

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING
INTERNACIONAL PARA EXPORTAR FRIJOL AL MERCADO NOSTÁLGICO
NORTEAMERICANO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

ELABORADO POR:
CUÉLLAR PÉREZ, BRENDA ESMERALDA
RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, GIOVANNY SALVADOR
VARGAS REYES, ALICIA CAROLINA

DOCENTE DIRECTOR:
LICDO. JUAN BAUTISTA SALAZAR

DICIEMBRE, 2014
SANTA ANA EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

VICE-RECTORA ACÁDEMICA

M. Sc. ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO.

VICE-RECTOR INTERINO

M. Sc. ÓSCAR NOÉ NAVARRETE.

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA.

FISCAL GENERAL

LICDO. FRANCISCO CRUZ LETONA.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO:

LICDO. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ

VIDE-DECANO:

ING. WILLIAN VIRGILIO ZAMORA GIRÓN.

SECRETARIO:

LCDO. VICTOR HUGO MERINO QUEZADA.

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA:

LICDO. DAVID ELIÚ GONZALÉZ ORTÍZ.

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. JUAN BAUTISTA SALAZÁR.

AGRADECIMIENTOS.

A través de las siguientes líneas, quisiera expresar los agradecimientos a todas personas importantes que han estado conmigo en este proceso:

A DIOS TODO PODEROSO: Gracias a quien he podido alcanzar cada una de las metas que me he propuesta en la vida

A MI MADRE: **Xenia Reyes**, porque me ha dado su amor incondicional a lo largo de mi vida, sin su apoyo el logro de mis metas no hubieran sido posibles, por haber estado siempre conmigo.

A MI PADRE: **Oscar Mauricio Vargas**, quien siempre me ha animado a alcanzar mis sueños, a luchar por ellos, y me ha inspirado a ser la persona que soy hoy en día.

A MIS HERMANOS: **Xenia María** y **René Mauricio**, quienes han sido un apoyo muy importante en todo este proceso y mi vida en general.

A MI TIO: **Roberto Vargas**, quien me ha ofrecido siempre su apoyo cuando lo he necesitado y me ha regalado una de las herramientas más importantes para poder llevar a cabo el presente trabajo de tesis.

A MIS AMIGAS: **Cristina** e **Iris**, quienes me han brindado su amistad y su apoyo a lo largo del estudio de mi carrera universitaria.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: **Giovany** y **Brenda**, (En especial Brendita) por compartir esas noches de trabajo, por su amistad y apoyo incondicional.

AL LICDO. JUAN BAUTISTA SALAZAR: quien ha sido un excelente docente asesor y siempre nos ayudó con todo lo que estuvo a su alcance.

Alicia Vargas

AGRADECIMIENTOS.

A través de las siguientes líneas, quisiera expresar los agradecimientos a todas personas importantes que han estado conmigo en este proceso:

A DIOS TODO PODEROSO: que me ha dado las fuerzas e inteligencia cuando más lo necesitaba y darme el valor para lograr vencer cada obstáculo que se ha presentado en mi vida, de esta manera le doy gracias a él porque he podido alcanzar todas mis metas. A él sea la gloria y el honor.

A MI MADRE: **Iris Cuéllar**, por el gran amor y apoyo ilimitado e incondicional que siempre me ha dado, por tener la fortaleza de sacar adelante a sus hijos y enseñarnos a ser mejores personas no hay palabras para agradecerte mama

A MI PADRE: **Rubén Edgardo Cuellar**, por haber estado allí siempre y preocuparse por las cosas que necesitaba en lo largo de mi carrera, a gradezco a Dios por haberme dado un padre ejemplar que siempre sea preocupado por el bienestar de su familia

A MIS HERMANOS: Jenny, Jonathan, Priscilla, Tony, Por ser un apoyo muy importante a lo largo de mi vida, se les agradece por estar al pendiente de cada situación y necesidad.

A MIS AMIGAS: **Alicia, Cristina e Iris**, por darme el ejemplo y enseñarme muchas cosas que me han servido a lo largo de mi carrera, las amo mucho y les deseo lo mejor en sus vidas.

AL LICDO. JUAN BAUTISTA SALAZAR: quien ha sido un excelente docente asesor y por la ayuda en todo lo que estuvo a su alcance.

Brenda Cuéllar

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme alcanzar esta meta de vida, a mis padres **Salvador Rodríguez Y María Del Rosario Martínez** y a mi tía que han sido el apoyo más fuerte siempre ayudándome a superar todos los obstáculos, también debo agradecer al padre Jorge Martínez que de un u otra forma me ha brindado su apoyo para que mis estudios siempre salgan adelante, a mis hermanos por seguir estudiando como yo lo hice y a mi esposa por su paciencia y amor, todo esto no habría podido ser alcanzado si el apoyo de uno de ustedes faltara, gracias.

Giovanny Rodríguez

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LOS MICROEMPRESARIOS PROCESADORES DE FRIJOL, Y EL MERCADO NOSTÁLGICOS.....	4
1.1 Reseña histórica de la producción de frijol en El Salvador.....	4
1.1.1 Primeros productores.....	5
1.1.2. Historia del comercio del frijol en el país.....	7
1.1.3. Comercialización del frijol.....	8
1.1.4. Comportamiento del mercado salvadoreño.....	9
1.1.5. Producción.....	10
1.1.6. Procesamiento del frijol.....	12
1.1.7 Influencia del cambio climático en los cultivos de frijol.....	13
1.1.8 El Sector procesador de granos básicos en El Salvador.....	14
1.1.9. El mercado consumidor de frijol en El Salvador.....	15
1.2 Definición de microempresarios.....	17
1.2.1 Criterios de clasificación de los microempresarios.....	19
1.3. Productos Nostálgicos.....	22
1.3.1. Zonas del mercado nostálgico.....	23
1.3.2. Composición del mercado nostálgico estadounidense.....	23
1.3.3. Estadísticas de consumo de frijol del mercado nostálgico estadounidense.....	24
1.3.4 Comportamiento de los consumidores del mercado nostálgico estadounidense.....	24
CAPITULO II. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS TERMINOS TECNICOS DE EXPORTACION, ARANCELES, LEYES, MARKETING, COMERCIO INTERACIONAL, EXPLICACION DEL OBJETIVO DE UNA GUIA, FORMULARIOS ADUANALES Y DICCIONARIO DE COMERCIO EXTERIOR.....	28
2.1 ¿Qué es una guía?.....	28

2.1.1	¿Para qué sirve una guía?.....	28
2.1.2	¿Qué beneficio nos proporciona?	29
2.2	Comercio exterior.....	29
2.2.1	Abreviaciones.	29
2.2.2	Términología para el comercio exterior.....	29
2.2.3	Definición de comercio exterior.	29
2.3	¿Que es marketing?	31
2.3.1	Necesidades, deseos y demandas.....	32
2.3.2	Segmentación de mercados.....	33
2.3.3	Mercado meta	34
2.3.4	Posicionamiento.....	34
2.3.5	Mezcla de marketing.....	34
2.3.6	Concepto de marketing internacional	36
2.4	¿Que es exportación?.....	42
2.4.1	¿Que es un plan de marketing de exportación?	43
2.4.2	¿Qué tipos de objetivos de exportación existen?	43
2.4.3	Factores estratégicos para lograr el éxito internacional.....	44
2.5	Áreas a reforzar para impulsar el potencial exportador.....	45
2.5.1	El proceso general de una exportación.	45
2.5.2	Convertirse en exportador.....	47
2.5.3	Guía de trámites necesarios para operar como exportador.....	54
2.5.3	Copilación de información del mercado.....	58
2.5.4	Requisitos del mercado.....	62
2.5.5	Leyes de mercado.	63
2.6	Documentos aduanales.	87
2.7	Aduanas de la República de El Salvador.....	94
2.7.1	Otras Instituciones.	94
2.8	Beneficios.....	94

CAPITULO III. PROPUESTA DE GUIA PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EXPORTAR.	95
3.1 Paso 1: Perfil de Factibilidad.....	95
3.1.1 Prospectación y Necesidad.	95
3.1.2. Logística.....	108
3.2 Paso 2: Análisis de la situación actual interna de la empresa y del mercado meta internacional.	127
3.2.1 Determinación de los recursos o instrumentos a utilizar.	127
3.2.2 Determinación de las fuentes de información.....	127
3.2.2.1 Fuentes primarias.....	127
3.2.2.2 Fuentes secundarias	127
3.2.3 Procesamiento y Análisis de datos.....	128
3.3 Paso 3: Realización del FODA de la empresa.....	128
3.3.1 Fortalezas	128
3.3.2 Oportunidad	128
3.3.3 Debilidades	129
3.3.4 Amenazas.....	129
3.4 Paso 4: Planificación estratégica	129
3.4.1 Fijación de Objetivos comerciales.....	129
3.4.2 Determinación de las técnicas de la mezcla de marketing.....	130
3.5 Paso 5: Redacción del Plan de Marketing Internacional para exportar.....	139
3.6 Paso 6: Presentación del plan.	141
3.7 Paso 7: Realización de la exportación.	141
CAPITULO IV. MODELO PRÁCTICO DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL, PARA EXPORTAR FRIJOL AL MERCADO NOSTALGICO SALVADOREÑO EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	142
4.2 Índice	143
4.3 Introducción.....	144
4.4 Objetivos Comerciales y Objetivos Financieros	146
4.5 Perfil de Factibilidad (Estudio del mercado internacional).....	146

4.5.1 Prospectación y Necesidad.	146
4.6 Análisis de la situación actual.	165
4.6.1 Empresa.	165
4.6.2 Producto	167
4.6.3 Mercado.	167
4.7 El Entorno.....	168
4.7.2 Legal.	168
4.7.3 Sociocultural.	168
4.7.4 Económico	169
4.7.5 Competencia.	169
4.8 Estrategias de Marketing.....	170
4.8 .1 Plan de Producto.	170
4.8 .2 Plan de Precios.....	175
4.8 .3 Plan de Plaza y Distribución.....	177
4.8 .4 Plan de Promoción y Publicidad.....	179
4.9. Conclusiones del plan de marketing.....	182
4.10. Recomendaciones del plan de marketing.	183
CAPITULO V.CONCLUSIONES.....	185
CAPITULO VI.RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRAFIA	192
ANEXOS	196
REFERENCIAS.....	226

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos o mercancías se ha encaminado a diferentes mercados, evolucionando constantemente mejorándose los procesos relacionados a la exportación, influyendo en el comercio internacional, convirtiéndose la exportación en un pilar muy importante y vital, para las relaciones comerciales de los países no excluyendo a nuestra patria, ya que a través de los años ha sido uno de las actividades principales en El Salvador, permitiendo el intercambio de mercancías entre los diferentes regiones y continentes, transformándose día a día en una actividad básica para las naciones, además de proveer mercancías necesarias para el consumo diario en los mismos, practicarla da como resultado la obtención de ingresos económicos significativos para los naciones exportadoras. Con el pasar de los años, el aumento de exportadores en los distintos países, es notable la constante evolución entre la comercialización, las prácticas mercadológicas, el cambio que ha experimentado según el comportamiento de los mercados. En la actualidad existe la necesidad de las empresas de distribuir sus productos, mostrarlos, venderlos para hacer presencia en los mercados, ya sea como marca o como empresa hacia los mercados internacionales, siendo de vital importancia la aplicación de conocimientos de estrategias del marketing, para que las personas obtengan un mejor conocimiento y entendimiento del comportamiento sobre el consumidor del mercado nostálgico, de su entorno interno como externo, es decir, el conocimiento de sus habilidades ,fortalezas sobre los procesos de exportación y marketing versus el comportamiento del consumidor en el mercado internacional.

En el presente trabajo de grado, se expondrán las herramientas tanto teóricas, como prácticas, con el fin que sean más capaces y eficientes ante los desafíos u obstáculos, en las operaciones de su empresa. Esta investigación, va orientada a copilar todos los datos acerca de procesos de exportación, así mismo medir y cuantificar la información, más precisa que tienen los microempresarios en la industria del frijol para poder estructurar una propuesta, consistente en una guía para la elaboración del plan de marketing para exportar al mercado nostálgico. A continuación se presenta toda la temática que lo compone, iniciando con el Capítulo I, donde se le se presenta al lector información sobre los antecedentes históricos del frijol, la evolución de los microempresarios procesadores de frijol en los mercado nostálgicos, resaltándose la importancia del Estado, el papel que ha desempeñado en la actualidad e historia ya sea en el procesamiento y fomento de la producción nacional de la industria del frijol rojo salvadoreño, además se incluye información general, que permita el entendimiento así también se presenta el impacto que tiene el cambio climático actual, que afecta al país y el comportamiento de los consumidores del mercado nostálgico salvadoreño en Estados Unidos.

En el Capítulo II, se aborda la conceptualización acerca de los aspectos técnicos de la exportación, aranceles, leyes, marketing, comercio internacional, con el fin de dar una explicación de la importancia de elaborar una guía, que ayude y oriente al exportador o persona interesada a exportar, y utilizar las herramientas que el marketing ofrece, junto a los formularios aduanales y diccionario de comercio exterior, que le ayuden al entendimiento de todo el proceso comercial.

En el Capítulo III, se presenta una guía práctica para la elaboración de un plan de marketing internacional para exportar cualquier tipo de producto al mercado, mostrando paso a paso todas las técnicas del marketing con sus respectivas estrategias explicadas una por una.

En el Capítulo IV, se presenta una propuesta de diseño de un plan de marketing internacional, para exportar frijol al mercado nostálgico salvadoreño en Estados Unidos, para la empresa BM Group S.A DE C.V, que ayudara a comercializar el frijol rojo de seda, conteniendo los objetivos comerciales, objetivos financieros, perfil de factibilidad (estudio del mercado internacional), análisis de la situación actual, político gubernamental estadounidense, además sus respectivas propuesta en cuanto las estrategias de marketing, en la parte final del documento se incluye la bibliografía y los anexos.

CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LOS MICROEMPRESARIOS PROCESADORES DE FRIJOL, Y EL MERCADO NOSTÁLGICOS.

1.1 Reseña histórica de la producción de frijol en El Salvador

En El Salvador se cultiva el frijol desde hace muchos años, los indígenas ya lo cosechaban y consumían. Según diversos autores (Ortega, 1991; Kohashi, 1996; Castellanos, 1997; Jacinto, 2002; Pérez 2002; Serrano y Goñi, 2004) en la actualidad, han destacado las propiedades nutritivas que posee el frijol, de manera fundamental por su alto contenido en proteínas y en menor medida en carbohidratos. Los resultados de dichos estudios evidencian, de cierta forma, las razones del por qué las culturas mesoamericanas, desde tiempos inmemoriales basaron su alimentación en el frijol y el maíz, al igual que la razón del por qué en la actualidad continúan siendo complementos básicos entre la población de Mesoamérica. La importancia de los granos básicos en El Salvador tiene rasgos económicos, sociales como culturales ya que el frijol cumple un papel clave en la alimentación diaria de las personas especialmente de los hogares con menores ingresos. El enfoque de un país agropecuario que aprovecha sus tierras y recursos naturales quedo de lado con la inminente crecimiento de la migración de los salvadoreños hacia el Norte de América, específicamente a Estados Unidos en busca del llamado sueño americano, este fenómeno socioeconómico produjo grandes cambios en la estructura productiva de la nación ya que con la remesas que envían mes a mes los familiares en el exterior, las personas dejaron de lado la producción de granos básicos, esto provocó que las tierras quedaran ociosas, sin mencionar el gran impacto que produce el deterioro constante de la economía y el poco apoyo al sistema agro productivo, en la actualidad en El Salvador se

depende un 20% del total del consumo de frijol a las importaciones que se hacen principalmente desde Nicaragua que es uno de los más grandes productores de frijol de Centroamérica, esto nos demuestra que la producción nacional de frijol cubre nada más el 80%¹ del consumo interno del grano básico, sin mencionar que no se está exportando sino en cambio se importa para satisfacer la demanda nacional. Los mercados de granos básicos en Centroamérica están relacionados al mercado internacional pero generalmente entre los mismos países de la región, El Salvador no es la excepción, los granos básicos constituyen una porción fuerte de la canasta básica alimentaria en la zona rural, el 75%.² Según estudios previos en 2007 a 2008 creció el costo de la canasta básica alimentaria en la zona rural que en la zona urbana, representando un incremento del 28.6%³ y 17.2%⁴ respectivamente, la pobreza crece a pasos agigantados en el país. Donde los costos que más incrementan son los de los granos básicos, se puede decir que hoy en día es común ver a agricultores que trabajan sus tierras con el objetivo de consumir el frijol que se coseche a estas personas se les llama agricultores de subsistencia. Desde 2004 a la fecha los diferentes gobiernos de El Salvador han luchado por crear una política agraria que beneficie a la economía del país, en 2006 el sector agropecuario obtuvo un crecimiento mayor al resto de la economía, continuando la tendencia creada en 2004 esto debido a los favorables precios que se manejaban en ese momento en el comercio internacional, el clima favorable que se tuvo en ese periodo de tiempo que beneficio el crecimiento de la producción de granos básicos; así como programas de entrega de semilla y fertilizantes a los agricultores.

1.1.1. Primeros productores. En el país el cultivo del frijol así como otros granos básicos data desde la época precolombina, los indígenas ya tenían sus propias herramientas para

trabajar la tierra, conocían los diferentes tipos de cereales y legumbres que se pueden cosechar con el pasar del tiempo, las tradiciones, los conocimientos eran aprendidos por las nuevas generaciones que con la ayuda de la industrialización y el desarrollo se les hizo más fácil la producción de estos granos. Históricamente El Salvador era hogar de asentamientos de grupos indígenas, a través del estudio e investigación antropológica se ha logrado determinar que el cultivo de frijol, era parte de su forma de vida de alimentación, ya que así como unos indígenas se encargaban de cazar, existían otros que se encargaban del cultivo de la tierra, convirtiéndose esto con el paso del tiempo en una de sus actividades principales de los indígenas, la cual poco a poco se fue convirtiendo en una sociedad agrícola, el frijol dentro de la agricultura se puede apreciar que significaba uno de los productos básicos de la dieta alimenticia de los habitantes. Con la conquista de América y la llegada de españoles, se fue volviendo inclusive más importante el cultivo de este así en este punto se comenzó a dar la comercialización del frijol para luego desarrollar al grado que se comenzó a exportar junto con algunos otros productos. Con el paso del tiempo el país fue dejando de lado el sector agrícola, por lo cual este comenzó a decaer, por lo cual a demanda de este, no era suplida por los productores nacionales así como se llegó al punto de comprarlo a otros países centroamericanos, volviéndose completamente dependientes de las importaciones, no solo de este producto sino también de otros que son parte de la canasta básica, esto como resultado dio una alza en los precios, lo cual afectó la economía familiar. En la actualidad dentro del país existen miles de personas que cultivan frijol en sus tierras la mayoría no con el objetivo de comercializarlas, sino más bien para su consumo personal. Son pocos los que producen en grandes cantidades con la finalidad de

comercializarlo, aparte de los agricultores artesanales también existen empresas establecidas que su rubro es el agrícola.

1.1.2. Historia del comercio del frijol en el país. En el aspecto comercial desde hace muchos años el frijol ha sido una fuente de ingreso para las familias más pobres gracias a su adaptación al clima y tierra del país, el cultivo de este producto agrícola beneficia a las familias más pobres que ven una fuente de ingreso al vender un poco del frijol que cosechan año con año, es una tradición poder ver a muchos campesinos vendiendo sus cosechas en la temporada de recolección, los mercados informales siempre ofrecen oportunidades de comprar a buen precio; ya que por ser un producto cosechado artesanalmente se vende a precios bajos en el mercado y las plazas pues sus vendedores no son personas conocedoras de aspectos como la presentación del producto, la competencia de precios, la calidad del producto o hasta en algunos casos desconocen los precios actuales del frijol en el mercado, el cual venden un poco de lo que cosecharon por un poco de dinero que les ayudara a cubrir otras necesidades del hogar; pero también existe el mercado formal de la industria agrícola en el país representado por empresas como: GUMARSAL, ARROCERA SAN FRANCISCO, ALBA alimentos, entre otras que procesan los frijoles para ser comercializados tanto en el mercado nacional como internacional, algunos productos derivados del frijol que son procesados industrialmente por las empresas antes mencionadas, en muchos casos ya están preparados, solo se deben calentar para su consumo, van desde latas con frijoles borrachos hasta bolsas de frijoles molidos pensados así también creados para acompañar un desayuno típico por las mañanas, todos estos productos de las empresas productoras están inundando el mercado, en cualquier

supermercado, en el mercado informal e incluso en casi todas las tiendas de conveniencia se puede encontrar dichos productos, es complejo y muy diferente la comercialización formal del frijol con la informal, existes muchas diferencias debido a que los micro productores no poseen los conocimientos necesarios en el mercado nacional como para poder establecer una política de comercialización que les de las mejores ganancias al momento de vender los granos que con mucho esfuerzo han cosechado.

1.1.3. Comercialización del frijol. El fríjol es uno de los productos principales de la dieta diaria de miles de centroamericanos también la principal fuente de proteínas a nivel regional. Sin embargo esta leguminosa no es originaria del continente americano, sino de África y Asia. Llegó a América por medio de las tribus nómadas que cruzaron el estrecho de Bering hasta Alaska. Luego de su llegada, ésta fue cultivada y desarrollada por las civilizaciones Aztecas e Incas quienes la introdujeron a toda América.⁵ Los países Centroamericanos, se diferencian en cuanto al tipo de fríjol que consumen. Nicaragua, Honduras así como El Salvador producen y consumen fríjol rojo, mientras que Guatemala como Costa Rica produce y consumen mayoritariamente frijoles negros. A pesar de la importancia del fríjol en Centroamérica, la producción de este rubro se caracteriza por tener niveles de rendimiento además niveles productividad bajos, sobre todo en Nicaragua. El cultivo se muestra altamente vulnerable a daños climáticos (propios del trópico) e incidencias de plagas, no alcanzado un buen desarrollo tecnológico. De igual forma la producción se encuentra marcada por una alta estacionalidad, la cual crea una serie de problemas para su almacenamiento, debido a la falta de infraestructura adecuada y a los elevados costos financieros que implica. En términos generales, la siembra de frijoles es

una actividad que está en manos de pequeños productores, muchos de los cuales son de subsistencia, caracterizándose por contar con pocos recursos y bajos niveles de tecnología, poca o ninguna organización como poco conocimiento del mercado nacional e internacional. Como se puede determinar la comercialización del frijol se ha venido dando desde la época prehispánica, con los indígenas continuando con la época colonial, ya que siempre ha sido un producto muy importante en la dieta de los salvadoreños, en la actualidad todavía ocupa un lugar muy importante dentro de la canasta básica, sus precios fluctúan de acuerdo a escasez de este. Se puede ver de acuerdo a los registro de precios de años anteriores, este producto ha ido fluctuando debido a la escasez por ciertas época. Aparte de esto, dentro de la comercialización se puede identificar claramente dos tipos de canales de distribución de este producto, uno formal que sería el de las grandes empresas, como los supermercados, los cuales distribuyen miles de libras de frijol mensualmente, igualmente está el canal informal que está conformado por los comerciantes informales o ambulantes en los mercados locales. Estos dos canales de distribución son las dos principales maneras de comercializar el frijol rojo de seda dentro del territorio salvadoreño.

1.1.4. Comportamiento del mercado salvadoreño. El comportamiento del mercado salvadoreño en general, va acorde a ciertas épocas del año, esto concuerda con la venta de algunos productos, con respecto al comportamiento del mercado agrícola dentro del país, es igual de fluctuante pero su demanda siempre es estable, ya que a pesar que el clima como las plagas las cuales afectan mucho a los cultivos, su consumo es continuamente permanente en la población en general, su escasez es debido a que El Salvador es uno de los países más vulnerables de Centroamérica, esto afecta a los cultivos haciéndolos débiles

y pobres, en parte estos se debe a que los gobiernos no les han dado la importancia debida, no se han preocupado por apoyar a los agricultores y darles las herramientas necesarias para evitar que las plagas acaben con los cultivos en general. Al impactar tan fuertemente el clima, las plagas en los cultivos, la escasez del producto aumenta, por consecuencia el país no es capaz de suplir la demanda de este producto, como resultado se importa más producto de Nicaragua aumentando los precios del frijol. La demanda nacional de frijol se enfoca en su mayoría a la variedad frijol rojo de seda, siendo muy difícil la sustitución por otras variedades de frijol. Según sondeos de la DIGESTYC (Dirección general de Estadísticas y Censos) el consumo de frijol en el salvador tomando en cuenta solo el área urbana es de 79 gramos per cápita al día; es decir que cada 6 días se consume una libra de frijol por persona en el área urbana de nuestra región, es de tomar en cuenta que debido a la pobreza que se vive en muchos departamentos de el país sea más común el consumo de frijol en el área rural no solo porque es ahí en el área rural donde se cultiva sino también por ser un alimento básico en la alimentación de las familias más pobres, se podría tomar de base este argumento para decir que en el área rural el consumo de frijol es mayor que en el área urbana.

1.1.5. Producción. Los principales granos básicos producidos en El Salvador son maíz blanco, sorgo, maicillo, arroz granza y el frijol. El frijol es uno de los cultivos que forman parte de la dieta básica de la mayoría de países centroamericanos, por lo tanto subabastecimiento así como precio accesible es estratégico para todos los gobiernos. El Salvador pasó de ser un país autosuficiente en granos básicos en la década de los setenta a ser un importador neto desde la década de los ochenta. Casi todo el frijol consumido y

producido es frijol rojo, producción que poco a poco va teniendo una tendencia creciente, influido por los buenos precios, las políticas de fomento, la creciente demanda internacional y los programas de entrega de paquetes agrícolas. El aumento de la producción no viene del incremento de la superficie cultivada sino más del rendimiento agrícola. El país ha mejorado su productividad, atribuido a la mejora genética de las variedades liberadas por **CENTA**, así también a la promoción que ha realizado **el MAG** a través de la entrega de semillas y fertilizantes a los pequeños productores. Las áreas de producción están muy distribuidas por todo el territorio nacional, donde la época cuando se obtiene la cosecha de frijol es más o menos en el mes de noviembre.

Figura 1.

“ZONAS PRODUCTORES DE FRIJOL”.



(Para ver las áreas de producción de frijol en el país.)

Fuente: Mapa de producción publicado en el sitio web del Ministerio de Agricultura www.mag.gob.sv

Un alto porcentaje de productores de granos básicos en El Salvador tienden a cultivar áreas pequeñas, aunque no hay cifras específicas del sub sector agrícola se sabe que un alto

porcentaje de los productores de granos básicos son de subsistencia; es decir que trabajan la tierra cultivándola nada más para su consumo personal y no lo comercial. El frijol con base en sus características naturales se distingue por ser un producto de amplia adaptación en su cultivo, se siembra a escasos metros sobre el nivel del mar hasta más de dos mil quinientos más, puede desarrollarse en una amplia variedad de tipos de suelo y clima. Los diferentes estudios realizados demuestran la enorme importancia de la leguminosa en razón de su alto valor nutricional que son las cualidades saludables de quienes lo consumen. Se trata de un producto con amplia relevancia social en estratos de bajos ingresos, y de trascendencia económica para quienes lo cultivan.

1.1.6. Procesamiento del frijol. Dentro del procesamiento del frijol, existen muchas variables, las cuales se deben de tomar en cuenta a la hora de cultivarlo, estas van desde el tipo de tierra, hasta la época del año, las plagas que pueden dañar los cultivos, una infinidad de detalles, que todo agricultor debe de conocer. Después de la época de cultivo muchos de estos agricultores venden su producto, a otras empresas las cuales se encargan de procesarlo, en el sentido que lo limpian, lo empaquetan, etiquetan con una marca específica y registrada, a través de la cual la venden en supermercados de todo el país, o inclusive se exporta. Para efectos de información el gobierno a través del CENTA⁶ y otras organizaciones, se ha encargado de realizar guías las cuales están orientadas, a dar la información necesaria, adecuada a las personas que procesan frijol y otros productos del sector agrícola, con la finalidad que los cultivos salvadoreños que se emprendan cada año, tenga mayores posibilidades de éxito, evitando las plagas que puedan llegarles, recomendándoles a los agricultores, las mejores formas de cultivarlo.

1.1.7 Influencia del cambio climático en los cultivos de frijol. El cambio climático en los últimos años, debido a la deforestación, la contaminación, el descuido de la flora y fauna, está causando efectos preocupantes en los cultivos salvadoreños, ya que estos año a año están dañando con los cultivos, ya sea por sequía, o por excesos de lluvia, el impacto del cambio climático en los diferentes cultivos a lo largo del país, son bastante tangibles. Según un estudio realizado por un grupo de científicos de CIAT⁷, se determinó que hay zonas en El Salvador donde se esta tan afectado por el cambio climático que dentro de poco será imposible cultivarlos, por otro lado hay zonas las cuales se deben de tomar medidas, para que mejore la productividad, se recomendó que el gobierno tome medidas así como políticas mejores, que apoyen el cuidado de la tierra y del agua. Se dio a conocer que se debe de ayudar a mejorar las condiciones de la agricultura, porque se estima que la temperatura aumentara un grado Celsius, lo cual afectara directamente al frijol, ya que si las temperaturas no descienden por las noches, el frijol no tiene época de floración por lo cual no se produce más frijol, añadido a esto se verán aumentadas las lluvias, por lo que la época de siembra tendrá que cambiar debido a esto se determinó que El Salvador, será el país más afectado a nivel centroamericano, debido a que las tierras agrícolas son las más degradadas, el cultivo del maíz será el más afectado, como punto final la investigación dio como recomendación al gobierno de El Salvador, a invertir en la mejora de los suelos, debido a que este sería un medio de evitar la pérdida de cultivos, por consecuencia perdida de dinero. Tomar en cuenta el cambio climático es uno de los puntos importantes en el área de los cultivos, ya que si las tierras no se cuidan de la manera adecuada, podría llegar un momento en el cual será imposible cultivarla. Los agricultores artesanales es muy probable

que no entiendan el termino técnico de cambio climático, pero están conscientes de cómo ha afectado el clima en sus cultivos, por la experiencia que viven a la hora de querer cultivar sus tierras.

1.1.8 El Sector procesador de granos básicos en El Salvador. El sector se divide en dos sectores dentro del país, el sector artesanal y el sector industrial, los cuales a continuación se explican y se detalla en qué consiste cada uno.

1.1.8.1 Sector Artesanal. Compuesto por miles de personas que poseen tierras que cultivan año tras año los granos de frijol, ya sea para su consumo personal o su comercialización informal, emplean procesos que han aprendido de forma empírica, que no conllevan ningún proceso químico industrial, realizan las actividades de preparar la tierra, la siembra de las semillas, el riego, el cuidado de plagas hasta recoger la cosecha se realiza con sus manos, valiéndose por su puesto de herbicidas, abonos y herramientas. Este sector está constituido en su mayoría por agricultores rurales, los cuales sacan pequeñas cantidades de producción las cuales las venden más que todo en el mercado informal, ya que a través de esto la mayoría sostiene a sus familias, lo cual la gran mayoría toman parte de la producción para consumo familiar. Vendiendo el resto ya sea por su propia cuenta o a comerciantes mayormente en los mercados centrales de las ciudades.

1.1.8.2 Sector Industrial. El sector industrial se puede decir que tiene máquinas así como operarios que preparan la tierra, existen ingenieros agrónomos que ayudan, dirigen la siembra, monitorean el crecimiento, estimulan a las plantas con diferentes productos químicos para proteger a la planta y generar una mejor cosecha hasta tener listo el producto para su procesamiento, existen plantas procesadoras de frijol que exponen las semillas

cultivadas a procesos químicos que les permitirán mantener alejadas a plagas de gorgojos y otras molestias que puedan arruinar el producto. Hay un área de empaque y preparación para su comercialización en crudo y en grano; Industria encostaladora⁸, mientras que en otras áreas los preparan para que estén listos para su consumo, es el sector o la Industria de la transformación, empaquetándolos en recipientes que preservan el producto hasta una fecha de caducidad determinada, todo estos productos serán comercializados en los diferentes supermercados, tiendas del país y fuera de las fronteras de igual forma.

1.1.9. El mercado consumidor de frijol en El Salvador. El frijol es uno de los productos principales, dentro de la dieta de los salvadoreños, por lo cual no es algo difícil saber que es producto con mucha demanda dentro del mercado salvadoreño, también es básico dentro de la dieta de la mayoría de todos los países latinoamericanos. Por lo cual el mercado nacional es muy estable, porque el frijol es un producto de consumo frecuente en la población salvadoreña por esta razón siempre hay demanda.

1.1.9.1. Comportamiento del Consumidor. En El Salvador el frijol es un producto de primera importancia en la dieta alimenticia diaria de su población. Los hábitos de consumo están fuertemente vinculados a su tradición y cultura. En el sector rural, el consumo de frijol depende, en buena medida, del autoabastecimiento, en tanto que, en el sector urbano, el consumo está determinado por la disponibilidad económica de las familias salvadoreñas. En lo relativo al consumo nacional de frijol, se estima que El Salvador es un país que mantiene un equilibrio relativo en términos de una relación producción/consumo. Sin embargo, las cantidades que produce son orientadas para abastecer el mercado interno de

frijol entero, la agroindustria, las exportaciones y las importaciones, lo que da como resultado una diferencia positiva, en la balanza comercial de este producto.

1.1.9.2 Productos industriales. El frijol como un producto agroindustrial, se refiere a los cultivos donde hay maquinaria industrial, para cultivar el frijol, facilitando el proceso de los agricultores, esta industrialización está orientada a darle una mejor presentación al producto en cuanto homogeneidad y limpieza, ocupándose de labores de selección del grano, pulido, abrillantado, embolsado o encostalado, etc., sin que sufra modificaciones el producto. En El Salvador mediante la globalización, la producción del frijol ha sufrido una industrialización, con la intención de facilitar los procesos y acortar el tiempo de terminar la producción, esto se ha convertido en una industria, dentro de la cual se puede mencionar a algunas procesadoras de arroz, que en la actualidad ya está incursionando en el procesamiento de frijol también, ya sea frijol salvadoreño como frijol nicaragüense importado, dentro de esta industria se puede mencionar las siguientes procesadoras y empacadoras en el país: Gumarsal, Arrocería San Francisco, Empacadora Dilosa, Alba Alimentos, entre otras.

1.1.9.3. Productos importados. Dentro del mercado se encuentran muchos productos importados, se refiere al frijol la mayoría de estos proceden de Nicaragua, debido a la deficiencia en el sector agrícola salvadoreño y la poca producción del frijol local, el país se ha visto en la necesidad de importarlo desde Nicaragua, ya que la poca producción nacional no es capaz de suplir la demanda existente en el mercado, volviéndose el frijol nicaragüense un buen sustituto debido a la semejanza y poca diferencia con el frijol

salvadoreño. En muchas ocasiones lo que hacen las empacadoras es vender el producto nicaragüense solo con la etiqueta de procesado o empacado en El Salvador, con la intención que el salvadoreño no perciba que está consumiendo frijol importado de Nicaragua.

Como ya se menciona dentro del país el frijol que se vende es nicaragüense, entre los cuales se tiene: “Don Frijol”, “Omoa”, “As de Oro”, los cuales son únicamente empacados en el país.

1.2 Definición de microempresarios.

En El Salvador históricamente se ha caracterizado por la falta de cooperación de los sectores productivos, la incapacidad de estos para generar empleo para todas las personas en edad de trabajar, teniendo como principales alternativas para generar ingresos: emigrar hacia los países de la región y especialmente a Estados Unidos o en su defecto auto emplearse como en actividades de baja rentabilidad. En El Salvador el desarrollo industrial se puede describir según sus diferentes etapas: La primera etapa es el origen entre los años 1945 y 1952, dando inicio al proteccionismo, luego se dio la evolución industria entre los años 1952 y 1957, para luego caer en la crisis de los años sesenta, finalizando con el conflicto armado en 1980. Esta última la más grave y profunda del país, esto ha hecho aparecer a las microempresas que datan desde los inicios del desarrollo industrial, quizás desde mucho antes; estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo y han decidido utilizar sus habilidades y destrezas con las que cuentan para generar ingresos.⁹ Las microempresas se encuentran en una estructura de mercado perfecta, donde existen muchos compradores, muchos vendedores donde ninguno tiene la capacidad para influir en el comportamiento del

mercado en lo referente a precios y cantidades. Para el año 2000 las microempresas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social ya que representa una importante fuente de empleo para muchas familias de menores ingresos, el desarrollo de la microempresa ha sido un objetivo perseguido por muchas instituciones como el Ministerio de Economía, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), la Corporación Interamericana de Inversiones (CII), el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización Internacional de Trabajo (OIT), la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), En El Salvador las micro y pequeñas empresas enfrentan una crisis económica actual así como lo han venido sufriendo a lo largo del tiempo, es decir son las que más soportan en el mercado, sin embargo siempre seguirán existiendo las PYME¹⁰. No existe una norma legal que defina la micro y pequeña empresa, por tanto se recurre a definiciones conceptuales u operativas. A continuación se presentan algunos conceptos de lo que para algunos autores significa microempresa, las diferencias de los conceptos radican en el método de clasificación utilizado por los autores ya que algunos lo ha clasificado a la micro empresa desde el punto de vista de las ventas realizadas en un periodo fiscal, el número de empleados e inclusive por el capital que poseen.

- a) El termino de microempresa se refiere genéricamente a las unidades productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado, por lo general nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios¹¹

- b) Toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y una venta anual de 476 salario mínimos, excluyendo para este concepto a las unidades económicas del sector agropecuario.
- c) Es un conjunto de personas, recursos materiales y técnicos organizados para lograr una meta determinada, conformada por un máximo de 10 trabajadores en la que los miembros participan directamente en la actividad productiva de manera sólida¹².

1.2.1 Criterios de clasificación de los microempresarios. Las microempresas en El Salvador han sido clasificadas en tres segmentos productivos: Microempresa de subsistencia, Microempresa de acumulación simple y Microempresa de acumulación amplia.

Microempresas de subsistencia: tienen baja productividad, solo persiguen la generación de ingresos con el propósito de su consumo inmediato; están entre el segmento más grande de la tipología microempresarial en el país ya que representan el 70% del sector microempresario, están compuestas por mujeres jefas de hogar que desempeñan actividades de comercio minorista o servicios personales.

Microempresas de acumulación simple: generan ingresos que cubren los costos de su actividad pero no generan un excedente suficiente que le permitan la inversión en capital. (El 26% de las microempresas corresponden a esta categoría.)¹³

Microempresas de acumulación ampliada: Son las microempresas en las cuales las utilidades son lo suficientemente elevadas para permitir acumular un excedente e invertirlo en el crecimiento de la empresa, estas componen nada más el 4% del total de las microempresas en El Salvador.

1.2.1.1 Número de empleados: Según el Banco Central de Reserva y el Banco Multisectorial de Inversiones las microempresas tienen menos de 11 empleados, mientras que una pequeña empresa puede tener un número de empleados de 11 a 49.

Según su actividad económica. De acuerdo a las actividades que realizan las microempresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

Microempresa industrial: Es aquella en que la materia prima sufre un proceso de transformación dando como resultado un producto terminado.

Microempresa comercial: Es aquella que tiene como actividad principal la compra/venta de productos ya terminados.

Microempresa de servicios: Son aquellas que satisfacen las necesidades del consumidor, por medio de la prestación de un servicio.

Microempresa Agropecuaria: En esta clasificación se encuentran las que se dedican a actividades agrícolas como cultivos de diferentes productos.

1.2.1.2 Niveles de venta. Según los niveles de venta el BCR establece una clasificación para las microempresas y la pequeña empresa:

Una microempresa está catalogada entre ventas inferiores a \$68,571.00 anuales. Mientras que una pequeña empresa está entre ventas anuales mayores a \$68,571.00

Características principales de la pequeña y microempresa:

- La mayoría de las microempresas tienden a nunca cambiar su lugar de operaciones, es decir se mantienen en el mismo de donde iniciaron, tratan de mantener una estrecha relación con su clientela y conservar su mercado, estimando que la fidelidad de sus clientes durara mucho tiempo.

- El mercado local es el objetivo predominante de cualquier microempresa.
- Crece principalmente a través de la inversión de utilidades ya que no cuenta con apoyo técnico-financiero significativo de instituciones privadas y del gobierno.
- El número de empleados con que cuenta una pequeña empresa no supera las 20 personas, dedicadas a actividades operativas, administrativas y en las microempresas por lo general son solo 5 personas.
- Las actividades de control y dirección general de la microempresa están a cargo del dueño.

Cuadro 1

CLASIFICACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
ASOCIACION NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (ANEP)	Con un grupo de empleados menor o igual a 5 personas.	Con un grupo de empleados mayor a 5 personas; pero menor a 20.
FUNDACION SALVADOREÑA PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL (FUSADES)	Menos de 11 empleados cuyo activo total no excede de \$11,428.00	De 11 empleados cuyo activo total no exceda los \$85,714.00
INSTITUTO SALVADOREÑO DE FORMACION PROFESIONAL (ISAFORP)	1-10 empleados.	11- 49 empleados.
ASOCIACION DE MEDIANOS Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS SALVADOREÑOS (AMPES)	Hasta 5 empleados con activos totales hasta \$2,857.14	De 6 a 20 empleados con activos totales de \$2,857.26 a \$22,857.14
INSTITUCIONES DEL SECTOR PUBLICO	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA

BANCO CENTRAL DE RESERVA (BCR)	Con ventas inferiores a \$68,571.00 anuales y con menos de 11 empleados.	Con ventas anuales mayores a \$68,571.00 y con número de empleados de 11 a 49.
MINISTERIO DE HACIENDA (MDH)	Con ventas aproximadas a \$2,275.72 y con al menos 11 empleados.	Paga impuestos menores de \$5,714.00 durante un ejercicio fiscal.
BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES (BMI)	Con ventas inferiores a los \$68,571.00 anuales y con menos de 11 empleados.	Con ventas mayores a los \$68,571.00 con número de empleados de 11 a 49.

Fuente: Elaboración propia del Grupo de investigación en base a definiciones utilizadas en algunas instituciones. (Asociación Nacional de la Empresa Privada, Banco Central de Reserva, Ministerio de Hacienda, Banco Multisectorial de Inversiones, Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños)

1.3. Productos Nostálgicos

Debido al gran número de salvadoreños en el país de Estados Unidos muchos productos nacionales tienen una demanda internacional pues representan las costumbres, tradiciones, forma de vida de los que han emigrado, además de la nostalgia que los acompaña, añoran poder disfrutar de los platos típicos que en El Salvador se preparan, integran como ingrediente principal los frijoles. Los productos nostálgicos están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura, tradición de los diferentes pueblos y naciones, debe existir un sentido de pertenencia o identificación del producto con la nación Salvadoreña; la naturaleza del plato, los productos nostálgicos deben tener demanda en el mercado, no es suficiente que evoquen recuerdos y cultura, debido a la enorme gama de productos que se comercializan en el mercado norteamericano es recomendable que los productos nostálgicos Salvadoreños deben ser ofertados con calidad,

uniformidad, constancia así tomando en cuenta los posibles obstáculos a los que se puede enfrentar en el proceso de exportación.

1.3.1. Zonas del mercado nostálgico. En los Estados Unidos existen extensiones territoriales habitadas por miles de latinos entre ellos están todos los salvadoreños que desde épocas del conflicto armado emigraron hacia este país del norte; a continuación un detalle del porcentaje de salvadoreños según las ciudades donde habitan.

Áreas de concentración. Los salvadoreños en los Estados Unidos se ubican mayormente en los siguientes estados:

1. California (1,5% de la población entera).
2. Texas (0,9% de la población entera).
3. Nueva York (0,8% de la población entera).
4. Virginia (1,5% de la población entera).
5. Maryland (2,1% de la población entera).
6. Nueva Jersey (0,6% de la población entera).
7. Florida (0,3% de la población entera).
8. Massachusetts (0,7% de la población entera).
9. Carolina del Norte (0,4% de la población entera).
10. Georgia (0,3% de la población entera).

Fuente: Censo de los Estados Unidos de 2010

1.3.2. Composición del mercado nostálgico estadounidense. De acuerdo a los registros del gobierno estadounidense, la población latina es aproximadamente el 15% de toda la

nación, esto significa que es la minoría muy significativa, con una alta probabilidad de seguir creciendo, comparada con las otras minorías como la asiática o la afroamericana, este crecimiento significa nuevas oportunidades de mercados y de comercialización de productos latinos en este país. Por lo cual es un mercado emergente con muchas posibilidades de nuevos negocios, por lo consiguiente el frijol tiene cierta demanda significativa en este mercado, no solo entre salvadoreños residentes en este nación, sino que también entre otros centroamericanos, este es un producto consumido por la mayoría de los centroamericanos, eso lo convierte en un producto con muchas posibilidades de aceptación.

1.3.3. Estadísticas de consumo de frijol del mercado nostálgico estadounidense. Las características de la demanda de productos agroindustriales depende de factores culturales; de los gustos, preferencias de los consumidores, los cuales en parte están determinados por elementos demográficos; las dietas y hábitos alimenticios de los consumidores, dado que éstas se ven influidas en gran medida por el lugar de residencia, el trabajo físico, la edad del consumidor, la salud física, el clima, etc.

En la actualidad el frijol, a nivel internacional resulta ser un producto de menor significación en cuanto a volumen, la producción de frijol se limita a 129 países en los cinco continentes, en Estados Unidos el consumo de este producto leguminoso se vuelca en la población migrante proveniente de los países latinoamericanos.

1.3.4 Comportamiento de los consumidores del mercado nostálgico estadounidense. Actualmente El Salvador importa en un 20% el frijol rojo para suplir la demanda interna. La demanda total de frijol se compone del consumo interno y la demanda para la exportación a los mercados nostálgicos especialmente Estados Unidos que es una demanda

creciente. Es por esta razón que la demanda total crece a una tasa superior a la del crecimiento de la población nacional. Para que un producto alimenticio fabricado o procesado en El Salvador entre al mercado estadounidense debe cumplir al menos con los mismos requisitos que los productos fabricados en Estados Unidos. En este país han creado desde mucho tiempo atrás una organización con el fin de velar que se cumpla la ley sobre alimentos, drogas y cosméticos. Dicha organización es la FDA que por sus siglas en inglés significa “Food and Drugs Administration”; estas leyes decretadas por el congreso para proteger la salud, mantener la seguridad velando por los intereses económicos del consumidor. Esta ley se aplica tanto a productos nacionales como importados, por tanto los controles de salubridad y calidad son muy estrictos, debido a esto los consumidores demandan mejores productos a precios adecuados para poder adquirirlos con facilidad en cualquier centro comercial. Entre las miles de personas latinas que componen el mercado nostálgico norteamericano se podría asegurar que la mayoría en su país natal consumía o consumió en su momento algún producto derivado del frijol, muchos platillos típicos en El Salvador tiene como ingrediente principal este grano básico.

Es necesario que el frijol se coseche de la mejor manera, debe ser sembrado en climas cálidos, tierra fértil con humedad adecuada; porque este producto es muy delicado y no soporta mucha humedad, ni un suelo muy duro al mismo tiempo necesita que exista ventilación de aire adecuada para crecer, esto hace analizar porque es diferente el frijol salvadoreño al frijol de norte americano sin duda dos especies de cultivos muy diferentes pues se cosechan en ambientes que no comparten las mismas características climáticas. Tomando en cuenta los datos anteriores sé conoce a ciencia cierta que los platillos que aquí

se preparan con el frijol salvadoreño no tendrían el mismo sabor al ser preparados con el frijol de Estados Unidos, esto le da una oportunidad de mercado al frijol nacional pues sería recibido con agrado por los miles de consumidores que componen el mercado nostálgico norteamericano. En base a los sondeos que ha realizado la DIGESTYC sobre el consumo de frijol en el país el ministerio de economía realizó una estimación del consumo potencial de frijol en las principales ciudades de los Estados Unidos.

Cuadro 2.**Consumo Potencial de Frijoles en las principales ciudades de Estados Unidos.**

CONSUMO POTENCIAL				
DE FRIJOLES EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS POR LAS FAMILIAS SALVADOREÑAS.				
CIUDAD	POBLACION	FAMILIAS	CONSUMO SEMANAL (lbs)	CONSUMO ANUAL (lbs)
Los Ángeles, CA	800,000	177,778	151,353	7,870,350
San Francisco	450,000	100,000	85,136	4,427,072
New York, NY	421,000	93,556	79,649	4,141,772
Washington, DC	150,000	33,333	28,379	1,475,691
Houston, TX	95,000	20,444	17,406	905,090
Santa Ana, CA	85,000	18,889	16,081	836,225
Miami, FL	75,000	16,667	14,189	737,845
Chicago, IL	72,000	13,556	13,622	708,332
Boston, MA	61,000	13,556	11,541	600,144
New Orleans, LA	9,600	2,133	1,816	94,444
TOTAL	2,215,600	492,356	419,172	21,796,935

Fuente: MINEC en base a estimado de consumo por persona en el área urbana de El Salvador.

CAPITULO II. CONCEPTUALIZACION DE LOS TERMINOS TECNICOS DE EXPORTACION, ARANCELES, LEYES, MARKETING, COMERCIO INTERACIONAL, EXPLICACION DEL OBJETIVO DE UNA GUIA, FORMULARIOS ADUANALES Y DICCIONARIO DE COMERCIO EXTERIOR.

Cada persona o empresa interesada a exportar, debe de conocer las técnicas o procesos que enfrentan del comercio internacional, así también conocer todos los aspectos relacionados a cuestiones de marketing, estrategias como también en gestiones, trámites al exportar etc. Todo esto con el propósito de proporcionar conocimiento y herramientas que les permitan ser competitivos.

2.1 ¿Qué es una guía?

Es un documento de comunicación técnica destinado a dar asistencia a las personas que utilizan un sistema en particular, en este caso se trata de una guía que oriente a grandes rasgos, sobre un proceso general de exportación y vuelva más sencilla la labor del comercio exterior para los que por primera vez se atreven a comercializar sus productos en el exterior.

2.1.1 ¿Para qué sirve una guía? La mayoría de las guías contienen escrito tanto como imágenes asociadas con el fin de hacer más sencillo algún proceso como lo es el de la exportación. Es posible que algunos manuales incluyan a menudo diagramas claros y sencillos que detallan los pasos a realizar por el usuario para llevar a cabo las distintas opciones disponibles. El lenguaje utilizado deberá ser sencillo, dirigido a una audiencia que podrá no entender un lenguaje demasiado técnico.

2.1.2 ¿Qué beneficio les proporciona? La aplicación de ésta guía traerá a su vez, tanto beneficios cualitativos como cuantitativos para la pequeña empresa con iniciativas de comercializar ya que proporciona las acciones a seguir para realizar un proceso exportador administrativamente concretizando, aclarando sus ideas acerca del tema en estudio. Conceptualizando todos los procesos y documentos necesarios para que sean comprendidos por el usuario al momento de emprender el proceso de exportación.

2.2 Comercio exterior

2.2.1 Abreviaciones. Las abreviaciones con respecto a términos el comercio internacional. Esto podrá verse en la parte de anexos.

2.2.2 Terminología para el comercio exterior. Este es creado como instrumento de consulta para todas aquellas personas o empresas que quieran conocer más a fondo algunos términos del comercio. (Tomado referencia del glosario aduanero del Ministerio De Hacienda).

2.2.3. Definición de comercio exterior. Cuando se habla usualmente de “comercio internacional” Alejandro Lerma trata de explicar que el comercio internacionales el intercambio de bienes y servicios de un determinado país con el resto de los países del mundo entre sí, que fomenta la libre circulación de las mercancías.

Conociendo esta definición se sabe que en los últimos años se han acrecentado las exportaciones de productos alimenticios de El Salvador hacia los EEUU según El Ministerio de Economía; en la gran mayoría de los casos, el comercio se ha realizado sin que hubiese problemas importantes en los puertos de entrada a los EEUU. Sin embargo,

recientemente ha imperado cambios importantes que han puesto al descubierto ciertas problemáticas a raíz del creciente comercio; entre estos se encuentran los siguientes:

- El crecimiento demográfico de la población de origen salvadoreña y centroamericana en los EEUU, paralelo a su demanda por consumir alimentos originarios de su país.
- El consecuente tráfico, formal e informal, de productos salvadoreños hacia los EEUU.
- Las tendencias del consumidor estadounidense en preocuparse por temas de salud y seguridad.
- El auge en el terrorismo internacional y la Ley contra el Bioterrorismo en los EEUU que impone nuevos requisitos.
- El progreso hacia la vigencia del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos y Centroamérica (CAFTA), junto con el aumento previsto en exportaciones.

Las empresas salvadoreñas exportan una gran variedad de productos alimenticios a los EEUU; a continuación se detalla una breve descripción de aquellos subsectores vulnerables a detenciones de la FDA: ¹⁴

Productos Marinos: Uno de los subsectores de mayor crecimiento en El Salvador son los productos alimenticios de origen marino; del 2004 al 2003, por ejemplo, se exportaron \$1.4 millones de dólares de tilapia y alrededor de \$2 millones de dólares de camarones congelados, respectivamente...

Frutas, Vegetales, Frescos o Procesados: Hay una variedad de frutas, vegetales que se exportan; el reglamento es importante, tanto para los productos frescos como para los procesados. Las exportaciones anuales de frijoles, por ejemplo, fueron de \$3 millones y \$700 mil dólares, respectivamente.

Productos Lácteos: Este sector es de gran interés para los productores salvadoreños puesto que su demanda en el mercado estadounidense presenta grandes oportunidades. Dichas oportunidades se han visto mermadas por serios problemas del queso fresco al llegar a los EEUU. Por ejemplo, previas revisiones por la FDA detectaron deficiencias sanitarias que ocasionaron rechazos estos productos.

Concentrados de Jugos de Frutas: Esta es una categoría de creciente importancia para productores y procesadores.

Carne: A la fecha la exportación de carne a los EEUU. Ha encontrado un nicho importante para exportar carne de iguana congelada que asciende (oficialmente) a \$20,000 anuales, en este rubro se encontraron recientemente problemas de sanidad (Salmonela) lo cual genero rechazos y actualmente se trabaja para superarlos.

Alimentos Enlatados: Se exporta a los EEUU, salsa de tomate, mayonesa y productos relacionados que presentan un incremento importante en monto y variedad.

2.3 ¿Que es marketing?

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios se ocupa de los clientes, crear valor para los clientes es el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno.”(Kotler, Philip. (2011). Fundamentos de Marketing. 8 va. ed.), aunque se explorara definiciones más detalladas de marketing la definición más sencilla es la

siguiente: según Kotler el Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer a nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. como menciona muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar, es natural ya que todos los días se ven bombardeados de miles de comerciales mediante la televisión, anuncios en periódicos, campañas de correo directo, visitas de vendedores, campañas por internet, etc. Sin embargo las ventas junto la publicidad son solo la punta del iceberg en el marketing, además de importantes estas son dos de las muchas funciones del marketing y en muchos casos no son las más importantes.

Se puede decir que el marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos o grupos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación u el intercambio de productos y de valor con otros.

2.3.1 Necesidades, deseos y demandas. Kotler lo define como proceso social que ejerce su apoyo en el concepto más básico de lo que son las necesidades humanas, se puede decir que las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad. Necesidades sociales como la pertenencia, el afecto; así como las necesidades individuales que incluyen el conocimiento y la autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades, son un componente inherente al ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, la gente tiene deseos casi ilimitados; pero recursos limitados, por

tanto quiere elegir entre los productos o los servicios que le provean un mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demanda. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios, por lo que escogen el que más beneficios les proporciona.

2.3.2 Segmentación de mercados. El mercado consiste en varios tipos de clientes, productos, necesidades; los mercadólogos deben determinar que segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa, los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, pictográficos, conductuales. El proceso de dividir el mercado en grupos distintos de compradores con base a sus necesidades, características, comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos se le llama segmentación de mercados. Es evidente que hay muchas formas de realizar una segmentación; pero no todas las segmentaciones son eficaces, lo que interesa es identificar quienes son los que impulsan la compra dentro del mercado, para que sea útil un segmento de mercado debe ser:

Medibles: Se puede medir un segmento en base al poder de compra, su tamaño, etc. Ciertas variables para medir los segmentos son muy difíciles de evaluar.

Accesibles: Se puede llegar a servir eficazmente los segmentos de mercado pero primero hay que tener la posibilidad de acceder a ellos.

Sustanciales: Los segmentos de mercado son lo suficientemente grandes o rentables para servirlos deben ser grupos homogéneos lo más grandes posibles al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Diferenciales: Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.

Susceptibles de acción: Es posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos, y las acciones de marketing que se llevan a cabo tienen que surtir un efecto sobre el segmento, de no ser así es porque no se ha diseñado una estrategia adecuada para ese segmento.

2.3.3 Mercado meta. La determinación de un mercado meta implica la evaluación de cada segmento de mercado, para ver qué tan atractivo es cada uno, escoger el o los segmentos en los que se pretende ingresar la empresa debe enfocarse a segmentos en los cuales pueda generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenerlo a lo largo del tiempo.

2.3.4 Posicionamiento. La posición de un producto es el lugar que este ocupa en relación a los productos de la competencia, el posicionamiento consiste en hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente del consumidor meta. Al posicionar un producto la empresa debe identificar las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición para obtener una ventaja competitiva la empresa debe ofrecer un valor mayor a los mercados meta que escogió ya sea mediante una política de precios bajos o generando mayor valor para los consumidores para justificar precios más altos.

2.3.5 Mezcla de marketing. Una vez la empresa ha elegido cual será la estrategia general competitiva esta lista para comenzar a planear la mezcla de marketing la cual se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa

combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, las posibilidades pueden resumirse en 4 grupos de variables que se conocen como las cuatro “P” de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.3.5.1. *Producto.* Se refiere a la combinación de los bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado meta pero varía según la definición de autores.

- Según Philip Kotler, Gary Armstrong en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso, consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación, presentación del producto, el desarrollo específico de marca, las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

2.3.5.2. *Precio.* Es la cantidad de dinero que lo clientes pagan para obtener un producto, bien o servicio.

- Según Philip Kotler, Gary Armstrong, precio es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos

2.3.5.3. Plaza. Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

- Según Philip Kotler define plaza como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

2.3.5.4. Promoción internacional. Abarca actividades que logran comunicar las ventajas del producto, convencer a los consumidores meta de comprarlo. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing.

- Según Philip Kotler promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente u otros interesados sobre la empresa, sus productos, ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.3.6. Concepto de marketing internacional. Según Michael Czinkota el Marketing Intencional consiste en todas las actividades, instituciones o procesos que se realizan a través de fronteras nacionales los cuales se puede que crear, comunicar, entregar, ofrecer a cambio de algo, que sea de valor para las partes interesadas y la sociedad. El marketing

internacional toma la forma que va desde el comercio de exportación e importación para la concesión de licencias, de empresas conjuntas, filiales de propiedad absoluta, los contratos de gestión. También se entiende por marketing como el diseño que implica planear ejecutar ya sea el precio de venta, la promoción de productos y servicios de la empresa frente a los consumidores de un país por medio de la distribución de ideas o bienes de consumo a través de los diferentes canales de distribución que sean apropiados con el fin de obtener una utilidad para la empresa.

2.3.6.1 *Que es un plan de marketing internacional.* El plan de marketing internacional se define como la misión y la visión, así como los objetivos generales de la empresa. Además el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales, un plan de marketing contiene algunos aspectos de suma importancia como lo son: analizar las oportunidades de marketing, seleccionar los mercados meta, desarrollar la mezcla de marketing y administrar la labor de marketing.

Mediante la planeación estratégica la empresa puede decidir que quiere hacer con cada unidad de negocios, la planeación de marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos

El plan de marketing internacional está constituido por:

- 1- El resumen ejecutivo: Presenta un breve resumen de los principales objetivos, recomendaciones dirigidas a la alta dirección de la empresa.
- 2- Situación de marketing actual: Describe el mercado meta, la posición de la empresa, incluye información acerca del mercado, el desempeño de los productos así como de la competencia y de la distribución.

- 3- Análisis de amenazas y oportunidades: Evalúa las principales oportunidades y amenazas que el producto podría enfrentar, ayuda a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa como a las estrategias de estas.
- 4- Objetivos y puntos clave: Plantea los objetivos de marketing que la empresa pretende alcanzar durante la vigencia del plan, analiza los puntos clave que afectarían su logro.
- 5- Estrategia de marketing: bosqueja la lógica general de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos, las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, los niveles de gastos de marketing, donde se crean estrategias específicas para cada segmento, se explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados con anterioridad en el plan.
- 6- Programas de acción detalla la forma en que la estrategia de marketing se convertirá en programas de acción específicos, ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargara de hacerlo? y ¿Cuánto costara hacerlo?
- 7- Presupuestos: detalla un presupuesto de apoyo al marketing, básicamente es un estado de resultados proyectado, muestra las ganancias esperadas, los costos esperados, este presupuesto se convertirá en la base para la compra de materias primas, programación de la producción, la planeación de personal y actividades de marketing.

- 8- Controles: Es la forma en que se vigilara el avance, le permite a la dirección estudiar los resultados, ver el alcance de las metas.

2.3.6.2 Etapas del marketing internacional. Se comprenden en tres etapas en las cuales se mencionan las orientaciones que toma esta al expandirse más al de sus fronteras:

1. La orientación de las extensiones del mercado doméstico es aquella en donde la empresa domestica quiere buscar la extensión de los productos hacia mercados extranjeros.
2. La orientación de mercados multidoméstico, la empresa con esta orientación diseña una estrategia diferente para cada país, son conocidas como empresas multinacionales.
3. Orientación del marketing global es el nivel global segmentando al mundo como si fuera un mercado e identificando los consumidores con deseos o necesidades como si fuera un mercado similar.

2.3.6.3 El proceso de una investigación. Es el instrumento básico de gestión que debe realizar toda empresa que va a dirigirse al mercado internacional, cuando se inicia con el plan debe quedar claramente especificadas todas las acciones que deben realizarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos planteados es necesario que este plan este coordinado, sea congruente con el plan estratégico. El marketing debe ser realizado con cierta planificación ya que de lo contrario supone un alto riesgo de fracaso o un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El plan de marketing de exportación provee un enfoque claro del objetivo final, de lo que se desea lograr en el camino hacia la meta a la vez que nos informa de la situación en la que se encuentran marcándose las etapas que se han de cubrir para su seguimiento.

Dentro del plan de marketing internacional se encuentran respuestas a las cuatro preguntas principales que existen cuando se inicia un proceso de exportación, estas son:

- 1- ¿Qué exportar? Lo anterior implica la selección del producto.
- 2- ¿Dónde exportar? lo cual implica la selección del mercado meta.
- 3- ¿Cómo exportar? Esto es la forma de selección de presencia dentro de los mercados.
- 4- ¿A qué precio exportar? Cuál será el mejor precio para el intermediarios, cuál será el precio final para el consumidor, todo esto para saber si es rentable o no realizar la exportación.

2.3.6.5 Mercadotecnia para exportar. Básicamente son todos los procesos que realiza la mezcla de marketing en conjunto con las actividades de exportación con el propósito de poder llegar al mercado extranjero y saber cómo ofrecer sus producto o servicio, logrando así saber satisfacer sus necesidades ,deseos al mercado meta al que se está dirigiendo como empresa.

2.3.6.5.1 Principales leyes que afectan al marketing en los Estados Unidos. Los requisitos legales a los cuales las empresas se enfrentan cuando penetran un mercado diferente que el local donde han operado desde el inicio, representan un factor clave para el éxito de la empresa en el exterior. El entorno político, legal está constituido por leyes, dependencias del gobierno, grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad, lo cual los limitan, por tanto para no verse limitado en las operaciones el

empresario debe conocer las leyes del mercado hacia el cual se dirige y no cometer un error que entorpezca todo el trabajo que se está realizando al incumplir con alguna norma o reglamento.

Las leyes regulan los negocios, el sistema funciona mejor con cierta reglamentación, una reglamentación inteligente puede generar mercados competitivos, asegurar mercados equitativos para los bienes o servicios.

El número de leyes que afectan a los negocios en todo el mundo ha aumentado constantemente con el paso de los años, Estados Unidos no es la excepción ya que tiene muchas leyes que cubren aspectos como la competencia, prácticas de comercio equitativos, protección ambiental, seguridad de productos, publicidad veraz, respeto a la intimidad del consumidor, empaque y etiquetado, precios, etc.

Principales leyes de los Estados Unidos que afectan al marketing:

- ✓ **Ley Sherman antimonopolios:** prohíbe monopolios, actividades que restringen el comercio o la competencia.
- ✓ **Ley General de Alimentos y Fármacos:** prohíbe la fabricación, venta de alimentos o medicamentos adulterados o rotulados de forma fraudulenta.
- ✓ **Ley Clayton (1914):** complementa la ley Sherman al prohibir cualquier tipo de discriminación por precio.
- ✓ **Ley Robinson-Patman (1936):** define la discriminación por precios como ilegal, establece límites de los descuentos por cantidad.
- ✓ **Ley Wheeler- Lea (1938):** hace ilegales las prácticas engañosas, no equitativas que perjudiquen a la competencia.

- ✓ **Ley Lanham de Marcas Comerciales:** protege, regula los nombres de las marcas y los distintivos comerciales.
- ✓ **Ley Nacional de Tráfico y Seguridad:** contempla la creación de normas de seguridad obligatorias para la comercialización de algunos productos.
- ✓ **Ley de Envase y Etiquetado No Doloso (1966):** contempla la reglamentación del envasado y etiquetado de bienes para consumo, obliga a los fabricantes a declarar que contienen el empaque, así como quien lo produjo junto con la cantidad contenida.
- ✓ **Ley de Protección Infantil (1996):** prohíbe la venta de juguetes o artículos peligrosos para los menores así como establece normas para el envasado de productos para niños.
- ✓ **Ley Federal de Etiquetado y Publicidad de Cigarrillos (1967):** obliga a poner en las cajetillas mensajes en lo que se advierte que el consumo del producto daña la salud.
- ✓ **La política Ecológica Nacional (1969):** establece una política nacional sobre el medio ambiente que fomenta la protección de este.
- ✓ **Ley de Seguridad para Productos de Consumo (1972):** establece normas de seguridad para los productos de consumo así como los castigos para quienes no se ajusten a estas normas.

2.4 ¿Que es exportación?

Se ha analizado muchas maneras de definir exportación, pero dicha de una forma más simple, es la venta de mercancías, producto o servicio de un país con destino a otro, pero

que a su vez enfrenta obstáculos en las diferentes fronteras que separan a las naciones. Pero si se busca un concepto más técnico según la legislación aduanera nacional de El Salvador la exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero las cuales son llevadas a cabo en condiciones específicas.

2.4.1 ¿Que es un plan de marketing de exportación? Es el instrumento básico de gestión que debe realizar toda empresa que va a dirigirse al mercado internacional, cuando se inicia con el plan debe quedar claramente especificadas todas las acciones que deben realizarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos planteados es necesario que este plan este coordinado, sea congruente con el plan estratégico. El marketing debe ser realizado con cierta planificación ya que de lo contrario supone un alto riesgo de fracaso o unos amplios desperdicios de recursos y esfuerzos.

El plan de marketing de exportación provee un enfoque claro del objetivo final, de lo que se desea lograr en el camino hacia la meta a la vez que se informa de la situación en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su seguimiento.

2.4.2 ¿Qué tipos de objetivos de exportación existen?

- Aumentar las ventas de exportación anuales según la capacidad productiva.
- Tener un posicionamiento dentro del nuevo mercado al cual se desee ingresar.
- Contar con rentabilidad, viabilidad del proyecto a corto, mediano y largo plazo.
- Contar con una cuota de mercado a la cual se sea capaz de satisfacer con todos los estándares de calidad precio, cantidad.

En el caso del frijol rojo salvadoreño, el segmento de mercado al cual se está dirigiendo producto es a los intermediarios estadounidenses que estén interesados en el mismo para importarlo, la penetración, la cobertura del mercado variara dependiendo de la demanda, de la capacidad productiva que se tenga ya que como es visible el producto es vulnerable a factores externos no controlables como el clima, lo cual hará que la cobertura y penetración varíen.

2.4.3 Factores estratégicos para lograr el éxito internacional. Para tener éxito como exportador es crucial contar con una serie de elementos que deben complementarse los siguientes factores está.

2.4.3.1 *Mercadotecnia para exportar*

1. Contar con un producto vendible en el extranjero
2. Localizar un buen mercado para exportar
3. Hacer promoción y contratación internacional requerida
4. Gestión de riesgo de exportación

La persona o empresa que está exportando o vendiendo las mercancías debe de tomar medidas de seguridad para prever que en lo posible el comprador o cliente se declare en bancarrota o simplemente no sea confiable en sus relaciones comerciales.

Riesgos de la exportación:

1. Es lanzarse a ciegas:
 - Riesgos financieros: tratar con personas deshonestas.
 - Cuando no se logra las especificaciones de calidad.

2. Querer abarcar muchos mercados al mismo tiempo al no considerar la capacidad de producción:
3. Al no seleccionar el método adecuado de pago.
4. Rechazo de productos en el mercado

2.5 Áreas a reforzar para impulsar el potencial exportador.

Se presenta información que sea pertinente para la realización del cualquier trámite importante para exportar.

2.5.1 El proceso general de una exportación.

Procedimiento General que se debe realizar para poder hacer una exportación.¹⁵

1. Se presenta a la Aduana donde se transmitió la Declaración de Mercancías o FAUCA¹⁶, con dos ejemplares de la documentación según corresponda.
2. En caso que la documentación no coincida con la transmitida, y exista contradicción entre los documentos presentados y la DM o FAUCA, o esté incompleta, el funcionario aduanero realizará hoja de devolución de documentos al interesado.
3. Si todo está bien, el funcionario aduanero valida la información de los documentos contra lo registrado en el Sistema y procede a darle selectividad.
4. Si el Sistema indica “Levante Automático”, se procede al despacho inmediato de la mercancía.
5. Si el sistema indica “Verificación Inmediata”, (selectividad roja), se procede al traslado de la documentación a Contador Vista a efectos que realice la inspección física

6. Completada la revisión física y verificando el cumplimiento de los requisitos respectivos, se procede al despacho de las mercancías.
7. Si el resultado de la selectividad es verificación documental, procede a realizar el análisis documental respectivo y luego autoriza el levante o de ser necesario remite a contador vista a efectos que realice inspección física de las mercancías.
8. El funcionario aduanero devuelve al usuario los documentos originales.
9. En los casos que el interesado presente al Administrador de Aduana, escrito solicitando la elaboración de la Declaración de Mercancías de Oficio y ésta solicitud sea aprobada, las mercancías serán inspeccionadas físicamente (excepto en los casos que por la aplicación de leyes o convenios las mercancías estén excluidas de inspección). La Declaración de Mercancías se elaborará partiendo de los documentos presentados.

Tiempo de respuesta

- Selectividad roja (Inspección física) máximo 24 horas hábiles siguientes en que las mercancías se encuentren a disposición del funcionario aduanero designado, salvo que la autoridad aduanera requiera un plazo mayor, de acuerdo a las características y naturaleza de las mercancías.
- Selectividad amarilla (Inspección documental), máximo 8 minutos en promedio.
- Selectividad verde (levante automático) despacho inmediato.

Costo por servicio: Gratuito

10. Estudio de mercado y localización de la demanda.
11. Registro ante la cámara de comercio y obtención del NIT.
12. Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT).
13. Costeo.
14. Envío de la cotización internacional.
15. Aceptación de la cotización y establecimiento del medio transporte.
16. Preparación del producto a exportar.
17. Remisión de la factura y confirmación de la carta de crédito si es el caso.
18. Contratación del transporte y seguro.
19. Solicitud de permisos de exportación y vistos buenos.
20. Tramites Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
21. Diligenciamiento del documento de exportación.
22. Autorización y despacho de mercancía.
23. Documento de embarque.
24. Obligaciones y sanciones de los transportadores.
25. Obligaciones y sanciones de los agentes de carga internacional.
26. Recepción del pago de la mercancía.
27. Diligenciamiento de la declaración de cambio.
28. Solicitud de IVA en algunos casos.

2.5.2. Convertirse en exportador. Para convertirse en exportador es importante conocer todo la información pertinente para facilitar los procesos y evitar todo tipo de obstáculos

por esta razón es necesario conocer las bases legales del país o país a exportar para una efectiva y eficiente comercialización de mercancías.

2.5.2.1 Requisitos para ser exportador.

Base Legal; Art. 93 y 130 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano, CAUCA y 320-321,323,370-375 del Reglamento de Código Aduanero Uniforme Centroamericano, (RECAUCA), Art. 6 de la Ley de Registro de Importadores, Art. 107 inciso tercero del Código Tributario, Art. 42 el Reglamento de Aplicación del Código Tributario y Disposición Administrativa de Carácter General, No. DGA-014-2007, de fecha 29 de octubre de 2007. Las exportaciones pueden realizarse a conveniencia del usuario; a través del sistema de aduanas MODBRK o del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, ambas vías son permitidas sin importar el monto de la operación a realizar, debiendo realizar previamente los siguientes trámites y anexar la documentación siguiente:

1. Obtener NIT de importador o presentar su NIT normal a la Unidad de Atención al Usuario o aduana correspondiente para que se le registre en el sistema únicamente para la realización de trámites de exportación.
2. Transmitir electrónicamente la Declaración de Mercancías o FAUCA a la Aduana de Salida o Aduana Interna según corresponda.
3. En caso que la Declaración de Mercancías o FAUCA, sea liquidada en una Aduana distinta a la Aduana de salida, deberá agregar según corresponda: Declaración de Mercancías para el Tránsito Aduanero Internacional Terrestre (D.T.I.), Declaración

de Mercancías para el Tránsito Aduanero Interno (D.M.T.I.), Declaración Única de Tránsito (D.U.T.).

4. Presentar a la aduana la Declaración de Mercancía o FAUCA firmado y sellado por el Representante Legal, Apoderado Especial Aduanero o por un Agente Aduanero,
5. Factura de Exportación, para el caso de muestras sin valor comercial o material publicitario, se podrá realizar por medio de factura proforma o notas de envío.
6. Manifiesto de Carga y Documentos de Transporte (Conocimiento de embarque, Guía Aérea, o Carta de Porte).
7. Licencias, permisos, certificados u otros documentos referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías, y demás autorización o garantías exigibles en razón de su naturaleza.

Los documentos anteriormente mencionados, deberán adjuntarse en original y una copia a la Declaración de Mercancías de exportación o FAUCA.

Formulario (s): Declaración de Mercancías y Formulario Aduanero Único Centroamericano, (FAUCA).

2.5.2.2 Requisitos para registrarse como exportador en el CIEX¹⁷

Donde registrarse: Oficina del Centro de Trámites de Importaciones y exportaciones (CIEX), ubicada en el Edificio Principal del Banco Central de Reserva de El Salvador

(BCR), situado sobre la Alameda Juan Pablo II, entre 15ª y 17ª Avenida Norte, San Salvador.

- ✓ **Tarifa a pagar para registrarse como exportador:** El registro no tiene ningún costo.
- ✓ **Teléfonos de contacto:** (503) 2281-8085, 8538, 8467, 8287, 8131, 8088, 8087.
- ✓ **Otros contactos:** Celulares (Horas no hábiles) 7859-2917, 7859-3025 y 7859-2785; Fax: 2281-8086.
- ✓ Correo Electrónico: ciexportaciones@bcr.gob.sv.
- ✓ **Horario de Atención:** De lunes a viernes, de las 09:00 a.m. a 12:30 p.m. y de la 01:15 a 04:00 p.m.
- ✓ **Duración aproximada del trámite:** 1 hora.
- ✓ **Responsable:** Nydia López de Castillo.

2.5.2.3 Registro de persona natural en Ciex:

Anexar original y fotocopia de*:

1. Ficha de Inscripción de Exportador debidamente llena.
(INSCRIPCION CIEX EL SALVADOR)
2. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador" nota:
Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de Hacienda.*
3. Carné de Contribuyente de IVA *
4. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte, del exportador y de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en
Nombre del exportador. *

5. Carné y Resolución de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA), si exporta productos pesqueros. *
6. 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.

2.5.2.4 Registro de empresas en Ciex.

Anexar original y fotocopia de*:

1. Ficha de Inscripción de Exportador debidamente llena. (INSCRIPCION CIEX EL SALVADOR)
2. Número de Identificación Tributaria (NIT), actualizado como "importador" Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de Hacienda.*
3. Carné de Contribuyente del IVA. *
4. Escritura de Constitución de la empresa debidamente inscrita en el Centro Nacional de Registros. *
5. Punto de Acta y/o Poder vigente de la representación legal de la empresa, esto en caso que de acuerdo a la Escritura de Constitución está vencida. *
6. Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el Registro de Comercio, no aplican los numerales 4 y 5, sin embargo, debe presentar el Poder del Representante Legal, en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país de origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador; o en su defecto, con la APOSTILLE, según el Convenio de Corte Internacional de Justicia, de la Haya, de 1961, sobre

"Eliminación del Requisito de Legalización de Documentos Públicos Extranjeros".

*

7. Para el caso de Cooperativas, no aplica el numeral 4; sin embargo, debe presentar el Acuerdo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), publicado en el Diario Oficial. *
8. 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. *
9. Carné y Resolución de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA), si exporta productos pesqueros. *
10. Diario Oficial de la autorización del Ministerio de Economía, para empresas en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o acogida a la Ley de Reactivación de las Exportaciones. *
11. 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. *

NOTAS

* Para todos los casos deberá presentar original y copia.

- Los originales de los documentos serán devueltos inmediatamente después de haber sido confrontados con las respectivas fotocopias. Si alguno de los documentos no puede ser presentado en original, deberá presentarlo notariado.

- Las personas registradas en la Solicitud de Inscripción de Exportador, son las únicas que podrán autorizar vía Internet las exportaciones y/o firmar las distintas operaciones de exportación; por esta razón, si un funcionario designado por el exportador deja de laborar o es removido del cargo, es importante notificarlo inmediatamente al CIEX mediante carta firmada por el representante legal cuando es empresa o por el interesado si es persona natural.

2.5.2.5 Requisitos para actualizar datos de exportador en el CIEX.

1. Ficha de Inscripción de Exportador debidamente llena.
2. Carta del Representante Legal notificando la actualización de datos del exportador, en la que informa la inclusión de las firmas autorizadas, cambio de razón social, de domicilio etc.
3. Original* y fotocopia de Punto de Acta o Poder vigente de la representación legal de la empresa; para los casos en que la representación legal está vencida.
4. Original* y fotocopia de Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente o Pasaporte de los funcionarios que autorizarán las exportaciones en nombre de la empresa.

Debe presentar original y copia de la Escritura de Modificación de razón social de la empresa, NIT de importador, Carné de Contribuyente de IVA; además de los documentos del numeral 4.

*Los originales de los documentos serán devueltos inmediatamente después de haber sido confrontados con las respectivas fotocopias. Si alguno de los documentos no puede ser presentado en original, podrá traerlo debidamente notariado.

2.5.3 Guía de trámites necesarios para operar como exportador.

1. Inscribirse como exportador en CIEX El Salvador, para lo cual se le sugiere revisar los requisitos para Registrarse como Exportador y presentar la Ficha de Inscripción de Exportador debidamente llena.

2. Verificar los requisitos por:

- Producto
- País de destino, según el producto a exportar.
- Solicitar la autorización en la institución respectiva, si el producto es controlado.

3. Solicitar la autorización de Exportación, que puede hacerla mediante:

a) Internet en el sitio Web ”www.centrex.gob.sv”, deberá completar la Ficha de Inscripción de Exportador y se le asignará el usuario y clave de acceso.

b) En las oficinas del CIEX El Salvador, completando la Solicitud de Exportación y anexando los respectivos documentos, los cuales están en función del tipo de exportación, producto a exportar y país de destino.

4. Para realizar su exportación, CIEX El Salvador, emitirá el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) o la Declaración de Mercancías (DM), el primero se utiliza para las exportaciones hacia Centroamérica y la segunda, para fuera de Centroamérica, adicionalmente emite los certificados fitosanitarios y zoonosanitarios para productos y subproductos de origen vegetal, animal, los certificados de origen si el país de destino lo

requiere. La información de operaciones de exportación autorizadas por el CIEX El Salvador, se envía electrónicamente a la Dirección General de Aduanas de El Salvador, obteniendo en un solo trámite la autorización de ambas instituciones en un tiempo promedio a los 5 minutos. En el caso de las exportaciones hacia Guatemala, Honduras y Nicaragua se transmiten electrónicamente a la Aduana de esos países, para obtener la autorización y los impuestos a pagar. Para que el proceso de aceptación del FAUCA en las respectivas aduanas sea efectuado exitosamente se le sugiere:

- Verificar que el importador esté inscrito en el Registro Tributario de los respectivos países.
- Cuando el FAUCA sea aceptado por las Aduanas de Centroamérica, en las casillas Nos. 38 y 41 del mismo, se detallarán el Número de Aceptación e impuesto a pagar.
- El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras, Nicaragua, corresponde únicamente a exportaciones definitivas.

2.5.3.1 Tiempo de duración de los Trámites.

Cuadro 3

Tiempo y tipos de trámite

TIPO DE TRAMITE	En CIEX	
	El Salvador	Vía internet mediante el SICEX
	Duración	
Registro de Exportador	4 horas	El trámite se hace en Oficinas del CIEX El Salvador
Autorización de Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Centroamericano	1 hora	Autorización en línea, con tiempo

		máximo de espera de 30 minutos.
Autorización de Certificados Fitosanitario y Zoosanitario	La autorización de estos documentos se incluye dentro de los 60 minutos que dura el trámite de la	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 El Salvador.
Autorización de Certificados de Origen del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP); Acuerdos de Alcance Parcial con Cuba y Venezuela	Declaración de Mercancías y/o Formulario Aduanero Centroamericano.	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 30 minutos.
CIEX-BCR		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, Estados Unidos, Colombia, Taiwán		Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 30 minutos
Autorización de la Dirección General de Aduanas (DGA) –Teledespacho, de la Superintendencia de Administración		Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 30 minutos

Fuente: Centro de Trámites de Exportaciones e Importaciones, Ventanilla virtual (2014), https://www.centrex.gob.sv/scx_html/ventanilla_electronica.html.

2.5.3.2 Precio de los trámites.

Cuadro 4
Precios de los trámites

Tipo de Trámite	Precio en Dólares
	El exportador no paga

Registro de Exportador	por este trámite
	US\$6.00* + 13%
Autorización de Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Centroamericano	IVA** Por cada operación.
	\$1.00 + 13% IVA**
Estadísticas Especiales	por página
Autorización de Certificados de Origen (SGP, ALADI, CIEX-BCR), los Tratados de Libre Comercio vigentes y Acuerdos de Alcance Parcial	SIN COSTO
Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de la Renta de Aduana en El Salvador.	SIN COSTO
Transmisión y registro en los Sistemas de las aduanas de Guatemala, Honduras y Nicaragua	SIN COSTO
Control de Cuotas de Exportación	SIN COSTO
Visado de Exportación de insumos agropecuarios (por factura)	US\$6.00 + IVA** por factura***
Inspección y certificación de productos de origen vegetal frescos para exportación, por embarque	US\$45.00 + IVA** Por cada operación***.
Inspección y certificación de granos y madera para exportación, por embarque (cuando requiera una declaración adicional en el certificado fitosanitario)	US\$45.00 + IVA** por cada operación***.

Certificación sanitaria por embarque, para exportación de productos frescos de origen animal (huevos de gallina para consumo humano) y animales vivos (huevos fértiles y pollitos y pollitas de un día o más de nacidos)	US\$25.00 + IVA** Por cada operación***.
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía terrestre o aérea, por cada 10,000 kgs. o fracción.	US\$5.71 + IVA** por cada 10,000 kgs. o fracción****
Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía marítima, por cada 40,000 kgs. o fracción.	US\$5.71 + IVA** por cada 40,000 kgs. O fracción****
Certificado de exportación o reexportación de animales (mascotas), material biológico y reproductivo	US\$15.00 + IVA** por cada operación***

Fuente: Centro de Trámites de Exportaciones e Importaciones, Ventanilla virtual (2014), https://www.centrex.gob.sv/scx_html/ventanilla_electronica.html.

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

**Impuesto al Valor Agregado

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

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

2.5.3 Copilación de información del mercado.

Copilar la información acerca del mercado, es un punto importante, por lo que a continuación se explica con más detalle.

2.5.3.1 Tratados de libre comercio de El Salvador.

- La Organización Mundial de Comercio (OMC)

La OMC, es fundamentalmente un foro donde se negocian reducciones arancelarias y reglas para liberalizar los mercados de bienes y servicios. El sistema multilateral, trata que los países no se discriminen a otros entre sí cuando se trata de aranceles o de la aplicación de otra medida de política comercial. También trata que los gobiernos no utilicen regulaciones como las normas sanitarias o de calidad como tropiezo al comercio, o que los procedimientos aduaneros funcionen como obstáculos a la entrada de productos extranjeros; o que apoyen a sus exportadores con subsidios directos para entender mejor a la OMC se puede visitar www.wto.org.

- Tratados de Libre Comercio

Los tratados de libre comercio (TLC) que se tiene con países de la región y otros socios comerciales, EE.UU. concede la reducción progresiva cero de los aranceles a todos los bienes que provengan de esos países, a cambio que sus exportaciones reciban el mismo tratamiento. A continuación se ofrecen los vínculos de acceso a información sobre los textos oficiales de los distintos TLC. También es recomendable que el exportador latinoamericano consulte con los Ministerios de Comercio de su país y con las Cámaras de Comercio bilateral con EE.UU. (AmCham).

Acuerdos vigentes.

TLCAN. El 1 de enero de 1994 entró en vigencia el acuerdo de libre comercio entre EE.UU., Canadá y México, NAFTA (en inglés) o TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en español). El acuerdo ha abierto los mercados de los tres países e

intensificado su integración económica mediante un mayor comercio y la armonización de muchas políticas y medidas. Para consultar el texto del acuerdo se puede ver <http://www.sice.oas.org/Trade/naftas/Indice1.asp>. El Servicio de Aduana de EE.UU. CBP, tiene una página web especial para NAFTA donde se encontrará información de interés para exportadores, como reglas de origen, verificaciones, cálculo de valor de contenido regional y otras. http://www.cbp.gov/nafta/nafta_new.htm.

Chile y EE.UU., estos países firmaron el acuerdo en Miami el 6 de junio de 2003. El texto del acuerdo puede verse en http://www.sice.oas.org/Trade/Chiusas/chiusaind_s.asp.

Información adicional con posibilidades de contacto en caso de consultas adicionales se encuentra en las páginas de ProExport en Chile <http://www.prochile.cl/CAFTA-DR>. Es un acuerdo firmado entre los cinco países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), República Dominicana y EE.UU.

[CAFTADRCAFTADRin_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/CAFTADRCAFTADRin_s.asp). Información adicional con posibilidades de contacto en caso de consultas, se encuentra en:

Costa Rica Ministerio de Comercio Exterior

El Salvador Ministerio de Economía

Guatemala Ministerio de Economía

Honduras Secretaría de Industria y Comercio

Nicaragua Ministerio de Comercio, Industria y Fomento

República Dominicana Secretaría de Estados de Industria y Comercio

2.5.3.2 Medidas de Salvaguardia para Productos Agropecuarios

Las medidas de Salvaguardia son aquellas que regulan o restringen temporalmente a las importaciones de productos idénticos, o similares que son directamente competidores a la producción nacional del país a exportar, esto con el propósito de prevenir o remediar el daño grave a la rama de producción nacional. Estas medidas se impondrán cuando haya aumentado en tal calidad las importaciones en relación con la producción nacional.

Por esta razón se presentará los productos que se aplican a productos agropecuarios. En estas medidas se incrementan los tributos que se recaudan en aduanas para ciertos productos agropecuarios. Por ejemplo, si hay un exceso en la producción de frijoles, lo que quiere el gobierno es que el productor nacional venda toda su cosecha entonces se suben los impuestos de los frijoles para que resulte muy caro importarlos durante un tiempo, así, los importadores de frijoles no querrán importar frijoles y el frijol nacional puede consumirse todo en el mercado local.

Para utilizar esta medida el gobierno del El Salvador tiene como referencia obligatoria el artículo 5 del Acuerdo sobre Agricultura de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de manera que solo puede aplicarse en ciertos casos, por cierto tiempo en razón únicamente de volumen y precio tienen que justificarse ante los miembros de esta organización.

Los productos en los que de acuerdo a algunos Tratados de Libre Comercio El Salvador se puede utilizar esta Salvaguardia Agrícola son:

CAFTA. Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos. El cual es un certificado que permite transportar los siguientes productos: Carne de cerdo, Arroz granza, procesado y pre cosido, Leche fluida y en polvo, Suero,

Mantequilla, Cuajada y Yogurt, Mantequillas, Quesos, Helados, Sorgo, Frijoles, Aceites Vegetales, Carne Procesada, Jarabe de Maíz de Alta, Frutuosa, Pollo.

México. Tocino, Cebollas, Aguacates, Maíz amarillo, Harina de trigo, Carnes procesadas de Porcino, aves, bovino, mezclas y jamones, Mezclas y pastas para productos de panadería, etc.

Panamá. Quesos con contenido de grasa de más 1 y no mayor de 6, frescos sin madurar, tipo mozzarella y cheddar.

2.5.4 Requisitos del mercado. Para poder exportar productos alimenticios procesados salvadoreños a los Estados Unidos, éstos deben cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en los Estados Unidos (EEUU).

2.5.4.2 Requisitos comerciales

2.5.4.2.1 Aranceles. Según la ley de comercio exterior los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación, los cuales podrán ser:

I. Ad-valorem, cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía.

II. Específicos, cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida, Como un valor específico en función del peso/volumen/número de unidades del producto

III. Mixtos, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores.

2.5.4.2.2 Código de barra. Hay otros estándares requeridos por el mercado aunque no por el gobierno como lo es el código de barras o UPC por sus siglas en *ingles* “Universal Product Code”.

En los EE.UU. Se usa el código de barras, existen ahora cinco versiones del UPC los símbolos UPC solo pueden codificar números y simbologías continuas usando cuatro elementos de ancho.

La versión A de UPC tiene diez dígitos y dos en la parte superior, el primer dígito de la parte superior del símbolo A de la versión UPC es un número relacionado con el tipo de producto, las compañías deben aplicar el UCC para entrar en el sistema de código de barras. El UCC le da a la compañía un código de seis dígitos y les da guías para su uso. El código de la compañía se puede ver en cualquier producto, que tiene un código de doce dígitos. Las compañías deben pagar anualmente cierta cantidad de dinero por pertenecer a este sistema. El código tiene dos partes. Las barras que son leídas por una máquina, los números que los puede leer una persona. La identificación del productor son los primeros seis números. Los siguientes cinco números corresponden al producto.

Cada producto que la empresa vende así como cada empaque, cada tamaño necesita un código diferente. El último número del código de barras se llama "CHECK DIGIT". Este dígito permite saber si el escáner copió correctamente el código entero. El resto de los números está calculado matemáticamente de tal forma que cada código de barras tenga un seguimiento lógico y exacto. Cada vez que el escáner, copia el código de barras, el "CHECK DIGIT" identifica si hubo un error o si lo hizo correctamente.

2.5.5. Leyes de mercado. Se sabe que todos los productos exportados e importados es importante que cumplan con regulaciones oficiales para proteger la salud, tanto de la vida humana animal y vegetal así también el del medio ambiente. El cumplimiento de estas regulaciones asegura que los productos satisfagan los estándares americanos, por lo tanto

es mucho más sencillo exportar hacia ese país. La entrada a los mercados extranjeros se debe satisfacer requerimientos adicionales sea en la forma de permisos, tratamientos especiales a la entrada u otros procedimientos, como inscripción en registros. En este capítulo se trata de ofrecer información que permita investigar si el producto está sometido a alguna regulación y a qué agencia del gobierno acudir para obtener permisos o información adicional.

2.5.5.1 Ley de comercio internacional. Las leyes presentes tienen como objeto regular y promover el comercio exterior para poder incrementar la competitividad de la economía nacional para poder hacer un uso eficiente de los recursos productivos del país logrando de esta manera contribuir al incremento del bienestar de la población.

Ley de Reactivación de las Exportaciones. Los países normalmente toman muchas medidas ya sea para mantener la exportación como reactivarla, en momentos que ha decaído, en el caso de El Salvador, debido al interés de los gobiernos en reactivarla, se ha creado una ley denominada “Ley de Reactivación de las Exportaciones”, siendo esto el decreto N° 460, dentro de la cual se establecen ciertos artículos especificando que beneficios tendrán los exportadores y de qué manera se les clasificara, y la devolución del FOB.

Leyes de Origen de las Mercancías. Las reglas de origen son los criterios que un producto debe de cumplir para ser considerado originarios de su país o simplemente determinar la nacionalidad del producto. Las reglas de origen de mercancías se aplican para poder determinar los efectos de preferencia arancelaria, marcado de país de origen, aplicaciones de cuotas compensatorias, cupos, otras medidas, y se establecen mediante los diferentes criterios:

1. *Preferenciales*. El conocimiento de su origen permite saber si el producto importado pagará arancel, si será objeto de un trato preferencial en forma de rebajas o total eliminación del pago de derechos arancelarios.

2. *No preferenciales*. Se utilizan en los casos en que ciertas medidas de políticas tienen un carácter discriminatorio, es decir, no son aplicables a todos los países. Entre estas medidas discriminatorias se encuentran:

- Aplicación de derechos anti-dumping y derechos compensatorios

Cuadro 5

Certificados de origen por país.

TIPO DE CERTIFICADO			PAÍSES DE DESTINO
TLC	CON	MÉXICO-	México
CENTROAMÉRICA*			
TLC	CON	PANAMÁ*	Panamá
TLC	CON	REPÚBLICA	República Dominicana
DOMINICANA*			
TLC	CON	CHILE*	Chile
TLC	ESTADOS	UNIDOS,	Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua,
REPUBLICA DOMINICANA Y			República Dominicana
CENTROAMÉRICA*			

TLC EL SALVADOR,

HONDURAS, TAIWÁN Taiwán

TLC COLOMBIA - EL
SALVADOR, GUATEMALA Y Colombia
HONDURAS*

Acuerdo de Alcance Parcial El

Salvador - Venezuela

Venezuela

Asociación Latinoamericana de

Integración (ALADI)*

Acuerdo de Alcance Parcial El

Salvador - Cuba

Cuba

Sistema Generalizado de Australia, Belarús, Canadá, Estados Unidos de América,
Preferencias - SGP (FORMA Federación Rusa, Japón, Noruega, Nueva
"A") Zelanda, Suiza incluido Liechtenstein, Turquía, Unión
Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre,
Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia,
Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia,
Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países bajos,
Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido,
Rumania, Suecia)

BCR - CIEX El Salvador*

Para países que lo exigen o aquellos productos a

exportar que están excluidos de los Tratados de Libre Comercio, SGP y ALADI

Fuente: Centro de Trámites de Exportaciones e Importaciones, Ventanilla virtual (2014), https://www.centrex.gob.sv/scx_html/ventanilla_electronica.html.

*Se emite vía electrónica mediante el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX)

Certificado de origen emitido por SICEX (Sistema integrado de comercio exterior)

Los documentos de exportación que autoriza el CIEX El Salvador, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) dependerán de la naturaleza del producto a exportar, país de origen y destino de la mercancía.

Ley del Bioterrorismo

Después de los atentados terroristas del once de septiembre de 2001, EE.UU. se ha movilizado para asegurar sus puestos fronterizos al tomar medidas hacia los alimentos consumidos por su población estadounidense. En esta ley se describen las principales regulaciones que afectan a los productores, procesadores y exportadores de alimentos hacia los EE.UU.

En los Estados Unidos firmó la ley seguridad de salud pública, preparación y respuesta contra el bioterrorismo, esa ley está diseñada para proteger a su país contra amenazas de bioterrorismo a sus fuentes de alimentación.

La ley del bioterrorismo consiste en un resumen de cuatro normativas:

- *Notificación previa de partidas de alimentos* importados: a partir del 12 de diciembre del 2003, la FDA debe de notificar previamente todas las partidas que

ingresen a los Estados Unidos por lo consiguiente la ley exige a los importadores que tienen que proporcionar una notificación anticipada a la FDA 8 horas y no más de 5 días antes del envío, hasta que las normativas entren en vigor.

- *Registro de instalaciones alimentarias:* Las instalaciones alimentarias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deberán registrarse en la FDA.

- *Establecimiento y mantenimiento de registros:*

Esta norma explica que todas las personas que exportan alimentos están obligadas a crear y mantener el registro que la FDA estime necesarios para saber de dónde viene y quienes lo reciben.

- *Detención administrativa:*

Esta norma autoriza a la FDA a retener los alimentos si esos representan una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud, muerte de personas o animales.

Los tipos de alimento que están sujetos a los requisitos propuestos incluyen alimentos, bebidas para consumo humano, animal. Los que están sujetos a esta ley son todas las instalaciones estadounidenses, extranjeras los que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos.

Por lo cual la autoridad pertinente la (FDA) es responsable del desarrollo y el cumplimiento de estas normativas de seguridad en el suministro de alimentos a los Estados Unidos.

Ley Federal para Insecticidas, Fungicidas y Pesticidas (FIFRA).

Es uno de los controles, requisitos de salud e higiene de los Estados Unidos esta norma es utilizada ya sea en la producción como el tratamiento de los productos agrícolas para que se pueda tener tolerancias sobre los plaguicidas, herbicidas y fungicidas.

La base legal con la que actúa la Agencia para la Protección Ambiental de los EE.UU (EPA) son la Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act (FIFRA) y la Food Quality Protection Act (FQPA).

Esta ley exige a la EPA que todos los fungicidas sean registrados, que se establezcan medidas de tolerancia para los residuos químicos que se puedan encontrar en los alimentos domésticos e importados.

2.5.5.2 Obstáculos técnicos al comercio. Este término se refiere a todas las dificultades que enfrenta un exportador al realizar los procesos comerciales, como los son los tipos de leyes reglamentos, normas o exigencias que imponen los países todo esto para la protección de la salud y seguridad humanas o la preservación del medio ambiente del país que importa.

2.5.5.2.1 Requisitos de salud. Este documento trata acerca del riesgo microbiano en los alimentos y las buenas prácticas agrícolas relativas a la producción, cosecha, lavado, selección, empaque y transporte de la mayoría de las frutas o vegetales que se venden al consumidor sin procesar, o con un procesamiento mínimo (crudas). Dichas directrices están basadas en conocimientos científicos, las cuales pueden ser adoptadas por los productores de frutas o vegetales tanto en los Estados Unidos como en el extranjero para asegurar sus productos.

2.5.5.2.2. *Ley de medidas y procesos Sanitarios Fitosanitarios.* Esta ley regula las medidas Sanitarios Fitosanitarios que puedan afectar directamente o indirectamente al comercio internacional con el propósito de poder proteger la salud y vida humana y de los animales o para perseverar la sanidad de los vegetales. Esto significa que los países hacen esfuerzos para erradicar plagas y enfermedades de su territorio, por ello alcanzar el nivel adecuado de protección, evaluando el riesgo junto con la relación costo eficiencia de otros posibles métodos para limitar el riesgo. Por ejemplo, un país puede prohibir la importación de algún modelo de automóvil si considera o demuestra que la emanación de gases es excesiva. También puede prohibir la instalación de una planta de desechos sólidos, si la misma atenta contra la biodiversidad. A la vez, se podría restringir la entrada de alimento que contiene algún ingrediente toxico para la salud. Como por ejemplo algún tipo de carnes en mal estado o productos enlatados con alguna bacteria causada por un mal almacenaje etc. Cada país asegurará que sus medidas sanitarias o fitosanitarias se basen en principios científicos, se mantengan únicamente cuando exista una base científica que las sustente, se basen en una evaluación de riesgo adecuada a las circunstancias, la cual debe tomar en cuenta los siguientes factores:

1. La información científica, técnica disponible
2. La existencia de plagas o enfermedades
3. Los puntos críticos de control en los procesos de producción, manejo, embalaje y transporte.
4. Las condiciones ecológicas junto con otras condiciones ambientales que deban considerarse.

5. Los métodos pertinentes de inspección, muestreo y prueba.
6. Las medidas cuarentenarias, tratamientos aplicables que satisfagan al país importador en cuanto a la mitigación del riesgo.

Los procedimientos que realizan las autoridades competentes es como primer paso:

1. Analizar el producto y verificar si posee algún tipo de amenaza
2. Si el producto representa una amenaza se determina qué tipo de protección o medida puede aplicársele para poder exportarlo.
3. Al producto se le hace un estudio científico profundo que argumente claramente el nivel de protección necesario para el caso en estudio. Para dar validez a los métodos de evaluación de riesgo, estos se deben basar en normas internacionales.
4. El país que importa puede solicitar una investigación adicional.
5. Cuando se aprueba que el producto cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias, los países suscriptores son responsables de que sus productos cumplan con los requerimientos establecidos a partir de los principios acordados, el éxito de la función social de su aplicación dependerá del nivel de desarrollo científico del país.

2.5.5.2.3 Requisitos de etiquetado y embalaje etiquetado. Uno de los factores principales del rechazo de productos exportables salvadoreños hacia los Estados Unidos se deriva del mal etiquetado de los productos agroalimentarios; por lo cual el Ministerio de Economía con el apoyo del gobierno estadounidense a través de USAID, ha creado las sustancias y capacitaciones al sector privado enfatizando este tema.

Existen tres organismos gubernamentales en los Estados Unidos responsables de hacer cumplir los requisitos legales en el etiquetado de productos alimenticios.

Estas agencias son:

1. La Food and Drug Administration (FDA).
2. El Servicio de Inspección y Seguridad Alimentaria (FSIS), perteneciente al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).
3. El FSIS ejerce su autoridad sobre aquellos productos incluidos dentro de las leyes federales de inspección de carnes y aves, mientras que la FDA ejerce la suyas sobre aquellos otros productos alimenticios que contienen menos de un 2% de carne.

Aprobación de la etiqueta

Las etiquetas deben estar redactadas en inglés y satisfacer las normativas sobre etiquetado e ingredientes establecidas por el Gobierno de los EE.UU. Para solicitar la aprobación del etiquetado debe rellenarse el formulario 7234-1 del FSIS, adjuntar una copia de la etiqueta propuesta. Se deben presentar tres copias del formulario y de la etiqueta.

En un extremo del contenedor debe aparecer: el nombre del producto, el número del establecimiento extranjero, el país de origen y la marca. Además debe haber espacio suficiente para estampar el sello de inspección de importación en los EEUU. La etiqueta del contenedor también debe incluir el nombre, dirección del establecimiento extranjero o del importador a menos que aparezca en las etiquetas de otros contenedores dentro del contenedor principal. En caso necesario, las etiquetas deben escoger también ciertas indicaciones especiales de manipulación, tales como “manténgase refrigerado”.

Información nutricional

El etiquetado de este tipo de información es obligatorio salvo para los productos cárnicos compuestos de un solo ingrediente o para la carne cruda. En este caso, el etiquetado de la información nutricional es optativo. El FSIS se reserva siempre el derecho de imponer el etiquetado de la información nutricional que crea conveniente si el etiquetado propuesto es juzgado insuficiente. La información nutricional a incluir en este etiquetado debe responder a un cierto número de exigencias, especialmente en las relativas a su localización en el envase.

Reglamentación de la FDA en cuanto al etiquetado.

La FDA ejerce su autoridad sobre la mayoría de alimentos importados en los Estados Unidos. Contrariamente al FSIS, la FDA no realiza una aprobación de las etiquetas antes de que se impriman. Es responsabilidad del fabricante o importador de un alimento el cumplir con las leyes vigentes de etiquetado.

Cualquier incumplimiento de esta obligación conlleva la retirada del producto a partir de su entrada en territorio estadounidense. La normativa de etiquetado de productos alimenticios se recoge en el Título 21, Parte 101 del Código de Reglamentos Federales. La reglamentación estadounidense, de forma general, prevé que las etiquetas de los productos alimentarios sean expuestas de manera visible, en términos fácilmente legibles y comprensibles para el consumidor ordinario en condiciones normales de compra.

Declaraciones de la etiqueta en los envases y paquetes

Un envase de productos alimenticios cuenta normalmente al menos con dos áreas distintas: Una etiqueta de presentación principal y una etiqueta informativa. La principal es la parte

que los consumidores ven en primer lugar cuando compran un producto. En la mayoría de los casos están en la parte frontal del envase. Aquí es donde la FDA requiere el nombre del producto y la declaración del contenido neto del producto. La etiqueta informativa, por lo general, está colocada inmediatamente a la derecha de la etiqueta de presentación. Está reservada para:

- La información sobre nutrición.
- La declaración de ingredientes.
- El nombre, dirección del fabricante, o la planta envasadora o el distribuidor.

Estos tres datos se consideran un solo bloque de información, por regla general, no se pueden intercalar con otros elementos informativos.

Si no hay espacio suficiente en la etiqueta informativa para esos tres contenidos, la información se puede dividir entre la principal, de la etiqueta informativa.

Los datos de la etiqueta informativa se deben imprimir con una tipografía y un tamaño prominentes, destacables y fáciles de leer. Las letras deben ser por lo menos de 1/16 de pulgada (1,6 mm) de altura, no deberán superar nunca el triple de su anchura. La tipografía más reducida puede utilizarse en envases muy pequeños. Las letras también deben contrastar suficientemente con el fondo de la etiqueta, para facilitar su lectura.

Consideraciones obligatorias en la etiqueta

Las menciones obligatorias deben colocarse en la parte más visible de la etiqueta y deben figurar obligatoriamente en inglés si ciertas menciones aparecen en español, entonces toda la etiqueta debe ser bilingüe español-inglés. Los otros tipos de información pueden figurar sobre la parte de información del producto.

La parte principal de la etiqueta es aquella que es susceptible de ser presentada o examinada por el consumidor. La parte de información de la etiqueta es aquella que se encuentra en principio justo a la derecha de la parte principal o adyacente a la misma.

Las menciones obligatorias son las siguientes:

Declaración de identidad o nombre del producto

El nombre del producto es el nombre común o usual del mismo, debe indicarse de forma manifiesta. Este nombre debe figurar en la parte principal de la etiqueta, generalmente, paralelamente a la base del envasado.

Al nombre del producto se le denomina "declaración de identidad", es uno de los rasgos principales de la etiqueta de presentación principal. La declaración de identidad ha de estar redactada en inglés, aunque puede ir acompañada de otras versiones en idiomas extranjeros.

El nombre común del producto, si tiene uno, es el que se deberá usar como declaración de identidad. Si el producto no tiene ninguno, entonces se usa un nombre descriptivo apropiado

Cuando la naturaleza del alimento es obvia, se puede utilizar simplemente el nombre de la marca. La etiqueta también debe indicar la forma en que se vende el alimento: rebanado, entero, partido a la mitad, etc. Un alimento nuevo que se parece a uno tradicional, es un sustituto del mismo se etiqueta como una imitación si dicho nuevo alimento contiene menos proteínas o una menor cantidad de cualquier vitamina o mineral esencial. Se usará el mismo tamaño de letra y la misma tipografía para el nombre del producto que para la palabra "imitación".

La declaración de la identidad del producto deberá, en general, colocarse en líneas paralelas a la base del paquete o envase con una tipografía grande o en negrita. El cuerpo de la letra utilizado para la declaración de identidad tiene que estar en relación directa con la mayor información impresa de la etiqueta frontal. Se suele exigir que el nombre tenga un tamaño no inferior a la mitad del cuerpo de la impresión más grande existente en la etiqueta.

Peso o Contenido Neto

Es el peso neto, no escurrido, que se indica en la etiqueta, declaración del contenido neto, se refiere sólo a la cantidad de alimento incluyendo cualquier líquido comestible contenida en un envase o recipiente. No incluye el peso del recipiente, envolturas o material de embalaje. En algunos casos específicos se indica el peso específico como por ejemplo cuando el líquido en cuestión no es apto para el consumo humano.

El volumen del contenido neto debe aparecer en el tercio más bajo de la etiqueta de presentación principal, generalmente en líneas paralelas a la base del recipiente y ser bien visible, llamativo y fácil de leer.

El tamaño de la tipografía mínima requerida está en función del área de la etiqueta de presentación principal. El mínimo es de 1/16 de pulgada (1,6 mm) para la presentación principal con un área de 5 pulgadas cuadradas (32 cmcm²) o menos.

El contenido neto se indica en ambos sistemas de medidas: El métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros, etc.) y el anglosajón (onzas, libras, onzas líquidas, etc.). La declaración métrica puede indicarse antes, después, encima debajo de la declaración anglosajona. Un ejemplo puede ser el siguiente: "Contenido neto Wt 8 oz. (226 g)". No deben utilizarse frases calificativas o la utilización de términos que exageren la cantidad de

alimento por ejemplo, "onza grande", se puede utilizar el término "masa" cuando se declara la cantidad de un alimento sólido.

"Contenido neto" es uno de los términos opcionales para alimentos líquidos. Igualmente, la reglamentación estadounidense precisa cuáles son las abreviaturas autorizadas así como las indicaciones que deben figurar en relación al peso y el lugar de dicha indicación en la etiqueta.

Tamaño de los caracteres

La superficie de la parte principal del envasado determina el tamaño mínimo de los caracteres. El tamaño de los caracteres no pueden en ningún caso ser menor de 1/16 pulgadas (1.6 mm). Estas disposiciones son de obligado cumplimiento y su violación puede acarrear la retirada del producto en cuestión.

Información nutricional

Desde 1994, la "información nutricional" es exigida para la mayor parte de los envases de productos alimentarios. La información nutricional consiste básicamente en el número de calorías del producto alimentario así como la cantidad de sodio, potasio, hidratos de carbono, proteínas, minerales y vitaminas.

Ciertas exenciones pueden incluirse, especialmente para las pequeñas compañías, para ciertos tipos de productos.

- Menciones especiales referentes a la salud. Las menciones especiales tienen como objeto advertir al consumidor sobre el contenido nutritivo del alimento así como señalar la presencia de aditivos o el alto contenido en fibra.

Las menciones especiales autorizadas deben autorizarse previamente por la FDA. Estas menciones se colocan generalmente sobre la parte principal de la etiqueta.

Campo de aplicación y excepciones

La Ley de 1990 sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación en los Estados Unidos requiere una etiqueta que especifique los componentes nutritivos de la mayoría de alimentos. Algunos productos alimenticios están exentos de las obligaciones impuestas por la normativa de la FDA. Estos son:

- Alimentos de consumo inmediato, como aquellos servidos en cafeterías de hospital, vuelos aéreos o en sistemas de comercialización como mostradores de venta de galletas en supermercados, carritos de venta ambulante y máquinas expendedoras.
- Alimentos preparados que, aunque no son de consumo inmediato, se preparan o se consumen principalmente en los puntos de venta.
- Alimentos a granel, siempre que no se vendan como tales al consumidor final.
- Alimentos medicinales, como aquellos suministrados a pacientes con determinadas enfermedades para cubrir sus necesidades nutritivas.
- Café, té, algunas especias u otros alimentos que no contienen apenas propiedades nutritivas.

A pesar de estar exentos de la obligación de detallar el contenido nutritivo de sus alimentos, aquellas empresas que lo deseen pueden incluir información sobre las cualidades nutritivas de sus alimentos, siempre y cuando sea conforme a la legislación en materia de etiquetado.

Sin embargo, las empresas exentas perderán este privilegio si sus etiquetas contienen algún mensaje publicitario sobre nutrición o salud.

Tamaño de la ración

El tamaño de una ración constituye la base sobre la que se calcula la cantidad de nutriente existente dentro del producto. Las raciones tienen que ser uniformes, reflejar las cantidades que las personas normalmente ingieren. Se deben expresar en "medidas caseras", en el sistema métrico decimal. La FDA reconoce las siguientes medidas caseras: taza, cuchara, cucharilla, trozo, rodaja o rebanada, porción. Se pueden utilizar "onzas", pero sólo si una medida casera no es aplicable, se ha de acompañar de una unidad visual apropiada.

Valor diario

El llamado Valor Diario lo forma la cantidad de nutrientes/día recomendada por los servicios de salud estadounidenses y, por tanto, constituye un punto de referencia sobre la información contenida en la etiqueta. La cantidad, en gramos o miligramos de macronutrientes tales como grasa, colesterol, sodio, hidratos de carbono y proteínas, debe indicarse a la derecha, inmediatamente después de los nombres de cada uno de los nutrientes.

El valor diario incluye dos grupos de referencias dietéticas

- Grasa total.
- Grasa saturada.
- Colesterol.
- Sodio.

El listado de porcentajes de valores diarios ha de llevar una nota indicando que esos porcentajes están basados en una dieta de 2.000 calorías diarias. Algunas etiquetas por lo menos aquellas de paquetes grandes incluirán también algunas notas informativas adicionales como:

- Cada persona deberá tomar más o menos componentes nutritivos dependiendo de sus necesidades.
- Listado de los valores diarios de ciertos nutrientes en una dieta de 2.000 a 2.500 calorías.

Una información opcional en paquetes de cualquier tamaño será el número de calorías por gramo de grasa e hidratos de carbono y proteínas.

Formato de la etiqueta sobre nutrición

Indica las especificaciones sobre la tipografía sugerida, el formato general de la etiqueta donde aparecen los datos de nutrición. En paquetes que disponen de más de 40 pulgadas cuadradas (260 cm²) para incluir la información, pero en los que el formato normal no cabe, se puede utilizar una etiqueta dividida en dos piezas:

Si el paquete no tiene suficiente espacio vertical se usará un formato horizontal alargado:

Algunos alimentos pueden utilizar un formato de etiqueta simplificado. Este formato se permite cuando el producto contiene cantidades insignificantes de calorías de, al menos, siete de los nutrientes obligatorios en el caso de alimentos para niños menores de dos años de edad, sólo se podrá utilizar el formato simplificado si el producto contiene cantidades insignificantes de seis de los siguientes nutrientes: calorías, grasa total, sodio, hidratos de carbono totales, fibra, azúcares, proteína, vitaminas A y C, calcio y hierro.

Por "insignificante" ha de entenderse que el valor de esos nutrientes es cero, o en el caso de los hidratos de carbono total, fibra y proteína, es menor de un gramo. Si se utiliza el formato simplificado, se deberán enumerar las calorías totales, la grasa total, los hidratos de carbono totales, las proteínas y los niveles de sodio, aun cuando se hallen presentes en cantidades insignificantes. Otros nutrientes y las calorías que provienen de la grasa se indican sólo si están presentes en el producto en cantidades significativas. En caso de que se añadan otros nutrientes deberán también mencionarse: Existen varias excepciones en el formato exigido para los paquetes de tamaño pequeño o mediano. Los paquetes que disponen de un espacio para la etiqueta inferior a 12 pulgadas cuadradas (75 cm²), aproximadamente el tamaño de un paquete de goma de mascar, no tienen que llevar información sobre los nutrientes del producto, a menos que se haga resaltar algún elemento del producto en el envase o lleve un reclamo sobre la salud. Sin embargo, estos paquetes pequeños deben incluir una dirección o número de teléfono donde los consumidores puedan obtener información sobre los nutrientes. Si los fabricantes desean, no obstante, proporcionar voluntariamente esa información, tienen varias opciones: presentar la información con una tipografía más pequeña que la requerida para paquetes más o presentar la información en un formato horizontal alargado. Los formatos alargados también se pueden utilizar en paquetes que tienen menos de 40 pulgadas cuadradas (260 cm²) de espacio disponible para la etiqueta y que por lo tanto no tienen espacio suficiente para un formato vertical.

Declaración de ingredientes

La lista completa de los ingredientes debe indicarse en orden decreciente de importancia en la parte principal de la etiqueta, o, en su caso, en la parte de información. Debe utilizarse siempre el nombre común del ingrediente a menos que una reglamentación especial prevea un término diferente.

Debe prestarse una atención especial a la enumeración de los conservantes químicos así como las especias o aromas.

Este tipo de declaración se requiere para todos los alimentos envasados compuestos de dos o más ingredientes. Los alimentos constituidos por dos o más unidades concretas, los ingredientes deben indicarse por peso, en orden decreciente. Así, la lista estará encabezada por el ingrediente que posee el peso más elevado dentro del producto.

Algunos aspectos relevantes son:

- El agua añadida en el proceso de fabricación del alimento se considera un ingrediente y se debe incluir en la etiqueta por orden de su peso.
- Los aditivos secundarios que no tienen una función o efecto técnico en el producto final no necesitan ser declarados en la etiqueta. Un aditivo secundario se halla presente normalmente porque es un ingrediente de otro ingrediente.
- Los conservantes químicos que han sido aprobados y que se añaden al producto deben indicarse en la lista de ingredientes con su nombre común e indicar la función que desarrollan a través de la utilización de términos como "conservante", "protector de sabor," etc.

- Las especias, sabores naturales y artificiales se pueden indicar usando sus nombres comunes o genéricos, tales como "especias", "aroma", "aroma natural" o "aroma artificial." Las especias que también son colorantes pueden indicarse como "especia y colorante" o por su nombre.

- Los colorantes artificiales deberán mencionarse con el nombre específico o abreviado si están certificados, como "FD y C Rojo No. 40".

Los colorantes no certificados pueden incluirse como "colorantes artificiales" o con su nombre común ("colorante acaramelado").

Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor

La etiqueta debe mencionar el nombre, la dirección completa del fabricante, envasador o distribuidor. Se entiende por dirección completa, la calle, el número, el municipio, el estado y el código postal. La etiqueta de un alimento debe identificar a la empresa responsable del producto, sea fabricante, envasadora o distribuidora. A menos que el nombre dado sea el del fabricante del producto, deberá indicarse cuál es la relación de la firma con dicho producto "envasado por", "distribuido por".

País de origen.

El país de origen del producto debe indicarse obligatoriamente, incluso si no se encuentra en la parte principal de la etiqueta. Se recomienda que figure debajo del nombre del producto.

Mensajes de salud.

La FDA permite ocho tipos de mensajes sobre las relaciones entre un nutriente o un alimento y el riesgo de una enfermedad o aspecto relacionado con la salud. Caben diversas

posibilidades. Así, el mensaje podría hacerse mediante referencias o recomendaciones de otras organizaciones como el Instituto Nacional del Cáncer, etc.; mediante frases, símbolos, viñetas, descripciones, etc. Un ejemplo de estos alimentos podrían ser los siguientes:

Cereales, frutas, y verduras que contienen fibra, con cáncer.

Para utilizar esta relación un producto debe ser o debe contener algún cereal, fruta o verdura, además de reunir los requisitos de ser una "buena fuente" de fibra sin haber sido reforzado.

Otra información que debe incluirse en las etiquetas.

Niveles de Calidad. Algunos alimentos como la leche, la mantequilla, los huevos, los jugos de naranja y la carne llevan en sus etiquetas una marca que hace referencia a su calidad. Dichas marcas o grados se muestran con letras como, AA, A y B para los huevos; con palabras como "escogidos" y "selecto" para la carne, o substandard para algunas conservas vegetales.

Marcas y Derechos de Autor.

El símbolo ® en una etiqueta indica que la marca utilizada está registrada en la Oficina de Patentes y Marcas Comerciales.

Una © significa que el trabajo literario o artístico de la etiqueta está protegido bajo las leyes sobre derechos de autor (copyright) de los Estados Unidos.

Rechazos.

A continuación se resume las principales causales de rechazo y detención de los productos alimenticios importados hacia los Estados Unidos.

Razones por las cuales aduanas podrá rechazar un producto alimenticio:

- El nombre de marca se encuentra registrado y protegido en los EUA.
- El producto podría ser dañino al consumidor.
- Factura comercial no se presentó o es incorrecta.
- Hay problemas con la etiqueta como falta del nombre del país de origen en inglés, el nombre del producto, el peso neto en onzas.

Razones por las cuales USDA podrá rechazar un producto alimenticio:

- Contiene bacteria u otros organismos dañinos en la carne.
- Contiene plagas para las plantas, enfermedades u otros organismos que podrían ser perjudiciales para la agricultura de los Estados Unidos
- Contiene residuos de plaguicidas en exceso de lo permitido esto varía por producto y por plaguicida.
- No cumple con las normas establecidas de tamaño, calidad, condición o madurez.

Razones por las cuales FDA podrá rechazar un producto alimenticio:

Adulterado

Contiene androstendiona, cloranfenicol, clorofluorcarbones, cumarinas, ciclamato, dioxinas, dulcina, ginseng, histamina, anís estrellado japonés, listeria, micotoxina, patulina, radionúclidos, shigella, hepatitis A, salmonela, sacarina o sulfitos.

- Contiene bacteria perjudicial a la salud.
- Contiene más del 0.5% de alcohol.
- Contiene residuos peligrosos de plaguicidas.
- Contiene suciedad o sustancias en descomposición.
- Contiene un colorante que no está aprobado.

- Contiene un suplemento dietético no apto para uso en alimentos.
- Contiene una sustancia añadida para aumentar el volumen o peso.
- El envase parece estar hecho de una sustancia dañina.
- El envase parece estar hinchado o no ser impermeable.
- El producto tiene un olor que no debe tener.
- En envase no es sujeto a manipulación.
- La empresa no ha cumplido con el proceso de registro con FDA.
- La empresa no ha registrado su proceso con FDA.
- Parece haber sido empacado en condiciones no sanitarias.
- Parece que se ha dejado afuera un ingrediente importante.
- Parece que se ha sustituido una sustancia por un ingrediente.
- Parece ser de un animal que estaba enfermo.
- Parece ser un producto inferior, disfrazado.

Otras Razones:

- El envase fue llenado menos de lo permitido (para algunos productos).
- El nombre en la etiqueta no identifica correctamente el contenido.
- La etiqueta contiene información que parece falsa o engañosa.
- La etiqueta dice contener “Ginseng”, sin ser cierto.
- La etiqueta no da el nombre común de cada ingrediente y hay dos o más ingredientes.
- La etiqueta no indica la cantidad del contenido.
- La etiqueta no incluye el nombre y ubicación del fabricante, empacador o distribuidor.
- La etiqueta no contiene el contenido nutritivo.

- La etiqueta no contiene información en inglés.
- La etiqueta promete beneficios no comprobados para la salud.
- Parece una imitación de otro producto sin que se indique en la etiqueta.
- Su venta es prohibida en el país de producción o de exportación.

2.6 Documentos aduanales.

Los documentos de exportación que autoriza el CENTREX a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) dependerán de la naturaleza del producto a exportar, país de origen y destino de la mercancía.

Para familiarizar al usuario se presentan modelos, los cuales no son válidos para efectos aduanales o cualquier Autoridad relacionada al comercio internacional; siendo éstos los siguientes:

Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)

Es el único documento exigible para amparar las mercancías objeto de libre comercio en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador); hace las veces de Certificado de Origen, de factura comercial, y trasciende fronteras.

El FAUCA está vigente a partir del 1 de junio de 1996, donde se incluyó la certificación de origen.

CIEX transmite electrónicamente los FAUCAS hacia las aduanas de Guatemala, Honduras, Nicaragua (próximamente a Costa Rica) por lo que se sugiere:

- Para que el FAUCA sea aceptado por dichas Aduanas el importador debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países.

- Cuando el FAUCA sea aceptado por las respectivas Aduanas se detallará en las casillas Nos. 38 y 41 el número de Aceptación e impuesto a pagar. Adicionalmente CIEX El Salvador, emite la hoja de confirmación de Transacción Aceptada.
- En caso de no obtenerse la aceptación y los impuestos a pagar para el caso de las exportaciones hacia Guatemala, se puede consultar esa información en el sitio Web de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT - de Guatemala en la opción Transmisiones FAUCAS, ingresando en la casilla de correlativo, el número de aceptación de la Aduana de El Salvador sin incluir las diagonales y país El Salvador. Para los demás países centroamericanos con quienes se tiene interconexión no se cuenta con esa opción.
- Los impuestos a pagar en Guatemala puede cancelarlos el importador mediante Internet desde el sitio Web de SAT www.sat.gob.gt opción BANCASAT. Para los demás países centroamericanos con quienes se tiene interconexión no se cuenta con esa opción.
- El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) corresponde únicamente a exportaciones definitivas.

2. Declaración de Mercancías (DM)

Es el documento único para amparar las importaciones y exportaciones de bienes no originarios de la región centroamericana, no trasciende fronteras.

3. Certificados Fito y Zoosanitarios

Se emiten para la exportación, reexportación de productos, subproductos de origen animal, vegetal, los cuales certifican que al momento de la exportación las 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, subproductos de origen vegetal y 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.

4. Certificados de Origen.

El exportador que certifique el origen de las mercancías, debe conservar durante un período mínimo de cinco años, después de la certificación de las mismas, todos los registros contables y documentos que amparen estrictamente el origen de las mercancías.

Estos documentos son necesarios para gozar de trato preferencial o beneficiarse de un Tratado de Libre Comercio, en los países con los que El Salvador ha suscrito acuerdos, convenios o tratados.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Es un sistema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente por la Comunidad Europea a productos originarios de los países en desarrollo; estas preferencias implican una reducción o eliminación de los aranceles a la importación de productos originarios de países en vías de desarrollo, para lo cual se debe cumplir con las normas de origen establecidas por la Comunidad.

¿QUÉ PAISES OTORGAN PREFERENCIAS ARANCELARIAS DEL SGP?

Australia, Canadá, Estados Unidos, Federación Rusa, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, incluido Turquía, Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Suecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia.

Autorización de documentos de exportación

Objetivo: Obtener en forma ágil, centralizada y simplificada los documentos aduaneros, sanitarios y de origen relacionados a las exportaciones, mediante un trámite único e integrado con El Salvador, la Dirección General de Aduanas de El Salvador (DGA), la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala (SAT), la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) de Honduras y la Dirección General de Servicios Aduaneros de Nicaragua (DGA) cuando corresponda.

- **Lugar:**

- ✓ Por Internet mediante el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX).
- ✓ En las Oficinas del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador), ubicadas en el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR), Alameda Juan Pablo II, entre 15^a y 17^a Avenida Norte, San Salvador, Centro de Gobierno

- **Duración aproximada del trámite:**

1. Por Internet para los que autorizan sus exportaciones en SICEX el tiempo es de 5 a 15 minutos.
2. 30 minutos para quienes presentan solicitud en oficina de CIEX El Salvador.

- **Responsable:** Nydia López de Castillo.
- **Teléfonos:** (503) 2281-8085, 8538, 8467, 8287, 8131, 8088, 8087.
- En horas y días no hábiles comunicarse a los teléfonos celulares 7859-2917, 7859-2785 y 7859-3025.
- **Fax:** (503) 2281-8086.
- **Correo Electrónico:** ciexportaciones@bcr.gob.sv.
- **Horario de Atención:**

De Lunes a Viernes, de las 09:00 a.m. a 12:30 p.m. y de 01:15 a 04:00 p.m. en las oficinas del CIEX El Salvador.
- **Requisitos para efectuar el trámite:**
 1. Estar inscrito como exportador en CIEX El Salvador.
 2. Poseer claves de usuario para autorizar por Internet sus exportaciones.
 3. Haber cancelado los servicios de autorización de documentos mediante banca electrónica.
 4. En caso que el exportador no posea los medios para autorizar su exportación vía Internet, deberá presentar en el CIEX El Salvador, la Solicitud de Exportación debidamente llena, la cual debe retirar en las Oficinas y anexar los documentos dependiendo el producto a exportar.

Cuadro 6

Productos controlados

Productos de exportación que requieren autorización de otras instituciones, previo a trámite en CIEX El Salvador.

PRODUCTO	INSTITUCIÓN RESPONSABLE Y AUTORIZACIÓN QUE REQUIERE
Azúcar de caña	CONSEJO SALVADOREÑO DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA según la Resolución del Consejo Salvadoreño de la Agroindustria Azucarera
Agroquímicos, biológicos, medicinas y alimentos para uso veterinario	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA (MAG) Registro de la Dirección de Registro y Fiscalización
Flora y Fauna Silvestre	0Autoridad Administrativa CITES El Salvador de la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del MAG Certificado CITES
Granos básicos, loroco fresco y papaya hawaiana (cuando el país importador requiera de información adicional)	Dirección General de Sanidad Vegetal (Cuarentena Agropecuaria) Inspección del Producto a exportar

Productos lácteos	Laboratorios Calificados para realizar análisis Examen de Calidad
Carne	Registrarse y obtener autorización de Inspección de Productos de Origen Animal
Frijol rojo	Autorización de la Dirección Gral. de Sanidad Vegetal y Animal
Miel de Abejas	Original y copia del Acta de muestreo de la Unidad Apícola, Inocuidad de Alimentos del MAG.
Productos pesqueros	Registrarse y obtener carné de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA)
Productos alimenticios manufacturados para consumo humano	MINISTERIO DE SALUD Registro del Departamento de Saneamiento Ambiental
Café (incluso tostado o molido)	CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ Permiso del Consejo Salvadoreño del Café
Desperdicios y desechos ferrosos y no ferrosos	MINISTERIO DE HACIENDA Registro de Exportador en la Dirección General de Aduanas
Armas y Explosivos	Ministerio de la Defensa Nacional Dirección de Logística
Maquinaria	MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL Resolución de Titulares Resolución de la Dirección General de Aduanas
Bienes del Patrimonio Cultural	Secretaría de Cultura de El Salvador (SECULTURA) Resolución de SECULTURA

*Fuente:*¹*Laboratorios: Central de Diagnóstico Veterinario y Control de Calidad de la DGSVA (MAG) Ministerio de Salud Calidad Integral de FUSADES*

2.7 Aduanas de la República de El Salvador

En la parte de anexos Capítulo II puede encontrar algunos directorios de las aduanas correspondientes al país El Salvador.

2.7.1 Otras Instituciones. En la parte de anexos Capítulo II puede encontrar algunos directorios de instituciones que apoyan las exportaciones en el país El Salvador.

2.8 Beneficios.

Los beneficios de la exportación es algo que las personas deben de tener muy claro a la hora de vender sus productos a los mercados internacionales, así como reconocer las ventajas que la exportación implica, ya que puede ser de gran ayuda para la persona empresa o país que decida hacer esta actividad. Por tal razón los motivos por el cual es beneficioso exportar y por lo que se debe llegar más allá de las fronteras, son los siguientes:

- Pueden llegar a crecer de manera empresarial y hacer crecer la diversidad de los productos.
- Pueden ayudar a una marca o producto, a darse a conocer a nivel internacional y llegar a mejorar la economía nacional.
- Obtener una mayor rentabilidad de los mercados internacionales logrando permanecer como empresa sólida durante muchos años.
- Ganar relaciones con empresas extranjeras logrando alianzas estratégicas entre ambas para reducir costos y ganara la competitividad mediante la adquisición de tecnología.

CAPITULO III. PROPUESTA DE GUIA PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EXPORTAR.

En este capítulo, derivado de la necesidad detectada con anterioridad, se han desarrollado algunos pasos con la finalidad de facilitar algunos procesos a las personas interesadas en exportar, los cuales se desarrollaran de forma clara y precisa para una mejor comprensión de los mismos.

Objetivos:

- Lograr que las empresas o personas, tengan la capacidad de exportar a mercados internacionales, de una forma fácil y sencilla.
- Lograr que las empresas o personas tengan claridad en los procesos de exportación, la comprensión de los términos de marketing y su importancia.

3.1 Paso 1: Perfil de Factibilidad.

3.1.1 Prospectación y Necesidad.

3.1.1.1. Necesidad Identificada. Es importante que se defina o justifique, si existe alguna necesidad en el mercado que está interesado o ha seleccionado, o tal vez el microempresario por su propia cuenta ha identificado una necesidad con respecto a la adquisición de un producto o servicio en algún mercado.

3.1.1.2. Prospectación Mercado. La Prospectación se divide en tres elementos, los cuales se explican a continuación para una mejor comprensión de los términos:

Localización del mercado. Este elemento está en función de buscar nuevos segmentos geográficos, ya sea mercados locales, a través de una división política establecida por el gobierno local, como también mercados internacionales, los cuales se pueden segmentar por medio de regiones..

Identificación del Mercado. Para identificar los mercados se divide en dos: Mercados demográficos y Psicográficos. La identificación del mercado por medio de la demografía, significa tomar en cuenta características dirigidas de la población como la religión, la edad, el género o el nivel escolar. Mientras que la identificación del mercado por medio de las variables psicográficas, son un poco complejas, ya que incluyen tres variables muchos más detallados:

1. El nivel de vida: el cual puede ser opulento, moderado, limitado o paupérrimo, recordando que el nivel de vida no depende del dinero.
2. Posición del cliente: cliente potencial, efectivo, recurrente, no cliente.
3. Por rasgos: existen cuatro rasgos emocionales establecidos.

Cuadro 7

Escala de Personalidad.

<p>Introversión: Estado de sentirse bien con uno mismo o con niveles reducidos de confianza.</p>	<p>Extroversión: es aquella persona cuya fuerza vital comprende la interacción con otras personas.</p>
--	--

Sensorialidad: Es solo la captación de sentidos, es fijación en la apariencia genética. Ejemplo: compradores impulsivos.

Intuición: Ver más allá de la apariencia, se fija en la funcionalidad de las cosas. Ejemplo: es muy concentrado.

Afectividad: Es tomar decisiones mediante sentimientos.

Racionales: Es tomar decisiones con base a principios.

Juciosidad: Cuando es muy organizado. Ejemplo: una persona que compra alarmas o agendas.

Prioridad: Cuando solo se le da valor a lo urgente.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador, en base a la teoría de personalidad (Carl Jung, 1875)

Segmentación del mercado. En esta herramienta de la prospectación para comenzar se debe definir primero el significado de un segmento de mercado, lo cual a continuación se explicara.

Segmento de mercado: Es el grupo de individuos que tiene características parecidas o comunes entre sí, como características demográficas, geográficas, psicográficas etc., en el cual se piensa a la hora de diseñar y comercializar el producto.

Nicho de mercado: Es una parte del segmento de marketing que tiene alta concentración de demanda, que puede estar mal atendida, y que con su producto puede satisfacerlo.

Audiencia Meta: Es el grupo de consumidores a quienes se piensa dirigir la campaña publicitaria.

3.1.1.3 Prospectación de los canales de comercialización: A medida que se avanza en el establecimiento de procesos, van surgiendo opciones para vender el producto al usuario final (individuos o empresas). Ello supone elegir el canal o cadena de distribución apropiado al producto, a las capacidades financieras y organizativas de la empresa.

Dado que la selección del mercado, es una de las decisiones más cruciales dentro del proyecto de exportación. Para elegir correctamente es importante conocer cuáles son los actores que operan en el mercado específico. También hay que considerar los costos de cada cadena, los cuales deben añadirse al producto. Los canales de comercialización son varios, de diferente longitud dependiendo del número de individuos que actúan entre el exportador y el usuario final. En la medida que las exportaciones crecen la base de clientes se diversifica, es posible que la empresa utilice más de un canal, pero generalmente se habla de tres grandes categorías: la venta directa, a través de intermediario y a través de alianzas estratégicas.

¿Qué se entiende por venta directa? En este canal, el exportador vende directamente su producto al usuario final en EE. UU. El mismo puede ser otra empresa, industrial o de servicios (tipo restaurante, hospital, universidad) o un grupo de individuos.

VENTA DIRECTA

Exportador → Usuario Final

Si la empresa decide vender directamente deberá de hacerse responsable de todas las operaciones relacionadas con la distribución del producto (transporte y aduanas), el cobro, la promoción y el mercadeo, así como de los servicios pos-venta. Por lo mismo, la venta directa exige un conocimiento más profundo del mercado además de una organización así como una capacidad financiera que no todo exportador latinoamericano tiene y menos si se inicia en esta actividad. Sin embargo, si el universo de consumidores es pequeño, si el producto es una especialidad tiene unas especificaciones técnicas dictadas por el usuario final, como ocurrió con algunos productos industriales, o si se requiere un servicio pos-

venta especial este canal puede ser el más conveniente desde el comienzo, pues permite una relación muy cercana entre el exportador y sus clientes. Para un exportador nuevo, uno de los desafíos de la venta directa es el mercadeo del producto, para lo cual se necesita una fuerza de ventas así como el establecimiento por tanto de una presencia comercial en el mercado.

¿Cómo ocurre la venta a través de intermediarios?

La mayoría de las empresas que entran por primera vez al mercado americano, en general las empresas pequeñas y medianas, utilizan intermediarios. Por intermediario se entiende un cliente que no es el usuario final de producto o alguien que ayuda a la empresa a ubicar clientes. En este canal de comercialización, la empresa exportadora tiene varias opciones dependiendo del intermediario que utilice y de la relación que acuerde con ellos. Es muy importante, que la empresa exportadora construya una buena relación con los intermediarios. Ellos son el contacto en el mercado, la mejor fuente de información. Y necesariamente deben convertirse en su mejor aliado.

VENTA ATRAVES DE INTERMEDIARIOS.

Exportador → Minoristas → Usuario

Exportador → Agente → Minorista → Usuario

Exportador → Distribuidor → Minorista → Usuario

Exportador → Agente → Distribuidor → Minorista → Usuario

¿Cómo se vende a través de un minorista? Minorista es la parte de la cadena de comercialización que se encarga de la compra de mercancías para su reventa, la exhibición

de la mercancía y de la tarea misma de vender. Compra los productos directamente al fabricante o a un distribuidor.

En EE. UU. , el segmento está dividido entre empresas de pequeño tamaño que tienden a especializarse en un tipo de producto, las tiendas de conveniencia, con más variedad de mercancía, y las empresas de gran tamaño. Dentro de esta última categoría, hay una diversidad: 1. Tiendas por departamento, tipo Sears 2. Los hipermercados como Wal-Mart, incluyendo lo que operan como clubes, es decir con membresía tipo Costco 3. Los supermercados, de los cuales hay muchos locales y regionales. Dependiendo del producto, puede haber una mayor variedad. Por ejemplo, si el producto es un alimento que califica como gourmet, las escuelas de cocina son una buena opción para vender a ese tipo de consumidores. La tendencia más importante en este segmento es la disminución del número de establecimientos, la desaparición de los pequeños, con una prevalencia de tiendas cada vez más grandes que ofrecen enorme variedad de bienes al consumidor.

La otra tendencia es que estas grandes tiendas desarrollan marcas propias, para lo cual entran en contratos de manufactura con algunos de sus proveedores. La tercera también importante, es que con pocas excepciones, los minoristas operan en EE. UU. A nivel regional y no nacional.

El exportador necesita investigar las políticas de compra de los minoristas e identificar al comprador a cargo de su tipo de producto, si quieren vender a ese segmento. La mayoría de los grandes operan con un sistema de distribución propia o trabajan con ciertas distribuciones, en cuyo caso el exportador no tiene más elección sino utilizar ese punto de

entrada. Normalmente las decisiones se hacen a nivel de las oficinas corporativas y no de los puntos de venta.

¿Cómo se vende a través de un agente?

El agente es un individuo o persona jurídica que sirve de enlace entre los exportadores y los distribuidores o las tiendas minoristas en EE. UU. El exportador seguirá siendo el dueño de sus productos hasta que estos sean vendidos al minorista, ya que el agente no asume riesgos en la operación usualmente el pago de sus servicios es una comisión por cada venta, más un reembolso por gastos incurridos.

Hay varios tipos de agentes. Las funciones del mismo pueden ser tan amplias o tan limitadas como la empresa quiera. Podría ser que se limite a buscar negocios; o podría llegar a ser la cara de la empresa en EE. UU., firmar contratos con distribuidores o tiendas, recibir pagos y mucho más. A veces también se encarga de los trámites de importación, puede tener en custodia los productos. Si el mandato es limitado a buscar negocios, el agente será un bróker o representante de ventas. En todos los casos, el mandato del agente debe especificarse en el contrato, así como en el área geográfica de operación en su nombre y el término de tiempo de sus actuaciones.

Usar un agente como representante de ventas es como contratar a un vendedor con la misión de llegar a varios distribuidores y tiendas, sean cadenas, especialidades o pequeños comercios. Normalmente los agentes se especializan por productos, por tipo de tienda y representan los productos de varias compañías extranjeras o nacionales. Es la manera más económica de mercadear un producto en EE. UU. La desventaja, además del margen de

ganancias del agente mismo, es que el exportador no puede compartir el costo de distribución física del producto, lo que si puede hacerse con un distribuidor.

¿Cómo se vende a un distribuidor?

Un distribuidor es una persona natural o jurídica que compra los productos de las empresas exportadoras para luego revenderlos a minoristas. Contrario al agente, el distribuidor asume el riesgo de la operación. El distribuidor tramita los permisos y normalmente tiene un agente de aduanas que se encarga de los trámites de importación, aunque no necesariamente asume el costo del agente y los otros gastos de nacionalización de la mercancía; ello dependerá de lo que se haya negociado, lo que también ocurre con los gastos de transporte. El exportador seguirá siendo responsable por los defectos o daños causados por los productos, pero el distribuidor será responsable general ante las autoridades americanas una vez que la mercancía hay sido nacionalizada. No obstante, la mayoría de los distribuidores no asumen responsabilidad si el producto no pasa la inspección en el puerto por no satisfacer alguno de los requerimientos. Así, si hay que reacondicionar o re-empacar la mercancía o re-exportarla, los costos y el manejo de la operación correrán por cuenta del exportador. Entrar a través de distribuidores es la mejor opción para una empresa que por primera vez hace negocios en el mercado americano, o que no dispone de una gran organización ni de recursos financieros. Son muchos los casos en que el distribuidor se transforma en un aliado a largo plazo del exportador y puede decirse que ha pasado a ser clave de su éxito en EE. UU.

Canales de distribución en el extranjero. Los canales de distribución que cada empresa escoge en la distribución completa, eficiente y económica de su producto o servicio son en

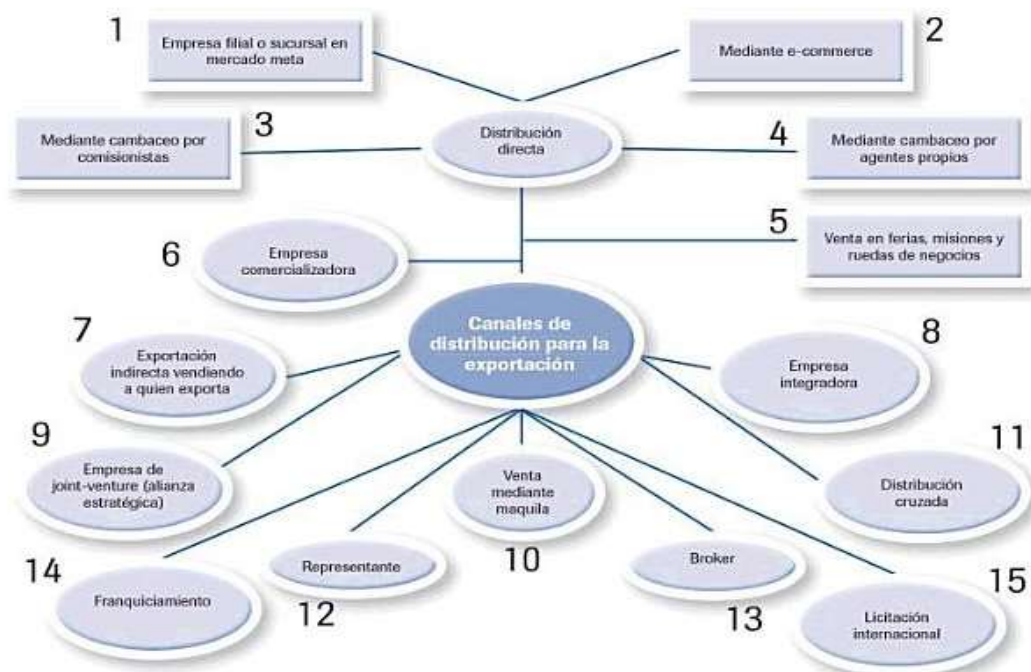
que el consumidor pueda adquirir con el menor esfuerzo posible en el lugar que los solicite. Así que los productos y servicios deben ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo, lugar adecuado y el costo más bajo.

A la vez la función de estos canales de distribución es el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización. Por lo consiguiente se presenta una clasificación aplicable al comercio internacional.

- Clasificación de los canales de distribución en el extranjero

Esquema 1

Estructura de los canales de distribución internacional



Fuente: A.L & Márquez, *Comercio Internacional y Marketing Internacional*.

La clasificación de los canales se compone por productor, mayorista, detallista, consumidor.

➤ Sistemas de distribución.

Estas son todas las formas que el representante utiliza para ponerse en contacto con los intermediarios

- Revistas especializadas y catálogos
- Representantes de la empresa
- Visita del importador a la fabrica
- Relaciones creadas en ferias comerciales internacionales con instituciones públicas o empresas privadas relacionadas con el comercio exterior.

Para la selección de un mayorista el exportador debe de considerar cinco puntos importantes:

- Estabilidad
- Prestigio
- Fuerza de ventas
- Existencia
- Servicios

➤ Criterios de selección de canales de distribución en el extranjero

- *Los mercados internacionales que se quieren cubrir.* Pueden manejarse a través de instituciones, así también por la fuerzas de venta la cual se ejerce por diferentes tipos de distribución los cuales se encuentran:

Distribución intensiva: es aquella cuya colocación de un producto es en todo punto posible en un mercado.

Distribución selectiva: es aquella en que se coloca el producto es en algunos puntos del mercado.

Distribución exclusiva: es aquella donde la colocación del producto es en un único punto del mercado.

- *Control de mercado.* Es un criterio muy importante para determinar las características del producto según la naturaleza del mismo. Para asegurarse así que el producto llegue al consumidor en las condiciones más adecuadas tomando en cuenta todos aquellos aspectos como la fuerza de ventas y de comercialización. De esta manera se logran controlar el medio que se utiliza en la distribución de mercancías.
 - *Costeabilidad de canales.* Es importante hacer un análisis de los canales con respecto a los costos para poder determinar cuál es el más conveniente en materia económica con el objetivo que el productos llegue a su lugar de destino en las mejores condiciones.
- *Procedimiento para la selección de canales de distribución.* Hay tres elementos o aspectos para poder determinar la selección de canales tomando en cuenta las características de estos elementos.

1- El producto.

Las características del producto son:

- Valor del producto
- Volumen
- Calidad del producto
- Técnica de elaboración del producto
- Variedad de producto
- Carácter temporal de producción y consumo
- demanda y aceptación
- posibilidades de sustitución

2- El mercado

Características del mercado se comprenden por:

- Tipo de consumidor
- Magnitud de los mercados
- Concentración de mercados
- Mercados dispersos
- Consumos repetitivos

3- El productor

Características del productor se comprenden por:

- Capacidad financiera
- Prestigio de la empresa
- Políticas de la dirección de comercialización.

➤ *Estructura de la distribución internacional*

La estructura dependerá si se distribuye al detalle o al mayoreo, esto dependerá de cómo se almacena o se distribuye debido a que siempre tiene que haber un intermediario.

Distribución al detalle: es a través de la venta indirecta.

Venta indirecta

1- Agentes comisionistas:

Estos representantes independientes

2- Agentes de compras oficiales:

Representantes de gobiernos que compran a base de comisión.

3- Compañías de exportación:

Estas son consolidadoras, compañías que se encargan de la logística para entregar el producto.

4- Comerciantes de exportaciones:

Estos se comprenden en que un comerciante compra los productos a un fabricante, marca y empresa esto según las condiciones del fabricante para luego exportar la mercancía con su propio nombre.

5- Agentes de exportación

Este es semejante a un representante de fábrica con la diferencia que el fabricante asume riesgos de pérdida

Distribución al mayoreo: Es a través de la venta directa.

Venta directa

1- Representante de venta extranjero:

Este es igual que un representante de fábrica doméstico, el representante de ventas extranjeros actúa bajo un contrato buscando compradores en otros países.

2- Distribuidores ultramar:

Compra producto del exportador a precio de descuento para venderlo posteriormente con una ganancia.

3- Detallista Extranjero:

El exportador vende productos de consumo a minorista extranjeros por medio de representante de ventas, catálogos, etc.

4- Venta Directa al Consumidor:

Esta venta se logra mediante al envío al consumidor de catálogos, revistas, periódicos, etc.

3.1.2. Logística. Al mencionar logística se refiere al medio más idóneo para transportar las mercancías. O simplemente como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

3.1.2.1 Tipo de Transporte.

Cuadro 8
Análisis de los medios de transporte

Medio	Ventaja	Desventaja
Aéreo	Tiempo, mayor seguridad, mejor trato de la mercancía, menores costo de empaque y frecuencias de envíos.	Alto costo, uso de otros medios de transporte, sometidos en gran parte a cuestiones climáticas.
Marítimo	Manejo de cualquier clase de producto, bajo costo, grandes volúmenes, uso de contenedores, intercontinental.	Bajas frecuencias de envíos, tiempo, uso de otros medios de transporte, sometido a cuestiones climáticas.
Terrestre	No necesita otros medios de transporte, permite el rastreo satelital, uso de contenedores, maneja cualquier producto, adaptación de los envíos a las necesidades de la empresa, lo puede realizar la misma empresa.	Seguridad, distancias cortas, infraestructura.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

3.1.2.2. Empaque. Es la parte estética de preservación del producto, y así lograr elegir un empaque más adecuado para transportar el producto, también hay que tomar en cuenta la presentación que le se quiere dar al producto en el mercado hacia el que se dirige la empresa, así como las normas que existen en este ámbito.

3.1.2.3. Incoterms. Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales dispuestos por la cámara de comercio internacional, que especifican en alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compra venta internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precios, pues cada uno de ellos permite determinar los elementos que componen el precio. La selección del tipo de Incoterms que se utiliza influye de manera directa sobre el costo del contrato.

El objetivo de los Incoterms es suministrar un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el comercio internacional.

Los Incoterms regulan y determinan lo siguiente dentro de los contratos internacionales:

- El alcance del precio según el Incoterms que se está utilizando.
- El momento y lugar donde se produce la transacción de los riesgos sobre la mercancía del vendedor al comprador.
- El lugar donde se realizará la entrega de la mercancía.
- Determina quien contrata y paga el transporte.
- Determina quien contrata y paga el seguro.
- La distribución de los documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de costos de operación.
- La distribución de riesgos de la operación.
- Los documentos que tramita cada parte y su costo.

Los lineamientos que no son reflejados en el Incoterms:

- La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los Incoterms.

- La forma de pago de la operación.

Los Incoterms son aquellos términos que definen claramente cuáles son las obligaciones recíprocas entre compradores y vendedores dentro de un contrato internacional. Los cuales se mostrara a continuación:

E=

- **Exwork (salida):**

Este Incoterms se refiere que el exportador deja la mercancía a la puerta de su almacén y toda la responsabilidad cae sobre el importador.

F=

- **FAC (Free Carrier/Franco transportista):**

Este Incoterms Solo se hace cargo del flete de transporte nacional.

- **FAS (Free AlongsideShip/ Libre al costado del Buque):**

Este es un transporte local y se deja a cargo de estriba.

- **FOB (Free On Board/ LibreAbordo):**

. En este simplemente los costos y los trámites aduanales no están a cargo del exportador.

Este es el Incoterms más conveniente entre ambas partes ya sea para el importador como para el exportador por la causa en que se reducen los riesgos y costos para ambos

C =

- **CFR (cost & freight) costo y flete**
- **CIF (Cost Insurane & Freight) Costo Seguro y Flete**
- **CPT (Carriage Paid To/ Transporte Pagado hasta un determinado lugar)**
- **CIP (CarriageInsurance Paid To/ Transporte Seguro Convenido)**

La única diferencia entre los dos es el seguro, la responsabilidad que corre de exportación

D=

- **DAT (Delivered at Terminal) Entregado en terminal**
- **DAP (Delivered At Place)** entregado en un punto o lugar de destino convenido
- **DDP (DeliveredDuty Place) entrega de derechos pagados** (lugar de destino convenido).

3.1.2.4. Medio de Pago: Sin duda, uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Por lo general, los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias, como en lo que respecta a lo legal que regula a cada una de las partes. Por ello, las empresas de negocios que tengan o deseen tener negocios con el exterior, ya sea para vender sus productos o para importar alguna maquinaria o materia prima necesaria para elaborarlos, deben evaluar qué forma de pago les conviene para asegurarse de que recibirán o harán el pago con toda oportunidad. El comercio, ya sea a nivel nacional o internacional, es el intercambio de bienes por dinero expresado en cualquier instrumento de pago, por lo que en toda transacción comercial deben encontrarse los siguientes elementos:

- Personales: vendedor / comprador
- Materiales: mercancías o servicios / precio

También es necesario reconocer que, al igual que todas las actividades humanas el acto de comercio se debe ubicar en el tiempo y en el espacio en el cual se realiza. Para que las

operaciones de compraventa de mercancías o servicios resulten satisfactorias para los participantes, es necesario que:

1. El comprador reciba la mercancía o servicio acordado.
2. El vendedor reciba el precio pactado.

Esto es muy simple y además cotidiano, cuando el intercambio comercial se realiza en forma simultánea, es decir, que los participantes se reúnan en el mismo lugar y en el mismo tiempo. En el comercio internacional, la realidad no es así; ya que se corre el riesgo de que alguna de las partes no reciba a satisfacción la contraprestación acordada, esto puede comprender:

- Que el vendedor envíe la mercancía o servicio y no reciba el pago.
- Que el comprador pague el precio y no reciba la mercancía o servicio.

De lo anterior, la primera recomendación general que debe tomarse en cuenta es que, antes de embarcar mercancías al extranjero, se debe contar con referencias de la parte compradora o vendedora, en su caso. En cuanto a la forma de pago por elegir, también es conveniente saber que hay evidencias documentales que representan a las mercancías y a los pagos que intercambian los particulares que realizan un acto de comercio. Así, las mercancías se amparan con la factura que da una posesión legal y el documento de transporte que es una posesión material, en tanto que el pago se realiza a través de un cheque, un pagaré, una letra de cambio o cualquier otro instrumento de pago usual en el comercio internacional. En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes:

Clasificadas por su nivel de seguridad:

Nivel de seguridad Bajo:

- Cheque
- Giro bancario
- Orden de pago

Nivel de seguridad Medio:

- Cobranza bancaria internacional

Nivel de seguridad Alto:

- Carta de crédito

La selección de la forma de pago puede irse ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que, de manera recíproca se van teniendo las partes, cuando han tenido la oportunidad de comerciar entre sí en repetidas ocasiones; por lo tanto, conocen su seriedad en el cumplimiento de sus compromisos, así como su solvencia moral y económica. De ellas, la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportado. Asimismo, es indispensable no olvidar negociar previamente entre las partes, quién y cómo cubrirán los gastos, y las comisiones de los bancos que intervengan en la instrumentación de la forma de pago elegida.

1. Cheque:

En el comercio internacional es común se convenga en que los pagos se efectúen con cheques, porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad; sin embargo, esa orden de pago solo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo, y la firma de

quien lo suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros. Las empresas o las personas físicas que reciben cheques con cargo a los bancos establecidos en el extranjero, difícilmente podrán estar seguras de sí la cuenta que los respalda existe o tiene los fondos suficientes, o bien, si quien firma el documento está autorizado para hacerlo. También es práctica común que algunos compradores entreguen cheques post fechados, debido a que el beneficiario confía en que el deudor contará con fondos en la fecha propuesta. Sin embargo, existe la posibilidad de que jamás se pueda cobrar el documento por falta de recursos en la cuenta. Los riesgos de esta práctica son evidentes. Si el exportador decide aceptar esta forma de pago, deberá prestar mucha atención a lo siguiente:

- Que el nombre del beneficiario se anote correctamente,
- Que las cantidades anotadas con número y con letra coincidan,
- Que el documento no presente enmendaduras o alteraciones

2. Giro Bancario:

El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra. Esto ha originado que al giro bancario se le considere como un cheque perfeccionado, ya que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

Algunas otras de las ventajas del giro bancario son las siguientes:

- Se compra en cualquier banco, pues no se requiere ser cuentahabiente.
- Se pueden emitir casi en cualquier divisa.
- Son nominativos, ya que no se extienden al portador.

- No pueden ser cobrados por terceros, puesto que los bancos sólo los reciben para abono en cuenta.
- Título de crédito nominal.

Es una práctica común que los exportadores que aceptan esta forma de pago embarquen las mercancías antes de recibir el original del giro, lo cual no es aconsejable. Deberán esperarse a recibir el documento original y presentarlo para su cobro.

3. Orden de pago

El uso del cheque o del giro bancario implica que el comprador debe de enviarlos físicamente al vendedor por correo o por mensajería con el consecuente riesgo de robo o extravío. Este inconveniente se elimina con la orden de pago, en virtud de que es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo con el que el primero mantiene relaciones, para que se deposite cierta cantidad en la cuenta del vendedor por orden del comprador.

Las partes que intervienen en este tipo de operaciones son:

- Ordenante: La persona que compra la orden de pago.
- Banco Ordenante: El que vende la orden de pago y recibe en sus ventanillas el importe de la orden de pago.
- Banco Pagador: El que acepta efectuar el pago mediante el depósito a uno de sus cuentahabientes.
- Beneficiario: La persona que recibirá en su cuenta el importe.

El ordenante inicia los trámites en un banco de su localidad llenando un formato en el que anota:

- La cantidad y la divisa de la orden de pago.
- Los datos completos del banco pagador.
- El número de la cuenta en la que deberán abonar los fondos.
- El nombre y el domicilio completos del beneficiario.

Con esa información, el banco ordenante transmitirá al banco pagador el mensaje respectivo para que se abonen los fondos en la cuenta del beneficiario. Al igual que en el caso del giro bancario, lo más aconsejable es que el exportador no embarque la mercancía hasta que no verifique que los fondos respectivos estén acreditados en su cuenta.

4. Cobranza bancaria

Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las Reglas Uniformes para Cobranzas conocidas como URC-522 publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, que es una organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, en la que participan más de 130 países. La cobranza es un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación o el pago de una deuda y la entrega de documentos (Art. 2 de las URC-522).

La cobranza bancaria se divide en:

- *Cobranza simple*, si se manejan exclusivamente documentos financieros: cheques, giros bancarios, pagarés o letras de cambio, que como se recordará son representativos del pago de las mercancías.
- *Cobranza documentaria*, que es la más usual y en la que se acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales: factura, documento de transporte, etc., que son indispensables para tomar posesión de la mercancía.

Las partes que intervienen básicamente en la cobranza bancaria (Art. 3 de las URC-522) son:

- Cedente o beneficiario: vendedor (exportador) que encomienda el trámite de cobranza.
- Banco cedente: el que recibe la solicitud de iniciar la cobranza.
- Banco presentador: el que presentará los documentos al girado.
- Girado u obligado: comprador (importador) al que se le cobrarán los documentos.

El cedente o exportador debe acudir a un banco de su localidad a solicitar el servicio de cobranza, de los documentos financieros o títulos de crédito mencionados, el más utilizado es la letra de cambio, pero se sugiere que antes de aceptar esta forma de pago, se solicite la asesoría de especialistas sobre las leyes respectivas de los países con los que se realicen este tipo de operaciones internacionales. Por su gran utilización en la práctica moderna, la carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental del comercio internacional; en otras palabras: en una verdadera institución, pues entre las diferentes formas de pago es la que sin duda brinda la mayor seguridad a las partes: al exportador de que cobrará y al importador de que recibirá la mercancía en el punto acordado. Por la importancia del tema la Cámara de Comercio Internacional realiza, desde hace varias décadas, una compilación de reglas de aplicación internacional (Art. 1) conocidas mundialmente como Reglas y Usos Uniformes

Relativos a los Créditos Documentarios o, en su forma abreviada, UCP, que unifica los criterios y provee certeza en cuanto a la forma de llevar a buen fin dichas operaciones.

Las UCP-500 rigen las relaciones entre compradores, vendedores y banqueros en todos los aspectos del crédito documentario, el cual se define “como todo acuerdo por el que un

banco (BANCO EMISOR) a petición de un cliente (ORDENANTE) se obliga a hacer un pago a un tercero (BENEFICIARIO) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre que se cumplan los términos y condiciones del crédito” (Art. 2 de las UCP-500).

Por ello es muy recomendable que, antes de iniciar una operación con carta de crédito, se analice profundamente este documento, o bien, se busque la asesoría de un banco sobre las particularidades de esta modalidad de pago.

5. Carta de crédito

Es conveniente señalar que las cartas de crédito son, por su propia naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que puedan estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos (Art. 3 de las UCP-500). En consecuencia, no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Es una obligación escrita emitida por un banco a petición del cliente de cumplir con la letra de cambio a favor de vendedor u otras demandas de pago una vez que satisfagan las condiciones específicas del documento puede ser revocables i irrevocable.

Revocables e Irrevocable

Si es revocable se puede enmendar o cancelar al crédito si pasa algo (No proporciona Seguridad). El método irrevocable es el método más seguro el cual se puede confirmar que la compra de la mercadería es legal y sin riesgo, en caso de un al percance el banco tiene que pagar el 100%. En el caso no se confirma debido en que en algún momento se puede retractar en 75% de seguridad por lo que el banco tiene que pagar.

- Está respaldada por el banco

- Hay mayor seguridad para el exportador
- Necesario que el exportador busque asesoría de su banco comercial
- Es independiente de contactos. En contrato de compra y venta se establece en condiciones de término de pago de Incoterms.

Pero, por el contrario, es muy importante que en las cláusulas del contrato se estipulen los términos y condiciones que hayan convenido las partes contratantes para la operación de la carta de crédito. También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstos en la carta de crédito. El secreto de las cartas de crédito de exportación radica en que se sepan interpretar adecuadamente sus términos y condiciones, en que se confeccionen los documentos tal como sean requeridos, mientras que en las cartas de crédito de importación lo más importante es saber indicar al banco sobre los documentos y las condiciones que deben presentarse para cumplirse.

Definición de carta de crédito. Es un instrumento de pago mediante el cual un banco (banco emisor) a petición de un cliente (comprador) se obliga a hacer un pago a un tercero (vendedor/beneficiario) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el beneficiario, contra la entrega de documentos siempre que se cumplan con los términos y condiciones de la propia carta de crédito.

Participantes

En la instrumentación de la carta de crédito se tienen los siguientes participantes:

- **Exportador o vendedor.** Su intervención se inicia una vez que se ha formalizado una operación de compraventa, se han establecido los términos y las condiciones de la carta de crédito. Al momento de recibir por parte de un Banco notificador o confirmador la carta de crédito a su favor, el exportador tendrá que embarcar las mercancías de acuerdo con lo convenido. También se le conoce como el beneficiario de la carta de crédito, toda vez que él recibirá el pago pactado.
- **Importador o comprador.** Es quien inicia los trámites para establecer, a través de un Banco emisor, la carta de crédito; se le conoce también como el ordenante, ya que es quien solicita en primera instancia la apertura de una carta de crédito.
- **Banco emisor.** Es el que emite o abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir, del comprador (importador).
- **Banco intermediario.** Se le dan distintos nombres dependiendo del papel que juegue: banco notificador (si únicamente avisa la carta de crédito) y banco confirmador (si agrega su confirmación de la carta de crédito a su cliente). Asimismo, representa el banco del exportador.

Para llevar a cabo su cometido, los bancos suelen utilizar los servicios de otros bancos del extranjero, a los que se denomina corresponsales domiciliados en el país del vendedor, cuya principal función es la de revisar y certificar que los documentos cumplen con términos de la carta de crédito para garantizar el éxito de la operación.

Modalidades de la carta de crédito

Aunque existen diversas modalidades o clasificaciones de la carta de crédito, sólo se mencionarán algunas de ellas.

Por la facilidad para modificarse o cancelarse

Revocables. El banco emisor puede, en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario (Art. 8 de las UCP-500). Sin embargo, el banco emisor está obligado a:

- Reembolsar a otro banco, en el que el crédito revocable sea disponible para pago a la vista, aceptación o negociación, de cualquier pago, aceptación o negociación contra documentos aparentemente conformes con los términos y condiciones del crédito.
- Reembolsar a otro banco, en el que el crédito revocable sea disponible para pago diferido.

Irrevocables. En oposición a la carta de crédito revocable, la irrevocable tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos. A diferencia de los créditos revocables, un crédito irrevocable no podrá emitirse, enmendarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor, del banco corresponsal (banco notificador o confirmador) y del beneficiario (artículo 9, inciso d, subinciso i, de la Publicación 500). Por esta razón se dice que un crédito documentario irrevocable es sinónimo de seguridad, confianza y sobre todo para el beneficiario, ya que una vez establecido no podrá ser modificado ni mucho menos cancelado de manera unilateral sino solamente con la anuencia de todas las partes. En caso de que una carta de crédito no indique si es revocable o irrevocable, se considerará irrevocable (Art. 6 de lasUCP-500).En la actualidad ésta es la modalidad de carta de crédito más utilizada, ya que otorga al exportador mayor seguridad y confianza. Adicionalmente,

se debe señalar que en la práctica casi todos los bancos ya cuentan con formatos con la indicación impresa de que la carta de crédito es irrevocable.

Por compromiso de pago:

Notificada (Avisada). Exime a los bancos distintos del emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación. El único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero, como se señaló, generalmente éste se encuentra en otro país. El gran inconveniente de este tipo de carta de crédito es que el exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco notificador ya que éste le entregará los fondos al beneficiario hasta haberlos recibido por parte del banco emisor.

Confirmada. A diferencia de la anterior, la carta de crédito confirmada proporciona al exportador seguridad absoluta de pago.

Por su disponibilidad de pago.

Todas las Cartas de Crédito deben indicar claramente si son disponibles mediante pago a la vista, con pago diferido, aceptación o negociación (Art. 10 de las UCP-500). Un gran número de cartas de crédito se clasifican como pagaderas a la vista, lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago correspondiente tan pronto como presente los documentos en orden y el banco pagador los haya revisado a su entera satisfacción. En ocasiones las cartas de crédito establecen un plazo de pago al vendedor. A este tipo de operaciones se les denomina carta de crédito con aceptación o pago diferido, y por lo general los plazos transcurren a partir de las fechas consignadas en los documentos de transporte.

Por distribución geográfica.

Por el desplazamiento de la mercancía, origen - destino, las cartas de crédito se pueden clasificar en cartas de crédito de importación, domésticas y de exportación.

Importación. Ingreso al país de bienes o servicios procedentes del extranjero.

Exportación. Salida del país de bienes o servicios nacionales.

Doméstica. Entre dos ciudades del mismo país.

Cada uno de los bancos que participan en el trámite de la carta de crédito dispone de un plazo no superior a siete días bancarios hábiles a partir de la fecha de recepción de los documentos, para examinarlos, luego decidir si los aceptan o rechazan y notificar su decisión (Art. 13 de las UCP-500).

Una herramienta básica en el manejo de cartas de crédito la constituyen los INCOTERMS, ya que mediante los mismos, el vendedor o comprador además de acordar el precio de la operación, considerando el envase, el embalaje, el transporte, las maniobras de carga y descarga, los aranceles de exportación e importación, los seguros de la mercancía, etc. decidirán también hasta dónde es responsable uno de entregar la mercancía y el otro de recogerla.

Por modalidad.

Revolventes. Generalmente las cartas de crédito expiran en cuanto se les utiliza; es decir, una vez que el beneficiario obtiene el pago de las mismas o cuando termina su vigencia.

Las cartas de crédito revolventes, en las que la vigencia de la operación puede reinstalarse en forma automática, condicionándola a periodos específicos y a un monto previamente determinado. Cabe señalar que esta modalidad de las cartas de crédito puede ser

acumulativa o no acumulativa. En las revolventes acumulativas, los importes no utilizables durante el periodo que indique el crédito ya sea mensual, bimestral, trimestral, etc. Servirán para ampliar el límite del crédito disponible durante el siguiente lapso. El no utilizar totalmente el crédito disponible en ese periodo no implica su pérdida, sino la acumulación para el lapso posterior; Por el contrario, en las cartas de crédito revolventes no acumulativas, el importe señalado para un periodo no es acumulable para el siguiente; si el beneficiario no dispone del importe asignado en ese periodo, perderá en ese momento su derecho a utilizarlo.

Transferibles. El crédito documentario transferible es aquel que da derecho al beneficiario a transferirlo total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios. Normalmente, el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes, el crédito puede estar en favor de un tercero. Esta modalidad obedece en gran medida a las necesidades del tráfico mercantil internacional, a la presencia de intermediarios que sirven de puente entre el comprador y el vendedor a quien se denomina con el nombre de broker, así como a las necesidades de financiamiento de las empresas.

Cláusula Roja. Son aquéllas Cartas de Crédito que autorizan al banco pagador entregar un anticipo contra la presentación de un simple recibo emitido por el beneficiario. El saldo del valor de la mercancía se paga contra la presentación de los documentos requeridos, indicando en el cuerpo de la factura comercial que existe un anticipo del porcentaje autorizado, por lo que sólo se le liquidará al beneficiario la diferencia.

Cláusula Verde. Las Cartas de Crédito con Cláusula Verde se pagan contra la presentación de uno o varios Certificados de Depósito de mercancías emitidos por un Almacén Fiscal de

Depósito de Mercancías en una o varias disposiciones. En la presentación de la última disposición, el vendedor deberá presentar las facturas comerciales y los documentos de embarque requeridos en la Carta de Crédito.

Stand by: Este tipo de cartas de crédito están reguladas por las ISP 98, emitidas por la Cámara de Comercio Internacional, y sirven para garantizar el pago a un acreedor si su deudor incumple sus obligaciones contractuales. El único requisito para que el beneficiario pueda cobrarla es que compruebe, por lo general con un documento certificado por un tercero, que su deudor no le pagó en su oportunidad. Estas cartas de crédito se utilizan en otro tipo de operaciones, no necesariamente vinculadas con el comercio internacional.

6. Pago por adelantado

- Es un método atractivo solo se hace cuando el proveedor es único y
- El cliente carga con todos los riesgos
- Es rara vez usado
- Se hace un pago parcial por adelantado

3.1.2.5. Tramites. Los que se conocerán como: Barrera arancelarias y no arancelarias

3.1.2.6 Contrato. Formulación de un modelo de contrato que le permita a la empresa establecer y pactar todos los aspectos concernientes al proceso de exportación que se va a realizar. Una vez determinado cada punto anterior mencionado, como los canales de distribución, los medios de pago, los incoterms, etc. Se eligen y adecuan al producto como al de su empresa.

3.2 Paso 2: Análisis de la situación actual interna de la empresa y del mercado meta internacional.

En segundo lugar es muy importante, que se analice objetivamente tanto nuestra empresa como el mercado internacional al cual se está interesado en exportar. Por esto mismo es muy importante que se seleccione cuidadosamente los instrumentos que se van a utilizar para obtener esta información que se analizara.

3.2.1 Determinación de los recursos o instrumentos a utilizar. Para poder analizar adecuadamente se debe de determinar qué recursos se van a utilizar a la hora de recabar la información tanto de nuestra empresa como del mercado seleccionado.

3.2.2 Determinación de las fuentes de información. Al determinar las fuentes de información, hay que verificar la información que sea real y confiable, a través de tres puntos muy importantes a la hora de seleccionar la fuente, lo primero es determinar la seriedad de la fuente, si es confiable o no, lo segundo a determinar es la calidad de la información refiriéndose a que tan reciente es, si todavía son vigentes, si es exacto en base al contexto global, ósea que este apegado a la realidad actual y en tercer lugar está la compatibilidad de los datos refiriéndose a que se transforma los datos a la realidad en la que se vive.

3.2.2.1 Fuentes primarias. Es la información básica que se debe encontrar, es información que existe y es muy fácil de encontrar, ya sea en internet o en periódicos.

3.2.2.2 Fuentes secundarias. Es la información que por nuestra propia cuenta se investiga, ya sea por medio de encuestas, cuestionarios, etc.

3.2.3 Procesamiento y Análisis de datos. Luego de determinar las fuentes de información y recabarla, se procede a ordenar los datos, se sistematizan los registros, para poder obtener una información que les sea útil, para luego interpretarla y analizarla de manera que sea útil para la toma de decisiones.

3.3 Paso 3: Realización del FODA de la empresa

En base a la información procesada se procede a realizar el FODA de la empresa, lo cual significa determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee actualmente, en este paso es muy importante que se sea objetivo e imparcial.

3.3.1 Fortalezas. Se refieren a los puntos fuertes que la empresa puede tener en este momento. Es decir es algo en lo que la organización es fuerte, aquellos elementos que generan ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces, experimentados, habilidades así como destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios, asociaciones estratégicas con otras empresas, etc.

3.3.2 Oportunidad. Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la empresa, pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados. Las oportunidades se pueden encontrar en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc., dependiendo de la naturaleza de la empresa, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa.

3.3.3 Debilidades. Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la empresa tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para lograr los objetivos. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc.

3.3.4 Amenazas. Son factores que les rodean que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc.

3.4 Paso 4: Planificación estratégica

Después de haber definido el FODA de la empresa, se procede a realizar la planeación estratégica, la cual está compuesta por la fijación de objetivos y técnicas de la mezcla de marketing, siendo este un punto muy importante, ya que les ayudara a tener muy claro las metas y la forma en la que se quiere lograrlas.

3.4.1 Fijación de Objetivos comerciales. Los objetivos son una parte muy importante a la hora de planificar, ya que por medio de estos se obtienen las directrices y caminos que se necesita para poder orientar sus esfuerzos e interés, evitando así desperdiciar los esfuerzos que se realizan en cuestiones que no beneficiaran a largo plazo, ayudándose así mismo a

saber qué es lo que se quiere obtener. A continuación se darán unas definiciones, las cuales ayudaran a conocer las diferencias entre estos tipos de objetivos.

3.4.1.1 *Objetivos de venta.* Son los objetivos que se trazan con respecto a las ventas y generalmente se le trazan a la fuerza de ventas de la empresa, sirven como guía o criterios de evaluación de ventas, para los gerentes de ventas y los vendedores.

3.4.1.2 *Objetivos de rentabilidad comercial.* Son los objetivos en que se pretende que su producto sea rentable comercialmente, en pocas palabras que tan capaz es el producto que sostener la empresa y de cubrir los costos dejándonos ganancias.

3. 4.1.3 *Objetivos comerciales cualitativos.* Son los objetivos que se trazan en términos monetarios, de alcanzar cierto nivel de ganancia económica, en cierto tiempo.

3.4.1.4 *Objetivos de exportación.* Estos objetivos son los que se debe trazarnos antes de realizar todo un proceso de exportación, ya que a través de estos se puede determinar más fácilmente cuales estrategias se apegan más a sus intereses, de qué manera se quiere entrar al mercado, como se quiere ser conocidos, etc.

3.4.2 *Determinación de las técnicas de la mezcla de marketing.* Una vez determinados los objetivos se procede a determinar que técnicas de marketing y estrategias se van a utilizar, a continuación se explican que tipos de tácticas y estrategias existen, lo cual puede ayudar a saber cuál es la que más se apega al producto que se ha elegido exportar. Para ello a continuación se dan las definiciones de las técnicas de producto, precio, plaza y

promoción para que sea de su conocimiento de que trata cada una para que usted pueda elegir cuál es la que se apega a su producto o empresa.

3.4.2.1. Técnicas de producto y marca. Dentro de la estrategia de producto y marca se puede encontrar las siguientes técnicas y sub técnicas:

Técnica: Diseño de productos.

Concepto: Describir las características de uso o consumo brevemente.

Boceto: Es el diseño o dibujo, la imagen a escala del producto.

Elemento de identidad corporativa básica: los elementos que diferencian su producto de los otros.

Marca: Nombre de la empresa o de la línea de producto.

A la hora de fijar una marca existen algunos sistemas de fijación de marca, dentro de los cuales existen varios puntos a tomar en cuenta, cuando se fije la marca.

Funcionabilidad: de acuerdo a las funciones del producto.

Reconocimiento de autor: dándole el nombre del creador.

Analogía: haciendo alusión a algo, ya sea nombre, animal o algo en específico.

Disociada: No significa nada.

Abreviatura/Sigla.

Marca mixta: combinación de dos maneras de realizar la fijación de una marca, por ejemplo combinación de reconocimiento de autor y funcionabilidad.

Logotipo.

Al igual que la fijación y creación de una marca, cuando se realice el logotipo, se puede utilizar los mismos sistemas o puntos, ya mencionados, así como algunos otros que a continuación se detallaran:

Disociado, Análogo, Literal, Lineales, Mixto.

Eslogan.

El eslogan es un elemento muy importante, dentro de esta técnica, por lo cual igual existen formas para crearlo, las cuales son las siguientes:

Eslogan con referente

Ubicación: Geográfica, Elemento y Segmento.

Motivación: Dan un mensaje positivo

Orientación a la acción: incentivar a la acción al consumidor.

Identidad corporativa: Que asocie o relacione con la empresa.

Colores.

Diferenciadores de producto: que el envase sea diferente, o el empaque.

Componentes e Ingredientes.

Componentes físicos y la vinculación de asimilación/química.

Empaque:

Aporte estético de preservación del empaque, son los acondicionamientos estéticos que no forman parte del producto en sí.

Embalaje:

Condiciones necesarias para la conducción del producto, desde la producción, hasta el consumo final, elementos de acondicionamiento del empaque.

Elementos de accesibilidad de producto:

Son aquellos que permiten en alguna medida, mayor cercanía o volver más apreciable el producto.

Forma de pago: Efectivo o Crédito.

Mecanismo de pago: Numero de cuotas, o tiempo de pago.

Garantía: que respaldo va a tener el producto, puede ser:

Reposición de producto o canje: en el caso que salga defectuoso cambiarlo o hacer una devolución de producto en efectivo.

Compensación: planes de contingencia sobre las ventas.

Forma de entrega: A domicilio.

Servicio post venta: se refiere a los paquetes adicionales o productos complementarios pagados por los compradores.

Técnica: Diversificación de productos.

En el caso de la diversificación, a continuación se desarrollara un cuadro, como ejemplo del desarrollo de esta técnica, con el fin de una mejor explicación, utilizando como ejemplo una empresa que vende jugos de naranja.

Cuadro 9**Ejemplo de diversificación de productos.**

Producto Genérico	Jugo Tampico 12 onza Naranja en envase plástico		
Producto Alternativo por	Marca	Presentación	Tamaño
Marca (preferencia)	Súper Jugo	Bolsa	16 onz

	Cascada	Tetrabick	8 onz
	Valle		1 lt
	Squiz		1 ½ lt
	Surf		2 lt
			2 ½ galones
Productos Sustitutos (Gustos)	Néctares, sodas, té. Agua purificada, hidratantes, energizantes, cervezas, espumosos y chocolatina		
Productos Complementarios	Pan dulce, frituras, boquitas, alimentos, galletas		

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

*Líneas asociadas.

* Capacidad instalada.

Cuadro 10

Diversificamos

Producto Secundario o Derivado	Línea asociada	Capacidad instalada
---------------------------------------	-----------------------	----------------------------

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

3.4.2.5. Técnicas de precio. Se puede encontrar algunas estrategias las cuales se elegirán de acuerdo a los objetivos que se han planteado, y a las acciones que deben tomar.

Técnica: Fijación de Precios.

Productos de Rotación Intensiva: Que cambian seguido como los alimentos y el nivel de rentabilidad del 50% al 200%

Productos de Rotación Media: Cuyo nivel de rotación son tan rápidos y duran hasta 3 años. El nivel de rentabilidad esperado se aproxima del 200% a 500%.

Productos de Rotación Tardía: Nivel de rentabilidad es de 500% a más. Generalmente planificados para 5 años.

Estrategias de precios:

Precio Ingreso.

Precio deslizamiento: Es utilizada para productos de vanguardia tecnológica y consiste en ingresar a un precio más alto que la competencia directa del mercado

Costo bajo: Se traduce a precio bajo, consiste en vender a un precio inferior al de la competencia.

Enfrentamiento de la competencia:

Es la única política que limita el precio como factor de la decisión de la compra.

Precio Competencia.

Precio fraccionario o psicológico: Se ocupa generalmente en productos de rotación intensiva, invocan al comprador el ahorro y la economía. Por ejemplo sería: \$9.99

Precio Nominal (Entero): Para productos de rotación tardía. Por ejemplo: \$14.00

Precio de descuento o promocional: Realizar un descuento en el precio regular, por ejemplo: Antes \$19.60 Hoy \$14.30

Precio de gancho: Sacrificio de un nivel de rentabilidad, para ayudar al consumidor en cuanto a la adquisición del producto, en esta política se debe de recalcar que para muchas personas se considera un engaño para el consumidor

3.4.2.6. Técnicas de plaza de distribución.

Logística de distribución. Es la organización de la forma en que se van a distribuir los productos internacionalmente, la forma en que se distribuye la información y los inventarios. Como por ejemplo: gestionar el bienestar del producto, mientras se traslada al país destino.

Planificación de la logística. Es la planificación de la distribución de los productos, como por ejemplo hacer el ruteo del transporte para distribuirlo en una zona geográfica determinada.

Merchandising. Es el mejoramiento del atractivo visual del producto en el punto de venta. Esto se hace con el objetivo de aumentar las ventas, en el punto de venta.

3.4.2.7. Técnicas de promoción.

Publicidad. La publicidad trata de exhibir solo la apariencia del producto por lo tanto; al incursionar a mercados internacionales es importante que se entienda los factores que interviene en la publicidad al ser aplicada a mercados lo cuales son:

- Diferencias culturales
- Diferencias sociales (edad, sexo, etc.)
- Diferencias económicas (costos)

- Leyes y regulaciones de los gobiernos en el caso de publicidad.
- Competencia (¿Que hace la competencia como lo hace?)
- Contenido de la publicidad(el mensaje propia mente dicho)
- La organización (selección de agencias de publicidad y la coordinación de la misma)
- La selección de medios (publicidad, radiales, televisivos, publicidad impresa, internet.)
- La planeación horarios es importante porque depende del publico objetivos

Regulaciones más comunes de la publicidad

- La publicidad competitiva: la comparación de dos marcas o producto distinto esto acción es prohibida en estados unidos.
- Publicidad correctiva: esta es en lo que el mercado meta no le gusta el mensaje de la publicidad y se corrige el error se da casi siempre por la cultura o religión.
- El sexismo en la publicidad
- Protección de la privacidad
- El uso de idiomas extranjeros en la publicidad

Venta personal. Este instrumento de promoción más efectivo para las empresas pero su costo muy alto puede realizarse por medio de intermediarios o con un esfuerzo directo de los representantes del fabricante. Hay que verificar

La cultura (cultura propia y extranjera)

Conocimiento del producto y servicio

Empatía que ponerse en lugar del comprador como le gustaría el ser tratado.

Promoción de venta. Se refiere a los incentivos de corto plazo que la empresa ofrece para estimular las ventas. Pero a la vez no es muy recomendable utilizarla muy seguido por que crea una cultura y una costumbre en el cliente, lo cual se procura ocuparla como estrategias para que las personas adquieran un productos.

1. Promoción de consumo
2. Muestras
3. Cupones
4. Premios
5. PPV
6. Concursos rifas, juegos
7. Promoción para la fuerzas de venta

Relaciones públicas. Esta herramienta de promoción que es utilizada para proyectar la imagen de un producto cuando se lanza a los medios públicos con el objetivo fortalecer vínculos con los distintos públicos para poder escucharlos, infórmalos para poder lograr fidelidad así como apoyo. Esta su vez genera un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionado. Por lo tanto es una disciplina en desarrollo que emplea métodos, teorías de publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Las RRPP tienen 2 elementos que lo componen los cuales son los **eventos y la comunicación organizacional**.

Marketing Directo. Es un sistema interactivo en cual se puede obtener de diferente método de comunicación para hacer llegar al cliente la información pertinente con respecto al producto que se desea comunicar. Los cuales se describirán a continuación

- Mail o E-mailing que es a través de correos.
- Telemarketing: es la técnica del marketing que es utilizada para obtener un contacto del vendedor con el cliente potencial a través del teléfono por el cual se utiliza para conocer a cerca del consumo de los clientes y potenciales clientes.
- Buzoneo: pueden ser cupones catálogos.
- Social media: es muy importante en esta nueva era de comunicación debido a que es un medio en donde se puede tener una mayor conexión e interacción con los consumidores, poder conocer sus gustos y preferencias de manera más inmediata en tiempo real a través de las plataformas de las redes sociales.

3.5 Paso 5: Redacción del Plan de Marketing Internacional para exportar.

Una vez determinados los objetivos y las estrategias que se usara, se procederá a realizar el plan de marketing internacional para exportar, los pasos anteriores le ayudaran para elaborar el mismo, por lo cual es importante realizarlos uno a uno detalladamente, en la siguiente figura se detalla cual es la estructura estándar que debe contener.

Figura 2.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EXPORTAR.



Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

3.6 Paso 6: Presentación del plan.

Una vez redactado y elaborado el plan, puede ser presentado ya sea a algún inversionista interesado en el proyecto, como a la junta directiva de la empresa, que se encarga de aprobar los proyectos.

3.7 Paso 7: Realización de la exportación.

Una vez el plan sea presentado, se inicia la exportación. En el anexo, de este capítulo se le proporciona algunas direcciones de las Instituciones involucradas en la actividad exportadora y a las cuales deberá acudir previo a realizar trámites en CIEX El Salvador siempre y cuando el producto a exportar requiera de algún control.

**CAPITULO IV. MODELO PRÁCTICO DEL PLAN DE MARKETING
INTERNACIONAL, PARA EXPORTAR FRIJOL AL MERCADO NOSTALGICO
SALVADOREÑO EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**



**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EXPORTAR FRIJOL ROJO
DE SEDA AL MERCADO NOSTÁLGICO SALVADOREÑO EN LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA.**

Cúellar Pérez, Brenda Esmeralda

Rodríguez Martínez, Giovanni Salvador

Vargas Reyes, Alicia Carolina

B.M Group S.A de C.V

A presentar a : Ing. Carlos Eduardo Orantes Mesquita

4.2 Índice

Contenido

i

CAPITULO IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL, PARA EXPORTAR FRIJOL AL MERCADO NOSTALGICO SALVADOREÑO EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (MODELO PRÁCTICO)	142
4.2 Índice	143
4.3 Introducción	144
4.5 Perfil de Factibilidad (Estudio del mercado internacional).....	146
4.5.1 Prospección y Necesidad.....	146
4.6 Análisis de la situación actual.....	165
4.6.1 Empresa.....	165
4.6.2 Producto	167
4.6.3 Mercado.	167
4.7 El Entorno	168
4.7.2 Legal.	168
4.7.3 Sociocultural.	168
4.7.4 Económico	169
4.7.5 Competencia.	169
4.8 Estrategias de Marketing.....	170
4.8.1 Plan de Producto.	170
4.8.2 Plan de Precios.....	175
4.8.3 Plan de Plaza y Distribución.....	177
4.8.4 Plan de Promoción y Publicidad	179
4.9. Conclusiones del plan de marketing.	182
4.10. Recomendaciones del plan de marketing.....	183

4.3 Introducción

La globalización representa la oportunidad de mercados para incrementar el comercio internacional, por lo cual las exportaciones significan un factor muy importante en la economía de un país, ya que aumentan el ingreso nacional del mismo por medio de transacciones y la generación de divisas.

El proceso de exportar significa una internacionalización de productos o servicios, que involucra toda la funcionalidad de la empresa y que demanda de los empresarios la suficiente madurez, dedicación así como el cumplimiento de las condiciones que exige el entorno internacional para llegar a ser un exportador exitoso.

Actualmente con los Tratados de Libre Comercio (TLC) en los que el país participa se abre una mayor oportunidad para incrementar el número de exportaciones por lo que los empresarios tienden a ser más competitivos en los productos y servicios que ofrecen. La comercialización de productos en los mercados internacionales está sujeta a barreras arancelarias y no arancelarias, que impiden que el proceso sea eficaz debido a que muchos exportadores no cumplen con los requisitos necesarios para que sus productos tengan la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.

El país exporta una serie de productos tradicionales (camarón, café, algodón, azúcar), no tradicionales y maquila. La mayor diversidad de productos se encuentran dentro de los no tradicionales entre los que se destacan los productos étnicos, ya que los resultados indican que los productos provenientes de El Salvador tienen un gran mercado potencial, entre los más demandados están la horchata, frijoles rojos, harina de maíz, loroco, semita y queso

duro. También existen una serie de desventajas por las que los salvadoreños tienen dificultad de acceso a dichos productos ya que no se encuentran disponibles en el mercado, la baja calidad o que son demasiados caros. La idea de un plan de exportación aplicado al producto “frijol rojo salvadoreño” surge de la importancia que en la actualidad tienen las exportaciones de productos no tradicionales o comúnmente llamados nostálgicos para el país. Como se puede observar en la actualidad existe mucha información acerca del comportamiento de las exportaciones hasta llegar a un punto que se pueda conocer los niveles de comercio de un producto en un determinado periodo; pero no existe una guía adecuada en cuanto a un producto específico, que permita a un comerciante llevar sus productos fuera de las fronteras de manera adecuada, como una estrategia del desarrollo de la economía del país; tomando en cuenta que son los tratados comerciales, políticas internacionales; entre otros los temas de discusión en la actualidad. Se ha recopilado información general, la cual posteriormente se fue aplicando al documento de una manera más práctica, con el objetivo de mostrar información verídica para observar la realidad de las operaciones de exportación del frijol salvadoreño a los Estados Unidos. Hoy en día con la competitividad muy agresiva en el tema de comercio internacional, es necesario saber diferenciar bien los productos y preocuparse por desarrollar esas ventajas competitivas que permitan adentrarse en la comercialización mundial en donde se dan grandes oportunidades pero también se deben enfrentar muchas amenazas, al saber identificar los exportadores las ventajas competitivas en sus productos o servicios se espera que esto le permita mantenerse en los mercados conquistados, sino en el logro de otros nuevos.

4.4 Objetivos de la Comercialización y Objetivos Financieros

1. Objetivos de comercialización

- Crear contactos comerciales clave en el mercado de destino que permitan mayores ventas.
- Crear un empaque que sea llamativo y que permita captar más la atención de los consumidores.
- Agilizar los trámites de compra y procesamiento del frijol para cumplir en tiempos adecuados con pedidos futuros.
- Definir el Incoterms adecuado para una óptima exportación.

2. Objetivos financieros.

- Mantener un promedio de ventas de 50% continuo del año 2015 al año 2016.
- Aumentar la liquidez periodo a periodo en un 5% para facilitar llevar a cabo otras actividades comerciales.
- Obtener \$1 dólar más de utilidad por unidad vendida para el próximo periodo.

4.5 Perfil de Factibilidad (Estudio del mercado internacional)

4.5.1 Prospectación y Necesidad¹⁸.

4.5.1.1 Necesidad identificada. El frijol ha constituido un elemento básico en la dieta de la población salvadoreña, su importancia alimenticia radica en una aportación de grandes cantidades de proteínas y fibra, ya que es un alimento casi perfecto pues es nutritivamente

rico por su contenido de ácido fólico, fibra así como también carbohidratos. De igual manera para la población salvadoreña radicada en los Estados Unidos existe la necesidad de consumir productos agrícolas, que constituyan parte de una dieta balanceada y sana, por el hecho que vivan en un país extranjero no los limita a consumir estos productos con frecuencia, ya que la alimentación y estilo de vida de los estadounidenses difiere en gran medida a la forma de vida así como a la alimentación de los salvadoreños promedio. Debido a estas diferencias y otras razones, se ha detectado esta necesidad en la población salvadoreña residente en este país norteamericano que demanda comprar frijol, igualmente es muy importante aclarar que influye mucho la añoranza o recuerdo que tiene estas personas por el país y los platillos típicos del mismo, al surgimiento de este nuevo mercado. La necesidad esta prospectada en aspectos clave como la cultura latina del consumo del frijol así como de los diferentes platillos que de este se pueden derivar, el consumo y la forma de vida de los salvadoreños que viven en el extranjero, las raíces y la nostalgia que encierra el recordar a su país natal; basados en estos aspectos se sabe que existe una demanda grande del frijol salvadoreños en los Estados Unidos.

4.5.1.2 Prospectación Mercado. El frijol en El Salvador como en todo Centro América representa toda una tradición productiva y de consumo; cumple diversas funciones alimentarias y socioeconómicas que le han permitido trascender hasta la actualidad. Es un cultivo estratégico, aunque desde hace unos años atrás su producción en el territorio nacional ha ido disminuyendo. El frijol tiene gran importancia social, porque muchas familias salvadoreñas se dedican y viven del cultivo de dicho grano, el proceso de producción el campo constituye una forma muy importante de autoempleo.

4.5.1.3 Localización del mercado.

MERCADO INTERNACIONAL: Estados Unidos de América.

Se ha seleccionado este país debido a que de acuerdo con el último censo realizado del 1 de abril al 1 de julio del 2007, dado a conocer el 1 de mayo del 2008, por el “U.S. Census Bureau”, Estados Unidos tiene una población de 301,621,000 habitantes, de los cuales 45,504,000 son de origen hispano. Debido al tipo de producto agrícola, por lo que la identificación del mercado se hará geográficamente, el mercado estadounidense es amplio y diverso pero se ha seleccionado geográficamente áreas donde se encuentra más concentración de habitantes salvadoreños o latinos en general ya el que consumo de frijol es común en la comunidad latina, se identifica a continuación las siguientes ciudades:

- Los Ángeles California
- Virginia
- Texas
- New York

Se han elegido por ser las principales ciudades donde habitan centroamericanos y en especial salvadoreños, aunque cabe mencionar que los latinos están viviendo a lo largo y ancho del país norteamericano.

Aspectos en relación con el Mercado

- La poca disponibilidad del producto en los supermercados cercanos a las zonas de concentración de comunidades salvadoreñas, hacen que el frijol sea un producto muy deseado y con poca competencia, algo que se puede aprovechar.
- La distinción del sabor del frijol rojo salvadoreño, causa un mayor auge en comparación de la competencia de los países centroamericanos, ya que tiene mayor presencia en el segmento al que se está dirigiendo.

Aspectos en relación con el Producto

- La comunidad salvadoreña en este país, está creciendo cada día más lo cual incrementa la demanda de este tipo de producto, ya que aparte de su consumo propio es utilizado en la realización de muchos platillos típicos.
- El frijol salvadoreño tiene mucha oportunidad en el tipo de segmento al que se dirige debido al reciente interés mostrado por las nuevas generaciones, por saber el origen de sus raíces culturales y la gastronomía del mismo.

4.5.1.4 Identificación del mercado

Psicográfico

- a) Por nivel de vida: Cliente con nivel de vida Moderado el producto de consumo básico, no es considerado como un bien de lujo ni de estatus, por lo que los precios son bastante accesibles para este mercado, la concentración de clientes debe de encontrarse en un nivel que puedan pagar este producto, sin esperar que les dé un beneficio de estatus o que se considere que es demasiado caro para comprarlo.

- b) Por posición de cliente: Es un tipo de producto para cliente Recurrente; ya que es un producto de la canasta básica familiar por lo cual se espera que se compre como un producto más del hogar ya que aparte de suplir necesidades emocionales también suple necesidades básicas del ser humano.
- c) Por rasgos de personalidad: Tomando en cuenta cuatro rasgos principales se tiene un producto para consumidores:
- Extroversión: Personas que por su misma personalidad gusten por realizar eventos sociales familiares, donde consuman platillos típicos salvadoreños, que necesiten estarse relacionando con personas de su mismo origen étnicos y compartir estas costumbres frecuentemente.
 - Intuición: Personas con la capacidad de ver más allá, como las propiedades de producto, los beneficios que este producto les brinda por ser un producto orgánico, que de igual manera sea capaz de discernir el país de origen del mismo y que elija el producto de acorde a su nacionalidad, en este caso salvadoreña.
 - Afectividad: Es importantes que las personas que consuman este producto tengan lazos afectivos muy fuertes por su nación, sus recuerdos y su costumbres, ya que estos lazos los llevara a tener nostalgia por sus platillos típicos, lugares, personas y costumbres. Debido a esta nostalgia sientan el deseo de consumir su producto para aplacar un poco esta añoranza a su país.

- Juicioso: Personas que tengan bien organizados sus hábitos de consumo y que organicen cada cierto tiempo sus compras en el supermercado, incluyendo el frijol, como parte de sus compras básicas, ya que lo consumen con frecuencia o lo utilizan en la preparación de algún platillo de consumo diario o regular.

A pesar que sus clientes directos son las cadenas mayoristas, es importante aclarar cuál es el consumidor final, aunque para nosotros sea un cliente indirecto, porque al analizar bien, se le hace más fácil determinar cuáles cadenas de supermercados que atienden a este segmento. En el caso de su producto, en base a la identificación de mercado, a continuación se dan algunas cadenas de supermercados y pequeñas tiendas conocidas como “mercados de pueblo”, que atienden estos segmentos que están localizados en las ciudades seleccionadas:

- New York: Food Town, Wall Mart.
- Los Ángeles: Vallarta Supermarket, Wall Mart.
- Virginia: Maria’s Grocery, Latino Market, Mercado World Food, Wall Mart.
- Texas: Las Americas Latin Market, Wall Mart.

4.5.1.5 Segmentación del mercado. El segmento de mercado es amplio en cuanto a características psicográficas y demográficas; prácticamente toda persona tiene la necesidad de alimentarse, es más una característica fisiológica inherente al ser humano tomando en cuenta el hecho de que el frijol era un componente diario en la dieta de los salvadoreños en

el país, el segmento se sentirá atraído hacia un producto que aparte de revivir su pasado en la república salvadoreña, anhela probar sus platillos típicos.

SEGMENTO

El segmento al cual se va a dirigir el producto, posee las siguientes características:

- Género Masculino y Femenino.
- Entre las edades de 15 a 80 años de edad.
- Ingresos medio-altos.
- Residentes en los Estados Unidos, de nacionalidad salvadoreña.
- Personas que valoren una alimentación sana para sí mismos y sus familias, arraigado a sus raíces y costumbres de su tierra natal.

SEGMENTO ALTERNATIVO:

Un segmento alternativo al cual se podría ingresar sería el siguiente:

- Personas jóvenes de 15 a 25 años.
- Hijos de inmigrantes salvadoreños nacidos en Estados Unidos.
- Ingresos medios-altos.
- Personas interesadas en conocer sus raíces culturales y costumbres.
- Personas interesadas en conocer la cultura gastronómica del país origen de sus padres.

NICHO DE MERCADO:

Aquellos segmentos que si tienen interés en consumir frijol rojo salvadoreño, ya sea de la forma tradicional o a través de los diferentes platillos tradicionales, pero que tal vez la poca disposición del producto en los supermercados locales hace que no lo consuma.

NICHO ALTERNATIVO.

En Estados Unidos en la actualidad existen segmentos interesados en consumir productos orgánicos y tiene una gran influencia dentro del mercado, debido al interés de los norteamericanos a consumir productos completamente orgánicos, ya que estos son más sanos y nutritivos para sus cuerpos, sabiéndose que estas personas se preocupan por saber el origen de los productos que consumen y la manera en que son cultivados.

AUDIENCIA META

En el caso de este producto tiene dos audiencias metas, los consumidores finales, que ya fueron determinados con anterioridad, los mayoristas como las grandes cadenas de supermercados y los detallistas que son las pequeñas tiendas, dentro de las ciudades determinadas.

4.5.2 Logística. La logística prácticamente es realizada por la Naviera que se ha contratado para transportar el producto hasta su destino, ellos se encargan de recoger la mercancía en la bodega donde se almacena o se produce la transportan en contenedores hasta el puerto y la cargan al buque, de este mismo modo la llevan hasta donde será recibida por el comprador, aun así como vendedores se debe de saber qué tipo de transporte se debe utilizar entre otras cosas

4.5.2 .1 Tipo de transporte.

Medios de transporte

- Vía Terrestre
- Vía Marítima

Por las distancias se utilizara en primer lugar el transporte por vía marítima ya que es el más utilizado, porque se benefician de la economía a escala y se accede a costos más bajos; es flexible debido a la variedad de buques, para carga en general, pueden transportar a granel líquido (tanqueros), granel sólido (granelero, mixto), carga refrigerada. Sin mencionar la continuidad en este modo de transporte es menos susceptible sufrir variaciones como por ejemplo que un envío no salga del puerto. Luego cuando llegue a tierra se utilizara transporte terrestre, para llevarlo a las ciudades establecidos.

Tipo de transporte: El tipo de transporte que se utilizará será el multimodal porque así se reducen los costos con mayor agilidad y confiabilidad en la entrega.

Contenedor: Se utilizará contenedor para el transporte de la mercadería, esta debe llegar hasta su destino final la cual deberá ser entrega a la empresa distribuidora que se encargara de hacer llegar a los supermercados establecidos.

12 metros de largo x 6 metros de largo

2.20 metros de ancho x 2,20 metros de ancho

2.30 metros de alto x 2,30 metros de alto

4.5.2.2 Empaque.

EMPAQUE



*Sugerencia del grupo investigador.

- Bolsa plástica biodegradable con presentación de "5" libras.
- Empaque individual para cada unidad.
- Etiquetado: información nutricional, marca, peso neto, peso bruto, fecha de vencimiento y producción, código de barra, hecho por, registro sanitario.

EMBALAJE



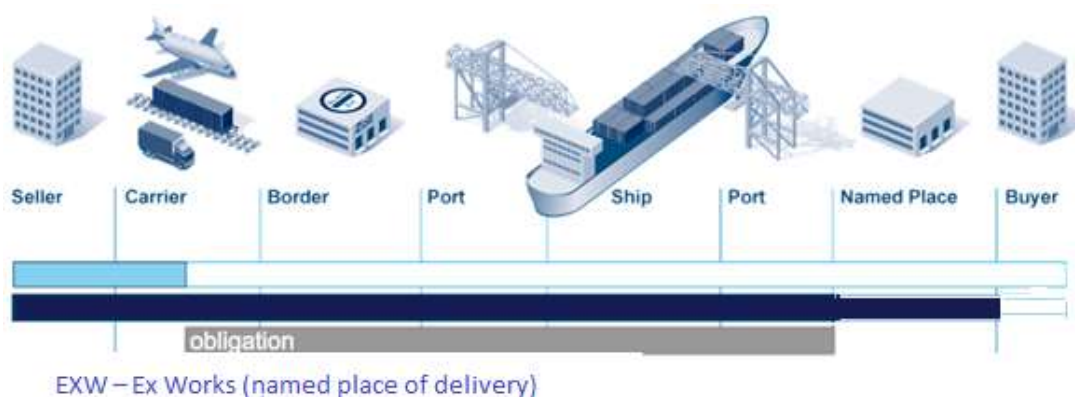
*Sugerencia del grupo investigador.

- Sacos de nylon, de 5 arrobas.
- Identificados en con la marca, peso y país de origen.
- Estos serán colocados dentro del contenedor por tratarse de producto en grano no necesita un embalaje demasiado estructurado ya que durante su transportación no se ve vulnerable a daños físicos por su misma naturaleza.

4.5.2.3 Incoterms. Para la llega del producto a Estados Unidos, la empresa BM Group SA de CV. (Vendedor) se utilizara Ex –works, el cual consiste en que el vendedor entrega la mercancía directamente al comprador en sus propias instalaciones. Es el Incoterms que menos obliga al vendedor, incluso los trámites aduaneros de exportación son por cuenta del comprador. La mercancía debe estar embalada y etiquetada, dispuesta para el medio de transporte elegido por el comprador. El comprador se hace cargo de todos los gastos desde el momento de la entrega, incluso de la carga en el vehículo que tenga previsto. Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando pone la mercancía, en su establecimiento (fábrica, almacén, etc.), a disposición del comprador. Según las últimas modificaciones se podrá establecer en el contrato la obligación del vendedor de cargar la mercancía en el medio de transporte utilizado. Esta obligación se deberá establecer formalmente en el contrato.

Figura 3.

Explicación gráfica del Incoterms EXW.



Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

Obligaciones del Comprador: Cargar la mercancía en vehículos proporcionados por el mismo o de despacharla de aduana para la exportación, salvo acuerdo en contrario, correrá con todos los gastos (licencias, autorizaciones, formalidades, impuestos,...) y riesgos de tomar la mercancía del domicilio del comprador hacia el destino deseado, e incluso los de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir del aviso del vendedor. Reembolsará los gastos que haya realizado por el vendedor al prestar su ayuda en la obtención de documentos, permisos, etc. y efectuar el pago de la mercancía según lo estipulado.

Obligaciones Vendedor: Suministrar la mercancía, la factura, o su equivalente mediante medio electrónico, de conformidad con el contrato de venta y ponerla a su disposición en el lugar designado a la fecha estipulada, en caso contrario, en el lugar y fecha acostumbrados, con aviso suficiente al comprador. Prestará la ayuda que precise el comprador para obtener cualquier licencia, autorización, seguro, etc. Soportará todos los gastos (marcado, embalaje,

peso,...), incluidos los riesgos de pérdida y daño, hasta que la mercancía no haya sido puesta a disposición del comprador.

4.5.2.4 Medio de pago.

FORMA DE PAGO

- La forma de pago más recomendada sería por anticipo, pagando el 50% por adelantado, en efectivo, realizando el segundo pago en depósito bancario.

MECANISMO DE PAGO

- Se realiza en dos cuotas, una previa y una luego de entregado el pedido por el 50% del valor del producto.

4.5.2.5 Trámites.

Trámites a nivel nacional. Requisitos Para Exportar. Cuando un exportador o su representante recurren a cualquier aduana para enviar al exterior sus productos debe presentar a la Sección de Recepción y entrega de documentos, lo siguiente:

Cuadro 11.

Documentación necesaria para presentar en el área centroamericana y fuera de esta.

HACIA CENTROAMERICA	FUERA DEL AREA CENTROAMERICANA
Formulario Aduanero Único Centroamericano extendido por CENTREX	Declaración de mercancías con firma y sello del representante de la empresa o de un agente aduanal
Factura Comercial de Exportación	Factura Comercial de exportación
Certificado Fitosanitario o Zoonosanitario, según corresponda de acuerdo al producto	Certificado de Origen, Fitosanitario, Zoonosanitario, etc. según corresponda de acuerdo al producto y país de destino de la mercadería

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

En ambos casos:

- Manifiesto de carga (empresa transportista o según el medio de transporte que utilice).
- Solicitud de depósito temporal (CEPA), Aduanas de Acajutla y el Aeropuerto El Salvador.

REGISTRO DEL EXPORTADOR

Para inscribirse como exportador en el CENTREX, BM Group S.A. de C.V. como persona jurídica deberá presentar debidamente llena a máquina la tarjeta de Registro de exportador.

Documentos para registrarse como exportador en el CENTREX PERSONA JURIDICA:

1. Original y fotocopia de NIT.

MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA		
BM Group S.A DE C.V		
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE		
No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)	0210-010808-000-0	
 R.R.M.A. DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL	29	02
	DIA	MES
R.R.M.A. DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL	10	AÑO
R.R.M.A. DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL	FECHA DE EXPEDICION	

2. NIT de Importador.

MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

BM group S.A DE C.V.
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) 0210-010808-000-0

ESC-CO : 13-25-2379-174

15 12 2008
DIA MES AÑO
FECHA DE EDICION

LICDA. MIRNA NERY VASQUEZ PEREZ
JEFE DEL AREA DE FIANCION DEL NIT, NRC

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

3. Escritura de Constitución y punto de acta o poder, donde aparezca la representación legal de la empresa (original y copia)

Documentos adicionales:

- Original y fotocopia de las Cédulas de Identidad Personal o cualquier otro documento de identificación personal aceptado por la legislación nacional que incluya: firma y fotografía de los funcionarios autorizados, que firmarán los documentos relacionados con las exportaciones en nombre de la empresa o persona natural.
- Original y fotocopia del carné de contribuyente IVA, (solo en los casos en que lo hubiere).

Luego de realizar todos los trámites, CENTREX entrega la solicitud de exportación correspondiente

Tramites a nivel internacional.

Se presenta toda la documentación original en las aduanas destino al momento de ingresar el producto a otro país.

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Licencia de Importador
- Licencia sanitaria
- Declaración de Mercancías
- Certificado Fitosanitario para Reexportación
- Requisitos de etiquetado

Según las leyes federales: La Ley Federal Sobre Alimento, Medicamentos y Cosméticos FDA la Ley sobre Etiquetado y Embalaje Justo (Fair Packaging and Labeling Act) que modifica la primera, y la Ley de Etiquetado y Educación sobre Nutrición o NLEA (Nutrición Labeling and Educación Act) sobre Etiquetado de Productos Alimenticios para el consumo humano. Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas de los productos alimenticios envasados para consumo humano, producidos en el país o de origen extranjero.

Según la norma de etiquetado lo básico que debe contener el etiquetado, entre otras, es la siguiente información en idioma español:

1. Definición / descripción del producto.
2. Nombre del producto (este debe ser el oficial).
3. Características físicas del producto, incluyendo los ingredientes.
4. Peso / volumen neto.
5. Lista de ingredientes y aditivos con el porcentaje del total de cada uno.
6. Nombre, dirección y teléfono del distribuidor en Guatemala.
7. Número de registro del Control de Alimentos (D.G.S.S.- D.R.C.A.- Licencia Sanitaria obtenida en un Centro Sanitario); la licencia original debe ser presentada.
8. Fecha de vencimiento.

4.5.2.6.1 *Contrato*. Para tener un respaldo legal, el cual le sirva de seguro, a la hora de contratar a la empresa de transporte o a la naviera, a continuación se extiende un contrato modelo, el cual sería certificado por un notario

GENERALES DEL CONTRATANTE	GENERALES DE LA EMPRESA DE LOGISTICA
<p>Nombre: BM Group S.A. DE C.V. , que puede</p> <p>Domicilio: Santa Ana;</p> <p>NIT: 0614-121012-101-0;</p> <p>Plazo: Indeterminado;</p> <p>Representante Patronal: Apoderado Especial, según PODER ESPECIAL, otorgado el día uno de enero de dos mil trece, ante los oficios notariales del licenciado Ramón Adiel Bonilla Peraza.</p> <p>Nombre: CARLOS EDUARDO ORANTES</p> <p>Sexo: Masculino; Edad: 40 años; Estado Familiar: Soltero; Profesión u oficio: Ingeniero Industrial;</p> <p>Domicilio: Santa Ana.</p> <p>Residencia: Res. Ciudad Real, Villas de Barcelona, pol 23 casa #4</p> <p>DUI: 04570322-9</p> <p>Lugar y Fecha de expedición: Santa Ana, 01 /03/2009</p> <p>NIT:0210-270291-2-0</p>	<p>Nombre: TRANSPORTES INTERNACIONALES DE EL SALVADOR S.A. DE C.V., que puede abreviarse cómo TRANSPORTES INTERNACIONALES, que podrá ser denominado en adelante la Empresa de logística.</p> <p>Giro: Transportes Nacionales e Internacionales de cargas Comerciales.</p> <p>Representante Patronal</p> <p>Nombre: RICARDO JOSE SEGNINI BETANCOURT.</p> <p>Sexo: Masculino; Edad: 29 años; Estado Familiar: Casado; Profesión u oficio: Licenciado en Administración de empresas.</p> <p>Domicilio: La Libertad.</p> <p>Residencia: Carretera a Huizucar, km 5 ½.</p> <p>DUI: 03059367-3</p> <p>Lugar y Fecha de expedición: San Salvador, 19 /05/2007</p> <p>NIT: 0614-140983-102-3</p>

CONTRATO DE TRANSPORTE Y LOGISTICA INTERNACIONAL

BM Group es una Sociedad constituida de conformidad a la escritura pública otorgada en San Salvador, a las nueve horas del día uno de octubre de dos mil doce, ante los oficios del Notario Roberto Edmundo Aguilar Carías inscrita en el Registro de Comercio al número 32 del Libro 2106 del Registro de Sociedades, escritura en la cual consta además el nombramiento de la Representante Legal de la Sociedad, inscrita con fecha uno de octubre de dos mil doce. El patrono tiene dentro de sus finalidades, entre otras, el empacamiento y procesamiento de frijol rojo de seda salvadoreño. Por tanto, el presente contrato se celebra con la finalidad **CONTRATAR LA EMPRESA DE LOGISTICA INTERNACIONAL PARA QUE SEA LOS ENCARGADOS Y RESPONSABLES DE TRASLADAR LA MERCADERIA QUE LA EMPRESABM Group PRODUCE PARA SER LLEVADO A LOS PUNTOS DE DESTINO CONVENIDOS CON LOS CLIENTES, EN ELEXTERIOR DEL PAIS.**

a) CLASE DE TRABAJO O SERVICIO: La Empresa Logística se obliga a prestar sus servicios a la empresa contratante para **LLEVAR LAS MERCANCIAS PRODUCIDAS PORBM Group A LOS PUNTOS CONVENIDOS CON EL CLIENTE EN EL EXTERIOR** además de las obligaciones que le impongan las leyes laborales y sus reglamentos, y Las políticas propias de la propia empresa hacia sus clientes; y tendrá como obligaciones propias de su cargo las siguientes: Carga del producto en las instalaciones de BM Group y la adecuada estiba de los sacos de nylon en los contenedores , transporte del producto con la mayor precaución tanto en el interior del país, así como en el exterior si así lo requiere el transporte del producto, descarga del producto en el lugar convenido y hasta las últimas instancias indicadas según el incoterm que se está usando. **b) DURACION DEL CONTRATO Y TIEMPO DE SERVICIO:** El presente contrato se celebra **POR TIEMPO INDEFINIDO a partir del01 de enero de 2014.-** Desde su fecha de inicio la empresa logística presta servicios a BM Group sin que la relación de negocios se haya disuelto, y hasta este día se le han cumplido con todos sus derechos, por lo que no tiene nada que reclamar al BM Group. Se pacta que los primeros treinta días de operaciones son de período de prueba y dentro de este término, BM Group podrá dar por terminado el contrato, sin expresión de causa o responsabilidad alguna. **c) LUGAR DE PRESTACION DE SERVICIOS:** El lugar de la prestación de los servicios será dependiente de los puntos convenidos entre los clientes de BM Group y la propia empresa que puede incluir puntos tanto dentro como fuera del país. **d) FORMA, PERIODO Y LUGAR DE PAGO.-**El pago que recibirá la empresa logística por sus servicios será la suma de **DIECISEIS MIL CERO CENTAVOS** de dólar de los Estados Unidos de América. Dicho pago se hará de manera mensual, a través de depósito a cuenta, en la cuenta número tres cinco cero dos siete cinco tres siete ocho siete del Banco Agrícola. La operación del pago principiará y se continuará

sin interrupción, a más tardar el último día hábil del mes en curso. **e) SEGUROS Y GARANTÍAS:** Cualquier percance que pueda sufrir la mercancía producida por BM Group en el transporte hacia su destino, sea de la naturaleza que sea o de la magnitud que pueda alcanzar, los daños económicos que puedan generar deberán ser pagados por la empresa de logística, en los primeros diez días hábiles posteriores al percance. **f) OTRAS ESTIPULACIONES:** Cualquier daño que sufran las unidades del producto y que no estén relacionadas a las propiedades del mismo producto, como maltrato en la carga o descarga y otros daños que sean provocados por fuerza externas al empaque del producto deberán ser pagadas por la empresa de logística. Ambas empresas aceptan las condiciones del presente contrato, esmerándose por cumplir a cabalidad las estipulaciones plasmadas en sus cláusulas, en fe de lo cual firmamos el presente documento en triplicado y con igual valor probatorio en Santa Ana, 31 de diciembre de 2014.



f_____

Representante Legal de BM Group



f_____

Representante de la empresa de logística

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

4.6 Análisis de la situación actual.

Analizando la empresa de forma interna como externa se ha identificado con un gran potencial tomando en cuenta que posee inversión en maquinaria y equipo; pero con algunas carencias y necesidades.

4.6.1 Empresa. El nombre de la empresa es BM Group SA de CV, es una empresa que ha sido constituida a partir del interés de varios empresarios en explorar el mercado extranjero, a través de exportaciones, es una empresa muy independiente y mayormente opera a través del outsourcing ya que esto minimiza la mayoría de costos de operación. Lo cual la hace más rentable y sostenible a través del tiempo.

4.6.1.1 FODA. A continuación se desarrollan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, para lo cual se realiza la figura siguiente:

Figura 4. Descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee actualmente.

FODA BM Group SA de CV.



Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

4.6.2 Producto. “Natural Valley”, es el nombre con el que la empresa comercializa el frijol rojo de seda actualmente, el cual es reconocido como un producto salvadoreño en el mercado extranjero por lo cual ha tenido aceptación dentro del segmento de mercado que se ha escogido, logrando así tener un buen porcentaje de demanda, pero aun así existen ciertas aspectos mercadológicos que se necesitan mejorar.



*Muestra del producto en la actualidad.

4.6.3 Mercado. En la actualidad no se posee una amplia cartera de clientes, por lo que es una deficiencia bastante obvia para la empresa, ya que solo se depende de los pocos clientes que posee.

4.6.3.1 El mercado meta. La empresa en la actualidad solo se dirige directamente a los clientes mayoristas o detallistas, en este caso una cadena de supermercados en Virginia, pero no se ha preocupado por establecer cuáles son sus clientes indirectos, únicamente se ha enfocado en los directos.

4.7 El Entorno

Para realizar un mejor análisis es importante también analizar el entorno actual, el cual se divide en los siguientes:

4.7.1 Político Gubernamental Estadounidense. No es ningún secreto que la política en los Estados Unidos siempre ha sido regulatoria y proteccionista tanto a su economía como a su mercado, por tanto existen regulaciones políticas que no permiten la entrada a ciertos productos, esto en muchos casos dependerá del estado del producto su entrada o rechazo al mercado estadounidense

4.7.2 Legal. Actualmente la empresa se encuentra en una buena posición legal, ya que es una empresa registrada, autorizada, con los documentos necesarios para operar en el mercado así como los permisos de sanidad que se necesitan para la exportación, lo cual le da la seguridad y respaldo legal que necesita la empresa para ejercer perfectamente, todos los trámites necesarios.

4.7.3 Sociocultural. El mercado nostálgico norteamericano posee una rica diversidad cultural ya que está compuesto por latinos, las nacionalidades difieren pero los hábitos de consumo son muy comunes, debido al clima donde han crecido, el ambiente es similar y el nivel de vida como desarrollo socio económico de igual manera son muy parecidos en la mayoría de los países de Centroamérica, en cuanto al consumo del frijol en muchos países centroamericanos este alimento forma parte esencial en la dieta de todas las familias. Por lo que socialmente y culturalmente es bastante aceptado este producto por este segmento. Ya

que más que consumir el producto forma parte de un estilo de vida, debido a sus raíces culturales.

4.7.4 Económico. En la actualidad, la economía global atraviesa un periodo muy difícil, ya que en la mayoría de países hay una gran escasez de empleos y de inversión, comenzando principalmente por la economía estadounidense, la cual atraviesa uno de los periodos más difíciles de los últimos momentos, aunque en la actualidad se ha ido recuperando poco a poco, con expectativas de crecimientos en los periodos cercanos. Esta crisis puede llegar a afectar a la empresa, ya que los costos son elevados, no siempre se tiene el financiamiento necesario para la inversión. Hasta el momento esta crisis no ha afectado la demanda actual del producto.

4.7.5 Competencia. La mayoría de la competencia relacionada al frijol rojo se encuentra con los países de Guatemala, Honduras, Nicaragua y México que exportan frijol a Estados Unidos por lo cual estos tienen más permanencia y posicionamiento en los mercados extranjeros por el frijol salvadoreño posee cierta ventaja al ser preferido por el segmento que se ha seleccionado. En Estados Unidos existen diversos importadores que distribuyen este producto y que tienen niveles de distribución muy desarrollados, los cuales los convierten en una competencia muy agresiva, aparte de la existencia de otros productos centroamericanos, como el frijol nicaragüense u hondureño que últimamente ha tenido un mayor auge en estos mercados, debido a su capacidad de consumirse como sustituto del frijol rojo salvadoreño, por su similitud con este, estos actualmente le roban el mercado actualmente a su producto.

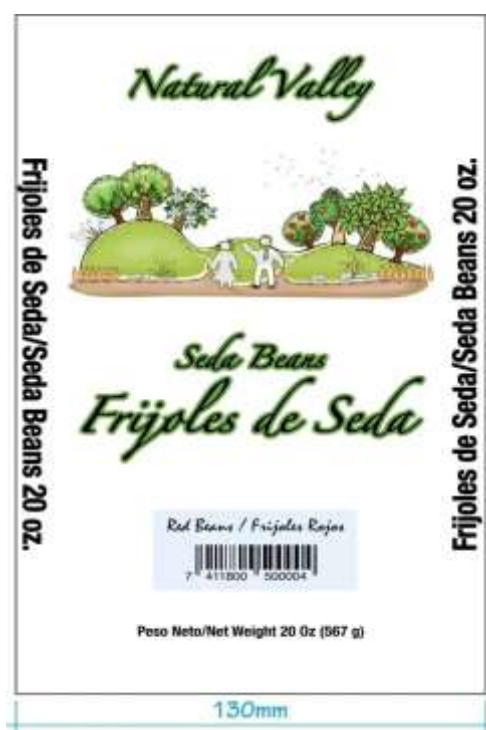
4.8 Estrategias de Marketing

Luego de haber analizado la situación actual de la empresa, se da a continuación algunas propuestas acerca de estrategias de marketing, las cuales pretenden aplicar o eliminar las deficiencias observadas.

4.8 .1 Plan de Producto.

4.8 .1.1 Descripción del Producto.

El producto es frijol de seda rojo, la forma de semilla: arriñonada, curva en el lado opuesto al hilo, color rojo brillante, el cual generalmente tiene medidas de 4 milímetros de ancho por 9 milímetros de largo, el contenido nutricional del frijol es alto en hierro, con un sabor muy peculiar, y se necesitan pocas horas de cocción, el caldo de este grano es espeso. Actualmente la empresa comercializa el frijol rojo de seda, bajo el nombre de Natural Valley, no cuenta con un logo establecido, y la bolsa con la que se vende tiene unos representaciones de un bosque con dos personas, en las letras el color es verde



*Muestra de la bolsa en la actualidad.

4.8 .1 .2 Objetivos del análisis situacional de productos.

- Determinar si la presentación del producto es adecuada, si se ajusta a las características y necesidades del mercado meta.
- Analizar si las figuras representativas de la presentación, están bien dirigidas para que el mercado los asocie con el concepto del producto.

4.8 .1 .3 Análisis situacional de productos. En base al análisis del FODA se encontró ciertas deficiencias que en materia mercadológica necesitan reforzarse por lo cual es necesario aplicar las técnicas de marketing orientado a productos. Según el análisis de la información encontrada se ha identificado algunas deficiencias que se mencionaran a continuación:

Deficiencias en el diseño del producto:

- Nombre del producto: el nombre actual no se asocia de ninguna manera al producto, se presta mucho para confusiones con otro tipo de producto como lo es algunas bebidas, da a entender que es un producto mexicano.
- Carencia de logotipo y de eslogan: en la actualidad, el producto no posee ni logo ni eslogan que los representen, que ayude a posicionar el producto en el mercado meta.
- La distribución de los elementos en el empaque: como el nombre, las imágenes, etiqueta y código de barras, no están ubicados estratégicamente, de manera correcta por lo cual hay un desorden visual.

4.8.1.4 Desarrollo de propuestas.

En base al anterior análisis se realizaron algunas propuestas con el fin de mejorar estas deficiencias.

Estrategia de producto: Rediseño de producto.

Se utilizara esta técnica de marketing para suplir todas las debilidades que se encuentran en el producto, en primer lugar hará una propuestas de un nombre, dos logotipos y dos eslogan diferentes, explicándose uno por uno más adelante

Objetivos de la estrategia:

- Posicionar el producto a través de la utilización de una marca propio y un logotipo.
- Lograr que la marca, el logotipo así como el eslogan se asocien fácil y directamente con el producto.
- Atraer la atención del cliente, creando una buena imagen tanto del producto como de la marca en general.

NOMBRE.

Propuesta 1: Frijol-ES

En este nombre se utilizara la analogía, asociación y siglas. Lo cual lo convierte en un nombre mixto, al usar el nombre junto con la abreviatura ES.

LOGOTIPO



Propuesta 1

En esta propuesta, se utiliza un logotipo mixto, debido a que se utiliza a la misma vez, el nombre de la marca, la bandera de El Salvador, para que se asocie el producto con el país de origen del mismo, la imagen análoga haciendo referencia al frijol, la mano en forma de hoja significa el esfuerzo con el que se trabajan las tierras salvadoreñas para cultivar el frijol y hacerlo llegar a cada hogar.

Eslogan.

Propuesta 1: "El Sabor de tu tierra".

Este eslogan es de ubicación, ya que hace referencia a su tierra natal y sus sabores propios. Con el eslogan se quiere transmitir, el sentimiento de orgullo por ser salvadoreño a la vez que hace que la persona, recuerde las costumbres, la

gastronomía y buenas experiencias vividas en su país de origen, aumentando así su sentimiento de nostalgia, motivándolos a realizar la compra.

Para terminar con las propuestas de productos a continuación se da un ejemplo de cómo podrían quedar las dos propuestas, impresas en las bolsas y empacadas.



*Propuesta (Vista bolsa frente).



*(Vista bolsa atrás)

4.8 .2 Plan de Precios. Debido a que es una pequeña empresa independiente, esta tiene como proveedores, a los productores de frijol artesanal, se le puede recomendar la utilización de diferentes técnicas de precios, ya que la posición en la que se encuentra la empresa, se presta para la utilización de muchas de estas técnicas, siendo muy rentables económicamente para la estabilidad de la empresa.

4.8 .2.1 Objetivos del análisis situacional de precios.

- Determinar si los precios usados en la actualidad por la empresa son los más adecuados y rentables.
- Determinar el precio de exportación, la plaza y la promoción más adecuados para el producto.

- Analizar la estrategia de precios utilizada actualmente para determinar si es la más adecuada para la empresa.

4.8 .2.2 Análisis situacional de precios. En la actualidad la empresa, por el hecho de comprar a los productores directos, tiene la posibilidad de establecer los precios a su conveniencia, ya que siempre obtiene ganancias, pero puede ser que la competencia que está en las mismas circunstancias que la empresa puede tomar ventaja de esto, ya que puede hacer una guerra de precios y así quitarle mercado a su producto.

4.8 .2.3 Desarrollo de propuestas. Una vez analizada la situación actual de los precios, a continuación se brindan algunas propuestas.

Propuesta 1.

Estrategias de precios: Precio de descuento o promocional.

Se utilizara esta estrategia, porque se pretende más allá de solo vender, crear una relación cliente-proveedor a largo plazo, con la finalidad de lograr la lealtad del cliente hacia la empresa, haciendo que esta relación le dé ventajas a la empresa frente a la competencia. Para complementar la estrategia, se propone la realización de una lista de precios, donde se establezca precios de acuerdo al tipo de cliente.

Objetivos de la estrategia.

- Crear relaciones a largo plazo con los clientes, logrando fidelidad de su parte.
- Mantener las ventas a largo plazo.

- Crear una ventaja competitiva en comparación con la competencia, en el área de atención al cliente.

4.8 .3 Plan de Plaza y Distribución. Antes de describir el plan de distribución, se debe aclarar que por el hecho que la empresa no cuenta por un punto de venta físico, no existe un plan de distribución o de plaza que aplique al mismo, pero para fines del complemento del área mercadológica, se describirá una sugerencia que se puede aplicar.

4.8.3.1 Objetivos del análisis de plaza y distribución.

- Determinar que los canales de distribución sean los adecuados.
- Determinar si el actual método de distribución es el más conveniente y efectivo para la empresa.
- Determinar si es necesario un punto de venta.

4.8 .3.2 Análisis situacional de Plaza y Distribución. La empresa no posee un punto de venta a nivel local y extranjero; debido a que es un proveedor mayoritario, por lo que la existencia de un local físico como punto de venta es innecesario y solo significaría mayores costos, sin ningún beneficio, por el lado de la distribución debido al Incoterms usado, el cual es EXW, beneficia a la empresa en no preocuparse tanto en el envío como en la distribución del producto en el extranjero. Aparte que en los procesos que la empresa realiza se utiliza outsourcing, minimizando los costos, el esfuerzo de envío y transporte

4.8 .3.3 Desarrollo de propuestas. Luego del análisis situacional de la plaza y distribución, no se encontraron mayores deficiencias pero como opción para mejorar aún más, se da la sugerencia en el área de selección de los distribuidores.

Propuesta 1

Estrategia de distribución: Selectiva.

Se utilizara esta estrategia, ya que por el tipo de producto es importante elegir muy bien a los clientes a los cuales se les venderá el producto para que lo distribuyan, ya que se deben de buscar supermercados, que estén muy de cerca con la comunidad salvadoreña en el extranjero, y que atienda al segmento que cumpla con las características del consumidor final que se hizo en el perfil de factibilidad.

Objetivos de la estrategia.

- Seleccionar mucho mejor a los distribuidores de su producto, en base a la segmentación determinada.
- Cubrir mejor el mercado al que la empresa se está dirigiendo.
- Utilizar diferentes estrategias como la estrategia pull, que consiste en presionar a los distribuidores para que en los distintos puntos de venta, se pueda tener lo suficiente como para cubrir la demanda existente en el mercado nostálgico.

LISTA DE PRECIOS

LISTA DE PRECIOS				
CLIENTES	LISTA 1	LISTA 2	LISTA 3	LISTA 4
DISTRIBUIDORES	X			
MAYORISTAS		X		
CADENAS DE SUPER MERCADOS		X		
TIENDAS DE PUEBLO			X	
TIENDAS DE CONVENIENCIA			X	
CONSUMIDORES FINALES				X

- Propuesta de lista de precios.

Nota: Lista 1 Precio más bajo debido a que las cantidades demandadas son mayores. Consecutivamente se establece un patrón de % incremental o de descuento según corresponda, al precio según se desplaza.

4.8 .4 Plan de Promoción y Publicidad. Debido a la situación actual de la empresa la cual ha sido explicada, la empresa debe de buscar medios para comunicarse con sus clientes que sean efectivos pero también poco costosos, gracias a lo evolucionado del internet, esto es hoy en día una herramienta muy efectiva y barata para q la empresa se comunique con sus clientes, por lo que se sugiere que la mejor manera en la que la empresa BM Group SA de CV, puede utilizar para comunicarse con sus clientes y dar información acerca del producto.

4.8 .4 .1 Objetivos del análisis de la situación de promoción y publicidad.

- Determinar si existe algún tipo de promoción o publicidad en la actualidad.
- Analizar si posee algún tipo de comunicación directa con el cliente.

- Analizar si el tipo de comunicación q posee genera alguna de relación empresa-cliente.

4.8 .4.2 Análisis situacional de promoción y publicidad. En la actualidad no existe ningún tipo de promoción o de publicidad, hacia la empresa que beneficie el posicionamiento de la marca. Tampoco existe ninguna forma de comunicación directa con el cliente.

4.8 .4.3 Desarrollo de propuestas Luego del análisis la situación de promoción y publicidad, se darán algunas propuestas a continuación:

Propuesta 1

Estrategia de promoción: Publicidad.

Se recomienda utilizar el internet como un medio de comunicación, ya que es muy barato comparado con los medios de comunicación tradicionales, y bien utilizado puede resultar muy efectivo, se propone la creación de redes sociales como Facebook con el propósito de tener una relación cercana con sus clientes de manera más directa. De igual manera se propone la creación de una página web la cual sería un medio para mantener una comunicación directa con los clientes y atraer clientes nuevos.

Objetivos de la estrategia.

- Aprovechar el auge de la tecnología, para beneficiar el posicionamiento de la empresa y la comunicación que esta mantiene con sus clientes.

- Generar relaciones inmediatas por medio de la comunicación directa, cliente - empresa, beneficiándose por ejemplo como la realización de pedidos fáciles y rápidos.
- Mejorar la atención al cliente, y dar a conocerse a diferentes públicos, no solo al público del mercado nostálgico.

Propuesta 1. Boceto de una página web.



Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

4.9. Conclusiones del plan de marketing.

Una vez elaborado el plan de marketing internacional para exportar frijol rojo salvadoreño a mercados nostálgicos norteamericanos, se llegan a las siguientes conclusiones:

- La aplicación de las estrategias de producto para que el frijol pueda tener mayor presencia y posicionamiento en el mercado en el que se está incursionando o dirigiendo, puede ser un punto clave que influye mucho en el éxito de los productos en el mercado, al cual generalmente no se le presta atención o importancia.
- El proceso de la elaboración de un plan de marketing para exportar, es un trabajo muy difícil, pero sumamente necesario asegurar que el producto que se quiere exportar, está bien dirigido al segmento y tendrá posibilidades de éxito.
- Aclarar las diferencias de estrategias, junto con los objetivos es un punto importante dentro del marketing, ya que si esto está claro, todas las acciones se dirigirán a cumplir estos objetivos, logrando las metas fijadas por la empresa.
- Al estar introduciendo el producto frijol rojo, orgánico y 100% salvadoreño en el mercado nostálgico norteamericano con una ventaja competitiva potencial debido a su producción en El Salvador y la calidad otorgada a los clientes se recomienda realizar estrategias que incremente el porcentaje de mercado que se va abarcar para así tener mayor participación en el mismo.

- Todas las estrategias de marketing, se utilizan para captar la atención de los clientes meta, posicionarse y lograr conquistar el mercado, previniendo los ataques de mercado, economía, competencia, etc.

4.10. Recomendaciones del plan de marketing.

De igual manera, una vez definidas las conclusiones, a continuación se dan una serie de recomendaciones, las cuales son dirigidas a las autoridades competentes de la empresa, esperando que las tomen en cuenta para ayudar al mejoramiento de procesos, entre otros.

Las recomendaciones planteadas son las siguientes:

- Al realizar el estudio del consumo de frijol salvadoreño se recomienda llegar a nuevo mercados que son rentables para este tipo de producto como; los productos no tradicionales o nostálgicos a los que pertenece el frijol, pues no solo viven salvadoreños en los Estados Unidos también hay en otros países hacia los cuales se puede dirigir el producto con un plan adecuado de comercialización con el fin de abastecer así como satisfacer los deseos y necesidades de los salvadoreños en diferentes mercados internacionales.
- La empresa puede tener más éxito, a través de la promoción de una página web, para que las personas conozcan sus productos, y que así sea más sencillo el contacto cliente- empresa, por lo que se sugiere buscar a una persona especializada en el área, tomando como idea central la propuesta hecha.
- Se recomienda a la empresa, incrementar su cartera de clientes, para así ser más independientes y tener mayores ingresos.

- Para garantizar el buen crecimiento de la empresa y alcanzar el éxito en los mercados, se debe de conocer más los estudios de mercado, el entorno, las estrategias de mercados, etc. enfocándose más en el mercadeo para así alcanzar mayores oportunidades.
- A la hora de llevar a cabo las propuestas hechas, especialmente las de producto, se le recomienda visitar a un profesional en el área de diseño gráfico, para que las ideas y los bocetos, puedan ser creados de la manera más profesional posible

CAPITULO V. CONCLUSIONES.

Luego de realizar la investigación, donde se exploran los temas de exportación, los procesos aduaneros y legales, los diferentes aspectos que influyen en esta rama, es importante reconocer la importancia del marketing y de sus herramientas. Por lo tanto, para finalizar el trabajo de grado, a continuación se presenta una serie de conclusiones con el fin de revelar cuál es la situación actual de los microempresarios que exportan a mercados nostálgicos norteamericanos.

- Las exportaciones aportan al país vitalidad económica así como crecimiento haciendo positiva la balanza de pagos, atrayendo inversión y circulación de divisas hacia el país, esto se ve reflejado en la disminución de la pobreza, el incremento de la competitividad del país en la región y mejores niveles de vida. En la actualidad hay muchas entidades gubernamentales como el CENTA o el CIEX, que crean programas o guías de exportación que al final solo ofrecen orientación teórica; enfocada simplemente a los procesos logísticos de la exportación, dejando de lado los procesos de marketing que son una parte fundamental de toda empresa.
- Unas de las limitantes al momento de exportar que mayor problema le causa a los microempresarios, son las fuentes de financiamiento, ya que la mayoría trabaja a través de préstamos crediticios o personales, lo cual muchas veces los estanca en su idea de exportar, lastimosamente en la actualidad no existe un programa ya sea estatal o privado que apoye a los exportadores, dándoles tasas de crédito especiales o preferenciales, lo que por consecuencia hace que estos se desanimen y dejen ir oportunidades de negocios.

- Muchas personas desean incursionar en el área de exportaciones; pero algunas de ellas carecen de los conocimientos básicos de cómo se realizar las actividades de comercio en los diferentes países a los cuales pueden exportar, así como las características de los mercado internacionales y los requisitos necesarios para convertirse en exportadores son desconocidos por la mayoría de comerciantes locales. Existen entidades gubernamentales como le CIEX que se encargan de fomentar las exportaciones ayudando en trámites administrativos a los exportadores, orientándolos con el beneficio que la mayoría de trámites son sin ningún costo; pero el gobierno no ha implementado una campaña de publicidad y comunicación para darlo a conocer.
- Muchos de los comerciantes nacionales operan bajo conocimientos plenamente empíricos y a pesar que estos tienen la capacidad para exportar, explorar nuevos mercados, no toman la iniciativa de hacerlo, ya que debido a su desconocimiento técnico, ven casi imposible el hecho de convertirse en exportadores pues no han tenido una educación y preparación adecuada, que les permita orientarse hacia un mercado extranjero.
- Las personas carecen del conocimiento sobre los elementos, herramientas, lineamientos, normas y obstáculos que son necesarios para poder enfrentarse al comercio internacional, así que las personas o empresas no logran ser capaces de comprender todo lo que conforma la exportación de sus productos a posibles mercados , por lo cual estas no poseen un orden lógico, les es difícil de comprender sobre los procesos de exportaciones y de aplicar todas las mezcla de marketing, sus técnicas así como sus estrategias, en la actualidad existen muchas guías de exportaciones en donde ellos pueden fácilmente comprender todo los

procesos para exportar a diferentes mercados pero no existe una guía de mercadeo que les sea útil para comercializar sus producto mostrando paso a paso todas las acciones necesarias con el propósito de que las personas las apliquen en sus actividades , para que logren ser más competitivos, más eficientes y estar más atentos ante los cambios de su entorno tanto interior como exterior.

- Una de los mayores retos a los que se enfrenta todo exportador, es hacer los contactos de negocios en los países extranjeros, ya que pueden tener la capacidad de cubrir la demanda de todo un mercado meta, aparte de la determinación de los requisitos del segmentado de mercado al que quieren servir, pero no tienen los canales de distribución adecuados en el exterior, ya que no les he posible crear un lazo de confianza seguro con el cliente extranjero.
- Las exportaciones son una actividad con mucho potencial, la cual puede brindar muchos beneficios tanto económicos como sociales a el país, pero lastimosamente tanto los gobiernos pasados como el actual, no se han preocupado por brindar realmente una orientación y apoyo adecuado a los exportadores o a las personas interesadas en exportar, por lo que este sector de cierta manera ha estado descuidado y abandonado. Teniendo como resultado, la perdida de muchas oportunidades de negocio al mismo tiempo que se pierd3e la oportunidad de crecimiento económico nacional.
- El éxito de una exportación dependerá del nivel de interés que tenga el microempresario, junto con el empeño que este mismo ponga en llevar a cabo todos los procesos

exitosamente, y el monitoreo constante de la evolución de su producto en el mercado, como su aceptación en el mismo.

- Un país más competitivo es aquel que incentiva a los microempresarios nacionales, a desarrollarse más allá de las fronteras nacionales, conquistar nuevos mercados y darse a conocer a nivel internacional, captando flujo de efectivo extranjero direccionándolo hacia su país origen

CAPITULO VI. RECOMENDACIONES.

Una vez planteada las conclusiones, es necesario realizar una serie de recomendaciones, de manera que las autoridades correspondientes le puedan dar seguimiento a las propuestas presentadas, y así puedan mejorar la situación actual de los microempresarios del sector exportador

- Se necesita una reforma al sistema financiero nacional en el cual se incluya una propuesta de ley, para el otorgamiento de créditos de inversión o tasas de interés preferenciales para los microempresarios registrados como exportadores, esto daría un incentivo real y tangible para el crecimiento económico del país en general.
- Los incentivos económicos y fiscales a las exportaciones están siendo suprimidos cuando en realidad deberían de fomentarse con el objetivo de motivar a los comerciantes a buscar mercados internacionales para comercializar sus productos y traer divisas que ayuden al crecimiento del país, tanto en desarrollo económico, tecnológico como competitivo.

- Incorporar un plan de marketing en el plan de exportación será indispensable ya que los aspectos intangibles de un producto toman más importancia al dirigirse a mercados como lo es el mercado nostálgico norteamericano, todo lo relacionado a las estrategias de producto, precio, plaza y promoción permitirán al producto competir de una manera eficaz con los productos que ya se comercializan en el extranjero.
- La comunicación es la clave de los negocios y lo más recomendable es manejar un lenguaje adecuado al momento de negociar con los compradores internacionales, se recomienda utilizar el idioma inglés ya que está más relacionado y es más usado en los negocios internacionales.
- Obtener información verídica ya sea tomando el ejemplo de la experiencia personas o empresas que se dedican a este tipo de actividades ya que esto ayudara a ver de un punto de vista más claro lo que se tiene realizar para formar la una investigación de manera más eficiente y lógica ante temas tan delicado.
- Es muy importante que la aplicaciones de las herramientas de marketing se encuentren actualizadas y vigentes, ya que en esta área no se puede perder ni una tendencia, pues el constante cambio y evolución de los mercados exige empresas vanguardista e innovadoras, y no serlo pueden costarle su operatividad en el mercado meta, al quedarse desfasados
- Las técnicas de marketing deben aplicarse según el producto y el tipo de mercado seleccionado para poder diseñarlas con mayor eficiencia y efectividad.

- A la hora de llevar a cabo, la elaboración de su logotipo, se recomiendan buscar profesionales en el área, como lo son los diseñadores gráficos, ya que estos le pueden dar el toque de profesionalidad que su marca necesita, para tener un mayor impacto y presencia frente a los consumidores y diferenciarse de su competencia.
- El outsourcing es una de las estrategias, más recomendadas, ya que no siempre es necesario contar con un espacio físico para la realización de operaciones de venta, distribución y logística, aparte de reducir costos es una buena manera de minimizar los riesgos de robo o asalto perpetrados por la delincuencia.
- Hacer alianzas estratégicas que permitan reducir costos y diversificar los productos. Con este enfoque, fácilmente se podrá aumentar el posicionamiento en el mercado.
- Consultar los Tratados de Libre Comercio (TLC) y acuerdos preferenciales, que facilitan el proceso de participar en la globalización de la economía y obtener beneficios económicos.
- Tener en cuenta que la empresa no necesita de grandes capitales para empezar a exportar, muchas veces las personas se desaniman por que no cuentan con grandes cantidades económicas para trabajar en sus proyectos, cuando a veces solo es necesaria una buena idea.
- Adquirir tecnología, materia prima y/o personal capacitado, suficiente, en el exterior, para brindar un producto o servicio de mejor calidad e igualmente afrontar la competencia en el mercado de proveedores internacionales.

- Mediante la empresa va creciendo es recomendable concientizarse en cuanto a la delegación de responsabilidades y funciones dentro de la misma, que solo una persona tome las decisiones limita el potencial de crecimiento en materia de exportación.
- Se debe de tratar de conocer cada día más sobre el mercado al que se va a penetrar para estar al tanto de los cambios del mismo y tomar decisiones sobre conocimientos actuales y reales del mercado y su evolución, porque es muy importante estar actualizado, y no permitir que nuestra empresa o producto se desfase.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip. (2013). *Dirección de Marketing*. 14 va. ed. Prentice-Hall. México, D.F,
- Philip R. Cateora & John L. (2009) *Marketing Internacional*. 3 era. Ed. en español México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2003). 6 ta. Ed. Person Educación. México,
- Guía práctica para la exportación a EE.UU frijol rojo (febrero 2007). Instituto interamericano de Corporación para Agricultura.
- *Guía de como exportar efectivamente a los EEUU*.(s.f.) recuperado miércoles 19 de marzo 2014, de <http://www.camaralima.org.pe>
- Alicia U. (Noviembre 2005) *Guía para la exportación de alimentos EE*. { versión electrónica} Dirección Desarrollo competitivo Empresarial, Ministerio de Economía. Recuperado 19 de Marzo de 2014, de <http://www.elsalvadorcompite.gob.sv>
- *Guía para exportar , prepararse para el plan de exportación*.(s.f)
 Recuperado 11 de Marzo de 2014, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar>
- *Política Comercial* (s.f.) Recuperado el 22 de marzo de 2014, de <http://www.uned.es/deahe/doctorado/gescribano/polica%20comercial.pdf>
- Libro Blanco de la microempresa, Antecedentes de las microempresa en El Salvador, 2ª edición, SAN SALVADOR, EL SALVADOR: [s.n.], 1996, ciencias económicas, microempresas.

- La microempresa de América Central, *publicación del proyecto centroamericano de apoyo programas de microempresas PROMICO/OIT*. Febrero 2002 pág. 22.
- CONAMYPE, Boletín del centro de información, *criterios de clasificación de microempresas*. Junio 2001 pág. 3.
- *CONECTANDONOS AL FUTURO DE EL SALVADOR, Hacia la creación de una sociedad de aprendizaje permanente*, <http://www.conectando.org.sv> citado mes de marzo 2014.
- *CONAMYPE, boletín informático sobre el sector MYPE*, www.conamype.gob.sv
Citado mes de marzo 2014.
- Díaz Callejas Osmin Ernesto, Mendoza de Díaz Judith Virginia. *Administración de empresas, s.e.* San Salvador, offsert Ricaldone s.d. año 2000 160p.
- Sitio web del Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador: www.mag.gob.sv, citado en el mes de marzo y abril de 2014.
- Libro Blanco de la Microempresa. Clasificación de las microempresas en El Salvador. Imprenta Díaz; 2ª ed. revisada, San Salvador, Septiembre, 1997. p. 15.
- Alfonso J. Ballesteros Román, Comercio exterior: teoría y práctica ,2da edición
- Alicia Urquilla.(2007,diciembre) *Guía de etiquetado de alimentos a los EEUU*.(s.f.) recuperado domingo 4 de mayo 2014, de <http://www.elsalvadorcompite.gob.sv>
- INFOCENTREX. (2007 octubre – diciembre) *Requisitos exportar alimentos a los EEUU*. Recuperado viernes 2 de mayo 2014,de <https://www.centrex.gob.sv>
- *Guía de exportación de mercancías*.(2012, marzo 28) recuperado lunes 5 de mayo 2014, de <http://www.mh.gob.sv>

- *USAID Ministerio de hacienda (2008)*. Guía aduanera. Recuperado el 3 de mayo de 2014, de ww.download.gob.sv
- A.L & Márquez. (s.f)*Comercio Internacional y Marketing Internacional (4ta. Ed.)*
- *Josué M. Álvarez. (2007) Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación (1ra ed.)* Ideas propias editorial, Vigo
- M. Czinkota & I Ronkainen. (s.f) *International Marketing (10va. ed.)*
- Amy Ángel, (2008) *Análisis de mercado de granos básicos en Centroamérica enfoque en El Salvador, Para el Programa Mundial de Alimentos*
- José A. Tolentino; Gerson E. Martínez. (2005) *Granos básicos en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Fundación Nacional para el Desarrollo, San Salvador, El Salvador, C.A.* Recuperado el 28 abril del 2014, de <http://www.repo.funde.org/>
- Cisneros Velásquez, Karen Iveth; García Gómez, Elizabeth del Carmen; Gómez Moralesirm.(2012,febrero), *Las tierras en uso inadecuado con enfoque de productividad y su incidencia en el Desarrollo Socioeconómico en el Departamento de San Salvador*, Tesis de Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de El Salvador, Recuperado el 29 de abril del 2014, <http://ri.ues.edu.sv/>
- *Libro Blanco de la microempresa, Antecedentes de las microempresa en El Salvador, 2ª edición.*
- *PROMICO/OIT, (2000). La microempresa de América Central, CONAMYPE,* Recuperado el 28 de abril del 2014 de [http://www.redetis.iipe.unesco.org/pág. 22](http://www.redetis.iipe.unesco.org/pág.22)
- *Conectándonos al Futuro de El Salvador, Hacia la creación de una sociedad de aprendizaje permanente, http://www.conectando.org.sv*

- *CONAMYPE, boletín informático sobre el sector MYPE, www.conamype.gob.sv*
- *Sitio web del Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador: www.mag.gob.sv, citado en el mes de marzo y abril de 2014.*
- *CONAMYPE, Boletín del centro de información, *criterios de clasificación de microempresas*. Junio 2001 pág. 3.*
- *Libro Blanco de la microempresa, *Antecedentes de las microempresa en El Salvador*, 2ª edición, San Salvador, El Salvador: [s.n.], 1996, ciencias económicas, microempresas.*
- *Guía para exportar , prepararse para el plan de exportación.(s.f)Recuperado 11 de Marzo de 2014, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx>*
- *Conectándonos Al Futuro De El Salvador, marzo (2014). *Hacia la creación de una sociedad de aprendizaje permanente*, <http://www.conectando.org.sv>*

ANEXOS.

ANEXO I

2.2.1 Abreviaciones. Las abreviaciones de con respecto a términos el comercio internacional se encuentran en anexos

CAFTA: Tratado de libre comercio entre, Centroamérica y Estados Unidos de América.

CAUCA: Código Aduanero Uniforme Centroamericano

CIEX: Centro de Tramites de Importaciones y Exportaciones.

CIF: Costo Seguro y Flete

DAI. Derechos Arancelarios a la Importación.

DTI: Declaración de Mercancías para el Transito Aduanero Internacional Terrestre.

DMTI: Declaración de Mercancías para el Tránsito Aduanero Interno.

DGII: Dirección General de Impuestos Internos.

DGT: Dirección General de Tesorería.

DDP: Entrega Derechos Pagados

DGA: Dirección General de Aduanas

Ex Works, Ex Factory: En Fábrica

FAUCA: Formulario Aduanero Único Centroamericano

FDA: Administración de alimentos y drogas. Por sus siglas en inglés: “Food and Drugs Administration”

FOB: Libre a Bordo

GATT: Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

LEPSIA: Ley Especial para Sancionar Infracciones Aduaneras

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

NIT: Número de Identificación Tributaria

OMA: Organización Mundial de Aduanas

OMC: Organización Mundial de Comercio

RECAUCA: Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano

SAC: Sistema Armonizado Centroamericano

ANEXO II

2.2.2 Terminología para el comercio exterior. Este es creado como instrumento de consulta para todas aquellas personas o empresas que quieran entender más a fondo algunos términos del comercio.

ACEPTACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS: El acto mediante el cual la Aduana tras haber comprobado que la solicitud de despacho contiene todos los datos necesarios y se han adjuntado los documentos exigidos, la acepta, autorizando el régimen solicitado, previo el cumplimiento de las condiciones y formalidades que procedan.

ACUERDO DE VALORACIÓN ADUANERA: Acuerdo de aplicación del Art. VII) del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994, incluidas sus notas interpretativas, que forman parte del Acuerdo sobre la OMC.

ADEUDO: Monto a que asciende la obligación tributaria aduanera.

ADMINISTRACIÓN DE ADUANA: Es el órgano administrativo competente para conocer directamente del tráfico internacional de mercancías; controlar y fiscalizar su paso a través de las fronteras del país, aplicar la legislación de los regímenes aduaneros, aplicar los

gravámenes a que están sujetas las mercancías; controlar las exoneraciones concedidas en forma legal y cumplir las funciones establecidas en las leyes aplicables.

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA DEL ESTADO: Es el conjunto de objetivos, políticas, organismos, principios, funciones, procedimientos, registros e información que interactúan a través de un vínculo común, que es el Presupuesto Público, con la finalidad de obtener y aplicar recursos financieros o fondos en la consecución de los fines del Estado, mediante la dirección general del Gobierno. (Pág. 3 R. Ley AFI).

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: Todos los departamentos, oficinas, organizaciones y otros organismos que son órganos o instrumentos de las autoridades públicas centrales. Estatales y locales, ya se financien con fondos del presupuesto ordinario o extraordinario o con fondos extrapresupuestarios.

ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA: Deberá entenderse que se hace referencia al Ministerio de Hacienda, a través de las Direcciones respectivas, responsables de la administración y recaudación de impuestos. (Art. 21 del Código Tributario).

ADMINISTRADOR: Jefe de una Administración de Aduana determinada.

ADUANA DE DESTINO: Oficina donde termina una operación de tránsito aduanero, en el país destinatario de la mercadería.

ADUANA DE FRONTERA: Aduana de entrada y salida al país, ubicada en zona limítrofe por la cual previo control, las mercancías cruzan, con motivo de una operación de Tránsito Aduanero o de otra índole.

ADUANA DE INGRESO: Aduana Salvadoreña utilizada para el ingreso de las mercancías a territorio aduanero nacional que puede ser terrestre, aérea o marítima.

ADUANA DE PARTIDA: Es la aduana que autoriza el inicio de operaciones del Régimen de Tránsito Aduanero.

ADUANA PRIMARIA AUTORIZADA: Es la aduana autorizada para la recepción de donaciones cuya operatividad debe estar sujeta a lo que defina el Decreto Legislativo vigente.

ADUANA: Es la unidad técnica administrativa, dependiente de la Dirección General, encargada de las gestiones aduaneras y del control de la entrada, la permanencia y la salida de las mercancías objeto del comercio exterior, así como de la coordinación de la actividad aduanera con otras autoridades gubernamentales ligadas al ámbito de su competencia, que se desarrollen en su zona de competencia territorial o funcional. (Art. 14. Ley Orgánica de la Dirección General de Aduanas).

AFPA: Auxiliar de la Función Pública Aduanera. Se consideran auxiliares de la Función Pública Aduanera, las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participan ante el Servicio Aduanero en nombre de propio o de terceros, en la gestión aduanera.

AGENCIA ADUANERA: Persona jurídica en la que se integran Agentes de Aduanas.

AGENTE ADUANERO: Auxiliar autorizado para actuar habitualmente, en nombre de terceros en los trámites, regímenes, y operaciones aduaneras, en su carácter de persona natural, con las condiciones y requisitos establecidos en el Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA) y su Reglamento.

AGENTE DE ADUANAS: Persona o entidad que interviene en las tramitaciones destinadas a la obtención del despacho a plaza o para la exportación de mercancías sometidas a inspección aduanera, por mandato o comisión de los propietarios o

consignatarios de dichos géneros y que al mismo tiempo auxilian a la Administración Pública.

APOYO A INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES: Constituye trabajo coordinado con entidades públicas (Policía Nacional Civil, Fiscalía General de la República, Ministerio de Justicia, Ministerio de Economía, etc.), relacionado con el ingreso o salida de mercancías y medios de transportes del territorio aduanero, a efecto de verificar la correcta aplicación de las diferentes disposiciones legales y administrativas relacionadas con el quehacer Aduanero.

ARANCEL ADUANERO: cualquier impuesto o arancel a la importación u otro cargo de cualquier tipo aplicado en relación con la importación de mercancías, incluida cualquier forma de sobretasa o cargo adicional a las importaciones.

ARANCEL: Valoración o tasa; ley o norma. Tarifa oficial que establece los derechos que se han de pagar por diversos actos o servicios administrativos (como costas procesales. aduanales. derechos), profesionales y/o actividades académicas o provenientes de artes u oficios.

ARBITRARIEDAD: Consiste en una Forma de actuar contraria a la justicia, la razón o las leyes, dictada por la voluntad o el capricho.

.ARRIBO: Llegada de vehículos y unidades de transporte a un puerto aduanero. Obliga a presentarlos para ejercer el control aduanero de recepción.

ASIGNACIONES: Son las autorizaciones concedidas por el Órgano Legislativo para que puedan emplearse los dineros públicos en la satisfacción de las necesidades del Estado

dentro de un ejercicio. Dichas autorizaciones señalan el límite máximo que puede gastarse y su finalidad. (Pág. 61 R. Ley AFI).

AUTO ADMINISTRATIVO: Forma de Resolución, que decide cuestiones secundarias, previas o incidentales dentro del Procedimiento Administrativo; que le dan impulso o le ponen fin a éste.

AUTORIDAD ADUANERA SUPERIOR: La máxima autoridad del Servicio Aduanero Nacional.

AUTORIDAD ADUANERA: Funcionario de la Dirección General de Aduanas que, en razón de su cargo y en virtud de la competencia otorgada, comprueba la correcta aplicación de la normativa aduanera, la cumple y la hace cumplir. (Art. 2 Ley Orgánica de la Dirección General de Aduanas).

AUTORIZACIÓN: Calificación que se otorga mediante Convenio y/o Resolución emitida por la Dirección General de Aduanas para el uso del Procedimiento Simplificado, o para ejercer como Auxiliar de la Función Pública Aduanera, según sea el caso.

BENEFICIO FISCAL: Gozar de las excepciones en forma total o parcial del pago de los impuestos que gravan la importación y exportación, así como también de las exoneraciones del Impuesto sobre la Renta y la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicio.

BILL OF SALE: Documento que hace las veces de factura de venta de un vehículo usado, emitida por un Dealer¹, en los Estados Unidos de América.

BULTO: Unidad utilizada para contener mercancías. Puede consistir en cajas, fardos, cilindros, y demás formas de presentación de las mercancías, según su naturaleza.

BULTOS: Es el embalaje mínimo que se considera práctico indicar para efectos de cotejo y nacionalización, incluye: marcas, contramarcas, mercancías, peso, anotaciones.

DECLARACIÓN ANTICIPADA (PREVIA / PRE-PAGO): Declaración de Mercancías presentada a la Aduana, previo al arribo de las mercancías al país cumpliendo los requisitos del régimen.

DECLARACIÓN CERTIFICADA DE ORIGEN: Información sobre el origen de las mercaderías certificadas por una autoridad o entidad habilitada para hacerlo.

DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS (DM): Documento elaborado en la forma prescrita por el Servicio Aduanero, por la que los interesados expresan libre y voluntariamente indican el régimen aduanero que se ha de aplicar a las mercancías y proporcionan los datos que la aduana exige para la aplicación de este régimen.

DECLARACIÓN DE TRÁNSITO: Documento aduanero en el que se amparan las mercancías y que consta de todos los datos e informaciones legamente requeridos para la operación de Tránsito Aduanero. Puede ser una declaración para el tránsito internacional o puede ser la destinada para el tránsito interno, parte de su finalidad. Comprende DTI, DMTI, DUT y DTVU.

DERECHO TRIBUTARIO MATERIAL O SUSTANTIVO: Conjunto de normas jurídicas que disciplinan la relación jurídico tributaria y su nacimiento, los elementos que configuran el hecho generador del tributo, etc.

DERECHO TRIBUTARIO PENAL: Derecho Tributario Sancionatorio, rama del Derecho Tributario que estudia la infracción y sanción tributaria.

DERECHO TRIBUTARIO: Es aquella disciplina del Derecho Financiero Público Interno que tiene por objeto el estudio del ordenamiento jurídico que regula el establecimiento y aplicación de los tributos, entre el erario público (o fisco, o administración pública) y los contribuyentes (ciudadanos, gobernados o administrados), Conjunto de normas que regulan los tributos.

DERECHOS ARANCELARIOS: Captar parte del ingreso generado por el sistema económico, por la importación de mercancías y transferirlo al sector público. Los aranceles de importación son impuestos gravados sobre mercancías importadas.

DERECHOS E IMPUESTOS: Los derechos arancelarios a la importación (DAI) establecidos en el Arancel Centroamericano de Importación, el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA) y todos los demás tributos que afectan a la importación de mercancías, salvo las tasas que se cobran por los servicios prestados por la Aduana, la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma y demás instituciones públicas.

DOCUMENTOS ADJUNTOS: Es toda la documentación agregada a la Declaración de Mercancías que se importan o exporten, según el caso, del medio de transporte, de las condiciones de entrega, entre otras, según el régimen aduanero solicitado.

INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS: Son aquellos actos u omisiones previstos en la Ley Especial para Sancionar Infracciones Aduaneras, que constituye trasgresión o violación de la Normativa Aduanera o incumplimiento a la normativa establecida en acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio, sin que puedan ocasionar un perjuicio fiscal.

INFRACCIONES ADUANERAS: Son aquellos actos u omisiones previstos en la Ley Especial para Sancionar Infracciones Aduaneras, que constituye trasgresión o violación de la Normativa Aduanera o incumplimiento a la normativa establecida en acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio. Estas se dividen en Administrativas, Tributarias y Penales.

INFRACCIONES PENALES: las acciones u omisiones dolosas o culposas tipificadas como delito por la presente Ley que transgreden o violan la normativa aduanera o incumplimiento a la normativa establecida en acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio, que provocan o puedan provocar un perjuicio fiscal o que puedan evitar, eludir, alterar, impedir o imposibilitar el efectivo control aduanero o causar daño a los medios utilizados en el ejercicio de dicha función.

INFRACCIONES TRIBUTARIAS: Son aquellos actos u omisiones previstos en la Ley Especial para Sancionar Infracciones Aduaneras, que constituye trasgresión o violación de la Normativa Aduanera o incumplimiento a la normativa establecida en acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio, siempre y cuando ocasionen un perjuicio fiscal, sin que lleguen a tipificarse como delito.

MANIFIESTO DE CARGA MÁSTER: Documento presentado por el responsable de transportar las mercancías con anterioridad, a la llegada o a la partida del medio de transporte dicho documento contiene la información requerida en la legislación aduanera y transporta mercancías para diferentes clientes. Es el documento hecho por el transportista que demuestra todo lo que contiene su medio de transporte.

MANIFIESTO DE CARGA: Documento en el cual se detalla la relación de las mercancías que constituyen la carga de un medio o unidad de transporte y expresa los datos comerciales de las mercancías.

MULTA: Pena en efectivo que se impone por una falta delictiva, administrativa o de policía por incumplimiento contractual. Pena en dinero que impone la Aduana por concepto de inexactitud en las declaraciones de mercancías. Al no corresponder con el rubro arancelario la mercadería objeto de inspección

PAGO: Es la prestación efectiva de la obligación tributaria (Art. 69 Código Tributario).

PAÍS DE ORIGEN: Es el país sobre el cual recae el origen de una mercancía, a efectos de considerar la aplicación del trato arancelario preferencial.

PAÍS DE TRÁNSITO: Es el territorio por el cual circulan vía terrestre las mercancías provenientes de un país hasta un país diferente como destino final.

PAÍS PARTE: Es el país que aplica plenamente las disposiciones contenidas en el Tratado.

PARTE EXPORTADORA: Es la parte desde cuyo territorio se exporta un bien o un servicio, responsable según los Tratados, de enviar legalmente las mercancías.

PARTES: Los países signatarios de los Tratados de Libre Comercio suscritos por El Salvador.

PARTIDA ARANCELARIA: Es la descripción de determinada mercadería de acuerdo al rubro arancelario.

POLÍTICA FINANCIERA GUBERNAMENTAL: Está constituida por los lineamientos básicos del gobierno para el ordenamiento y priorización de los ingresos, gastos e inversiones, conforme a la orientación de la política económica y social del Estado. Está

sustentada en las políticas presupuestarias, de endeudamiento e inversión pública (Pág. 61 R. Ley AFI).

POLÍTICA FINANCIERA: Es aquella parte de la Política Económica que ilustra respecto a la idoneidad de los instrumentos financieros para el logro de los fines de la política económica general.

POLÍTICA FISCAL: Conjunto de instrumentos y medidas que toma el Estado con el objeto de recaudar los ingresos necesarios para realizar las funciones que le ayuden a cumplir los objetivos de la política económica general. Los principales ingresos de la política fiscal son por la vía de impuestos, derechos, productos, aprovechamientos y el endeudamiento público interno y externo. La política fiscal como acción del Estado en el campo de las finanzas públicas, busca el equilibrio entre lo recaudado por impuestos y otros conceptos y los gastos gubernamentales.

POLÍTICA PRESUPUESTARIA: Conjunto de lineamientos que orientan la formulación del Presupuesto Público, mediante el proceso de análisis y proyección para determinar las prioridades y rangos del gasto público y la estimación de los ingresos por cada fuente de financiamiento, manteniendo el equilibrio presupuestal entre ingresos y gastos (Pág. 61 R. Ley AFI).

POLÍTICA TRIBUTARIA: Conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos para determinar la carga impositiva directa e indirecta a efecto de financiar la actividad del Estado.

PROCESO DE DESPACHO: Pasos que deben cumplirse para que las mercancías sean liberadas del control aduanero.

PRUEBA DOCUMENTAL DE ORIGEN: Certificado de origen, declaración certificada del origen o declaración del origen.

PUERTO DE DESEMBARQUE: Puerto pactado entre comprador y vendedor según contrato donde deben entregarse las mercancías al importador.

PUERTO DE EMBARQUE: Puerto de satisfacción para el embarcador de las mercaderías que serán objeto de exportación da lugar o país determinado.

RÉGIMEN ADUANERO: Tratamiento aplicable a las mercaderías sometidas al control de la aduana, de acuerdo con las leyes y reglamentos aduaneros, según la naturaleza y objetivos de la operación.

REGISTROS SIN AFECTACIÓN PRESUPUESTARIA: Son los registros contables de operaciones o transacciones que no se encuentran contemplados en el Presupuesto General del Estado. Por ejemplo, ajustes por revaluación de activos, registro de la depreciación de activos, etc.

REGLAS DE ORIGEN: Es el conjunto de regulaciones que permiten determinar dónde se ha producido un bien y el grado de transformación que ha sido objeto la mercancía.

RESCATE: Recuperación. Recobro. Redención de gravamen. Liberación de carga u obligación. Amortización de crédito pignoraticio.

SOBRE LA RENTA (IMPUESTO): Quedan sujetos al impuesto, diversos ingresos, ya se refiera a la renta ociosa (réditos de títulos públicos o de préstamos particulares), ya de la procedente del capital (alquileres, cuotas arrendaticias, acciones o partes en sociedades), ya de los mismos ingresos debido al trabajo independiente o subordinado (honorarios, sueldos, salarios, productos de las obras científicas, industriales, literarias o artísticas).

TRANSPORTISTA: Toda persona debidamente registrada y autorizada por la Autoridad Aduanera de su país de origen que ejecuta o hace ejecutar el transporte de mercancías.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO: Un tratado de libre comercio (TLC) consiste en un acuerdo de intercambio comercial con preferencias arancelarias entre los países que lo suscriben. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial programada de los aranceles para el intercambio de bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios.

ANEXO III

República de El Salvador		DECLARACION DE MERCANCIAS				1) No. 7	
Ministerio de Hacienda		No. BCR-0100046794				2) Número de Página 1 de 1	
Dirección General de la Renta de Aduanas							
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana:	6) Código Régimen:	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Manif.:		
		03	E110				
9) Documento de Transporte:		10) Cód. Bodega y Ubicación:		11) Cód. Despachante:		12) Nombre o Razón Social del Declarante:	
						INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.	
13) NIT Declarante:		14) NRC Declarante:		15) Cód. País Proc./Dest.:		16) Cód. Transporte:	
06140203891014				840		2	
17) Cód. Dep. Aduanas:		18) No. Declaración Valor:		19) Total Peso Bruto (Kgs.):		20) Total No. Bultos:	
		6,701.00		10.00		21) Cód. de Bultos Utilizados:	
22) Total FOB USS:		23) Total Flete USS:		24) Total Prima Seguro USS:		25) Total Otros Gastos USS:	
5,813.00		567.00		123.00		34.00	
26) Total CIF USS:		27) Números y Fechas de Facturas:		28) Códigos de Documentos Adjuntos:		29) Número Certificado Verificación:	
6,537.00		15 (21/05/2001)		22,2,17			
30) No. de Item		31) Código Arancelario:		32) Descripción Comercial de la Mercancía:			
1		22071010		5.00 CAJA			
33) Peso Neto en Kgs.:		34) Peso Bruto en Kgs.:		ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO			
1,678.00		2,134.00					
35) Cód. País Origen:		36) Cód. Umdl. Med.:		37) Cantidad:		38) FOB en USS:	
222		011		100.00 BOTELLA		4,568.00	
39) Flete en USS:		40) Seguro en USS:		41) Otros Gtos. USS:		42) CIF en USS:	
445.56		96.66		26.72		5,136.94	
43) %DAI:		44) Monto DAI (en USS):		45) Monto DAI (Colones):		46) Monto IVA (en USS):	
0.00		0.00		0.00		0.00	
30) No. de Item		31) Código Arancelario:		32) Descripción Comercial de la Mercancía:			
2		30059000		5.00 BOLSA			
33) Peso Neto en Kgs.:		34) Peso Bruto en Kgs.:		ALGODON ABSORBENTE			
3,456.00		4,567.00					
35) Cód. País Origen:		36) Cód. Umdl. Med.:		37) Cantidad:		38) FOB en USS:	
222		100		100.00 BOLSA		1,245.00	
39) Flete en USS:		40) Seguro en USS:		41) Otros Gtos. USS:		42) CIF en USS:	
121.44		26.34		7.28		1,400.06	
43) %DAI:		44) Monto DAI (en USS):		45) Monto DAI (Colones):		46) Monto IVA (en USS):	
0.00		0.00		0.00		0.00	
47) Declaración Anterior:				Código Aduana:		55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:	
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O Régimen: No. Declaración: Fecha Aceptación:							
48) Liquidación: No.		Fecha:		49) ITC:		Nombre, Firma y Sello, Declarante o Despachante de Aduanas	
						Firma y Sello Contador Vista	
50) Tributo		51) Valor a Pago - USS		52) Monto en Garantía - USS		53) Monto Exento - USS	
D.A.I.						57) Reservado Entidad Colectora:	
Específicos						Monto Interés	
I.V.A.						Total Recaudado (Colones)	
Tasas							
I.V.A. Serv.							
Multas:							
Otros							
54) TOTAL							
RESERVADO BCR				CENTREX - BCR		58) Control de Pagos:	
Registro No. 0100046794						No.	
Fecha de Emisión : 21/05/2001						Fecha :	
SICEX						59) Observaciones:	
ANEXO IV							
						ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES	
						Firma y Sello	

Inscripción Ciex El Salvador



Banco Central de Reserva
de El Salvador



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

San Salvador, El Salvador, C.A.

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

Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv

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

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN / ACTUALIZACIÓN DE DATOS

IMPORTADOR EXPORTADOR AMBOS

NIT (sin guiones)				Uso exclusivo del CIEX El Salvador	
NOMBRE SEGÚN NIT				CÓDIGO	
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)					
No.:	Libro:	Folio:	Fecha:		
DIRECCION DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR			MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	
TELÉFONOS	FAX	SITIO WEB	CORREO ELECTRONICO		
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC		¿ES GRAN CONTRIBUYENTE?		
			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
¿ES TASA 0% IVA?			ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
¿OPERA EN ZONA FRANCA?			¿OPERA EN DEPOSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)?		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Nombre de la Zona Franca:		Acuerdo No.:		Fecha:	
Acuerdo No.:		Fecha:			
No. De Empleados Remunerados:	Hasta 10 trabajadores <input type="checkbox"/>	Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/>	Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/>	De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>	
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*					
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR
					DOCUMENTOS Operaciones SICEX
PERSONA DE CONTACTO			PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN		
Nombre:					
Correo electrónico:		Teléfono:			
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR O R.L.			USO EXCLUSIVO DEL CIEX		
Nombre del Representante Legal:			Observaciones:		
Correo electrónico:					
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 IV**Solicitud de Anulación de Documentos de Exportación**

San Salvador, _____ de _____ de _____.

Señores

Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones

CIEX El Salvador

Presente

Estimados señores:

Atentamente solicito la anulación de los documentos de exportación que se describen a continuación:

NUMERO DE OPERACIÓN DE BCR	RAZON DE LA ANULACION
1.	•
2.	•
3.	•
4.	•

Atentamente, _____

Firma, nombre y cargo de la persona autorizada por el exportador.

PARA USO EXCLUSIVO DE CIEX EL SALVADOR	
Hora y fecha de recibida la solicitud:	
Hora y fecha de atendida la solicitud:	Nombre y firma responsable CIEX que atendió requerimiento

Importante:

- Solamente se recibirán para anulación operaciones de exportación que tenga 30 días de haberse emitido. Es decir que ya estén vencidas.
- Su solicitud será atendida en un tiempo máximo de cuatro horas hábiles.

Vo.Bo : Jefatura Seccion Exportaciones:

REQUISITOS PARA ANULAR OPERACIONES DE EXPORTACIÓN

AUTORIZADAS A TRAVES DEL SISTEMA INTEGRADO DE COMERCIO EXTERIOR (SICEX)

Estimado Exportado/ra:

Con el propósito de facilitar el proceso de anulación de documentos de exportación que se autorizan a través del SICEX, le informamos que a partir del 1 de marzo de 2012, los requisitos a cumplir para anular operaciones de exportación son los siguientes:

- **Presentar Solicitud de Anulación de Documentos de Exportación**, la que deberá estar firmada por el representante legal o una de las personas autorizadas por el exportador para realizar trámites de exportación, de conformidad al registro de firmas autorizadas en el CIEX.
- Los **datos mínimos que debe contener la solicitud de anulación** son: número de operación, razón de la anulación, nombre o razón social del exportador, nombre, cargo y firma de la persona autorizada.
- **Las operaciones de exportación que incluyen Certificados de Origen y Sanitarios**, que han sido firmados por el CIEX, se deberán entregar únicamente en la ventanilla del CIEX y anexarle originales y copias de dichos Certificados, los cuales pueden ser:

- Sistema Generalizado de Preferencias, conocido como Forma A.
- Asociación Latinoamericana de Integración, conocido como ALADI.
- Tratado de Libre Comercio con Taiwán
- Origen CIEX.
- Para los casos de anulaciones de operaciones de exportación que no incluyen Certificados de Origen se podrán **remitir al CIEX mediante:**
 - Correo electrónico ciexportaciones@bcr.gob.sv
 - Fax 2281-8086
 - En la ventanilla del CIEX El Salvador
- **No se procederá a la anulación** de operaciones de exportación que se encuentren en estado “Liquidada” en el Sistema de la Dirección General de Aduanas.
- Solamente se recibirán para anulación operaciones de exportación que tenga 30 días de haberse emitido. Es decir que ya estén vencidas.
- Su solicitud será atendida en un tiempo máximo de cuatro horas hábiles.

Es necesario solicitar la anulación de operaciones de exportación que no han sido despachadas para mantener la consistencia de las cifras estadísticas de exportaciones, así como los datos actualizados de exportaciones autorizadas por los exportadores.

CENTRO DE TRÁMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CIEX EL SALVADOR

Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones | CIEX El Salvador Alameda Juan Pablo II entre 15 y 17 Av. Norte., San Salvador

Teléfonos 2281-8085, 8538, 8287, 8467, 8087, 8088, 8131; Fax 2281-8086 www.centrex.gob.sv, www.centrexonline.com * Correo electrónico ciexportaciones@bcr.gob.sv

ANEXO V

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos

Central America-Dominican Republic-United States Free Trade Agreement		Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos																				
CERTIFICATION (Instrucciones en reverso)		CERTIFICACIÓN (Instrucciones al reverso)																				
1. Exporter's name, address and tax identification number: Nombre, dirección y número de registro fiscal del exportador:		2. Dates of period: Periodo que cubre: <table style="width:100%; border:none;"> <tr> <td style="text-align:center;">From - De</td> <td style="text-align:center;">D</td> <td style="text-align:center;">M</td> <td style="text-align:center;">Y - A</td> <td style="text-align:center;">To - A</td> <td style="text-align:center;">D</td> <td style="text-align:center;">M</td> <td style="text-align:center;">Y - A</td> </tr> <tr> <td style="border:1px solid black; width:20px; height:20px;"></td> <td style="border:1px solid black; width:20px; height:20px;"></td> <td style="border:1px solid black; width:20px; height:20px;"></td> <td style="border:1px solid black; width:20px; height:20px;"></td> <td style="border:1px solid black; width:20px; height:20px;"></td> <td style="border:1px solid black; width:20px; height:20px;"></td> <td style="border:1px solid black; width:20px; height:20px;"></td> <td style="border:1px solid black; width:20px; height:20px;"></td> </tr> </table>					From - De	D	M	Y - A	To - A	D	M	Y - A								
From - De	D	M	Y - A	To - A	D	M	Y - A															
3. Producer's name, address and tax identification number: (If known) Nombre, dirección y número de registro fiscal del productor:		4. Importer's name, address and tax identification number: Nombre, dirección y número de registro fiscal del importador:																				
5. Description of goods - Descripción de las mercancías		6. HS tariff classification - Clasificación arancelaria	7. Preferential tariff treatment criteria - Criterio para trato arancelario preferencial	8. Other criteria - Otros criterios	9. Producer - Productor																	
Página 1																						
10. Remarks - Observaciones																						
11. Under oath I certify that: - The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certification, and to inform, in writing, all persons to whom the certification was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certification. - The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Central America-Dominican Republic - United States Free Trade Agreement, and that there has been no further processing or any other operation outside the territories of the Parties, other than unloading, reloading, or any other operation necessary to preserve the good in good condition or to transport the good to the territory of a Party.		Declaro bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí certificado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa o omisión material hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente certificación, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se ha entregado la presente certificación, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Las mercancías son originarias del territorio de una o más Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, y que no han sido objeto de procesamiento adicional o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, excepto la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la mercancía en buena condición o para transportarla a territorio de una Parte.																				
This Certification consists of _____ pages, including all attachments. Esta Certificación se compone de _____ hojas incluyendo todos sus anexos.																						
Authorized Signature - Firma autorizada		Company - Empresa																				
Name - Nombre		Title - Cargo																				
Date - Fecha	D	M	Y - A	Telephone - Teléfono	Fax																	

ANEXO VI

Factura Comercial

COMMERCIAL INVOICE (Factura Comercial)							Page 1 of 1
SHIPPED FROM (Envío de): Tax ID/VAT No. (No de identificación): Contact Name (Nombre): Telephone No. (Teléfono): E-Mail (E-Mail): Company Name/Address (Compañía/Dirección):				Date (Fecha): Air Waybill No. (Conocimiento de Embarque): Invoice No. (No de la Factura): Purchase Order No. (No de Orden de Compra): Payment Terms (Terminos de Pago): Incoterms (Incoterms): SELECT DOWN ARROW FOR OPTIONS			
Country (País): Parties to Transaction: <input type="checkbox"/> Related (Vinculado) <input checked="" type="checkbox"/> Non-related (No Vinculado)				Reason for Export: <input checked="" type="checkbox"/> Sold (Vendido) <input type="checkbox"/> Not Sold (No Esta Vendido) <input type="checkbox"/> Other (Otro)			
SHIPPED TO (Destinatario): Tax ID/VAT No. (No de identificación): Contact Name (Nombre): Telephone No. (Teléfono): E-Mail (E-Mail): Company Name/Address (Compañía/Dirección):				SOLD TO (Vendido a): Same as SHIPPED TO (Igual que el Destinatario): Tax ID/VAT No. (No de identificación): Contact Name (Nombre): Telephone No. (Teléfono): E-Mail (E-Mail): Company Name/Address (Compañía/Dirección):			
Country (País):				Country (País):			
No. of Packages (No de Paquetes)	No. of Units (No Unitario)	Unit of Measure (Unidad de Medida)	Description of Goods (Including Harmonized Tariff No.) (Descripción de la Mercancía (Con No de Clasificación Arancelaria))	Country of Origin (País de Origen)	Value Unit (Precio Unitario)	Total Value (Precio Total)	
					0.00	0.00	
					0.00	0.00	
					0.00	0.00	
Total No. of Packages (Total de Paquetes): 0					Subtotal (Subtotal): 0.00		
Total Weight (Indicate LBS or KGS) (Peso Total (En Lbs o Kgs)): KGS					Additional Charges (Gastos Adicionales): 0.00		
Special Instructions (Instrucciones Especiales):					Insurance (Seguro): 0.00		
					Freight (Flete): 0.00		
					Packing (Embalaje): 0.00		
					Handling (Manejo): 0.00		
					Consular Fees (Honorarios Consulares): 0.00		
Declaration Statement(s) (Declaración(es)):					Other (Otros): 0.00		
					Invoice Total (Total): 0.00		
					Currency Code (Tipo de Moneda):		
Signature/Title (Firma del Declarante/Puesto)					Date (Fecha)		

ANEXOS VII

Certificado Fitosanitario para la Reexportación

Página No. 1 de 1

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL
REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A.
CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA REEXPORTACION
DIVISION DE CERTIFICACION FITOZOOSANITARIA PARA EL COMERCIO

No. Reg.: 1300031178

PARA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE ESTADOS UNIDOS
 DE ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE EL SALVADOR

I. DESCRIPCION DEL ENVIO

Nombre y Dirección del Exportador : ORANTES MEZQUITA, CARLOS EDUARDO - 29 CALLE PONIENTE ENTRE 16 Y 18 AVENIDA SUR NO. 82, EL SALVADOR

Nombre y Dirección declarados del Destinatario : M T DISTRIBUTORS - 9300 EAST HAMPTON DRIVE CAPITO HEIGHTS, MD20743 EE UU, ESTADOS UNIDOS

Número y Descripción de los Bultos : 10 SACOS, 1240 CAJAS DE CARTON

Marcas Distintivas : Sin Marca

Lugar de Origen : NICARAGUA

Medios de Transporte Declarado : TERRESTRE/MARITIMO

Punto de Salida Declarado : ANGUIATU, EL SALVADOR

Nombre del Producto	Nombre Botánico de las Plantas	Cantidad Declarada
FRIJOLES ROJOS	Phaseolus vulgaris	11,249.00 KILOGRAMO
FRIJOLES ROJOS	Phaseolus vulgaris	453.00 KILOGRAMO

Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos más arriba se importaron en (parte contratante de reexportación) desde EL SALVADOR (parte contratante de origen) amparados por el Certificado Fitosanitario No. _____ original/copia fiel certificada del cual se adjunta al presente certificado, que están empacados/reempacados en recipientes originales/nuevos, que tomando como base el Certificado Sanitario original y la inspección adicional, se considera que se ajustan a los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, y que durante el almacenamiento en EL SALVADOR (parte contratante de reexportación) el envío no estuvo expuesto a riesgos de infestación o infección.

II. DECLARACION ADICIONAL

AL MOMENTO DE LA INSPECCION DE 259 QO DE FRIJOL ROJO DE SEDA EL PRODUCTO SE ENCONTRO LIBRE DE PLAGAS, PRODUCTO APTO PARA LA EXPORTACION.

III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCION

Fecha: _____ Tratamiento: _____

Producto Químico: _____

Duración y Temperatura: _____

Concentración: _____

Información Adicional: _____

Lugar y Fecha de Expedición : SAN SALVADOR, 04/03/2013

Nombre del Funcionario Autorizado: _____



(Firma) 



Esta Organización, División de Certificación Fitozoosanitaria para el Comercio de la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería El Salvador, y sus funcionarios y representantes, declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado

ORIGINAL

Certificado Fitosanitario para la Exportación

Página No. 1 de 1		
<p>DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A</p> <p>CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION DIVISION DE CUARENTENA AGROPECUARIA</p> <p style="text-align: right;">No. Reg.: 0100046814</p> <p>PARA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE ESTADOS UNIDOS (U.S.A.) DE ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE EL SALVADOR</p>		
I. DESCRIPCION DEL ENVIO		
Nombre y Dirección del Exportador : TEFEX, S.A. DE C.V. - BLVD.ORDEN DE MALTA #460.URB SANTA ELENA,ANT.CUSCATLAN SAN SALVADOR		
Nombre y Dirección declarados del Destinatario : FOLIAGE IMPORTS, C.A. - P.O. BOX 567, ASTOR, FL. 32102, USA		
Número y Descripción de los Bultos : 150 MANOJOS		
Marcas Distintivas : Tefex		
Lugar de Origen : EL SALVADOR		
Medios de Transporte Declarado : AEREO		
Punto de Salida Declarado : AEROP.INT EL SALVADOR, EL SALVADOR.		
Nombre del Producto	Nombre Botánico de las Plantas	Cantidad Declarada
PLANTA ORNAMENTALES		1,500.00 UNIDADES
<p>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.</p>		
II. DECLARACION ADICIONAL		
III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCI		
Fecha: _____	Tratamiento: _____	
Producto Químico: _____	Dureción y Temperatura: _____	
Concentración: _____		
Información Adicional: _____		
Lugar y Fecha de Expedición : LA LIBERTAD, 22/05/2001		
Nombre del Funcionario Autorizado :		
<i>ESTA ES UNA PRUEBA NO ES VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES</i>		
(Sello de la Organización)	(Firma)	
<p>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.</p>		

ANEXOS VII

Certificado De Origen

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

BOGUS DEL CENTRO AMERICA S.A. DE C.V. TEL. 29 185

ANEXO IX

2.7 ADUANAS DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR

Se presentan a continuación algunos directorios de las aduanas correspondientes al país El Salvador.

- **ADUANA TERRESTRE ANGUIATÚ.** Tel. 2401-0013 Fax 2401-0210. Cantón El Brujo, Caserío Anguiatú, Metapán, Departamento de Santa Ana.
- **ADUANA TERRESTRE EL AMATILLO.** Tel. 2649-9387, 26499388 y 2649-9419, Fax 2649-9710. Ciudad de Pasaquina, Departamento de La Unión.
- **ADUANA TERRESTRE EL POY.** Tel. 2335-9401, Fax 2350-9484. Km. 96 Carretera Troncal del Norte, Municipio de Citalá, Departamento de Chalatenango.
- **ADUANA TERRESTRE LA HACHADURA.** Tel. 2420-3629, 2420-5322 y 2420-5210, Fax 2420-3767. Caserío Puente Arce, Cantón La Hachadura, Departamento de Ahuachapán.
- **ADUANA TERRESTRE LAS CHINAMAS.** Tel. 2401-3602, Fax 2244-3628. Cantón Puente El Jobo, Municipio de Ahuachapán Km. 112, Departamento de Ahuachapán.
- **ADUANA TERRESTRE SAN CRISTÓBAL.** Tel. 2441-8108, Fax 2441-8202. Cantón Piedras Azules, Caserío San Cristóbal de la Frontera, Municipio de Candelaria de la Frontera.
- **ADUANA FARDOS POSTALES.** Tel. 2534-9773, Fax 2534-9774. Edificio de Correo Nacional, Centro de Gobierno, San Salvador

- **ADUANA SAN SALVADOR (SAN BARTOLO).** Tel. 2244-5117 y 2244-5246, Fax 2244-5249. Km. 11 ½ , Carretera Panamericana, San Bartolo, Ilopango, Departamento de San Salvador
- **ADUANA SANTA ANA.** Tel. 2489-6070 y 2489-6071 Fax 2489-6072. Carretera a Metapán, Km. 67 contiguo a Penal de Apanteos, Departamento de Santa Ana.
- **ADUANA CIEX EL SALVADOR.** Tel. 2244-8105, 2244-8106 y 2244-8636, Fax 2281-8086, Alameda Juan Pablo II y 17 Avenida Norte, Edificio del Banco Central de Reserva de El Salvador, San Salvador.
- **ADUANA AÉREA COMALAPA.** Tel. 2314-9717 y 2314-9718, Fax 2314-9717. Aeropuerto Internacional de El Salvador, San Luis Talpa, Comalapa, Departamento de La Paz.
- **ADUANA AÉREA ILOPANGO.** Tel. 2295-0270 Fax 2295-0949 Aeropuerto de Ilopango, Departamento de San Salvador.
- **ADUANA MARÍTIMA ACAJUTLA.** Tel. 2414-1786 y 2237-5363, Fax 2414-1784. Puerto de Acajutla, Departamento de Sonsonate.
- **ADUANA MARÍTIMA LA UNIÓN.** Tel. 2604-4018, Fax 2604-4106. 3era. Calle Poniente, Sector La Esperanza, Colonia Belén #22, Departamento de La Unión.
- **ADUANA PUERTO BARILLAS.** Tel. 2632-1802, Fax 2675-1134. Carretera El Litoral Km. 109, Hacienda Las Carreras, Jiquilisco, Departamento de Usulután.

ANEXO XI

2.7.1 Otras Instituciones

COMISIÓN EJECUTIVA PORTUARIA AUTÓNOMA (CEPA)

www.cepa.gob.sv

Boulevard de Los Héroes, Colonia Miramonte, Centro Comercial Metrocentro , Edificio Torre Roble, San Salvador, Tel. 2218-1300 y 2121-1212, correo: info@cepa.gob.sv y webmaster@cepa.gob.sv

BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADORCENTRO DE TRÁMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES | CIEX EL SALVADOR

<http://www.centrex.gob.sv>

Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Avenida Norte, Edificio BCR, San Salvador, Teléfonos: 2281-8085, 8538, 8467, 8287, 8131, 8088, 8087.

Fax: 2281-8086

Correo: ciexexportaciones@bcr.gob.sv

AGREGADO COMERCIAL EMBAJADA AMERICANA

(Información sobre importaciones desde Estados Unidos)

<http://www.buyusa.gov/elsalvador/es/>

Final del Blvd. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad

Tel. 2501-3211, Fax 2501-3067

Correo: san.salvador.office.box@mail.doc.gov

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR

<http://www.camarasal.com>

9a. Av. Norte y 5a. Calle Poniente, San Salvador.

Tel. 2231-3000, Fax 2271-4461

Correo: camara@camarasal.com

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI)

<http://www.asi.com.sv>

Edificio ASI, Calle Roma y Liverpool, Col. Roma. San Salvador.

Tel. 2279-2488, Fax 2267-9253

Correo: info@asi.com.sv

BANCO DE DESARROLLO DE EL SALVADOR (BANDESAL)

www.bandesal.gob.sv

Edif. World Trade Center, torre II, Nivel 4. Calle El Mirador, Colonia Escalón, San Salvador.

Tel. 2267-0000, Fax: 2267-0011

Correo: servicio.cliente@bandesal.gob.sv

CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ

<http://www.consejocafe.org>

1a. Avenida Norte y 13 Calle Poniente, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2267-6600, Fax: 2267-6650

CORP. DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR (COEXPORT)

<http://www.coexport.com>

Ave. La Capilla. N° 359 A, Colonia San Benito, San Salvador.

Tel. 2212-0200, Fax 2243-3159

Correo: service@coexport.com

CAPITULO III ANEXOS**MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA.**

<http://www.mag.gob.sv>

13 Calle Oriente, entre final 1a. Av. Norte y final Ave. Manuel Gallardo, Santa Tecla, La

Libertad, Tel. 2210-1700 Correo: info@mag.gob.sv

DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL

Tel. 2210-1748, Fax 2534-9837

INOCUIDAD DE ALIMENTOS

Cantón el Matazano, Soyapango, San Salvador, Tel. 2202-0804

DIVISIÓN DE CERTIFICACIÓN FITOZOOSANITARIA PARA EL COMERCIO

Tel. 2210-1773, Fax 2534-9841

DIRECCIÓN GENERAL DE PESCA Y ACUICULTURA (CENDEPESCA)

Tel. del 2210-1700

MINISTERIO DE ECONOMÍA.

<http://www.minec.gob.sv>

Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe, Edificio C1-C2, Centro de Gobierno, San

Salvador.

Tel. 2247-5600

DIRECCIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN

Tels. 2247-5806, 2247-5815

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN COMERCIAL

Tels. 2247-5813, 2247-5954

INCENTIVOS FISCALES

Tels. del 2247-5816 al 2247-5819

DIRECCIÓN DE POLÍTICA COMERCIAL

Tels. 2247-5753, 2247-5758

OFICINA NACIONAL DE INVERSIONES (ONI)

Tels. del 2247-5831 al 2247-5833

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

<http://www.rree.gob.sv>

Calle El Pedregal, Blvd. Cancillería. 500 mts. al poniente del Campus II de la Universidad
“José Matías Delgado”. Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán, La libertad

Tels. 2231-1000, 2231-1309, 2231-1383 Fax: 2289-8016, correo: webmaster@rree.gob.sv

MINISTERIO DE TRABAJO

<http://www.mtps.gob.sv>

Final 17 Ave. Nte. y Alameda Juan Pablo II Edificio 2 y 3, Plan Maestro Centro de
Gobierno, San Salvador

Tel. 2529-3700, FAX: (503) 2529-3756.

Correo: asesorialaboral@mtps.gob.sv

Asesoría Laboral (503) 2529-3838

MINISTERIO DE SALUD

<http://www.minsal.gob.sv>

Calle Arce No.827, San Salvador, Tel. 2205-7000

UNIDAD DE SALUD AMBIENTAL

<http://www.gaisa-mspas.gob.sv/gaisa/servicios.htm>

Edificio Laboratorio Central Dr. Max Bloch, Alameda Roosevelt entre hospital Rosales y el ex-militar

Tels. 2210-1614, 2210-1679 Fax 2271-0363

MINISTERIO DE HACIENDA

<http://www.mh.gob.sv>

Blvd. Los Héroes No.1231, San Salvador.

Tel. 2244-3000

DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

Edificio Tres Torres, sede central del Ministerio de Hacienda, San Salvador

Tel. 2244-3585

DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS

www.aduana.gob.sv

Km. 11 1/2 Carretera Panamericana, Ilopango

Correo: usuario.dga@mh.gob.sv, Tel.: 2244-5282 Fax: 2244-5183

CITAS Y REFERENCIAS.

¹ Opus cit. Pág. 16.

² Opus cit. Pág. 16.

³ Opus cit. Pág. 7.

⁴ Opus cit. Pág. 7.

⁵ Ministerio de Agricultura, Biblioteca Virtual (2014),

<http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/a00039.PDF>

⁶ Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal

⁷ International Center for Tropical Agriculture (CIAT)

⁸ Industria Encostaladora: industria básica, que está orientada a darle una mejor presentación al producto en cuanto homogeneidad y limpieza, ocupándose de labores de selección del grano, pulido, abrillantado, embolsado o encostado, etc., sin que sufra modificaciones el producto.

⁹ Libro Blanco de la microempresa, Antecedentes de las microempresas en El Salvador, 2ª edición.

¹⁰ PYME: Abreviación que se utiliza para referirse, a la pequeña y mediana empresa.

¹¹ PROMICO/,(2000) La microempresa de América Central, publicación del proyecto centroamericano de apoyo programas de microempresas <http://www.redetis.iipe.unesco.org/> pág. 22

¹² CONECTANDONOS AL FUTURO DE EL SALVADOR, Hacia la creación de una sociedad de aprendizaje permanente, <http://www.conectando.org.sv>.

¹³ CONAMYPE, boletín informativo sobre el sector MYPE, www.conamype.gob.sv.

¹⁴ Ministerio De Economía

¹⁵ Procedimiento de acuerdo al Ministerio de Hacienda, El Salvador.

¹⁶ Ver anexos III.

¹⁷ Ver anexos IV.

¹⁸ Todos los conceptos del perfil de factibilidad, se explican detalladamente en el capítulo III.