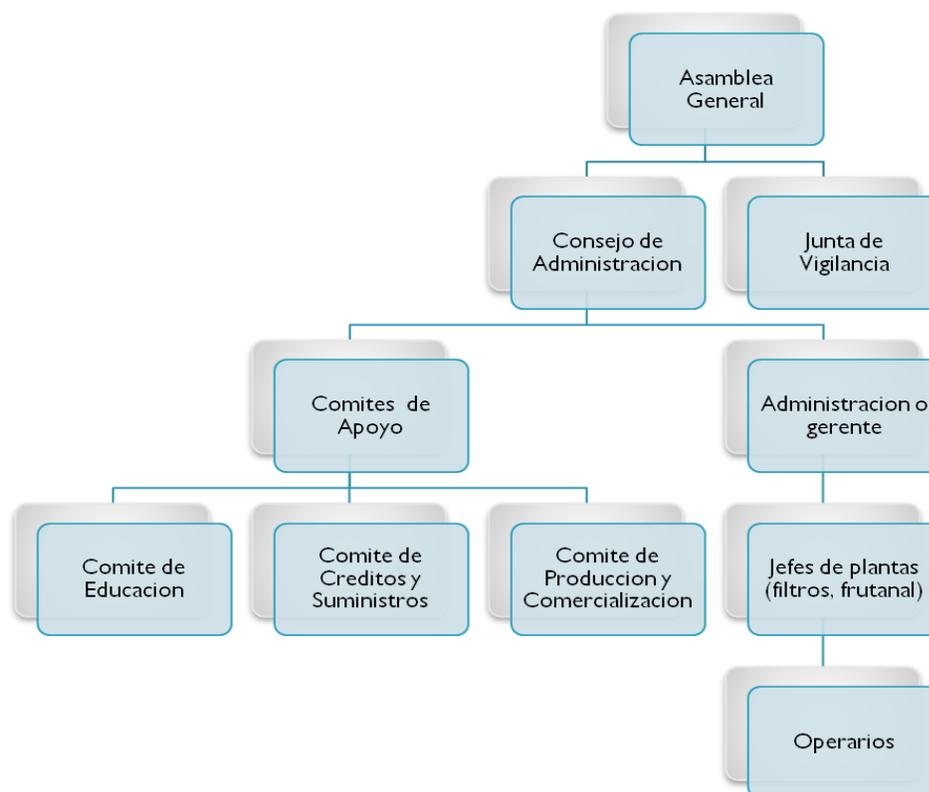
- ✓ **Comité de Educación:** sus funciones son: capacitar y educar sobre el fomento del cooperativismo en los jóvenes de la zona del Bajo Lempa.

- ✓ **Jefes de Planta:** (FRUTANAL Y BIOFILTROS) se encargan de la gestión de producción de cada marca, cuyo objetivo es contribuir al fortalecimiento de la cooperativa en general.

- ✓ **Comité de Producción y Comercialización:** se encarga de la programación de las actividades de mantenimiento de la planta, verificar las especificaciones de calidad del servicio en cada proceso, implementar el orden y la limpieza en cada una de las operaciones y realizar control de la operación diaria y elaboración del reporte semanal. Además de establecer la política de comercialización, las proyecciones de ventas y las respectivas gestiones de ventas.

- ✓ **Operarios:** son los encargados directos del procesamiento del falso fruto hasta la obtención del jugo de marañón, y de la elaboración de bio-filtros.

FIGURA 8
Organigrama Cooperativa Juventud Rural



1.5 PLAN DE EXPORTACIÓN.

Medición y evaluación de las oportunidades de mercado y selección del más conveniente a corto plazo sin perder de vista el mediano y largo plazo; para definir los objetivos y metas para la asignación adecuada de los recursos necesarios para la penetración y obtención de los resultados, a través de la estrategia de entrada y forma de operación más aconsejable (*Según Michall R. Czinkota, Marketing Internacional*).

1.6.1 Componentes principales del plan de exportación²⁸

De acuerdo con la estructura del plan de exportación, los principales componentes del plan son los siguientes:

- a. Análisis del país de destino
- b. Análisis del mercado.
- c. Condiciones de acceso al mercado
- d. Mezcla de marketing.
- e. Proceso de exportación.

1.6.1.1 Análisis del país de destino.

Es necesario abordar ciertos elementos importantes del país de destino al que se va a exportar, estos elementos pueden considerar:

- **Perfil del país:** Donde se establece un panorama general de las características más relevantes del país de interés de la empresa que desea internacionalizarse. Aspectos a estudiar:

²⁸PELOZO, Liliana Patricia, "Plan de Exportación". Universidad Nacional de Formosa 2010.

- ✓ **Información general del país:** Nombre oficial, bandera, capital, unidad monetaria, división política.
 - ✓ **Historia:** Aspectos pasados del país y forman parte de su riqueza cultural.
 - ✓ **Geografía:** Mapas, ríos, montañas, lagos.
 - ✓ **Clima:** Permite identificar situaciones como temperatura, humedad, vientos, entre otros.
-
- **Entorno Político-Legal:** Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que corresponden a determinadas políticas de gobierno y que pueden afectar las decisiones de marketing de la empresa. Las principales variables a considerar son:
 - ✓ **Sistema legal:** Derecho Inglés, Internacional o romano.
 - ✓ **Forma de gobierno:** Dictadura, democracia, autocrático.
 - ✓ **Relaciones diplomáticas:** Países con los que se sostiene algún tipo de relación consular o de otro tipo.
 - ✓ **Relaciones multilaterales,** Relaciones con organismos de carácter internacional y de los que el país es miembro.
 - ✓ **Riesgo país:** Índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

 - **Entorno Económico²⁹:** El entorno económico está formado por una serie de factores que afectan al poder de compra del consumidor y a sus modelos de gasto. Las principales variables a considerar son:
 - ✓ **Población:** Se refiere a quienes constituyen los mercados en particular (tamaño de la población, distribución y densidad geográfica, distribución por edades; tasas de natalidad, matrimonio y mortalidad).

²⁹Kotler, Philip, Dirección de Marketing, 2000, p. 150

- ✓ **Ingresos:** Siendo todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. Son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.
 - ✓ **Patrones de consumo:** Describen la manera en que una población evalúa, compra y usa/consume un servicio o un bien.
 - ✓ **Infraestructura:** Puertos, carreteras, aeropuertos, transporte, todas las vías de acceso al país.
 - ✓ **Inversión Extranjera Directa (IED):** Es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.
 - ✓ **Desarrollo económico-social:** Nivel de desarrollo económico del país.
 - ✓ **Relaciones comerciales (bilaterales):** Niveles de comercio con otros países, productos y/o servicios exportados e importados.
-
- **Entorno Socio-cultural:** El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común y que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Aspectos a considerar:
 - ✓ **Creencias, valores, actitudes:** Relaciones familiares, comportamientos, festividades.
 - ✓ **Religión:** Tipo de creencia que profesa la población de un país o región sea católica, cristiana u otras.
 - ✓ **Comunicación e idioma:** Idioma en que se comunican, lenguaje no verbal, señas.
 - ✓ **Cultura de negocios:** Son las formas y conductas propias observadas en un país al momento de hacer negocios, y que varían de un país a otro.
 - ✓ **Medios de comunicación:** Medios más utilizados por la población.

- **Entorno tecnológico:** Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el periodo que se está considerando en términos de desarrollos de nuevas tecnologías, industriales, comerciales o de servicios. Los aspectos a considerar son:
 - ✓ **Nivel de desarrollo tecnológico propio:** Avances, innovaciones.
 - ✓ **Acceso a la tecnología:** Disponibilidad y acceso por parte de la población.

1.6.1.2 Análisis de mercado:

Entre los aspectos a considerar en el análisis de mercado, se destacan a continuación:

- **Segmentación de mercado:** división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. (Stanton, Walker, *fundamentos de marketing*).

Para definir mejor un mercado es necesario dividirlo o segmentarlo en:

- ✓ **Segmentación geográfica:** Dividir los mercados en segmentos por su localización (regiones, países, ciudades, pueblos, donde vive y trabajan las personas).
 - ✓ **Segmentación demográfica:** Separar el mercado en base a características de edad, sexo, etapa del ciclo de vida familiar, ingresos, educación.
 - ✓ **Segmentación psicográfica:** Examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, incluye aspectos de personalidad, estilos de vida y valores de los consumidores.
 - ✓ **Segmentación por comportamiento:** Está fundamentado en los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.
-
- **Mercado meta**³⁰: Segmento del mercado para el que se diseña una mezcla de mercadeo.

³⁰Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, 13ª edición, 2004, p. 167

- ✓ Tamaño del mercado meta: estará definido por el número de individuos que cumplen con características homogéneas y que han sido previamente segmentados.
- **Competencia:** rivalidad de las empresas que compiten entre sí dentro de la misma actividad y con los mismos productos a fin de obtener una porción del mercado.

1.6.1.3 Condiciones de Acceso al mercado.

El comercio internacional requiere del estudio de variables para que las empresas puedan conocer aspectos que pueden frenar su actividad económica en mercados extranjeros, para tal efecto es importante revisar los siguientes elementos:

- **Clasificación arancelaria:** es determinar la posición arancelaria que corresponde a una determinada mercancía. Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. (SA)
- **Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías:** es una nomenclatura internacional desarrollada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Comprende cerca de 5,000 grupos de mercancías, cada una identificada por un código de seis dígitos, ordenadas en una estructura lógica y legal, y es complementada por reglas bien definidas para lograr una clasificación uniforme.
- **Barreras arancelarias,** Son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías.
- ✓ **Arancel:** es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación.
 1. ad-valorem: es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto.
 2. específico: impuesto agregado según volumen o cantidad de mercancía.

- **Barreras no arancelarias:** leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado. Incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos, además de medidas anti-dumping, cuotas, salvaguardias; también conocidos como Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC).
 - ✓ Cuota: Es la cantidad máxima del producto a ser importada con un arancel determinado. Por encima de ese volumen, se deben abonar tasas mucho más altas que, en algunos casos, se transforman en virtuales prohibiciones a la importación.
 - ✓ Anti-dumping: Conjunto de medidas de protección adoptadas por los países con el fin de proteger a la industria nacional contra la práctica de empresas extranjeras de vender en los mercados exteriores a precio inferior al del propio mercado.
 - ✓ Salvaguardias: utilizadas para salvaguardar la producción nacional, es una medida de urgencia cuando se está importando en cantidades mayores a las convenidas.
 - ✓ Normas y certificaciones: requisito de que un producto contenga o excluya ciertos ingredientes, o de que se pruebe y certifique para cumplir con ciertas normas restrictivas.

1.6.1.4 Mezcla de marketing.

Definido por Stanton, Etzel y Walker como: combinación de elementos o técnicas sobre las que puede actuar la empresa de forma planificada. Dichos elementos son los siguientes: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:**

Todo bien o servicio cuya misión es la de satisfacer las necesidades de las personas, incluye atributos como calidad, marca, empaque, diseño, color, slogan, tamaño, forma.

- ✓ **Descripción del producto:** es describir las características del producto o servicio y sus beneficios.
- ✓ **Marca:** puede referirse a una denominación verbal, un distintivo gráfico o en algunos casos una combinación de ambos elementos, cuyo fin es ser diferenciado en el mercado.
- ✓ **Empaque:** es el contenedor del producto, diseñado para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; además de ser útil como medio de promoción.
- ✓ **Embalaje:** acondicionamiento de la mercadería, necesario para el transporte desde los centros de producción hasta los puntos de venta.
- ✓ **Calidad:** satisfacer las necesidades de los clientes sean estas de funcionalidad, duración, garantía.

▪ Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, en sentido más general es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios. (*Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas*).

- ✓ **Estrategias de fijación de precio:** es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.³¹
- ✓ **Determinación de costo:** es una parte fundamental para identificar si el precio al que se venderá el producto concederá obtener beneficios a la empresa. Además de conocer costos unitarios, punto de equilibrio.
- ✓ **Margen de utilidad:** diferencia entre ingresos y gastos totales, incluyendo impuestos, expresada en un porcentaje de los ingresos.

³¹Philip Kotler, *Mercadotecnia 3ª Edición México*, p. 209

- ✓ **Condiciones de entrega:** las políticas para las condiciones de entrega de las mercancías están regidas bajo los términos internacionales de comercio INCOTERMS (por sus siglas en inglés), que establece la cámara de comercio internacional CCI. Estos términos se detallan a continuación:

INCOTERMS 2011

- **EXW (En fábrica):** El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal.

- **FAS (Franco al costado del buque):** El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. Es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle, se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.
- **FOB (Franco a bordo):** El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterms FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel; se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **FCA (Franco transportista):** El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria. (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen, puede utilizar con cualquier tipo de transporte. Sin embargo, es un incoterms poco usado.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal.

- **CFR (Coste y flete):** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los gráneles.
- **CIF (Coste, seguro y flete):** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. El incoterms CIF es exclusivo del medio marítimo.
- **CPT (Transporte pagado hasta):** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.
- **CIP (Transporte y seguro pagados hasta).** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Grupo D – Entrega directa en la llegada.

- **DAT (Entrega en terminal):** Se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterms DEQ.
- **DAP (Entrega en lugar):** Se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.
- **DDP (Entregado derechos pagados):** El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

Según la Cámara de Comercio Internacional (CCI) entraron en vigencia el 1 de enero del 2011 y sustituyen a los antiguos incoterms 2000 (Ver Figura 4).

FIGURA 4
Responsabilidad del comprador/vendedor de acuerdo al INCOTERMS establecido.

	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Carga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

Fuente: Cámara de Comercio Internacional(CCI).

- **Forma de pago**³²: son aquellas alternativas disponibles para efectuar el cobro de las exportaciones suscritas por medio de un contrato donde debe establecerse, el modo de pago entre las partes. La moneda de pago también debe fijarse en las cláusulas del contrato. Cuando la moneda del país importador es particularmente inestable, tal vez sea preferible pactar otra moneda más estable. Algunas formas de pago son:
 - ✓ Crédito Documentario: El banco garantiza el pago en nombre del importador mediante el envío de una carta de crédito al exportador.
 - ✓ Remesa Documentaria: El importador recibe las mercancías y los documentos previo pago.
 - ✓ Orden de pago documentaria: Un banco, siguiendo instrucciones de un cliente/importador de un país, y valiéndose de los servicios de otro banco corresponsal, ordena pagar a un exportador/vendedor de otro país, una determinada cantidad de dinero en divisas contra entrega de una serie de documentos debidamente estipulados en la orden.
 - ✓ Remesa simple: Es la gestión de cobro de un documento de giro (letra de cambio, pagaré).
 - ✓ Orden de pago simple: Consiste en una orden que da el importador/comprador a su Banco para que, valiéndose de un Banco corresponsal extranjero, pague a un tercero, beneficiario/exportador, la suma debida, en un domicilio y plaza determinados.
 - ✓ Pago simple: Supone la entrega de mercancías sin garantía bancaria. Puede hacerse el pago mediante cheque, letra o transferencia bancaria.

Para tener una mejor visión sobre los compromisos que conllevan cada una de las formas de pago antes mencionadas, se detallan en el siguiente cuadro (Ver Cuadro 9).

³² infomype, “antes de exportar”, disponible en <http://www.infomype.com/>

CUADRO 9
COMPROMISOS POR FORMAS DE PAGO

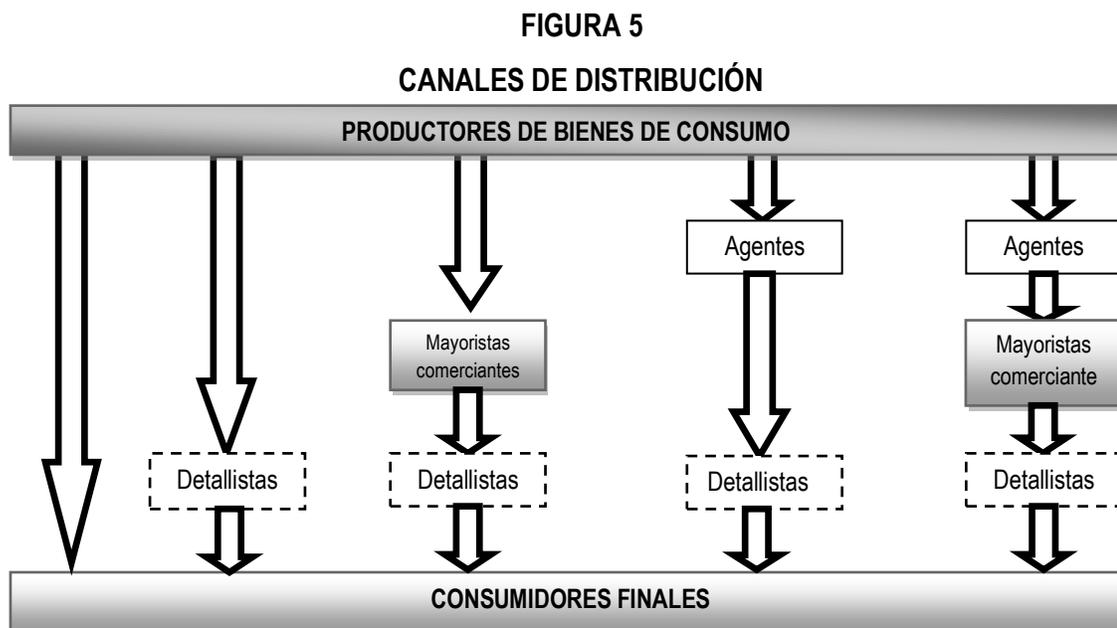
Medio de pago	Confianza entre partes	Seguridad de cobro al recibir el producto	Iniciativa de pago	Costo	Posesión del producto hasta el pago
Crédito Documentario	Ninguna	Máxima	Importador	Alto	Exportador
Remesa	Media	Media	Exportador	Alto	Exportador
Orden de Pago Documentaria	Media	Media	Importador	Medio	Exportador
Remesa Simple	Máxima	Ninguna	Exportador	Medio	Importador
Orden de Pago Simple	Máxima	Ninguna	Importador	Bajo	Importador
Pago Simple	Máxima	Ninguna	Importador	Bajo	Importador

- **Plaza**

Esta herramienta del marketing tiene por objeto trasladar el producto desde el lugar de origen, hasta el punto más idóneo de acceso al consumidor final.

- ✓ **Selección de la forma de implantación o entrada:** la selección de una u otra forma de entrada a los mercados internacionales depende tanto de los factores internos de la empresa como estrategia, recursos, conocimientos y la experiencia internacional como de factores externos relacionados con la competencia, las características del mercado, las barreras y costes aduaneros, las subvenciones e incentivos y especialmente las dificultades culturales y los riesgos de los mercados.
- ✓ **Canales de distribución o puntos de venta:** lo representamos como el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así

como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas. Incluye canales cortos o largos. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).(Ver Figura 5).



- ✓ **Distribución (logística)**³³: la selección de una u otra forma de entrada a los mercados internacionales depende tanto de los factores internos de la empresa como estrategia, recursos, conocimientos y la experiencia internacional como de factores externos relacionados con la competencia, las características del mercado, las barreras y costes aduaneros, las subvenciones e incentivos y especialmente las dificultades culturales y los riesgos de los mercados.

- **Promoción:**³⁴

Conocida como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

³³Sánchez Ramos, Juan, "Logística y distribución". Universidad católica de Valparaíso.

³⁴Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de marketing, 13ª edición, p. 564

- ✓ **Estrategias de promoción:** empleo de promociones para ayudar a activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien.
- ✓ **Publicidad:** en un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc.,
- ✓ **Promoción de venta:** es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

1.6.1.5 Proceso de exportación.

Posterior al análisis de mercado objetivo, y las capacidades de la empresa, surge la necesidad de llevar a cabo un proceso de exportación, que deberá llevar a cabo toda cooperativa de productos orgánicos para promover la oferta exportable de dichas organizaciones.

Lo primero que debe realizar toda cooperativa para realizar con éxito su exportación es:

Primer paso : obtener el Número de Identificación Tributaria NIT, actualizado como "importador", en el Ministerio de Hacienda, el siguiente paso debe ser el Registro del Exportador que se establece en el CIEX (o través de la ventanilla on-line de SICEX), como tercer punto se realiza la verificación de los requisitos que deben cumplir los productos en el país de destino, luego la identificación de los documentos necesarios para exportar (declaración de mercancías, certificado fitosanitario, certificado de origen, factura proforma y de exportación, conocimiento de embarque, carta de porte, manifiesto de carga, lista de empaque entre otros).

CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL SUBSECTOR ORGÁNICO SALVADOREÑO.

2.1 OBJETIVOS.

- **General.**
 - ✓ Identificar los factores que afectan la producción y comercialización de los productos que elaboran las cooperativas orgánicas de El Salvador para desarrollar un plan de exportación que contribuya a su proceso de internacionalización.

- **Específicos.**
 - ✓ Identificar los elementos importantes de la mezcla de marketing para elaborar un plan de exportación de productos orgánicos a la Unión Europea.

 - ✓ Determinar el grado de competitividad de las cooperativas productoras y comercializadoras de productos orgánicos de El Salvador para aprovechar las oportunidades comerciales en el mercado de la Unión Europea.

 - ✓ Determinar el nivel de conocimiento de los procesos de exportación que poseen las cooperativas productoras y comercializadoras para facilitar el ingreso de los productos orgánicos al mercado de la Unión Europea.

2.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

2.2.1 Método de investigación.

El método de investigación utilizado, que ayudó a establecer el desarrollo de la herramienta de apoyo para la internacionalización del subsector orgánico de El Salvador, fue el método científico

deductivo, dado que en la investigación se tomaron aspectos generales de las fuentes de información y se aplicaron a un sector específico y a un caso en particular.

2.2.2 Tipo de investigación.

Se utilizó una combinación de dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva. Exploratoria al reconocer, ubicar y definir problemas para depurar información y crear un esquema objetivo, y descriptiva; porque se realizó un análisis del subsector para determinar la magnitud del problema.

2.2.3 Enfoque de la investigación.

La investigación fue de tipo cuantitativo-cualitativo; cuantitativo porque se recolectaron datos para probar hipótesis y realizar análisis estadístico; cualitativo porque se utilizó la recolección de datos sin medición numérica, para describir o afinar preguntas en la investigación.

2.2.4 Fuentes de recolección de información.

Para llevar a cabo la investigación, es de importancia auxiliarse de todas las fuentes de información disponibles, sean estos: datos formales, informales, escritos, orales o multimedia; porque ayudan a enriquecer el contenido de la investigación. Estas se dividen en dos tipos: primarias y secundarias.

- **Fuentes primarias.**

Los medios para la recolección de información primaria fidedigna sobre productividad, competitividad, necesidades y conocimientos de exportación del subsector; se obtuvieron a través de la guía de entrevista formulada para gremiales privadas que brindan ayuda en materia

de comercio exterior y empresas exportadoras del subsector orgánico de El Salvador. También se utilizó un cuestionario dirigido a las cooperativas productoras orgánicas del país.

- **Fuentes secundarias.**

Las fuentes secundarias se obtuvieron a través de la consulta de: libros, tesis, periódicos, informes de organismos e instituciones relacionadas al comercio y exportaciones (nacionales e internacionales), informes y publicaciones de organismos relacionados a movimientos orgánicos; sitios de internet, bibliotecas virtuales, directorios de productores y exportadores orgánicos.

2.2.5 Técnicas e instrumentos de investigación.

2.2.5.1 Técnicas de investigación.

- **Entrevistas**

Esta técnica es empleada en estudios o investigaciones con poco material informativo. Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo una entrevista estructurada destinada a los empresarios orgánicos exportadores del país y con las instituciones de apoyo del subsector orgánico salvadoreño (ver cuadro 11).

- **Encuesta.**

Esta técnica que consiste en la recopilación de información de los objetos de estudio, facultó conocer aspectos referentes al problema en materia de productividad y conocimientos de exportación de las cooperativas del subsector orgánico que desean iniciarse en el proceso de internacionalización. Los objetos de estudio en este caso, fueron las cooperativas productoras-comercializadoras del subsector orgánico a nivel nacional (ver cuadro 10).

2.2.5.2 Instrumentos de investigación.

▪ Guía de entrevista

Las entrevistas se efectuaron a través de una guía de preguntas; previamente estructuradas a partir de los indicadores, esto para la recopilación de datos importantes que proporcionaron los insumos para el análisis de la situación del subsector orgánico de El Salvador (ver anexo 5).

▪ Cuestionario

Dicho instrumento fue diseñado para las cooperativas productoras-comercializadoras del subsector para evaluar los niveles de conocimiento, productividad y competitividad para hacerle frente al proceso de exportación (ver anexo 6).

2.3 UNIDADES DE ANÁLISIS.

Las unidades de análisis estuvieron comprendidas de la siguiente manera:

- Personal directivo y administrativo de las cooperativas productoras-comercializadoras de orgánicos ubicadas a nivel nacional; quienes fueron los sujetos de estudio principales de la investigación y apoyaron a realizar el estudio situacional del subsector (ver cuadro 10).
- Gremiales (COEXPORT, FUNDESYRAM, ESO, MAOES y CLUSA), estas unidades brindaron información específica sobre comercio exterior, análisis de mercados; así como apoyo técnico que se vuelve útil para el fomento de la competitividad del subsector.
- Empresarios Exportadores de orgánicos, quienes con su experiencia previa en la actividad de exportación, aportaron los insumos necesarios para solventar futuros problemas que puedan afrontar aquellos sujetos que se encaminan a involucrarse en el proceso de exportación del subsector.

2.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

2.4.1 Universo

La población o universo está formada por todos los elementos o sujetos que se quieren estudiar y que podrían ser observados individualmente en el estudio. Para el caso de la investigación se determinaron dos universos de estudio compuestos por:

- **Universo de cooperativas orgánicas.**

Para determinar este universo se tomaron en cuenta las doce cooperativas de producción orgánicas a nivel nacional, como se muestra en el cuadro siguiente:

**CUADRO 10
COOPERATIVAS PRODUCTORAS-COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS EN EL SALVADOR.**

N°	Nombre de las Cooperativas
1	Asociación Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.
2	Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial Jocotereros de Ahuachapán ACOPAJ de R.L.
3	Asociación Cooperativa de Productores Orgánicos ACOPO de R.L.
4	Asociación Cooperativa NUEZ DE ORO de R.L.
5	Asociación Cooperativa del Dulce de Panela ACOPANELA de R.L.
6	Asociación Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador APRAINORES de R.L.
7	Asociación Cooperativa Fresas de Apaneca de R.L.
8	Hacienda Los Nacimientos de R.L.
9	Sociedad Cooperativa La Unión de R.L.
10	Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria el Jobal
11	Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Chilanguera de R.L.
12	Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial de Caluco. ACOCALUCO de R.L.

Fuente: elaboración propia basado en información de CLUSA.

- **Universo de agentes de apoyo.**

El universo de agentes de apoyo estuvo conformado por:

- ✓ Gremiales privadas que proporcionan ayuda en materia de comercio exterior, y están en constante actualización de la dinámica de los mercados a nivel local e internacional.
- ✓ Empresas exportadoras de productos orgánicos que suministraron información sobre conocimientos en base a limitantes, errores y otros factores claves de éxito para el proceso de exportación.

CUADRO 11

AGENTES DE APOYO: GREMIALES PRIVADAS Y EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SUBSECTOR ORGÁNICO.

Gremiales		Empresas Exportadoras	
1	COEXPORT	1	EXPRONAV
2	FUNDESYRAM	2	Agroindustrias Cultivar
3	ESO	3	SUSHIL
4	MAOES	4	Tacuba Orgánico
5	CLUSA		

Fuente: elaboración propia basado en información de CLUSA.

2.4.2 Censo.

La investigación se abordó a través de un censo, considerando que el número de cooperativas productoras y empresarios exportadores involucrados en el subsector orgánico es pequeño.

Con el censo se cubrió un total de doce cooperativas previamente definidas en el universo, de las cuales se obtuvo información sobre el nivel de conocimiento de los procesos de exportación, niveles de producción, así como los propósitos de involucrarse en la producción y comercialización de productos orgánicos.

De la misma forma se abordó una población identificada en el país de exportadores orgánicos certificados, para establecer los elementos de adaptación de los productos orgánicos en mercados internacionales y los niveles de competitividad de las empresas y sus productos.

La parte del estudio que involucra a las gremiales de apoyo, se abordó utilizando la técnica no probabilístico de tipo muestreo por juicio. Esto debido a que fue el más idóneo al tema de investigación y a los requerimientos de información. Según el directorio regional de entidades que brindan apoyo a la micro, pequeñas y medianas empresas en su proceso exportador, publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo, en El Salvador existen varias instituciones de este tipo. Pero mediante reuniones previas con actores del subsector orgánico se concluyó que las instituciones con cercanía a dicho subsector son: COEXPORT, FUNDESYRAM, ESO, MAOES y CLUSA, por consiguiente fueron seleccionadas para formar una tercera unidad de análisis.

2.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Para analizar los datos recolectados con los instrumentos, se recurrió a las herramientas del programa de Microsoft Excel, donde se hizo uso de tablas y gráficos para presentar de manera clara y objetiva los principales datos obtenidos. Posteriormente se realizaron los respectivos análisis de resultados del que se derivaron las principales conclusiones y recomendaciones para el estudio.

2.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SUBSECTOR ORGÁNICO SALVADOREÑO.

Para esta investigación se tomó como objeto de estudio el total de las cooperativas productoras-comercializadoras de productos orgánicos, así como también las empresas exportadoras y las instituciones y organismos de apoyo al subsector. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha realizado un análisis de dichas unidades de estudio.

2.6.1 Análisis de las empresas exportadoras de productos orgánicos certificados.

Se realizó el análisis con un total de cuatro empresas certificadas como orgánicas ubicadas en la zona central de San Salvador con las que se estableció contacto. Debe aclararse que existen más empresas del subsector que se encuentran exportando pero no se obtuvo respuesta alguna a la petición de información realizada por el grupo de investigación, mientras que otras ya no cuentan con la garantía de certificación orgánica quedando exentas del universo investigado.

Entre los datos obtenidos se identificaron los países de destino de la oferta salvadoreña siendo los principales el mercado Estadounidense, Unión Europea y el Asiático, los principales productos exportados son materias primas para su transformación por lo que van destinados exclusivamente a clientes industriales, pero la diversificación de las exportaciones llega hasta la elaboración de jabones, té de frutas deshidratadas, etc. siendo estos productos finales los que dejan mayores niveles de rentabilidad y posicionan la oferta orgánica del país.

El mercado de la UE, es uno de los más atractivos por sus altos niveles de demanda; son los segundos mayores consumidores a nivel mundial y Alemania representa el país más significativo del bloque europeo en cuanto a la adquisición de este tipo de bienes. Lo que se puede destacar es la capacidad que tienen las empresas para llegar a estos mercados con innovación y calidad, es el caso de CULTIVAR y SUSHIL (no con niveles de producción porque no se alcanza a cubrir la demanda por las pocas extensiones de tierra certificada en el país). Punto clave del éxito de estos exportadores es, ser los pioneros de este subsector y no contar con competencia local a excepción de la empresa que elabora implementos de belleza, que mantiene bien definida su competencia.

Uno de los resultados más relevantes y que impiden el desarrollo del subsector, es el poco o nulo apoyo y fomento por parte del gobierno, no se han establecido políticas específicas para la producción orgánica, no se tiene programas de capacitación o ayuda a los agricultores y solo en momentos de emergencia se crean medidas transitorias que no tienen efecto alguno sobre la producción. Para empresas comercializadoras, según uno de los entrevistados si existe apoyo como el de FOEX FONDEPRO (con fondos de cofinanciamiento no reembolsables) que mejoran

los niveles de competitividad de las empresas; la principal ayuda que recibe este subsector viene de organismos internacionales (canalizada a través de instituciones locales CLUSA y CORDES) tal es el caso del gobierno de Taiwán y ONG's internacionales (Horizont 3000, Cooperación Austriaca para el Desarrollo) que tienen programas de asesorías y fondos para la producción y comercialización de este tipo de productos.

La principal forma de darse a conocer, identificar clientes, realizar publicidad, promoción de ventas y acceder a mercados internacionales es la participación en ferias internacionales, ruedas de negocios y presencia en la web; aunque la participación en ferias es financieramente costoso se tiene un retorno de inversión favorable al momento de establecer los pedidos y mejorar la cartera de clientes.

Para conocer la mezcla de marketing aplicable en la UE, se desarrolló una serie de interrogantes donde los resultados, son las opiniones que explican que se debe adaptar los productos a las especificaciones de los clientes, a las necesidades del mercado y de acorde a la legislación establecida para este tipo de bienes, se debe usar sellos orgánicos en el etiquetado para garantizar seguridad y respaldo a los consumidores. El valor agregado de la oferta salvadoreña es el cuidado del medio ambiente, la preservación de flora y fauna, y en el caso de los productos finales la exportación no solo de un artículo sino la exportación de mano de obra y marca país.

El principal INCOTERM utilizado para las negociaciones y establecimiento de precios, es el FOB (Free on Board o franco a bordo), el medio de transporte para altos volúmenes es el marítimo en contenedores de 128 pies y para bajos niveles de envío el aéreo. Para establecer un precio de exportación se debe tomar en cuenta los costos de producción y los precios del mercado internacional de ese tipo de productos, para generar mayores ingresos según las opiniones de las empresas no siempre se trata de vender a mejores precios sino obtener pedidos en mayor volumen.

La opinión en cuanto a que si la asociatividad es un factor clave para el desarrollo del sector es una variable de dos caminos: primero se está de acuerdo en que la asociatividad disminuye costos, riesgos y crea mecanismos de ayuda, logra conglomerar la producción que concede

cubrir en mayor medida la demanda; pero como segundo factor el mal manejo de la asociatividad, la administración y la orientación de cada uno de los productores o comercializadores constituye el fracaso de este tipo de organización. Se preguntó también a los exportadores sobre las instituciones a las que se debe acudir para asesorarse en el proceso y trámites de exportación, el principal de ellos es el Centro de Trámites de Registro del Exportador CENTREX, además de asesorarse con EXPORTA Y FONDEPRO.

En conclusión, las exportaciones del subsector orgánico ya sea como materia prima o productos finales, tienen aceptación en mercados internacionales detectándose la oportunidad para aquellas que desean incursionar en este proceso. Para hacer la exportación un negocio sostenible, se deben cumplir con las exigencias que los mercados establecen, cumplir con los acuerdos negociados con el cliente, capacitarse y realizar planes de negocio sostenibles a largo plazo.

2.6.2 Análisis de las instituciones de apoyo al subsector orgánico.

Entre los datos recabados en las entrevistas, se encontró que las instituciones brindan apoyo al subsector por medio de diversos programas, siendo los principales, el de asesoría técnica en producción orgánica, capacitaciones, apoyo en materia de certificación, estudios de mercado, planes de negocio, y ferias de promoción de productos tanto en el mercado nacional como internacional; cabe recalcar que estos programas están divididos por territorios debido a que las instituciones no trabajan a nivel nacional sino que por regiones donde cada una tiene presencia y así se brinda el apoyo a los productores orgánicos del país. Los requisitos para tener acceso a estos programas consisten en pagos de membrecías como es el caso de CLUSA, MAOES, ESO y COEXPORT, para esta última, el productor deberá estar legalmente constituido y registrado como empresa o asociación, en tanto para FUNDESYRAM no se requiere ningún pago solamente el interés de dedicarse al manejo orgánico.

En referencia a si se cuenta con la oferta exportable de productos orgánicos para ingresar a mercados internacionales como la Unión Europea, se encuentran discrepancias en las opiniones esto porque potencialmente El Salvador cuenta con tres principales rubros de explotación orgánica siendo el café, marañón y ajonjolí los productos que representan el mayor volumen de exportación; sin embargo, existen otros rubros que poseen demanda con potencial de crecimiento (añil, derivados de caña de azúcar, rosa de Jamaica, jugos y frutas tropicales, noni, e implementos de belleza orgánicos, entre otros), una variable importante es la investigación de mercados para evaluar el nivel de demanda de los productos producidos bajo parámetros orgánicos. A nivel nacional COEXPORT, CLUSA Y ESO manejan estudios de mercados y clientes potenciales para la oferta exportable del país, estos estudios han arrojado información sobre contactos y productos con alta demanda. También existen estudios del mercado local realizados por FUNDESYRAM.

Se determinó un principal criterio para identificar mercados potenciales, así el productor debe producir lo que se vende y está demandando el mercado (esto se dará, estudiando en el mercado sus gustos, preferencias y poder adquisitivo de los consumidores o clientes potenciales que para el caso de los productos orgánicos no importa, porque su segmento de mercado está enfocado al cuidado de la salud y protección del medio ambiente por lo que están dispuestos a pagar un poco más por adquirirlos), obviando su anterior modelo de producción vender lo que se produce, que genera pérdidas y sobre producción según las instituciones entrevistadas.

El Salvador, a pesar de que su producción orgánica es escasa, tiene la capacidad de competir con otros países productores (a nivel regional Costa Rica y Nicaragua y a nivel latinoamericano Brasil y Perú siendo este último el de mayor crecimiento en este rubro); aunque no en volumen si en calidad, aunque faltan esfuerzos como educación (a los productores y consumidores) y el manejo de la parte estratégica y administrativa para poder aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado orgánico internacional. Para los productores a menor escala las certificaciones representan un alto costo que en muchas ocasiones esta fuera de su alcance por lo que deben comercializar su productos como convencionales por lo que la mayoría de los grandes exportadores conglomeran la producción.

Un hallazgo de suma relevancia es el poco o nulo apoyo por parte del gobierno, hacia este subsector de la producción agrícola salvadoreña, lo que impide su desarrollo, esto a pesar de que el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) tiene políticas y programas para lo orgánico; pero a criterio de los entrevistado no se ponen en práctica, porque solo asumen el papel de entes reguladores, por lo que no intervienen para el incentivo y crecimiento del subsector.

En conclusión el subsector orgánico se encuentra dividido en dos ideologías; los que apoyan las exportación como (CLUSA, ESO, COEXPORT) para generar un mayor beneficio económico que representa la demanda internacional y otros como (MAOES y FUNDESYRAM) quienes hacen referencia que los productos deben comercializarse a nivel local, para proporcionar la seguridad alimentaria del país y de las comunidades productoras de escasos recursos económicos para los que las certificaciones representan una alto costo que impide la comercialización de la mayoría de los productos de este tipo, esto sumado al poco apoyo por parte del gobierno que mantiene estancado al subsector.

2.6.3 Análisis de las cooperativas productoras-comercializadoras de productos orgánicos.

El presente diagnóstico sobre nivel de productividad, competitividad y conocimientos sobre procesos de exportación que se tiene en las asociaciones cooperativas de producción agroindustrial orgánica del país, es el resultado de la información recolectada a través de la encuesta dirigida al personal que labora en dichas sociedades.

La información muestra que las cooperativas están dispersas en diversos departamentos del país, ubicadas geográfica y estratégicamente en tierras en cuyas condiciones y clima favorecen a que los cultivos de determinados productos se desarrollen plenamente. Los departamentos en que tienen presencia son: Ahuachapán, Chalatenango, San Salvador, San Miguel, San Vicente, Sonsonate y Usulután. Estas cooperativas están constituidas por un variable número de socios,

se determinó en el estudio que la mayoría posee entre 26 a 35 asociados, y según los encuestados se está aumentando el número de socios.

El principal propósito que mueve a las cooperativas a trabajar bajo parámetros orgánicos es la protección del medio ambiente con un 39% de los encuestados (ver pregunta 1, anexo 9), además con ello se contribuye al desarrollo económico de los asociados y sus comunidades.

Los rubros de producción en los que se trabaja en la agricultura orgánica son diversos (Ver cuadro 12), los más producidos son las frutas con un 31% de la producción total (ver pregunta 2, anexo 9). Las hortalizas en su totalidad son comercializadas frescas al igual que algunas frutas, aunque en el caso de estas últimas también se comercializan con valor agregado puesto que son procesadas y el resultado es la oferta de jugos (1galón, 1^{1/2} l, 1/2 l) mermeladas y jaleas (bote de vidrio 10 oz) y té orgánicos (cajas x 16 rodajas 41g).

CUADRO 12

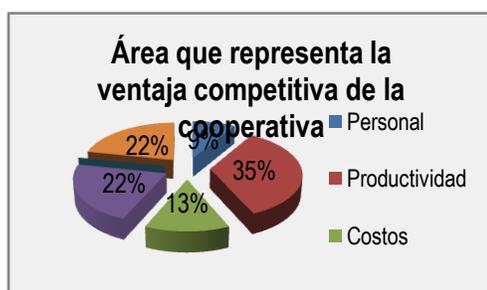
OFERTA ORGÁNICA DE LAS COOPERATIVAS ENCUESTADAS			
Ajonjolí	Jalea de fresas	Miel de mesa	Panela granulada
Añil	Jalea de jocote	Dulce de panela	Plátano
Coco	Jocote	Melcochas	Pulpa de marañón
Fresas	Jugo de jocote	Batidos	Rosa de Jamaica
Hortalizas	Jugo de marañón	Panela saborizada	Semilla de marañón
			Sirope

Fuente: elaboración propia en base a información recabada en la investigación.

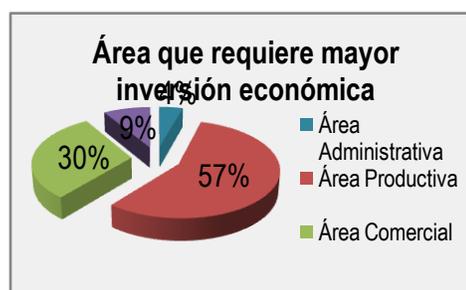
El principal cliente de las cooperativas en el mercado local, es el consumidor final representando un 42%, mientras que un 23% se dirige a los mayoristas (ver pregunta 4, anexo 9). En el área de calidad e inocuidad, los productos antes mencionados, se consideran competitivos debido a su innovación y creciente demanda como resultado de la aplicación de normas de calidad, buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas de manufactura y la protección del medio ambiente, estos elementos se vuelven importantes para las cooperativas orgánicas, siendo las certificaciones las que cobran mayor relevancia con un 29% del total de opiniones (ver pregunta 5, anexo 9).

El principal eje de competitividad de las asociaciones cooperativas es su área productiva con un 35% (ver gráfica 2) y la que mayores niveles de inversión en capital de trabajo necesita a juicio de los encuestados (ver gráfica 3). Es importante reconocer que el área de producción, cuenta con capacidad ociosa, el estudio determinó que ninguna cooperativa trabaja al 100%, un 47% de los resultados arroja que se trabaja en un 70% a 90% (ver pregunta 10, anexo 9). Por lo que se puede aumentar la producción para ganar mayor participación en el mercado ya sea nacional o internacional. El alto costo de los insumos, la falta de ayuda gubernamental, y las dificultades para acceder a créditos, en muchos de los casos y como se menciona anteriormente son dificultades para aumentar los niveles de producción; sin embargo hay una segunda área, el aspecto comercial y en la medida que más se trata de dar a conocer los productos de cada cooperativa requiere mayores niveles de inversión: degustaciones, muestras, mejoras del etiquetado y empaque van ocasionando un costo adicional; pero que a largo plazo se ve beneficiado con el aumento de los pedidos.

GRÁFICA 2



GRÁFICA 3



Fuentes: elaboración propia en base a la investigación ver pregunta 8 y 22 anexo 9.

Para las cooperativas el mercado nacional no es tan atractivo, esto se debe a que el consumidor salvadoreño no tiene la educación del consumo de productos orgánicos y no está consciente de sus bondades, por tanto no está dispuesto a pagar un precio más alto; existen elementos que también pueden frenar la capacidad de una cooperativa para abastecer la demanda de los productos que elabora y comercializa, el principal factor es el recurso financiero con un 53% (ver pregunta 14, anexo 9). Un punto importante es la ayuda que brindan instituciones no gubernamentales, en su mayoría de carácter internacional, quienes otorgan recursos monetarios,

para la mejora de los procesos de comercialización y procesamiento, más no para el proceso de producción (siembras), de cara a este panorama las cooperativas orgánicas del país urgen de financiamiento por parte del gobierno con el objeto de proporcionar mayores insumos para que se pueda producir en un mayor número de tierras, este tipo de productos que cobran mayor relevancia entre los consumidores.

Para el desarrollo y crecimiento de la agricultura orgánica en El Salvador se necesita de la intervención de organismos que trabajen por el fomento de este subsector, en el país existen pocas instituciones dedicadas a brindar apoyo a los interesados en formar parte de este movimiento (ver pregunta 15, anexo 9), a través de diversos programas que brindan una formación estratégica y desarrollo de los productores, proporcionando herramientas para competir en mercados internacionales; entre las instituciones con mayor nivel de reconocimiento por parte de los involucrados en este tipo de agricultura se mencionan a CLUSA Y MAOES ambos con una nota de 5 (ver pregunta 16, anexo 9), para los encuestados estas instituciones han realizado los mayores esfuerzos por fomentar este subsector entre la población agraria del país, otra institución valorada es COEXPORT con nota de 4.3, quien brinda apoyo en materia de procesos de exportación y legislación internacional, existen otras instituciones como CAMAGRO, la cual siendo la cámara de la agroindustria no ha llevado a cabo programas para incentivar este tipo de producción en El Salvador. Así mismo el MAG con un 3.8 de nota, posee programas para la producción orgánica, pero según los encuestados, la politización ha afectado negativamente la canalización de estos programas, siendo los más afectados los agricultores nacionales, quedando este Ministerio como un ente regulador y no obrando eficientemente. Entre los programas más conocidos y a los que han tenido acceso se encuentran la asesoría técnica y la información de mercados obteniendo el primero un 57% y el segundo un 24% (ver pregunta 17, anexo 9); con estos servicios los sujetos beneficiados planifican sus ejes de acción de cara a un proceso de internacionalización y se preparan para competir y entrar en mercados más exigentes.

Es relevante el conocimiento de los procesos de exportación que tienen la mayoría de las asociaciones, esto puede ser trascendental para facilitar la internacionalización, sin embargo los

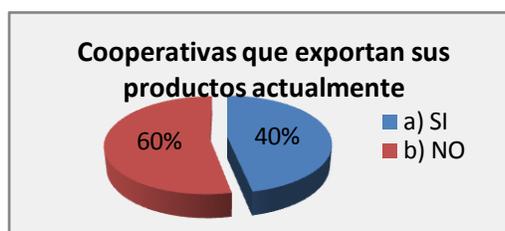
aspectos de investigación de mercados son los que presentan más irregularidades en cuanto a comprensión, puede que esto se deba a lo complejo que es la búsqueda de mercados atractivos y la indagación de los requerimientos de cada mercado destino. En cuanto a procesos locales hay un dominio que va desde regular a bastante, el mayor contacto que brinda la tecnología a la información y los constantes acercamientos de las asociaciones de apoyo que brindan seminarios con expertos en el tema de exportación y de investigación de mercados da las pautas para que los asociados o los dirigentes de las cooperativas presenten niveles bastante aceptables.

Es necesario no solo los conocimientos sobre los procesos para llevar una oferta de productos a mercados extranjeros, para ello es importante contar con información pertinente y fidedigna, a juicio de las asociaciones lo más relevante para ello es identificar nuevos mercados, mediante una cartera de clientes potenciales; en el país instituciones como COEXPORT y CLUSA, son las que brindan este tipo de información. El aspecto a resaltar para la exportación es la necesidad de contar con un plan que brinde las directrices y parámetros específicos, lo que brinda esta variable es el minimizar el riesgo a errores por no tener lineamientos sistemáticos establecidos.

Las exportaciones tienen un parámetro negativo, de acuerdo a la información obtenida del personal encuestado el 60% de las cooperativas no exportan actualmente (ver gráfica 4) y solo comercializan en el mercado local, de este grupo (no exportador) el 78% tiene visión de exportación de sus productos en el futuro, y solo el 22% desean única y exclusivamente la comercialización de sus productos en el mercado nacional, esta disparidad de opiniones se debe a dos filosofías: la primera; las cooperativas que no llegan a mercados externos, quieren garantizar la soberanía alimentaria del país (lo que mejor se produce, debe consumirse localmente), y a juicio de estos no existe excedente en la producción del país, por tanto, no se debe exportar sino que se debe saciar la demanda local; la segunda, las cooperativas con una visión de expansión y planeación de mediano y largo plazo, en búsqueda de mejores y más grandes mercados que trae más beneficios para sus asociados. El mayor impedimento para llevar a cabo la internacionalización para estas asociaciones son los costos que involucra dicha actividad y solo el 44% está en capacidad para solventarlo, el 56% restante, no cuenta con la

capacidad financiera para hacerlo (ver pregunta 29, anexo 9), creando un nivel de competitividad muy bajo en comparación con las que si tienen solvencia financiera.

GRÁFICA 4



Fuente: Elaboración propia en base a investigación, ver pregunta 27 anexo 9.

La mayoría de los clientes de las cooperativas en los mercados internacionales, son industriales y mayoristas (ver pregunta 31, anexo 9), solo un 20% llega clientes finales; este aspecto se da porque la mayoría de las exportaciones son materias primas, lo que minimiza los niveles de rentabilidad. Los principales destinos de la oferta de productos orgánicos salvadoreños es EE.UU con un 36% del total de exportaciones, debe señalarse que este país es el que mayor demanda tienen de este tipo de bienes a nivel mundial, Europa con un 29% y Canadá con el 14%, la relevancia y crecimiento de dichos mercados es una causa por la que se denominan muy atractivos, en comparación con los restantes mercados (ver pregunta 30, anexo 9).

Por lo tanto se considera que en El Salvador a pesar de que tiene una oferta orgánica pequeña, su potencial de crecimiento es alto; aunque se necesitan propuestas para el incentivo de este tipo de producción por parte del gobierno, quien debe de jugar un papel más activo a fin de potencializar y desarrollar este subsector, que tiene gran relevancia y oportunidad a nivel mundial, puesto que este tipo de productos representan el futuro de las dietas alimenticias, se debe analizar las diferentes ideologías de los movimientos orgánicos nacionales que incentivan este tipo de agricultura debido a que no tienen una planeación estratégica a largo plazo que mejore las proyecciones de producción (específicamente la diversificación de cultivos dando empuje a otros productos que no sean los tradicionales del subsector: café, ajonjolí y marañón), comercialización y venta de los productos de las asociaciones. Vale destacar que los altos costos

de las certificaciones, muchas veces impide que las cooperativas sigan comercializando sus productos bajo este estatus, no obstante siguen produciendo con este tipo de método; aunque no hay un mercado local por la inconsciencia y falta de educación del consumidor salvadoreño, si existen grandes comercios que distribuyen este tipo de bienes (supermercados), por lo que debe tratar de desarrollarse la creación del mercado nacional.

2.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

2.7.1 Conclusiones.

1. El principal destino de las exportaciones de productos orgánicos de El Salvador es el mercado de Estados Unidos, con lo que se ha generado un conocimiento de adaptación del producto únicamente para dicho mercado, ocasionando que el ingreso a nuevos mercados sea más difícil, esto ha conferido que los exportadores salvadoreños tengan pérdidas por tratar de ingresar sus productos a otros mercados con diferentes exigencias de consumo y legislaciones del gobierno.
2. Los factores determinantes por los que los productos orgánicos salvadoreños han enfrentado problemas en su ingreso a nuevos mercados, han sido causados por la inexperiencia en la adaptación de los elementos de la mezcla de marketing, principalmente en el área de producto (etiquetado, idioma, imagen), plaza (problemas para identificar clientes) y promoción (poca o nula realización de publicidad).
3. El eje principal de las cooperativas es su área productiva y la que mayores niveles de inversión en capital de trabajo requiere, pero las constantes alzas en los precios de los insumos de producción, las dificultades para acceder a créditos y la falta de programas de ayuda por parte del gobierno; representan el mayor impedimento para aumentar los niveles de producción y desarrollo de las asociaciones orgánicas nacionales, factor por el que no se logra aprovechar las oportunidades comerciales, que brinda la alta demanda de este tipo de productos en el mercado de la Unión Europea.
4. El nivel de conocimiento sobre el proceso de exportación de los asociados y dirigentes de las cooperativas orgánicas se encuentra en niveles aceptables, en cuanto a registros de exportación y logística; pero se tienen serias deficiencias en conocimientos sobre estudios de mercado, esto puede verse solventado en algunos aspectos por los

programas de asesoría técnica que brindan las instituciones de apoyo, aunque existen un variado número de instituciones las principales son CLUSA Y COEXPORT, que ofrecen una amplia gama de información sobre nuevos mercados y posibles clientes.

2.7.2 Recomendaciones.

1. Para la aceptación y entrada del producto orgánico salvadoreño, este debe ser adaptado a las especificaciones de los clientes, a las necesidades del mercado y de acorde a la legislación establecida por el mercado de destino, por lo que se deben desarrollar estudios de mercado, para crear una mezcla de marketing exclusiva para los mercado a los que se desea ingresar, lo que lograra crear un mejor nivel de competitividad de los productos orgánicos salvadoreños.
2. Las cooperativas que inicien su proceso de exportación a nuevos mercados, deberán adaptar la mezcla de marketing en base a las regulaciones de cada país, principalmente en elementos como el etiquetado e imagen del producto, en plaza es importante tomar en cuenta la selección de clientes estratégicos como detallistas; entre ellos tiendas especializadas en productos orgánicos y Comercio Justo, por medio de quienes se llegue al mercado meta establecido, siendo el internet (pagina web, redes sociales, mailing) y la participación en ferias internacionales los medios de promoción idóneos para posicionarse en el mercado.
3. El principal actor para el desarrollo de la producción orgánica salvadoreña, debe ser el gobierno central, quien a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Banca de Desarrollo, deben crear programas de financiamiento (para mejorar los niveles de productividad) y de educación (enseñanza desde lo básico, hasta lo más complejo y estructural de este tipo de agricultura) para el fomento de la práctica orgánica en el país,

al que se le debe dar una continuidad a largo plazo, debido a que es futuro de la dieta alimenticia a nivel mundial.

4. Debe existir información de libre acceso, en temáticas de información de mercado, clientes potenciales y planes de exportación para productos orgánicos, a fin de mejorar los niveles de conocimiento de las cooperativas, brindando las directrices para el estudio y análisis de las regulaciones vigentes y exigidas por el mercado, para que las cooperativas puedan llevar a cabo sus procesos de internacionalización de manera eficaz, eficiente y sostenibles a largo plazo.

CAPÍTULO III. PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARAÑÓN ORGÁNICO HACIA ALEMANIA PARA LA COOPERATIVA JUVENTUD RURAL DEL BAJO LEMPA DE R.L.

3.1 OBJETIVOS.

- **General.**
 - ✓ Desarrollar un Plan de Exportación para contribuir a la internacionalización de los productos de las cooperativas productoras y comercializadoras del subsector orgánico de El Salvador.

- **Específicos.**
 - ✓ Elaborar un perfil país de Alemania para identificar las oportunidades y restricciones ante la entrada de la marca FRUTANAL producida y comercializada por la Cooperativa Juventud Rural de R.L.
 - ✓ Realizar un análisis F.O.D.A. de la Cooperativa Juventud Rural de R.L.
 - ✓ Implementar estrategias de mezcla de mercado aplicables a las características del mercado alemán para la penetración del producto Jugo de Marañón Orgánico.
 - ✓ Desarrollar el proceso de exportación hacia el mercado alemán para el producto Jugo de Marañón Orgánico producido y comercializado por la Cooperativa Juventud Rural de R.L.

3.2 IMPORTANCIA.

El plan de exportación resulta importante para las cooperativas productoras-comercializadoras de productos orgánicos de El Salvador, porque los acerca a la realidad del comercio internacional y el potencial de mercado de economías como la Unión Europea, que según el estudio realizado por PROCOMER no pueden satisfacer la alta demanda de este tipo de productos, a través de la producción local, por lo que proporciona a los países en vías de desarrollo, una oportunidad para

abastecer dichos mercados; logrando identificar así, que se vende para producir (priorizar la producción) y no producir para tratar de vender, minimizando los errores y riesgos de pérdidas por la mala toma de decisiones a causa de la falta de información fidedigna, porque hay una urgente necesidad de diversificar la base de exportaciones y de desarrollar mercados nacionales y regionales, los cuales están creciendo continuamente y tienen un gran potencial, beneficiando así mismo de manera directa a los productores asociados dentro de cada cooperativa.

3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

Para iniciar el proceso de elaboración del Plan de Exportación para las cooperativas orgánicas hacia Alemania, se deben estudiar los aspectos generales que podrían afectar la penetración del producto en dicho mercado, para identificar estos factores se utilizará la herramienta estratégica PEST, con la que se determinarán los aspectos más importantes que se deben tener presentes en cuanto al entorno político - legal, económico, sociocultural y tecnológico.

3.3.1 Perfil del país.

- **Información general de Alemania.** ³⁵
 - ✓ **Nombre oficial:** República Federal de Alemania.
 - ✓ **Bandera.**

La bandera alemana se compone de tres franjas horizontales iguales de colores negro, rojo y oro, de arriba abajo. La bandera debe ser mostrada obligatoriamente en edificios públicos en ciertas fechas especialmente señaladas, por ejemplo el 3 de octubre, Día de la Unidad Alemana.



³⁵ GUIA DE ALEMANIA, "Bandera y escudo de Alemania", disponible en <http://www.guiadealemania.com/bandera-de-alemania/>

✓ **Escudo.**

El Escudo de Alemania está conformado por un campo amarillo en donde se ubica un águila real (águila federal) de color negro, con las alas extendidas, así como el pico abierto.



✓ **Capital.**

Berlín: es la capital de Alemania y uno de los dieciséis Estados Federados alemanes. Localizada al noreste del país, y con una población de 3,4 millones de habitantes, es la ciudad más poblada de Alemania.

✓ **Unidad monetaria.**

Alemania pertenece a la eurozona, por lo tanto la moneda de circulación oficial es el Euro (€, EUR), adoptada desde el año de 1999.

▪ **Historia.³⁶**

Como la economía más grande de Europa y la segunda nación más populosa (después de Rusia), Alemania es un miembro económico y político clave del continente. Luchas por el poder europeas sumergieron a Alemania en dos guerras mundiales devastadoras en la primera mitad del siglo XX. Al término de la Segunda Guerra Mundial, el país quedó dividido, en 1949 dos estados alemanes fueron formados: República Federal de Alemania Occidental y República Democrática Alemana del Este. El muro de Berlín, símbolo de la división, cayó en 1989 y, un año después, el país se reunifica. Alemania fue miembro fundador de la Comunidad Europea (1957), que se convirtió en la Unión Europea en 1993, su economía adoptó la moneda común europea, el euro, en 1999.

³⁶CIA WORLD FACTBOOK, "Europe: Germany", disponible en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

- **Geografía.**³⁷

Su territorio abarca 357.021 km², que consta de 349.223 km² de terreno y 7.798 km² de agua. Limita al norte con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos (Ver figura 6).

FIGURA 6

Mapa de República Federal de Alemania.



Fuente: www.clubdeviajes.org.

- **Hidrografía, flora y fauna.**

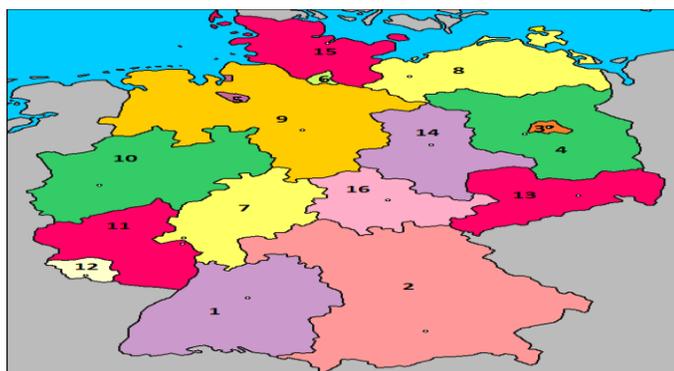
Algunos de sus ríos más importantes son: el Rin, el Elba y el Danubio. Entre los lagos destacan el de Constanza y el Müritz. Como el país está en una zona con clima templado su flora se caracteriza por amplios bosques de madera y coníferas. Son comunes árboles como el roble, el abedul o el pino. La mayor parte de los mamíferos viven en bosques donde se pueden encontrar animales como el ciervo común, el jabalí, el zorro rojo, etc.

³⁷ VILLAMAR, ALEXIS, "Guía comercial de Alemania, PROECUADOR 2011. Pág. 5.

- **División política.**

El país se divide en 16 estados (o Laender en alemán), subdivididos en 49 distritos y ciudades.
(Ver figura 7 y Cuadro 13).

FIGURA 7
Estados República Federal de Alemania.



Fuente: Fuente: CIA World Factbook

CUADRO 13

DIVISIÓN POLÍTICA DE ALEMANIA

No.	Nombre del Estado	Capital
1	Baden-Wurtemberg	Stuttgart
2	Baviera	Múnich
3	Berlín	Berlín
4	Brandeburgo	Potsdam
5	Bremen	Bremen
6	Hamburgo	Hamburgo
7	Hesse	Wiesbaden
8	Mecklemburgo-Pomerania Occidental	Schwerin
9	Baja Sajonia	Hanóver
10	Renania del Norte-Westfalia	Düsseldorf
11	Renania-Palatinado	Maguncia
12	Sarre	Sarrebruck
13	Sajonia	Dresde
14	Sajonia-Anhalt	Magdeburgo

No.	Nombre del Estado	Capital
15	Schleswig-Holstein	Kiel
16	Turingia	Erfurt

Fuente: CIA World Factbook

- **Clima.**

El clima es templado en todo el país, con temperaturas que van de los 2°C en invierno a 24°C en verano. El mes más frío es enero, cuya temperatura media oscila entre -6 °C y 1 °C. El mes más cálido es julio con temperaturas medias que varían entre 16 °C y 20 °C.

3.3.2 Entorno Político-Legal. ³⁸

- **Sistema legal:** Sistema de Derecho Civil.
- **Forma de gobierno.**

El perfil político de la República Federal Alemana se caracteriza por ser democrático y social, con elecciones regulares, pluripartidismo, separación de poderes, parlamentarismo y protección de los derechos humanos. Alemania, cuenta con 16 Estados Federados con su propio Gobierno y Parlamento, los cuales a nivel nacional están representados en el Consejo Federal con los mismos poderes y competencias.

El poder Legislativo lo ejerce el Gobierno Federal, el cual se compone del Canciller Federal y los Ministros Federales. El Canciller es quien determina la política de Gobierno y responde ante el Parlamento, cada 4 años los alemanes eligen a los representantes del Parlamento Federal, y a su vez el Parlamento es quien elige por mayoría absoluta de votos al Canciller Federal. El presidente o jefe de estado, es elegido por un periodo de 5 años. El Presidente actual es el Sr.

³⁸ VILLAMAR, ALEXIS, "Guía comercial de Alemania, PROECUADOR 2011. PP. 9 -16.

Joachim Gauck (desde 23 marzo 2012) y la Canciller Federal es la Sra. Angela Merkel (desde 22 noviembre 2005).

▪ **Relaciones diplomáticas.**

El país tiene una extensa red de representaciones diplomáticas en el extranjero. En todo el mundo hay 228 misiones alemanas. De estos, 148 embajadas, 60 consulados generales, 12 representaciones permanentes y 8 representaciones en otros países. Las regiones donde Alemania cuenta con relaciones son:

- ✓ Europa
- ✓ América del Norte.
- ✓ América Central y el Caribe.
- ✓ América del sur.
- ✓ Oriente Medio.
- ✓ África.
- ✓ Asia.
- ✓ Oceanía.

En el Salvador se cuenta con una embajada de Alemania, quien es el encargado de canalizar la ayuda que el gobierno alemán proporciona. Alemania actualmente sigue siendo uno de los cooperantes bilaterales más importantes para el país, la cooperación bilateral comprende temas políticos, ambientales, así como la lucha contra la pobreza y la prevención de la violencia. Otras áreas que comprenden son el sector de salud y el crecimiento económico. Lo anterior se ha llevado a cabo con la creación de los siguientes programas³⁹ (ver cuadro 14).

³⁹ EMBAJADA DE LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, SAN SALVADOR, "Cooperación Alemana al desarrollo con el Salvador", disponible en <http://www.san-salvador.diplo.de/Vertretung/sansalvador/es/Startseite.html>

**CUADRO 14
PROGRAMAS DE COOPERACIÓN DE ALEMANIA EN EL SALVADOR.**

Programas.	Área.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo comunal a través del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL IV). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo local.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de créditos de PYMES para el medio ambiente y energías renovables. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo sostenible de la economía. ▪ Protección al medio ambiente y de recursos.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de formación profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo económico sostenible. ▪ Ocupación juvenil.

Fuente: datos de [://www.san-salvador.diplo.de/Vertretung/sansalvador/es/Startseite.html](http://www.san-salvador.diplo.de/Vertretung/sansalvador/es/Startseite.html)

También se recibe ayuda para reconstrucción y el mejoramiento de iglesias y escuelas a través de micro proyectos.

- **Relaciones multilaterales.**⁴⁰

La República Federal de Alemania, es uno de los principales países industrializados del mundo y la mayor economía de mercado en Europa, está presente con sus misiones en el extranjero en más de 220 países, utilizando una amplia gama de medidas a nivel mundial para impulsar la participación de las empresas alemanas en el mercado exterior. Es miembro fundador de la Unión Europea (UE) y de organizaciones mundiales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), Organización del Tratado Atlántico Norte (OTAN) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE).

También Alemania está presente en numerosas organizaciones y acuerdos internacionales tales como:

⁴⁰ IXPOS "The German Business Portal", disponible en <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/your-business-in-germany.html>

- ✓ Asociación de Desarrollo Internacional (IDA).
- ✓ G-20 (Grupo de 20 países con economías industrializadas y emergentes).
- ✓ G-8 (grupo de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia).
- ✓ Organización de la Naciones Unidas (ONU).
- ✓ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- ✓ Organización Internacional de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
- ✓ Organización Internacional para la Estandarización (ISO).
- ✓ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

- **Riesgo país.**

Según la COFACE (empresa francesa de apoyo al desarrollo de empresas en todo el mundo), la calificación de riesgo de Alemania es de A2+, es un riesgo moderado, esto significa que los factores de protección para los inversionistas es fuerte. El país posee además una situación política muy estable.

3.3.3 Entorno Económico. ⁴¹

- **Población.**

Alemania tiene una población de 81, 305, 856 habitantes (ver Cuadro 15), Se registra además una tasa de crecimiento negativa de - 0.2%. Otros indicadores demográficos son:

- ✓ **Tasa de Natalidad:** 8, 33 nacimientos / 1,000 habitantes

⁴¹ INDEX MUNDI, "Alemania perfil Economía 2012", http://www.indexmundi.com/es/alemania/economia_perfil.html

- ✓ **Tasa de mortalidad:** 11, 04 muertes / 1,000 habitantes
- ✓ **Esperanza de vida al nacer:** 80, 19 años (77,93 mujeres, 82, 58 hombres.)

CUADRO 15

DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y EDAD DE LA POBLACIÓN ALEMANA.

Grupos de edades	Número de personas		Participación porcentual
	Hombres	Mujeres	
0 – 14 años	5.569.390	5.282.245	13.3 %
15 – 64 años	27.227.487	26.617.915	66.1 %
65 años en adelante	7.217.163	9.557.634	20.6 %

Fuente: CIA World Factbook (estadísticas al mes de julio 2012)

▪ Ingresos.

Alemania está catalogada como un país con ingresos altos, por el desarrollo de su economía, es considerada en términos generales la primera potencia de Europa. Sus partidas industriales son diversas; los tipos principales de productos fabricados son: medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados. Por orden de importancia las industria en Alemania son industrial, servicios y agrícola. El país también goza de una gran tradición exportadora. Algunos indicadores económicos de Alemania se muestran en el cuadro 16.

CUADRO 16. INDICADORES ECONÓMICOS DE ALEMANIA (JUNIO 2011).

Producto Interno Bruto PIB	\$3. 085 billones *
PIB Per cápita	\$37,900.00 *
Tasa de inflación (precios al consumidor)	2. 2 %
Tasa de desempleo	6 %

* En dólares de Estados Unidos de Norteamérica.

Fuente: CIA World Factbook.

- **Patrones de consumo.**⁴²

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas.

Los canales de distribución, para llegar al consumidor son: importadores mayoristas, agentes y distribuidores; además del comercio minorista con establecimientos para productos especializados (como en el caso de los productos orgánicos y productos gourmet).

El comportamiento de compra del consumidor alemán es relativamente conservador, influye la decisión de prestar atención a mayor seguridad y adaptar el precio; a pesar que en la mayoría de los hogares alemanes el precio no es motivo de preocupación. Adicional, los compradores alemanes prefieren los productos con formas, colores y diseños y que estén comprometidos con el ambiente y socialmente éticos. A este grupo de consumidores se les conoce como LOHAS (lifestyle of health and sustainability), dicho segmento está conformado por personas social y ambientalmente conscientes de las implicaciones de sus decisiones de compra, preocupados por su salud y por las condiciones laborales del lugar de procedencia del producto. El consumidor alemán, además de sellos de calidad (ISO, Global GAP) también se interesa por las certificaciones (Orgánico, Comercio Justo, Denominaciones de Origen). Es importante mencionar que en este mercado la innovación controla la competitividad.

La caracterización del consumidor alemán, se resume en: demanda de alta calidad, variedad, innovación, productos seguros e inocuos, certificaciones, tendencias empresariales responsables y sostenibles, consumidor bien informado y sofisticado, compras en supermercados y tiendas especializadas.

⁴² BERNARD KILIAN, KIRA SCHROEDER, *“Perfil del consumidor europeo”*, Centro de Inteligencia de Sobre Mercados Sostenibles.

- **Infraestructura.** ⁴³

La infraestructura del transporte alemán en todos los medios, tales como: ferrocarriles, puertos, aeropuertos y vías fluviales; son característicos de un país de primer mundo. Se determinan por la agilidad, seguridad y por el excelente servicio que ofrecen.

- ✓ La red de autopistas alemana, supera actualmente los 12.800 Km, se caracterizan por ser carreteras normales, sin doble carril en ambos sentidos, son igualmente muy abundantes y con buenos trazados y firmes.
- ✓ La red ferroviaria suma actualmente 40.400 Km., de los que casi 20.000 Km. Están electrificados. La mitad del trazado dispone de dos ó más vías. Actualmente las líneas de alta velocidad enlazan entre sí a las principales ciudades alemanas, como Múnich, Hamburgo, Berlín, Frankfurt, Colonia y Hannover.
- ✓ Para el transporte marítimo, los puertos principales son Hamburgo, Bremen-Bremerhaven, Wilhelmshaven, Lübeck y Rostock. Es también muy importante el tráfico interior y con el exterior por vía fluvial (ríos y canales), que se extiende por 6.700 Km navegables.
- ✓ Alemania cuenta con 26 aeropuertos, el aeropuerto más importante de Alemania y probablemente también de Europa es el de Frankfurt. Le siguen en importancia el de Múnich, Düsseldorf y Berlín.
- ✓ El sistema financiero alemán está conformado por 3 tipos de instituciones: los bancos privados, los bancos populares y cooperativos que también son privados, así como las cajas de ahorro y crédito que son parte del sector público. Entre las principales instituciones financieras se encuentran los bancos comerciales Deutsche Bank y el Commerz bank.

⁴³ ALEMANIA, 'Guía país', elaborado por Oficina Económica y Comercial de España en Berlín 2012, Pág.16

- ✓ El sistema de telecomunicaciones en Alemania es uno de los más avanzados tecnológicamente en el mundo, cuenta con más de 100 empresas telefónicas con servicios de telefonía e internet. Los usuarios de internet estimados en el 2009 alcanzan a 65.125 millones y los usuarios de celulares suman 105 millones en el mismo año.

- **Inversión extranjera directa (IED).** ⁴⁴

- ✓ Inversión extranjera directa entrada: **\$998.1 billones de dólares**(al 31 Diciembre 2011). Los principales países inversores son, Estados Unidos, Reino Unido y Francia.
- ✓ Inversión extranjera directa salida: **\$1,486 trillones de dólares**, (31 Diciembre 2011). Alemania distribuye su inversión en diferentes países, los países que reciben los mayores porcentajes son: Estados Unidos, China, Rusia e India.

- **Desarrollo económico y social.**

Alemania presentó en el año 2008 la estructura económica propia de un país altamente desarrollado. La industria alemana está muy diversificada y tiene una posición de liderazgo en muchos sectores en todo el mundo. En cuanto al nivel educativo, se considera alto en general en comparación con otros países, con una tasa de alfabetización del 99% (estadísticas al año 2003).

- **Relaciones comerciales.**⁴⁵

Para dinamizar los flujos comerciales, Alemania ha suscrito Tratados de Libre Comercio con varios países, entre los más importantes están:

- ✓ Tratado de Libre Comercio Alemania-Chile, suscrito el 18 de noviembre de 2010.

⁴⁴IXPOS "The German Business Portal", disponible en <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/your-business-in-germany.html>

⁴⁵VILLAMAR, ALEXIS, "Guía comercial de Alemania, PROECUADOR 2011. PP. 15 -16.

- ✓ Unión Aduanera y acuerdo de Integración Económica Unión Europea, cubre las mercancías y servicios que se comercialicen entre los miembros signatarios iniciales y los que se han ido adhiriendo con el pasar de los años.

Entre otros acuerdos suscritos por la Unión Europea en pro de un intercambio comercial más justo en temas arancelarios, se destacan los siguientes:

- ✓ Régimen Preferencial para los países de África, el Caribe y el Pacífico.
- ✓ Régimen de Preferencias Generalizadas (SGP), otorgando aranceles reducidos a más de 170 países en vías de desarrollo para productos que ingresen a la UE.
- ✓ Acuerdos de Asociación de Libre Comercio con países como Argelia, Egipto, Marruecos, Líbano, entre otros.
- ✓ Acuerdos de Comercio, Desarrollo y Cooperación con Sudáfrica.
- ✓ Acuerdo de Asociación Centroamérica Unión Europea. (En negociación).

3.3.4 Entorno Socio- Cultural.⁴⁶

- **Creencias, valores y actitudes.**

- ✓ **Familia.**

Las familias son pequeñas y por lo general se componen de los cónyuges y 1 o 2 hijos. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el número de personas que no están interesadas en formar una familia, este fenómeno es más evidente en las ciudades donde muchas personas viven solas. Los hijos por lo general dejan el hogar al ingresar a la universidad y en muchos casos ya no regresan a casa viviendo de forma independiente.

⁴⁶ CIA WORLD FACTBOOK, "Europe: Germany", disponible en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

✓ **Tradiciones.**

No existe una única tradición alemana; sin embargo, Baviera es una de las regiones más ricas en tradiciones folclóricas que se conservan en la actualidad, quedando bastante claro por la gran variedad de festivales que se tienen a lo largo del año.

Beber cerveza es una de las costumbres típicas bávaras, se utiliza una jarra conocida como "mass". Clara prueba de esto es el Oktoberfest, que es el festival de cerveza más grande del mundo y tiene lugar en Múnich cada año. Otras festividades importantes son la Semana Santa y Navidad. (Ver cuadro 17) días festivos de Alemania.

CUADRO 17

DÍAS FESTIVOS OFICIALES EN ALEMANIA.

1 de Enero	Año Nuevo
6 de Enero	Día de Rey es Magos
Marzo/Abril	Viernes Santo, Domingo de Ramos y Lunes de Pascua
1 de Mayo	Día Internacional del Trabajo
Mayo/Junio	Pentecostés (domingo y lunes)
3 de Octubre	Día de la Unidad Nacional
1 de Noviembre	Día de todos los Santos
25 de Diciembre	Navidad
26 de Diciembre	Día del Aguinaldo
31 de Diciembre	Fin de año

Fuente: Guía Comercial de Alemania, OCE 2010.

✓ **Hábitos y costumbres.⁴⁷**

La mujer alemana goza actualmente de una posición de igualdad en la sociedad y los negocios. En los últimos años, la gente come poco en casa, la tasa de natalidad esta en descenso y las iglesias son poco visitadas. La sociedad alemana premia el esfuerzo y excelencia, por lo que el

⁴⁷UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA, "Negociando con... El ABC Sociocultural para Negociar con Alemania", disponible en <http://www.mktglobal.iteso.mx/index>

factor profesional juega un papel importante en la vida de estas personas, al igual que el estrés producto de esta dinámica de vida.

Los alemanes disfrutan de los eventos populares, las vacaciones y los días festivos, son los más viajeros de Europa y destinan una gran parte de sus ingresos a este fin.

✓ **Normas y actitudes.**

- Es común el compartir la mesa con extraños en un restaurante y el negarla puede ser visto como una descortesía.
- Tirar basura no sólo es mal visto, sino que es sancionado por las autoridades, esto es motivado por la gran preocupación ecológica de las personas.
- Los alemanes tienen una marcada cultura de ahorro, por lo que se espera que se apaguen las luces que no se usan y que se cierren las puertas al salir, tanto en oficinas como en las casas habitación.
- Los mejores temas para iniciar una conversación son los temas generales como los deportes, artes, historia, música, etc. Es importante resaltar que los alemanes se incomodan cuando un extraño (esto incluye a los colegas) les hace preguntas personales y les molesta demasiado hablar de la II Guerra Mundial.
- Al visitar a alguien es importante avisar previamente, esto aplica incluso para amigos y familiares, los cuales podrían aceptar o rechazar la visita sin el menor problema.

▪ **Religión.**

El 34% de la población practica la religión católica romana, 34% son protestantes, y 3.7 pertenecen a la religión Islam. El resto de la población (28.3%) profesan otro tipo de religión.

- **Comunicación e idioma.**

- ✓ **Comunicación verbal.**

El lenguaje oficial es el alemán, existen además varias lenguas de minorías, tales como el danés. El 67% de los ciudadanos alemanes afirman ser capaces de comunicarse en al menos una lengua extranjera, el 27% por lo menos en dos idiomas distintos del propio.

- ✓ **Comunicación no verbal.**

En Alemania, hay una cultura de no contacto, en la que la mirada y las señas, con el contacto corporal que implican, no constituyen una forma de comunicación, por consiguiente, se utilizan con cautela, pues pueden ser interpretados como una intromisión en la intimidad y privacidad de otra persona.

- **Cultura de negocios.⁴⁸**

- ✓ Sin importar el tiempo que se tiene de conocer a una persona, en los negocios el saludo es formal mediante un apretón de manos al encontrarse con el individuo y al despedirse, lo mismo aplica para las reuniones, donde se estrechan manos al inicio y al final de las mismas.
 - ✓ Tanto socialmente como en su vida privada y profesional, los alemanes son notablemente corteses y tradicionales. En las reuniones formales es muy mal visto el tutearse, lo correcto es utilizar "Herr" (señor) o "Frau" (señora) seguido del apellido.
 - ✓ La vestimenta de negocios es formal y conservadora: el traje oscuro y camisa clara es la vestimenta común para hombres y mujeres de negocio, estas no deben portar joyas ostentosas.

⁴⁸www.medialine.de "Negociando con Alemania".

- ✓ Los títulos son importantes para los alemanes, por lo que se recomienda incluirlos correctamente en las comunicaciones escritas o verbales.
- ✓ Existe un gran respeto por las jerarquías dentro de la empresa y se espera que las personas con las que realizan negocios las respeten. En el caso de personas del mismo rango para los alemanes la edad precede a la juventud, por lo que en las juntas de negocio a las personas mayores se les saluda primero e ingresan a una instancia antes que el resto del grupo.

- **Medios de comunicación.**

Para informarse y como medio de entretenimiento, los alemanes utilizan el internet a través de diversos dispositivos, se utiliza la televisión y prensa digital y escrita.

3.3.5 Entorno Tecnológico.⁴⁹

- **Nivel de desarrollo tecnológico propio.**

Alemania posee un alto grado de desarrollo tecnológico, especialmente en el área industrial, en áreas como fabricación de medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos y maquinaria; también se posee fuertes conocimientos en el ámbito de ingeniería nuclear y aeroespacial.

- **Acceso a la tecnología.**

El nivel de acceso tecnológico que los alemanes poseen es alto. Ya que disponen del uso de aparatos tecnológicos tanto a nivel personal como empresarial, además de una amplia oferta para el ingreso a tecnología de información (internet, telefonía, etc.).

⁴⁹CIA WORLD FACTBOOK, "Europe: Germany", disponible en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

3.4 GENERALIDADES DEL MERCADO ORGÁNICO DE ALEMANIA.

3.4.1 Condiciones de acceso al mercado.

- **Clasificación Arancelaria.**

De acuerdo al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) los jugos de frutas se clasifican dentro del capítulo 20: “Preparaciones de hortalizas (incluso silvestres), frutas u otros frutos o demás partes de plantas”, siendo **2009.80** el código arancelario designado para el producto jugo de marañón orgánico (Ver Cuadro 18).⁵⁰

CUADRO 18

PARTIDA ARANCELARIA JUGO DE MARAÑÓN.

Partida	Descripción
2009	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de Alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2009.80	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza.

Fuente: SAC aduanas de El salvador.

- **Barreras arancelarias.**

La UE, posee preferencias unilaterales para países en vías de desarrollo, para facilitar el acceso de los productos al mercado. Una de esas iniciativas es la adopción del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). El Salvador como nación, califica como país beneficiario a este esquema de preferencias unilaterales que otorga la Unión Europea. Bajo esta modalidad el arancel aplicable a la exportación de jugos de fruta es de 0%. Es importante tomar en cuenta que para que las exportaciones de jugos de frutas procedentes de El Salvador se beneficien del SGP, deberán de

⁵⁰ Sistema Arancelario Centroamericano SAC.

ir acompañadas siempre del Certificado de Origen Forma A correspondiente, caso contrario se aplicará el arancel establecido.

- **Barreras no arancelarias.**⁵¹

Las normas para el ingreso de jugos de fruta al mercado alemán implican:

- ✓ **Cumplimiento del Control Sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.**

Para la exportación de productos orgánicos, en primera instancia se debe recurrir a lo establecido en el Reglamento CE No. 834/2007, donde se estipulan los parámetros para la producción de alimentos ecológicos. Además el exportador debe consultar y aplicar los requerimientos establecidos en la Ley General de Alimentos de la UE Regulación EC No. 178/2002. La ley de alimentos hace énfasis en los siguientes requisitos: la obligación general de monitorear la seguridad de todos los productos y procesos alimenticios bajo su responsabilidad; realizar previsiones generales de higiene para productos primarios (materias primas); implementar requisitos minuciosos de higiene en el procesamiento de estas materias primas; cumplir con los procedimientos y los procesos con base en los principios HACCP y Trazabilidad. Los productos además deben ser acompañados por un Certificado Fitosanitario.

- ✓ **Cumplimiento de las Normas de envase y etiquetado para productos alimenticios.**

- **Consideraciones sobre etiquetado.** La Unión Europea tiene una legislación que regula el etiquetado de alimentos para asegurar la protección del consumidor denominada: Directiva 2000/13/CE, una ley que regula el envase y etiquetado

⁵¹ BID, "Como exportar a la Unión Europea: Guía Práctica para PYMES en Centroamérica y Panamá." Marzo 2010 PP. 76-95

específica para jugos de fruta: Directiva No. 2001/112/EC y para el etiquetado de productos orgánicos se cuenta con una legislación especial, conocida como el Reglamento No. 834/2007/CE.

La información general requerida por la Directiva 2000/13/CE es:

- Nombre bajo el cual se vende el producto alimenticio.
- Cantidad neta de envase, expresada en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro, kilogramo o gramo).
- Fecha máxima de duración.
- Condiciones de almacenaje o de uso.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido dentro de la UE.
- Datos particulares referentes al lugar de origen o procedencia.

Adicional a esa información, se debe colocar lo establecido en la Directiva 2001/112/EC, que incluye:

- La lista de productos utilizados en su manufactura.
- Indicar si la bebida ha sido “endulzada” o “con azúcar agregada” así como la cantidad específica de la misma.
- La adición de jugo de fruta o extra pulpa también debe ser indicado.

Finalmente, en conformidad con el Reglamento No. 834/2007/CE, la etiqueta debe contar con el logotipo de producción ecológica comunitario y debe de colocarse un término que califica al producto como ecológico, dicho término debe de estar en el idioma del país importador. En el caso particular de Alemania debe ser: **ökologisch o biologisch**.



- **Consideraciones sobre envase.**

El envase dependerá del tipo principal de jugo del producto (larga duración, corta duración, enfriado o no pasteurizado) que tendrá un efecto directo en la duración del bien. Generalmente la industria utiliza aquellos que pueden ser reciclados para poder ser utilizados en la fabricación de otros productos.

- **Certificación orgánica.**

Antes de que un producto orgánico pueda ser exportado bajo esta categoría, debe aplicarse un procedimiento que garantice la equivalencia de las normas sobre agricultura orgánica del tercer país con las de la UE. A este procedimiento se le denomina certificación, el cual más que un obstáculo, debe ser visualizado como una herramienta de diferenciación, además facilita el acceso a mercados internacionales, siendo este caso el mercado alemán.

3.4.2 Análisis del mercado.

- **Estudio del mercado orgánico Alemán.⁵²**

El Mercado Alemán de productos orgánicos es el más grande en toda Europa y el segundo más grande del mundo luego de Estados Unidos. La venta de productos orgánicos en el 2009 fue de 5.8 billones de Euros, esto corresponde a una cuota de alrededor de 3% del mercado total de alimentos. Aunque el volumen de productos vendidos aumentó, el valor del mercado se redujo en 2009 debido a la disminución de precios. Sin embargo en el sector orgánico especializado el valor del mercado aumentó un 4%.

⁵²Albizu, Jesús. para GIZ, AL-INVEST IV, feria SIAL.

Las tiendas de alimentos naturales juegan un rol importante en Alemania comparado con muchos países vecinos, ya que representan el 25% de las ventas totales de productos orgánicos. Los supermercados de productos orgánicos especializados que se abrieron a finales de la década de 1990, son un complemento atractivo para los especialistas en comercio orgánico minorista, presentando un crecimiento en sus números. El primer semestre de 2010, se abrieron alrededor de 28 nuevos mercados (Sitio Oficial de los Asociados a la Bolsa Agrícola de Hamburgo).

El 57% de los productos orgánicos se comercializan a través de las cadenas de supermercados. En el 2008 un 8% se vendieron a través de ventas directas. La participación de los supermercados en el mercado de alimentos orgánicos ha ido en aumento.

- **Demanda de jugo de futas orgánicas.**⁵³

La producción doméstica de jugos y concentrados de frutas en la UE, no es suficiente para satisfacer la demanda, y este es el caso, tanto para las frutas que se cultivan en la UE así como las que son importadas de terceros países. Esto demuestra una dependencia hacia las importaciones de terceros países.

El consumo total de jugos y néctares en la UE alcanzó un total de 11.2 billones de litros en el 2007, lo que significa un consumo per cápita de 23 litros. Entre el 2006-2007, el consumo de jugo en volumen decreció en 1.5%.

Los niveles de consumo de jugo más elevados son en los países de Europa Occidental, en particular Alemania, y por el contrario en los países del Este, aunque está creciendo rápidamente.

En Alemania el consumo de jugo per cápita es aproximadamente 33.5 litros, y en el 2007 tuvieron un consumo total de 2.8 billones de litros. Otros países consumidores de jugos en la UE son Francia (14% del consumo total de la UE), Reino Unido (13%), España (11%), Italia (8%), Polonia (7%), y los Países Bajos (4%). El consumo per cápita entre estos países es de 20-29 litros.

⁵³ The EU market for fruit juices” CBI, 2009.

El consumo de jugos de frutas ha crecido en los últimos años, los consumidores europeos cada vez más adoptan estilos de vida más saludables lo que genera innovaciones en este mercado. Sin embargo la crisis económica ha disminuido de alguna manera las cantidades gastadas en la compra de jugos.

El consumo del jugo de orgánicos está dirigido especialmente a un segmento de consumidores altamente conscientes del cuidado de su salud, y que prefieren no solo productos naturales, sino aquellos que provean de mayores beneficios para el cuerpo. Esta tendencia ha generado que se popularicen jugos de frutas orgánicas, dándose casos de muchas imitaciones en el mercado que han generado desconfianza dentro de la población, sobre todo por las falsas propiedades curativas. Las principales tendencias en el mercado europeo son:

- ✓ Consumo de jugos de otras frutas además de la naranja y la manzana, como frutas exóticas, mezclas de jugos de frutas tropicales.
- ✓ El cuidado de la salud estimula el consumo de jugos que contienen “súper frutas” como el mangostán, o aquellas ricas en antioxidantes, Omega 3, etc.
- ✓ La preocupación por el medioambiente y los problemas sociales hace que los consumidores tengan una inclinación por el consumo de jugo orgánico, o de comercio justo.
- ✓ La conveniencia es un criterio fundamental hoy en día, los consumidores buscan consumir jugos que ofrezcan los mismos beneficios de comer la fruta fresca ahorrándose el tiempo de pelado y cortado. Asimismo, el tipo de empaque/envase preferido son los fáciles de almacenar y con diseños atractivos.

CUADRO 19

**COMPARACIÓN EN CONSUMO, PRODUCCIÓN E IMPORTACIÓN DE JUGOS DE FRUTAS
EN EL AÑO 2008**

Consumo en miles de litros, producción e importación en miles de toneladas.

Mercado	Consumo		Producción total		Importación total		Importación de países en vías de desarrollo		Participación de los países en vías de desarrollo en el total de las importaciones
UE total	11,319	0%	11,188	-1%	6,834	0%	1,562	0%	23%
Alemania	2,804	-2%	1,902	-12%	1,133	-3%	151	-4%	13%
Francia	1,631	4%	.885	8%	1,138	5%	15	4%	1%
Reino Unido	1,455	-2%	1,018	-5%	959	-9%	73	4%	8%
España	1.277	0%	1,622	5%	216	4%	46	8%	21%

Fuentes: Eurostat (2009) y AIJN(2010)

- **Comercializadores de productos orgánicos en Alemania.**

Los principales comercializadores de productos orgánicos en Alemania, se componen de tiendas especializadas y cadenas de supermercados, siendo los principales centro de compra para los consumidores alemanes. (Ver cuadro 20).

CUADRO 20

**COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN
ALEMANIA (2007)**

Cadena	Nombre	Ventas (millones)
Tiendas de productos orgánicos	LPG Biomarkt	€ 36,7
	Bio-Company	€20.2
	Naturkostladen	€ 6.9
Supermercados	Basic AG	€91
	Alnatura/SupernaturMarkt	€ 93,5
	SuperMarkt	€ 20,3

Fuentes: Al-Invest.

- **Competencia directa del jugo de marañón**

La competencia directa para el jugo de marañón está dada por todas las empresas procesadoras del falso fruto, para realizar la competencia directa que enfrenta la Cooperativa Juventud Rural se tomó en cuenta a las empresas certificadas como orgánicas a nivel Latinoamericano, siendo Brasil el único productor de jugo de marañón y uno de los mayores competidores llegando a mercados de Estados Unidos, Europa y Japón.

Es de señalar que Brasil es uno de los mayores productores de marañón a nivel mundial pero no toda la industria de este rubro se dedica a la exportación y menos a la manufactura de jugo, las dos empresas citadas posteriormente se dedican a la exportación de jugo⁵⁴ (ver cuadro 21).

CUADRO 21

COMPETENCIA DIRECTA DE JUGO DE MARAÑÓN

Nombre de la Empresa	Producto	País	Empresa que certifica	Niveles de exportación
Cajuina Sao Geraldo Ltda.	Jugo de marañón cajuina, nuez de marañón.	Brasil	BioLatina	500 TM. anual
Cooperativa de Productores de Cajuina de Piauí.	Jugo de marañón, dulce de marañón, nuez de marañón.	Brasil	BioLatina	800 TM. anual

Fuente: elaboración propia basada en datos de Políticas Económicas y Productividad, Honduras. ⁵⁵

- **Productos Sustitutos.**

Según el mercado local y la demanda de los consumidores los productos sustitutos del jugo de Marañón son los: jugos de manzana, de naranja, de pera, de melocotón y de piña que son comercializados por las industrias más grandes del país.

⁵⁴<http://www.organicsnet.com.br>.

⁵⁵ <http://www.fintrac.com/docs/elsalvador>

▪ **Competencia de productos sustitutos.⁵⁶**

Actualmente no existe competencia directa para el producto “jugo de marañón” elaborado en El Salvador. A nivel centroamericano ninguna empresa u cooperativa orgánica se dedica a la manufactura de este producto, por lo tanto el comparativo de la competencia se realiza conforme a los productos sustitutos, es decir, jugos de otras frutas. Cabe recalcar que la industria de jugos orgánicos no es tan amplia a nivel centroamericano, dando oportunidades para incrementar la oferta a fin de cubrir la demanda a nivel internacional (ver cuadro 22).

CUADRO 22
COMPETIDORES PRODUCTOS SUSTITUTOS

Nombre Organización	Productos	País	Empresa que certifica
1. Asociación Cámara Ecológica de Turismo de Santa María de Brunka	Mandarina, banano, limón, naranja y piña (jugos), café verde/grano oro.	Costa Rica	Certificadora Ecológica
2. Fundación Proagroin	Piña, jugo de piña, piña en almíbar. (fresco y procesado)	Costa Rica	Certificadora Ecológica y FLO
3. Helzar de Zarcero S.A	Banano, limón, naranja (jugo). (procesado)	Costa Rica	Certificadora Control Unión o skal
4. Pimientas y Especies de Centroamérica PIMECA S.A	Jugo de noni y sabores (maracuyá, piña colada, blueberry, rasberry)	Costa Rica	Certificadora Ecológica
5. Cooperativa de Producción Agroindustrial Hibiscus de R.L.	Rosa de Jamaica, rosa de Jamaica (jugo y té)	Nicaragua	Certificadora Bio-latina

Fuente: elaboración propia base directorio de comercializadores orgánicos PROAMO.

⁵⁶ Directorio de productores orgánicos, PROAMO.

3.4.3 Mercado potencial.

Luego de la elección de país, se analizó y escogió uno de los dieciséis Estados Federados de Alemania, se eligió el estado de Berlín, que es uno de los estados que cuenta con el mayor ingreso y poder adquisitivo a nivel nacional.

El mercado potencial, serían los habitantes del Estado de Berlín a nivel general que tengan como gustos y preferencias el consumo de jugos naturales concentrados de frutas exóticas de otros países, así como frutas comunes, y otros preparados en general y una tendencia por la comida natural. El producto está dirigido a empresas detallistas reconocidas. Existen tres empresas detallistas que cuentan con catorce sucursales:

- LPG-biomark, 6 tiendas en Berlín.
- Bio-company, 3 tiendas en Berlín.
- Naturkostlan, 5 tiendas en Berlín.

3.4.4 Mercado meta.

El mercado meta está constituido por 3.4 millones de habitantes del Estado Federal de Berlín. No obstante se tomará como nicho de mercado a los habitantes de Berlín que padecen diabetes. Según la Federación Internacional de Diabetes (FID), en Alemania 1 de cada 13 habitantes padece esta condición.

Basados en esta estadística, la población diabética del Estado Federado de Berlín asciende a **261,538** personas constituyendo el 0.07 % de la población total. Por lo tanto esta cifra representa el mercado objetivo al que se dirigirán los esfuerzos de marketing para la penetración del jugo de marañón orgánico.

3.4.5 Segmentación del mercado.

Conscientes de las ventajas que producen los productos orgánicos a la salud humana, al medio ambiente y a los mismos productores, la demanda internacional de estos productos crece año con año, es por ello, que mercados como Alemania, consumen y prefieren productos orgánicos, siendo uno de los países con el mercado más desarrollado y demandante con un 27% del total de ventas de alimentos ecológicos de toda Europa.⁵⁷

El segmento de mercado serán las personas diabéticas alemanas, dado que el jugo de marañón posee propiedades que aportan a la salud de las personas con esta condición (estabilizador natural de los niveles de glucosa). La diabetes es considerada la sexta causa de muerte en los países desarrollados. En la última década se ha duplicado la incidencia especialmente del tipo 2, que afecta principalmente a los adultos y está relacionada con el sobrepeso y una vida sedentaria. Cerca de 5 millones de personas padecen diabetes en Alemania.⁵⁸Cada año unas 4.000 quedan ciegas a consecuencia de la enfermedad. Se calcula que cerca de 2 millones de personas padecen diabetes sin saberlo, por lo que algunos expertos hablan no de 5, sino de 7 o incluso 8 millones de personas enfermas de diabetes. El 40% a 60% de las veces esta enfermedad se descubre por casualidad.

- **Geográfica.**⁵⁹

El mercado Objetivo es la Estado Federado de Berlín, localizado al noreste de Alemania, es la ciudad más poblada del país, así como la segunda ciudad en tamaño y la quinta aglomeración urbana entre los países de la Unión Europea, con una población de 3.4 millones de personas y un estimado de 261,538 personas con padecimiento de diabetes.

⁵⁷ Mercado para productos Orgánicos en Alemania.pdf, <http://www.antennapiac.atalca.cl>

⁵⁸Diabetes en Alemania Página web en alemán sobre la diabetes. <http://www.dw.de/alarmante-incremento-de-diabetes/a-676104>

⁵⁹<http://es.wikipedia.org/wiki/Berl%C3%ADn>

- **Demográfica.**

Si bien el producto va dirigido específicamente a tiendas especializadas en productos orgánicos, debe mencionarse el segmento de consumidores finales, hombres y mujeres entre 55 y 75 años, (siendo el 65% de la población, asciende a 170,000 personas diabéticas) con poder adquisitivo medio-alto que se ubica, entre \$50,000 anuales (€ 38,207.56).

- **Psicográfica.**

Personas conscientes del cuidado de su salud a través del consumo de jugo de frutas orgánico, que les suministren un estilo de vida más sano y natural.

- **Conductual.**

Que busque beneficios contra los efectos de la diabetes (estabilizador de la glucosa), con altos estándares de calidad y que compren de manera frecuente en tiendas especializadas en productos orgánicos.

3.4.5.1 Perfil del consumidor.

Para obtener un mejor perfil del consumidor orgánico en Alemania, se tomará como parámetro el segmento de mercado de personas diabéticas en Berlín, Alemania.

- Personas diabéticas residentes en Berlín entre 55 y 75 años de edad, con alto poder adquisitivo, y que les facilite disminuir los niveles de glucosa, por medio de la ingesta de jugo de marañón con altas propiedades medicinales, comercializados en tiendas especializadas orgánicas.

3.4.6 Posicionamiento.

Para poder posicionarse en la mente de los consumidores finales que integran el mercado meta y que son usuales compradores en tiendas orgánicas especializadas, se utilizará la funcionalidad del producto y de las propiedades de su materia prima, manzana del Maraón. El jugo de maraón FRUTANAL posee propiedades anti cancerígenas por ser un antioxidante, da mucha fibra y contiene un ácido que ayuda a quemar grasa; también es anti-inflamatorio y rico en vitamina C. Esta fruta posee ácido anacárdico que ayuda a abrir los capilares del cerebro y a prevenir la diarrea y estabiliza los niveles de azúcar.

3.5 Análisis estratégico.

- **Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.**

El análisis estratégico, es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, que se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos. A continuación se detalla el análisis realizado a la Cooperativa Juventud Rural de R.L.

**CUADRO 23
ANÁLISIS FODA.**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son los únicos productores de jugos de maraón orgánico clarificado a nivel nacional. ▪ Se posee una planta equipada con los más altos estándares de calidad. ▪ Pueden elaborar otros productos a partir de los desperdicios: jaleas o pulpa. ▪ Se realizan reuniones constantes de la junta directiva y el personal, para mantener informado de la situación de la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un producto innovador. ▪ El crecimiento de la demanda de productos orgánicos a nivel mundial. ▪ El aumento de los niveles de diabetes. ▪ El producto posee propiedades medicinales. ▪ Existen más proveedores nacionales que pueden solventar la escases de materia prima. ▪ Aprovechamiento de tratados internacionales (acuerdo de asociación). ▪ Nuevos canales para la comercialización. ▪ Puede diversificarse la producción.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede establecerse contactos con más compradores a nivelas nacional e internacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La impresión del etiquetado del producto es de muy baja calidad. • Se tiene un solo proveedor de materias primas. • Existe una capacidad ociosa, y escases de mano de obra. • Producción limitada. • No existe mercado nacional. • No se cuenta con el suficiente recurso financiero para mejorar los procesos. • No se realiza capacitación del personal para producir otros productos a partir de los derivados restantes. • No hay diversificación de los canales de distribución. • No cuenta con página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de materia prima certificada para la fabricación del producto, ocasiona una producción limitada. • Surgimiento de nuevos competidores. • Desastres naturales. • Poco o nulo apoyo del gobierno.

Fuente: elaboración propia.

- **Cruce de variables.**

Esta herramienta es muy importante y ayuda a los directivos de la organización a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- ✓ Potenciales de éxito (Fortalezas – Oportunidades) se utilizan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- ✓ Potenciales de Riesgo (Debilidades – Amenazas) Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.
- ✓ Potenciales de reacción (Fortalezas – Amenazas) Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

- ✓ Potenciales de Riesgo (Debilidades – Oportunidades) Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero se tienen debilidades internas que impiden explotar dichas oportunidades.

CUADRO 24. FODA CRUZADO.

Estrategias ofensivas (Fortaleza - Oportunidad) Potenciales de Éxito.					
FORTALEZAS					
		Son los únicos productores de jugos de marañón orgánico clarificado a nivel nacional.	Se posee una planta equipada con los más altos estándares de cálida.	Pueden elaborar otros productos a partir de los desperdicios: jaleas o pulpa.	Se realizan reuniones constantes de la junta directiva y el personal, para mantener informado de la situación de la cooperativa.
O P O R T U N I D A D E S	Es un producto innovador.	Utilizar la experiencia de ser los primeros productores para posicionarse como producto innovador y líder en el mercado.		Crear extensión de líneas de productos a partir del marañón como materia prima.	
	El crecimiento de la demanda de productos orgánicos a nivel mundial.		Aprovechar la capacidad y calidad de la plana procesadora para satisfacer el incremento de la demanda de los productos orgánicos.		
	El aumento de los niveles de diabetes.				
	El producto posee propiedades medicinales.	Enfocar los esfuerzos de publicidad en las propiedades medicinales del producto.			

Estrategias ofensivas (Fortalezas - Oportunidades) Potenciales de Éxito.					
FORTALEZAS					
		Son los únicos productores de jugos de marañón orgánico clarificado a nivel nacional.	Se posee una planta equipada con los más altos estándares de cálida.	Pueden elaborar otros productos a partir de los desperdicios: jaleas o pulpa.	Se realizan reuniones constantes de la junta directiva y el personal, para mantener informado de la situación de la cooperativa.
O P O R T U N I D A D E S	Existen más productores a nivel nacional que pueden solventar la escases de materia prima, para lograr aumentar la producción.				Utilizar las reuniones con los asociados para hacer de su conocimiento la oportunidad de establecer relaciones comerciales con otros productores de marañón.
	Aprovechamiento de tratados internacionales (acuerdo de asociación).				Fomentar en los asociados la visión exportadora para aprovechar oportunidades de mercados internacionales por medio de los convenios de comercio internacional que sostiene el país.
	Nuevos canales para la comercialización.				
	Puede diversificarse la producción.				
	Puede establecerse contactos con más compradores a niveles nacional e internacional.	Expandirse en el mercado nacional e internacional a falta de competidores nacionales directos.			

Estrategias defensivas (Debilidades - Amenazas) Potenciales de riesgo									
DEBILIDADES									
AMENAZAS		La impresión del etiquetado del producto es de muy baja calidad.	Se tiene un solo proveedor de materias primas.	Producción limitada.	Existe una capacidad ociosa, y escases de mano de obra.	Actualmente solo se está orientado al mercado nacional.	No se cuenta con el suficiente recurso financiero para mejorar los procesos.	No se realiza capacitación del personal para producir otros productos a partir de los derivados restantes.	No cuenta con página web.
		Escases de materia prima certificada para la fabricación del producto, ocasiona una producción limitada.		Aprovechar el poder de negociación con otros proveedores de marañón como materia prima.					
		Surgimiento de nuevos competidores.	Mejorar el diseño y la presentación de la imagen del producto.			Hacer uso de la capacidad ociosa a fin de evitar perder participación de mercado por la entrada de nuevos competidores.			Hacer uso de herramientas electrónicas para persuadir a clientes potenciales.
		Desastres naturales.							
		Poco o nulo apoyo del gobierno.							

Estrategias reactivas (Fortalezas - Amenazas) Potenciales de reacción					
FORTALEZAS					
AMENAZAS		Son los únicos productores de jugos de marañón orgánico clarificado a nivel nacional.	Se posee una planta equipada con los más altos estándares de cálida.	Pueden elaborar otros productos a partir de los desperdicios: jaleas o pulpa.	Se realizan reuniones constantes de la junta directiva y el personal, para mantener informado de la situación de la cooperativa.
	La escases de materia prima certificada para la fabricación del producto, ocasiona una producción limitada.				
	Surgimiento de nuevos competidores.			Aprovechar la facilidad que brinda el fruto para desarrollar nuevos productos y competir en nuevos nichos de mercado.	
	Desastres naturales.				Elaborar planes de contingencias y de protección contra los desastres naturales debido a la ubicación geográfica de la planta productiva.
	Poco o nulo apoyo del gobierno.			Crear un comité para la gestión e identificación de programas de ayuda para las MIPYMES.	

Estrategias adaptativas (Debilidades - Oportunidades) Potenciales de riesgo									
DEBILIDADES									
		La impresión del etiquetado del producto es de muy baja calidad.	Se tiene un solo proveedor de materias primas.	Producción limitada.	Existe una capacidad ociosa, y escases de mano de obra.	Actualmente solo se está orientado al mercado nacional.	No se cuenta con el suficiente recurso financiero para mejorar los procesos.	No se realiza capacitación del personal para producir otros productos a partir de los derivados restantes.	No cuenta con página web.
O P O R T U N I D A D E S	El posee producto propiedades medicinales.					Posicionar el producto en mercados internacionales en a base a sus propiedades medicinales.			
	Existen más productores a nivel nacional que pueden solventar la escases de materia prima, para lograr aumentar la producción.								
	Aprovechamiento de tratados internacionales (acuerdo de asociación).					Hacer uso de los Acuerdos Preferenciales suscritos con otros países.			

CUADRO 25

Estrategias de cruce de Variables FODA

Potenciales de Éxito (Fortalezas – Oportunidades)	Potenciales de Riesgo (Debilidades – Amenazas)	Potenciales de Reacción (Fortalezas – Amenazas)	Potenciales de Riesgo (Debilidades – Oportunidades)
Utilizar la experiencia de ser los primeros productores para posicionarse como producto innovador y líder en el mercado.	Aprovechar el poder de negociación con otros proveedores de marañón como materia prima.	Aprovechar la facilidad que brinda el fruto para desarrollar nuevos productos y competir en nuevos nichos de mercado.	Incrementar los volúmenes de producción dada la aceptación del producto en el mercado.
Crear extensión de líneas de productos a partir del marañón como materia prima.	Mejorar el diseño y la presentación de la imagen del producto.	Elaborar planes de contingencias y de protección contra los desastres naturales debido a la ubicación geográfica de la planta productiva.	Expandir la comercialización del producto en mercados internacionales en donde presente alta demanda.
Aprovechar la capacidad y calidad de la plana procesadora para satisfacer el incremento de la demanda de los productos orgánicos.	Hacer uso de la capacidad ociosa a fin de evitar perder participación de mercado por la entrada de nuevos competidores.	Crear un comité para la gestión e identificación de programas de ayuda para las MIPYMES.	Tropicalizar el producto de acuerdo a las necesidades de nuevos mercados.
Enfocar los esfuerzos de publicidad en las propiedades medicinales del producto.	Hacer uso de herramientas electrónicas para persuadir a clientes potenciales.		Posicionar el producto en mercados internacionales en a base a sus propiedades medicinales.

Potenciales de Éxito (Fortalezas – Oportunidades)	Potenciales de Riesgo (Debilidades – Amenazas)	Potenciales de Reacción (Fortalezas – Amenazas)	Potenciales de Riesgo (Debilidades – Oportunidades)
Utilizar las reuniones con los asociados para hacer de su conocimiento la oportunidad de establecer relaciones comerciales con otros productores de marañón.			Hacer uso de los Acuerdos Preferenciales suscritos con otros países.
Fomentar en los asociados la visión exportadora para aprovechar oportunidades de mercados internacionales por medio de los convenios de comercio internacional que sostiene el país.			Crear un sitio web para identificar socios estratégicos en el ingreso de nuevos mercados.
Expandirse en el mercado nacional e internacional a falta de competidores nacionales directos.			Identificar nuevas Unidades Estratégicas de Negocios para el procesamiento de frutas tropicales con demanda en mercados internacionales.
			Hacer planes de capacitación para que los jóvenes puedan innovar en productos a partir del falso fruto.

Fuente: elaboración propia en base a FODA.

3.6 MEZCLA DE MARKETING.

3.6.1 Producto.

- **Descripción del producto.**

FRUTANAL, es un producto alimenticio 100% natural de consistencia líquida derivado del falso fruto del marañón orgánico, un jugo sin conservantes. Se obtiene por prensado de la manzana del marañón maduro y recién cosechado. El jugo se produce sin adición de azúcar y tiene buen sabor y alto contenido de vitamina C. La producción se realiza con técnicas sencillas y modernas de clarificación y tratamiento térmico menos prolongados (ver anexo 16, esquema del proceso de producción). Esto permite obtener un producto de superior calidad al artesanal y bajo normas de calidad exigidas por el mercado. Además el jugo de marañón “FRUTANAL” cajuina clarificado, de la cooperativa Juventud Rural de R.L. añade valor, convirtiendo un material altamente perecedero en un producto estable y de consumo, con propiedades curativas (estabilización de los niveles de azúcar).

- **Necesidad que satisface el producto.**

El jugo de marañón se le conoce por sus propiedades anti cancerígenas por ser un antioxidante, da mucha fibra y contiene un ácido que ayuda a quemar grasa; también es anti-inflamatorio y rico en vitamina C. Esta fruta posee ácido anacárdico que ayuda a abrir los capilares del cerebro y a prevenir la diarrea y estabiliza los niveles de azúcar.

- **Ingredientes.**

Jugo de marañón con certificación orgánica y gelatina simple. No contiene azúcar, agua, ni preservantes, es una bebida sin alcohol, ni fermentación, ni gluten.

- **Composición del producto.**

La composición química del falso fruto se describe en el cuadro 26.

CUADRO 26

COMPOSICIÓN QUÍMICA PROMEDIO DEL FALSO FRUTO DEL MARAÑÓN

Componente	Cantidad presente en 100 g (0.1 kg)
Sustancias grasas (g)	0.17-0.23
Sustancias proteicas (g)	0.101-0.127
Celulosa (g)	1.0
Cenizas (g)	0.32-0.93
Calcio (mg)	1.6-0.9
Fósforo (mg)	15.3-16.9
Hierro (mg)	0.25-0.66
Vitamina A (mg)	0.063-0.473
Vitamina B1 (mg)	0.018-0.019
Vitamina B2 (mg)	0.020-0.019
Vitamina C (mg)	285.85

- **Presentaciones.**

Actualmente solo se tiene una presentación del producto: botellas de vidrio de 450 ml. de contenido.

FIGURA 9

PRESENTACIÓN DEL JUGO DE MARAÑÓN ORGÁNICO.



- **Marca.**

- ✓ **Nombre:** FRUTANAL. Jugo de marañón “CAJUINA” clarificado.
- ✓ **Diseño (descripción de logotipo).**

Propuesta.



Actualmente la Cooperativa comercializa el jugo de marañón bajo la denominación “CAJUINA”, aunque este nombre no corresponde a su marca en el mercado, para efectos de reconocimiento se ha diseñado otra viñeta resaltando la marca “FRUTANAL”, no obstante esta no ha sido lanzada al mercado.

El logotipo contiene: Un arco de color verde limón, con el distintivo de una ramita con una hoja. El color evoca la naturaleza, lo orgánico y saludable, vivos de forma floral y fondo color naranja y verde.

El nombre de mercado del producto de la cooperativa “FRUTANAL” en letras con color verdes, este nombre se compone de dos palabras fruta y natural, que forman el anagrama del nombre de la marca.

- **Slogan.**

“Naturally fresh”

- **Empaque (envase)**

CUADRO 27

Especificaciones del envase.

Tipo:	Botella de vidrio.
Material:	Cristal blanco de pedernal.
Tapón:	Tapón de tuerca
Color:	Transparente
Peso:	0.45 kg
Forma:	Cilíndrica
Dimensiones:	7cmdx20cmh
Uso:	Jugos
Características:	Para sellado caliente.

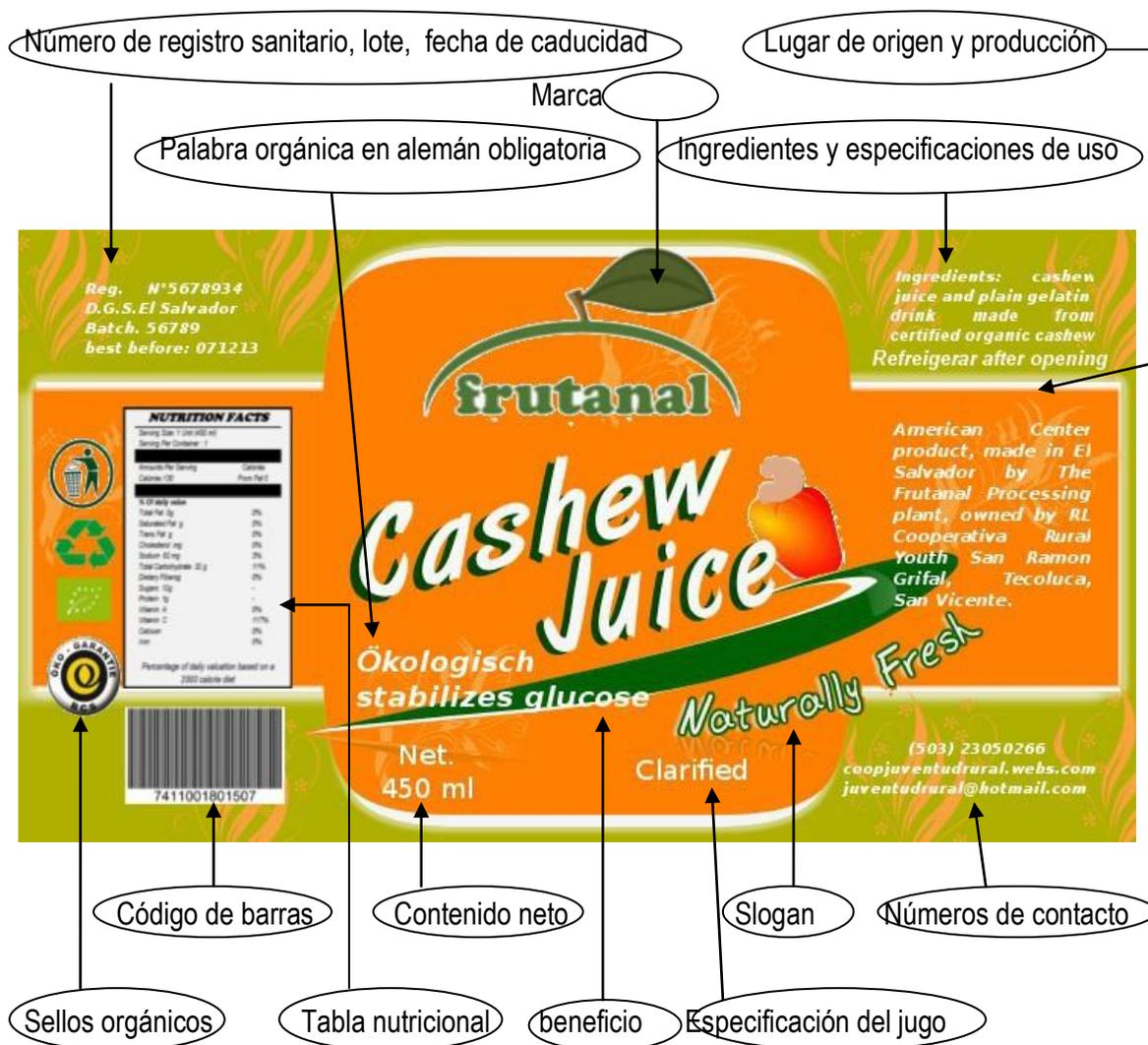
- ✓ **Etiqueta:**

Medio indispensable para la entrada y comercialización en el mercado alemán es la etiqueta del producto según las especificaciones de la Directiva 2000/13/CE y el Reglamento No. 834/2007/CE (ver barreras no arancelarias página 101), obligatorios en el país de destino, todas las especificaciones contenidas en la viñeta están escritas en idioma inglés.

En la etiqueta predominan los colores Verde y Naranja, el verde es el color característico para productos orgánicos y evoca a la naturaleza. El naranja hace alusión al color del falso fruto del marañón, que es la materia prima de la que se compone el jugo. El contraste de ambos colores se realiza en tonalidades suaves, que proyectan sentimientos de frescura y saludable ideal para el mercado establecido.

La etiqueta contiene el nombre del producto en letras blancas con sombra verde, ubicadas sobre un semi arco volteado verde que se une al dibujo de la fruta de marañón. Sobre el nombre del producto se coloca la marca y el logo de comercialización "FRUTANAL" en letras verdes.

FIGURA 10
PROPUESTA DE VIÑETA DE PRODUCTO PARA EL MERCADO ALEMÁN.



A continuación se detalla la tabla nutricional impresa en la viñeta, con su respectivo porcentaje de valoración (ver cuadro 28).

CUADRO 28

NUTRITION FACTS	
Serving Size: 1 Unit (450 ml)	
Serving Per Container : 1	
Amounts Per Serving	
Calories 130	Calories From Fat 0
% Of daily value	
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat g	0%
Trans Fat g	0%
Cholesterol mg	0%
Sodium 82 mg	3%
Total Carbohydrate 32 g	11%
Dietary Fiberog	0%
Sugars 12g	-
Protein 1g	-
Vitamin A	0%
Vitamin C	117%
Calcium	0%
Iron	0%
Percentage of daily valuation based on a2000 calorie diet	

- **Embalaje.**
- ✓ **Simbología.**

Cada caja a exportar, deberá contener la siguiente simbología que denote el manejo adecuado de tratar el producto que se transporta, esto con el fin de evitar cualquier inconveniente que dañe el producto. (Ver cuadro 29).

CUADRO 29
SIMBOLOGÍA DE MANIPULACIÓN DE MERCANCÍA DE EXPORTACIÓN.

Símbolos	Concepto
	Frágil.
	Este lado arriba.
	No rodar.
5	Estibar máximo 5 cajas.

✓ **Cajas.**

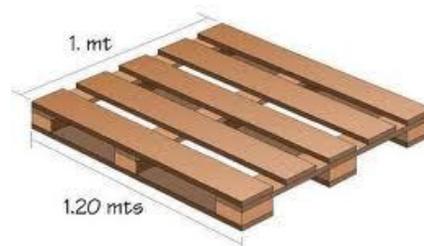
El embalaje del producto final, será en cajas de cartón con dimensiones de 30x25x21 cm, conteniendo 12 unidades de 450 ml. de jugo de marañón.

Para su traslado de la planta hasta el Puerto de destino, se paletizará en estibas de 5 cajas, cada pallet (el tipo de pallet se describe más adelante) contendrá 20 cajas a fin de evitar problemas de daños materiales en las botellas. Cada caja deberá contener por escrito.

- Marca del exportador.
- Marca del importador, conforme a la carta de crédito.
- Destino y puerto de entrada.
- Número de pedido.
- País de origen.
- Puerto de salida y lugares de despacho.
- Peso bruto, neto y volumen.
- Número de paquetes y tamaño de las cajas.

- Instrucciones de manipulación especial, con sus respectivos símbolos.

Estas serán montadas en Pallet tipo Americano con dimensiones de: largo: 1.20 metros, ancho: 1.00 metro, alto: 0.21 centímetros y con un peso de: 27 Kg. debidamente fumigados bajo la norma NIFM 15, de la FAO que establece el control de plagas para las estibas de madera.



Ejemplo de pallet.

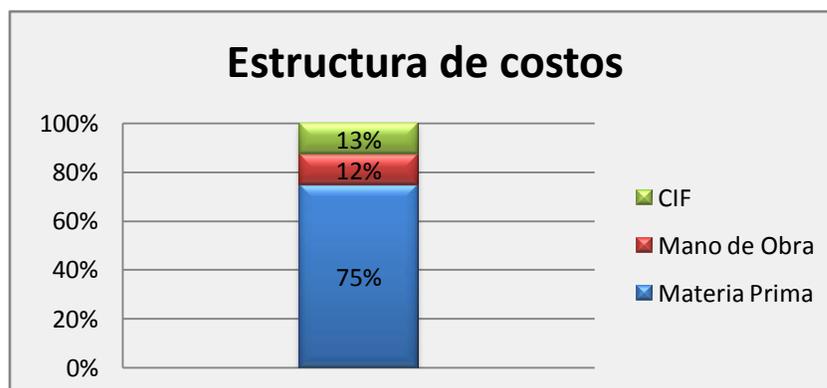
3.6.2 Precio.

▪ Costos, Precio de Venta, Margen de Utilidad.

Para establecer un precio adecuado de venta la cooperativa se rige mediante una estructura de costos que asigna un margen relativo a cada parte del proceso de producción. Es de recordar que el margen de utilidad que la cooperativa espera obtener es del 30.4% sobre el costo de venta.

Nota: la base para la fijación del precio se da en cuanto a unidades totales producidas (La estructura de costos para determinar el precio se detalla a continuación, ver gráfica 5).

GRÁFICA 5



▪ **Determinación del precio de exportación.**

Tomando en cuenta los valores mencionados anteriormente, se determina el precio de venta para el mercado internacional, para el caso el mercado alemán, este se estima en base a los costos de exportación y el precio del mercado (precio diferenciado).

Costos de transporte: El costo de transporte desde la planta hasta Puerto Cortes será de US\$ 1,252.75, estableciendo este contrato con la empresa EFI logistic (ver anexo 17). Precio del mercado promedio para los jugos de fruta \$ 2.90 en presentaciones de 500 ml.

CUADRO 30
PRECIO DE NEGOCIACIÓN.

Detalles.	Cantidad	Costos
Unidades a vender	10,000	
Precio de venta unitario mercado nacional		\$1.25
Precio de ventas EXW*		\$14,846.23
Costos de flete (transporte terrestre) Planta-P. Cortes HH		\$1,252.75
Seguro		\$279.53
Precio total de venta (FOB)		\$16,378.51
Costo flete transporte marítimo P.Cortes HH- Hambur DE		\$1,944.40
Otros cargos adicionales.		\$380.22
Precio total de Venta (CIF)		\$18,703.13
Costo Transporte Hambur. DE - Berlín Alemania DE		\$960.40
Precio total (CPT)		\$19,663.53
Margen de ganancia del detallista estimado	30%	\$5,899.06
Costo total de envió		\$25,562.59
Precio unitario estimado para el mercado Alemán (sin impuesto)		\$2.56
Impuesto al valor agregado alemán, Ley de impuestos – UStG, BGBl I 2005, 386. Vigente hasta la fecha.	7%	\$0.18
Precio de venta estimado mercado Alemán		\$2.74

Fuentes: elaboración propia.

- **Mínimos y Máximos de envío (Cantidades mínimas y máximas por pedido)**

Se tiene determinada una capacidad de producción mensual de 17,000 unidades, actualmente solo se producen 5,000 para satisfacer la demanda nacional, por lo que como política; se establece como máximos de envíos 10,000 unidades y un mínimo de 5,000, para poder aprovechar al máximo la capacidad de la planta; dejando establecido un monto de 2,000 unidades de reserva, dado el caso de surgir inconvenientes en la producción.

- **Condiciones de entrega.**

Las políticas para las condiciones de entrega de las mercancías están regidas bajo los términos internacionales de comercio INCOTERMS (por sus siglas en inglés), que establece la cámara de comercio internacional (CCI). El término que se establece para la exportación del producto hasta su destino (Alemania) es:

FOB (Free on Board) franco a bordo o Puerto de carga convenido.

La cooperativa designa una compañía transportista que se encargará de llevar el producto hasta el puerto de partida designado (Puerto Cortés), lugar de entrega que se establece con el cliente; debido a la factibilidad para su traslado al puerto de destino (Hamburgo).

- **Medio de pago.**

Como política de cobro que se debe llevar a cabo para la exportación y entrega del producto, se utilizará el instrumento de la “*carta de crédito*” medio adecuado para el tipo de transacciones a realizar; teniendo como parámetro un mínimo de treinta días hasta un máximo de sesenta días para realizar los pagos pendientes.

3.6.3 Plaza.

- **Estrategia de distribución.**

Para la penetración en mercado alemán del jugo de marañón orgánico clarificado “FRUTANAL”, se estableció la Estrategia de Distribución Selectiva. Esta estrategia se utilizará para concentrarse en un cliente específico ubicado en el Estado Federado de Berlín.

- **Diseño del canal de distribución.**

El canal de distribución que se utilizará en la exportación es un **Canal Indirecto Corto**, haciendo uso del mínimo de intermediarios en el proceso, para la comercialización del jugo de marañón se utilizarán clientes detallistas quienes jugarán un rol importante para hacer llegar el producto al consumidor final.

- **Tipo de Intermediarios.**

Generalmente en mercados internacionales, la venta minorista es la principal vía de comercialización de productos orgánicos. En Alemania, el comercio minorista en su mayoría está constituido por tiendas especializadas de productos ecológicos(Ver Cuadro 31).

CUADRO 31

COMERCIOS MINORISTAS ORGÁNICOS ALEMANES.

Tiendas de productos orgánicos	LPG-Biomarkt	
	Bio-Company	
	Naturkostladen	

De las tres alternativas, LPG Biomarkt, representa una alternativa más viable debido a que los clientes que está atiende califican acorde a la segmentación realizada, persona de contacto de la empresa:

- ✓ Ludwig Rieswick ó Werner Schauerte. Gerentes de Compras. LPG Biomarkt Mehringdamm
- ✓ Tel.:(0 30) 6 94 77 25

▪ **Diagrama del proceso de distribución.**

Los involucrados en el canal son: Exportador, Intermediario y Consumidor final (Ver Figura 10).

FIGURA 11

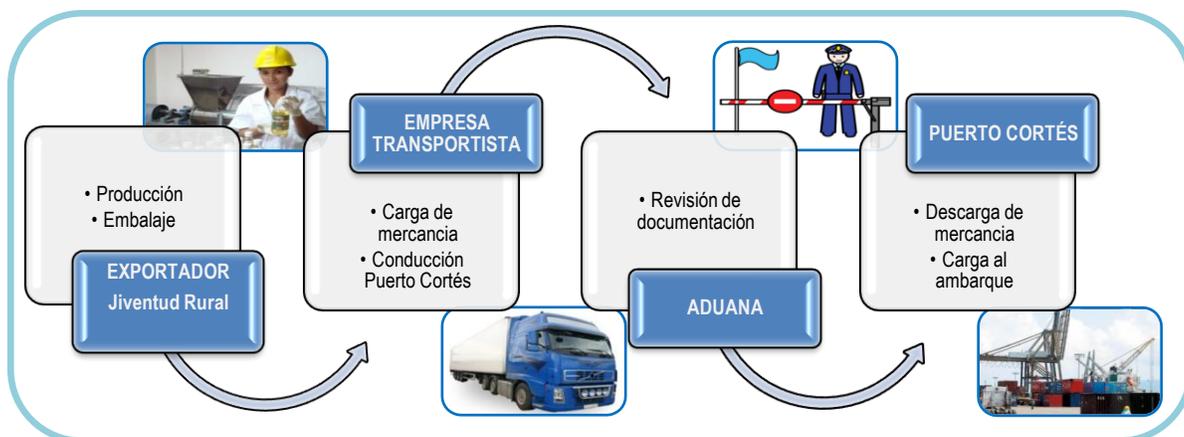
DIAGRAMA DE PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.



▪ **Logística.**

El medio a utilizar para llevar la mercancía a su lugar de destino, será transporte terrestre seco de 48 pies con capacidad para 834 cajas estableciendo contrato con la empresa: EFI logistic. La empresa transportista conducirá la mercancía hacia Puerto Cortés, Honduras, el proceso posterior se realiza según los protocolos del Incoterm FOB establecido en las condiciones de negociación. (Ver figura 11).

FIGURA 12
DIAGRAMA DE ENTREGA DE MERCANCÍA.



3.6.4 Promoción.

▪ Estrategias de entrada.

Debido a que la cooperativa no cuenta con altos niveles de solvencia financiera, para elaborar campañas publicitarias de gran volumen se deben llevar a cabo una estrategia directa.

✓ Mailing:

Cartas de presentación vía correo electrónico, donde se detalla la imagen del producto que se elabora y ofrece, por medio de este la cooperativa tendrá el primer acercamiento con futuros clientes nacionales e internacionales.

FIGURA 13
PROPUESTA DE MAILING.



Por este medio aprovecho para saludarlo cordialmente y desearle éxitos en sus labores, y proceder a presentar ante usted a nuestra Cooperativa Juventud Rural de R.L.

Somos una Cooperativa dedicada al procesamiento y comercialización del falso fruto del marañón del que se obtiene el Jugo de Maraño Clarificado Orgánico, producto de calidad, buen sabor, innovador en el mercado y con propiedades medicinales, aportando beneficios a la salud del consumidor y brindando protección al medio ambiente al ser producido bajo técnicas orgánicas.

Como asociación de jóvenes emprendedores estamos abiertos a la innovación, y mejoras del producto, motivo por el que estamos en capacidad de ofrecerle un excelente producto; será un placer su empresa forme parte de nuestra cartera de clientes, en caso de que esté interesado en nuestros productos no dude en ponerse en contacto. Sin otro particular, y agradeciéndole la atención proporcionada a esta carta, me despido de Usted.

Correo electrónico: juventudruralotmail.com

Teléfono: (503) 2305 - 0266

Facebook: cooperative juventud rural (juventud rural)

✓ Desarrollo de redes sociales:

Las redes sociales es un medio electrónico de contacto y relación más directa con los clientes, y en los últimos tiempos a cobrado mayor relevancia en la comercialización, se creará una cuenta en Facebook donde se detallarán, acontecimientos de la cooperativa, del producto, los procesos con el fin de acercarse a consumidores y clientes potenciales de manera sencilla, nueva y mejor.

Con esta cuenta en Facebook, la cooperativa tendrá la oportunidad de educar a sus futuros clientes de las ventajas del producto, tendencias de consumo, así como manteniendo un flujo de comunicación efectiva con los seguidores (posibles consumidores y/o clientes).

FIGURA 14

PROPUESTA DE PERFIL DE FACEBOOK:



✓ **Desarrollo de una página WEB:**

Internet es un medio de comunicación masivo muy efectivo para darse a conocer a nivel global, debe desarrollarse una página exclusiva para el producto que se comercializará; esto logrará que se esté conectado con los principales buscadores de la WEB como: Google, Yahoo, entre otros.

La creación de una página interactiva dará a conocer a los clientes potenciales nacionales e internacionales, la historia y evolución de la cooperativa, sus productos, procesos de elaboración, y artículos de interés sobre el beneficio del fruto que se procesa, además podrán contactarse con la cooperativa y enviar comentarios y sugerencias; ayudando de ésta manera a seguir brindando un producto, de excelente calidad y con un servicio personalizado al cliente.

FIGURA 15

PROPUESTA DE PÁGINA WEB:



Firefox

coopjuventudrural.webs.com/beneficiosdelmaraon.htm

Beneficios del marañon - Cooperativ... x UBICACIÓN

Cooperativa Juventud Rural de R.L.
Hacia el desarrollo sostenible

¿Quiénes somos?
Productos
Beneficios del marañon
Contactos

Área de miembros
Iniciar sesión o Registrarse

frutanal
Naturalmente fresco

Marañon

“Además de ser deliciosa al consumirse fresca o en jugos, el marañon es considerada la fruta de la buena memoria porque tanto su pulpa como su semilla ayudan a fortalecer la actividad cerebral”, afirma la nutricionista y dietista barranquillera Cecilia Donado de Vásquez.

Esta fruta tropical, que fue descubierta en Brasil y se extendió hacia toda la cuenca amazónica e incluso a Centro América, se utiliza también en la preparación de jaleas, compotas y almibar.

Contiene aceites esenciales, proteínas, fibras, minerales, ácido ascórbico, tiamina, caroteno, riboflavina, terpenos, politerpenos, taninos, fenoles, anacardiol y ácido anacárdico, este último causante de serias irritaciones en la piel, por lo que se tiene que tener cuidado cuando el fruto está demasiado verde.

Firefox

coopjuventudrural.webs.com/contactos.htm

Contactos - Cooperativa Juventud Ru... x UBICACIÓN

Cooperativa Juventud Rural de R.L.
Hacia el desarrollo sostenible

¿Quiénes somos?
Productos
Beneficios del marañon
Contactos

Área de miembros
Iniciar sesión o Registrarse

frutanal
Naturalmente fresco

Contactos

Estamos ubicados en 79 1/2 Km. Carretera del Litoral, 300 metros al norte de la gasolinera ESSO El Playón, Tecoluca, San Vicente, El Salvador.

Veronica Fabian.
Teléfono: (503) 2328-4866
Correo: juventudrural@hotmail.com

Mapa de ubicación: San Marcos, Guatemala

ES 02:49 p.m. 08/12/2012

✓ **Ferias internacionales, misiones Comerciales, ruedas de Negocio:**

El objetivo de la presencia de la cooperativa en ferias, es lograr un primer acercamiento con clientes potenciales; para esto la cooperativa debe presentar a todos los visitantes de la feria; el producto, su precio, beneficios, características, a fin de persuadir a nuevos prospectos.

Entre los objetivos de estas:

- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.

FIGURA 15

PROPUESTAS DEL STAND DE EXHIBICIÓN DE FERIAS.



FIGURA 16

PROPUESTA DE CATÁLOGO PARA FERIAS INTERNACIONALES.



Clarified cashew juice

Produced from the false fruit of cashew, and collected from plots harvested organically certified and processed by young entrepreneurs.

It is produced through a process of clarification, which means the separation of the pulp and juice.

Benefits

- 100% natural and organic .
- Contains 117% vitamin "C".
- Stabilizes blood sugar levels in diabetics.

Satisfying need.

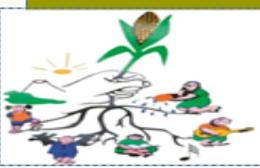
The cashew juice is known for its anti cancer being an antioxidant, gives plenty of fiber and contains an acid that helps burn fat, it is also anti-inflammatory and rich in vitamin C. This fruit has anacardic acid that helps to open the capillaries of the brain and prevent diarrhea.





About us

It is a cooperative made up of 27 young entrepreneurs from rural areas of the department of San Vicente, El Salvador, seeking economic and social development of its members and the communities involved..



Cooperativa Juventud Rural de R.L.

Kilometer 79 1/2 Carretera del Litoral, 300 meters northeast of ESSO gas station, El Playon, Tecoluca, San Vicente, El Salvador C.A.

(503) 2328- 4866

Coopjuventudrural.webs.com
juventudrural@hotmail.com

Product information



3.7 DATOS FINANCIEROS.

**CUADRO 32
COSTOS DE PRODUCCIÓN**

MATERIAS PRIMAS			
Detalles	Cantidad	Unitario	Costo
Marañón(kg)	5,000	\$ 0.80	\$ 4,000.00
Gelatina simple (kg)	3.6	\$ 2.03	\$ 7.31
Gas (cilindro 35 lb)	6	\$ 16.67	\$ 100.02
Botellas	10,000	\$ 0.22	\$ 2,200.00
Tapas	10,000	\$ 0.05	\$ 500.00
Etiquetas	10,000	\$ 0.15	\$ 1,500.00
Cajas	500	\$ 0.40	\$ 200.00
Pallet	41	\$ 5.50	\$ 225.50
Sub-total			\$ 8,732.83
Imprevistos(2.5)			\$ 218.32
Total			\$ 8,951.15

MANO DE OBRA DIRECTA

Rango de Trabajador	Cantidad	Salarios	
		Unitario	Total
Jefe	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Operadores	5	\$ 180.00	\$ 900.00
Total de US\$		\$ 1,200.00	

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Costos indirectos de fabricación	\$ 584.00
Gastos del periodo	\$ 650.00
Total	\$ 1,234.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima		\$ 8,951.15
Mano de obra		\$ 1,200.00
Costos directos		\$ 10,151.15
Costos indirectos		\$ 1,234.00
Costo total de producción		\$ 11,385.15
Margen de ganancia	30.4%	\$ 3,461.09
Precio de venta EXW		\$ 14,846.23
Precio de venta unitario	10,000	\$ 1.48

CUADRO 33

PRONÓSTICO DE VENTAS COOPERATIVA JUVENTUD RURAL DE R.L.

Meses	Monto	Ventas
Enero	10,000	\$ 14,846.23
Febrero	10,000	\$ 14,846.23
Marzo	10,000	\$ 14,846.23
Abril	10,000	\$ 14,846.23
Mayo	10,000	\$ 14,846.23
Junio	10,000	\$ 14,846.23
Julio	10,000	\$ 14,846.23
Agosto	10,000	\$ 14,846.23
Septiembre	10,000	\$ 14,846.23
Octubre	10,000	\$ 14,846.23
Noviembre	10,000	\$ 14,846.23
Diciembre	10,000	\$ 14,846.23
Total		\$ 154,096.01

CUADRO 34

Estado de resultados
Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.
(en miles de dólares de los Estados Unidos)

DETALLE	MONTO
Ventas	\$ 178,154.81
Costos de ventas	\$ 128,821.78
Materias primas	\$ 107,413.78
Mano de obra	\$ 14,400.00
Costos indirectos de fabricación	\$ 7,008.00
Utilidad bruta	\$ 49,333.02
Total de gastos de operación	\$ 7,800.00
Gastos del periodo	\$ 7,800.00
Utilidad de operación antes del ISR	
Impuesto sobre la renta	25% \$ 41,533.02
Utilidad neta antes del impuesto	\$ 10,383.26
Reserva legal	7% \$ 31,149.77
Utilidad a distribuir	\$ 2,180.48

Estado de resultados proyectado a diciembre de 2013, estimando los niveles de exportación de lineal de 10,000 unidades mensuales.

Como no fueron proporcionadas las cuentas reales se tomó como parámetro para su elaboración la estructura de costos que fue facilitada. La estructura de costos que se muestra es dada para la producción de 10,000 unidades mensuales.

3.8 TRÁMITES Y REGISTROS DE EXPORTACIÓN.

3.8.1 Preparación previa a la exportación.

Posterior al análisis del mercado y al análisis de la cooperativa, esta deberá gestionar y cumplir con los requisitos a nivel nacional, para ello la Cooperativa Juventud Rural de R. L. debe acudir al

Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) ubicado en el Banco Central de Reserva de El Salvador o ingresar al Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) que es la ventanilla electrónica creada para agilizar y simplificar los trámites de exportación.

Para la cooperativa en estudio, el trámite se iniciará desde el registro, puesto que es la primera vez que se realiza un proceso de exportación por lo tanto deberá llenar la solicitud correspondiente y presentar la documentación establecida.

- **Registro del exportador.**⁶⁰

Documentos para registrarse:

- ✓ **Ficha de inscripción de Exportador:** la inscripción como exportador se realiza, presentando este documento debidamente lleno cuya descarga está disponible en el sitio web de CIEX. (Ver Anexo 19).
- ✓ **Número de Identificación Tributaria (NIT):** actualizado como importador, este documento se debe solicitar en el Ministerio de Hacienda (no proporcionado). (Ver Anexo 20 modelo de N.I.T. importador).
- ✓ **Carné de contribuyente de IVA:** a ser solicitado en el Ministerio de Hacienda (no proporcionado). (Ver Anexo 21 modelo Carné contribuyente I.V.A.).
- ✓ **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 (no proporcionados).
- ✓ **Resolución emitida por el Departamento Jurídico de la Dirección General de Aduanas,** donde se autoriza como despachante de aduanas a la persona que firmará las declaraciones de mercancías y actuar ante las diferentes aduanas del país.

⁶⁰CIEX EL SALVADOR, “Requisitos para registrarse como exportador”, disponible en http://www.centrexonline.com/scx_html/requisitos_registro_exportador.html

- ✓ **Para el caso de Cooperativas Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), publicado en el Diario Oficial.** (no proporcionado).

3.8.2 Documentos para exportar.

Según la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), y de acuerdo a la normativa de la UE para la exportación de productos orgánicos, los documentos necesarios para realizar el envío del jugo de marañón orgánico en transporte terrestre al puerto convenido son:

- **Declaración de Mercancías:** el modelo de este documento se obtiene en CIEX. (Ver Anexo 22).
- **Lista de empaque:** donde se detallará las características del embalaje de la mercancía (Ver Anexo 23), este documento puede ser emitido por la Cooperativa Juventud Rural o por EFI Logistic.
- **Factura de Exportación:** documento que deberá emitir la Cooperativa Juventud Rural, y será utilizado para describir las mercancías que se envían al cliente. (Ver Anexo 24).
- **Manifiesto de carga:** que puede ser expedido por la Cooperativa Juventud Rural o por la empresa EFI Logistic, designada para el transporte de la mercancía. (Ver Anexo 25).
- **Certificado de Origen Forma A:** este documento es necesario para amparar que el jugo de marañón orgánico es producido en El Salvador, además es un requisito indispensable para la exportación del producto bajo el Sistema Generalizado de Preferencias. Está disponible en CIEX. (Ver Anexo 26).
- **Certificado fitosanitario para la exportación:** emitido por la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal, del Ministerio de Agricultura y Ganadería, exigido por Alemania para garantizar la salud alimentaria de los ciudadanos. (Ver Anexo 27).

Se aclara que algunos datos solicitados al contacto establecido en la Cooperativa Juventud Rural (N.I.T., N.R.C. etc.), no fueron proporcionados por políticas de la cooperativa, por lo tanto se evita su uso en el llenado de documentos y se coloca la nota respectiva.

Como agregado al proceso de exportación, la cooperativa deberá realizar una investigación de los posibles clientes, a fin de determinar y seleccionar al más conveniente, para ello se pone a disposición un listado de los potenciales importadores de productos orgánicos en Alemania (ver cuadro 35), además de un listado de Instituciones de Alemania relacionadas con estadísticas de comercio exterior, oportunidades comerciales, perfil socioeconómico del país, nominas de asociaciones, industria, que son de interés y utilidad para el exportador (ver cuadro 36).

CUADRO 35

Listado de potenciales importadores alemanes	
<p>Delphi Organic Tel.: 49 251 280 5610 Fax: 49 251 280 5620 Email: mhebendanz@delphiorganic.com Web: www.delphiorganic.com/ Importador de materias primas orgánicas</p>	<p>Naturian-Ö koweine Tel.: 49 56 585470 Fax: 49 56 5854717 Email: info@naturian.de Web: www.naturian.de/ Importador de vinos orgánicos.</p>
<p>Bode NaturkostImport-Export Tel.: 49 40 7393320 Fax: 49 40 7397035 Email: bode@bodenaturkost.de Web: www.naturkost.de Empresa importadora, procesadora y envasadora de nueces y frutas secas.</p>	<p>Oasis Teehandel Tel.: 49 07485-99900 Fax: 49 07485-994049 Email: schatz@oasistee.de Web: www.oasistee.de/ Empresa importadora de te verde, negro, frutales y herbales.</p>
<p>Walter Lang Honigimport. Tel.: 49 4215 271740 Fax: 49 4215 2717470 Email: info@honigimport.de Web: www.honigimport.de Importador de miel orgánica.</p>	<p>Henry Lamotte Tel.: 49 421 52390 Fax: 49 421 30199 Email: info@lamotte.de Web: www.lamotte.de/ Importador de productos alimenticios para la industria y el comercio.</p>
<p>Bio Gourmet Tel.: 49 8330 910257 Fax: 49 8330 910245 Email: petra.erchart@rapunzel.de Web: www.biogurment.de/ Procesador e importador de productos gourmet orgánicos.</p>	<p>Ernst Rickertsen Trockenfruch-Import Handelsges Tel.: 49 40 654 9760 Fax: 49 40 653 9206 Email: info@erik.de Web: www.erik.de/ Importador de frutas frescas, derivados y hortalizas orgánicas.</p>
<p>Brauns Fruchtsaftagentur Tel.: 49 4141 44035 Fax: 49 4141 44039 Email: Gerhard@brauns-apfel.de Web: www.brauns-apfel.de/ Agente avocado a la compra de jugos frutales concentrados, saborizantes y puré.</p>	<p>LPG Biomarkt Tel.: 03 0698 19400 Fax.: 0 30 6 94 77 26 Email: info@lpg-biomarkt.de Web: www.lpg-biomarkt.de Importador de productos orgánicos en general, y comercio justo.</p>

CUADRO 36

Listado de Instituciones de interés para el exportador salvadoreño en Alemania	
<p>Alemania Media Line En esta página encontrará información sobre el mercado Alemán y sus condiciones, pronósticos futuros, entre otra información de interés. Web: www.medialine.de</p> <p>Federation of German Wholesale and Foreign Trade Encontrara nomina de asociaciones gremiales, industriales de importación y exportación, mayoristas. Web: www.bga.de</p> <p>Sitio oficial de los Asociados a la Bolsa Agrícola de Hamburgo. Este sitio contiene importadores, mayoristas, agentes y otros para productos agrícolas y orgánicos como frutas y hortalizas frescas, secas, procesadas y en conservas, jugos frutales, entre otros. Web: warenverein.com</p> <p>Portal de Negocios En esta página encontrará información sobre oportunidades comerciales en Alemania, productos, servicios y noticias de actualidad. Web: www.ixpos.de</p>	<p>Ministerio de Defensa del consumidor Sitio oficial contiene información sobre protección al consumidor, seguridad alimentaria y sanitaria, estado de la agricultura orgánica. Web: www.verbraucherministerium.de</p> <p>Oficina Federal de Estadísticas Dentro de esta página encontrara información sobre estadísticas en general de Alemania. Web: www.destatis.de</p> <p>The National Federation of German Commercial Agents and Distributers. Sitio oficial de la Asociación de Intermediarios Comerciales y Distribuidores. Informa sobre servicios, asociados y puntos de venta. Web: www.cdh.de</p> <p>The World Factbook En esta página encontrará el perfil socioeconómico, información sobre geografía, población, indicadores, comercio exterior, economía, comunicaciones, entre otros. Web: www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/gm.html</p>

Listado de Instituciones de interés para el exportador en Alemania	
<p>Alemania ZTP Contiene información del Mercado de frutas y hortalizas frescas. Web: www.oanda.com</p> <p>Ferias Internacionales – BIOFACH Feria mundial de productos orgánicos que se desarrolla en Núremberg, Alemania. Web: www.biofach.de</p>	<p>Directorio de Empresas Europeas Provee información de empresas en Europa según la actividad, el sector o nombre de la misma. Web: www.europages.es</p> <p>Ferias Internacionales – Fruit Logística Información de la feria exclusiva de frutas que se desarrolla en Berlín. Web: www.fruitlogistica.de</p>

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Brand, Salvador Oswaldo. Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar, Metodología de la Investigación, McGraw Hill, 4ª edición.
- Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio, Comercio y Mercadotecnia Internacional: metodología para la Formulación, México Thomson 2004.
- Czinkota, Michael R., Marketing Internacional, Pearson , 2002.
- Philip Kotler, Mercadotecnia 3ª Edición México.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Mercadeo, 13va. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004.
- Raúl Rojas Soriano, Guía para realizar Investigaciones Sociales, 1991.

Tesis

- Estudio de mercado de los productos orgánicos para el desarrollo sostenible de las comunidades del municipio de Zacatecoluca departamento de la Paz ante la crisis alimentaria en El Salvador. Cruz Bermúdez, Xiomara Lissbeth. 2007.

Publicaciones especiales

- Albizu, Jesús. Para GIZ, AL-INVEST IV, feria SIAL.
- ARANA, Leandro Arnoldo, Proceso de internacionalización de empresas, edición 3, España 2009.
- BERNARD KILIAN, KIRA SCHROEDER, "Perfil del consumidor europeo", Centro de Inteligencia de Sobre Mercados Sostenibles.
- CAUCA, Código Arancelario Único Centroamericano, capítulo II clasificación de los regímenes aduaneros.

- CLUSA, CORDES HORIZONTE 3000. Situación de la agricultura orgánica en El Salvador y estrategias para su fomento. 2007.
- PROAMO, Directorios de Información de Productores Orgánicos de Centroamerica.2007.
- HEIFER, International Bolivia, Tercer encuentro Latinoamericano y del Caribe de Agricultura Ecológica.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas, El Salvador, decreto N° 339.
- LOPEZ PORRAS, Karina. El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diferenciación y diversificación de la oferta exportable Costarricense. PROCOMER. 2011.
- LUGO, José, El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual, España, junio 2007.
- Mercado para productos Orgánicos en Alemania.pdf, <http://www.antennapiac.atalca.cl>.
- PELOZO, Liliana Patricia, "Plan de Exportación". Universidad Nacional de Formosa 2010
- RUANO, Reynaldo, Guía práctica para la MYPYMES sobre la realización efectiva de trámites y documentos de importación y exportación.
- VILLAMAR, ALEXIS, "Guía comercial de Alemania, PROECUADOR.

Sitios web

- http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm
- <http://www.eumed.net/ce/>
- http://www.centrexonline.com/scx_html/requisitos_registro_exportador.html
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- <http://www.codexalimentarius.org/codex-home/es/>
- <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>,
- http://www.indexmundi.com/es/alemania/economia_perfil.html
- http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=112.
- www.monografias.com
- <http://www.organicnet.com.br><http://www.dw.de/alarmante-incremento-de-diabetes/a-676104>.

ANEXO 1 Regiones de producción Orgánica en El Salvador.

ZONA Y REFERENTE	ORGANIZACIONES MIEMBROS
1. San Salvador Referente CLUSA	SHUCHIL, CULTIVAR, NOBS HIDRODIFUSION, EXPRONAV, UCRAPROBEX, APECAFE, COOPERATIVA EL ESPINO, COOPERATIVA LA UNION, NONI VIDA, TOTY GOURMET, DOÑA TINITA, HIDROMIEL, LOS NACIMIENTOS, BOTANIKALS, COFFEE FOREST
2. San Vicente Referente CORDES	FUNDESA, IDES, ADIC, APRAINORES, SAAO, BIOLAC, UES, INTERVIDA, ADIBAL, BIOTECH, MADRE CRIA.
3. Morazán Referente ASOCIACION SEGUNDO MONTES	ADEL, CENTRO DE AGRONEGOCIOS CRS-MAG, ACOMAN, ACMM, ADESCO LAGUNA GUACAMAYA, COOPERATIVA SAN CARLOS, ADESCO MASALA, ALGES SAN SIMON, ADESCO POZA HONDA, FECAM, IPES.
4. Jucuapa Referente FUNDE APICAFE	COOPERATIVA TEPEZQUILLO ALTO, COOPERATIVA JUCUAPENSE, COOPERTIVA LUZ EN EL HORIZONTE, COOPERATIVA CERROS VERDE, COOPERATIVA SAN MAURICIO, COOPERATIVA LAS MARIAS 93, UPREX, GRUPO YOMO.
5. Bajo Lempa Referente ASOCIACION MANGLE	CESTA, CONFRAS, ADIBAL, PROCARE, LA COORDINADORA DEL BAJO LEMPA, COMUNIDADES UNIDAS.
6. Chalatenango Referente CORDES	LA DIOCESIS, PRISMA, CENTA, PRODUCTORES DE LAS FLORES, LAS MERCEDES, NUEVA TRINIDAD, HUIZUCAR Y SAN ANTONIO LOS RANCHOS.
7. Tacuba Referente FUNDESYRAM	PDA, ADIDCU, ASAPROT, FINCA BUENA VISTA, COOPERATIVA EL SINCUYO, TACUBA ORGANICO, VISION MUNDIAL, HUISIL, CENTA.
8. San Pedro Tuxtla Referente FUNDESYRAM	AGROPUX, ADESCO EL ESCALON, ADESCO EL RENACER, AGROCESA, ADECPRO, ADESCO LA CONCEPCION.
9. San Francisco Javier Referente COMUS	COOPERATIVA LAS CONCHAS, COOPERATIVA EL SOCORRO, COOPERATIVA LAS QUESERAS.
10. La Palma Referente MOVES	ACOPO, ASOCIACION DE REGANTES, ASOCIACION DE CAFICULTORES, ADESCO EL CARMEN, INAC.

ZONA Y REFERENTE	ORGANIZACIONES MIEMBROS
11. San Martín Referente ASOCIACION PRODUCTORES DE SAN PEDRO PERULAPAN	COMUNIDAD ISTAGUA-PARAISO, TECOLUCO, MIRAFLORES, GRUPO PRODUCTORES DE SANTO TOMAS, POTRERILLOS, GUAJE 1 Y 2, ACATONACA, ABAZOETO, COMUNIDAD LA BERMUDA SUCHITOTO, ADESCO SAN MARTIN, FUNDESA, CENTA, ALCALDIA SOYAPANGO, PRODUCTORAS DE SAN BARTOLOME PERULAPIA.

ANEXO 2 Rubros de Producción Orgánica en El Salvador.

#	Cultivos	Certificados	En transición	Mercado Local	Exportación
1	Acelga		XX	XX	
2	Aguacate		XX	XX	
3	Ajonjolí	XX			XX
4	Añil	XX		XX	XX
5	Bálsamo		XX		XX
6	Café	XX	XX	XX	XX
7	Caña de Azúcar		XX	XX	XX
8	Cascarilla	XX			XX
9	Cebollín		XX	XX	
10	Citronella	XX			XX
11	Coco		XX	XX	XX
12	Espinaca		XX	XX	
13	Frijol Mucuna		XX	XX	
14	Jengibre	XX			XX
15	Guayaba		XX	XX	
16	Guineo de Seda		XX	XX	
17	Lechuga		XX	XX	
18	Limón		XX	XX	XX
19	Mandarina	XX	XX	XX	
20	Mango	XX	XX	XX	
21	Marañón	XX	XX	XX	XX
22	Melocotón		XX	XX	
23	Naranja		XX	XX	
24	Níspero		XX	XX	
25	Orégano	XX			XX
26	Pimienta gorda	XX			XX
27	Pipián		XX	XX	
28	Pitahaya		XX	XX	
29	Plantas aromáticas		XX	XX	
30	Plantas medicinales	XX		XX	
31	Plátano		XX	XX	
32	Rábano		XX	XX	
33	Rosa de Jamaica		XX	XX	
34	Tamarindo		XX	XX	
35	Teberinto		XX	XX	
36	Vetiver	XX			XX
37	Zacate limón	XX			XX
38	Zanahoria		XX	XX	
39	zapote		XX	XX	

Fuente: CLUSA/CORDES.

Anexo 3 Directorio de Operadores Orgánicos de El Salvador.

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTO	ACTIVIDAD COMO OPERADOR
ACPA* Las Quebradas.	Cantón Las Quebradas, Talnique, La Libertad.	Café	Productor, procesador, comercializador.
ACPA* Santa Adelaida de R.L. (ACOPASA de R.L.).	Cantón El Matazano, Comasagua, La Libertad.	Café	Productor, procesador.
ACPA* El Espino de R.L.	Cooperativa El Espino, Antiguo Cuscatlán.	Café	Productor, procesador.
ACPA* Finca La Florida.	Cantón El Triunfo, Santa Tecla, La Libertad.	Café	Productor.
Cooperativa Juventud Rural de R.L.	Polígono Solidaridad, Km 79 carretera el Litoral, 300 ms. Al Norte, Tecoluca, San Vicente.	Jugo de marañón	Procesador, comercializador.
ACPA* El Salto.	Cantón Las Mesas, Jujutla, Ahuachapán.	Café	Productor.
ACOPAJ de R.L.	Bo. La Vega, San Lorenzo, Ahuachapán.	Jocote, jugo de jocote, jalea de jocote.	Productor, procesador, comercializador.
ACPA* Finca San Mauricio.	Cantón Gualache, Km 23 carretera a Santiago de María. Tecapán, Usulután.	Café	Productor.
ACPA* El Jabalí de R.L.	Cantón El Jabalí San Juan Opico, La Libertad.	Café	Productor, comercializador.
ACPA* Las Lajas.	Izalco, Sonsonate.	Café	Productor.
ACPA* San José Miramar.	Cantón El Chaparrón, Nahuizalco, Sonsonate.	Café	Productor, procesador.
ACPA* Nuevo Porvenir.	Cantón Los Izotes, Teotepeque, La Libertad.	Café	Productor.
ACPA* El Jobal.	Isla Espíritu Santo, Puerto El Triunfo, Usulután.	Coco, Ajonjolí, Plátano	Productor, procesador, comercializador.
ACPA* Socorro Bautista.	Cantón Gualache, Tecapán, Usulután.	Café	Productor
ACPA* San Antonio de R.L.	Cantón San Antonio, Comasagua, La Libertad.	Café	Productor.
ACPA* Luz en el Horizonte.	Cantón Las Marías, Chinameca, San Miguel.	Café	Productor.
ACPA* Chilanguera de R.L	Cantón Chilanguera, Chirilagua, San Miguel.	Marañón	Productor.

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTO	ACTIVIDAD COMO OPERADOR
ACPA* Paso Carrera.	Cantón San Sebastián, Chalchuapa, Santa Ana.	Café	Productor, procesador, comercializador.
ACOCALUCO de R.L.	Colonia las Palmas, Block 8, Lote # 2, Caluco, Sonsonate.	Hortalizas	Productor, comercializador.
Cooperativa Fresas de Apaneca de R.L.	Caserío Santa Clara, Cantón Palo Verde, Municipio de Ahuachapán.	Fresas, jalea de fresas	Productor, comercializador.
Cooperativa Nuez de Oro de R.L.	San Juan del Gozo, Bahía de Jiquilisco, Usulután.	Semilla de marañón, pulpa de marañón	Productor, comercializador.
ACOPANELA de R.L.	Barrió Las Mercedes, Calle Andrés Hernández, Verapaz, San Vicente.	Panela granulada, miel de meza, dulce de panela.	Productor, comercializador.
ACOPO de R.L.	Caserío El Planón, Cantón Los Planes, La Palma, Chalatenango.	Hortalizas	Productor, comercializador.
AGROINAGOR	Cantón El Matasano, El Paisnal, San Salvador.	Abono orgánico, Lombriabono, abonos Foliare, fungicida, insecticida.	Productor y distribuidor de insumos orgánicos.
APECAFE	Boulevard y Ciudad Merliot, edificio UCRAPROBEX, polígono C, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.	Café	Comercializador.
APRAINORES	Polígono Solidaridad, Km 79 carretera el Litoral, 300 ms. Al Norte, Tecoluca, San Vicente.	Marañón	Productor, procesador, comercializador.
Baltazar Ricardo Ferreiro.	4ª Calle Oriente # 6. Barrió La Parroquia, Santiago de María, Usulután.	Café	Productor, procesador, comercializador.
Beneficio Las Tres Puertas. J. Hill y Cía.	Cantón Zacarías, Calle a Ciudad de los Niños, Santa Ana, Santa Ana.	Café	Comercializador.
Beneficio Oromontique.	Final AV. 15 de Septiembre, Santiago de María, Usulután.	Café	Comercializador.
Beneficio Tepeyac S.A. de C.V.	27 Av. Norte # 1325. San Salvador.	Café	Productor, procesador.
Empresa Laboratorio de Control Biológico de Plagas (BIOTECH)	Polígono Solidaridad, Km 79 carretera el Litoral, 300 ms. al Norte, Tecoluca, San Vicente.	Trichoderma, Metharyzium, Beauveria.	Productor y distribuidor de insumos orgánicos.

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTO	ACTIVIDAD COMO OPERADOR
COFINANZAS S.A.	Calle La Loma # 214. Col. Escalón, San Salvador.	Café	Productor, procesador, comercializador.
Comunidades Unidas de Usulután (COMUS).	Calle Principal # 42, San Francisco Javier, Usulután.	Café	Comercializador.
Cooperativa Cuzcachapa.	Cantón Galeano, Chalchuapa, Santa Ana.	Café	Procesador, comercializador.
CULTIVAR (División de PROSERQUISA).	Reparto y Calle Los Héroes # 26. San Salvador.	Limón Pérsico, Guayaba, Aguacate, Plantas aromáticas, Rosa de Jamaica.	Productor, procesador, comercializador
El Olvido.	Edificio Makay, Local # 4. Col Escalón # 23, entre 63 y 65 Av. Norte, San Salvador.	Café	Productor, comercializador.
Francisco S.A. de C.V.	99 Av. Norte # 643. Col. Escalón. San Salvador.	Café	Productor, comercializador. (Café). Productor y distribuidor de insumos orgánicos.
FUCRISAN	Km 112.5 Carretera Internacional, Colonia Brisas del Sur, Metapán, Santa Ana.	Plantas medicinales	Productor, procesador, comercializador.
Finca Amitabha	73 Av. Norte y 3ª Calle Poniente. # 252, Colonia Escalón, San Salvador.	Café	Productor.
Grupo Solidario El Rescate.	Cantón San Lorenzo, Berlín, Usulután.	Café	Productor.
Grupo Solidario El Palmo	Cantón El Palmo, San Francisco Javier, Usulután.	Café	Productor.
Hacienda Los Nacimientos.	Calle Circunvalación # 34, Colonia San Benito, San Salvador.	Marañón, Añil, Plátano, Guineo de seda, Pitahaya, Rosa de Jamaica, Pipián, Jengibre, Teberinto, Frijol Mucuna, Lombriabono.	Productor, procesador, comercializador.
Industrias Toty S.A. de C.V.	2ª Calle Oriente # 2-5, Sonsonate,	Tamarindo	Productor, procesador, comercializador
José Numas Chávez De Paz.	1ª Calle Poniente # 1, Jiquilisco, Usulután.	Ajonjolí	Productor.

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTO	ACTIVIDAD COMO OPERADOR
Mitsubishi Corporation.	Edificio World Trade Center, Torre II, Local # 310, 9ª Av. Norte Colonia Escalón, San Salvador.	Ajonjolí	Comercializador.
Nobs Hidrofusión	Km 21 Carretera a Santa Ana. Colón, La Libertad.	Vetiver, Cascarilla, Pimienta gorda, Bálsamo, Naranja Agria, Zacate Limón, Citronella, Orégano.	Productor, procesador, comercializador.
Pedro Ginjaume.	3ª Av. Sur # 11, Barrio San Antonio, Frente a Parque Alameda, Santiago de María, Usulután.	Café	Productor.
Productos Orgánicos Huisil.	18 Av. Sur y Calle Libertad Poniente # 37, Barrio Santa Lucía, Santa Ana.	Fertilizantes granulares y foliares.	Productor y distribuidor de insumos orgánicos.
PROFERVE	Residencial Pinares de Suiza, Polígono 8 # 4, Santa Tecla, La Libertad.	Insecticidas, fungicidas, nematocidas, acaricidas, repelentes, bioestimulantes.	Productor y distribuidor de insumos orgánicos.
Santa Isabel	Calle Circunvalación # 188, Edificio Kalsuen, Local # 22, 2º Nivel, San Salvador.	Café	Productor.
Sociedad Cooperativa Las Marías 93.	Cantón Las Marías, Chinameca, San Miguel.	Café	Productor, comercializador.
Sociedad Cooperativa La Unión de R.L.	Colonia Las Mercedes # 46, Cantón Shaltipa, Santiago Texacuangos, San Salvador.	Café, frutales (mango y cítricos)	Productor, procesador, comercializador.
Shuchil	Calle San Antonio # 49, Colonia Montefresco, San Salvador.	Coco, Shampoo, Jabones, Mascarillas, Cremas	Productor, procesador, comercializador.
Tacuba Orgánico.	Calle José Martí # 340, Colonia Escalón, San Salvador.	Mango	Productor.
TYSON S.A. de C.V.	35 Av. Norte y Calle Orquídeas # 2, Colonia El Roble, San Salvador.	Ajonjolí	Productor, comercializador.
UCRAPROBEX	Boulevard Merliot, UCRAPROBEX, Polígono C, Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.	Café	Productor, comercializador.
TOTAL DE OPERADORES			56

Fuente: CORDES – CLUSA.

Anexo 4 Características de las agencias certificadoras en agricultura orgánica de El Salvador.

AGENCIAS CERTIFICADORAS EN AGRICULTURA ORGÁNICA		
BCS ÓKO Garantie: Entidad de control para la inspección y certificación de acuerdo al Reglamento Europeo para productos orgánicos.		
PAÍS	CERTIFICACIONES	PÁGINA WEB
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos orgánicos ▪ Buenas Prácticas Agrícolas y Ganaderas ▪ Trazabilidad en carne y alimentos ▪ Productos no transgénicos ▪ Pesca sustentable 	http://www.bcs-oeko.com
OCIA Internacional: Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos, Inc. OCIA (por sus siglas en inglés) es un líder acreditado mundialmente en el movimiento orgánico. Su sello es reconocido alrededor del mundo y representa el pasaporte de un producto a los mercados internacionales.		
PAÍS	CERTIFICACIONES	PÁGINA WEB
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productores orgánicos ▪ Procesadores orgánicos 	http://www.ocia.org
BIOLATINA: es una empresa Latinoamericana líder en certificación de sistemas de producción agrícola, cuyo sistema de calidad permite garantizar a los productores, elaboradores y comercializadores una producción que cumple con las normas y la reglamentación internacional y nacional.		
PAÍS	CERTIFICACIONES	PÁGINA WEB
Perú (Cede central)	Producción Ecológica	http://www.biolatina.com/
NATURLAND: es una asociación de agricultores basada en los principios de la democracia, cuyos objetivos son definidos por una asamblea de delegados. Naturland está reconocida como una organización de utilidad pública.		
PAÍS	CERTIFICACIONES	PÁGINA WEB
Alemania	Productos orgánicos Procesos orgánicos	http://www.naturland.de/bienvenido.html

**Guía de entrevista dirigida a Empresarios exportadores de productos orgánicos de El Salvador.**

Objetivo: Recopilar información para identificar los factores estratégicos de la mezcla de mercado utilizados por las empresas exportadoras de productos orgánicos, a fin de elaborar un Plan de Exportación que contribuya a facilitar la internacionalización del subsector orgánico de El Salvador.

I. PREGUNTAS GENERALES.

Nombre de la empresa: _____

Cargo: _____

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

1. ¿Cuánto tiempo tienen de exportar?
2. ¿A qué países exporta?
3. ¿Qué productos exportan?
4. ¿Tiene que adaptar sus productos el mercado de destino o solo estandarizar?
5. ¿Han tenido algún problema con el etiquetado o empaquetado de sus productos?
6. ¿Se tienen que incluir los sellos orgánicos en el etiquetado?
7. ¿Cuál es el valor agregado de sus productos?
8. ¿A qué tipo de clientes destinan sus productos?
9. ¿Cómo identifica clientes potenciales?
10. ¿Considera que el mercado de la Unión Europeo paga buenos precios?
11. ¿Cómo establece un precio de venta en el mercado internacional?
12. ¿Bajo qué INCOTERM establecen sus negociaciones? Y ¿Cuál medio de transporte utiliza?
13. ¿Utilizan publicidad y promoción de venta?
14. ¿Hacen algún estudio para identificar mercados?
15. ¿Estamos capacitados para acceder a mercados internacionales?
16. ¿Qué estrategias han implementado para acceder a estos mercados?
17. ¿Tienen identificada a su competencia nacional e internacional?
18. ¿Cuál es el principal impedimento para los empresarios salvadoreños al exportar?
19. ¿Hay incentivos o fomento por parte del gobierno para desarrollar el subsector orgánico?
20. ¿Puede ser la asociatividad un factor clave para el desarrollo del subsector orgánico?
21. ¿A qué institución acudió para apoyarse en el proceso y realización de trámites de exportación?



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



Guía de entrevista dirigida las instituciones privadas que brindan apoyo y fomento a las exportaciones en El Salvador.

Objetivo: Identificar los servicios y mecanismos de apoyo para la inserción exitosa en mercados internacionales, disponibles para las cooperativas productoras y comercializadoras de productos orgánicos en El Salvador.

I. PREGUNTAS GENERALES

Nombre de la institución: _____

Cargo: _____

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿A qué se dedica la institución?
2. ¿Cuáles son los programas de apoyo que tiene la institución para el fomento y desarrollo de la producción orgánica en El Salvador?
3. ¿Qué requisitos debe cumplir una cooperativa para acceder a los programas que la institución proporciona?
4. ¿Considera que El Salvador cuenta con la oferta de productos orgánicos necesaria para ingresar al mercado de la Unión Europea?
5. Como institución, ¿Poseen información sobre mercados potenciales que representen atractivo para la oferta orgánica salvadoreña?
6. ¿Qué criterios se deben considerar para determinar a un mercado como potencial?
7. ¿El poder adquisitivo es una variable importante que deba ser considerada en el análisis de mercados internacionales de productos orgánicos?
8. ¿Los productos producidos por las cooperativas orgánicas salvadoreñas, cuentan con el potencial para hacerles frente a sus competidores?
9. ¿Qué países considera son altamente competitivos en productos orgánicos, en comparación con la oferta exportable salvadoreña?
10. ¿Qué necesidades cubren los productos producidos bajo parámetros orgánicos?
11. ¿Qué tipo de trámites aduanales se requieren en el mercado europeo para el ingreso de productos orgánicos provenientes de El Salvador?
12. ¿Qué tipo de certificación deben cumplir los productos orgánicos para poder ingresar al mercado de la Unión Europea?
13. ¿Conoce de otras instituciones que brinden apoyo al subsector orgánico de El Salvador?
14. ¿Existe algún tipo de apoyo por parte del gobierno salvadoreño para fomentar y desarrollar la producción orgánica en el país?
15. ¿Cuáles son las principales limitantes para el desarrollo del subsector orgánico en el país?
16. Mencione alguna recomendación para el fomento de la agricultura orgánica en El Salvador y para la inserción exitosa en el mercado de la Unión Europea de los productos que producen y comercializan las cooperativas orgánicas del país.



Cuestionario dirigido a personal directivo o administrativo de las cooperativas productoras y comercializadoras de productos orgánicos de El Salvador.

Objetivo: Recopilar información del nivel de competitividad y conocimientos sobre los procesos de exportación que poseen las cooperativas productoras y comercializadoras de productos orgánicos en El Salvador a fin de elaborar un Plan de Exportación hacia el mercado de la Unión Europea.

Indicaciones: Marque con una "X" la casilla de la respuesta que corresponda a su situación.

I. PREGUNTAS GENERALES.

Nombre de la empresa/cooperativa: _____

			Especifique:
Cargo:	Junta directiva	<input type="checkbox"/>	_____
	Gerencia	<input type="checkbox"/>	_____
	Otros	<input type="checkbox"/>	_____

Número de socios:	15 – 25	<input type="checkbox"/>	36 – 45	<input type="checkbox"/>
	26 – 35	<input type="checkbox"/>	46 – a más	<input type="checkbox"/>

Nivel académico:	Tercer ciclo	<input type="checkbox"/>	Especifique área:
	Bachillerato	<input type="checkbox"/>	_____
	Técnico	<input type="checkbox"/>	_____
	Universitario	<input type="checkbox"/>	_____
	Posgrado	<input type="checkbox"/>	_____
	Otros	<input type="checkbox"/>	_____

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

1. ¿Cuál es el propósito de involucrarse en la producción orgánica?

a) Desarrollo económico y social de los asociados	<input type="checkbox"/>	b) Sobreprecio	<input type="checkbox"/>
c) Protección del medio ambiente	<input type="checkbox"/>	d) Mercado atractivo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de productos elaboran?

a) Semillas	<input type="checkbox"/>	b) Frutas	<input type="checkbox"/>	c) Jugos	<input type="checkbox"/>
d) Hortalizas	<input type="checkbox"/>	e) Jaleas	<input type="checkbox"/>	f) Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Bajo qué presentación comercializan sus productos?

Cantidad(es) de la(s) presentación(es)

a) Bolsas	<input type="checkbox"/>	_____
b) Botellas	<input type="checkbox"/>	_____
c) Tarros	<input type="checkbox"/>	_____
d) Latas	<input type="checkbox"/>	_____
e) Otros	<input type="checkbox"/>	_____

4. ¿A qué tipo de clientes destina los productos en el mercado local?

- a) Clientes industriales b) Mayoristas
c) Detallistas c) Consumidor final

5. ¿Qué requisitos de calidad se requieren para comercializar los productos como orgánicos?

- a) BPA
b) Inocuidad
c) Certificaciones
d) Sellos de calidad
e) BPM
f) HACCP
g) Otros Especifique: _____

6. ¿Considera que la certificación es un factor clave para comercializar los productos orgánicos?

- a) SI b) NO ¿Por qué? _____

7. ¿Cuál es el principal atributo diferenciador y que agrega valor a los productos que elabora y comercializa la cooperativa?

- a) Alimentos saludables
b) Productos innovadores
c) Comercio Justo
d) Conciencia ecológica
e) Otro Especifique: _____

8. De las áreas que se presentan a continuación ¿Cuál es el área que representa la ventaja competitiva de la cooperativa?

- a) Personal
b) Productividad
c) Costos
d) Comercialización
e) Ninguna
f) Otros Especifique: _____

9. ¿Cuáles son los principales problemas para comercializar sus productos en el mercado nacional?

- a) Poca demanda
b) Consumidor no paga sobreprecio
c) Falta de promoción del producto
d) Retraso en la entrega
e) Mercadería incompleta
f) Ninguno
g) Otros Especifique: _____

10. ¿Bajo qué porcentaje de capacidad de producción están trabajando?

- a) De 10% a 30% c) De 70% a 90%
b) De 40% a 60% d) Más de 100%

11. ¿Considera que la cooperativa posee la capacidad para aumentar el nivel de productividad actual y abastecer un incremento en la demanda nacional?

a) SI b) NO ¿Por qué? _____

12. ¿Bajo qué unidad de medida establece su capacidad productiva?

a) Libras d) Toneladas
b) Gramos e) Litros
c) Kilogramos Otros Especifique _____

13. ¿Cuánto es su nivel de productividad anual? (En base a la unidad de medida seleccionada).

14. ¿Cuál de los siguientes elementos considera el mayor impedimento para cubrir la demanda?

a) Recursos financieros b) Deficiencias en la producción
c) Deficiencias en la distribución c) Falta de recursos humanos

15. ¿Conoce instituciones que brindan apoyo al subsector orgánico en El Salvador?

a) SI b) NO ¿Por qué? _____

Si su respuesta fue "NO", pase a la pregunta número 19.

16. En base a su conocimiento ¿Cuáles de las siguientes instituciones brindan apoyo al sub-sector orgánico de El Salvador? Nota: por orden de importancia siendo 7 el más importante y 1 el menos importante enumere las siguientes instituciones.

a) COEXPORT
b) FUNDESYRAN
c) CAMAGRO
d) MAG
e) MAOES
f) CLUSA
g) CORDES

17. ¿Qué tipo de programas de ayuda que brindan las instituciones de apoyo conoce?

a) Información de mercado
b) Financiamiento
c) Asesoría técnica
d) Ninguno
e) Otros Especifique: _____

18. ¿Cómo cooperativa han tenido acceso a estos programas de apoyo?

a) SI b) NO
Si su respuesta fue "NO" ¿Por qué? _____

19. ¿Ha recibido apoyo financiero por parte de alguna institución para el fortalecimiento de la cooperativa?

a) SI b) NO
Si su respuestas fue "NO" ¿Por qué? _____

20. ¿Actualmente recibe apoyo financiero por parte de alguna institución para el fortalecimiento de la cooperativa?

c) SI d) NO

Si la respuesta a la pregunta anterior fue "NO" pase a la pregunta 22, de lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

21. De las siguientes fuentes de financiamiento ¿Cuál utiliza para solventar las necesidades monetarias de la cooperativa? (Puede marcar más de una opción).

- a) Instituciones gubernamentales
- b) Instituciones del sistema financiero
- c) Instituciones no gubernamentales
- d) Ninguna
- e) Otros

Especifique: _____

22. De las áreas que se mencionan a continuación ¿Cuál es el área que requiere mayor inversión económica para el buen funcionamiento de la cooperativa?

- a) Área Administrativa
- b) Área Productiva
- c) Área Comercial
- d) Otros

Especifique: _____

23. ¿Tiene conocimiento de lo que involucra un proceso de exportación?

a) SI b) NO

Si su respuesta fue "NO", pase a la pregunta número 25.

24. ¿Qué tipo de conocimiento tiene sobre procesos de exportación?

Nota: marque con una "X" el nivel de conocimiento.

- a) Investigación de mercado
- b) Requisitos para ingresar al mercado de destino
- c) Registro de exportador
- d) Logística
- e) Instituciones de apoyo

Nada	Poco	Regular	Bastante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. ¿Qué tipo de información considera más importante para poder iniciar el proceso de exportación?

- a) Sobre nuevos mercados
- b) Sobre tramites en el país
- c) Sobre tramites en el país de destino
- d) Clientes potenciales

26. ¿Considera necesario un plan de exportación para facilitar el proceso de internacionalización de los productos que comercializa la cooperativa?

a) SI b) NO ¿Por qué? _____

27. ¿Exportan sus productos actualmente?

a) SI b) NO

Si su respuesta a la pregunta anterior es "SI", pase a la pregunta 30.

28. ¿Han pensado exportar sus productos al mercado extranjero?

a) SI b) NO

Si su respuesta fue "NO" ¿Por qué? _____

29. En la actualidad ¿Considera que la cooperativa posee la capacidad para solventar los costos que involucra un proceso de exportación?

a) SI b) NO

Si su respuesta fue "NO" ¿Por qué?

30. ¿A qué mercados exporta?

a) Europa b) EE.UU. c) Latinoamérica
d) Centroamérica e) Asia f) Otros Especifique: _____

31. ¿A qué tipo de clientes van dirigidos sus productos en los mercados de exportación?

a) Clientes industriales
b) Mayoristas
c) Detallistas
d) Consumidor final

32. Mencione alguna recomendación que puede ayudar a mejorar el subsector orgánico.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 7 SÍNTESIS DE ENTREVISTA A EMPRESAS EXPORTADORAS.

EMPRESA PREGUNTAS	EXPRONAV	CULTIVAR	SUSHIL	TACUBA ORGÁNICO
1. ¿Cuánto tiempo tienen de exportar?	16 años.	4 años.	20 años	Cerca de 2 años.
2. ¿A qué países exporta?	Canadá, EE.UU, Japón, Reino Unido y Taiwán.	Alemania, Dinamarca, EE.UU, Finlandia, Suecia y Taiwán.	Alemania, EE.UU y China.	EE.UU
3. ¿Qué productos exportan?	Ajonjolí y pulpa de Noni y jugo de Noni.	Té de rosa de Jamaica Té de Limón Pérsico Sal de limón Mermelada de carambola Limón en polvo	Jabones orgánicos y naturales, Shampoo.	Pulpa de mango procesada.
4. ¿Tiene que adaptar sus productos el mercado de destino o solo estandarizar?	Si, porque se debe comparar con los productos de ese mercado; es importante conocer cultura y gustos.	Se innova en los productos pero se requiere adaptarlos al mercado.	Si de acuerdo a las negociaciones el cliente especifica como quiere el producto.	Si, se tiene que producir el producto bajo las condiciones en las que el cliente exige.
5. ¿Han tenido algún problema con el etiquetado o empaquetado de sus productos?	Ninguno, por ser productos a granel, pero se puede tener por la mala calidad de impresión o del idioma del país destino.	No hay en El Salvador industrias de empaque por lo que se dificulta competir en ese sentido.	Si. Debido a los cambios en las normativas del mercado destino. No es lo mismo vender a EE.UU que a Europa.	No porque es materia prima y las exigencias no son tan estrictas como las de producto final.
6. ¿Se tienen que incluir los sellos orgánicos en el etiquetado?	Si porque le dan la seguridad al consumidor.	Sumamente importantes porque demuestran que son orgánicos.	Si.	Si es el respaldo a los productos.
7. ¿Cuál es el valor agregado de sus productos?	Es producto bajo técnicas orgánicas, que es lo que se demanda.	Si la innovación del producto y que no se vende fresco.	Transformación de materia prima, se exporta mano de obra y materia transformada que da mayor rentabilidad.	Se trata de no contaminación de ríos para conservar la flora y fauna.
8. ¿A qué tipo de clientes destinan sus productos?	A distribuidores mayoristas.	Consumidor final	Exclusivo para consumidor final que cuida su salud y protege el medio ambiente, pero llega a través de mayoristas.	Clientes industriales.

PREGUNTAS	EMPRESA	EXPRONAV	CULTIVAR	SUSHIL	TACUBA ORGÁNICO
9. ¿Cómo identifica clientes potenciales?		Por la participación en ferias internacionales, ruedas de negocio, web y redes sociales.	Haciendo estudios de mercado, participación en ferias; pero en 6 o 7 ferias para que los clientes vean la capacidad que se tiene.	Dándose a conocer en ferias internacionales se identifica clientes potenciales.	En las ferias internacionales se contacta clientes.
10. ¿Considera que el mercado europeo paga buenos precios?		Pagan menores precios y son más exigentes. EE.UU y Canadá pagan mejores precios.	NO.	SI.	SI, pero son más exigentes.
11. ¿Cómo establece un precio de venta en el mercado internacional?		Costos, materia prima, transporte embalaje y etiquetado además de sondear el mercado.	Un estudio de mercado da la pauta de precios de productos similares.	De acuerdo a costos, ingredientes, y precios en el mercado destino, no siempre se sube el precio, se trata de vender volumen.	En cuanto a costos de producción procesamiento y mercado destino. Debe considerarse desde el primer costo hasta lo negociado en el INCOTERM.
12. ¿Bajo qué INCOTERM establecen sus negociaciones? Y ¿Cuál medio de transporte utiliza?		FOB y CIF. En contenedores.	CIF. Vía aérea.	FOB o CIF dependiendo de la negociación pero casi siempre es FOB. Vía aérea porque no son grande volúmenes.	FOB. En contenedores vírgenes de 128 kilos.
13. ¿Utilizan publicidad y promoción de venta?		Por el momento no.	Publicidad a través página web y ferias. Promoción de venta depende del pedido	Publicidad, no a menos que algunos clientes la hagan. Promoción de venta, solo en tiendas como AMAZON.	La publicidad y promoción se hace en las ferias ahí se da a conocer todo.
14. ¿Hacen algún estudio para identificar mercados?		Si, por medio de la unión de empresarios y de COEXPORT.	Si, se contratan empresas del país de destino para hacerlo.	Si, COEXPORT, PROESA, tienen estudios para empresas que desean exportar.	CLUSA tiene algunos estudios que ha realizado con la ayuda internacional y los proyectos de ONG's traen desarrollados estudios de mercados así como embajadas.
15. ¿Estamos capacitados para acceder a mercados internacionales?		Sí, pero surge el problema de volumen por ser productores pequeños.	Si.	Sí, siempre que se certifique.	Si, aunque a veces las certificaciones desmotivan lo orgánico.

EMPRESA PREGUNTAS	EXPRONAV	CULTIVAR	SUSHIL	TACUBA ORGÁNICO
16. ¿Qué estrategias han implementado para acceder a estos mercados?	Participación en ferias.	Participación en ferias internacionales y ruedas de negocios.	Participación en ferias.	Participar en ferias, la inversión es alta, después se ve la recompensa con los pedidos y negocios obtenidos.
17. ¿Tienen identificada a su competencia nacional e internacional?	Nacional no existe, a nivel de país están India, Nicaragua, Bolivia y Paraguay.	No tengo competencia.	Si, somos pioneros y a medida que se crece fue surgiendo y siendo identificada.	No se tiene competencia soy la primera que trae este plan.
18. ¿Cuál es el principal impedimento para los empresarios salvadoreños al exportar?	El factor económico y no tener acceso a créditos.	Somos muy pequeños y no alcanzamos a cubrir grandes volúmenes.	La capacidad financiera.	El área financiera y falta de conocimiento o experiencia al momento de exportar y negociar.
19. ¿Hay incentivos o fomento por parte del gobierno para desarrollar el subsector orgánico?	Apoyo de la agricultura orgánica no hay por su nivel de exportación.	No, en lugar de apoyar obstruyen con tanta burocracia.	A través de FONDEPRO se da cofinanciamiento para viajes y muestras.	No, porque la política a entrado a las instituciones y no se debe mezclar. Y los programas son solo para emergencias y de ahí se acaban sin dar resultados o ayuda.
20. ¿Puede ser la asociatividad un factor clave para el desarrollo del subsector orgánico?	Si, si son los mismos rubros, aunque surgen muchas discrepancias entre opiniones de socios.	No necesariamente porque en el país se maneja mal la asociatividad.	Si.	Sí, porque es protección y disminuye los costos.
21. ¿A qué institución acudió para apoyarse en el proceso y realización de trámites de exportación?	CENTREX, COEXPORT, FONDEPRO, PROESA y ayuda del gobierno de Taiwán.	Esfuerzo propio porque los programas son generales. Y COEXPORT.	CENTREX, FONDEPRO, CONAMYPE, las cámaras COEXPORT y FUSADES que fue el primer impulso a Europa.	CENTREX, CLUSA, EXPORTA Y COEXPORT.

ANEXO 8 SINTESIS DE ENTREVISTA A INSTITUCIONES DE APOYO AL SUBSECTOR ORGÁNICO DE EL SALVADOR

<div style="text-align: right;">Nombre de la institución</div> <div style="text-align: left;">Preguntas</div>	COEXPORT	CLUSA	ESO (EL SALVADOR ORGANIC'S)	MAOES	FUNDESYRAM
<p>1. ¿A qué se dedica la institución?</p>	<p>Brinda apoyo a los exportadores de El Salvador a través del manejo de programas que buscan la internacionalización de las empresas por medio de capacitaciones, asistencia técnica, ferias y misiones internacionales.</p>	<p>Se dedica al desarrollo de la producción orgánica en El Salvador, brindando asistencia técnica, asesorías, certificaciones, conexión con mercados potenciales.</p>	<p>Es una sociedad donde hay productores individuales, asociaciones de productores y organizaciones no gubernamentales, con la finalidad de comercializar productos agropecuarios, orgánicos, naturales.</p>	<p>Dedicados a promover la agricultura orgánica como una estrategia de transformación y desarrollo integral de los productores agropecuarios salvadoreños.</p>	<p>Es una fundación dedicada al apoyo territorial de la agricultura orgánica en comunidades de escasos recursos, para lograr un desarrollo económico local de los agricultores.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los programas de apoyo que tiene la institución para el fomento y desarrollo de la producción orgánica en El Salvador?</p>	<p>Desarrollo de proyectos para dar a conocer a los productores el proceso de agricultura orgánica, ya que es desconocido por muchos, y por otra parte apoyar en el proceso de certificación orgánica, además de asistencia técnica.</p>	<p>Asistencia técnica en el manejo de la producción, asesorías, apoyo en certificaciones, planes de negocios; para los productores, cooperativas que desean involucrarse en la producción de productos sanos y amigables con el Medio Ambiente.</p>	<p>Principalmente la comercialización de los productos de los asociados.</p>	<p>Desarrollo tecnológico, financiamiento e incentivos, fortalecimiento organizativo, desarrollo de mercados, incidencia política y formación de las comunidades.</p>	<p>Se les enseña a los productores a elaborar sus propios insumos orgánicos, se trabaja la parte de educación, es decir, concientizándolos, además de creación de ferias para la comercialización local de los productos.</p>

Nombre de la institución Preguntas	COEXPORT	CLUSA	ESO (EL SALVADOR ORGANIC'S)	MAOES	FUNDESYRAM
3. ¿Qué requisitos debe cumplir una cooperativa para acceder a los programas que la institución proporciona?	Para poder ser socio se debe pagar una membresía, y la empresa debe estar legalmente constituida y tener por lo menos un año de laborar.	Pago de membresía, para poder acceder a los programas que brinda la institución.	Pago de membresía.	Los interesados deben conocer y aceptar los principios de la organización, luego se llena una solicitud y se paga una membresía.	Se trabaja con productores de escasos recursos económicos, lo único que le interesa a la fundación es el interés de los productores de participar en la agricultura orgánica.
4. ¿Considera que El Salvador cuenta con la oferta de productos orgánicos necesaria para ingresar al mercado de la Unión Europea?	La producción de El Salvador es baja para alcanzar a suplir la demanda de mercados como el de la Unión Europea, pero si son potenciales los productos salvadoreños.	Sí, hay oferta de productos como marañón, café, ajonjolí, estos tienen gran escala de producción, pero además hay otros como la Jamaica, noni, que tienen demanda.	No, porque el productor considera que la agricultura orgánica le eleva los costos y los hace menos competitivos para la exportación.	Sí, pero como movimiento nos dedicamos a promover la comercialización a nivel nacional para lograr una seguridad alimentaria sana de la población y de los productores y sus familias.	Se podría tener, pero hay muchas limitantes como la mala fama de que son productos caros, pero los mercados internacionales pagan por consumir productos sanos.
5. Como institución, ¿Poseen información sobre mercados potenciales que representen atractivo para la oferta orgánica salvadoreña?	Sí, hay un estudio que se realizó en 2010-2011 para mercados de Alemania, Suecia, España y Francia; entre los productos estudiados están el jugo de Jamaica, noni, marañón, café, Jugos tropicales.	Sí, hace dos años se realizó un estudio para detectar compradores, con esto se logró hacer una lista de contactos, ubicación, para que estuviese a disposición de los asociados.	No se tiene un estudio realizado, pero si se conoce que existe la demanda y por tanto el mercado sea nacional o internacional para estos productos.	No, porque trabajamos a nivel local, aunque el consumidor salvadoreño no está dispuesto a pagar el precio del producto, y eso hace que se venda a menor costo, acarreando pérdidas a los productores.	No, poseen información de mercados internacionales, pues se maneja la filosofía de consumo interno y no exportación, aunque si hay alta demanda internacional.

Nombre de la institución Preguntas	COEXPORT	CLUSA	ESO (EL SALVADOR ORGANIC'S)	MAOES	FUNDESYRAM
6. ¿Qué criterios se deben considerar para determinar a un mercado como potencial?	Evaluar el poder adquisitivo de los consumidores potenciales, verificar la parte arancelaria y los gustos, preferencias, cultura del país de destino.	En primer lugar tener el producto con los estándares de calidad que se exigen a nivel internacional, luego evaluar las condiciones de entrada al país potencial para saber si se cuenta con la capacidad de cubrir esos requisitos, además del poder adquisitivo y la disposición de los consumidores potenciales de pagar el precio del producto.	Identificar las necesidades del consumidor y productor, así como que mercados requiere, bajo que términos los requiere para luego comenzar a producir.	Que posean la capacidad económica para comprar los productos orgánicos y que sean consumidores conscientes.	Que el producto cuente con la calidad requerida por el mercado, y que hay mercado suficiente.
7. ¿El poder adquisitivo es una variable importante que deba ser considerada en el análisis de mercados internacionales de productos orgánicos?	Sí, es sumamente importante para saber qué tan dispuesto está el mercado a pagar por el producto.	Si, definitivamente.	Sí, es importante para poder tener una oferta exportable y obtener buenos beneficios.	Existe un mal concepto y poco desconocimiento de los productos orgánicos, porque muchos piensan que son caros, cuando es lo contrario, lo que eleva el precio de venta es la certificación, y es algo que el productor salvadoreño no puede pagar.	Si se asocia solo al poder adquisitivo NO, pero si se asocia a la educación SI, porque entre más se sabe y entiende que estos productos benefician la salud y no se contamina el ambiente los consumidores se concientizan y pagan.

Nombre de la institución Preguntas	COEXPORT	CLUSA	ESO (EL SALVADOR ORGANIC'S)	MAOES	FUNDESYRAM
8. ¿Los productos producidos por las cooperativas orgánicas salvadoreñas, cuentan con el potencial para hacerles frente a sus competidores?	Difícilmente por ser un sector muy pequeño, no alcanza a cubrir grandes volúmenes de demanda.	Sí, muestra de ello es que muchos productores o cooperativas han logrado mantener a sus clientes, y sus volúmenes de pedido han aumentado, el problema es que no realizan el marketing adecuado para aprovechar las oportunidades.	Sí, tienen la capacidad y el potencial para hacerles frente a los competidores desde el momento en que deciden exportar y lo logran.	Sí, porque son producidos sin agroquímicos, pero tal vez no se puede cubrir demanda por ser pequeños productores.	El país tiene buenos productos de alta calidad y lo orgánico es un elemento a favor.
9. ¿Qué países considera son altamente competitivos en productos orgánicos, en comparación con la oferta exportable salvadoreña?	A nivel Centroamericano países como Costa Rica y Nicaragua, y a nivel mundial Alemania y Estados Unidos.	Los productos que ofrecen otros países de la región centroamericana (Nicaragua) son muy buenos, poseen la misma calidad que la del producto salvadoreño.	Estados Unidos, muchos de Latinoamérica como Brasil poseen capacidad y calidad de productos orgánicos y cada vez se suman más países competitivos en tema de comercialización.	Nicaragua tiene el mayor número de tierras dedicadas a la producción orgánica.	Costa Rica y Nicaragua, también Perú ha crecido mucho.
10. ¿Qué necesidades cubren los productos producidos bajo parámetros orgánicos?	Salud para los consumidores y que son amigables con el medio ambiente.	Son producidos responsablemente, contribuyen a la conservación del medio ambiente y generan desarrollo económico.	Salud tanto del productor como del consumidor.	Salud, cuidado del medio ambiente, seguridad alimentaria.	En el ambiente evita el efecto invernadero, contaminación, y cuida la salud tanto del consumidor como del agricultor.

Nombre de la institución Preguntas	COEXPORT	CLUSA	ESO (EL SALVADOR ORGANIC'S)	MAOES	FUNDESYRAM
11. ¿Qué tipo de trámites aduanales se requieren en el mercado europeo para el ingreso de productos orgánicos provenientes de El Salvador?	Son exactamente los mismos, lo único es que se exigen los sellos que acreditan al producto como orgánico, de ahí el trámite es igual que para otro producto.	Son los mismos que se realizan para la exportación de productos convencionales, la única diferencia es la certificación y el término orgánico.	Lo desconoce.	Desconoce.	Desconoce.
12. ¿Qué tipo de certificación deben cumplir los productos orgánicos para poder ingresar al mercado de la Unión Europea?	La certificación orgánica, que es muy importante ya que hace constatar por parte de otra entidad que el producto es 100% orgánico, además sin este no se puede exportar como orgánico.	La certificación orgánica del producto, BPA, BPM, que demuestren productos inocuos cuando son productos terminados, es decir, que lleva un proceso productivo.	La certificación orgánica la cual es otorgada por una entidad privada internacional que certifica, tierras, procesos y productos, por tanto si el productor decide exportar está obligado a someterse a los parámetros de estas certificadoras para comercializar los productos como orgánicos.	Obtener el certificado de acreditación que es orgánico.	La certificación orgánica emitida por certificadoras internacionales, pues en el país no existe ninguna certificadoras.
13. ¿Conoce de otras instituciones que brinden apoyo al subsector orgánico de El Salvador?	CLUSA.	ESO, MAOES, ONG'S.	CLUSA, COEXPORT, Instituciones Internacionales. MAG,	FUNDESYRAM, CLUSA, HORIZONTE 3000, Cooperación Austriaca.	MAOES, CLUSA, HORIZONTE 3000.

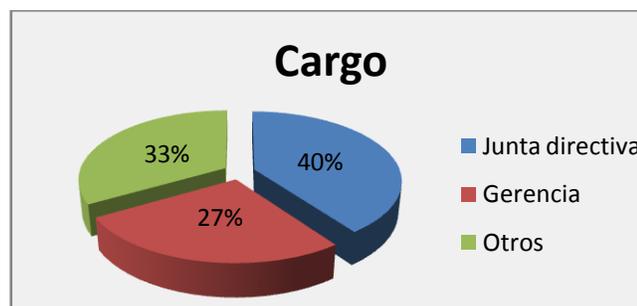
Nombre de la institución Preguntas	COEXPORT	CLUSA	ESO (EL SALVADOR ORGANIC'S)	MAOES	FUNDESYRAM
14. ¿Existe algún tipo de apoyo por parte del gobierno salvadoreño para fomentar y desarrollar la producción orgánica en el país?	Lo desconoce.	No, no proporciona apoyo.	Si, el MAG tiene programas pero muchas veces el problema es que estas instituciones solo fungen como entes reguladores y los programas difícilmente se logran ejecutar.	Ninguno, desconocen sobre la producción orgánica, hubo un intento donde se les presento un plan para fomentar la producción orgánica pero no fue tomado en consideración.	Apoyo no, tal vez haya pero es limitado por la concepción filosófica aunque hay intentos porque el MAG tiene su área, pero aun no hay nada concreto.
15. ¿Cuáles son las principales limitantes para el desarrollo del subsector orgánico en el país?	No hay muchos productores, y los que existen no tienen certificación.	No se realiza un manejo adecuado del marketing, tienen deficiencia en la comunicación.	El tema de los costos de certificación impide que muchos productores se decidan por el manejo orgánico de sus tierras, ya que esto le eleva los costos y no lo ven rentable.	El factor económico no es suficiente para cubrir muchos costos aunque el manejo orgánico reduce en medida estos costos, pero la certificación es limitante.	Para los pequeños productores el tema financiero es una limitante, pero los que producen a gran escala y pueden solventar costos como la certificación se vuelve un beneficio que da más rentabilidad.
16. Mencione alguna recomendación para el fomento de la agricultura orgánica en El Salvador y para la inserción exitosa en el mercado de la Unión Europea de los productos que producen y comercializan las cooperativas orgánicas	Unir a los productores en asociaciones o consorcios para ampliar la oferta y suplir la demanda.	Mejorar los procesos de exportación y los planes de producción y si no exportan aun elaborar y ejecutar planes de marketing que sean sostenibles a largo plazo.	Tener visión clara y segura de comercializar el producto como medio para aumentar el número de productores que se dediquen al manejo orgánico de sus tierras, la cadena de distribución debe estar asegurada tanto para el productor como para el importador.	Que los productores se asocien entre ellos y participar en instituciones de apoyo para poder ser beneficiarios de los proyectos.	Incentivar el tema de investigación y desarrollo, para fomentar más la agricultura orgánica.

ANEXO 9 TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA.

Datos generales.

Cargo

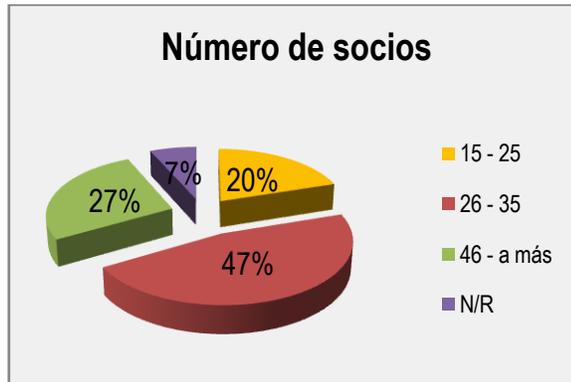
ALTERNATIVAS	FR	Frecuencia %
Junta directiva	6	40%
Gerencia	4	27%
Otros	5	33%
Total	15	100%



COMENTARIO: De un total de 15 personas representantes de las cooperativas encuestadas, un 40% manifestó formar parte de la junta directiva, el 27% afirmó desempeñarse en cargos de gerencia y el 33% se desempeña en otras áreas como la contabilidad.

Número de socios

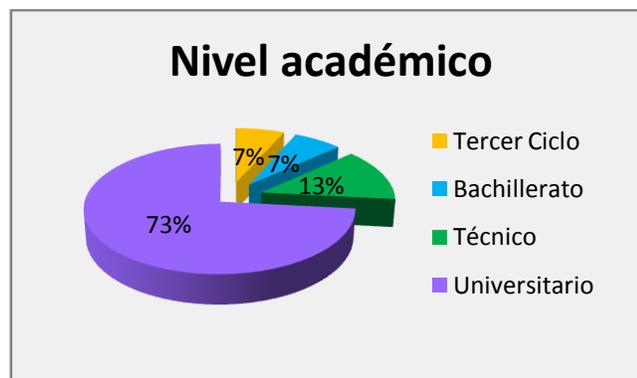
ALTERNATIVAS	FR	Frecuencia %
15 – 25	3	20%
26 – 35	7	47%
46 - a más	4	27%
N/R	1	7%
Total	15	100%



COMENTARIO: Los resultados de la pregunta orientada a conocer el número de socios que constituyen a las cooperativas encuestadas, demuestran que en su mayoría están constituidas entre 26 y 35 socios, lo que representa el 47% del censo realizado, seguido de la alternativa de 46 a más socios, formado por el 27% de las personas encuestadas.

Nivel académico

ALTERNATIVAS	FR	Frecuencia %
Tercer Ciclo	1	7%
Bachillerato	1	7%
Técnico	2	13%
Universitario	11	73%
Total	15	100%



COMENTARIO: De acuerdo a las respuestas obtenidas sobre el nivel académico de los representantes de las cooperativas encuestadas, entre estos gerentes, miembros de junta

directiva y otros puestos de dirección; el 73% aseguro tener estudios universitarios, un 13% afirmó que posee estudios técnicos, el resto de encuestados corresponde a bachillerato y tercer ciclo con un 7% para ambas alternativas.

Datos específicos.

1. ¿Cuál es el propósito de involucrarse en la producción orgánica?

Objetivo: Conocer el principal propósito de las cooperativas para involucrarse en la producción orgánica.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Desarrollo económico y social de los asociados	9	29%
Sobreprecio	3	10%
Protección del medio ambiente	12	39%
Mercado atractivo	7	23%



COMENTARIO: La primera interrogante incluida en la encuesta destinada a personal que labora en cooperativas de producción y comercialización de productos orgánicos de El Salvador, muestra los siguientes resultados. De un total de 15 personas encuestadas provenientes de doce diferentes cooperativas del país, respondieron que los objetivos primordiales de involucrarse en la producción ecológica son la protección del medio ambiente con un 39% y el desarrollo económico y social de los asociados obtuvo un 29%, seguido de las alternativas de mercado atractivo y sobreprecio del producto con un 23% y 10% respectivamente.

2. ¿Qué tipo de productos elaboran?

Objetivo: Identificar la oferta de las cooperativas productoras y comercializadoras de orgánicos en El Salvador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Semillas	3	19%
Frutas	5	31%
Jugos	2	13%
Hortalizas	3	19%
Jaleas	3	19%



COMENTARIO: El gráfico muestra los rubros agrícolas a los que se dedican las cooperativas que integran el objeto de investigación de este estudio. Se observa que las alternativas no poseen mucha variación en cuanto a respuestas; la alternativa del rubro de frutas es la más relevante con 31%, seguido de las semillas, hortalizas y jaleas con un 19% cada uno, el resto 13% afirmó dedicarse al rubro de jugos.

Pregunta 3. ¿Bajo qué presentación comercializan sus productos?

Objetivo: Identificar las presentaciones de los productos que comercializan las cooperativas orgánicas en El Salvador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Bolsas	10	50%
Botellas	4	20%
Otros	6	30%



COMENTARIO: Al indagar sobre la comercialización de la oferta orgánica de las cooperativas, específicamente en la presentación del producto final, los resultados muestran que en su mayoría, los productos se comercializan en bolsas de diferentes presentaciones con un 50%, un 30% utiliza otros tipos de presentaciones (manojos) y el 20% restante presenta sus productos en botellas.

Pregunta 4. ¿A qué tipo de clientes destina los productos en el mercado local?

Objetivo: Determinar el mercado de destino de los productos producidos y comercializados las cooperativas orgánicas.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Cientes industriales	5	19%
Mayoristas	6	23%
Detallistas	4	15%
Consumidor final	11	42%

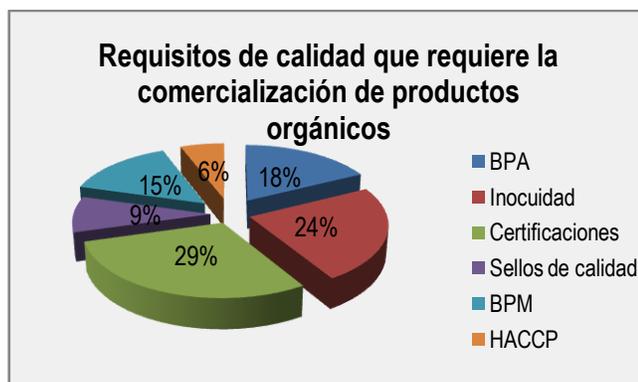


COMENTARIO: En la pregunta destinada a conocer el tipo de clientes para productos ecológicos en el mercado salvadoreño, los quince representantes de las doce cooperativas seleccionaron más de una opción, la más elegida con un 42% denota que el consumidor final es el principal cliente, un 23% afirmaron que sus clientes son mayoristas, un 19% clientes industriales y el 15% clientes detallistas.

Pregunta 5. ¿Qué requisitos de calidad se requieren para comercializar los productos como orgánicos?

Objetivo: Identificar los requisitos de calidad exigidos para comercializar un producto con la denominación de orgánico.

Alternativas	FR	Frecuencia %
a) BPA	6	18%
b) Inocuidad	8	24%
c) Certificaciones	10	29%
d) Sellos de calidad	3	9%
e) BPM	5	15%
f) HACCP	2	6%
Total	34	100%



COMENTARIO: Al cuestionar sobre los requisitos y normas de calidad que deben aplicar a la producción orgánica, todos los encuestados seleccionaron más de una opción, pero la mayor alternativa elegida fue la certificación orgánica con un 29% de las opiniones, seguido de

inocuidad con un 24%, BPA con un 18% y un 15% opina que BPM es otro requisito. Las otras opiniones son sobre HACCP y sellos de calidad.

Pregunta 6. ¿Considera que la certificación es un factor clave para comercializar los productos orgánicos?

Objetivo: Conocer la importancia de la certificación orgánica para la comercialización de productos ecológicos.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	13	87%
NO	2	13%
total	15	100%



COMENTARIO: Se preguntó a los encuestados si consideran la certificación orgánica como necesaria para comercializar los productos, 87% opinó que sí, el 13% restante expresó que no es necesaria la certificación.

Pregunta 7. ¿Cuál es el principal atributo diferenciador y que agrega valor a los productos que elabora y comercializa la cooperativa?

Objetivo: Determinar el atributo diferenciador de los productos orgánicos de El Salvador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Alimentos saludables	12	46%
Productos innovadores	5	19%
Comercio Justo	3	12%
Conciencia ecológica	6	23%



COMENTARIO: Al cuestionar sobre el principal atributo de sus productos, todos los encuestados seleccionaron más de una opción, la alternativa más seleccionada con un 46% es la de alimentos saludables, 23% considera que es la conciencia ecológica, 19% identifica sus productos como innovadores y un 12% opina que su característica principal es el comercio justo.

Pregunta 8. ¿Cuál es el área que representa la ventaja competitiva de la cooperativa?

Objetivo: determinar la ventaja competitiva en el área empresarial de las cooperativas en El Salvador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Personal	2	9%
Productividad	8	35%
Costos	3	13%
Comercialización	5	22%
Otros	5	22%



COMENTARIO: En el gráfico anterior se observa que la alternativa más seleccionada sobre el área que representa la ventaja competitiva de las cooperativas con un 35% es el área productiva, la segunda más seleccionada es el área comercial y la alternativa otros con un 22% (siendo significativa por ser el “producto” el factor diferenciador), seguido de los costos con un 13% y el 9% afirma que su ventaja es el personal.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los principales problemas para comercializar sus productos en el mercado nacional?

Objetivo: Identificar el principal problema para la comercialización de productos orgánicos en el mercado salvadoreño.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Poca demanda	6	24%
Consumidor no paga sobreprecio	9	36%
Falta de promoción del producto	6	24%
Ninguno	2	8%
Otros	2	8%

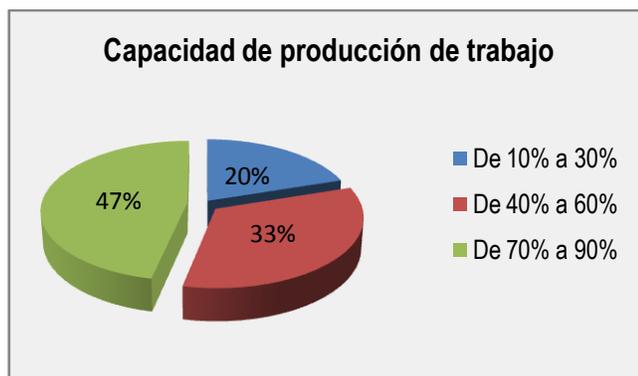


COMENTARIO: Al cuestionar sobre los impedimentos para comercializar los productos en el mercado salvadoreño, la alternativa más seleccionada con un 36% es que el consumidor nacional no paga el sobreprecio del producto, el segundo mayor impedimento es la poca demanda y la falta de promoción del producto con un 24% ambas alternativas, por el contrario el 8% de los representantes encuestados de las cooperativas aseguran no poseer ningún problema y un 8% afirma que su caso está en la alternativa otros (impuntualidad de pago).

10. ¿Bajo qué porcentaje de capacidad de producción están trabajando?

Objetivo: Conocer el porcentaje de capacidad productiva utilizado por las cooperativas.

Alternativas	FR	Frecuencia %
De 10% a 30%	3	20%
De 40% a 60%	5	33%
De 70% a 90%	7	47%
total	15	100%



COMENTARIO: Al evaluar el porcentaje de capacidad productiva utilizada por las cooperativas, según el total de encuestados el 47% manifestaron utilizar entre el 70% a 90%; el 33% considera que están utilizando entre el 40% a 60% de su capacidad y un solo un 20% utiliza entre un 10% a 30% de su capacidad productiva.

Pregunta 11. ¿Considera que la cooperativa está en capacidad para aumentar el nivel de productividad actual y abastecer un incremento en la demanda nacional?

Objetivo: Identificar la posibilidad de incremento de productividad actual de las cooperativas.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	12	80%
NO	2	13%
N/R	1	7%
total	15	100%

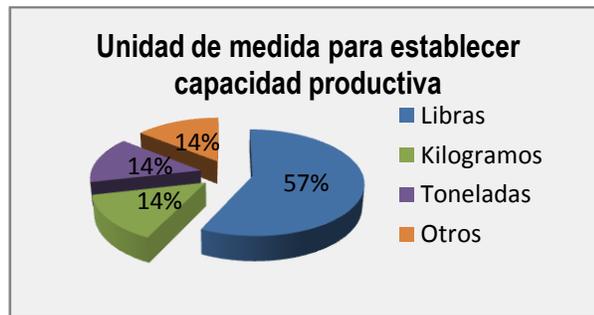


COMENTARIO: Del total de representantes de las doce cooperativas encuestadas el 80% considera que están en capacidad de incrementar su nivel de productiva actual, el 13% restante respondió que no se encuentran en capacidad para un aumento en su nivel productivo y solo un 7% no respondió.

Pregunta 12. ¿Bajo qué unidad de medida establece su capacidad productiva?

Objetivo: Conocer la unidad de medida utilizada para determinar la capacidad productiva.

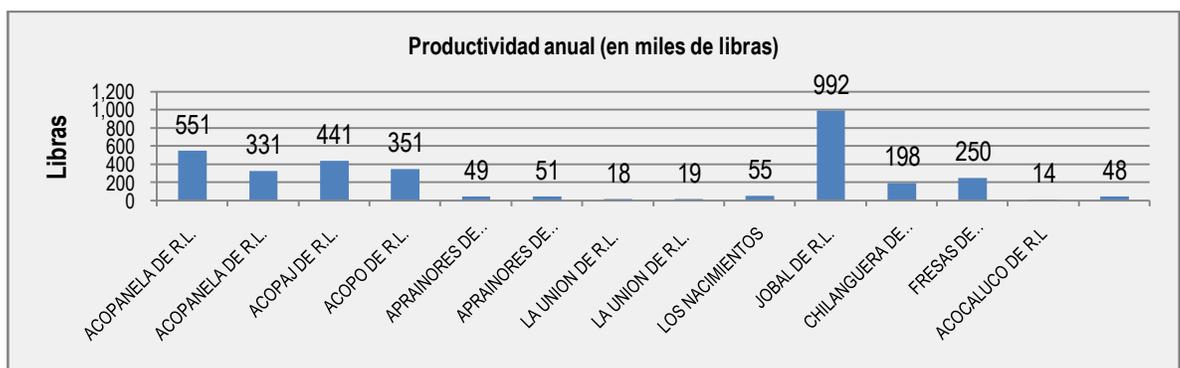
Alternativas	FR	Frecuencia %
Libras	12	57%
Kilogramos	3	14%
Toneladas	3	14%
Otros	3	14%



COMENTARIO: De las diferentes alternativas para establecer la capacidad productiva de las cooperativas, la más seleccionada y más significativa para los encuestados con un 57% es la unidad de medida de libras, el 63% restante se divide en kilogramos, toneladas y otros (manojos y quintales) con un 14% cada unidad de medida.

Pregunta 13. ¿Cuánto es su nivel de productividad anual? (En base a la unidad de medida seleccionada en la pregunta anterior).

Objetivos: Identificar el nivel de productividad anual individual de las cooperativas encuestadas.

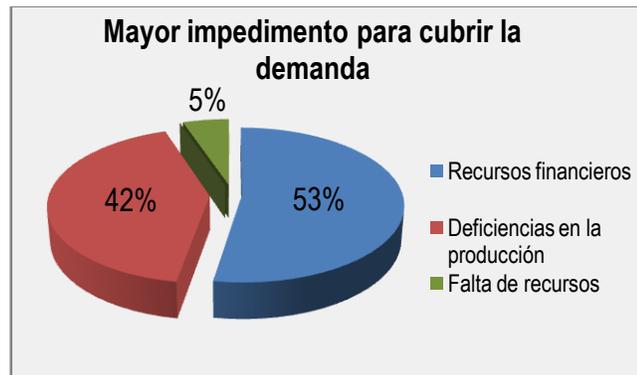


COMENTARIO: Todas las unidades de medida han sido convertidas a libras por motivos de graficar y tener una sola unidad de medida en cuanto a materias primas, demuestra que la que tiene mayor nivel de productividad es la cooperativa el Jobal con 992 mil libras anuales, ACOPAJ Y ACOPANELA están produciendo entre 441 a 551 mil libras, fresas de Apaneca y Coop. Chilanguera están entre 250 y 198 mil libras y las restante en cantidades menores a las 51 mil libras anuales.

Pregunta 14. ¿Cuál de los siguientes elementos considera el mayor impedimento para cubrir la demanda?

Objetivo: Conocer el principal impedimento para cubrir la demanda en el mercado orgánico nacional.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Recursos financieros	10	53%
Deficiencias en la producción	8	42%
Falta de recursos.	1	5%



COMENTARIO: La alternativa más seleccionada que identifica el mayor impedimento para cubrir la demanda es la de recursos financieros con un 53%, la segunda con mayor elección con un 42% es la de deficiencias en la producción y con un 5% la falta de recursos.

Pregunta 15. ¿Conoce instituciones que brindan apoyo al subsector orgánico en El Salvador?

Objetivo: Determinar el conocimiento de sobre instituciones de apoyo al subsector orgánico.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	13	87%
NO	2	13%
total	15	100%

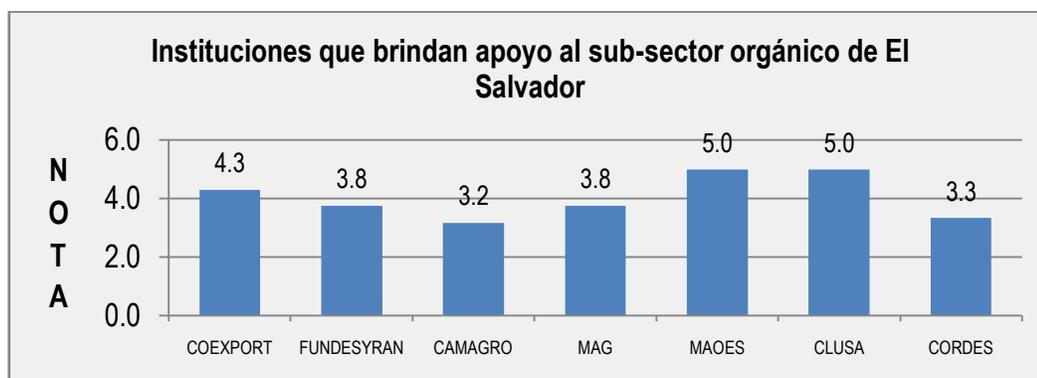


COMENTARIO: La gráfica muestra que del total de representantes de las cooperativas encuestadas el 87% si conocen instituciones que brindan apoyo al subsector orgánico de El Salvador, el 13% faltante tiene desconocimiento sobre instituciones de apoyo a este subsector.

Pregunta 16. En base a su conocimiento ¿Cuáles de las siguientes instituciones brindan apoyo al sub-sector orgánico de El Salvador?

Objetivo: Identificar las instituciones de apoyo al subsector orgánico en El Salvador.

ALTERNATIVAS	Puntaje	Nota máxima	Nota mínima	Promedio
COEXPORT	56	91	13	4.3
FUNDESYRAN	45	84	12	3.8
CAMAGRO	38	84	12	3.2
MAG	45	84	12	3.8
MAOES	60	84	12	5.0
CLUSA	65	91	13	5.0
CORDES	40	84	12	3.3

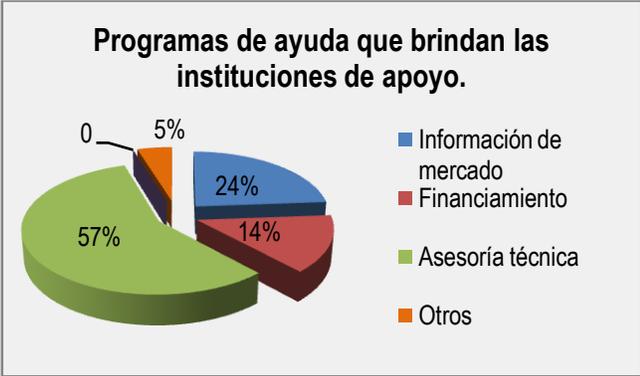


COMENTARIO: La gráfica muestra el promedio de nota que los representantes de las cooperativas otorgan a las instituciones que apoyan al subsector orgánico. De estas las que mayor puntaje obtuvieron son CLUSA Y MAOES con una nota de 5 cada una, en segundo lugar se encuentra COEXPORT con una nota de 4.3, seguido de FUNDESYRAM y el MAG con nota de 3.8 y el menos relevantes CAMAGRO con una nota 3.2.

Pregunta 17. ¿Qué tipo de programas de ayuda que brindan las instituciones de apoyo conoce?

Objetivo: Conocer el tipo de ayuda que brindan las instituciones de apoyo en El Salvador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Información de mercado	5	24%
Financiamiento	3	14%
Asesoría técnica	12	57%
Otros	1	5%

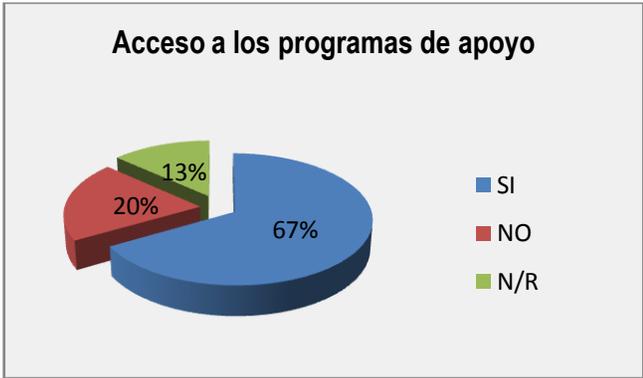


COMENTARIO: Al cuestionar sobre qué programas de ayuda que brindan las instituciones de apoyo conoce, todos los encuestados seleccionaron más de una opción, pero la alternativa más elegida con un 57% fue la de programas de asesoría técnica, mientras que con un 24% el segundo programa más conocido es el de información de mercado, el financiamiento con un 14% y solo un 5% específico que la ayuda en infraestructura.

Pregunta 18. ¿Cómo cooperativa han tenido acceso a estos programas de apoyo?

Objetivo: Identificar el acceso de las cooperativas a los programas de apoyo al subsector orgánico.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	10	67%
NO	3	20%
N/R	2	13%
total	15	100%

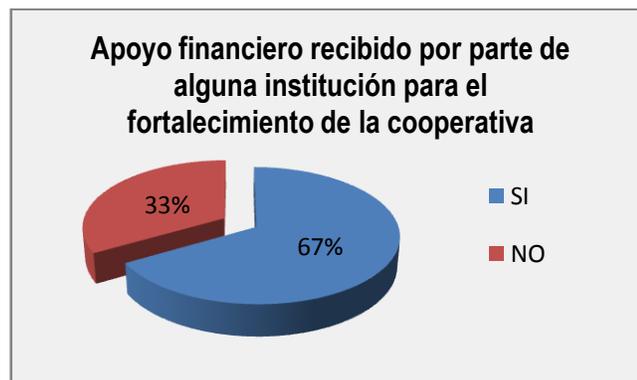


COMENTARIO: De acuerdo a los resultados recabados del total de encuestados de las cooperativas a las que representan, un 67% sostuvo han tenido acceso a los programas que brindan las instituciones de apoyo al subsector orgánico, mostrando así que los programas son de ayuda y de mucha importancia para las cooperativas productoras y comercializadoras del país, un 20% afirmó no tener acceso a los programas brindados por estas instituciones, mientras que un 13% no respondió.

Pregunta 19. ¿Ha recibido apoyo financiero por parte de alguna institución para el fortalecimiento de la cooperativa?

Objetivo: Conocer el acceso a apoyo financiero de las cooperativas orgánicas.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	10	67%
NO	5	33%
Total	15	100%

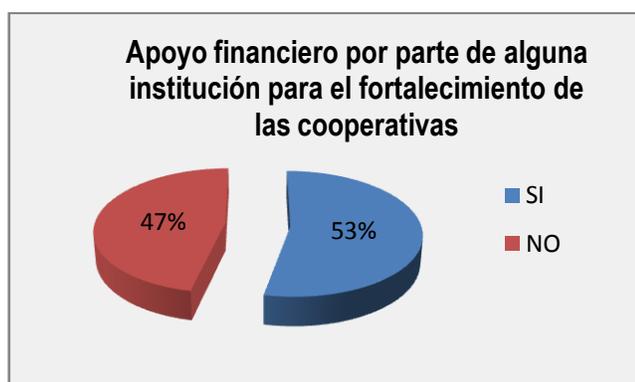


COMENTARIO: Del total de representantes de las cooperativas, el 67% manifiesta que la cooperativa en que labora ha recibido apoyo financiero por parte de alguna institución como medio para el fortalecimiento de su cooperativa, el 33% no ha recibido apoyo financiero (esto debido a que no aplica para el beneficio o no lo necesita) siendo un aspecto negativo para la competitividad y mejora de las funciones y proyectos de los participantes de este subsector.

Pregunta 20. ¿Actualmente recibe apoyo financiero por parte de alguna institución para el fortalecimiento de la cooperativa?

Objetivo: Identificar la recepción de apoyo financiero actual de las cooperativas orgánicas.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	8	53%
NO	7	47%
total	15	100%

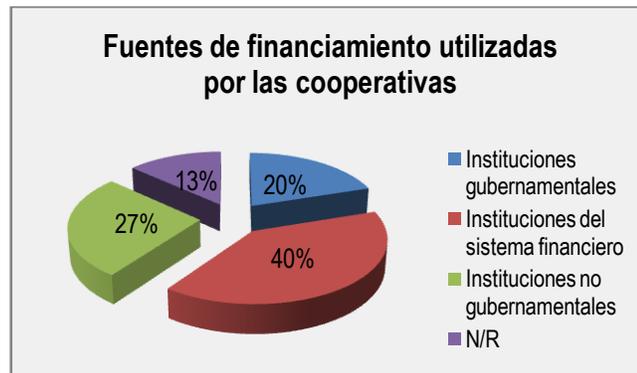


COMENTARIO: Del 100% de los encuestados un 53% expresa que la cooperativa a la que representa recibe actualmente financiamiento de parte de alguna institución, mientras que un 47% asegura no hacer uso de ayuda financiera para el fortalecimiento de sus cooperativas.

Pregunta 21. De las siguientes fuentes de financiamiento ¿Cuál ha utilizado o utiliza para solventar las necesidades monetarias de la cooperativa?

Objetivo: Determinar las fuentes de financiamiento utilizadas por las cooperativas del subsector orgánico.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Instituciones gubernamentales	3	20%
Instituciones del sistema financiero	6	40%
Instituciones no gubernamentales	4	27%
N/R	2	13%
Total	15	100%

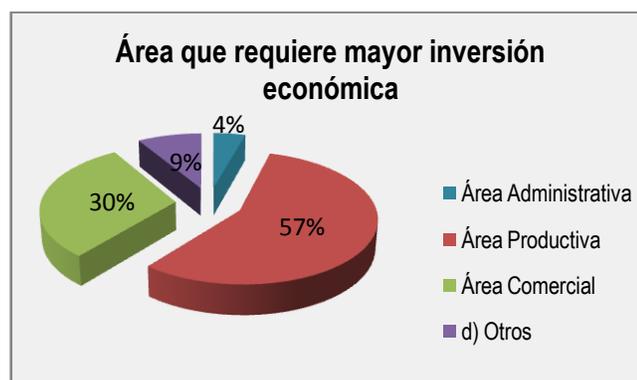


COMENTARIO: La gráfica muestra que del total de representantes encuestados, el 40% afirma que la cooperativa en la que labora, hace uso del sistema financiero como principal fuente para solventar sus necesidades económicas, el 27% obtiene ayuda de instituciones no gubernamentales; un 20% hace uso de financiamiento por parte del gobierno, el restante 13% no respondió que haga uso de alguna fuente de financiamiento.

Pregunta 22. De las áreas que se mencionan a continuación ¿Cuál es el área que requiere mayor inversión económica para el buen funcionamiento de la cooperativa?

Objetivo: Identificar el área de mayor inversión en una cooperativa orgánica.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Área Administrativa	1	4%
Área Productiva	13	57%
Área Comercial	7	30%
Otros	2	9%

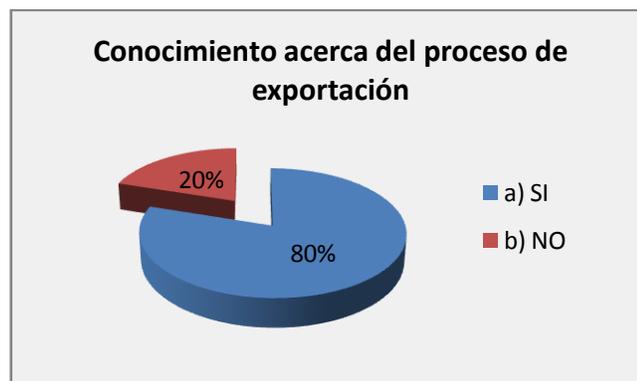


COMENTARIO: La gráfica muestra que al cuestionar sobre qué área requiere mayores niveles de inversión para el buen funcionamiento de las cooperativas, la alternativa más seleccionada por la totalidad de encuestados con el 57% fue el área productiva, el 30% el área comercial, el 9% otras áreas como investigación y desarrollo, y solo un 4% tiene como opinión que el área administrativa.

Pregunta 23. ¿Tiene conocimiento de lo que involucra un proceso de exportación?

Objetivo: Conocer el conocimiento sobre proceso de exportación en las cooperativas orgánicas.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	12	80%
NO	3	20%
Total	15	100%

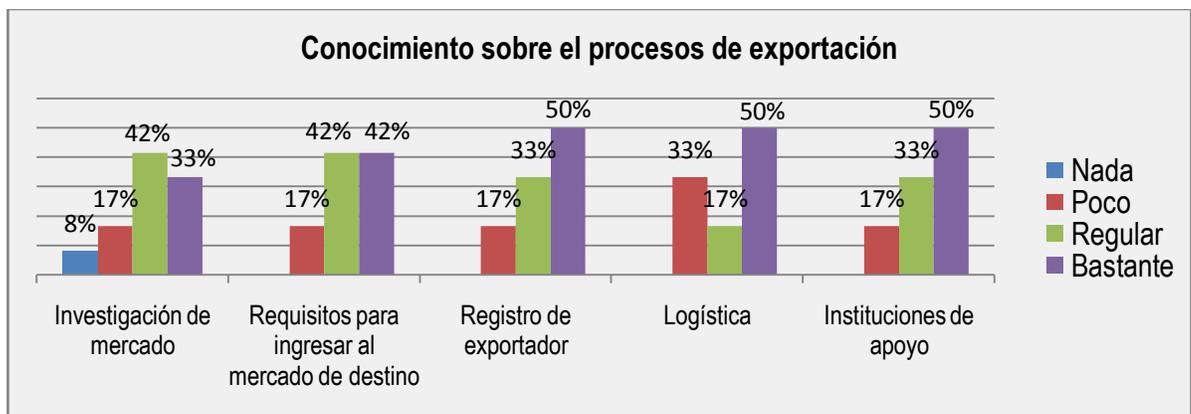


COMENTARIO: La gráfica muestra que del total de representantes de las cooperativas encuestadas el 80% tienen conocimientos de lo que involucra un proceso de exportación, mientras que solo un 20% no tiene conocimiento alguno de dicho proceso.

Pregunta 24. ¿Qué tipo de conocimiento tiene sobre procesos de exportación?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento sobre las áreas que involucra un proceso de exportación.

Opción Conocimiento	Investigación de mercado		Requisitos para ingresar al mercado de destino		Registro de exportador		Logística		Instituciones de apoyo	
	FR	Fr %	FR	Fr %	FR	Fr %	FR	Fr %	FR	Fr %
Nada	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poco	2	17%	2	17%	2	17%	4	33%	2	17%
Regular	5	42%	5	42%	4	33%	2	17%	4	33%
Bastante	4	33%	5	42%	6	50%	6	50%	6	50%
Total	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%



COMENTARIO: El gráfico demuestra que el nivel de conocimiento en investigación de mercado un 42% de los encuestados afirma poseer conocimientos regulares, hay un equilibrio de conocimientos de entre regular y bastante de requisitos de mercado destino con un 42%, y sobre logística e instituciones de apoyo la mayoría de los representantes de las cooperativas tiene bastantes conocimientos ambas con un 50%.

Pregunta 25. ¿Qué tipo de información considera más importante para poder iniciar el proceso de exportación?

Objetivo: Determinar la información considerada importante para por las cooperativas para iniciarse como exportador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Sobre nuevos mercados	6	29%
Sobre tramites en el país	3	14%
Sobre tramites en el país de destino	4	19%
Clientes potenciales	8	38%

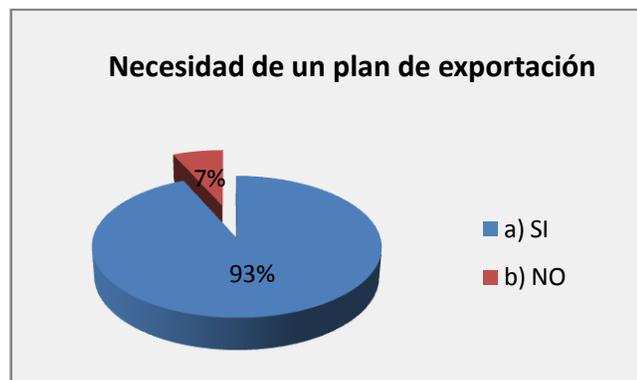


COMENTARIO: Al cuestionarse sobre qué tipo de información se considera importante para iniciar el proceso de exportación, los representantes de las cooperativas, podían elegir más de una opción; la alternativa más elegida con un 38% es la información sobre clientes potenciales, la segunda alternativa más relevante elegida con un 29% es información sobre nuevos mercados, el 19% sobre tramites en el país de destino, y el 14% sobre información de trámites de exportación en el país.

Pregunta 26. ¿Considera necesario un plan de exportación para facilitar el proceso de internacionalización de los productos que comercializa la cooperativa?

Objetivo: Identificar la importancia de un plan de exportación para facilitar la internacionalización del subsector orgánico de El Salvador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	14	93%
NO	1	7%
total	15	100%

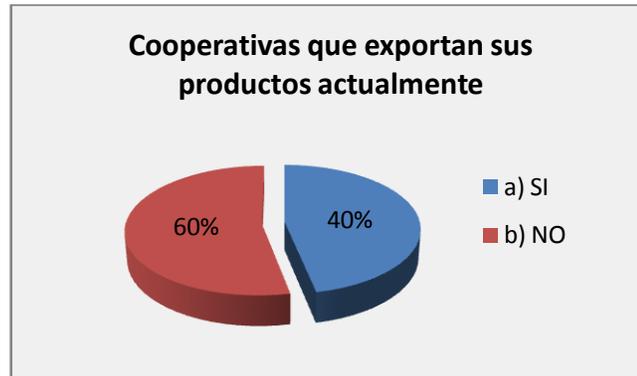


COMENTARIO: La gráfica muestra que del total de representantes de las cooperativas encuestadas, el 93% considera necesario contar con un plan de exportación para iniciar el proceso de internacionalización de sus productos mientras que solo el 7% no lo considera necesario.

Pregunta 27. ¿Exportan sus productos actualmente?

Objetivo: Conocer el número de cooperativas exportadoras de productos orgánicos en El Salvador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	6	40%
NO	9	60%
Total	15	100%



COMENTARIO: Del total de representantes encuestados el 60% asegura que la cooperativa que representa no se encuentra exportando sus productos; sino que los destina al mercado local, mientras que el 40% sí los exporta, como muestra la gráfica.

Pregunta 28. ¿Han pensado exportar sus productos al mercado extranjero?

Objetivo: Descubrir la disposición de las cooperativas de incursionar en mercados internacionales.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	7	78%
NO	2	22%
total	9	100%



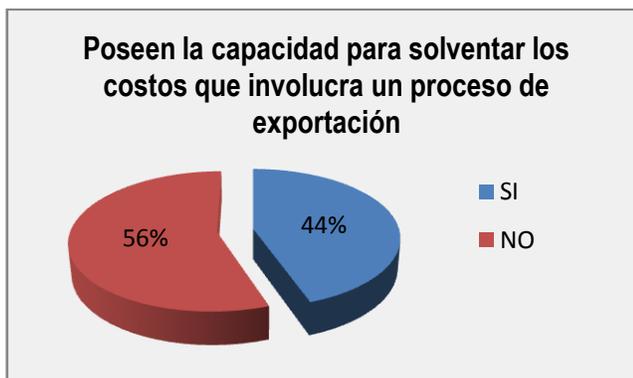
COMENTARIO: Del total de representantes encuestados; específicamente de las cooperativas que no exportan, el 78% asegura que la asociación que representa ha pensado exportar sus

productos en algún momento; mientras que solo el 22% no considerado la exportación dentro de sus planes futuros.

Pregunta 29. En la actualidad ¿considera que la cooperativa posee la capacidad para solventar los costos que involucra un proceso de exportación?

Objetivo: Analizar en nivel de capacidad de las cooperativas orgánicas para solventar los costos de exportación.

Alternativas	FR	Frecuencia %
SI	4	44%
NO	5	56%
total	9	100%



COMENTARIO: Del total de representantes específicamente de las cooperativas que no exportan, el 56% considera que no tiene la capacidad para solventar los costos que involucra un proceso de exportación, mientras que el 44% si considera tener la solvencia o capacidad para solventar dicha inversión, como lo muestra la grafica.

Pregunta 30. ¿A qué mercados exporta?

Objetivo: Conocer los países de exportación de la oferta orgánica de El Salvador.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Europa	4	29%
EE.UU	5	36%
Latinoamérica	1	7%
Centroamérica	1	7%
Asia	1	7%
Otros	2	14%
total	14	100%



COMENTARIO: La gráfica muestra las alternativas más seleccionadas de los principales destinos de exportación de los productos de las cooperativas, según los encuestados el 36% destina sus productos al mercado Estadounidense, el 29% al mercado Europeo y el 14% a otros mercados (específicamente Canadá), estos mercados son los más relevantes, seguidos de el mercado Asiático, Centroamericano y Latinoamericano con un 7% respectivamente con mínimos de exportación.

Pregunta 31. ¿A qué tipo de clientes van dirigidos sus productos en los mercados de exportación?

Objetivo: Identificar el tipo de clientes para productos orgánicos en mercados internacionales.

Alternativas	FR	Frecuencia %
Cientes industriales	4	40%
Mayoristas	3	30%
Consumidor final	2	20%
N/R	1	10%



COMENTARIO: La gráfica muestra que del total de las cooperativas que exportan productos orgánicos según los representantes encuestados el 40% destina su oferta a clientes industriales el 30% a mayoristas y el 20% a consumidores finales y el 10% restante no respondió a la interrogante planteada.

ANEXO 10 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.

Nombre de la empresa	Sector	Dirección	Contacto	Cargo	Productos de exportación	Mercado de exportación	Tiempo de exportación
PRODUCTOS NATURALES SUCHIL	Agroindustrial	Calle San Antonio Abad # 49, Colonia Montefresco, San Salvador.	Arquitecta Matilde Carrillo de Palomo Tel: 2274-2781, E-mail: info@shuchil.com	Gerente general/ Coordinador del área de exportación.	Jabones Shampoo	Alemania Estados Unidos Suiza	20 años
EXPORTADORA NAVAS	Agroindustrial	Residencial Bella Vista # 44, Boulevard el Hipódromo y C. Topasio, Santa Tecla, La Libertad.	Ing. Oscar Navas Tel: 7195-4850	Gerente general.	Ajonjolí Jugo de Noni Pulpa de Noni	Canadá Estados Unidos Japón Reino Unido Taiwán	16 años
AGROINDUSTRIAS CULTIVAR S.A.	Agroindustrial	Reparto y Calle Los Héroes #26-A. San Salvador.	Ing. Cecilia Palma de Cruz. Tel: 2273-2018, Fax: 2273-4770, Email: admin@biocultivar.com	Coordinador del área de comercialización y exportación.	Limón en polvo Té de rosa de Jamaica Té de Limón Pérsico Sal de limón	Alemania Dinamarca Estados Unidos Finlandia Suecia Taiwán	4 años
TACUBA ORGÁNICO	Agroindustrial	Calle José Martí, # 340 Colonia Escalón.	Ing. Blanca Margarita Arévalo de Gil Tel:7887-0790	Gerente General.	Pulpa de Mango	Estados Unidos	2 años

ANEXO 11 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL SUBSECTOR ORGÁNICO.

Institución	Dirección	Contacto	Servicios
Asociación CLUSA de El Salvador CLUSA	Calle La Ceiba y 3a. Calle Poniente, #5010, Col. Escalón, San Salvador.	Ing. León Bonilla, Tel: 7837-8187	Asistencia técnica en el manejo de la producción, asesorías, apoyo en certificaciones, planes de negocios para los productores, cooperativas que desean involucrarse en la producción de productos sanos y amigables con el Medio Ambiente.
El Salvador Organic ESO	Calle La Ceiba y 3a. Calle Poniente, #5010, Col. Escalón, San Salvador.	Lic. Manuel Moras, Tel: 7851-2585	Principalmente la comercialización de los productos de los asociados.
Corporación de Exportadores de El Salvador COEXPORT	Avenida La Capilla No. 359-A, Colonia San Benito, San Salvador.	Señorita. Rosibel Figueroa, Tel: 7696-5339	Desarrollo de proyectos para dar a conocer a los productores orgánicos el proceso de agricultura orgánica, ya que es desconocido por muchos, y por otra parte apoyar en el proceso de certificación orgánica, además de asistencia técnica.
Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental FUNDESYRAM	Residencial Los Eliseos, Calle Los Viveros, Pje. 4, Casa G9, San Salvador, El Salvador.	Ing. Roberto Rodríguez, Tel: 2273-3406, 7737-7556	Se les enseña a los productores a elaborar sus propios insumos orgánicos, se trabaja la parte de educación, es decir, concientizándolos, además de creación de ferias para la comercialización local de los productos.
Movimiento de Agricultura Orgánica en El Salvador MAOES	Calle y Colonia La Mascota, Casa No. 156 San Salvador.	Ing. Fluvio Isaac Soriano. Tel: 2223-7663	Desarrollo tecnológico, financiamiento e incentivos, fortalecimiento organizativo, desarrollo de mercados, incidencia política y formación de las comunidades.

ANEXO 12 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS COOPERATIVAS ORGÁNICAS DE EL SALVADOR

Nombre de la cooperativa	Dirección	Contacto	Productos
Asociación Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.	Polígono Solidaridad, Km 79 carretera el Litoral, 300 ms. Al Norte, Tecoluca, San Vicente.	Señorita Verónica Fabián, Tel: 2305-0266.	Jugo de marañón, Filtros de agua.
Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial Jocoteros de Ahuachapán, ACOPAJ de R.L.	Bo. La Vega, San Lorenzo, Ahuachapán.	Lic. Francisco Javier Clemente, Tel: 7787-3180.	Jugo de jocote, Jaleas de jocote.
Asociación Cooperativa de Productores Orgánicos, ACOPO de R.L.	Caserío El Planón, Cantón Los Planes, La Palma, Chalatenango.	Lic. Celso Aparicio, Tel: 7551-8985	Hortalizas.
Asociación Cooperativa Nuez de Oro de R.L.	San Juan del Gozo, Bahía de Jiquilisco, Usulután.	Técnico Raúl Villalta, Tel: 7731-2998.	Semilla de marañón, Pulpa de marañón.
Asociación Cooperativa del Dulce de Panela, ACOPANELA de R.L.	Barrio Las Mercedes, Calle Andrés Hernández, Verapaz, San Vicente.	Ing. Leonel Reyes, Tel: 2396-3277.	Panela granulada, Miel de Mesa, Dulce de panela, Batidos, Melcochas y Panela saborizada.
Asociación Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador APRAINORES	Polígono Solidaridad, Km 79 carretera el Litoral, 300 ms. Al Norte, Tecoluca, San Vicente.	Lic. María del Mar, Lic. Alex Flores, Tel: 7947-3532.	Semilla de marañón
Asociación Cooperativa Fresas de Apaneca de R.L.	Caserío Santa Clara, Cantón Palo Verde, Municipio de Ahuachapán.	Lic. Gustavo Melgar, Tel:	Fresas, Jalea de fresas.
Los Nacimientos de R.L.	Calle Circunvalación # 34, Colonia San Benito, San Salvador.	Técnico Rhina de Rehmman, Tel: 7885-8718.	Añil, Plátano, Guineo de seda, Rosa de Jamaica, Sirope, Jaleas, Mermeladas.
Sociedad Cooperativa La Unión de R.L.	Colonia Las Mercedes # 46, Cantón Shaltipa, Santiago Texacuangos, San Salvador.	Técnico Alicia Morales, Tel: 7354-7637.	Café, frutales (mango y cítricos).
Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria el Jobal de R.L.	Isla Espíritu Santo, Puerto El Triunfo, Usulután.	Señor José Antonio Martínez, Tel: 7849-4521	Coco, Ajonjolí, Plátano.
Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Chilanguera de R.L.	Cantón Chilanguera, Chirilagua, San Miguel.	Señor Salomón Funes, Tel: 7248-1732	Marañón.
Asociación Cooperativa de Producción Agroindustrial de Caluco, ACOCALUCO de R.L.	Colonia las Palmas, Block 8, Lote # 2, Caluco, Sonsonate.	Ing. Rafael Batres, Tel: 7702-9312, 7955-3806	Hortalizas.

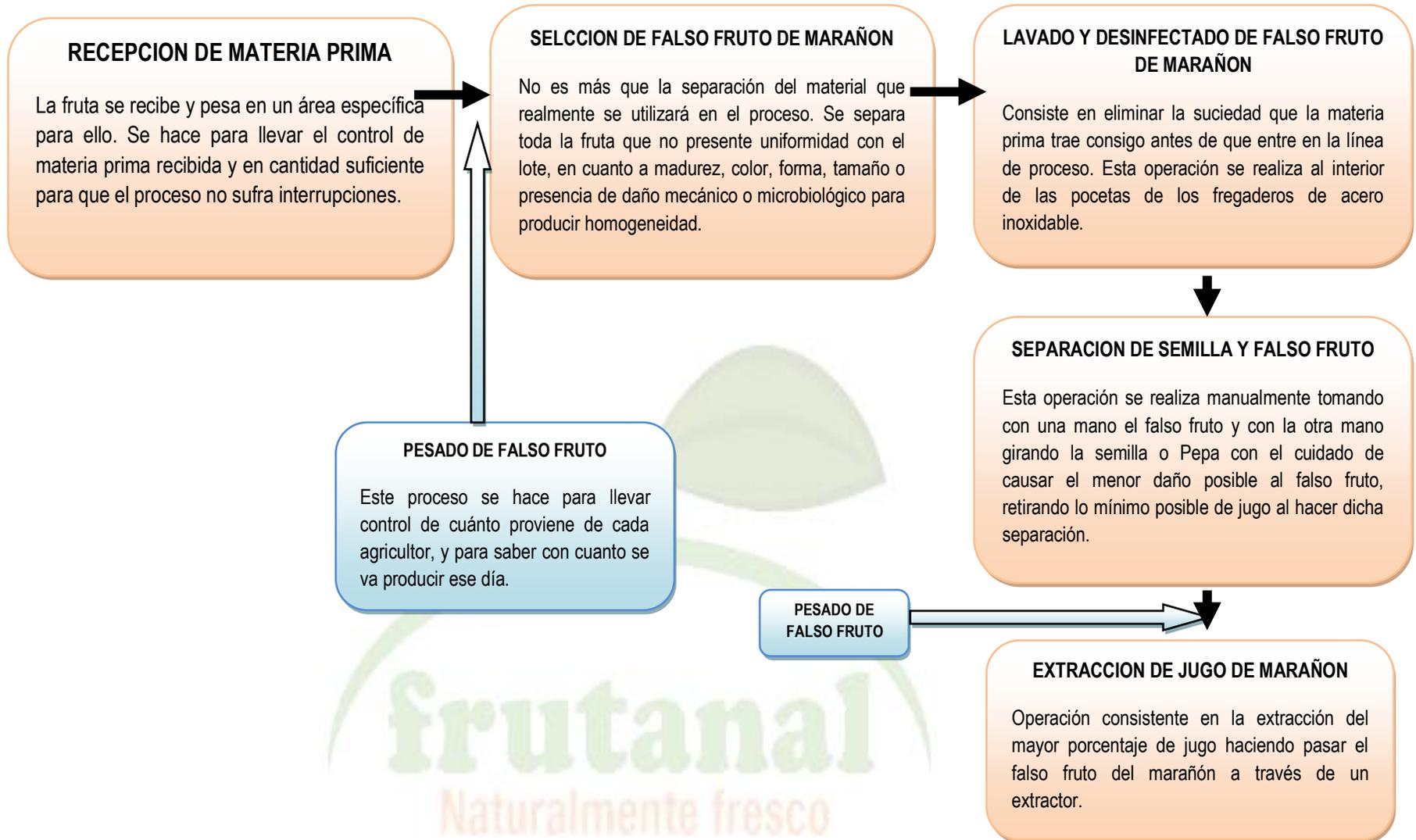
ANEXO 13

DIRECTORIO DE ENTIDADES QUE BRINDAN APOYO A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN SU PROCESO EXPORTADOR.		
NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	SITIO WEB
Centro de Trámites de Exportación CENTREX	Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte Edificio Banco Central de Reserva, San Salvador.	www.centrex.gob.sv
Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador EXPORTA	Boulevard Orden de Malta Edificio D'cora, 2do nivel, Urbanización Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, San Salvador.	www.exporta.gob.sv www.proesa.gob.sv
Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica CENPROMYPE	25 Av. Norte y 25 Calle Poniente, Edificio Gazzolo, Segundo Nivel, San Salvador.	http://www.sica.int/cenpromype/
Corporación de Exportadores de El Salvador COEXPORT	Avenida La Capilla No. 359-A, Colonia San Benito, San Salvador	www.coexport.com.sv
Fundación para la Cooperación y Desarrollo económico y Social CORDES	27 Av. Norte, 1221, Urbanización Buenos Aires, San Salvador, El Salvador.	http://www.cordes.org.sv/
Movimiento de Agricultura Orgánica en El Salvador MAOES	Calle y Colonia La Mascota, Casa No. 156 San Salvador.	http://www.maoes.net/
Universidad de El Salvador. Centro para el Desarrollo de la Industria del Empaque y Embalaje en Centroamérica y Panamá CDIECAP	Universidad de El Salvador. Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Final 25Av. Norte Apartado Postal 740, San Salvador.	www.fmp.ues.edu.sv/cdiecap/organizacion.htm

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	SITIO WEB
Asociación CLUSA de El Salvador CLUSA	Calle La Ceiba y 3a. Calle Poniente, #5010, Col. Escalón, San Salvador.	http://clusa.org.sv/
El Salvador Organic ESO	Calle La Ceiba y 3a. Calle Poniente, #5010, Col. Escalón, San Salvador.	http://www.proamo.org/actores/salvador-organics-eso
Dirección General de Economía Agropecuaria – MAG	Final 1a. Avenida Norte, 13 Calle Poniente y Ave. Manuel Gallardo. Santa Tecla, Departamento de La Libertad	www.mag.gob.sv/dgea/
Fondo de Fomento a las Exportaciones FOEX	Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe, Centro de Gobierno Edificio C-1, 2a. planta, Salvador.	www.foex.gob.sv
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social FUSADES-PROINNOVA	Bulevar y Urbanización Santa Elena, Edificio FUSADES, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.	www.fusades.org
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador CAMARASAL	9ª Avenida Norte y 5ª Calle Poniente, San Salvador.	www.camarasal.com
Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental FUNDESYRAM	Residencial Los Eliseos, Calle Los Viveros, Pje. 4, Casa G9, San Salvador, El Salvador.	http://www.fundesynam.info/

Fuente: Instituciones de Apoyo a las Exportaciones en Centroamérica y Panamá, 2010.

ANEXO 16 Flujograma del proceso de elaboración del jugo de marañón orgánico.





PROCESO PARA LA ELABORACION DEL JUGO DE MARAÑÓN

DETERMINACION DE GRADOS BRIX Y pH

PESADO DE JUGO RESULTANTE

Se procede al pesado, información que será útil para la determinación de rendimientos y de igual manera para el cálculo de los costos de producción.

ADICION DE GELATINA A JUGO DE MARAÑÓN

Se realiza adicionando pequeñas cantidades de solución de agente clarificante. La finalidad de la adición de esta solución es la formación de flocúlos de pulpa los que se precipitaran estando constituidos principalmente por poli fenoles responsables de la astringencia del jugo; la adición se hace gradualmente y lentamente hasta observar la coagulación

FILTRADO DE JUGO DE MARAÑÓN

Una vez reposado el jugo y siendo muy evidente la separación de los sólidos precipitados en el fondo del recipiente del resto de la solución se hace pasar todo el jugo a través de mantas de tela de algodón de tal forma que sirva como filtro



PROCESO PARA LA ELABORACION DEL JUGO DE MARAÑÓN

EMPACADO DE FRASCOS

Este se hace el día siguiente colocando los frascos dentro de las mismas cajas en las que se compraron inicialmente los envases. Estas cajas son estibadas sobre una tarima plástica y no directamente sobre el suelo y en condiciones de temperatura ambiente.

ETIQUETADO DE FRASCOS

Colocación de etiquetas anualmente con la siguiente información: nombre del producto, contenido, fecha de elaboración y vencimiento, además número de lote, código de barras y tabla nutricional.

SECADO DE FRASCOS

Este se realiza después de extraer los envases de las pocetas y se revisan si no están dañados, también se revisan que están bien tapados.

ENVASADO A T° AMBIENTE

Esta operación se realiza a través de la llenadora de pistón, la cual ya está programada para llenar un frasco de 450ml. La operación la realizan dos operarios, uno envasando y el otro taponando los envases.

PROCESO DE ESTERELIZACION

Se realiza al interior de ollas o recipientes con agua en especie de baño de maría colocada sobre quemadores a gas de cocinas industriales. El tiempo que dura el esterilizado es el garante de que el producto no atentará contra la salud de ningún consumidor, eliminando en un cien por ciento la concentración de bacterias patógenas; y además la duración de este incide directamente en la coloración del producto final similar al jugo de manzana.

CHOQUE TERMICO

Una vez se ha alcanzado el tiempo necesario para la esterilización del jugo clarificado y filtrado dentro de su envase los envases son extraídos, y colocados en pocetas con agua a temperatura ambiente, esto sirve para garantizar que no se queden ninguna bacteria y garantiza la durabilidad del producto.

ANEXO 17 Cotización Transporte.



EFIlogistics
SOLUCIONES LOGISTICAS INTEGRALES

Sr. Boris Ernesto Escamilla
Presente.

Es un gusto para nosotros ofrecerle el servicio de transporte de su producto desde El Salvador hasta Puerto Cortes en Honduras.

Según los datos que nos ha proporcionado, el producto debe de ser transportado en un contenedor de 48 pies de largo adonde caben hasta 951 cajas. El precio por el flete desde El Salvador hasta Puerto Cortes en Honduras tiene un costo de **\$975.00 + IVA.**

EFI Logistics no provee directamente con seguro para los productos a transportar, pero podemos ponerlo en contacto con una empresa que si asegura la mercadería.

Espero que la tarifa sea de su agrado y podamos ayudarlo a transportar su mercadería.

Atentamente,

Julio Salaverría
EFI Logistics

Km. 46½ Carretera a San Luís La Herradura, El Rosario, Depto La Paz, El Salvador, C.A. Tel (503) 2334-6011 Fax (503) 2334-6060

ANEXO 18 Anexo transporte multimodal Puerto Cortés-Puerto Hamburgo-Berlín Alemania.

COTIZACION DE TARIFA DE FLETE MARITIMO

Fecha de consulta: : 04-Dec-2012
 Commodity : 3204 - Plastic, plastic artides,new
 Contenedor Tamaño/Tipo : 40/DRY
 Modo Transporte : CY/CY
 Tiempo Transito : 23 Dias Aprox
 Validez de Tarifa : 30-Dec-2012
 Origen : Puerto Cortes, HH
 Destino : Hamburg, (HH) DE - Berlin (DE) DE
 Proxima Nava : O.M AGARUM 1231 ETD: 5-Dec-2012

Descripcion Tipo Flete	Codigo	Valor	Moneda	Base
Basic Ocean Freight	BAS	1,012.40	USD	Container
Transporte Arbitrary-Destination	DPA	960.4	USD	Container
Handling-Origin	OHC	50	USD	Container
Estándar Bunker Factor	SBF	820	USD	Container
Carrier Security Changue	SER	12	USD	Container
Total Flete Estimado		2,854.80	USD	Container
Documentation Free-Origin	ODF	50	USD	Bol

Otros Cargos Adicionales

Submission of Cargo Declaratio Dat:	CDD	25	USD	Bol
Documentation free-Destination	DDF	39.2	USD	Bol
Handling Charge-Destination	DHC	280.7	USD	Container
Port Security Charge-Export	PSE	20	USD	Container
Port Security Charge-Import	PSI	15.7	USD	Container

Esta propuesta de tarifa no es una oferta y en ningún momento será obligatoria para Maersk Line a menos que sea confirmada por escrito por ambas partes.

Todas las cotizaciones tienen vigencia de 30 días naturales.

Las cotizaciones están sujetas a todos los cargos, recargos, cuotas, factores de ajuste (incluidas las locales), excepciones y exclusiones en virtud del arancel de Maersk Line o como indica, pero no limita a, los términos de esta cotización ("Cargos Adicionales y Términos). Dichos cargos adicionales y condiciones pueden incluir, pero no se limitan a, los cargos de manejo de terminales, tarifas portuarias gastos por exceso de peso honorarios de documentación, gastos de aduana.

Los cargos adicionales y Términos que aplican, son aquellos que se encuentren vigentes en la fecha en que el Transportista recibe la documentación de transporte completa que indica la cantidad de cont

Las solicitudes de reservación de esta cotización están sujetas a la disponibilidad de espacio y equipo.

Esta cotización y las reservaciones del transporte, están sujetos a los términos, condiciones, excesos y exclusiones, incluyendo particularmente la preferencia de ley y jurisdicción de las que se encuentran el Conocimiento de Embarque para Transporte Marítimo y Multimodal.

Al momento de hacer la reservación, la carga peligrosa está sujeta a la aceptación de la política de los puertos involucrados.

ANEXO 19 Ficha inscripción de exportador.

 Banco Central de Reserva de El Salvador		 CIEX				
		Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador, El Salvador, C.A. Tels.: 2281-8065 al 91, 8538 Fax: 2281-8066 Correo electrónico: cielexportaciones@bcrgob.sv http://www.centro.gob.sv ó www.centroenlinea.com Uso exclusivo del CIEX El Salvador				
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input checked="" type="checkbox"/> AMBOS <input type="checkbox"/>						
NIT (en millones) <input type="text" value="No proporcionado"/> NOMBRE SEGÚN NIT <input type="text" value="Cooperativa Juventud Rural de R. L."/>		CÓDIGO <input type="text"/>				
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)						
No.:	<input type="text" value="No Prop."/>	Libro:	<input type="text" value="No proporcionado"/>			
Folio:	<input type="text" value="No Prop."/>	Fecha:	<input type="text" value="No proporcionado"/>			
DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR <input type="text" value="Polígono Solidaridad, Km 79 Carretera al Litoral"/>		MUNICIPIO <input type="text" value="Tecoluca"/>	DEPARTAMENTO <input type="text" value="San Vicente"/>			
TELÉFONOS	FAX	SITIO WEB	CORREO ELECTRÓNICO			
<input type="text" value="2305-0266"/>		<input type="text" value="coopjuventudrural.webs"/>	<input type="text" value="juventudrural@hotmail.com"/>			
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC		¿ES GRAN CONTRIBUYENTE?			
<input type="text" value="No proporcionado"/>	<input type="text" value="AGROINDUSTRIAL"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			
¿ES TASA 0% IVA?		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL				
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		<input type="text" value="Producción y comercialización de jugo de marañón orgánico"/>				
¿OPERA EN ZONA FRANCA?		¿OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)?				
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				
Nombre de la Zona Franca:		Acuerdo No.:				
Acuerdo No.:		Fecha:				
No. De Empleados Remunerados: Hasta 10 trabajadores <input checked="" type="checkbox"/> Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/> Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/> De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>						
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (CIEX)*						
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA	AUTORIZA	
					DOCUMENTOS	Operación ICE
Verónica Fabian	Contador	juventudrural@hotmail.com	2305-0266		X	X
PERSONA DE CONTACTO			PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre: <input type="text" value="Verónica Fabian"/>			<input type="text" value="Jugo de Marañón Orgánico"/>			
Correo electrónico: <input type="text" value="juventudrural@hotmail.com"/>			Teléfono: <input type="text" value="2305-0266"/>			
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR Ó R.L.			USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representante Legal: <input type="text" value="No proporcionado"/>			Observaciones:			
Correo electrónico: <input type="text" value="No proporcionado"/>						
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			Firma, fecha y sello de autorizado CIEX EL SALVADOR			

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

ANEXO 20 Modelo Número de Identificación Tributaria.

**MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA**

Cooperativa Juventud Rural de R.L.
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **0614-080803-002-2**

SEC-CO : 13-25-2379-174-

 **15** **12** **2008**
DIA MES AÑO
FECHA DE EMISION

LICDA. MIRNA NERY VASQUEZ PEREZ
JEFE DEL AREA DE EMISION DE NIT, NRC
-10-4813
Repositor Sector

Registro Importador

**PARA TODA GESTION O TRAMITE RELACIONADOS
CON LA ADMINISTRACION FISCAL DEBERA
PRESENTARSE ESTA TARJETA O HACER REFERENCIA
AL CORRESPONDIENTE NUMERO DE IDENTIFICACION
TRIBUTARIA.**

No. 4360267

ANEXO 21 Carné de Contribuyente I.V.A.

 **MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE
IMPUESTOS INTERNOS**

No. **241960**

No. DE REGISTRO **100001-1** **NIT** **0614-290209-000-0**

NOMBRE / RAZON O DENOMINACION SOCIAL

Cooperativa Juventud Rural de R.L.

DIRECCION

Polígono Solidaridad, Km 79 carreteras el Litoral, 300 ms.
Al Norte. Tocoluca. San Vicente.

GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA

AGROINDUSTRIAL

ESTADO DE GUATEMALA - MINISTERIO DE HACIENDA - DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

ANEXO 22 Modelo Declaración de Mercancías.

República de El Salvador Ministerio de hacienda Dirección General de la Renta de Aduanas						DECLARACIÓN DE MERCANCIAS		1) No. /2012/08/1/12019/							
						No. BCR-0100046794		2) Número de Página 1 de 1							
3) Código Revisor:		4) Fecha Aceptación: 25/11/2012		5) Código Aduana: 011		6) Código Régimen: EX 1000000		7) No. Manifiesto: 1053		8) Fecha Manif.: 25/11/2012					
9) Documento de Transporte: Manifiesto de carga			10) Cód. Bodega y Ubicación: 0801		11) Cód. Despachante: 002		12) Nombre o Razón Social del Declarante: COOP. JUVENTUD RURAL BAJO LEMPA								
13) NIT Declarante: No proporcionado		14) NRC Declarante: No proporcionado		15) Cód. País Proc./Dest.: AD		16) Cód. Transporte: SV02823		17) Cód. Dep. Aduanas:							
18) No. Declaración Valor:			19) Total Peso Bruto (Kgs.): 10,000		20) Total No. Bultos: 41			21) Cód. de Bultos Utilizados:							
22) Total FOB US\$: 14,376.61		23) Total Flete US\$: 1,252.75		24) Total Prima Seguro US\$: 279.53		25) Total Otros Gastos US\$: 0.00		26) Total CIF US\$: 16,698.23							
27) Números y Fechas de Facturas: 0001 (25/11/2012)						28) Códigos de Documentos Adjuntos:									
						29) Número Certificado Verificación:									
30) No. de Ítem 1		31) Código Arancelario: 20098090		32) Descripción Comercial de la Mercancía: 10,000.00 UNIDADES											
33) Peso Neto en Kgs.: 5,000		34) Peso Bruto en Kgs.: 10,000		JUGO DE MARAÑÓN CLARIFICADO (ORGÁNICO)											
35) Cód. País Origen: SV		36) Cód. Unid. Med.: 111		37) Cantidad: 10,000		38) FOB en US\$: 14,376.61		39) Flete en US\$: 1,252.75		40) Seguro en US\$: 279.53					
41) Otros Gtos. US\$:		42) CIF en US\$: 14,255.99		43) %DAI: 0.00	44) Monto DAI (en US\$): 0.00		45) Monto DAI (Colones): 0.00		46) Monto IVA (en US\$):0.00						
47) Declaración Anterior: Código Aduana: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>A</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>O</td> </tr> </table> Régimen: No. Declaración: Fecha Aceptación:				A	C	D	O	55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad: Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas				56) Legalización de Aduanas: Declarado es Verdad: Firma y Sello Contador Vista			
A	C	D	O												
48) Liquidación: No.		Fecha:		49) T/C:		57) Reservado Entidad Colectora: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Monto Interés</td> </tr> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Total Recaudado (Colones)</td> </tr> </table>					Monto Interés	Total Recaudado (Colones)			
Monto Interés															
Total Recaudado (Colones)															
50) Tributo	51) Valor a Pago - US\$	52) Monto en Garantía - US\$		53) Monto Exento - US\$		Administrador o Sub-administrador									
D.A.I. Específicos I.V.A. Tasas I.V.A. Serv. Multas: Otros 54) TOTAL						58) Control de Pagos: No. Fecha :									
RESERVADO BCR Registro No. 1200151739 Fecha de Emisión : 25/11/2012 SICEX						CENTREX - BCR		59) Observaciones: MOT. Sergio David Cruz Torres PLACA: C-87408 SV02823 CONTENEDOR KHLU1212885							
						Firma y Sello									

Fuente: CIEX

ORIGINAL CLIENTE

ANEXO 23 Modelo Lista de Empaque.



PACKING LIST (LPG BIOMARKT)

No. Contenedor/Container	Pedido/ PO #	No. Factura Exportación/ Invoice	Descripción/ Description	Cantidad/ Quantity	Unidades por Corrugado/ Units Per box	Cantidad de Bultos/ Quantity of Boxes	Total Peso (Kg)/ Total Weight	Total Peso (K. B.)/ Total Weight
KHLU 1212888	0387	0001	Jugo de Marañón clarificado (ORGÁNICO) 450 ml	10,000 Unidades	12 Unidades por caja de 60x50x25 dimensiones	41	5,000	10,000
TOTAL				10,000		41	5,000	10,000

ANEXO 24 Modelo Factura Comercial.

CP	No. ORDEN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VENTAS EXENTAS	VENTAS GRAVADAS
	0001	10,000	Jugo de Marañón clarificado (ORGÁNICO) 450ml	\$ 1.28		\$ 14,373.61
					FOB	\$12,841.33
					FLETE	\$1,252.75
					SEGURO	\$279.53

FACTURA COMERCIAL COOPERATIVA JUVENTUD RURAL DEL BAJO LEMPA		GIRO: AGROINDUSTRIAL DIRECCIÓN: Polígono Solidaridad, Km 79 carreteras el Litoral, 300 ms. Al Norte, Tecoluca, San Vicente. FECHA: 25/11/2012	FACTURA DE EXPORTACIÓN: N°. 0001 N.I.T.: 0614 - 290362 - 001 - 7 N.R.C.: 22000 - 0
NOMBRE DEL CLIENTE: LPG Biomarkt DIRECCIÓN: LPG Biomarkt, Mehringdamm ,Mehringdamm 20-30, 10961 Berlín, Alemania. EXPORTACIÓN A CUENTA DE: LPG Biomarkt			
FACTURA CAMBIARIA Decreto Legislativo, No. 774 D. O. 24 noviembre 1999 Tomo 345 No. 240 Todo pago debe hacerse a nombre de: Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L.	Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L. AUTORIZADA	SUMAS \$14,373.61	

- ORIGINAL - CLIENTE -

ANEXO 25 Modelo Manifiesto de Carga.

CARTA DE PORTE

Nº. 1053

Transporte EFI Logistic Medio de transporte: Terrestre	
Código	SV02823
Motorista	Sergio David Cruz Torres
Licencia de conducir	0603-040372-101-6
Placa (s)	C-87408
Factura(s)	0001
Valor flete	\$1,252.75
Puerto embarque (salida)	Frontera el Poy
Puerto destino	Puerto Cortés (Honduras)

EXPORTADOR

Cooperativa Juventud Rural de R.L.
Polígono Solidaridad, Km 79 carretera el Litoral,
300 ms. Al Norte, Tecoluca, San Vicente, El
Salvador.

Dirección

CONSIGNATARIO

LPG BIOMARKT
Mehringdamm, Mehringdamm 20-30, 10961
Berlín, Alemania

Dirección

BULTOS	CLASE	DESCRIPCION GENERICA	CANTIDAD DE UNIDADES	PESO BRUTO KGS
41	Palet, 20 cajas de cartón	Cajas de cartón	834	10,000
41				10,000

San Salvador 25 de Noviembre de 2012
firma
ORIGINAL

Sergio David Cruz Torres

ANEXO 26 Modelo Certificado de Origen Forma A.

<p>1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) COOPERATIVA JUVENTUD RURAL DEL BAJO LEMPA Polígono Solidaridad, Km 79 1/2 carretera el Litoral, 300 metros al Norte gasolinera ESSO, Tecoluca, San Vicente, El Salvador. PH: 2305-0266 E-mail: juventudrural@hotmail.com No. Registro fiscal: .: 0614 – 290362-001-7</p>		<p>Reference No. GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> <p>Issued in..... (country)</p> <p>See notes overleaf</p>			
<p>2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) Mehringdamm, Mehringdamm 20-30, 10961 Berlín, Alemania.</p>		<p>4. For official use</p>			
<p>3. Means of transport and route (as far as known) Transporte terrestre, salida en frontera El Poy con destino a Puerto Cortés Honduras.</p>					
<p>5. Item number</p> <p>1</p>	<p>6. Marks and number of packages</p> <p>Juventud Rural, Frutanal 1 container No. KHLU 1212888</p>	<p>7. Number and kind of packages; description of goods</p> <p>41 PALETS TIPO AMERICANO DE MADERA DE 120 X 100 CM.</p>	<p>8. Origin criterion (see notes overleaf)</p> <p>Sistema Generalizado de Preferencia Plus</p>	<p>9. Gross weight and other quantity</p> <p>10,000 kg</p>	<p>10. Number and date of invoices</p> <p>0001 25/11/2012</p>
<p>11. Certification It is hereby certified, on the basis of control of carried out, that the declaration by the exported is correct.</p> <p>Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones CIEX El Salvador, 25/11/2012</p> <p>..... Place and date, signature stamp of certifying authority</p>		<p>12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are corrects; that all the goods were Produced inEl Salvador..... (country) Ant that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for good exported toAlemania..... (Importing country) Place and date, signature of authorized signatory</p>			

ANEXO 27 Modelo Certificado Fitosanitario.

**DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA**

REPÚBLICA DE EL SALVADOR, C.A.

CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACIÓN
DIVISIÓN DE CUARENTENA AGROPECUARIA
No. Reg.: 0100046814

PARA ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE UNIÓN EUROPEA (UE)
DE ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DE EL SALVADOR

I. DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO

Nombre y Dirección del Exportador: Cooperativa Juventud Rural del Bajo Lempa de R.L. Polígono Solidaridad, Km 79 carretera el Litoral, 300 ms. Al Norte, Tecoluca, San Vicente, El Salvador.

Nombre y Dirección declarados del Destinatario: LPG Biomarkt, Mehringdamm, Mehringdamm 20-30, 10961 Berlín, Alemania.

Número y Descripción de los Bultos: 41 PALETS TIPO AMERICANO DE MADERA DE 120 X 100 CM.

Marcas Distintivas: FRUTANAL

Lugar de Origen: EL SALVADOR

Medios de Transporte Declarado: TERRESTRE

Punto de Salida Declarado: FRONTERA EL POY

Nombre del Producto	Nombre Botánico de las Plantas	Cantidad Declarada
Jugo de marañón clarificado		10,000 unidades

Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.

Se considera que están sustancialmente libres de otras plagas.

II. DECLARACION ADICIONAL

Los pallets, han sido fumigados bajo la norma NIMF 15 de la FAO.

III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN O DESINFECCIÓN

Fecha: _____ Tratamiento: _____

Producto Químico: _____ Duración y Temperatura: _____

Concentración: _____

Información Adicional: _____

Lugar y Fecha de Expedición: LA LIBERTAD, 25/11/2012

Nombre del Funcionario Autorizado:

(Sello de la Organización)

(Firma)

Esta Organización, División de Cuarentena Agropecuaria de la Dirección de Sanidad Vegetal y Animal del Ministerio de agricultura y Ganadería, de la República de El Salvador, y sus funcionarios y representantes, declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado.