

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO
PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE PESTO DE LOROCO PARA
LA EMPRESA LA QUIRUBA, MUNICIPIO DE SAN LORENZO, DEPARTAMENTO
DE AHUACHAPÁN**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR
JOSÉ MARIO CUÉLLAR BARAHONA
WILLIAN ALEXANDER DELEÓN RAMÍREZ
ANDREA TATIANA REYES HERNÁNDEZ**

**DOCENTE ASESOR
MAESTRO HUGO EDUARDO GARCÍA MUÑOZ**

**OCTUBRE, 2019
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M. Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ÁBREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

M. Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M. Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M. Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEDICATORIA A:

Agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido culminar mis estudios superiores y defender mi trabajo de grado con éxito, sin su fuerza y acompañamiento en todo el camino este logro no fuera posible, en los momentos de angustia el me regalo fe, coloco a las personas indicadas para lograr los objetivos y me regalo día con día la fuerza necesaria para superarme, te lo dedico a ti Dios.

Agradezco a mis amados padres ANA RUTH BARAHONA MOLINA y MARIO ALFREDO CUELLAR SANTOS, quienes con su amor y esfuerzo me regalaron educación, buscaron entregarme lo mejor y siempre motivarme a luchar por mis sueños, no tengo forma de agradecer a mis padres los consejos, regaños y esfuerzos que me han brindado en este camino, son el pilar que me ha dado fuerza a cada momento, su ejemplo es el que me guio a buscar superar todo reto, Los amo.

Agradezco a mi amada novia BRENDA JENNIFFER ZEPEDA CORADO que me ha dado apoyo incondicional para culminar mis estudios, en los momentos que estaba agotado su hombro no me faltó, por la comida de los medios días que me regalo sin ningún costo, las rizas que no faltaron y el gran amor que me demostró durante estos años, Te lo dedico a ti.

A mis amados hermanos ERICK CUELLAR, EVA CUELLAR, KEVIN JOSE MAGAÑA, KATHERINNE CUELLAR, EVA MARIA CUELLAR, ALEJANDRO MAGAÑA. Los amo porque son mis hermanos, y le agradezco a cada uno sus consejos, el amor y las peleas que me forjaron hasta este momento. Se los dedico.

Agradezco a CARLOS MATA quien me brindo de su ayuda cuando lo necesite, cuando no había un tema escrito para la tesis, es por eso agradezco sus consejos y sobre todo el apoyo de llevarnos hasta San Lorenzo para generar nuestro tema.

Agradezco a nuestro asesor de trabajo de grado Msc. HUGO EDUARDO GARCIA MUÑOZ, quien nos orientó a lo largo del proceso, brindándonos su tiempo y conocimiento en cada una de las etapas del trabajo de graduación, con el fin de alcanzar nuestros objetivos.

Agradezco a mis compañeros de trabajo WILLIAN ALEXANDER DELEON RAMIREZ, ANDREA TATIANA REYES HERNANDEZ por haber formado parte de este proyecto, realmente son mis amigos y agradezco cada esfuerzo que colocaron para lograr culminar el trabajo, sé que el camino fue difícil y las peleas no faltaron, pero no importando el que lo logramos.

Agradezco a cada persona que me mostros su cariño y aprecio gracias, no tengo palabras para decirles los cuento me ayudo, a mis amigos de universidad gracias.

José Mario Cuellar Barahona.

DEDICATORIA A:

Le agradezco sobre todas las cosas a Dios que me guio durante este difícil camino, permitiéndome conocer a personas increíbles que me ayudaron durante todo este viaje y a quienes ahora me dirijo a ellos como amigos, así como por darme la sabiduría para poder superar cada una de las pruebas y porque nunca me ha abandonado, porque gracias a ello he llegado hasta aquí.

A mi querida madre que ha tenido que aguantar a un hijo como yo, que a pesar de todo siempre trato de darme todo lo que pudo y por todo lo que paso para ayudarme a llegar hasta aquí, es y será la mujer más importante en mi vida se lo debo todo y espero poder devolverle todo aquello que me otorgo.

A aquellos amigos que me apoyaron y que los conocí en la carrera que comenzaron como compañeros, pero rápidamente se convirtieron en amigos a algunos los conocí antes y a otros después, así como a algunos les tengo más aprecio que a otros, pero todos contribuyeron a mi vida y a mi formación de ellos aprendí mucho y por eso los respeto como personas increíbles que son y solo quiero decirles a todos ustedes “Lo Logramos”.

Willian Alexander Deleón Ramírez.

DEDICATORIA A:

Principalmente a Dios, por darme fuerza para superar este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre, Ana Evelyn Reyes, quien ha sido mi motor de inspiración hasta el último paso y quien estuvo en las buenas y en las malas, secando lágrimas y celebrando cada éxito logrado, por sostener mi mano y recargarme día con día con su amor, paciencia y confianza para conmigo.

Alcides Arturo López, por darme el ejemplo de constancia y perseverancia, quien me enseñó que cuando se quiere lograr algo se puede, por más difícil que sea el camino, además de guiarme en la parte más importante del proceso de ser profesional.

Eduardo Alexander Zavaleta, quien ha sido mi mano derecha, apoyándome y ayudándome incondicionalmente siempre, por haberse tomado este pasó de la carrera como si fuese suyo y hacer cada sacrificio a mi lado.

A todas las personas que, directa o indirectamente estuvieron durante todo el proceso, animándome y consolándome en los malos momentos, por el apoyo moral que me brindaron durante todo el proceso, hoy puedo decirles que lo logré.

Andrea Tatiana Reyes Hernández.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
CAPITULO I: PLAN DE EXPORTACIÓN DE PESTO DE LOROCO DE LA QUIRUBA, MUNICIPIO DE SAN LORENZO, DEPARTAMENTO DEAHUACHAPAN.	15
1.1 DEFINICIONES DE EXPORTACIÓN	15
1.2 OBJETIVOS DE LA EXPORTACIÓN	15
1.3 FUNCIÓN DE LA EXPORTACIÓN	16
1.4 REGÍMENES ADUANEROS.....	17
1.4.1 Clasificación de los Regímenes Aduaneros	17
1.5 DEFINICIÓN DE PLAN DE EXPORTACIÓN	19
1.5.1 Funciones de un Plan de Exportación	20
1.5.2 Importancia de un Plan de Exportación	21
1.5.3 Elementos de un Plan de Exportacion	22
1.5.4 Documentos y trámites de exportacion	22
1.5.5 Estrategías de Marketing	33
1.6 INDUSTRIA DEL LOROCO	35
1.6.1 Forma de Cultivo del Loroco.....	35
1.6.2 Procesamiento del Loroco	38
1.6.3 Descripción del Proceso de Producción	38
1.6.4 Flujograma Especifico de Producción	40
1.7 ANTECEDENTES DE LA EXPORTACIÓN DE EL SALVADOR.....	41
1.7.1 Historia de la Exportación.....	44
1.7.2 Desarrollo de las Exportaciones en El Salvador	45
1.8 ACREDITACIÓN DE EXPORTADOR EN EL SALVADOR	46

1.8.1 Instituciones de Apoyo a las Exportaciones en El Salvador	48
1.8.2 Leyes y Reglamentos que Regulan las Exportaciones	54
1.8.3 Conceptos.....	55
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	59
2.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	62
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	64
2.4 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	65
2.4.1 Fuentes de Información	65
2.4.2 Método de Recolección de Datos	66
2.4.3 Determinación de la Población y Muestra	67
2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	68
2.5.1 Gráficas	68
2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
2.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
2.7.1 Conclusiones	79
2.7.2 Recomendaciones	80
CAPITULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL SOBRE EL PLAN DE EXPORTACIÓN DE PESTO DE LOROCCO.....	82
3.1 DATOS BÁSICOS Y RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMPAÑÍA.....	82
3.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES	83
3.3 GENERALIDADES DE LA SITUACIÓN REGIONAL DE LA INDUSTRIA....	84
3.3.1 Producción en Centro América	84
3.3.2 Producción nacional y precio del loroco	85
3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	88

3.5 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	90
3.6 ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	90
3.6.1 Análisis Interno	90
3.6.2 Análisis Externo	92
3.7 HERRAMIENTAS A UTILIZAR	94
3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO	94
3.8.1 Diagnóstico Interno.....	94
3.8.2 Diagnóstico externo	95
CAPÍTULO IV: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE PESTO DE LOROCO PARA LA QUIRUBA, MUNICIPIO DE SAN LORENZO, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN.	97
4.1 PROPÓSITO DEL PLAN	97
4.1.1 Información básica.....	98
4.1.2 Importancia del Plan de Exportación	98
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	99
4.3 ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR.....	100
4.3.1 Perfil de la Compañía	100
4.3.1.1 Datos Básicos y Reseña Historica de la Compañía.....	100
4.3.2 Visión, Misión y Valores de la Empresa.....	102
4.3.3 Documentos Legales	103
4.3.4 Mercados en los que Participa.....	107
4.3.5 Estructura Organizacional	107
4.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	109
4.4.1 Descripción detallada del producto.....	109
4.4.2 Clasificación arancelaria.....	110

4.4.3 Ficha técnica del producto	111
4.5 EVALUACIÓN GLOBAL	111
4.5.1 Análisis FODA	111
4.6 ANÁLISIS DEL PAÍS DESTINO	118
4.6.1 Perfil del País Destino	118
4.6.2 Entorno Económico	118
4.7 PROCESO DE EXPORTACIÓN	121
4.7.1 Flujograma de exportación:	124
4.8 ESTUDIO FINANCIERO	125
4.8.1 Precio Sugerido de Venta	125
4.8.2 Estructura de Costos	126
4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
4.9.1 Conclusiones	128
4.9.2 Recomendaciones	129
BIBLIOGRAFIA	130
ANEXOS	132

INTRODUCCIÓN

Las exportaciones son una estrategia de crecimiento de una empresa que quiere ser competitiva en un mercado internacional; la mayoría de empresas salvadoreñas desean expandirse y obtener nuevos clientes. Para las micro y medianas empresas que se dedican a la producción y distribución de productos agrícolas, existe el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), cuya cartera de Estado les brinda una guía de cómo hacerlo, sin embargo, éstas fracasan por la poca experiencia y conocimiento de los procesos de exportación, por falta de investigación de mercado y detalles previos para introducir un producto a un mercado extranjero con exigencias especializadas o por incumplimientos de requisitos exigidos por el ministerio.

La Quiruba es la empresa con el interés de realizar un plan de exportación y tiene como mercado meta los consumidos de productos gourmets de Estados Unidos debido a la apertura comercial que tienen sus mercados, agregándole que la empresa ha participado en ferias de exposición de su producto en EEUU, estos han tenido muy buena aceptación en especial el pesto de loroco en la categoría gourmet, ha resultado en negociaciones con empresas del país Norte Americano interesados en comercializar el Pesto de loroco con sus clientes, por lo que esta no realizo un estudio de mercado como consecuencia del éxito que la empresa ha tenido en las ferias realizadas en Estados Unidos lo que representa una verdadera ventaja.

Es importante aclarar que en esta investigación se limitara por medio de los procedimientos convenientes al traslado de la mercancía hasta la aduana del país destino y no se tomaran en cuenta aspectos de comercialización del producto, de las estrategias de marketing se encargara la empresa que compre el producto, en lo concerniente a la plaza, precio final y promoción.

La demanda de esta clase de producto es cada vez más alta debido al índice de personas que prefieren comprar productos de carácter gourmet en Estados Unidos, por lo que favorece a la Quiruba que se dedican a producir y exportar este producto.

Es completamente necesario realizar un estudio interno de una empresa cuando se piensa en exportar, pues se debe de tener conciencia en donde está la compañía,

cuáles son los requisitos que cumple, cuales tiene que gestionar para poder obtenerlos y si esta económicamente preparada para realizar esta inversión, asimismo, la empresa debe identificar las amenazas externas con las que se puede enfrentar, por ejemplo, una recesión económica o un problema político-social en el país al que se desea exportar.

Otro punto a tratar son los TLC o Tratado de Libre Comercio que facilitan la exportación o importación de productos, pues disminuye el pago de aranceles y hace fluido el proceso de papeleo, además de permitir la libre participación de algunas empresas, por lo que disminuye los costos de exportación de las empresas y de esta forma convierte el proyecto aún más viable.

Existen otros requisitos para incursionar en un mercado internacional, por ejemplo, en el caso de los productos agrícolas existe leyes y agentes que regulan y evalúan la calidad de los alimentos, además de la higiene, pues es de gran importancia entregar un producto sano y de buena calidad a las manos de un consumidor.

Al desarrollar una propuesta para la creación de un plan de exportación, lo que se quiere lograr es que la empresa sea competitiva en el mercado internacional, exportando los productos agrícolas y en este caso específico el pesto de loroco.

RESUMEN EJECUTIVO

En El Salvador existen muchas empresas de distintos rubros que desean exportar sus productos, en esta investigación una empresa llamada La Quiruba tiene como finalidad incrementar su participación en nuevos mercados y por medio de esto generar mayores utilidades que les permitan seguir creciendo y expandiéndose, dicha empresa planea exportar loroco procesado, el objetivo de esta investigación es brindarle un plan de exportación que le permita conocer los requisitos y la tramitología necesaria para poder llevar sus productos a mercados internacionales.

La Quiruba produce la materia prima y realiza todo el procesamiento del loroco, el envasado y otros costos, como fijos y variables, lo cual tiene un costo de \$5107.2 USD y a esto se agrega el costo de \$500 USD de flete para que la mercancía llegue al puerto donde partirá, dando un total de \$5607.2 USD de inversión para exportar un pallet de 3,360 unidades de pesto de loroco, ya que por el Incoterm utilizado (FOB) el pago del traslado al almacén lo cubre la empresa cliente.

Por esta razón, se ha tomado el trabajo de hacer un estudio sobre la situación actual que la empresa enfrenta ante el mercado exterior, los requerimientos que ya cumplen y los que aun hacen falta subsanar, cuando esto se logra la empresa tiene la posibilidad de ganar hasta un 30% de utilidad trabajando por venta al detalle, con empresas internacionales que sean clientes. Estados Unidos representa una oportunidad para llevar acabo la inversión, puesto que tiene variedad de paladares, entre ellos gourmet, el cual es el que entra en el rubro del producto que se quiere exportar, el pesto de loroco.

CAPITULO I: PLAN DE EXPORTACIÓN DE PESTO DE LOROCO DE LA QUIRUBA, MUNICIPIO DE SAN LORENZO, DEPARTAMENTO DEAHUACHAPAN.

1.1 DEFINICIONES DE EXPORTACIÓN

“La exportación consiste en la venta de un bien o servicio a un país distinto a aquel que se produce (OMC, 2005)”.

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que se pueda diversificar sus sedes de ventas (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)”.

“Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (SUNAT, 2014)”.

1.2 OBJETIVOS DE LA EXPORTACIÓN

Los objetivos deben ser cuantitativos, medibles, estimulantes, alcanzables y medibles y alcanzables. Los objetivos de las exportaciones no deben ser indiferentes a esto por lo que con ello se busca que estos tengan como finalidad para la empresa lo siguiente:

Expansión del mercado. Se busca la expansión para que la empresa pueda crecer y no ser dependiente solo del mercado nacional, por tal motivo la empresa incursiona en realizar una gran inversión en territorio desconocido para lograr esa finalidad que no sería posible si esta continua solo abasteciendo al mercado nacional por la alta competitividad que hay en esta.

Mejorar la rentabilidad. El deseo de las empresas por llevar sus productos a un mercado extranjero en la mayoría de las ocasiones es por el margen de rentabilidad más grande que esta se obtiene de vender sus productos en ese mercado extranjero. Esto debido a las varias situaciones un mayor crecimiento económico de la mano con

una mayor calidad de vida que conlleva a que puedan pagar un precio más alto por el producto del que puedan pagar en el mercado nacional.

Bajar los costos de operación. Los costos de producción recordemos disminuyen debido a las economías a escala, entre mayor es la producción menor será los costos de fabricación del producto que se venda, es por ello que muchas empresas ven muy redituable la exportación a otros países. De igual manera al aumentar las compras con los proveedores ayuda a negociar mejores precios lo que significa una disminución en los costos de los productos.

Defender la cuota de mercado. En un mundo tan globalizado como el de hoy en día que una empresa solo se dedique a abastecer el mercado nacional es un grave error ya que la globalización facilita que otros países entren y ganen cierta cuota de mercado que para la empresa nacional significará una pérdida de esa cuota nacional, por lo que una empresa que quiera ser competitiva es muy recomendable que explore mercados extranjeros y de esta forma ganar cuota de mercado.

1.3 FUNCIÓN DE LA EXPORTACIÓN

La función de la exportación es la de trasladar un producto a un país extranjero teniendo como finalidad la de suplir con la demanda de ese mercado extranjero, ya que en algunos países no cuentan con las condiciones adecuadas para producir o cultivar un producto determinado ya que, que un país posea las condiciones adecuadas depende de la posición geográfica, del clima que del que este goza, puede ser un país frío o por el contrario un país tropical que se caracteriza por ser de altas temperaturas, incluso por ultimo un país no puede producir un producto por el hecho de que no tiene mano de obra calificada para producirlo, un país que cumpla con estos factores es el más deseado cuando una empresa realiza una investigación de mercado y este le da los factores antes mencionados cuando ellos producen el producto que el país necesita.

La exportación se dará siempre y cuando en un país haya un mercado que explotar, como consecuencia de la desatención o baja productividad que tengan los empresarios locales para suplir con la demanda de mercado; las empresas extranjeras

al hacer la investigación de mercado analizan que está desatendido e introducen, por medio de estrategias que le permitan penetrar en el mercado y comprender el comportamiento del consumidor, sus productos y como resultado de ello suplen la demanda del mercado extranjero.

1.4 REGÍMENES ADUANEROS

Conceptos

“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 (Hacienda)”.

“El ejercicio de las facultades del Servicio Aduanero para el análisis, supervisión, fiscalización, verificación, investigación y evaluación del cumplimiento y aplicación de las disposiciones de este Código, su Reglamento y las demás normas reguladoras del ingreso o salida de mercancías y medios de transporte del territorio aduanero, así como de la actividad de las personas físicas o jurídicas que intervienen en las operaciones de comercio (CAUCA, 2008)”.

1.4.1 Clasificación de los Regímenes Aduaneros

MODELO 1

Tipos de Régimen	Definición
Definitivos: Exportación Definitiva	Salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

<p>Temporales o Suspensivos:</p> <p>Transito Aduanero</p>	<p>Régimen bajo el cual las mercancías sujetas a control aduanero son transportadas de una aduana a otra por cualquier vía, con suspensión total de los tributos respectivos.</p> <p>Las mercancías en tránsito aduanero estarán bajo custodia y responsabilidad del transportista, sin perjuicio de las responsabilidades de terceros.</p> <p>El tránsito aduanero podrá ser internacional o interno.</p>
<p>Depósito Aduanero o Depósito de Aduanas</p>	<p>Las mercancías son almacenadas por un plazo determinado, en un lugar habilitado al efecto, bajo potestad de la Aduana, con suspensión de tributos que correspondan.</p> <p>Las mercancías en depósito de aduanas, estarán bajo custodia, conservación y responsabilidad del depositario.</p> <p>Los depósitos de aduana podrán ser públicos o privados.</p>
<p>Exportación Temporal con Reimportación en el Mismo Estado</p>	<p>Régimen aduanero mediante el cual, con suspensión del pago de tributos a la exportación en su caso, se permite la salida temporal del territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas, con un fin específico y por un tiempo determinado, con la condición que sean reimportadas sin que hayan sufrido en el exterior ninguna transformación, elaboración o reparación, en cuyo caso a su retorno serán admitidas con liberación total de tributos a la importación.</p>
<p>Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo</p>	<p>Permite la salida del territorio aduanero por un plazo determinado de mercancías nacionales o nacionalizadas, para ser sometidas en el exterior a las operaciones de transformación, elaboración, reparación u otras permitidas, con suspensión en un caso, de los tributos a la exportación, para ser reimportadas bajo el tratamiento</p>

	tributario y dentro del plazo establecido en el Reglamento.
Liberatorios: Zonas Francas	Régimen que permite ingresar a una parte delimitada del territorio de un Estado Parte, mercancías que se consideran generalmente como si no estuviesen en el territorio aduanero con respecto a los tributos de importación, para ser destinadas según su naturaleza, a las operaciones o procesos que establezca la autoridad competente estas pueden ser entre otras, comerciales, industriales o mixtas.
Reimportación	Esta permite el ingreso al territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas, que se exportaron definitivamente y que regresan en el mismo estado, con liberación de tributos.

Fuente: Adaptado a Código Aduanero Uniforme Centroamericanos (CAUCA). Anexo de la Resolución No. 223-208 (COMIENCO-XLIX).

1.5 DEFINICIÓN DE PLAN DE EXPORTACIÓN

Un Plan es diferente de una guía, una guía puede ser generalizada y muchas entidades la pueden utilizar tal cual está sin ninguna modificación, un plan es diferente este se guía o dicho de otra forma se adecua a los recursos tanto financieros y operativos que es única para cada empresa ya que todas tienen formas diferentes de hacer las cosas.

Asimismo, un plan de exportación dicta el camino que debe realizar por medio de estrategias, objetivos, tácticas, así como asigna los recursos y los procesos a seguir para alcanzar de una manera efectiva la finalidad de este que sería la aceptación del producto en un mercado extranjero.

El plan de exportación es la guía que muestra al empresario a donde dirigir su espíritu exportador y como competir con sus productos y/o servicios en el mercado

internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito. (Lerma, p. 266)

El Plan de Exportación es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer. (Suquilanda, p. 111)

En conclusión, el plan de exportación es un modelo que dicta el camino por el cual una empresa debe recorrer analizando todo aquello que pueda incrementar la posibilidad de fracasar como lo pueden ser una cultura muy diferente, un comportamiento del consumidor perjudicial, el tiempo o temporada en la que se va a exportar, todos estos aspectos deben ir descritos en el plan conjuntamente con la manera de resolverlo en forma de estrategias para confrontar cada uno de ellos y poder tener con ello una exportación exitosa, lo cual refleje un crecimiento que brinde beneficios para la compañía.

1.5.1 Funciones de un Plan de Exportación.

"Las funciones del plan son muchas ya que le permite al exportador tener una herramienta para la empresa y es de sumo interés para que los planes de exportación se desarrollen con éxito (Kirchner, 2003)".

MODELO 2

NUMERO	FUNCIONES DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN
1	Evaluar el proceso de logística y distribución.
2	Definir los requisitos para exportar de acuerdo a la naturaleza del producto.
3	Determinar los esfuerzos previos de adaptación que deben hacerse a los productos.
4	Establecer los aspectos formales y financieros del proceso exportador.

5	Coordinar los recursos, hacia la consecución de sus objetivos estratégicos.
6	Confiere un panorama más amplio y detallado al exportador que desee comercializar los productos en mercados exteriores lo cual facilita el proceso de exportación.
7	Al evaluar la oferta exportable de la empresa en relación con el mercado internacional le permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno.

Fuente: Alejandro Lerma Kirchner, Comercio y Mercadotecnia Internacional

1.5.2 Importancia de un Plan de Exportación

Según el autor Alejandro Lerma Kirchner la importancia de un plan de exportación "es que el empresario logre identificarse con los componentes principales para la formulación del plan tomándolo como herramienta con carácter estratégico para favorecer los procesos de la internacionalización de la empresa y así asegurar el éxito en la gestión de exportación (Kirchner, 2003)".

Por lo tanto, un plan de exportación es el camino que debe seguir una empresa, es además quien plantea lo que esta necesita por medio de las estrategias que se plasman en este para llevarlo a cabo, nos muestra si las instalaciones son suficientes para abastecer un nuevo mercado, es donde se calculan los recursos financieros para invertir y poder producir más o por el contrario será necesario recurrir a una institución financiera para obtener esa clase de recursos, nos dice los mercados en los que nos podemos incursionar además de los procesos aduanales y fitosanitarios para llegar a este y tener mayor porcentaje de éxito a través de un estudio de mercado o de penetración del producto para saber que tanto impacto tendrá nuestro producto o servicio.

Sin duda alguna si una empresa quiere exportar buscando crecimiento para esta debe de elaborar un plan de exportación que cubra estos aspectos para que se le facilite la entrada al mercado y poder tener mayor tasa de éxito.

1.5.3 Elementos de un Plan de Exportación

Evaluar el Proyecto y el Mercado Internacional

Al realizar el análisis del proyecto, la empresa La Quiruba posee un mejor diagnóstico de las preferencias de los consumidores del país al que desea exportar, además de marcar el camino de referencia para introducirse a un nuevo mercado que, posiblemente, posea una demanda insatisfecha.

La compañía es el principal ente en el proyecto, pues esta juega el papel más importante para lograr los objetivos trazados, por lo tanto, es necesario realizar una evaluación interna y externa para saber en qué condición se encuentra y así incursionar como ofertante en el comercio internacional.

Ahondando en el estudio del mercado internacional es necesario conocer en un gran porcentaje el comportamiento del target al que se quiere llegar, mediante una investigación exhaustiva de este mismo, para conocer el terreno al que la empresa se enfrenta y de esta forma evaluar y analizar, de la mano con el aspecto financiero y concluir si es viable o no lo que se quiere emprender.

1.5.4 Documentos y Trámites de Exportación

Documentos de exportación

Para comercializar un producto legalmente en otro país se necesita una serie de trámites por realizar y documentos por poseer, trámite se entiende como el proceso administrativo que se debe seguir al momento de exportar, estos necesitan uno o más documentos que respalden y autoricen la salida del producto en las aduanas.

A continuación, se detallan los documentos necesarios para poder exportar la mercadería:

Factura de exportación: documento que emite el exportador una vez confirmada la operación de venta. Debe de contener información relevante de la compraventa, como, por ejemplo, descripción de la mercadería, precio unitario, cantidad y monto total de la operación, la identidad y dirección del exportador e importador, los detalles de entrega

y pago, entre otros datos. Este es un documento legal controlado por el Ministerio de Hacienda y se realiza previo envío de la factura proforma.

Lista de empaque (packing list): es una lista que contiene el detalle del peso, volumen, cantidad, contenido y embalaje de los paquetes o bultos. Un control básico es que la lista de empaque debe “cuadrar” con las unidades especificadas en la factura de exportación. Es elaborada por el exportador.

Declaración Única Centroamericana (DUCA): se deben presentar las tres modalidades de este formulario, la DUCA-F se deberá emplear para el comercio de mercancías originarias de la región centroamericana. La DUCA-D se debe emplear para la importación o exportación de mercancías con terceros países fuera de la región centroamericana. La DUCA-T se debe emplear para el traslado de mercancías bajo el régimen de tránsito internacional terrestre.

Certificados de origen: para que los productos puedan ingresar sin pagar derechos arancelarios en los países con los que se tiene firmados Tratados de Libre Comercio (TLC), deberán acompañar sus embarques de un certificado de origen el cual certifica que la mercancía ha sido producida en el país desde donde se exporta.

Certificado fito y zoosanitarios: se emiten para la exportación de productos y sub productos de origen animal y vegetal, los cuales certifican que al momento de la exportación, las plantas, animales, productos y sub productos han sido inspeccionados de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran aptos para la exportación.

Manifiesto de carga: incluye información detallada del transporte y la carga, tales como puertos de procedencia y destino, número de contenedores llenos y vacíos, nombre, nacionalidad y matrícula de la nave, para el caso del transporte marítimo y aéreo, es elaborado por el transportista. Para el transporte terrestre, puede ser elaborado por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista

Documento de transporte: es el documento emitido por el transportista que da constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcaba a un destino determinado y, así mismo, de la condición en que se encuentra. El conocimiento de

embarque (documento del medio marítimo, bill of lading) y la guía aérea son elaborados por el transportista, ya que deben incluirse datos del barco y/o el avión. La carta de porte (documento del medio terrestre) puede ser elaborada por el exportador, el agente aduanal y/o la compañía transportista.

Trámites de exportación

Para exportar por primera vez es necesario registrar su compañía como exportador en el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) del Banco Central de Reserva.

Entre los documentos solicitados como requisito para el registro, se debe de tener el Número de Identificación Tributaria (NIT) actualizado como "importador", por lo que previamente se debe de solicitar en el Ministerio de Hacienda o en su delegación en CIEX. Además, es necesario contar con la autorización del Ministerio de Hacienda para emitir facturas de exportación y se debe tener claro cuales códigos arancelarios se utilizarán para identificar la mercancía, por lo que estos deberán ser solicitados a la Dirección General de Aduanas.

A continuación, se describen los trámites a realizar en El Salvador para poder exportar:

- Solicitar Número de Identificación Tributaria (NIT) actualizado como importador, puede tramitarse en delegación del Ministerio de Hacienda.
- Inscribirse como exportador en CIEX El Salvador, al registrarse se le asigna un usuario y contraseña para acceder al Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX).
- Solicitar factura de exportación en el Ministerio de Hacienda, llenando solicitud de asignación y autorización de correlativo para la emisión de documentos legales.
- Solicitar a la Dirección General de Aduanas, el número con el que su producto será reconocido a nivel internacional.
- Verificar los requisitos por producto y solicitar la autorización de la institución respectiva, si el producto es controlado.

- Pagar por anticipado los derechos de autorización de exportaciones en bancos autorizados o en CIEX, el saldo pagado se abonará en la cuenta individual del exportador para descontar de esta los pagos correspondientes a derechos de autorización de documentos de CIEX y MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería).
- Ingresar al SICEX y llenar el formulario en línea de la solicitud de exportación.
- Se procede en el sistema a pedir la autorización de la solicitud, en ese momento el sistema descuenta del saldo la operación a autorizar.
- Cuando la operación ha sido autorizada por el CIEX y aceptada por la aduana, el sistema permite imprimir los siguientes documentos: Declaración Única Centroamericana (DUCA), certificados sanitarios y certificados de origen.
- Se cancelan \$18.00 dólares, correspondientes a la verificación de la mercadería, embalaje y transporte, que se realizará mediante escáner en la aduana de salida.
- Se procederá a transportar la mercadería hacia la aduana de salida para su validación y despacho, debiendo el exportador guardar una copia de los documentos para su control interno.
- Agentes u Organismos Involucrados en la Exportación.
- En el proceso de exportación intervienen agentes e instituciones que ayudan a agilizarlo y son de gran importancia en el mismo.
- Exportador: Ente que desea vender su producto en otro país que no sea el de origen.
- Importador: Ente o persona que desea introducir un producto extranjero al país de origen.
- Banco importador: Empresa ubicada en el país que recibirá el producto, quien trabajará para el cliente remitente de la mercancía.
- Banco exportador: Compañía que presta sus servicios al productor y vendedor de la mercancía a otro país, con el fin de servir de mediador.
- Compañía transportista: se encarga de transportar el producto de un país a otro, ya sea por un medio marítimo, aéreo o terrestre.

- Servicio nacional de aduanas: Tienen como fin aplicar la legislación relativa a las importaciones y exportaciones de mercancías; controlar y percibir los aranceles o impuestos aplicados al ingreso de las mercancías al país, además de vigilar y fiscalizar el paso de las mercancías por costas, fronteras y aeropuertos de la República.
- Compañía de seguros: Nacionales o Extranjeras, contratadas por el exportador o importador, para asegurar una determinada mercadería desde el punto de partida (bodega del vendedor) a otro punto de llegada (bodega del comprador) por los riesgos propios del transporte internacional y otros anexos, como guerra o huelga u otros imprevistos no asociados directamente al transporte, pero que ciertamente agregan riesgos a la operación.
- Agente de aduanas: persona que se encarga de revisar que el producto posea las características y que cumpla los requisitos de ley para ser exportado.
- Organismos certificadores: Estos organismos apoyan a los exportadores emitiendo certificaciones especiales que podrían ser solicitadas por los compradores de acuerdo a las disposiciones internas de cada país.

Regulaciones Arancelarias y No Arancelarias

Arancelarias

Son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de importación y exportación los cuales podrían ser:

Ad valorem, del latín “de acuerdo al valor” es la tasa que se impone sobre la cantidad de un bien, como céntimos por kilogramo, sin consideración del precio.

Especiales, cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida, como el peso neto, el número de unidades, entre otros.

No arancelarias

Estas son establecidas por cada país a fin de proteger el comercio doméstico, respecto de la entrada, salida, circulación o tránsito de mercancías. Su objetivo principal es preservar los bienes de cada país –en materia de medio ambiente,

protección de la salud, sanidad animal y vegetal–, así como garantizar que los productos sean de buena calidad.

Términos de Negociación Internacionales

Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, fijado por la Cámara de Comercio Internacional; su objetivo es establecer criterios definidos sobre la entrega de mercancías, distribución de gastos, transmisión de riesgos, tramites de documentos entre exportador e importador, a estos términos de negociación son conocidos como Incoterms.

Logística y Transporte

La logística y el transporte internacional constituyen una parte muy relevante en el proceso de exportación, pues, de eso depende que tan rápido y en las condiciones que el cliente recibirá el producto, la importancia de llevar a cabo una buena gestión logística reside principalmente en los costes y el servicio al cliente. Los costes logísticos incluyen la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos, los fletes de transporte, los seguros, el almacenamiento, el manejo, la carga y descarga, el embalaje y la documentación. Estos costes tienen un peso muy importante en el precio final del producto.

Existen muchas empresas que se dedican a transportar productos de un país a otro y se emplea de varias maneras: transporte marítimo, aéreo y terrestre, dependiendo de la distancia del país al que se desea exportar.

Formas de Pago Internacional

La decisión sobre cual forma de pago se utilizará quedará al nivel de confianza entre el comprador y el vendedor, en cuanto al medio de pago dependerá de varios aspectos, como, por ejemplo, de la garantía del medio de pago, solvencia de las partes, situación del mercado, la inestabilidad política-económica e iniciativa para cancelar la deuda.

Existen formas de pago internacionales entre las cuales están:

Pago por adelantado: es el pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque, sólo se envía la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos.

- ✓ Pago contra documentos/al contado: es todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.
- ✓ Pago a plazo: el exportador recibe el pago después de haber entregado los documentos de embarque al importador. Este plazo será convenido entre importador y exportador y normalmente estará en función a la fecha de embarque, fecha de factura, fecha de presentación de documentos, etc.
- ✓ Cuenta abierta: el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago; es decir, el importador “compra ahora y paga después”, siendo, por lo tanto, la forma de cobranza más riesgosa para el exportador.

Medios documentales

Son aquellos en los que el movimiento de fondo va ligado al intercambio de documentos comerciales y/o financieros que dan la posesión de la mercancía, se relaciona el pago/cobro con la entrega de los documentos comerciales representativos del producto. Como, por ejemplo, la cobranza documentaria y la carta de crédito que son utilizados como documentos de garantía para financiamiento y favorecen el desarrollo de una empresa a nivel internacional.

- Carta de crédito de exportación: Este instrumento permite que una persona indique a un banco que concrete un pago a un tercero, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones. documentación, como la factura de compra, certificados aduaneros, etc.
- Cobranza de exportación: Es el servicio por el que un cliente exportador, le encarga a un banco, remitir la documentación de embarque de su exportación al banco del importador para el cobro respectivo. Cuando el banco del importador recibe los

documentos de embarque no los entrega al importador hasta que éste haya efectuado el pago o haya aceptado la letra como compromiso de pago. De esta manera, el exportador mantiene el control de su mercadería hasta recibir el pago o la aceptación de la letra. Una vez efectuado el pago por el importador, el banco enviará los fondos al banco del exportador para que éste le pague sin demora a su cliente, el exportador.

Medios no documentales

Son aquellos donde solo existen movimientos de fondos entre comprador y vendedor y los documentos asociados a la operación comercial no están ligados a la forma de liquidación, entre los cuales tenemos:

- Transferencia/orden de pago: consiste en la realización de una transferencia por parte del importador, anterior o posterior a la recepción de mercancía, el banco emisor lo puede hacer de forma directa o utilizando servicios de otra entidad.
- Cheques de caja: Son emitidos por una institución financiera, quien certifica que existen fondos disponibles para el cobro del mismo.
- Cheques personales: Son aquellos emitidos por una persona natural. El riesgo para el exportador es que no se cuenta con la certeza de que se disponen fondos en la cuenta del emisor al momento de presentación o cobro del cheque.

Resumen y Flujograma de la Exportación

Resumen:

1. Estudio de mercado y localización de la demanda.
2. Registro ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT como importador tramitado en delegación de Ministerio de hacienda en CIEX.
3. Inscribirse como exportador en CIEX El Salvador.
4. Generar los diferentes documentos necesarios para el proceso, por ejemplo, factura de exportación, solicitud de derechos de autorización, clasificación arancelaria, DUCA, certificados sanitarios, certificados de origen, entre otros.

5. El ofertante y demandante hacen las negociaciones correspondientes, cotizaciones a cerca de la cantidad, el precio y el tipo de producto.
6. Se cierra la negociación aceptando la cotización y establecimiento del medio de pago.
7. Se genera la factura proforma y el packing list.
8. El exportador contrata compañía transportista de su preferencia nacional e internacional, dependiendo el caso.
9. Preparación del producto a exportar.
10. Se genera el primer despacho.
11. Se presenta a la Aduana donde se transmitió el Declaración Única Centroamericana, con dos ejemplares de la documentación según corresponda.
12. En caso que la documentación no coincida con la transmitida, y exista contradicción entre los documentos presentados y la DUCA, o esté incompleta, el funcionario aduanero realizará hoja de devolución de documentos al interesado.
13. Si todo está bien, el funcionario aduanero valida la información de los documentos contra lo registrado en el Sistema y procede a darle selectividad.
14. Si el Sistema indica Levante Automático, se procede al despacho inmediato de la mercancía.
15. 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.
16. Completada la revisión física y verificando el cumplimiento de los requisitos respectivos, se procede al despacho de las mercancías.
17. 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.
18. El funcionario aduanero devuelve al usuario los documentos originales.
19. 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.

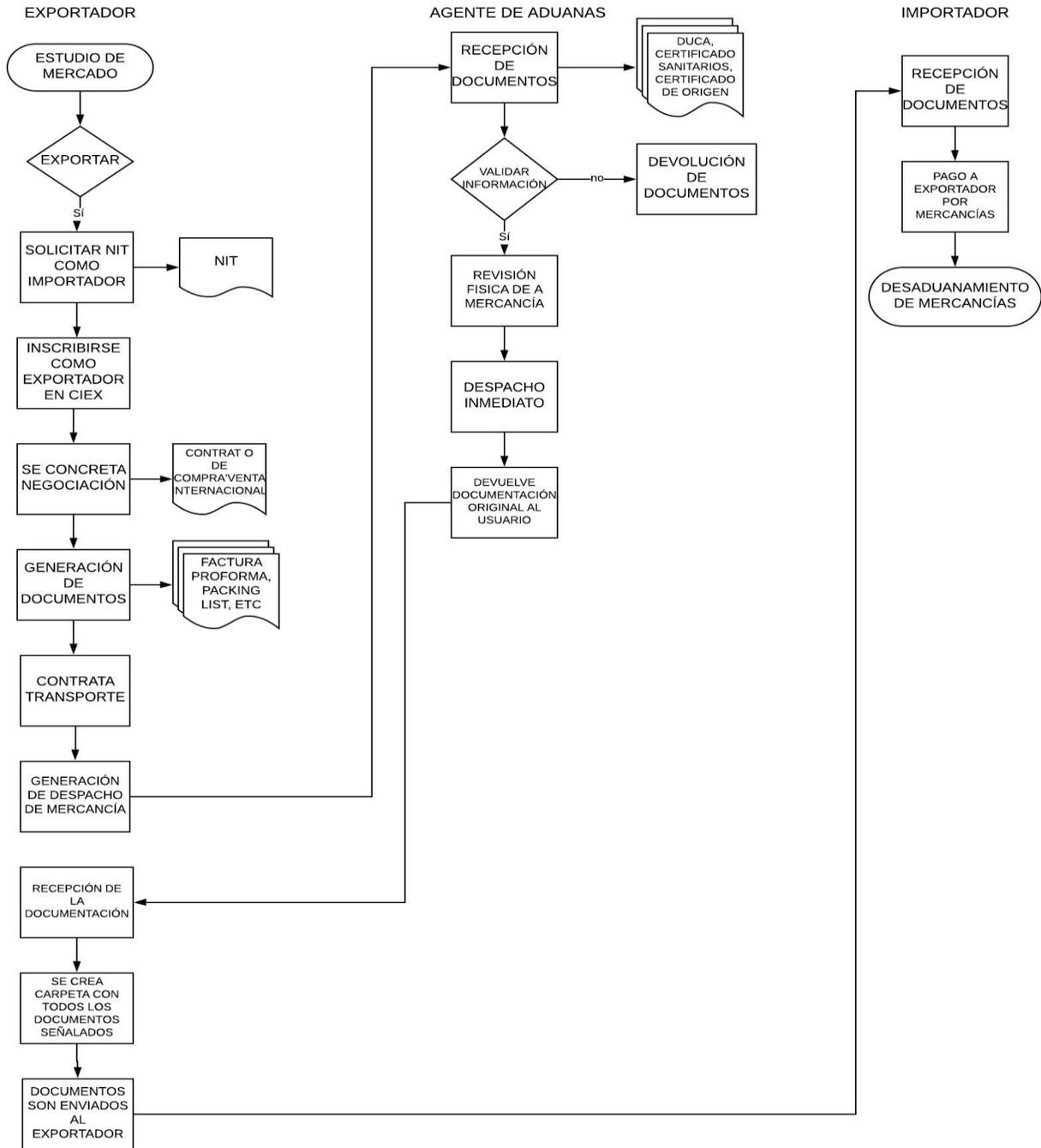
20. El importador recibe la documentación.

21. Se efectúa el pago de las mercancías enviadas.

22. El importador desaduana la mercancía, para luego llevarla consigo y comercializarla.

Flujograma de Exportación

PROCESO DE EXPORTACIÓN



1.5.5 Estrategias de Marketing

- a) **Producto:** en esta estrategia se utiliza un conjunto de tácticas y acciones que se implementa en la elaboración de un producto, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles.
- b) **Precios:** para establecer el precio del producto en primer lugar se debe conocer el costo, así como también se puede recoger la opinión de los consumidores o conseguir las listas de precios de sus competidores directos con el fin de determinar un precio que cumpla con los intereses del productor.
- c) **Distribución:** en cuanto a la selección de los canales de distribución se debe elegir aquellos que al colocar los productos sean más convenientes a los fines del exportador.
- d) **Promoción:** se debe elegir el/los medios que sean más adecuados al tipo de producto y al mercado al cual están elegidos y de esta forma diferenciarse de los competidores.

Estrategias de Expansión de Mercado

Cuando una compañía toma la decisión de expandirse, esta debe decidir en base a un estudio si lo hace buscando nuevos mercados o países existentes o buscando nuevos mercados nacionales para segmentos de mercados ya identificados y atendidos.

Por lo que se producen cuatro opciones de estrategias de expansión de mercados que son:

- a) **Concentración en países y mercados:** implica centrarse en un número limitado de segmentos de clientes en unos cuantos mercados; este es por lo regular un punto de partida para la mayoría de empresas.
- b) **Concentración en países y diversificación de mercados:** una empresa atiende muchos mercados en unos cuantos países.
- c) **Diversificación en países y concentración en mercados:** es una estrategia global clásica en la que una empresa busca el mercado mundial para un producto.

- d) Diversificación de países y mercados: es la estrategia corporativa de una empresa global con múltiples negocios.

Estrategias Ganadoras del Siglo XXI de Philip Kotler

Philip Kotler, considerado como el padre del marketing, considera necesarias siete estrategias para que las empresas puedan acoplarse a los diferentes escenarios que hoy en día se presentan, su valiosa aportación se divide de la siguiente manera:

- 1) Estrategia de bajos costes: Consiste en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.
- 2) Crear una experiencia única para el consumidor: Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.
- 3) Reinventar nuestro modelo de negocio: En ocasiones, nos empeñemos en mejorar el producto o servicio que se ofrecerá, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es ahí cuando Kotler recomienda en detenernos a reflexionar, y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta en hacer las cosas distintas.
- 4) Ofrecer calidad máxima en el producto: Como se sabe, el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar una huella de nuestra marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que, con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.
- 5) Centrarse en nichos de mercado: Si se trata de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades. Una forma de garantizar el éxito es centrarnos en nichos de mercado, sin embargo, vemos como muchas

empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

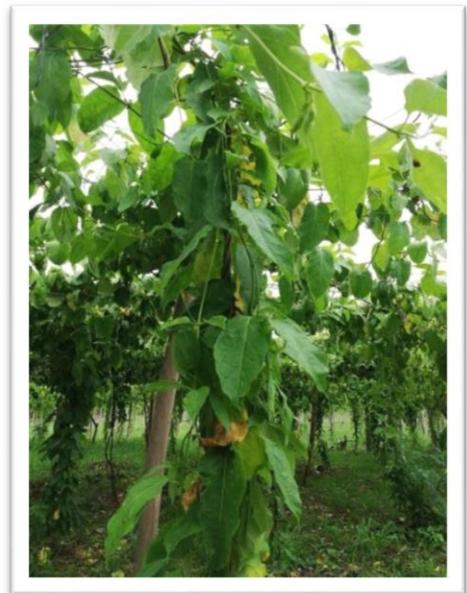
- 6) Ser innovador: Esta es la palabra clave para muchas empresas, ya que la han asumido como una de las ventas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia, y esto no supone que se hable sólo de productos de tecnologías, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.
- 7) Ser el mejor diseño: Esta estrategia se basa en los clientes dependientes de los dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe todo un mercado para los productos con diseño.

1.6 INDUSTRIA DEL LOROCO

1.6.1 Forma de Cultivo del Loroco

El loroco con su nombre científico: *Fernaldia Pandurata*, es un cultivo étnico que hasta hace poco se daba de forma silvestre o en huertos caseros sin ninguna técnica adecuada de manejo agronómico o fitosanitario, sin embargo, hoy en día es una buena forma de obtener ingresos.

Es una planta de gran arraigo a nuestro país pues nuestros antepasados ya la conocían como “Quilite”, esta palabra significa en el náhuatl “cohollo”, “hierva comestible”; esta planta posee raíces fibrosas con características alcaloides, su tallo es una enredadera



delgada (tipo liana) débil y pubescente con una base leñosa persistente, sus hojas son oblongas, elípticas, con dimensiones de 4 a 22 cm de largo y entre 1.5 a 12cm de ancho.

Desde que se planta el semillero, la planta de loroco tiene alrededor de seis meses para empezar a producir, se debe desenredar constantemente para que la flor reciba la luz del sol suficiente, la mejor época para el loroco es el invierno, pues es una planta que necesita de abundante agua, sin embargo, si hay sistema de riego se puede sembrar en cualquier época del año.

En La Quiruba, el espacio para el cultivo de loroco es alrededor de tres manzanas de tierra, donde crecen aproximadamente 10,000 matas de loroco. Los surcos de loroco se colocan cada dos metros y la altura de las guías tiene que ser alrededor de 2.40m ya que con el peso baja los suficiente para que cualquier persona de cualquier estatura realice el corte.

La Quiruba sigue el siguiente proceso para la producción del Loroco:

- Semillero: se hacen los almácigos para sembrar y dejar crecer aproximadamente 10cm el tallo.
- Trasplante: cuando la planta ya ha crecido, se trasplanta a la tierra, preferiblemente en la época lluviosa, debajo de la ramada donde se debe de enrollar.
- Riego: si es en época de verano, se utiliza el sistema de riego por goteo, para que la humedad penetre en las raíces y sea constante, si es en invierno el riego se hace por sí solo. El riego debe de ser constante y cotidiano.
- Mantenimiento: la planta debe de estar en constante y diaria vigilancia por parte de los trabajadores para que no se produzcan nudos en los tallos donde se enrolla, pues esto pone blancas las bellotas y las hace menos atractivas. En dos o tres días la guía de loroco crece 10 cm por lo que en ese lapso de tiempo se controla que las guías no se enreden pues se forma un colchón que es una especie de nudo y los lorocos pueden quedar dentro de eso y dificultar su corte.

- Fumigación: Cada ocho días se controlan las plagas, el producto que se utiliza para combatirlas es orgánico, actualmente en La Quiruba se utiliza un producto que se llama neomectin que sirve para controlar las plagas, entre estos el ácaro y el pulgón, se aplica en el follaje de cultivo, también puede afectar los racimos y flores, y además detener el



- crecimiento del tallo, reduciendo la producción de flores. El zompopo también es una plaga que puede llegar a molestar la planta, en este caso se puede ocupar un producto químico, por ejemplo, el folidol, que no afecta la mata. Aunque los productos que se utilicen sean de origen natural siempre tiene que dejarse un tiempo de precaución para luego poder consumirse y/o cortarse, es mejor usar estos productos orgánicos porque no penetran la planta, sino que solamente genera un contacto externo que es donde la plaga está alojada. Los productos orgánicos que se están utilizando están avalados por las leyes de exportación y tienen certificación orgánica.
- Cosecha: La flor de loroco es altamente perecedera, se cosecha cuando ha alcanzado su máximo desarrollo, pero antes de abrirse. La recolección se hace cada 2 ó 3 días, debido a que el desarrollo de las flores es gradual. Para esta labor se utilizan sacos de malla nylon o depósitos rígidos como canastos y jabas, protegidos interiormente con mantas o con hojas de musácea para evitar daños físicos, como abrasiones que se traducirán en pérdidas de calidad por oscurecimiento (oxidación) de las flores, el recipiente para cosechar debe estar completamente limpio, y los cosechadores deben poner en práctica hábitos higiénicos.
 - Corte: Este paso se realiza cuando los gajos ya están listos, lo suficientemente verdes y grandes para que no pierdan peso y puedan ser conservados frescos el mayor tiempo posible, se hace la recolección cada dos o tres días, pues en esos días las bellotas que están aún muy pequeñas logren llegar al tamaño ideal, la empresa realiza contrataciones temporales para realizar este paso, el equipo de

trabajo llega a estar integrado por 10 personas, puede aumentar dependiendo de la necesidad, el promedio de libra cuando las ramadas de loroco están dando su mayor producción es de 25 a 30 libras de corte por persona.

- Poda: se corta la mata desde el suelo dejando nada más el tronco, al cabo de unos meses retoña y repite ciclo.

1.6.2 Procesamiento del Loroco

Después de que el loroco es cortado se traslada a la planta donde se selecciona y clasifica minuciosamente, esto va a depender para que se vaya a destinar ese corte en específico, si se venderá fresco o se va a preservar, la empresa produce diferentes derivados del loroco, como, por ejemplo, el pesto y el curtido de loroco, los cuales preservan el producto. Aunque existen otras formas de preservarlo entre las cuales están:

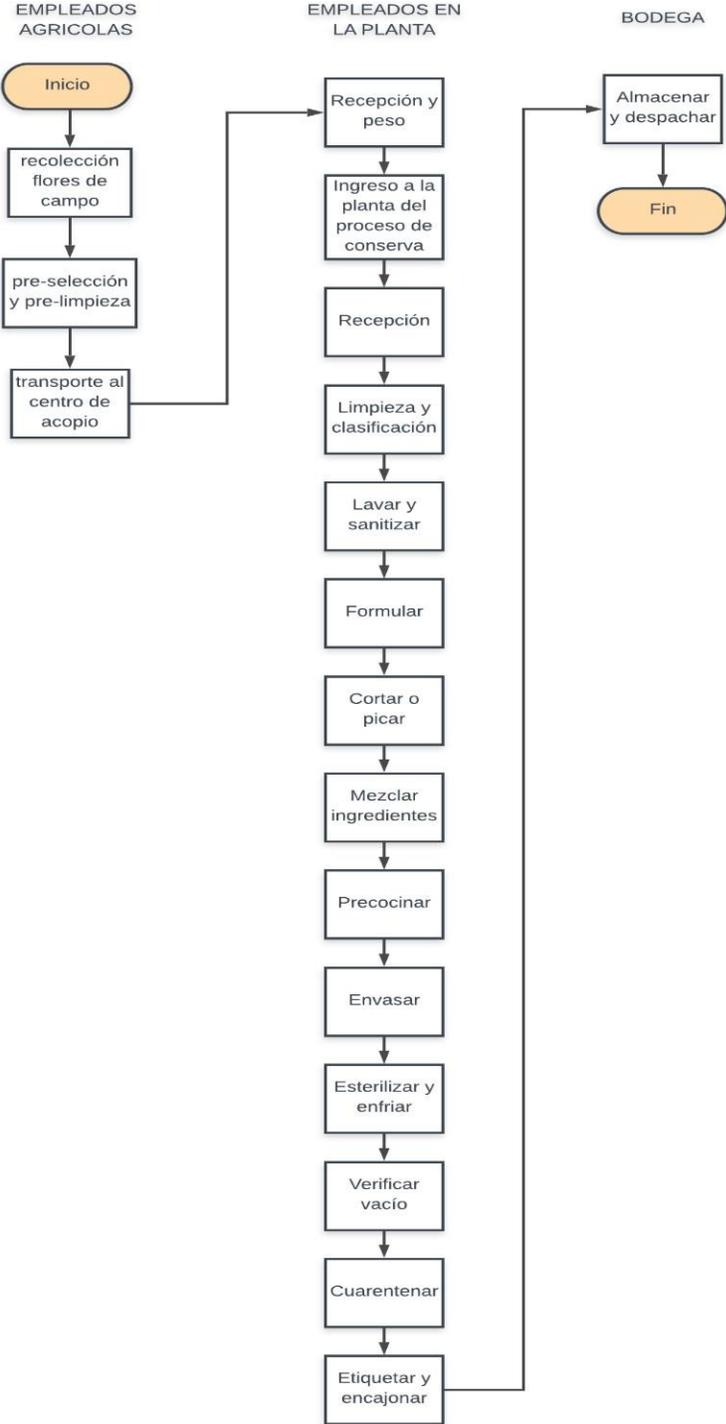
- Loroco en salmuera: consiste en preservar el loroco en una solución de cloruro de sodio en concentraciones que pueden variar entre el 0.25% al 1% en relación al peso y volumen.
- Loroco en curtido: este método es artesanal en donde se mezcla el loroco con otro tipo de hortalizas y especies saborizantes y encurtirlos con vinagre, en el caso de La Quiruba se encurte con limón.
- Loroco en aceite: se puede mezclar con aceites, como por ejemplo de oliva y comercializarse en mercados gourmet, el pesto de loroco es un ejemplo.

1.6.3 Descripción del Proceso de Producción

1. Recolección flores de campo: en esta etapa inicial se cosecha se corta y se pone en depósito para transportarlo en jvas a la planta se sacan las hojas esto se hace en el terreno
2. Pre-selección y pre-limpieza: se clasifican las bellotas que estén en mejores condiciones que no estén con demasiada apertura, se sacan las que están muy abiertas y los que tengan indicios de plagas.
3. Transporte al centro de acopio: se realiza el traslado del producto a la planta.
4. Recepción y peso: se recibe y se pesa la cantidad de loroco trasladada.

5. Planta de proceso: de conserva.
6. Recepción: recibimiento de la materia prima.
7. Limpieza y clasificación: este es el segundo filtro pues se realiza otra clasificación más detallada y exhaustiva.
8. Lavar y sanitizar: se sacan las impurezas y se aplica el uso de sanitizantes para que sea inocuo.
9. Formular: se realiza una composición de diferentes ingredientes, se determinan las cantidades de estos mismos de acuerdo a la cantidad de peso establecido a producir.
10. Corte: o picar uniformemente obtener estándar de tamaño.
11. Mezclar todos los ingredientes: mezcla de los diferentes ingredientes que darán el producto final.
12. Pre cocinar: se coloca en un recipiente a fuego lento hasta que alcance una coacción el tiempo depende de la cantidad.
13. Envasado: método para conserva de alimentos.
14. Esterilización: en esta etapa se asegura que el producto externamente no llevé ninguna de las partículas de este mismo, es decir se realiza una post cocción para poder hacer el empaque al vacío.
15. Enfriar a temperatura ambiente: el producto se enfría naturalmente a temperatura ambiente.
16. Verificar vacío: si no tiene el vacío el producto dura menos de lo indicado.
17. Cuarentena: es un proceso de 24 horas después de verificar el vacío para asegurarse que esté exista y que el producto esté bien para venderse y entregarse al consumidor.
18. Etiquetar: poner etiquetas en el envase.
19. Encajar: se ordenan 12 unidades por caja de cartón.
20. Almacenar y despachar: después de todo este proceso el producto se queda en bodega dentro de la planta y cuando existe una orden de pedido se despacha.

1.6.4 Flujograma específico de producción



1.7 ANTECEDENTES DE LA EXPORTACIÓN DE EL SALVADOR

Desde el inicio del comercio las poblaciones intercambiaban ciertos bienes por medio del trueque que les permitía acceder a bienes que no poseían dentro del sitio donde vivían con el fin de obtener más riqueza.

El auge del crecimiento del comercio mundial tiene lugar desde mediados del siglo XV, con el descubrimiento de las Américas y el creciente intercambio comercial entre las potencias económicas del momento y sus colonias. Esta expansión del comercio internacional coadyuvó a la consolidación de grandes fenómenos económicos como lo fueron la división y mayor especialización del trabajo, la utilización de los beneficios de las ventajas comparativas y el surgimiento de los modelos económicos formales que regularon el intercambio comercial de la época, como lo son el Mercantilismo y el Liberalismo, que representan los cimientos sobre los cuales se fundamentan los sistemas proteccionistas y de libre comercio aún en la actualidad.

El Mercantilismo se desarrolló a lo largo de los siglos XVI y XVII y mediados del siglo XVIII y se caracterizó principalmente por un fuerte “proteccionismo” estatal en las economías nacionales, la acumulación de oro y plata como fuentes de poder, el concepto de economía nacional a través del incentivo a las exportaciones y restricciones a las importaciones en miras de mantener una balanza comercial favorable y la constante búsqueda por parte de las potencias económicas de la época de expandir sus fronteras en ultramar, a través de la conquista y el colonialismo.

Como rasgo fundamental del Mercantilismo, el Proteccionismo se definió como una forma de intervención estatal en la economía mediante la adopción de medidas e introducción de acuerdos que favorecían los intereses de determinados sectores productivos creando barreras que dificultaran las importaciones.

En la antigüedad estas barreras eran creadas con la finalidad de tener ingresos adicionales para enriquecer al Estado; sin embargo, en la actualidad estas barreras se utilizan principalmente con la finalidad de proteger la industria nacional, y reducir los desequilibrios de la balanza de pagos.

Durante el siglo XIX luego de un período caracterizado por un fuerte proteccionismo y el surgimiento de importantes teorías acerca de las ventajas del libre comercio (siglo XVIII), la rebaja de las presiones proteccionistas en cada nación de Europa, la industrialización, y el surgimiento de las nuevas economías de América, comenzaron a replantearse los postulados y prácticas proteccionistas de manera de hacerlas más cónsonas con el desarrollo de los países y los dramáticos cambios en las estructuras productivas y de poder.

Surgen así, teorías que presentan argumentos más económicos y menos comerciales que justifican los motivos de la adopción de medidas menos proteccionistas., no obstante, las grandes potencias mantuvieron discretamente la protección de las industrias en crecimiento y la protección de la industria bélica y agrícola.

El liberalismo, modelo económico basado en la premisa de que la completa libertad de los factores económicos produciría el mayor beneficio para cada individuo y la sociedad, se difunde formalmente en el siglo XVIII con el aporte de Adam Smith, a través de su obra *La Riqueza de las Naciones*; la valiosa contribución de David Ricardo la *Teoría de la Ventaja Comparativa* y los aportes significativos del resto de los economistas clásicos con la *Teoría de las Ventajas Competitivas*.

Los principios en los que se fundamentó el liberalismo fueron la división del trabajo, la maximización de utilidades y disminución de costos, el mercado como un sistema natural y autorregulado y la concepción de que fuerzas externas de mercado como el Estado producen distorsiones.

Con el liberalismo se plantearon importantes temas no considerados por el mercantilismo con respecto al comercio internacional. Se planteó, por mencionar algunos, que existe un alto costo en la protección y la completa autosuficiencia, que existen leyes que regulan la asignación internacional de recursos y que definen que bienes exportar y que importar y las condiciones de este intercambio.

Durante la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX las principales economías de Europa habían adoptado el sistema de libre comercio. Fue una época

en la cual la adopción de un modelo mercantilista o de libre comercio dependía de su orientación económica, política, y social, lo cual definió que la adopción de políticas proteccionistas para proteger ciertos sectores, no implicaría que el país no pudiese tener simultáneamente políticas de libre mercado.

Durante la mayor parte del siglo XX, producto de las dos guerras mundiales y la gran depresión de los años 30', el comercio internacional estuvo dominado por un fuerte proteccionismo y un profundo sentido de nacionalidad de los pueblos. Así el sistema liberal-capitalista dominante durante el primer cuarto de siglo es reemplazado por el proteccionismo económico con una fuerte influencia del Estado y tendencias de carácter socialistas.

En 1946, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial y con el objetivo de lograr una recuperación de la economía mundial, surgen instituciones de carácter multilateral tales como la creación de Bretton Woods, hoy día Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), éste último con la finalidad de impulsar rápidamente la liberalización y el crecimiento del comercio internacional.

El GATT realizó siete rondas de negociaciones multilaterales, a través de las cuales se realizaron importantes logros en materia de comercio exterior. Entre las principales podemos mencionar las siguientes: se posibilitó el logro de concesiones políticas y económicas en condiciones ventajosas para los países miembros, los países más pobres tuvieron mayores posibilidades de influir, se facilitaron las reformas generales sobre sectores políticamente sensibles, y se dio una reducción progresiva de los aranceles.

Con la última ronda del GATT, denominada Ronda Uruguay, se inicia una ampliación del concepto de "acceso al mercado" y de las negociaciones comerciales correspondientes, abarcando mucho más que el concepto tradicional de las "medidas en frontera" (barreras arancelarias y no arancelarias), y entrando en los ámbitos de las políticas económicas internas de los Estados. Esta Ronda culminó con la suscripción de un conjunto de compromisos por parte de los países miembros entre los cuales se comprendió: el acuerdo para establecer la Organización Mundial de Comercio (OMC).

La OMC se creó el 1 de enero de 1995 y es la base jurídica e institucional del sistema multilateral de comercio. De ella derivan las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos configuran y aplican las leyes y reglamentos comerciales nacionales. Y es también la plataforma en la que se desarrollan las relaciones comerciales entre los distintos países mediante un ejercicio colectivo de debate, negociación y enjuiciamiento.

Durante las últimas décadas el comercio internacional sufrió grandes cambios estructurales producto de la revolución tecnológica, la creciente importancia del sector de servicios dentro de la economía y el fortalecimiento de los vínculos entre este factor y el comercio, y la tecnología e inversión. Aunado a estos factores, se encuentra el creciente interés de los países en desarrollo en participar en el comercio internacional y el resurgimiento de suscribir acuerdos que integren las economías nacionales en economías supranacionales integradas o globalizadas, con la finalidad de establecer grandes bloques económicos a fin de lograr mejores y mayores ventajas competitivas.

Este proceso de integración o globalización ha estado acompañado de un resurgimiento del liberalismo mejor conocido como neoliberalismo, a través del cual se pretende que la libre transferencia de factores económicos entre las economías (países o regiones) sea la vía para obtener crecimientos rápidos de las mismas y disminuir paulatinamente las grandes brechas existentes entre los países en desarrollo y los países industrializados.

En síntesis, el comercio internacional ha evolucionado a través de los tiempos, y con ello las nuevas formas de hacer negocios internacionales. Los constantes cambios socio-económicos y políticos indican que ninguna economía está fuera de este proceso evolutivo del comercio. Sin embargo, su participación debe mantener un adecuado equilibrio entre las políticas proteccionistas y liberales de manera que los participantes alcancen los mayores beneficios del intercambio comercial.

1.7.1 Historia de la Exportación

El Salvador desde la colonia hasta mediados del siglo XV tuvo una fuerte dependencia relacionada al sector agropecuario, de esto dependía la economía de las

familias y del país en general, a partir del siguiente siglo (XVI) con la llegada de los españoles, El Salvador dedicó gran parte de sus tierras al cultivo de cacao, añil, café, y algodón.

1.7.2 Desarrollo de las Exportaciones en El Salvador

El añil por muchos años fue el producto primordial de exportación, convirtiendo a El Salvador en el mayor productor a nivel centroamericano y alcanzando grandes cantidades de libras de añil demandado por muchos países y que era utilizado como tinte natural. La producción añilera siguió creciendo, tanto así que las exportaciones de añil en 1855 representaron el 86.30% de total de El Salvador. Sin embargo, el añil dejó de ser el producto primordial, a causa del daño que las plagas ocasionaban a los cultivos y al descubrimiento de los primeros colorantes sintéticos a mitad del siglo XIX, obligando a los productores dejar de producirlo. Debido a la gran caída de los precios y la sustitución del añil, dado que en esa época se inventaron los colorantes químicos.

En los años siguientes el café era el motor de la economía nacional, debido a que las exportaciones de este producto representaban el 95% de las exportaciones totales. Los mayores compradores del grano de oro (café) para esos años eran Estados Unidos y Europa.

Hubo posteriormente un crecimiento económico con la construcción del ferrocarril, el Puerto de Acajutla, infraestructura que vino a facilitar más el comercio y hacer los procesos más ágiles. Posterior a la crisis mundial en 1932 que provocó la caída del precio del café a nivel internacional afectando principalmente las exportaciones de café que en el país se realizaban; desestabilizó la economía Salvadoreña la cual siempre había tenido una base netamente agrícola, sin embargo años después la exportación agrícola era más competitiva que antes y que con la nueva entrada de oferentes al mercado, la entrada de divisas por la exportación de productos tradicionales como el café y el algodón ya no sería igual, es por ello que el país se enfocó a explotar otros mercados de productos no tradicionales que pensaban desarrollar a través de la industria y comercio con países vecinos.

Debido a esto El Salvador, tuvo un crecimiento económico cuando se iniciaron las relaciones comerciales con Estados Unidos, posteriormente a esto se dio la liberación del comercio exterior, se inició el proceso de reducción de Derechos Arancelarios a la Importación (DAI), eliminación de impuestos a la exportación y de barreras no arancelarias al comercio, lo cual convirtió al país en una economía abierta, luego de décadas de mantener un modelo de sustitución de importaciones.

En el año 1980 se dio un mayor porcentaje del PIB, años después este comenzó a decaer debido al conflicto armado que sufría el país lo que provocó un ambiente violento durante ese periodo, otra de las causas fue la caída internacional del precio del café, que al ser un cultivo de mayor exportación en el país contribuyó a que la economía se desplomara.

Un ambiente diferente se vio a partir del año 1990, el PIB inició un comportamiento cambiante, se inició un proceso de paz que finalizó en el año 1992 y que trajo grandes cambios en el desarrollo del país se buscó promover un ambiente favorable al libre comercio e inversiones, y además inició un proceso de privatizaciones que se extendió a las telecomunicaciones, electricidad, bancos y fondos de pensión.

1.8 ACREDITACIÓN DE EXPORTADOR EN EL SALVADOR

Para poder tener acreditación como exportador se necesita solicitarla en la oficina del Centro de Trámites de Importación y Exportaciones (CIEX).

El Centro de Trámites de Importación Exportación (CIEX) es una de las áreas de negocio que pertenecen al Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) las instituciones y/o dependencias involucradas dentro del centro de tramites deberá posibilitar a las personas naturales y jurídicas a registrarse como exportador, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), con el objeto de habilitarlas para obtener a través del sistema en mención los documentos legalmente necesarios para exportar.

En el país para poder ser acreditado como exportador deberá cumplir con los siguientes requisitos establecidos por el CIEX:

Inscribirse como exportador en el CIEX, siendo un requisito que debe cumplir toda persona natural o jurídica, organismos y dependencias del Gobierno, instituciones oficiales y autónomas que realicen operaciones de exportación de mercancías, para ello se deberá completar la ficha de inscripción de exportador que puede ser solicitada en la página web o en la oficina del CIEX, presentando los siguientes documentos.

Documentos a presentar (original y copia), si es una empresa.	
1.	Ficha de inscripción de exportador, debidamente llena.
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 (si de acuerdo a la Escritura de Constitución está vencida u otros).
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.
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.	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.
10.	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.

1.8.1 Instituciones de Apoyo a las Exportaciones en El Salvador

En cuanto a las instituciones públicas o privadas que brindan el apoyo a las exportaciones, son conecedoras de los beneficios que conlleva apoyar a los empresarios para poder realizar la exportación, entre ellas se encuentran:

Nombre de la institución	Descripción de la institución	Servicios que ofrece al país.
Ministerio de Economía	Ente gubernamental, es el encargado de promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.	Contribuye al desarrollo de la competencia y competitividad de actividades productivas tanto para el mercado interno como para el externo, a través de la promoción de las inversiones y del crecimiento de las exportaciones, mediante un esquema claro y transparente de acción que impida la existencia de barreras opcionales a los agentes económicos. Define la política comercial del país, el seguimiento e impulso a la integración económica

		<p>centroamericana.</p> <p>Fortalece los flujos de comercio e inversión y el desarrollo de las negociaciones comerciales con terceros países y organismos multilaterales.</p>
<p>Ministerio de Economía</p>	<p>Ente gubernamental, es el encargado de promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.</p>	<p>Contribuye al desarrollo de la competencia y competitividad de actividades productivas tanto para el mercado interno como para el externo, a través de la promoción de las inversiones y del crecimiento de las exportaciones, mediante un esquema claro y transparente de acción que impida la existencia de barreras opcionales a los agentes económicos.</p> <p>Define la política comercial del país, el seguimiento e impulso a la integración económica centroamericana.</p> <p>Fortalece los flujos de comercio e inversión y el desarrollo de las negociaciones comerciales con terceros países y organismos multilaterales.</p>

<p>Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).</p>	<p>COEXPORT es una institución privada que promueve y fomenta la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, sirve como un medio de desarrollo económico y social de El Salvador, aglutinando a los sectores productivos vinculados con la exportación.</p>	<p>Los servicios que ofrece son: Atención directa a problemas particulares. Gestoría personalizada. Orientación y asesoría general. Capacitación. Representación Sectorial. Programa de apoyo a las pymes. Promoción de exportaciones. Información.</p>
<p>Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, unidad CAMYPE (CAMARASAL)</p>	<p>La Cámara de Comercio apoya la cooperación de exportación lo realiza desde dos unidades: CAPYME y División Técnica. El Centro de Apoyo para la Pequeña y Mediana Empresa (CAPYME), es un programa dirigido por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, cuyo empeño principal, es el de brindar a las pequeñas y medianas</p>	<p>CAPYME: Es un programa enfocado al sector empresarial, cuenta con no más de 10 empleados, con el objetivo de redefinir su rumbo. Planes Estratégicos. Asesorías y vinculaciones con otros programas de apoyo.</p> <p>Unidad Técnica: Brinda asesoría en temas de TLC's y en problemas de Aduanas. Se cuenta con una Ejecutiva en Ferias y Misiones, quien</p>

	<p>empresas servicios integrales de soporte para alzar su competitividad.</p> <p>CAPYME es la unidad creada por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.</p>	<p>brinda asesoramiento para dichas actividades.</p>
<p>Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica (CENPROMYPE)</p>	<p>Es un organismo regional y multilateral del Sistema de Integración Centroamericana (SICA), tiene como objetivo contribuir a mejorar la competitividad y el entorno de políticas para las MIPYME centroamericanas a través de la facilitación de procesos innovadores de gestión pública y privada.</p>	<p>CENPROMYPE trabaja bajo un rol de facilitador regional, actuando a través de las unidades rectoras de la MIPYME en cada país de la región, busca fortalecer la institucionalidad pública y privada regional y la incidencia de la MIPYME en el diseño e implementación de la política pública, para la cual articula, armoniza e integra intereses y esfuerzos de los empresarios, gobiernos y la cooperación internacional en el entorno centroamericano y contextos nacionales.</p> <p>Las acciones de CENPROMYPE se focalizan en cuatro áreas estratégicas interrelacionadas, las cuales son:</p>

		<p>Integración Regional y Política Públicas.</p> <p>Desarrollo Competitivo Empresarial,</p> <p>Sistema de Gestión del Conocimiento e Información de la MIPYME.</p> <p>Desarrollo Estratégico Institucional de CENPROMYPE</p>
<p>Oficina de Trámites y Exportaciones (CIEX)</p>	<p>Administrado por el Banco Central de Reserva, con el objetivo de centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación de las instituciones involucradas en la actividad exportadora.</p> <p>Mediante la implementación del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), que es un sistema de gobierno basado en el concepto de comercio electrónico que interconecta a los exportadores.</p>	<p>Emisión de los documentos de exportación en la misma empresa.</p> <p>Consultas interactivas en línea sobre sus propias operaciones, sistema arancelario y disposiciones para el usuario.</p> <p>Integración con Tele despacho de la Dirección General de Aduanas y con la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala.</p>

<p>Laboratorio de Calidad Integral de FUSADES</p>	<p>Es una institución privada, el Laboratorio de Calidad Integral es un centro de investigación y servicios de laboratorio, creado por FUSADES. Actuando como factor clave de apoyo para el sector agrícola, sector de alimentos y bebidas y el medio ambiente.</p>	<p>Análisis Físico-Químicos. Análisis Microbiológicos. Análisis Medio Ambientales Servicios de Asistencia Técnica.</p>
<p>Fondo de Fomento a las Exportaciones (FOEX).</p>	<p>Institución de gobierno, que es un Fondo financiero destinado al otorgamiento de cofinanciamiento no reembolsable a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), para fortalecerlas en su competitividad a través de la mejora en la calidad y productividad.</p>	<p>Cofinanciamiento por parte del Gobierno de iniciativas empresariales que incentiven la competitividad empresarial en los mercados: Nacional, Regional e Internacional. Las MIPYMES pueden aplicar al Fondo solicitando cofinanciamiento a través de 3 modalidades: Actividades puntuales de rápida ejecución (FastTrack), Proyectos (iniciativas) o Capital semilla.</p>
	<p>Comerciales, Ferias Comerciales, Misiones Comerciales y el programa exportar paso a paso.</p>	<p>De manera adecuada de los lugares en donde pueden promover sus productos, igualmente su oferta exportable a través de la intervención en Ferias Internacionales.</p>

		<p>Programa exportar paso a paso. El propósito principal de dicho programa es el refuerzo de las Iniciativas de internacionalización, el cual permite a las empresas: Información de mercados, capacitaciones, asistencias técnicas y comitiva en sus impulsos de promoción para los mercados.</p>
--	--	--

Fuente: Adaptado de Banco Interamericano de Desarrollo (año 2010). Banco Central de Reserva de El Salvador, Sistema Integrado de El Salvador SICEX, <https://www.Leyes y Reglamentos que Regulan las Exportaciones e Importaciones>.

1.8.2 Leyes y Reglamentos que Regulan las Exportaciones

- ✓ Ley Orgánica de la Dirección General de Aduanas.
- ✓ Ley del Registro de Importadores.
- ✓ Ley de Simplificación Aduanera.
- ✓ Ley Especial para Sancionar Infracciones Aduaneras.
- ✓ Ley de Organización y Funcionamiento del Tribunal de Apelaciones de los Impuestos Internos y de Aduanas.
- ✓ Decreto que Establece Intereses por Pago Extemporáneo de los Impuestos y Demás Contribuciones Fiscales, que Administran las Direcciones del Ministerio de Hacienda.
- ✓ Decreto que Faculta al Director General de la Renta de Aduanas, a Conocer de las Franquicias y Demás Asuntos Aduaneros.
- ✓ Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.

- ✓ Reglamento de los Artículos 25 y 26 del Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero. Centroamericano: “Prácticas de Comercio Desleal” y “Cláusulas de Salvaguardia”.
- ✓ Tratado General de Integración Económica Centroamericano.
- ✓ Reglamento Centroamericano sobre Prácticas Desleales de Comercio.
- ✓ Reglamento Centroamericano sobre Medidas de Salvaguardia.
- ✓ Reglamento Centroamericano sobre Medidas y Procedimientos Sanitarios y Fitosanitarios.
- ✓ Reglamento Centroamericano sobre el Origen de las Mercancías.
- ✓ Reglamento Centroamericano sobre la Valoración Aduanera de las Mercancías.
- ✓ Ley de Almacenaje.
- ✓ Ley de Régimen Aduanero de Tiendas Libres.
- ✓ Ley de Zonas Francas Industriales y de Comercialización.
- ✓ Ley de Servicios Internacionales.
- ✓ Reglamento de la Ley de Servicios Internacionales.
- ✓ Ley de impuesto sobre las bebidas gaseosas, isotónicas, fortificantes o energizantes, jugos, néctares, refrescos y preparaciones concentradas o en polvo para la elaboración de bebidas.
- ✓ Ley de Control y Regulación de Armas de Fuego, Municiones, Explosivos y Artículos Similares.
- ✓ Ley de Impuesto sobre Productos del Tabaco.
- ✓ Ley de Sanidad Vegetal y Animal.
- ✓ Ley de Imprenta.
- ✓ Ley del Libro.

1.8.3 Conceptos

- ✓ Mercado: conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado.
- ✓ Demanda: según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro

"Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

- ✓ Mercancía: el italiano mercancía, una mercancía es una cosa mueble que se constituye como objeto de trato o venta. El concepto suele aplicarse a los bienes económicos que son susceptibles de compra o venta.
- ✓ Marketing: se trata de la disciplina los gustos de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- ✓ Aduana: servicio gubernamental responsable de administrar la legislación relacionada con la importación o exportación de mercaderías y vigilar el pago de los gravámenes por concepto de derechos e impuestos al comercio exterior.
- ✓ Régimen aduanero: es el tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control y vigilancia de la autoridad aduanera, mediante el cual se les asigna un destino aduanero específico de acuerdo con las normas vigentes.
- ✓ Agente aduanero: persona física que tiene las facultades para realizar el despacho de mercancías para la exportación e importación.
- ✓ Almacenamiento: es el depósito de mercancías bajo el control de la autoridad aduanera en recintos habilitados por la Aduana.
- ✓ Arancel: impuesto sobre las importaciones, tasa a la que se gravan las mercancías importadas, se refiere usualmente también a una lista de productos con el impuesto que se debe pagar al gobierno para su importación.
- ✓ Autoridades aduaneras: es el funcionario público o dependencia oficial que en virtud de la Ley y en ejercicio de sus funciones, tiene la facultad para exigir o controlar el cumplimiento de las normas aduaneras.
- ✓ Carta de crédito: herramienta de pago que se rige de acuerdo a normas internacionales. Este instrumento permite que una persona indique a un banco que concrete un pago a un tercero, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones.
- ✓ Carta de porte: documento de transporte terrestre, exige la existencia de un portador que a la vez es el responsable de la mercadería.

- ✓ Certificado de origen: documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente donde se fabricó la mercancía.
- ✓ Consignatario: es la persona natural o jurídica a quien el remitente o embarcador en el exterior envía una mercancía, o a quien se le haya endosado el documento de transporte.
- ✓ Incoterms: reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, fijado por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisiones de riesgos, entre exportador e importador.
- ✓ Declaración de Mercancías: acto efectuado en la forma prescrita por la Aduana, mediante el cual el interesado indica el régimen aduanero que ha de asignarse a las mercancías y comunica los elementos necesarios para la aplicación de dicho régimen.
- ✓ Transporte internacional: es una pieza fundamental en la cadena logística internacional, ya que sobre él recae la entrega de la mercancía en el momento y lugar preciso, siendo la fiabilidad, eficiencia, rapidez y flexibilidad requisitos fundamentales.
- ✓ CIEX El Salvador: (Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones) es una de las áreas de negocio que posibilita a las personas naturales y jurídicas registrarse como exportador, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX), con el objeto de habilitarlas para obtener a través del sistema en mención los documentos legalmente necesarios para exportar.
- ✓ Tratados de Libre Comercio (TLC): es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.
- ✓ Regulaciones arancelarias: son los impuestos (aranceles) que deben pagar en la aduana de un país los importadores y exportadores por la entrada o salida de las mercancías.

- ✓ Regulaciones no arancelarias: son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales.
- ✓ Factura comercial o Proforma: documento que el vendedor entrega al comprador como constancia de la transacción realizada.
- ✓ Impuestos: clase de tributo (obligaciones generalmente pecuniarias en favor del acreedor tributario) regido por derecho público. Se caracteriza por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte de la administración hacendaria (acreedor tributario).
- ✓ Agente aduanero: persona física que tiene las facultades para realizar el despacho de mercancías para la exportación e importación.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La apertura comercial de El Salvador con otros países, que se logra por medio de la globalización que se ha hecho notar más fuertemente en el siglo XXI y que ha facilitado en gran medida el comercio entre países, por medio de acuerdos que firman estos entre sí como son los distintos tipos de tratados de libre comercio. Basándonos en lo anterior, sabemos que es una gran oportunidad para una empresa de aventurarse en nuevos mercados y encontrar nuevas estrategias de venta, buscando como finalidad el aumento de las utilidades de la empresa y un posicionamiento a nivel internacional.

Los TLC para las empresas significan la expansión de los mercados y la eliminación de los derechos arancelarios y cargas que afecten las exportaciones. En igual sentido busca suprimir las barreras no arancelarias, en materia comercial y de subsidios a las exportaciones a los productos agrícolas, la reestructuración de las reglas y procedimientos aduanales para agilizar el paso de las mercancías y unificar las normas fitosanitarias y de otra índole.

El Salvador tiene distintos Tratados de Libre Comercio con distintos países, que tienen como intención principal fomentar las exportaciones con los países firmantes como una forma de impulsar el crecimiento económico y social del país, a su vez que la pequeña y mediana empresas puedan llevar sus productos al exterior con mayor facilidad.

Los productos textiles son los que más se exportan en El Salvador, pero este también tiene la posibilidad de exportar los productos agrícolas, debido a que posee los recursos naturales para hacerlo; la gran mayoría de empresas pequeñas y medianas en el país se dedican al cultivo de productos agrícolas, pero solo se limitan a abastecer el mercado nacional, en esta categoría de empresas son escasas la que toman el riesgo de llevar sus productos a otros países, esto a raíz de que la mayoría no sabe cómo hacerlo o por el miedo a fracasar en el proceso de exportación, tienen instituciones que los pueden asesorar en el proceso, como Ministerio de Agricultura y Ganadería, pero este solo se limita a evaluar que el o los productos sujetos a

exportación cumplan con las normas de calidad e inocuidad adecuadas para que el producto pueda ser exportado no se enfocan demasiado en el proceso en sí de exportar, es por ello que para esto se necesita que se estructure de forma efectiva lo que es un plan de exportación para la empresa, que garantice la factibilidad de todo este proceso y que principalmente le asegure el crecimiento de las utilidades de la empresa.

La pequeña y mediana empresa de El Salvador debe fomentar un enfoque más abierto dando la oportunidad o tomándose el atrevimiento de buscar mercados en otros países y aceptar tanto los beneficios como los riesgos que esto conlleva, para lograrlo la empresa debe de realizar un estudio de la factibilidad de exportar sus productos, teniendo en consideración que la empresa supla de manera eficiente el volumen de producción a los mercados que atiende a nivel nacional o internacional, tomando en cuenta, que uno de los factores más importantes antes de exportar un producto es, que debe de haber demanda de este en el país al que desea llevarlo.

Existen empresas especializadas que se dedican a elaborar una estructura y todo lo que conlleva un plan de exportación, y están destinadas a apoyar a las que no poseen la experiencia necesaria en el área; esta es una opción eficaz pero no siempre rentable, el beneficio-costos no es tan satisfactorio o también tener que otorgar información a otra empresa sobre el proceso de elaboración del producto es algo que impide realizarlo de esta forma, es por ello que buscan realizar el proceso de exportación por ellas mismas, por esta razón si la empresa posee el recurso debe de invertir para desarrollar un plan de exportación que le garantice el éxito en este rubro.

Algunos aspectos anteriormente mencionados están directamente relacionados con lo que es la estrategia de un plan de exportación que es el centro de todo y es lo que toda empresa que tenga la intención de abrirse camino en mercados extranjeros debe de realizar; asimismo si este está mal estructurado o es ejecutado de una manera ineficiente puede llevar al fracaso del proyecto, para ello debemos tomar en cuenta cómo está estructurado un plan de exportación eficiente, visitando la mayor cantidad de instituciones que apoyan, asesoran y ayudan a una empresa en el proceso de exportación. Se debe recordar que un mismo plan de exportación no se pueden aplicar

a distintas empresas, el plan de exportación se debe aplicar dependiendo de la estructura, los recursos y el rubro a la que la empresa se dedique.

Además, se debe de tomar en consideración que un plan de exportación se deriva de la planificación estratégica de la empresa, dónde esta se propone crecer o incrementar su participación en mercados extranjeros; pero para desarrollar una buena estructura de un plan de exportación se necesita personal capacitado, herramientas administrativas adecuadas y equipo de ser necesario. En cuanto al equipo, en el proceso de elaboración del producto es importante poseer la maquinaria necesaria para hacerlo, y no alquilar el equipo, debido a que esto ocasionará que se eleve el costo de fabricación y en consecuencia el precio de venta. En este caso, La Quiruba cuenta con los terrenos necesarios para producir la materia prima y tiene la maquinaria para procesar los alimentos a comercializar.

La propuesta de un plan de exportación para la empresa La Quiruba tiene como finalidad, que la empresa pueda colocar su producto, en este caso en específico el pesto de loroco en los mercados extranjeros, mediante un plan muy bien estructurado y que contenga todos los protocolos, requisitos y documentación necesaria para permitir la salida del país al producto en discusión.

La empresa tiene una serie de línea de productos de excelente calidad y que cumplen con las normas de inocuidad que las acreditan como producto de alto estándar alimenticio, entre ellos se tienen: jocote fresco y congelado, mermelada artesanal de jocote y pulpa de jocote, loroco fresco y congelado, encurtido de loroco, salsa de tomate con loroco, loroco al pesto, entre otros.

En teoría, la empresa cumple con las normas correspondientes para exportar esos productos, actualmente de ellos en el que la empresa ha puesto su interés para exportar es el pesto de loroco, el cual es de la línea gourmet y cumple con la finalidad de los empresarios que es posicionarse en los mercados anglosajones y de apertura gastronómica, por lo tanto, los análisis y la investigación irán encaminados a verificar que el producto en cuestión, cuente y obtenga toda la documentación que las instituciones estatales solicitan para poder darle salida del país.

La demanda del pesto de loroco, por ser un producto derivado de esta flor, se puede posicionar en países en donde haya presencia de salvadoreños (en la llamada diáspora). Ahora bien, es cierto que el mercado nostálgico puede ser un cliente en potencia, sin embargo, la empresa también se está enfocando en abrir brecha en la línea gourmet y en ciudades cosmopolitas con una importante apertura gastronómica.

El principal fin de la empresa es exportar a los mercados antes mencionados, por lo que es necesario estructurar el plan de exportación para la empresa de manera efectiva y así abrir el camino final, que es la de comercializar el pesto de loroco en el extranjero.

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Todas las empresas tienen dentro de sus objetivos su crecimiento constante, es por ello que elaboran estrategias que les aseguren de la manera más eficiente este objetivo, lo que causa que siempre estén buscando nuevas estrategias para ello, por ejemplo, inversiones en su talento humano para que estos adquieran nuevos conocimientos para llegar a ser más productivos dentro de la empresa o también la dirección puede optar por una expansión de la planta para suplir de manera eficiente el mercado nacional, entre otras estrategias que se pueden tomar para garantizar el constante crecimiento de la empresa.

Las estrategias son fundamentales en el crecimiento de una empresa, de la misma forma optar por una estrategia que no es la adecuada puede perjudicar el crecimiento de esta, tal es el caso de aumentar la producción de un producto cuando la demanda de este ha tenido la tendencia de mantenerse constante en los últimos 6 meses lo que provocaría que la rotación de inventario se retrase y por ende si es un producto que no puede estar mucho tiempo en inventario causaría pérdidas ese exceso de producción.

Es por tal motivo que se debe conocer y analizar el rendimiento que está teniendo y monitorear los factores externos que rodean a la empresa para saber qué estrategia es conveniente aplicar. Una empresa que atiende varios mercados y que tiene una

fuerte presencia a nivel nacional no debe de buscar estrategias para incrementar más el volumen de ventas en el país, sino que debe mantener las ventas constantes en este y buscar la forma de explorar nuevos mercados.

Esta investigación se enfoca en una de las muchas estrategias de las cuales puede hacer uso una empresa para garantizar la continua mejora de sus operaciones así como de su permanente crecimiento, para ello se desarrolla un plan de negocios de exportación el cual permite conocer y analizar variables fundamentales que influyen en el proceso de exportación como objetivos, metas, fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, competencia, características del mercado meta, logística, aspectos culturales, costos, viabilidades, adaptaciones, modificaciones o cambios al producto, y financiamiento entre otras.

La pequeña y mediana empresa tiene muchas limitantes a la hora de poner en marcha ciertas estrategias debido a que algunas de ellas necesitan muchos recursos, tanto personal capacitado como recursos financieros, es por ello que desarrollar un plan de exportación no es tan fácil para este tipo de empresa porque deben de tener la capacidad de abastecer su demanda local y aumentar esta capacidad para suplir la demanda extranjera, por lo que se necesitan estos preparativos para poder dar el paso de explorar nuevos mercados en el extranjero.

Por este motivo la empresa La Quiruba se plantea desarrollar un plan de exportación para comercializar sus productos a otros países, ya que actualmente el mercado meta nacional está siendo cubierto; además de ello, su planta de producción tiene la capacidad de ser aumentada para abastecer la demanda extranjera. Lo beneficioso de lograr cumplir todos los requisitos y que el pesto de loroco logre ser exportado es que, no se tiene registro de la producción de este, ni en la región centroamericana ni otros países, puesto que, en esencia, el cultivo del loroco es muy autóctono y sus derivados, por ende, también lo son; el pesto de loroco es el producto sujeto a exportación por ser el que cumple con los estándares gourmet, puede abrirse paso en paladares exóticos.

Actualmente la empresa cuenta con una extensa área en la cual se cultiva y produce el loroco, la planta existente cumple con la demanda internacional, por lo tanto el pesto

de loroco, por sobre el producto fresco (loroco y jocote) parte con la ventaja de ser exportado porque es poca la inversión que la empresa debe realizar para llevarlo a cabo; a diferencia si la intención fuera exportar el producto fresco, se tendría que incurrir en mayores inversiones, como en los costos de adquirir un equipo que los mantenga frescos, como por ejemplo, las cámaras refrigerantes o la tercerización del proceso de congelación del producto.

Es por tal motivo que se escoge el pesto de loroco, porque cumple con el objetivo de posicionamiento que busca la empresa, que es el de colocar sus productos gourmet en el mercado internacional, ya que, el mercado local está cubierto.

En síntesis, se puede decir que la propuesta de un plan de exportación, de ejecutarse de la manera correcta, beneficiará en gran medida a la empresa, por ello se busca que por medio de esta investigación se motiva a la empresa a que incursione en ello y que este trabajo de grado a su vez pueda servir como guía para que lo puedan desarrollar.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Objetivo General

Formular una propuesta de plan de exportación de pesto de loroco para la empresa la Quiruba, municipio de San Lorenzo, departamento de Ahuachapán.

Objetivos Específicos

- Analizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas para poder brindar el mejor plan de exportación según la realidad de la compañía.
- Estructurar el plan de exportación respecto a las necesidades específicas que tenga la empresa.
- Hacer el Estudio pertinente de cuál es el mercado meta al que se quiere penetrar.
- Desarrollar la estrategia de penetración de mercado con la cual la empresa se verá mejor beneficiada y posee la capacidad para llevar a cabo.

- Detallar por medio de un estudio especializado de Mercado, los posibles compradores del producto.
- Presentar el Estudio Financiero para la propuesta de plan de exportación de pesto de loroco.
- Hacer el estudio del empaquetado, embalado y transporte del producto para su exportación.

2.4 ENFOQUE METODOLÓGICO

Es de suma importancia la aplicación del método científico pues, abarca un conjunto de procedimientos que sirven para alcanzar los objetivos de la investigación y permite analizar la realidad en la que está sumergida la industria del loroco. De esta forma, se busca ofrecer una solución que sea eficaz y lógica a la problemática de este proyecto.

Además, se espera que los datos recolectados durante el proceso de investigación, se conviertan en información útil para generar la propuesta más adecuada. Para el procesamiento de los datos se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, la primera porque no se requiere un amplio análisis numérico, sin embargo, se utilizó procedimientos estadísticos que permitieron realizar las conclusiones. Se puede generalizar cierta información recolectada pues servirá de base para dar respuesta a algunos de los objetivos planteados. La segunda, porque se estudia la realidad en su contexto natural y se toma una pequeña muestra de la población para captar las experiencias de las personas y así dialogar sobre la temática.

2.4.1 Fuentes de Información

Para realizar la investigación, es necesario auxiliarse de todas las fuentes de información que estén disponibles, ya sea: datos formales, informales, escritos, orales o multimedia; porque estos datos enriquecen el contenido de la investigación. Dichas fuentes se dividen en: Primarias y secundarias.

Información primaria

En cuanto a las fuentes de investigación primarias, se realizaron entrevistas a través de una guía formulada específicamente para las personas que trabajan en la empresa productora y que conocen acerca del pesto de loroco, así como a personas que trabajan en instituciones que apoyan el proceso de exportación en El Salvador entre las cuales tenemos PROESA, CONAMYPE, CDMYPE, FONDEPRO, CENTA, SICEZ, ministerio de salud y el MAG.

Información secundaria

Se obtuvo a través de la consulta de: libros, tesis, periódicos, tesis relacionadas con el tema; bibliotecas virtuales, sitios de internet, así como diferentes estudios de instituciones gubernamentales que facilitaron información importante en el desarrollo de la investigación y/o instituciones relacionadas al comercio y exportaciones, informes y publicaciones de organismos relacionados a la agricultura de El Salvador que nos permitieron recolectar información de calidad.

2.4.2 Método de Recolección de Datos

Descripción y Justificación del Método de Recolección de Datos

Por el tipo de investigación que se realizó, el método de recolección de datos consistió en la formulación de una entrevista estructurada a la muestra seleccionada, esto permitió conocer los datos esenciales para llevar a cabo el plan de exportación de la empresa La Quiruba. Además, se consultaron otras fuentes secundarias que brindaron datos importantes a la investigación y de esta forma convirtiéndolos en información que sea de utilidad al investigador.

Técnica e instrumento

Por la naturaleza de la investigación, el instrumento que se utilizó es una guía de preguntas, el cual consta de un número específico de preguntas abiertas que permite al investigador conocer información específica de la empresa y de las instituciones que

apoyaron a la misma, de esta forma se dio la suficiente libertad al entrevistado para expresar con amplitud la información solicitada.

2.4.3 Determinación de la Población y Muestra

Población

Está constituida por las personas que trabajan en la empresa La Quiruba radicada en San Lorenzo, en el departamento de Ahuachapán, las instituciones gubernamentales que se dedican a ayudar, asesorar y activar a la empresa en el tema de exportación de productos, así como las entidades encargadas del desarrollo de investigaciones acerca de cultivos, entidades reguladoras del producto y sus efectos en la salud del consumidor; también se agrega a este grupo los consumidores y los competidores que se involucran con el rubro del pesto de loroco.

Muestra

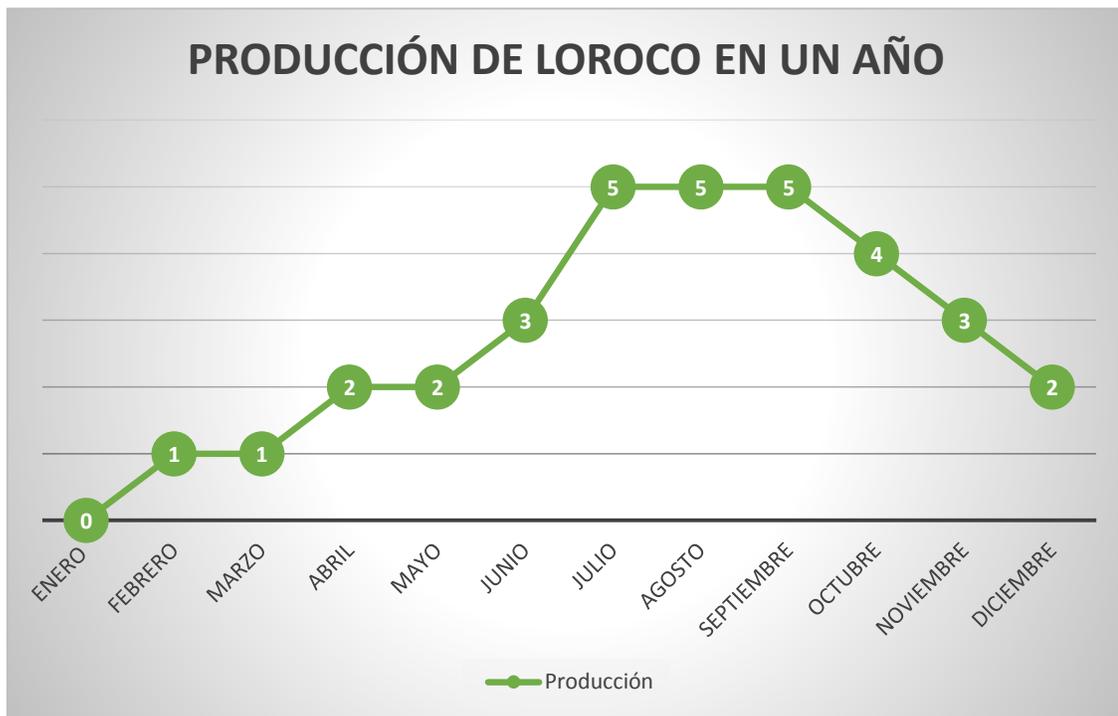
Se seleccionó a los sujetos para obtener la información necesaria para ejecutar el estudio y que de esta forma los resultados sean confiables y válidos, por ser un muestreo no probabilístico, por conveniencia se seleccionaron tres empleados de la empresa La Quiruba para ser parte de la muestra: Gerente General, el encargado del departamento agrícola y el encargado del área de procesamiento. Además, se seleccionaron profesionales de las siguientes instituciones para completar la muestra de la investigación:

- Organismo Promotor de inversiones de El Salvador (PROESA)
- Colaborando con la entrevista la especialista en desarrollo exportador Zayda Berciano.
- Centro de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE)
- Colaborando con la entrevista la Licenciada Silvia Caballero.
- Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA)
- Colaborando con la entrevista, la investigadora Estela de Jesús Escamilla Ladino y el Ingeniero Agrónomo Carlos Ernesto Siliezar.
- Ministerio de Salud (MINSAL)

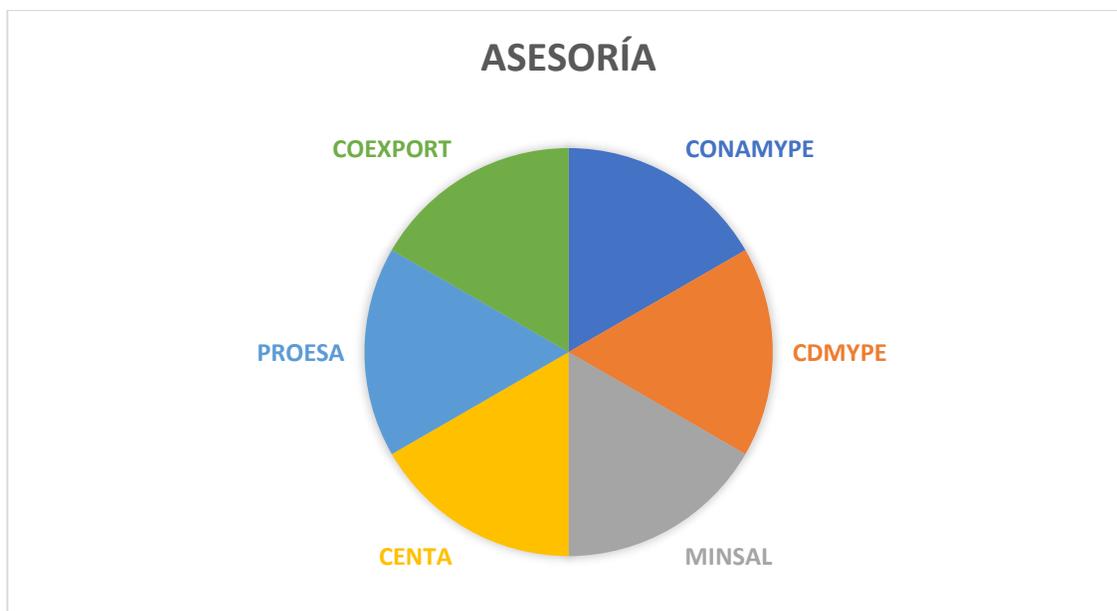
- Colaborando con la entrevista el Licenciado en Agroindustria Sergio Enrique Molina Fernández

2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

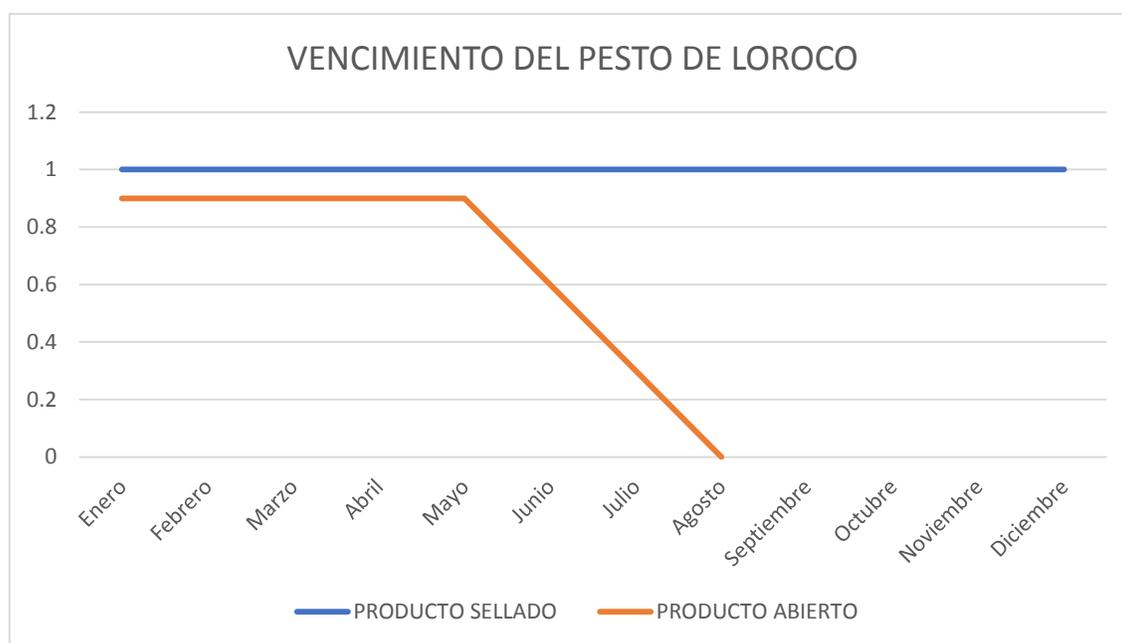
2.5.1 Gráficas



Grafica 1. Los meses en los que menos se cosecha la flor de loroco corresponde a enero y febrero, teniendo un leve aumento con las primeras lluvias en los meses de abril y mayo, al entrar el invierno en su totalidad la cosecha logra su apogeo en los meses de julio-septiembre, decreciendo la producción en los meses restantes del año.



Gráfica 2. Las instituciones de mayor apoyo para una empresa que quiere exportar desde cero son las descritas en la gráfica, cada quien en su rubro dan asesoría y apoyo realizar de forma correcta el proceso.



Gráfica 3. El pesto de loroco cuando se conserva sellado en el envase tiene una durabilidad de doce meses desde su expedición, sin embargo, cuando se abre dura tres meses en refrigeración.

2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de la información obtenida en el CENTA.

En las entrevistas realizadas se recopiló información que permitió conocer los estándares que la empresa debe de cumplir para exportar pesto de loroco, cuáles son las prácticas de manufactura y agricultura más adecuadas y los permisos que debe poseer.

En el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) se entrevistaron dos personas, la primera, la investigadora Estela de Jesús Escamilla Ladino con veinticinco años de trabajo en la institución de los cuales estuvo trece años en el departamento de hortalizas realizando investigaciones sobre el loroco y su cultivo, actualmente se desempeña en el área de frutales; el Ingeniero Agrónomo Carlos Ernesto Siliezar quien desarrolla un cargo de técnico investigador con trece años de trabajo en la institución.

El CENTA realiza investigaciones sobre las diferentes problemáticas que los agricultores enfrentan al cultivar y busca encontrar soluciones viables; posteriormente otorgan la información a los agricultores, además brindan asesoría técnica para instruir a los trabajadores agrícolas en sus procesos de producción. Se han ejecutado proyectos de investigación, específicamente como combatir el pulgón en la mata de loroco, sobre el aspecto y la calidad de la flor y el efecto de la sombra en el proceso de crecimiento de la planta.

Actualmente se sabe que existen ocho tipos de loroco, pero ninguno está certificado, los entrevistados manifestaron que podría ser por falta de interés de los especialistas o por desconocimiento de los mismos, pero que en la brevedad posible empezarán con las investigaciones para certificar las plantas. Según los técnicos investigadores del CENTA, la planta, para ser eficiente en el cultivo, necesita ser revisada cada ocho días, tener un plan de fertilización que ayude al suelo a proveer los nutrientes necesarios.

Los abonos orgánicos, como, por ejemplo, el bocashi, es una descomposición de nutrientes, que enriquecen el suelo, este posee microorganismos de montaña; otro

abono es el bio- amigo que son hongos micorriza, estos hacen que las raíces crezcan más, permitiendo que la planta del loroco absorba mejor los nutrientes del suelo.

Algunos factores de riesgo que afectan la producción son las plagas, las enfermedades y la mala nutrición, porque atacan en la etapa de crecimiento de la planta, para evitar esto, los técnicos recomiendan métodos de barrera, como cercos de maíz, maicillo alto y zacate de corte alto. Cuando las plagas llegan a las barreras se controlan de manera efectiva, esto hace que el cultivo tenga una oportunidad de mejor desarrollo.

Actualmente no se poseen registradas y no hay datos oficiales de cuál es el área geográfica donde se producen las mayores cantidades de loroco, sin embargo, se tienen identificadas algunas áreas donde se cultiva en el país: en la zona central están Zapotitán y San Pedro Masahuat, en occidente se encuentra Caluco, Chalchuapa, Metapán, San Lorenzo y en la zona oriental se encuentra en Usulután, en el Puerto Parada.

Análisis de la información obtenida en el MINSAL.

En el Ministerio de Salud, específicamente en la Regional de Salud de Occidente, se entrevistó al Licenciado en Agroindustria Sergio Enrique Molina Fernández, quien tiene veintisiete años de trabajar en la institución y desempeña el cargo de tecnólogo de alimentos departamental. Los requisitos para recibir una visita técnica a una empresa productora de alimentos son:

- Solicitud dirigida al Director Regional.
- Fotocopia de DUI y NIT del representante legal de la empresa o persona natural (en caso de persona extranjera, carnet de residente) ampliados al ciento cincuenta por ciento.
- Fotocopia de NIT de la empresa.
- Fotocopia de constitución de sociedad (cuando aplique)
- Fotocopia de credencial representante. (cuando aplique)

Entre los errores más comunes para no aprobar permisos sanitarios a las empresas agrícolas se encuentran: No cumplir al menos el noventa por ciento de la ficha de

evaluación del MINSAL, no realizar exámenes médicos a los empleados, no poseer el equipo adecuado para funcionar, contaminar la materia prima durante el procesamiento, además no cumplir las recomendaciones y sugerencias que el inspector haga.

Para obtener un permiso sanitario es necesario tener permiso de funcionamiento, cumplir con la ficha de evaluación, cumplir con el programa de control de roedores con las empresas autorizadas por el MAG y el MINSAL, realizar estudios de suelos para verificar que no hayan presencia de hongos, plagas, que los trabajadores tengan el equipo adecuado para cultivar y cosechar la materia prima, así como también lo tengan a la hora del procesamiento, que no excedan el uso de conservantes y cumplir con las normas de etiquetado.

Las empresas deben de usar pesticidas autorizados por el MAG y el MINSAL, porque un alto contenido de toxicidad puede dañar irreparablemente el suelo donde se produce el cultivo o intoxicar a los empleados, ante todo esto, el técnico analiza que estos aspectos se cumplan, de no cumplirse lo anterior, en las pruebas bacteriológicas del producto terminado, resulta la evidencia de la contaminación que sufrirá el producto final, que sería en pocas palabras la imposibilidad de que el pesto de loroco sea comercializado en el Mercado nacional e internacional.

Entre las faltas que evitarían que la empresa obtenga un permiso sanitario durante el proceso de cultivo tenemos:

1. Presencia de hongos, plagas y bacterias.
2. Oxidación del producto.
3. No utilizar los plaguicidas y pesticidas acreditados por las instituciones estatales.
4. No cumplir con las condiciones que exigen las normas de higiene establecidas por el Ministerio, en la parte agrícola.
5. Sobrepasar la cantidad de pesticida o plaguicida permitido.
6. No proveer el equipo de bioseguridad a los empleados del procesamiento y cultivo.
7. Un mal tratamiento de la tierra previo a la siembra.

Para que un producto sea apto para el consumo humano debe de tener la fecha de expedición y la de vencimiento en la viñeta, aprobar las pruebas bacteriológicas y físico- químicas que realiza la institución, además poseer el registro sanitario que es el mayor indicativo de que es apto para ingerirlo.

Las malas prácticas de manufactura que una empresa debe de evitar son, por ejemplo, no esterilizar y sanitizar el equipo antes de ejecutar el procesamiento del producto, no poseer la materia prima adecuada, no prevenir que los empleados salgan constantemente al aire libre y al regresar al área de procesamiento no desinfectarse de nuevo, todo lo anterior puede ocasionar el retiro del permiso de funcionamiento de planta y se cae en un proceso sancionatorio, un cierre temporal o definitivo del establecimiento.

Cada tres años se realiza la renovación de la certificación, esto asegura que la empresa se encuentra dentro de las normas de higiene expedidas por el Ministerio y de que el producto a comercializar es apto para el consumo humano.

Un producto que quiera ser comercializado en otro país debe de cumplir con todos los requisitos que solicita el MINSAL y poseer las certificaciones y permisos necesarios, sin embargo, el país que recibe el producto realiza diferentes pruebas, que no minimizan lo hecho en el país, pero es necesario realizar, como pruebas bacteriológicas y físico- químicas.

Análisis de la información obtenida en CDMYPE

En el Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) se entrevistó a la Licenciada Silvia Caballero quien tiene nueve años de trabajar en la institución y fue la asesora de La Quiruba en sus inicios. Por otro lado, la entidad ayuda a las empresas a iniciar sus investigaciones para exportar, asesora sobre los procesos que se deben de realizar para tener una exportación exitosa, además de incluirlas en ferias para dar a conocer el producto a los consumidores.

La micro y pequeña empresa se enfrenta con diferentes requisitos que debe de cumplir para poder exportar, por ejemplo, cumplir con la documentación requerida,

cumplir con las tablas nutricionales que piden los organismos estatales del país que recibe el producto, pruebas de laboratorio que certifiquen la inocuidad del producto.

El recurso económico representa una dificultad para las empresas, pues la tasa de retorno de inversión no es inmediata y esto hace que muchos productores no incursionen en el área de exportación.

CDMYPE ayuda a las micro y pequeñas empresas facilitando capacitaciones de buenas prácticas de manufactura, charlas en conjunto con el Ministerio de Salud acerca de los hábitos que deben de realizar a la hora de procesar un alimento para mantener la inocuidad y de esta forma se extiende el carnet de manipulador de alimentos.

Análisis de la información obtenida en PROESA

En el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), se entrevistó a Zayda Berciano, especialista en desarrollo exportador, con nueve años de laborar en la entidad. Ella comentó que el loroco y sus derivados son productos exóticos para el paladar de los consumidores y que las nuevas tendencias dan apertura a la incursión de nuevos ingredientes, a la vez que se puede tomar como un alimento gourmet, aunque la mayor demanda viene del mercado nostálgico también es para otros paladares.

PROESA implementa mecanismos como brindar información de mercado necesario para hacer una selección adecuada del segmento a donde se quiere exportar el producto, herramientas que permitan internacionalizar el producto, participación en eventos o festivales comerciales en mercados de interés para la empresa. Además, da una asistencia técnica y presencial a las empresas interesadas en ser asesoradas.

Las empresas para incursionar en un mercado internacional deben de trabajar de forma ordenada, agregar a la cultura interna el hábito de investigar, trabajar desde el inicio con los lineamientos de inocuidad, además de dar trazabilidad a los procesos y potenciar la vida útil del producto y de esta forma tener una logística exitosa.

El organismo apoya a las empresas que piden su asesoría, es decir, el apoyo es transversal no hay un programa específico para las diferentes empresas, el profesional encargado es el que realiza el estudio para elegir el mejor programa; actualmente el mejor programa es “exportar paso a paso” al cual perteneció La Quiruba años atrás.

PROESA ayuda a las empresas que quieren incursionar en mercados extranjeros, y si tiene participación en el mercado al que quieren llegar, el organismo apoya indistintamente sea cual sea el producto a exportar.

Según la especialista, la ventaja de que el pesto de loroco en su comercialización sea categorizado como un producto gourmet, depende de la forma de mercadeo del producto, si se desea venderlo en mercados nostálgicos o gourmet tendrá aceptación, pero se requiere de una fuerte inversión económica para colocarlo en ambos paladares, adaptándose a las tendencias de imagen, presentación y los usos recomendados del producto.

Análisis de la información obtenida en la Quiruba

En la empresa La Quiruba se entrevistaron tres personas, la primera fue la Ingeniero Agrónomo Jenifer Ivone Quiñonez, encargada del departamento agrícola, quien extendió información sobre el proceso de cultivo dentro de la compañía.

Normalmente el tiempo de crecimiento de una mata de loroco ronda los cuatro meses, aunque en La Quiruba se ocupa la técnica de podar la planta y dejarla a diez centímetros del suelo, de esta forma en dos meses y medio, la mata ya ha crecido lo suficiente para empezar a florar, teniendo su apogeo en los meses de julio, agosto y septiembre y los meses de menor producción son enero y febrero. Es poco común usar semillas para su cultivo, porque se optimiza el tiempo de crecimiento usando el método de la poda; el cual permite tener producción todo el año, se aplican diferentes mecanismos para volver más eficiente la obtención del loroco, tales como la técnica de riego por goteo, tener una calendarización y cronograma de actividades para volver más eficiente el trabajo y evitar realizarlo de forma empírica.

Los factores que disminuyen y afectan la vida útil de la mata de loroco son diversos, dentro de los más significativos se encuentran el abastecimiento deficiente de agua y las enfermedades o plagas, por ejemplo: la sercospora y el pulgón, ante los cuales la empresa ha elaborado cronogramas para tener una estimación de las fechas en las que atacarán las plantas y poder prepararse, esto es un plan preventivo, al llegar las plagas se aplican insecticidas para evitar su propagación en el cultivo. Para evitar pérdidas de producción por el ataque de las plagas, se cuenta con reservas de loroco, así que puede bajar el rendimiento y la producción, pero esto no afecta la continuidad del proceso de elaboración de los productos.

El uso de abonos orgánicos, como el bocashi, trichoderma, micorrizas y los foliares como el sulfocalcico y el alconin vienen a complementar el estudio de suelos realizado por FUSADES en el cual posiblemente se descubran deficiencias, las cuales se buscará subsanar con el abono y los minerales adecuados para la producción de loroco, la cual demanda abundante Zinc, Calcio y Boro. Todos los suelos tienen minerales, pero actualmente el terreno donde se cultiva el loroco no tiene los necesarios, por lo tanto el personal agropecuario está recibiendo capacitaciones de un profesional en nutrición bio- orgánica.

La segunda persona que se entrevistó fue Santiago Alexander Castro, encargado de producción de la Quiruba, con 3 años de laborar en la empresa, quien comentó que poseen un molino industrial, dos licuadoras, una procesadora para alimentos como equipos de procesamiento, aunque son los equipos adecuados existen mejores; el proceso para envasar es manual.

Actualmente existen tres empleados en el área de procesamiento, los cuales, poseen equipo de bioseguridad (lentes, mascarillas, guantes, botas) y cuentan con el carnet de manipulador de alimentos; ellos deben de lavarse las manos, revisar cabello, uñas, no usar maquillaje, ni accesorios y es de gran importancia sanitizarse antes de procesar cualquier alimento.

Se hace de nuestro conocimiento que la fabricación de pesto de loco es semi-industrial, dado que se realizan pasos los cuales son artesanales, entre los pasos que menciono el encargado del área están: el uso y aplicación correcto de los equipos de

bioseguridad, la selección de loroco, la forma como se limpia, sanitización y el empacado al vacío, solamente el paso de moler los ingredientes es industrial.

La fecha de vencimiento se calcula según el día, mes y año de creado el producto, la duración cuando el envase este sellado es de un año, y de tres meses si es abierto, esto manteniéndolo en refrigeración.

La tercera persona entrevistada fue la gerente general, Sara Ruiz, con seis años de laborar en la compañía, es decir, desde sus inicios. Por ser experta en los productos y procesos internos que se realizan en La Quiruba, facilitó la información necesaria que ponemos a continuación sobre las diferentes instituciones que han brindado su ayuda a la Quiruba y como se ha logrado ir mejorando.

CDMYPE ha sido una de las instituciones que ha dado apoyo a La Quiruba desde sus inicios, brindando asesoría de manera general, ahora bien, específicamente para el producto pesto de loroco se enfocó en el mejoramiento del diseño de la viñeta y los trámites de registros sanitarios, al igual se capacitó a los gerentes sobre el manejo adecuado de personal, buenas prácticas de manufactura, controles administrativos y costeos; se encontraron debilidades en el trabajo de redes sociales y pagina web.

La dirección de los requerimientos necesarios para exportar se obtuvo de dos instituciones, una gubernamental y otra privada: PROESA y COEXPORT respectivamente, en la primera se formó parte de uno de sus programas estandartes “Exportar Paso a Paso” en el cual se vio la metodología de cómo elaborar un producto desde cero hasta su posicionamiento en el mercado de exportación, así como el estudio de las leyes y regulaciones internacionales, por ejemplo, la normativa del FDA cambia cada ocho meses y la normativa de etiquetado cada año. PROESA dio el aval a la empresa para poder exportar, puesto que cuenta con todos los permisos necesarios, y para fundamentar esto, se sabe que la empresa ya ha exportado indirectamente sus productos (con terceros); de la segunda se obtuvieron capacitaciones en controles de producción, normas de etiquetado, asesoría en las regulaciones del FDA y una guía de las normativas a cumplir para poder exportar a Estados Unidos y Centroamérica.

La Quiruba ya puede exportar a Estados Unidos y está trabajando para obtener los permisos y sellos necesarios para hacerlo a Europa, por ejemplo, les hace falta obtener la certificación orgánica y la GLOBALGAP, la cual exige buenas prácticas agrícolas y de manufactura, un sistema de control de calidad dentro del área de procesamiento, bajo su certificación los productores demuestran su adherencia a tales normas; y un sistema HACCP que aborda la seguridad alimentaria desde un punto de vista global, identifica, analiza y controla los peligros físicos, químicos y biológicos de las materias primas, las distintas etapas de elaboración y la distribución del producto. De la certificación GLOBALGAP la cual es la norma mundial para las buenas prácticas agrícolas, se ha cumplido en un veinte por ciento y del sistema HACCP que es el Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control, un cincuenta por ciento, sin embargo implementar este sistema en el país resulta complejo, debido a que uno de los requisitos es auditar la materia prima que la empresa adquiere y dicha materia al no producirse localmente debe importarse, por lo tanto la empresa debe de enviar técnicos a los países de origen para poder analizar y auditar los productos que compran.

Para exportar un producto se deben realizar estudios del país destino, para estar bajo sus normativas y regulaciones; y evitar su rechazo, por lo tanto, La Quiruba ha realizado estudios de mercado de forma presencial, testeando, viendo las posibles competencias, analizando los requisitos exigidos para permitir el ingreso de un producto y poder posicionar el artículo de interés para exportar.

El técnico en alimentos en la primera visita a la empresa en el año dos mil dieciséis encontró una serie de deficiencias, ejemplo de ellas: no se contaba con un control estándar de producto (variaba en color, sabor y aroma), ya que se elaboraba de forma casera, no se tenía el conocimiento de todos los controles que debían de aplicarse dentro de la planta de procesamiento, el control del personal era deficiente, pero con las recomendaciones hechas por el técnico, poco a poco se fueron solventando cada una de ellas, en la última visita que hizo el profesional del Ministerio de Salud, el treinta de Junio del presente, se encontraron otros problemas: la empresa no tiene un control preventivo, no cuenta con un ingeniero en alimentos (el anterior renunció en Junio del

año dos mil diecinueve), no se cuenta con un sistema de desagüe para los residuos líquidos producto del procesamiento, dispensadores de papel, alcohol gel en el área de baños y el análisis de agua son otras de las cosas que hará falta subsanar para seguir cumpliendo con el ente regulador.

La Quiruba sigue en el proceso de cumplir toda normativa que el Ministerio de Salud exige, constante examinación de la salud de los empleados, control de plagas y roedores, uso de pesticidas y plaguicidas autorizados por el MAG y el MINSAL, al igual se está trabajando para dotar a los empleados agrícolas con equipos de bioseguridad.

El pesto de loroco es un producto exclusivo de la empresa, la idea surgió por la innovación que se buscaba al posicionar un producto de país y dando el valor agregado que es la diferenciación gastronómica de alto nivel, los ingredientes para su elaboración son de la más alta calidad, ejemplo: el aceite de oliva, por lo que se ha categorizado al pesto de loroco como un producto gourmet, participando en diferentes festivales tanto locales como internacionales, tales como: Costa Rica, México, Estados Unidos en el continente americano e Italia y Alemania por el lado Europeo; por lo tanto, se eligió al pesto de loroco como producto a exportar por el enfoque que se le dio y por la cultura gastronómica para la cual fue creado.

Se ha identificado a Olga Miranda como un competidor directo, pero no representa mayor dificultad puesto que, no lo distribuye de forma masiva como lo hace La Quiruba, hay otra empresa que produce pesto de loroco, lo venden en ferias y por detalle por lo tanto tampoco representa una amenaza a la empresa.

2.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.7.1 Conclusiones

El pesto de loroco puede ser aceptado por la demanda internacional como lo son los Estados Unidos, Italia, Alemania, también el mercado nostálgico y el mercado de paladares exquisitos, pues al ser un producto nuevo genera curiosidad en los consumidores y esto los impulsa a comprarlo.

El producto cumple con los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud para ser apto para el consumo humano, pues la empresa, posee las certificaciones y permisos

expedidos para poder exportar el pesto de loroco, por lo tanto, tiene una mayor probabilidad de aceptación por las instituciones estatales del país destino.

El proceso de cultivo del loroco que realiza la compañía, por ser anticipado a las plagas, enfermedades, aplicar abonos y pesticidas orgánicos aseguran un producto terminado de mayor calidad e inocuidad.

El pesto de loroco es, en mayor parte, un producto artesanal, pues la mayoría de pasos en los procesos de cultivo y procesamiento son aplicados de forma manual, lo que le da un valor agregado al producto y genera un mayor nivel de aceptación en el mercado.

La empresa se abastece de loroco todo el año; por la manera de cultivar, las plantas están en producción constante, esto significa que tienen la capacidad de suplir la demanda del mercado en época seca, por lo tanto, genera mayores utilidades.

En el mercado del pesto de loroco, La Quiruba no posee competidores directos, sin embargo, existe un ofertante que comercializa en pequeñas cantidades el producto y que a largo plazo pueden representar una amenaza.

La empresa no posee el personal suficiente en las áreas de procesamiento y cultivo para abastecer una demanda internacional de forma constante, además existen problemas de adecuación en las instalaciones que impiden la obtención de certificados internacionales para países específicos.

2.7.2 Recomendaciones

Implementar una investigación de mercado exhaustiva en los diferentes países a los que la empresa quiere exportar, para tener la información sobre los requisitos específicos que debe de cumplir para ingresar el producto, además de trabajar desde el inicio la materia prima con los lineamientos internacionales de inocuidad.

Mantener el conocimiento actualizado de los cambios en los procesos de exportación, mediante la asesoría que ofrecen las instituciones estatales y privadas, al igual que mantener en constante capacitación al personal de las diferentes áreas de

la empresa sobre nuevos conocimientos que permitan un desarrollo moderno de los procesos.

Proporcionar a los empleados en las áreas requeridas, el equipo de bioseguridad adecuado y completo que cumpla con lo exigido por el MINSAL, además de invertir en contratación de personal para el procesamiento del loroco, pues por ser artesanal requiere una mayor cantidad de trabajadores para abastecer la demanda.

Actualmente, La Quiruba no tiene claro cuál es su mercado objetivo, pues toman en cuenta un segmento nostálgico y los consumidores con apertura gastronómica, por lo tanto, es necesario decidirse por uno de los dos, ya que se necesita una gran inversión para posicionar el pesto de loroco en ambas gastronomías.

Las grandes empresas hoy en día, utilizan la tecnología para posicionarse en el mercado, las redes sociales son una herramienta eficiente para lograrlo; La Quiruba tiene una deficiencia en esa área, por lo que debería explotar ese recurso a conveniencia en todas las plataformas digitales existentes, realizando un plan de social media que especifique los pasos y estrategias a realizar para dar a conocer su línea de productos.

CAPITULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL SOBRE EL PLAN DE EXPORTACIÓN DE PESTO DE LOROCO.

3.1 DATOS BÁSICOS Y RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMPAÑÍA

NOMBRE DE LA EMPRESA:	LA QUIRUBA
NOMBRE DEL GERENTE:	SARA RUIZ
CONSTITUCIÓN LEGAL:	EMPRESA UNIPERSONAL
AÑO ESTABLECIDO DEL NEGOCIO:	2013
NÚMERO DE TELEFONO:	+503 2415 2636
DIRECCIÓN:	BARRIO EL PILAR, 2 CUADRAS AL ESTE DEL PARQUE MUNICIPAL. SAN LORENZO, AHUACHAPÁN, EL SALVADOR
REDES SOCIALES:	FACEBOOK: LA QUIRUBA INSTAGRAM: LAQUIRUBA

Reseña histórica

La Quiruba, está ubicada en el municipio de San Lorenzo, Ahuachapán, fue fundada en junio del 2013, registrada en el Ministerio de Hacienda como persona natural, se dedica a la producción y procesamiento de jocote y loroco elaborando una variedad de productos derivados, como, por ejemplo, pesto de loroco y jocote, curtido de loroco, jalea de jocote y salsa de diversos chiles. La Quiruba propone productos con tecnología y categoría gourmet que pueden ser degustados no solo por quienes conocen el Loroco y el Jocote sino también por personas que no los conocen, debido a que son adecuados a un producto de consumo masivo, con un alto estándar de calidad, especialmente dirigido a una diversidad gastronómica nacional e internacional.

El loroco es considerado un producto nostálgico, sin embargo, no es por esto que puede llegar a ser aceptado y valorado en el mercado sino porque a raíz del proceso,

el loroco y jocote que produce la compañía es el mejor de la región, pues posee una validación por parte del Ministerio de Economía que hace constar que el producto posee altos estándares de calidad y es de alto beneficio para la salud.

La Quiruba es una contracción de dos palabras, generada por un léxico orientado a una solicitud de una fruta en particular, en la que un señor muy bondadoso hace muchos años en San Lorenzo, tenía un pequeño viñedo en su residencia, algunos niños le llegaban a pedir uvas, QUIERO-UVA, pero él prefería que le dijeran Quiruba, el cambio de la v por la b es parte de la originalidad de la palabra.

3.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES

- **Misión:** Proporcionar la mejor experiencia con sabores exóticos adaptables a tendencias y culturas gastronómicas, con productos sin preservantes artificiales, generando mayores beneficios para todos.
- **Visión:** Ser reconocidos como una empresa con representación identitaria de nuestro país, con productos alimenticios locales, mediante la innovación constante en procesos de producción, con los mejores estándares de calidad internacional.
- **Valores:**

Integridad: como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.

Pasión por la calidad: En la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso como empresa de siempre mantener nuestros estándares en los niveles más óptimos.

Innovación: Como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.

Respeto por las buenas prácticas de negocios: se manifiesta mediante la realización de acuerdos con los diferentes distribuidores de nuestros insumos y materia prima para garantizar y mantener un firme compromiso con los Clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas.

3.3 GENERALIDADES DE LA SITUACIÓN REGIONAL DE LA INDUSTRIA

Actualmente, el loroco es un producto no tradicional en la región, no hace mucho tiempo era una planta silvestre que era cultivado por amas de casa. Hoy en día, es más reconocido por las personas de Centroamérica y otros países. Con la emigración de salvadoreños a Estados Unidos, esta mercancía encontró su oportunidad para ser exportada y ser más conocida internacionalmente. Sin embargo, el loroco no solo crece en tierras salvadoreñas, sino también en todo Centroamérica y el sur de México, pero la única parte donde se consume desde sus orígenes es en El Salvador.

En Guatemala, existen producciones de loroco al igual que en México y El Salvador, estos países tienen el deseo de exportar el loroco producido e incursionar en el mercado insatisfecho existente. Sin embargo, el país con más ventaja competitiva es El Salvador, pues el loroco es un producto autóctono de dicho lugar, además se tiene más conocimiento sobre el proceso de producción de este alimento y variado uso gastronómico en comidas típicas.

A pesar de todas las ventajas, El Salvador aún no posee un alto porcentaje de exportaciones de loroco, fue hasta hace unos años atrás que los productores tomaron la iniciativa de exportar este alimento y sus derivados, gracias a la creciente demanda de este producto.

Por otro lado, el pesto de loroco, está siendo producido únicamente en El Salvador, no existen registros de otro país con intención de generar esta clase de alimento, mayormente los países centroamericanos están enfocados en producir y vender loroco fresco en el mercado nacional, pero no sus derivados.

3.3.1 Producción en Centro América

Existen registros de producción de loroco en Baja Verapaz, Zacapa y El Progreso, Guatemala. De estos tres el principal productor es Baja Verapaz el 60% de la producción nacional se lleva a cabo en el sur de este municipio.

En Nicaragua un grupo de productores del departamento de Carazo experimentó con las bondades de este cultivo y por ello ha decidido buscar nuevas alternativas que les genere mayores ingresos. La Asociación para la Cooperación Educativa

Nicaragüense (ACOEN) ha sido una de las instituciones que ha promovido la producción de esta nueva opción alimenticia, con el apoyo de la Fundación Para el desarrollo Agropecuario y Forestal de Nicaragua (FUNICA).

Por otro lado, Honduras ha incluido el loroco en algunas de sus comidas típicas, mayormente en la región occidental del país, pero no existen registros de producción para su comercialización internacional.

En Costa Rica se encuentran registros de fincas productoras de loroco, pero no especifican ningún deseo por exportar, al parecer es solo para consumo nacional.

3.3.2 Producción nacional y precio del loroco

La información utilizada para la realización del análisis fue extraída de fuentes secundarias como paginas gubernamentales de acceso público tales como el Ministerio de Agronomía y Ganadería, el Banco Central de Reserva, en el cual se obtuvieron datos precisos y confiables para esta investigación la cual abordará la producción nacional del loroco en El Salvador.

Hoy en día, muchos de los agricultores y exportadores en El Salvador han identificado el potencial de este cultivo tanto en forma fresca como procesado y su posibilidad no solo de un mercado interno, sino también de una comercialización para el exterior, principalmente hacia los Estados Unidos, Canadá, e Italia países donde viven Centroamericanos, entre ellos miles de salvadoreños que son los mayores consumidores de este producto considerado como “nostálgico”. El Salvador cuenta desde el 25 de julio del 2003 con la admisibilidad o autorización de los Estados Unidos para poder ingresar loroco fresco, pero al momento esta oportunidad no ha sido muy explotada debido a los altos costos del transporte aéreo y la corta durabilidad del producto en condiciones apropiadas, dificultando la logística de distribución. Actualmente las políticas del sector agropecuario se orientan a promover la diversificación agrícola del país y la exportación de cultivos no tradicionales, ya que representan nuevas alternativas de generación de divisas y es aquí donde el loroco tiene un papel muy importante. El comportamiento de la producción de loroco se estima en 90% durante la época lluviosa y tan solo 10% en la época seca. Aun

contando con sistemas de riego, ya que es un tipo de cultivo que responde a la luz solar. De acuerdo a datos proporcionados por la Dirección General de Economía Agropecuaria, el precio promedio del loroco fresco en julio de 2019 fue de \$1.28 la libra para el mercado nacional, aunque cabe mencionar que en la época seca los precios pueden llegar hasta \$10.00 la libra.

Cuadro 1. Zona de producción de loroco en El Salvador.

ZONA	DEPARTAMENTO	LUGAR
Central	La Libertad	Zapotitán
	Chalatenango	La Laguna
	La Paz	San Pedro Masahuat
Occidental	Sonsonate	Caluco
		Juayua
	Santa Ana	Chalchuapa
	Ahuachapán	San Lorenzo
		Atiquizaya
Oriental	Usulután	Puerto Parada

Fuente: El Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El loroco se prefiere fresco en los mercados local y externo, porque en este estado conserva sus características organolépticas. Debido a su naturaleza perecedera, los métodos de conservación más utilizados son: refrigeración y congelamiento, con preservantes tanto químicos como naturales y deshidratado. En el cuadro 2 se observa las exportaciones de loroco que ha tenido El Salvador entre los años 2009 al 2013; El Salvador ha firmado tratados de libre comercio con México, República Dominicana, Chile, Panamá, España, EE.UU. y Colombia. Todos se encuentran vigentes.

Cuadro 2. Volumen de Exportación de loroco en El Salvador.



Exportación del Loroco en El Salvador en los años 2009-2013

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

Es muy claro que el país en materia del agro está actualmente en un estancamiento, si observamos la tabla 2 nos damos cuenta que el crecimiento de las exportaciones de loroco no tiene un aumento significativo, por lo que podemos darnos cuenta que el Gobierno no está promulgando correctamente los beneficios de las estrategias del desarrollo a los productores del sector, para que estos puedan ser beneficiarios de los tratados y salir a mercados internacionales.

En síntesis, a pesar de que la exportación del loroco se ha mantenido en un estancamiento en el país según los únicos estudios realizado, se puede decir que aprovechando la oportunidad que ofrece el loroco a nivel de exportación dado que se tiene un TLC con Estados Unidos que favorece el ingreso estos productos, proporcionándoles facilidades en la entrada a ese país así como beneficios arancelarios.

Es por ello que el desarrollo de un Plan de Exportación para esta empresa debe de ser imprescindible para que pueda aprovechar para su producto estos beneficios y lograr una mayor facilidad a la hora de exportar y de entrar al país objetivo; esto daría como resultado un crecimiento para la empresa con el cual pueda obtener mayores beneficios financieros que le permitan seguir proyectándose en nuevos mercados.

3.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El loroco (*Fernaldia pandurata* Woodson) es un cultivo étnico que se ha reportado en varios países de Centroamérica y algunos estados del sur del México, pero el único país donde se consume desde sus orígenes es en El Salvador, el cual es utilizado como uno de los principales condimentos en la cocina salvadoreña, tanto en sopas, como en pastas, pizzas, salsas para carnes y además es un ingrediente esencial para la preparación de las tradicionales pupusas.

El cultivo del loroco en El Salvador está aumentando debido a que se está reconociendo su valor nutricional, comercial y sus varios usos, con respecto a años atrás en donde solo se cultivaba de forma tradicional por pequeñas familias para el consumo propio sin ninguna intención comercial.

Asimismo, es gracias a las políticas de la diversificación y la reactivación del agro, que se están dando las facilidades a los agricultores para poder cultivar sus productos y uno de los beneficiados con estas políticas es el loroco, por lo que vemos como se eleva la producción de este producto en el país.

La mejor época de siembra para el cultivo de loroco es al inicio de la estación lluviosa; pero de igual forma puede sembrarse en cualquier época del año siempre que exista riego. Es importante mencionar que a la fecha las variedades no se encuentran caracterizadas. El loroco se cultiva en climas secos con temperaturas entre los 20 y 32 grados centígrados, las plantas tienen una vida útil de unos 7-8 años aproximadamente, las cuales pueden crecer hasta los 10 metros de altura. Su floración comienza a los 6 meses de germinada la planta y su mejor producción la obtiene en los meses de lluvia; sin embargo, puede ser productiva todo el año con un adecuado sistema de riego.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Dirección General de Economía Agropecuaria del MAG, para el año agrícola 2012/2013 las áreas de cultivo de loroco alcanzaron las 312 manzanas, las cuales se concentran mayormente en los departamentos de Ahuachapán y La Paz.

También se sabe que el loroco tiene muchos derivados los cuales no son muy conocidos por las personas pero que sabemos que existen al llegar a ciertos lugares como el Municipio de San Lorenzo, Ahuachapán, El Salvador, donde son producidos por los habitantes de este municipio algunos de ellos son: el pesto de loroco, quesadillas con loroco, crema de loroco, curtido de loroco, minutas de loroco, etc.

En esta investigación el protagonista es el pesto de loroco que será el sujeto a exportación, este se caracteriza por ser un delicioso producto compuesto por ingredientes de alta calidad los cuales lo vuelve un producto gourmet. Entre los cuales se encuentran el loroco como ingrediente principal, aceite de oliva o aceite de canola, nueces, ajos, especias, etc. Además de poderse adherir a diferentes platillos combinados con aves, carnes, mariscos y pastas.

Se sabe que el pesto de loroco es un producto poco conocido, pero que este mismo tiene mucho potencial de éxito por los beneficios al exportar este no necesita de cámaras refrigerantes o ser enviado en congelamiento por lo que es un costo que se puede ahorrar la empresa; además de ser un producto que no necesita de un proceso que conlleve mucho tiempo para elaborarlo lo que es beneficioso para poder suplir el mercado en el tiempo y fecha establecidos.

El principal destino para el pesto de loroco es el mercado de los Estados Unidos de América y, dada la alta concentración de latinoamericanos que residen en ese país; el producto puede tener una excelente penetración en el mercado si la oferta es distribuida de manera adecuada en los diferentes estados de EE. UU. En los cuales más connacionales habitan.

El Salvador cuenta desde el 25 de julio del 2003 con la admisibilidad o autorización de los Estados Unidos para poder ingresar loroco fresco salvadoreño que aplica también para sus derivados como el pesto de loroco, pero al momento esta oportunidad no ha sido muy aprovechada debido a los altos costos del transporte aéreo y la corta durabilidad del producto en condiciones apropiadas, dificultando la logística de distribución, lo cual hace que el producto llegue con precios muy altos al consumidor final, pero como anteriormente se mencionaba, los costos de exportación del pesto de loroco serían mucho menores que el loroco, por su alta durabilidad, bajos costes de

transporte al no necesitar congelamiento, facilitando la logística y distribución del producto.

El loroco y sus derivados están experimentando un crecimiento discreto que puede aumentar por medio del fomento de las políticas de desarrollo agropecuario, así como los acuerdos que se tienen con distintos países que facilitan la entrada de este producto para que los agricultores se motiven a exportar y aprovechar la demanda que se crea en países en los cuales se encuentran habitando gente latinoamericana que desea adquirir el pesto de loroco, todos estos aspectos promueven la producción del loroco en el país.

3.5 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida un Plan de Exportación contribuirá a los pequeños agricultores al envío de forma efectiva de sus productos a otro país?

3.6 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.6.1 Análisis Interno

Se realiza un análisis de la situación interna de la empresa con el propósito de identificar los recursos con los que cuenta y la capacidad de esta, información que fue proporcionada por la empresa por medio de una entrevista a los administrativos, todo esto para establecer un informe que nos ayudará a establecer estrategias que impulsen las fortalezas que esta posee y por medio de ellas contrarrestar las debilidades.

Fortalezas

La empresa La Quiruba cuenta con terreno amplio para el cultivo del loroco lo que es importante a la hora de aventurarse en realizar un plan para exportar uno de sus derivados, ya que el principal ingrediente es el loroco; se debe de mantener cierto nivel de producción para cumplir con la demanda del pesto, así como para mantener la participación en el mercado interno de sus otros productos derivados del loroco, es por ello que es importante lo amplio del terreno para tal efecto.

Cuenta con un certificado de “Buenas Prácticas Agrícolas” que es otorgado por el cumplimiento de un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a asegurar la protección de la higiene, la salud humana y el medio ambiente, mediante métodos ecológicamente seguros, higiénicamente aceptables y económicamente factibles.

De igual manera, La Quiruba ha ganado con sus productos concursos en ferias de productos agrícolas extranjeros en países como Estados Unidos e Italia, por lo que se pueden tomar como un indicador de la aceptación que puede tener el producto en esos países.

La Quiruba está ubicada en una zona geográfica del país en donde tradicionalmente se ha cultivado el loroco: el municipio de San Lorenzo, Ahuachapán, lo que asegura que la materia prima para el pesto de loroco no sea escasa y mantener el nivel de producción adecuado para abastecer los mercados, además de ser muy visitada por extranjeros en los diferentes festivales que allí realizan lo que significa el reconocimiento de los productos de la empresa y prueba misma de la calidad que estos poseen.

Solidez financiera, debido a los buenos resultados que han venido teniendo en los últimos años la empresa posee un capital financiero el cual tiene como finalidad el apoyo al plan de exportación, haciendo que no tengan que recurrir a un crédito y que lo incentiva a aventurarse en esta nueva estrategia de exportar sus productos.

Debilidades

El costo de mantener la producción del cultivo todo el año, como se sabe el loroco es un producto estacional y el principal ingrediente para la producción del pesto del loroco, por lo que mantener la producción todo el año se puede ver reflejado en altos costos de producción que se transfieren al precio final de los productos lo que puede ver como resultado en la disminución de las ventas.

Maquinaria. A pesar de que tienen un amplio terreno en el cual si se es necesario se puede aumentar la producción, no es así con los procesos de tratamiento del

producto para llegar a su estado final y de consumo, ya a que estos pueden verse retrasados al operar solo con una planta de tratamiento que no soporte el volumen de producción, lo que se puede impedir la adquisición de nuevo equipo de fabricación para actualizar el antiguo y hacer que los procesos sean más eficientes.

Los procesos para la realización del producto y personal calificado. la empresa no tiene definida de una forma clara los procesos de tratamiento y procesamiento de los productos, así como suficiente personal calificado para la realización de los procedimientos lo que puede significar que los costos sean mayores, retrasos en la producción o bajo volumen que puede ser evitado capacitando nuevo personal para el uso de maquinaria, así como también un estudio de tiempos y movimientos que ayude a estandarizar los procesos de fabricación del producto.

Posicionamiento de la marca. La empresa a pesar de tener convenios para la venta de sus productos con empresas en el país y tener una fuerte presencia, no potencia su marca para que esta pueda tener un mayor alcance, porque “nadie te va a comprar si no te conoce”.

Es un producto gourmet, hecho que el producto sea clasificado dentro de este tipo viene a resultar que sea un producto de nicho, ya que en su gran mayoría lo comprarían consumidores que busquen productos gourmet, no haciéndolo apto para todos los consumidores lo que se puede traducir en una disminución de la demanda y por tanto en las ventas del producto.

3.6.2 Análisis externo

Mediante la realización del análisis externo, se identifican y evalúan los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de la empresa “la Quiruba” y que están más allá de su control.

A continuación, se detalla el respectivo análisis de las oportunidades y amenazas de la empresa en estudio.

Oportunidades

Cuenta con una amplia ayuda de instituciones las cuales apoyan al buen desempeño de la micro y la mediana empresa, de manera que se pueden solicitar ayudas técnicas para obtener conocimientos específicos de tecnologías y procesos de certificación, también a nivel administrativo para el buen funcionamiento de la empresa, entre las organizaciones que brinda ayuda están: CDMYPE, CONAMYPE, PROESA, CENTA, COEXPORT, MAG, MINSAL, FUSADES.

La empresa tiene la capacidad y la oportunidad de entrar a nuevos mercados, esto se ha logrado mediante invitaciones a ferias internacionales en las cuales se ha visto buena aceptación de producto, los cuales son rentables y ofrecen un precio razonable del producto, dado que el loroco y sus derivados como lo es el pesto de loroco porque han sido reconocidos por su valor nutricional, comercial y sus varios usos. Esto da oportunidad que la empresa tenga más invitaciones a ferias internacionales y dar a conocer sus productos. El pesto es actualmente muy demandado por las personas consumidoras de alimentos nostálgicos y de carácter gourmet.

Se cuenta con tratados de libre comercio actualmente con los Estados Unidos, Unión Europea, los cuales actualmente no se está explotando debido a los bajos intereses de exportar loroco fresco y sus derivados.

Se puede decir que se cuenta con una oportunidad el alto nivel de conciencia que se está gestando en la actualidad en los países de primer mundo sobre el consumo de productos amigables con el medio ambiente y también que posean una tabla nutricional para el beneficio del desarrollo físico, lo cual cumple en su totalidad el pesto de loroco.

Amenazas

El cambio climático que últimamente está afectando al país es una fuerte amenaza para la producción del loroco debido a que ocasiona daños en las plantaciones como: bajo desarrollo en el fruto, plagas, erosiones, poca producción; estos sucesos afectan directamente al productor. Cabe mencionar que la planta del loroco es fotosensible lo

que significa que produce en menores cantidades de flor cuando es temporada de verano y es más afectada por los rayos del sol.

Actualmente no existe una gran cantidad de competidores directos de derivados de loroco, sin embargo, existen dos productores de pesto de loroco en sus etapas iniciales, a largo plazo estos pueden crecer y posicionarse en el mercado, lo que afectaría significativamente las utilidades de la empresa.

3.7 HERRAMIENTAS A UTILIZAR

La herramienta está basada en una guía de preguntas para realizar la entrevista y así obtener información directa de los involucrados en la investigación. Para completar la información se utilizó los resultados de la búsqueda bibliográfica del tema en estudio.

3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO

3.8.1 Diagnóstico Interno

Conclusiones

La empresa cuenta con los recursos naturales y financieros necesarios para el cultivo y procesamiento de loroco, sin embargo, no posee el personal ni las instalaciones suficientes para una producción abundante de pesto de loroco.

El pesto de loroco es un producto nuevo en el mercado, lo que representa una dificultad para la empresa porque es difícil tener una aceptación segura por parte del consumidor; es necesario realizar investigaciones y procesos internos que den alta calidad al producto y de esta forma vender una mercancía con un alto nivel de confiabilidad.

La empresa se preocupa por la calidad de sus productos, así como de que en el cuidado no se maltrate al medio ambiente y a pesar de que la marca no es muy conocida el estar ubicado en un municipio muy visitado por turistas tanto internos como extranjeros los ayuda a que su marca poco a poco sea más conocida y además gracias a los buenos resultados que han tenido estos años anteriores en sus operaciones

tienen la capacidad financiera para actualizar la maquinaria y solventar los problemas de producción que tienen actualmente.

Recomendaciones

Ampliar la planta de procesamiento y contratar personal necesario, que esté capacitado para realizar el proceso, además de dotarlos con los insumos y el equipo tecnológico necesario para un óptimo desempeño.

Trabajar en un plan de posicionamiento nacional de la marca y un festival gourmet pues el producto es aceptable, sin embargo, es muy poco conocido y no se conocen las combinaciones gastronómicas posibles del pesto de loroco, lo cual, en el evento se darían recetas que lo contengan como ingrediente o acompañamientos.

3.8.2 Diagnóstico externo

Conclusiones

La empresa tiene el apoyo de las instituciones estatales y privadas que brindan apoyo y asesoría en todas las áreas, desde la formación de una empresa, como cultivar un alimento, hasta el proceso de exportación, lo que facilita la incursión en un nuevo mercado, nacional como internacional.

Las plagas y enfermedades que afectan el cultivo de loroco siempre están en el ambiente, las fuertes lluvias que ahogan las plantaciones o las épocas secas que no las dejen prosperar; esto ocasiona un problema para la empresa, puesto que debe de tener un extremo cuidado y contar con un plan alternativo para evitar pérdidas significativas.

Recomendaciones

Dar un continuo seguimiento a los competidores potenciales del pesto de loroco, y de esta forma desarrollar estrategias que permitan a la empresa seguir siendo los líderes en el mercado.

Desarrollar planes preventivos para salvaguardar el cultivo, teniendo a la mano toda la información que brinden los organismos que pronostican el clima, para adecuar un cronograma real de actividades orientadas a cuidar los intereses de la empresa.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE PESTO DE LOROCO PARA LA QUIRUBA, MUNICIPIO DE SAN LORENZO, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN.

4.1 PROPÓSITO DEL PLAN

La propuesta está orientada a buscar nuevos clientes que estén dispuestos a comercializar el pesto de loroco en otros países, como empresa independiente a los consumidores finales, conociendo el valor nutricional que el producto posee y lo beneficioso que es para la salud. Además de hacer una recomendación sobre el país destino, puesto que siendo el mercado objetivo personas con paladares exquisitos, el continente adecuado es Europa, sin embargo, para iniciar las exportaciones se tiene en consideración Estados Unidos porque al resguardar personas de todo el mundo se convierte en un lugar rico en culturas y representa una oportunidad de comercializar el producto elaborado por la empresa.

Con esta propuesta se pretende ofrecer una nueva visión a la empresa al momento de exportar su producto al mercado internacional, para que logre posicionarse en los mercados gourmet. Representa una estrategia de crecimiento puesto que el pesto de loroco, aunque la materia prima sea de carácter autóctona, es un acompañamiento fino que no todos los salvadoreños y la diáspora aceptarían, solo un porcentaje de ellos. Por lo tanto, se debe de incursionar y buscar el mercado correcto para que el producto tenga una total aceptación y ser apreciado con las comidas correctas.

El plan está elaborado para la búsqueda de posibles empresas clientes en los países internacionales para jugar el rol de exportador e importador, debido a que La Quiruba aún no posee la capacidad para llevar una sucursal fuera de El Salvador y vender el producto al consumidor final. Al vender el producto a un intermediario y ser comercializado se logra que las personas conozcan poco a poco el producto y el riesgo de perder utilidades para la empresa es menor.

4.1.1 Información básica

Objetivo general

- ✓ Proveer una guía de exportación del producto pesto de loroco a la empresa La Quiruba para la incursión de un mercado internacional.

Objetivos específicos

- ✓ Incentivar a la empresa en la generación de nuevas oportunidades de negocios a nivel internacional con respecto al pesto de loroco.
- ✓ Brindar a la empresa los conocimientos técnicos para que conozca los requerimientos sobre la exportación.
- ✓ Estructurar los pasos a seguir administrativa y financieramente para el logro de una exportación exitosa.

4.1.2 Importancia del Plan de Exportación

Con la información extraída de la investigación, se pretende incentivar a la empresa La Quiruba a participar en el mercado internacional mediante el conocimiento de los procesos y requerimientos exigidos por el comercio exterior mismo y por las instituciones nacionales. Además de brindar un panorama externo e interno a tomar en cuenta y las posibles situaciones a las que se enfrenta durante el proceso, con el objetivo de prever y evitar los fracasos e inconvenientes durante la exportación.

Asimismo, se busca hacer conciencia sobre la situación actual, trabajar en las posibles mejoras en las áreas administrativa, financiera y de producción para alcanzar los objetivos planteados y colocar el pesto de loroco en los mercados internacionales. Por lo tanto, es necesario tener una guía donde se describa el paso a paso de cómo realizar un proceso de exportación

La empresa actualmente no posee un plan de exportación esquematizado y que describa paso a paso el proceso, por lo que se pretende proveer a la compañía esta herramienta para que cuenten con una base teórica.

Fundamentar todo el proceso que una empresa procesadora de alimentos debe seguir para poder exportar exitosamente es indispensable, asegura el hecho de

colocar su o sus productos en otro mercado y dinamiza sus utilidades, lo cual impactaría positivamente al poder expandir por ejemplo: su planta de procesamiento, adquirir nuevos terrenos para producir materia prima, maquinaria y equipo para los diferentes procesos, adquisición de tecnologías que vayan en vanguardia con las exigencias de inocuidad que se exigen internacionalmente, generar nuevas fuentes de empleo, etcétera.

4.2 JUSTIFICACIÓN

Abrir paso a un nuevo producto en el mercado internacional no siempre será fácil de desarrollar, las empresas que quieran expandir su marca deberán de adentrarse en el comercio extranjero para obtener todos los beneficios que trae el exportar un producto en específico o varios a la vez.

El loroco, producto de origen salvadoreño tiene muchas ventajas a la hora de producirlo y comercializarlo, es usado para diversos platillos gastronómicos en el país e internacionalmente, debido a la demanda existente en países con mucha presencia de compatriotas, por tal razón su exportación es llamativa para diversas empresas, sin embargo, pocas son las que han decidido hacer del loroco un producto multifuncional, combinarlo con otras plantas, procesarlo, crear recetas, etcétera.

La Quiruba decidió dar un salto de calidad y empezar a producir el >>pesto de loroco<<, producto dirigido inicialmente al mercado nostálgico, que posteriormente por la textura, elaboración y todos los componentes de este, la empresa decidió elegirlo como el producto a exportar.

Estados Unidos es el país con mayores oportunidades para colocar y potencializar el pesto de loroco, porque reúne las características necesarias para poder hacerlo:

- La población de salvadoreños radicados aproximadamente es de dos millones, según el Censo de los Estados Unidos: Encuesta sobre Comunidad Estadounidense o American Community Survey (ACS), realizada en el año 2009.
- Los Ángeles y New York, son grandes cosmopolitas en el mapa mundial, por lo tanto su variedad cultural y gastronómica es palpable, lo que abre las puertas a que un nuevo producto alimenticio pueda ser comercializado.

- Estados Unidos es la mayor potencia económica a nivel mundial, la competencia que se genera dentro de este, da la oportunidad a que nuevas empresas puedan posicionar sus productos.
- Actualmente hay tratados entre El Salvador y Estados Unidos, lo que facilita poder exportar a las empresas nacionales.
- Si bien es cierto el pesto de loroco se produce en base a un producto autóctono, es su elaboración y los demás ingredientes complementarios los que hacen de este un alimento con características Gourmet, ideal para la diversidad gastronómica que hay en países como el antes mencionado.
- En el mercado nacional y extranjero no existe un producto que represente una amenaza latente para el pesto, la receta de La Quiruba es única y su elaboración actualmente reúne las condiciones necesarias para entrar a comercializarse a los Estados Unidos.

4.3 ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

4.3.1 Perfil de la Compañía

La Quiruba es una empresa unipersonal ubicada en San Lorenzo, Ahuachapán, El Salvador que se dedica al cultivo y procesamiento de loroco y jocote barón rojo. Actualmente están incursionando en el mercado local y desean exportar su producto estrella “Pesto de Loroco” a Estados Unidos y Europa.

4.3.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía

NOMBRE DE LA EMPRESA:	LA QUIRUBA
NOMBRE DEL GERENTE:	SARA RUIZ
CONSTITUCIÓN LEGAL:	EMPRESA UNIPERSONAL
AÑO ESTABLECIDO DEL NEGOCIO:	2013
NÚMERO DE TELEFONO:	+503 2415 2636

DIRECCIÓN:	BARRIO EL PILAR, 2 CUADRAS AL ESTE DEL PARQUE MUNICIPAL. SAN LORENZO, AHUACHAPÁN, EL SALVADOR
TOTAL, DE EMPLEADOS:	18
REDES SOCIALES:	FACEBOOK: LA QUIRUBA INSTAGRAM: LAQUIRUBA

Reseña histórica

La Quiruba, Ubicada en el municipio de San Lorenzo, Ahuachapán, fundada en junio del 2013, registrada en el ministerio de hacienda como persona natural, se dedica a la producción y procesamiento de jocote y loroco, elaborando una variedad de productos derivados, por ejemplo, pesto de loroco y jocote, curtido de loroco, jalea de jocote y salsa de diversos chiles. La Quiruba propone productos con tecnología y categoría gourmet, que pueden ser degustados no solo por quienes conocen el Loroco y el Jocote, sino, también, por personas que no los conocen, debido a que son adecuados a un producto de consumo masivo, con un alto estándar de calidad, especialmente dirigido a una diversidad gastronómica nacional e internacional.

El loroco es considerado un producto nostálgico, sin embargo, no es por esto que puede llegar a ser aceptado y valorado en el mercado, sino, porque a raíz del proceso el loroco y jocote que produce la compañía es el mejor de la región, pues posee una validación por parte del Ministerio de Economía que hace constar que el producto posee altos estándares de calidad y es de alto beneficio para la salud.

La Quiruba es una contracción de dos palabras, generada por un léxico orientado a una solicitud de una fruta en particular, en la que un señor muy bondadoso hace muchos años en San Lorenzo, tenía un pequeño viñedo en su residencia, algunos niños le llegaban a pedir uvas, QUIERO-UVA, pero él prefería que le dijeran Quiruba, el cambio de la v por la b es parte de la originalidad de la palabra.

En El Salvador, tienen una aceptación alta, pues el pesto de loroco es de carácter nostálgico al ser el loroco un producto autóctono. Actualmente, lo venden grandes empresas como Super Selectos clase A, ubicados en el área gourmet y en la Despensa de Don Juan, como empresa han sido participes de ferias internacionales en Estados Unidos e Italia, dándole un sondeo de aceptación a los productos elaborados, donde las personas se han visto atraídas, sin embargo, hasta la fecha no han realizado una exportación formal.

4.3.2 Visión, Misión y Valores de la Empresa

Misión: Proporcionar la mejor experiencia con sabores exóticos adaptables a tendencias y culturas gastronómicas, con productos sin preservantes artificiales, generando mayores beneficios para todos.

Visión: Ser reconocidos como una empresa con representación identitaria de nuestro país, con productos alimenticios locales, mediante la innovación constante en procesos de producción, con los mejores estándares de calidad internacional.

Valores:

- **Integridad:** como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- **Pasión por la calidad:** En la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso como empresa de siempre mantener nuestros estándares en los niveles más óptimos.
- **Innovación:** Como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- **Respeto por las buenas prácticas de negocios:** se manifiesta mediante la realización de acuerdos con los diferentes distribuidores de nuestros insumos y materia prima para garantizar y mantener un firme compromiso con los Clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas.

4.3.3 Documentos Legales

Escritura de constitución

C 30535

  **REPUBLICA DE EL SALVADOR**
CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
REGISTRO DE COMERCIO 

39 LIBRO 386 PAGINA 79

REGISTRO DE COMERCIO, DEPARTAMENTO DE REGISTRO DE MATRICULAS DE COMERCIO: SANTA ANA, a las quince horas y catorce minutos del día treinta de enero de dos mil diecinueve.

Admítase la solicitud de MODIFICACION DE ASIENTO DE EMPRESA POR CAMBIO DE NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA Y ACTIVIDAD ECONOMICA, presentada por el señor JOSE MIGUEL ZARCEÑO CASTRO en calidad personal, mayor de edad, comerciante, del domicilio de San Lorenzo, departamento de Ahuachapan, salvadoreño, con número de Documento Unico de Identidad 01111077-9 y Número de Identificación Tributaria 0109-010581-102-3 bajo el número de presentación 2019001907, a las once horas y treinta y ocho minutos del día treinta de enero de dos mil diecinueve, con la cual se modifica el asiento de Matrícula de Empresa No 2017087700 inscrito al número 5 del libro 351 folio 11 al folio 12 de fecha siete de abril de dos mil diecisiete.

De conformidad con los Artículos 418 y 471 del Código de Comercio, Artículos 2 literal "C", 15, 37 al 40 de la Ley del Registro de Comercio; Artículo 29 Reglamento de la Ley de Registro de Comercio; El(La) Infrascrito(a) Registrador(a) de Matrícula de Empresa. HACE CONSTAR:

Que se modifica el nombre comercial de la empresa anterior LA QUIRUBA por el nombre PLANTA DE ALIMENTOS PROCESADOS ARTESANALES LA QUIRUBA;

Que modifica la actividad económica anterior de CULTIVO DE HORTALIZAS DE HOJAS por la nueva actividad económica de: PRIMARIA: ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ADREZOS COMO ENCURTIDOS, MERMELADA DE FRUTAS, SALSAS PICANTES, SALSAS SALADAS, PESTOS Y OTRO, SECUNDARIA: PRODUCTOS CONGELADOS DERIVADOS DEL ELOTE, FRUTA Y HORTALIZAS DE TEMPORADA, PULPAS DE FRUTA DE ESTACION Y OTROS, Y TERCIARIA: PRODUCTOS SECOS: CAFÉ, CACAO, MIEL Y OTROS.

Extiendase la constancia de Ley de conformidad a los Artículos 416 y 418 del Código de Comercio.



Licda. María Emilia Castro López
REGISTRADORA JEFE 

INSCRITO EN EL REGISTRO DE COMERCIO AL NUMERO 39 DEL LIBRO 386 DE ASIENTOS DE MATRICULA DE EMPRESA DEL FOLIO 79 AL FOLIO 80 FECHA DE INSCRIPCION: SANTA ANA, treinta de enero de dos mil diecinueve.





MINISTERIO DE SALUD
DIRECCION DE SALUD AMBIENTAL
UNIDAD DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS
EL SALVADOR, C. A.



CERTIFICACIÓN N°: 3808

NPE: 03552-15 45005 1 16112015

LA INFRASCrita COORDINADORA DE LA UNIDAD DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS DE LA DIRECCION DE SALUD AMBIENTAL; DEL MINISTERIO DE SALUD, en base a los artículos 94 y 95 del Código de Salud CERTIFICA:

- 1° Que a solicitud de: JOSÉ MIGUEL ZARCEÑO CASTRO, con NIT número 0109-010581-102-3.
En representación de: JOSÉ MIGUEL ZARCEÑO CASTRO, ubicada en BARRIO EL PILAR, SAN LORENZO, AHUACHAPÁN con NIT número 0109-010581-102-3.
En esta fecha se ha registrado en esta oficina el siguiente producto alimenticio: PESTO DE LOROCCO.
Marca: LA QUIRUBA
Elaborado por: JOSÉ MIGUEL ZARCEÑO CASTRO
Pais de Origen: EL SALVADOR
En las siguientes (1) presentaciones:

Material de fabricación del envase	Contenido neto del producto en el envase
Vidrio	100 g
- 2° Que se autoriza al Sr(a).: JOSÉ MIGUEL ZARCEÑO CASTRO Para que utilice la siguiente leyenda "**REGISTRO N° 45005 DIRECCION GENERAL DE SALUD, EL SALVADOR, C. A.**"
- 3° Que este registro que se menciona en la presente certificación queda sujeto a modificaciones que en el Área de Control e Higiene de los Alimentos considere necesarios en los aspectos de: Identificación de la fórmula del producto, Tipo y clase de envases utilizados, rotulación en viñetas y otras. que no estén de acuerdo con las Normas Sanitarias que correspondan al producto; Así como mantener vigente el permiso de funcionamiento correspondiente.
- 4° La emisión de la Certificación de Registro Sanitario no implica la aprobación de la propaganda que la empresa propietaria del producto efectúe sobre el mismo, por lo que si durante la vigencia del registro sanitario descrita en la certificación, la empresa responsable incurre en hacer falsa propaganda sobre las cualidades del producto y que induzca a error o engaño al público, sobre tales cualidades, estará sujeta a lo establecido en el artículo 281 del Código de Salud y demás disposiciones legales relacionadas.
- 5° Que el registro tendrá una validez de cinco años a partir de esta fecha.

Y para los fines que convengan al interesado, se le extiende la presente en la ciudad de San Salvador, a los Dieciseis días del mes de Noviembre del año dos mil quince.


Licda. Juana Celia Alfaro Aguilón de Hidalgo
Coordinadora de la Unidad de Control e Higiene de los Alimentos



Permiso de funcionamiento



MINISTERIO DE SALUD
GOBIERNO DE
EL SALVADOR
UNÁMONOS PARA CRECER

MINISTERIO DE SALUD DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD OCCIDENTAL

N.º de Expediente: **28**

N.º de Resolución: **01-FFVE-28-19**

La infrascrita Directora de la Región de Salud Occidental, dependencia del Ministerio de Salud, con base en los Artículos 86, 87, 101 al 105 del Código de Salud, previos los trámites legales y visto el informe de inspección sanitaria, realizada por la señora GLORIA YAMILETH HENRÍQUEZ DE AGUILAR, Inspectora de Saneamiento Ambiental, procedente de la Dirección de Unidad Comunitaria de Salud Familiar Intermedia **SAN LORENZO**, por medio de memorandum N° 712-AP-2019, de fecha 13 de Marzo de 2019, así como haber tenido a la vista los detalles de la naturaleza de las actividades a realizar descritos en la documentación anexa a la solicitud, esta Dirección **RESUELVE**:

Conceder **PERMISO SANITARIO DE INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO** al establecimiento denominado: **PLANTA DE ALIMENTOS PROCESADOS ARTESANALES LA QUIRUBA**, Propiedad del señor **JOSÉ MIGUEL ZARCEÑO CASTRO**; cuyas instalaciones están ubicadas en: Calle Central Oriente y 4º Avenida Norte, Barrio El Pilar, Municipio de San Lorenzo, Departamento de Ahuachapan.

El Permiso se concede bajo las siguientes condiciones:

- 1) Dar fiel cumplimiento a los lineamientos sanitarios emanados por el MINISTERIO DE SALUD en relación con las actividades y compromisos declarados en el proceso de adquisición del presente Permiso, e igualmente a los requisitos establecidos en el Código de Salud y demás leyes pertinentes.
- 2) Acatar las recomendaciones técnicas y observaciones que reciba del personal de Salud Ambiental del Ministerio de Salud en caso de detectarse deficiencias sanitarias en el desarrollo de las actividades.
- 3) El presente Permiso es válido por el término de **TRES AÑOS**, a partir de esta fecha y tendrá vigencia hasta el día **30 DE MAYO DE 2022**, siempre y cuando se mantengan las condiciones higiénicas sanitarias que lo hicieron acreedor, caso contrario será revocado siguiendo el debido proceso.
- 4) El presente Permiso es estrictamente sanitario, en consecuencia no autoriza para la realización de ningún tipo de actividad que esté regulada por otras Leyes o Instituciones.
- 5) Se advierte que este Permiso es válido únicamente para el establecimiento, actividad y lugar que se indica en esta Resolución.-

Y para los usos legales que convengan al interesado, se extiende la presente en la ciudad de Santa Ana, a los treinta días, del mes de mayo del año dos mil diecinueve .-



Dra. DORA MARÍA VEGA FIGUEROA.
DIRECTORA REGIONAL DE SALUD OCCIDENTAL.

NIT de contribuyente

 MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
NUMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTES

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE
ZARCEÑO CASTRO, JOSE MIGUEL

No. DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT) N° DE REGISTRO (NRC)
0109-010581-102-3 **225731-0**

GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA
PRIMARIA: ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NCP
SECUNDARIA: PRODUCCIÓN DE CULTIVOS PERENNES NCP
TERCIARIA: SERVICIOS N.C.P.

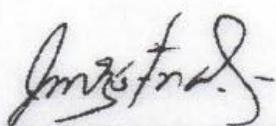
R F210A3934140 Fecha de Expedición
rigoberto.garcia 30/01/2019

Nº 2154266 CÓDIGO ÚNICO: JF89EBB8N086

DIRECCION DE CASA MATRIZ

CALLE CENTRAL OTE. Y 4ª AV. NTE. , BO. EL PILAR , SAN LORENZO, AHUACHAPAN

CATEGORIA DE CONTRIBUYENTE: OTRO


FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO
JUAN BENITO ESTRADA CALDERON
JEFE CENTRO EXPRESS SANTA ANA



ESTA TARJETA ACREDITA LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACION DE SERVICIOS

CÓDIGO ÚNICO: JF89EBB8N086

R F210A3934140 rigoberto.garcia **Nº 2154266**

4.3.4 Mercados en los que Participa

Actualmente, La Quiruba participa en los mercados nacionales, como son las siguientes empresas con las que manejan una relación de cliente-vendedor:

EAT SMART

CAFÉ ENTRE NUBES

LABERINTO DE ALBANIA (LADY ROSAS)

PIZZERIA LA CLASICA

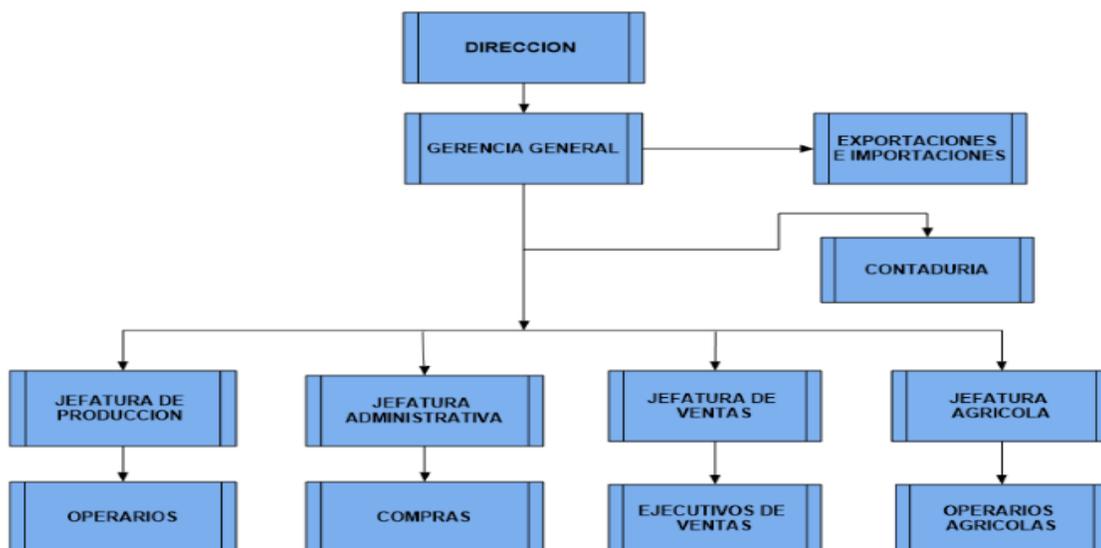
RESTAURANTE MERCATO

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES SALVADOREÑOS

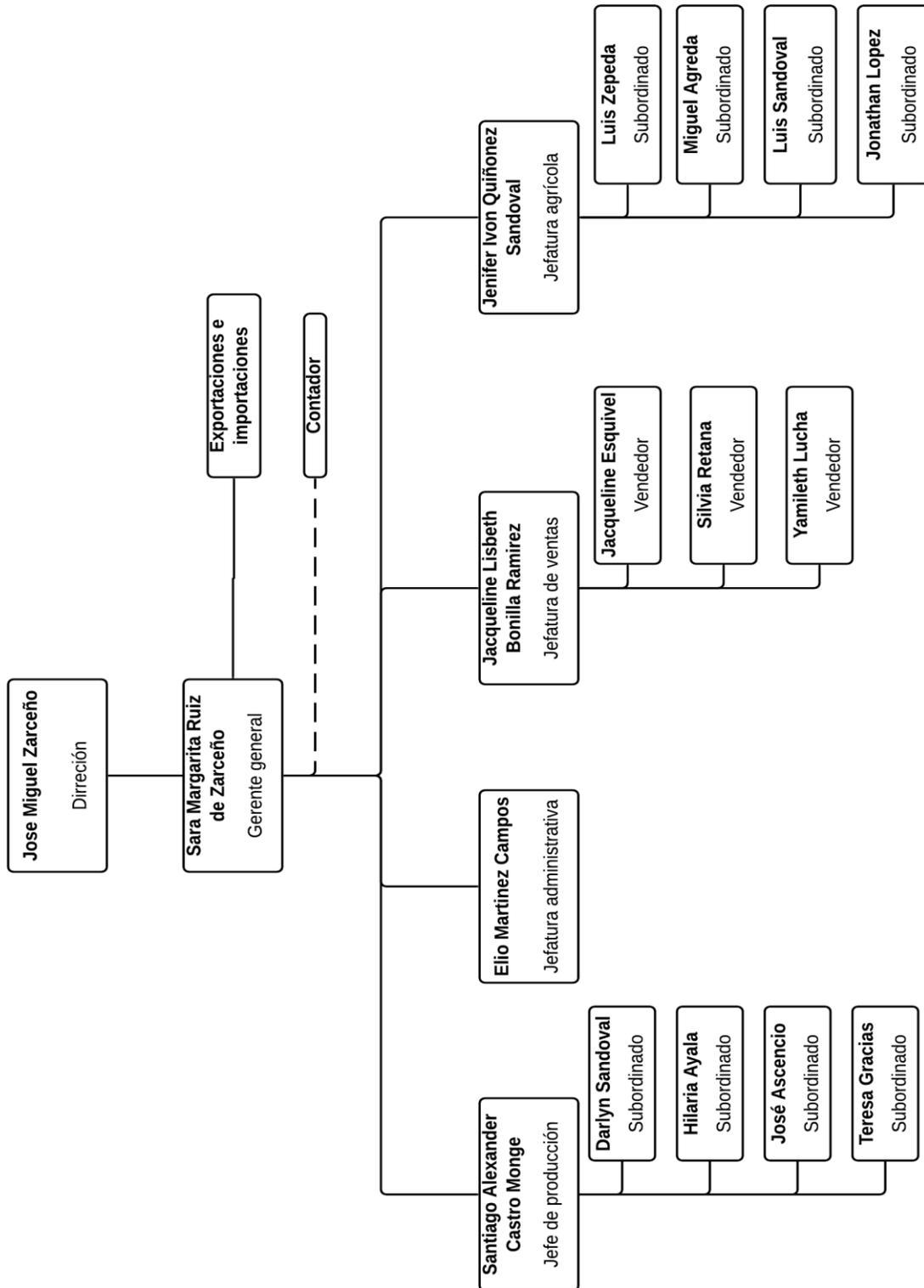
Estas empresas compran el pesto de loroco y lo utilizan como parte de sus recetas de ciertas comidas que son típicas de los lugares. Además de los supermercados donde han logrado posicionar los productos, el mercado específico donde quieren incursionar es el mercado internacional gourmet.

4.3.5 Estructura Organizacional

Organigrama actual



Organigrama propuesto



4.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

4.4.1 Descripción detallada del producto

El producto es el pesto de loroco que para efectos de exportación tiene la partida arancelaria número 07099990 en la categoría de hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios según la Dirección General de Aduanas.

El pesto de loroco es una pasta verdosa, que como ya su propio nombre lo indica es un derivado de la flor de loroco, es un producto relativamente nuevo que muy pocos países lo producen en El Salvador solo se produce en San Lorenzo, Ahuachapán por la empresa La Quiruba

Un delicioso producto compuesto por ingredientes de alta calidad los cuales lo vuelven un producto gourmet, entre los cuales se encuentran el loroco como ingrediente principal, aceite de oliva o aceite de canola, nueces, ajos, especias, etc. Puede degustarlo como un dip, o en diferentes platillos combinados con aves, carnes, mariscos y pastas.

Una de las grandes ventajas que tiene el pesto de loroco es su conservación la cual al ser prolongada es adecuada para el transporte a larga distancia sin incurrir en costos para la utilización de cámaras refrigerantes para conservar el producto; por lo que ese costo ya no se verá reflejado en el precio al consumidor final haciendo lo más asequible.

Como ya sabemos el pesto de loroco tiene como ingrediente principal a la flor de loroco y esta a su vez solo puede ser producida en un periodo de tiempo determinado, como lo son todos los productos estacionales, asimismo, la flor de loroco solo se da en la época de invierno, pero se posee una variedad del loroco que tiene la habilidad de producir la flor todo el año lo que nos garantiza tener a disponibilidad el ingrediente principal para la elaboración del pesto.

4.4.2 Clasificación arancelaria

Datos Generales

Inciso Arancelario N	07099990
Capitulo	HORTALIZAS, PLANTAS, RAICES Y TUBERCULOS ALIMENTICIOS
Partida	LAS DEMAS HORTALIZAS, FRESCAS O REFRIGERADAS
Sub Partida	Las demás
Inciso Arancelario	Otras
Vigencia	Desde 01/01/019 Hasta

Derechos e Impuestos

DAI	IVA	Específicos
15%	13%	NO REQUERIDO

Disposiciones Relacionadas

Derechos Por Tratados Internacionales

TLC con México	TLC Republica Dominicana	TLC Chile	TLC con Panamá	TLC con USA	TLC con Taiwán	TLC con Colombia	TLC con Cuba	TLC Comunidad Europea
DAI 0 %	DAI 0 %	DAI 0 %	DAI 0 %	DAI 0 %	DAI 0 %	DAI 0 %	DAI 10.5 %	DAI 4.5 %

Permisos o licencias

Dependencia	Permiso
MAG	AUTORIZACION FITOSANITARIA DEL MAG

4.4.3 Ficha técnica del producto

PESTO DE LOROCO



Item	Descripción
Nombre	Loroco al Pesto
Descripción	Pesto de loroco, a base de aceite de oliva queso parmesano, especias
Elaborada por:	La Quiruba
Ingredientes:	Loroco fresco, queso parmesano, nuez (de anacardo), especias y aceite de oliva
Presentaciones:	Vidrio 3.5 oz Caja de 12 unidades Consistencia pastosa
Características organolépticas	Pesto de Loroco, consistencia pastosa en aceite de olive, 100% natural
Registro Sanitario	45005
Embalaje	Pallet de 280 cajas de cartón con peso de 764.40 kg. Embalado con papel film

Pesto de Loroco
Presentación: 100g (3.5oz)

Nutrition Facts/ Información Nutricional
Serving Size/Tamaño de porción 15g (0.5oz)
Serving per container / Contenido de porciones 7

Amount per serving / Cantidades por porción		% Daily Value/ % Valor Diario *	
Calories/ Calorías 60 Calories from fat/ Calorías de grasa 60			
Total Fat/ Grasa Total 6.5g		10%	
Saturated Fat / Grasa Saturada 1g		5%	
Sodium / Sodio 100mg		4%	
Total Carbohydrate/ Carbohidratos Totales 2g		0%	
Protein/ Proteína 1g			
Vitamin / Vitamina A 0%	Vitamin / Vitamina C 2%		
Calcium / Calcio 4%	Iron / Hierro 0%		

* Percent Daily Values are based on 2000 calories diet according to FDA / Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías según FDA.

La Quiruba EU 100g (3.5oz)
VERSION TABULAR SIMPLIFICADA BILINGUE.EU.19/02/2017

4.5 EVALUACIÓN GLOBAL

4.5.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Es un producto artesanal puesto que en su fabricación es mínima la utilización maquinaria del tipo industrial. El pesto de loroco es muy nutritivo lo que significa que en ningún 	<ul style="list-style-type: none"> El pesto de loroco es un producto relativamente nuevo lo que ocasiona que los consumidores no tengan el conocimiento ni la experiencia con el producto.

<p>momento es perjudicial para la salud resultando así porque el producto no conlleva químicos que afecten el bienestar humano.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de conservación del pesto de loroco es muy amplio por lo que los costos de conservación son bajos. • El pesto de loroco elaborado por la empresa no posee competencia directa. • La flor de loroco se puede producir todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> • La segmentación que provoca al ser un producto únicamente para consumidores con gusto gourmet, limita las ventas del producto al no ser apto para todo tipo de consumidores. • El producto es muy frágil, si este sufre un golpe en la tapa del frasco cuando es transportado este se puede perder y no ser apto para ser consumido. • Con el equipo actual no se alcanzaría a abastecer la demanda extranjera
---	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos lo que facilita la entrada del producto en gran medida para que pueda ser comercializado. • El país destino cuenta con una gran demanda de productos gourmet que va en continuo aumento lo que es conveniente para el producto que se quiere introducir ya que esta categorizado como un producto gourmet. • Expectativas de crecimiento en mercados internacionales debido a la originalidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que en el país exista escasez de la flor de loroco que es el ingrediente principal del pesto debido a casos fortuitos o motivos de fuerza mayor como lo son fenómenos naturales. • Que el producto solo sea comprado una vez por el cliente, lo que resultaría en un exceso de producción lo que significaría tener cuantiosas perdidas • La inestabilidad arancelaria que está teniendo el país destino con varios países.

<ul style="list-style-type: none"> • El reconocimiento del producto aumentaría en gran medida. 	<ul style="list-style-type: none"> • El poco interés por parte del gobierno en facilitar las exportaciones a las pequeñas empresas agrícolas.
---	--

F/O	F/D
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el aumento de la demanda de productos gourmet, para la introducción del producto y potenciando sus características nutritivas y artesanales. • Con los tratados de libre comercio que se tienen con el país y la baja competencia la empresa puede posicionar su producto con facilidad en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento en la demanda de productos gourmet crea la oportunidad perfecta para que el producto se pueda vender en una buena proporción. • Que el producto sea más conocido en otros mercados conlleva a una mayor aceptación de los consumidores, dejando en segundo plano que el producto sea nuevo.

A/F	A/D
<ul style="list-style-type: none"> • La flor puede ser producida todo el año y en caso de no ser así, se tienen proveedores con los que se reabastecería la producción. • Todas las características que el producto ofrece lo hacen de calidad, lo que permitirá un buen desarrollo en el mercado, por lo que incitará a seguirlo comprando. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los eventos de productos extranjeros en lo que se ha tenido participación en los Estados Unidos, el producto ha tenido bastante aceptación por los consumidores. • Se está aprovechando un concurso que realiza el gobierno para apoyar a las pequeñas empresas con el equipo de producción.

Percepción de barreras

Al igual que existen elementos que pueden llevar a una empresa a internacionalizarse, son múltiples los motivos y los factores que pueden actuar como impedimentos o como limitaciones a la actividad exportadora de las empresas en general y de las PYMEs en particular. Por otra parte, en las PYMEs las percepciones y las actitudes frente al riesgo de sus propietarios son claves en la internacionalización, dada la influencia de éstos en el proceso de toma de decisiones. Como es lógico, un elevado riesgo percibido de la internacionalización afectará negativamente a la propensión exportadora. Ese mayor riesgo de la actividad internacional percibido por los propietarios de pequeñas empresas podría deberse a la falta de información adecuada sobre la internacionalización en sí misma y/o sobre los mercados exterior. Además, aún en el caso de haber sido capaz de detectar las oportunidades en el exterior, la empresa puede encontrarse con problemas derivados de su falta de familiaridad con (o desconocimiento) de las costumbres, el lenguaje tanto verbal, como no verbal, la legislación y/o las prácticas comerciales locales. Todo ello limita las posibilidades de expansión internacional exitosa. Finalmente, la falta de información puede extenderse hasta el punto de no hallarse al corriente de los programas gubernamentales y privados de promoción y apoyo a las actividades de internacionalización. Otra barrera importante a la internacionalización (y a cualquier tipo de proyecto o alternativa de crecimiento) y que este caso afecta en mayor medida a las PYMEs es la limitación en los recursos y capacidades disponibles. Otro de los factores que pueden desincentivar el comienzo de actividades internacionales, y que de nuevo tendrá un mayor impacto en las pequeñas y medianas empresas, lo constituyen los trámites burocráticos a cumplimentar necesariamente para iniciar el proceso de internacionalización. Este “papeleo” consume una serie de recursos valiosos para la empresa, especialmente tiempo, lo que supone una primera dificultad en la internacionalización. Así, por ejemplo, la creación de un departamento de exportación que se encargue de estos trámites representa importantes exigencias de recursos financieros. Asimismo, en determinados países pueden existir normativas y regulaciones legales específicas a ciertos sectores que deberán cumplir obligatoriamente las empresas que deseen entrar a competir en ellos. Ejemplos de

este tipo de barreras son los estándares técnicos, las normativas de seguridad, las normativas de prueba o certificación de productos y procesos o las exigencias en cuanto a la puesta en el mercado del producto (etiquetado, distribución...). Aspectos como los anteriores podrían requerir modificaciones en los sistemas productivos y/o comerciales de las empresas para poder acceder a esos mercados. Todo ello supone trabas adicionales a la internacionalización en la medida en que no sólo exige una importante dedicación de recursos al cumplimiento de la normativa pertinente, sino que ralentiza el proceso de entrada en los mercados objetivo, siendo en ocasiones el factor tiempo el elemento más importante en la obtención de ventajas competitivas.

Otra barrera importante para la exportación es la falta de contactos en los mercados exteriores y, en especial, el deficiente acceso a canales de distribución adecuados en esos mercados. Disponer de distribuidores eficaces y, sobre todo, en los que la empresa pueda confiar, es un aspecto clave en la expansión internacional, ya que sin ellos los productos ofertados no llegarán de forma adecuada a los consumidores de ese mercado. Por último, en la literatura se señalan otra serie de variables que dificultan la entrada en los mercados exteriores. Entre ellas es posible destacar la elevada intensidad de la competencia existente en los mercados extranjeros, las características de los productos/servicios que hacen poco atractiva o viable su exportación, la dificultad de establecer una reputación en los nuevos mercados, el hecho de que la empresa se encuentre operando a plena capacidad en su mercado doméstico, la necesidad de adaptación de los productos a los gustos del mercado de destino o la dificultad existente en la fijación de un precio adecuado para los bienes exportados, especialmente en el caso de que éste se vea afectado por fluctuaciones en los tipos de cambio. Las pymes sufren mayores dificultades para adaptar los precios de sus productos a estas variaciones, ya que incrementos en los mismos pueden impedir que su oferta sea competitiva en el mercado extranjero si el producto es fácil de replicar por las grandes corporaciones ya que les sería difícil de superar o igualar los precios competitivos de estos.

Evaluación del Potencial Exportado

El potencial exportado está dado por un conjunto de benéficos que se pueden explotar para que el producto tenga éxito al momento de poder salir al mercado extranjero, esta evaluación va desde tener las certificaciones necesarias de comercialización del producto, credenciales para exportar, contar con el excedente de producción para suplir la demanda en el extranjero, conocer las ventajas y desventajas que se tiene como empresa y poder generar las exportaciones.

En la compañía se ha logrado evaluar el nivel organizativo y de desarrollo que se posee para poder exportar, el nivel de crecimiento que posee en la producción y ventas, como se ha desarrollado para poder obtener los permisos sanitarios para la comercialización de pesto de loroco a nivel nacional y cuáles son las necesidades que tiene que suplir para poder salir al mercado en los Estados Unidos.

Este potencial se ha logrado observar de manera óptima en la Quiruba, dado que se han logrado propiciar las características para poner en marcha una exportación y se están generando credenciales no solo para exportar sino para tecnificar la empresa, cualificar el producto para que pueda entrar en otros mercados.

Tratados de Libre Comercio con El Salvador

Claramente la consolidación y acuerdo del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, conocido como CAFTA, tiene grandes beneficios dado que el salvador exporta más del 50% de sus exportaciones hacia estados unidos.

Los principales destinos de las exportaciones de El Salvador son:

- Los Estados Unidos (\$2,48 mil millones).
- Guatemala (\$791 Millones).
- Honduras (\$778 Millones).
- Nicaragua (\$431 Millones).
- Costa Rica (\$261 Millones).

Los principales orígenes de sus importaciones son:

- Los Estados Unidos (\$3,26 Mil millones).

- China (\$1,43 Mil millones).
- Guatemala (\$1,03 Mil millones).
- México (\$900 Millones).
- Honduras (\$578 Millones).

Estos resultados nos muestran que nuestro mayor socio comercial es Estados Unidos y que a medida que se pueda ir incrementando el crecimiento de las exportaciones podremos gozar en su totalidad del tratado.

Entre los tratados que posee el salvador están:

Centroamérica - Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)	29 junio 2012
Centroamérica - México (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	22 noviembre 2011
Triángulo del Norte -Colombia (El Salvador, Guatemala y Honduras)	09 agosto 2007
Taiwán (República de China) - Honduras, El Salvador	07 mayo 2007
CAFTA-DR (Centroamérica - Estados Unidos - República Dominicana)	05 agosto 2004
Centroamérica - Panamá (Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua)	06 marzo 2002
Centroamérica - Chile (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	18 octubre 1999
Centroamérica - República Dominicana (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	16 abril 1998

El Salvador en lo que respecta al destino de las exportaciones salvadoreñas. El Salvador cuenta con tratados comerciales con Estados Unidos y México, quedando únicamente pendiente la firma del acuerdo comercial con Canadá. La firma de este tratado, supondría una enorme ventaja para los productos salvadoreños, permitiría tener preferencias arancelarias y de acceso a un mercado que actualmente no se dispone, sobre todo si se considera la alta capacidad de compra de los ciudadanos canadienses, quienes, en paridad de poder de compra, cuentan con un ingreso per cápita de más de US \$ 39,000 anuales.

El TLC aportaría mayores beneficios para EL Salvador, mejorando así las exportaciones las cuales sumarían a mediano plazo en \$100 millones anuales y generando más puestos de trabajo.

4.6 ANÁLISIS DEL PAÍS DESTINO

Para iniciar el proceso de elaboración del plan de exportación de pesto de loroco hacia el mercado de los Estados Unidos, es necesario conocer los aspectos generales que podrían afectar o beneficiar la introducción de pesto. Para identificar estos factores es necesario utilizar herramientas estratégicas, con las que se realizan análisis que permiten determinar los aspectos más importantes del mercado objetivo.

4.6.1 Perfil del País Destino

Se presentará información general de Estados Unidos.

Nombre oficial del país: The United States of America en su lenguaje original, traducido al español como Estados Unidos de América.

Siglas: EUA, EE. UU

4.6.2 Entorno Económico

Población

Población: El US Census Bureau actualiza el censo cada 10 años. El próximo censo será en 2020. El último realizado fue el de 2010, cuando se calcularon 308.745.538 habitantes. Las estimaciones para el año 2015 indican que se habría sobrepasado los

322 millones de habitantes, lo que lo convertiría en el tercer país más poblado del mundo.

California y Texas son los Estados con más población. Aunque Nueva York sigue siendo la ciudad más poblada, ha habido un desplazamiento del peso de la población hacia el Oeste y hacia el Sur.

La tasa de fertilidad estimada por mujer es de 1,87, si bien la importancia de la inmigración hace que el crecimiento demográfico sea de los mayores de los países industrializados.

La población que se declara de origen hispano, era de 57 millones en 2015, representando un 18% de la población y, de acuerdo con las predicciones del US Census Bureau, alcanzará el 30% en el 2050.

Patrones de Consumo

El mercado estadounidense es muy competitivo, tiene una segmentación de mercados muy definida dado que los productos y sus propiedades son demasiado controlados por las instituciones del estado para que no afecten a su consumidor, es sumamente importante mencionar que se tiene un mercado de 82,3% consumidores de productos orgánicos según el estudio Nielsen para la Organización de Comercio Orgánico OTA, esto permite tener una gran ventaja para poder posicionar El pesto de loroco como producto orgánico y de carácter gourmet.

Los canales de distribución para llegar al consumidor son los agentes y distribuidores, importadores mayoristas, además del comercio minorista con establecimientos en los cuales la empresa ya posee pláticas con supermercados en los estados únicos para poder llevar su producto a los estantes de los Estados Unidos.

El comportamiento de compra del consumidor es relativamente conservador y también impulsiva, ya que influye mucho la decisión de prestar atención a la calidad de los productos ya que son muy exigentes y también al interés por los productos nuevos y novedosos, para ellos el precio no es motivo de preocupación siempre y cuando cumpla con las exigencias establecidas.

Los consumidores estadounidenses les gusta que los productos estén diseñados con colores llamativos, excelentes diseños que este comprometidos con lo ecológico. El consumidor también está interesado en los sellos de calidad como lo es la ISO, Global GAP, además se interesa por las certificaciones orgánicas, Comercio Justo y las denominaciones de origen.

Inversión Extranjera Directa

De acuerdo al Informe sobre la inversión en el Mundo de la CNUCYD de 2018, el ingreso de la IED en 2017 ascendía a 275.38 mil millones de USD, una baja de un 39% desde el año 2016. El stock de IED en 2017, aumentó un 19% comparado al año anterior, alcanzando 7,807 mil millones USD. Estados Unidos se mantuvo como el primer destino para la IED en 2017, debido a su gran base de consumidores, un Sistema de justicia predecible y transparente, una fuerza laboral productiva, una infraestructura altamente desarrollada y un ambiente de negocios que fomenta la innovación. En 2017, Estados Unidos confirmó su posición como el mayor inversionista en el mundo con una entrada de IED que alcanzaba los 342 mil millones de USD, un 22% más alta que en 2016.

Los principales países que invierten en los Estados Unidos en 2016 son el Reino Unido, Japón, Luxemburgo, Canadá, los Países Bajos y Suiza. La mayoría de estas inversiones son en manufactura, actividades financieras y de seguros, comercio y mantenimiento, e información y comunicaciones. De acuerdo a una encuesta de del UNCTADM sobre empresas multinacionales (MNEs), Estados Unidos es considerado como la primera economía receptora potencial en términos de IED para 2017-2019, por sobre China e India. El aumento de la inversión en el sector manufacturero, más específicamente en la manufactura química, representó la mayoría de las ganancias de inversión. El gasto de inversión en nuevos proyectos por parte de entidades extranjeras ascendió a 7,7 mil millones de USD en 2016, incluyendo los gastos de creación de nuevas empresas (5,6 mil millones de USD) y los gastos de Expansión de Empresas ya Existentes (2,1 mil millones USD).

Según el informe Doing Business 2019 del Banco Mundial, Estados Unidos se ubica en el octavo lugar entre 190 países, por la calidad de su clima empresarial, cayendo dos lugares en comparación con 2018. El país sigue siendo la principal potencia económica mundial, el mayor centro financiero internacional y el tercer país más grande del mundo en términos de población.

Desarrollo Económico y Social

EE. UU es un país altamente desarrollado con una buena estructura económica propia de un país altamente desarrollado, tiene excelentes infraestructuras de comunicación y transporte con alto nivel de desarrollo, una mano de obra cualificada, productiva y políglota, una posición geográfica estratégica que funciona como puerta de entrada hacia los principales mercados, un entorno político y macroeconómico estable y un sector financiero desarrollado.

Desarrollo tecnológico

Estados Unidos posee un alto nivel de desarrollo tecnológico, infraestructura ultra moderna, EE. UU. Tiene una tradición de innovación y creatividad, poseen un alto grado de comercio electrónico, inversiones en Internet de alta velocidad, cables y sistemas digitales de comunicación, tecnología de ordenadores y la tecnología celular.

Estados Unidos consolidó su posición como líder mundial en innovación tecnológica en los hallazgos durante 2018 de inteligencia artificial. Más de un tercio de los encuestados (34 por ciento) clasificó a Estados Unidos en la parte superior. Esta calificación ha subido respecto al año anterior cuando el 26% asignó a dicho país a la cabeza.

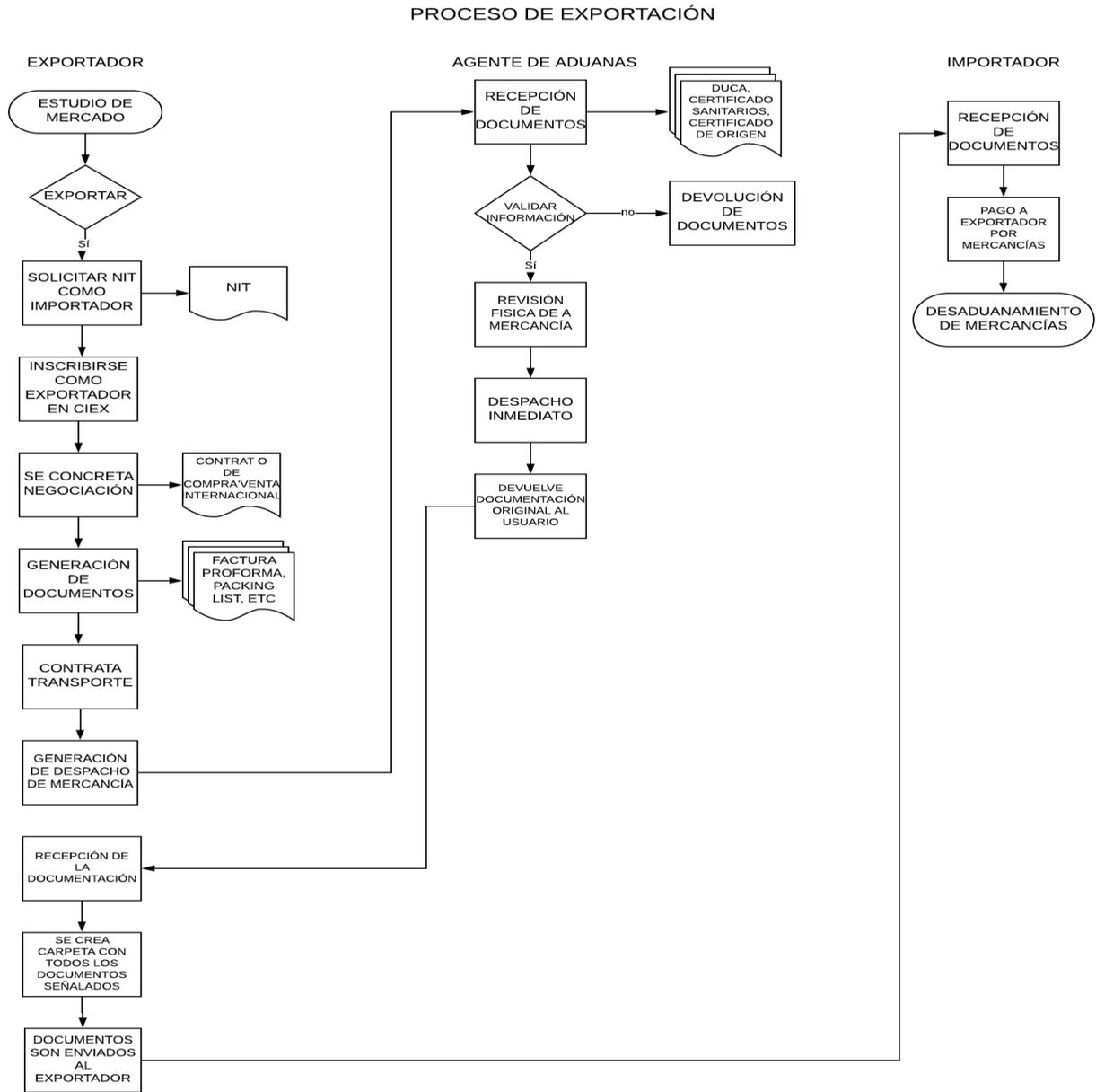
4.7 PROCESO DE EXPORTACIÓN

1. Estudio de mercado y localización de la demanda.
2. Registro ante la Cámara de Comercio y obtención del NIT como importador tramitado en delegación de Ministerio de hacienda en CIEX.
3. Inscribirse como exportador en CIEX El Salvador.

4. Generar los diferentes documentos necesarios para el proceso, por ejemplo, factura de exportación, solicitud de derechos de autorización, clasificación arancelaria, DUCA, certificados sanitarios, certificados de origen, entre otros.
5. El ofertante y demandante hacen las negociaciones correspondientes, cotizaciones a cerca de la cantidad, el precio y el tipo de producto.
6. Se cierra la negociación aceptando la cotización y establecimiento del medio de pago.
7. Se genera la factura proforma y el packinglist.
8. El exportador contrata compañía transportista de su preferencia nacional e internacional, dependiendo el caso.
9. Preparación del producto a exportar.
10. Se genera el primer despacho.
11. Se presenta a la Aduana donde se transmitió el Declaración Única Centroamericana, con dos ejemplares de la documentación según corresponda.
12. En caso que la documentación no coincida con la transmitida, y exista contradicción entre los documentos presentados y la DUCA, o esté incompleta, el funcionario aduanero realizará hoja de devolución de documentos al interesado.
13. Si todo está bien, el funcionario aduanero valida la información de los documentos contra lo registrado en el Sistema y procede a darle selectividad.
14. Si el Sistema indica Levante Automático, se procede al despacho inmediato de la mercancía.
15. 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.
16. Completada la revisión física y verificando el cumplimiento de los requisitos respectivos, se procede al despacho de las mercancías.
17. 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.
18. El funcionario aduanero devuelve al usuario los documentos originales.

19. En los casos que el interesado presente al Administrador de Aduana, escrito solicitando la elaboración de la Declaración de Mercancías de Oficio y esta 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.
20. El importador recibe la documentación.
21. Se efectúa el pago de las mercancías enviadas.
22. El importador desaduana la mercancía, para luego llevarla consigo y comercializarla.

4.7.1 Flujograma de exportación:



4.8 ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se pretende detallar la estructura de costos y gastos en los cuales se incurre para la producción del producto y que nos ayuda a establecer un precio de venta en el extranjero, asimismo, se realiza una proyección de ventas para facilitar la toma de decisiones en cuanto a la cantidad a producir, comprar, recurso humano e inversión. Todo esto con la intención de dar a conocer la rentabilidad de exportar el pesto de loroco a Estados Unidos.

4.8.1 Precio Sugerido de Venta

Para obtener el precio sugerido de venta en el mercado de Estados Unidos se detalla la siguiente información.

Valor según el mercado al que se dirige

Como se sabe el producto va dirigido al segmento de mercado con gustos gourmet, por lo que esta clase de consumidores buscan artículos de buena calidad y que sean saludables para enriquecer su alimentación, por lo tanto, esta clase de consumidores cuentan con la capacidad adquisitiva de poder pagar más por el pesto de loroco.

Costo de embalaje

El costo de embalaje se determinará tomando en cuenta la cantidad de cajas que se exportaran, en este caso es de 280 cajas de 12 unidades cada una que es equivalente a 1 pallet. El costo de embalaje será de \$5,107.20.

Costo de flete

La cotización del flete fue proporcionada por la empresa Mediterranean Shipping Company (MSC), se calculó el flete hasta el puerto Chale en Baja California, Estados Unidos con un valor de \$500.

Determinación del Precio Sugerido del Pesto de Loroco

Para establecer el precio de venta con el que se negociara con el distribuidor, se determinó en base al costo de producción, la empresa exportara un total de 280 cajas,

cada caja incluirá 12 frascos de pesto de loroco de 3.5 onzas, el valor de la factura se determinó con respecto a el siguiente criterio (3360*1.52 que es el costo de producción) el valor de la factura es de \$5,107.20.

El costo de transporte marítimo será desde el puerto de Acajutla hasta el puerto de Miami bajo el termino CIF con un total de \$500 este costo de determina en base a la cotización que se realizó con la Empresa de transporte Mediterranean Shipping Company (MSC).

El precio de venta para el mercado de Estados Unidos por unidad de pesto de loroco es de \$2.31, tomando en cuenta un porcentaje de ganancias del 30%. Cabe mencionar, que el porcentaje de ganancia aumenta si la cantidad que se exporta también aumenta, ya que los costos disminuyen cuando se incrementa la producción por las llamadas economías a escala, de esta manera la empresa percibirá mayores beneficios.

4.8.2 Estructura de Costos

COSTOS Y GASTOS	GRAMOS	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR POR LAS 3360 UNIDADES
Materia prima	336000	3360		\$ 1,680.00
Caja incluida en valor de envases	280			\$ -
Envase de vidrio 3,5oz con tapa twist off		3360	\$ 0.50	\$ 1,680.00
Viñeta		3360	\$ 0.16	\$ 537.60
Cinta adhesiva		3360	\$ 0.15	\$ 504.00
Viñeta caja		280	\$ 0.16	\$ 44.80
SUBTOTAL				\$ 2,766.40
Materiales y materia prima				\$ 4,446.40
Mano de obra directa 4 personas				\$ 504.00
Costo primo				\$ 4,950.40
Costos indirectos MO indirecta (1 persona)				\$ 168.00
COSTO TOTAL POR CAJA				\$ 5,118.40
Costo total por envase unidad 3.5 onz				\$ 1.52

Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIA PRIMA	\$ 1,680.00
MANO DE OBRA	\$ 504.00
COSTOS DIRECTOS	\$ 2,766.40
COSTOS INDIRECTOS	\$ 168.00
COSTOS TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 5,118.40
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$ 1.52

Margen de Utilidad y Precio de Venta Unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA Y LA UTILIDAD MARGINAL			
Costo de la factura (1.52)	3360 unidades		\$ 5,107.20
Flete			\$ 500.00
Valor factura + flete			\$ 5,607.20
Seguro (1%)			\$ 100.70
Costo del valor cif			\$ 5,707.90
Transporte hasta la aduana			\$ 75.00
Documentacion			\$ 200.00
Costo total de envio			\$ 5,982.90
Margen de utilidad	30.00%		\$ 1,794.87
Costo total de envio mas utilidad			\$ 7,777.77
Numero de unidades de pesto			\$ 3,360.00
Costo unitario			\$ 2.31

Proyección de Ventas

AÑO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD EN UNIDADES	VALOR EN DOLARES
2019	2.31	3360	\$ 7,761.60
2020	2.31	6720	\$15,523.20
2021	2.31	10080	\$23,284.80
TOTAL			\$46,569.60

El pronóstico de venta que se muestra en la tabla se realizó con el propósito de conocer el volumen de ventas que se tendría en el extranjero para los siguientes años, en la imagen se refleja un incremento en las ventas de un pallet por año, se realizó de esta manera teniendo en consideración los costos de exportación ya que si se exporta menos de esta cantidad el costo supera el beneficio que se obtendrá de la realización de estas operaciones, por lo que se propone que la cantidad mínima sea un pallet para mantener las operaciones en el extranjero y que brinden a su vez un buen porcentaje de utilidad.

4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.9.1 Conclusiones

Dentro de la presente investigación se concluye que el panorama de la demanda de pesto de loroco es favorable para Estados Unidos, ya que con el paso del tiempo la demanda de los productos gourmets ha crecido considerablemente, a su vez el productor ha logrado generar un crecimiento real en el país y tener más reconocimiento a nivel nacional y internacionalmente, cumpliendo con los procedimientos requeridos para su comercialización.

Las exportaciones a nivel de El Salvador no se logran desarrollar por la falta de conocimiento de cómo se debe generar una buena exportación y cuáles son los requisitos a cumplir para poder exportar, es por eso que La Quiruba se ha tecnificado a nivel de cumplimiento de requisitos y normas para poder exportar.

La Quiruba y los organismos que regulan la producción de productos alimenticios han desarrollado estrategias en conjunto para facilitar el desarrollo de la producción y a su vez promover las exportaciones, mediante la capacitación de las organizaciones, seguimiento continuo de cómo se está trabajando y aplicación de metas, de esta manera se observando como la empresa está creciendo en el mercado nacional y puede iniciar a crecer en el mercado internacional.

La empresa es una de las más experimentadas en el cultivo del loroco a tal grado que su cultivo no es solo de la temporada de inviernos, este se extiende a todo el año por la técnica de poda que aplican para poder producir en todos los meses del año, generando una ventaja competitiva para mantener una producción constante de pesto, que a su vez es necesaria para poder exportar y suplir el mercado internacional.

4.9.2 Recomendaciones

Aumentar la capacidad de procesamiento de loroco en las instalaciones, de esta forma generar mayor producción de pesto de loroco, además de disponer de maquinaria para el proceso de producción de dicho producto aumentando la productividad de los empleados y sucesivamente maximizar la cantidad a exportar.

Capacitar al personal para que se puedan involucrar en esta nueva etapa que la empresa está gestionando, para que ellos sean sabedores de lo importante de este plan de exportación y que dé como resultado un mayor compromiso por parte de todo el personal de la empresa.

Determinar la vía por la cual el producto será exportado es un factor esencial para determinar los costos y asignar un margen de utilidad apropiado, así como para salvaguardar la integridad de este, de esta forma se recomienda que sea por vía de por medio del cual sea transportado debe de ser aérea que es el medio de transporte más seguro, lo cual es más beneficioso, ya que se evitaría pérdidas por daños a la mercancía que resultaría en costos más elevados para la empresa.

Obtener la certificación global gap que certifica a un producto como orgánico, en la actualidad esta certificación en el pesto de loroco puede provocar el aumento de la demanda, debido al crecimiento de consumidores que buscan comer saludablemente se ha elevado significativamente, por lo que generaría mayores beneficios para la empresa, además con ello estaría cumpliendo los requisitos necesarios para poder exportar a Europa, por lo que la certificación global gap es de suma importancia si se desea incursionar en el mercado de consumidores de productos gourmets en los países Europeos en un futuro.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

Green, W. J. (2009). Estrategias de expansión de mercado (5ta ed.). Ciudad de Mexico: Person.

Llamazares, O. (2017). Guía practica de los ICOTERMS. Globalmarketing.

Miguel Cabello Perez, J. M. (2014). Aduanas y el comercio internacional. Libros profesionales de empresas.

Pavón Adrián Roque, P. d. (1996). Prácticamente cómo exportar. Mexico: Plaza y Valdez.

Philip Kotler, G. A. (2007). Generalidades de la Exportación (11 ed.). Person.

Troncoso Morales, C. (2007). Manual de Exportación: elabore usted mismo su plan de negocios. Mexico: Tax Editores Unidos.

TESIS:

Avalos, J., Rivera, B., Solis, G., (2016). Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la unión europea. caso ilustrativo cáritas El Salvador. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

González, F., Rodríguez, Z., Argueta, H., (2016). Plan de exportación de nuez de marañón hacia Canadá. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, Santa Ana, El Salvador.

Revista:

Guía básica sobre acuerdos comerciales El Salvador PROESA.

Guía de conocimiento sobre Los Estados Unidos y sus socios comerciales.

Plan de Exportación (guía práctica para empresas) primera edición Revista Global Negociador 2013.

Diario Digital. Contrapunto El Salvador. Banco Central de Reserva.

Revistas Bursátiles Superintendencia del Sistema Financiero SAT. 2th Edición Año 2011.

Ministerio de economía, digital El Exportador, del ICEX, especializada en temas de comercio exterior.

Revista trimestral del Banco Central de reserva.

Revista del Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG-PRODEMORO / UPSEyGC Edición 2015.

WEBGRAFÍAS

<https://capacitateparaeempleo.org/>

<https://capacitateparaeempleo.org/>

<https://www.centrex.gob.sv/>

<http://www7.mh.gob.sv/>

<https://www.centrex.gob.sv/>

<https://www.diariodelexportador.com/>

<https://oec.world/es/profile/country/slv/>

<http://servicios.procomer.go.cr/>

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

<https://www.areadepymes.com/deb0bc>

<https://www.bancognb.com.pe>

<https://www.diariodelexportador.com/>

<http://www.pymeyemprendedores.com/>

<http://www.centa.gob.sv/2015/loroco/>

ANEXO

Anexo 1

Desembarque de contenedores.



Puerto de Acajutla.



Anexo 2

Entrevistas realizadas a profesionales de las instituciones.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE ENTREVISTA
PARA AGENTE DEL CENTA

Objetivo: Recopilar información necesaria acerca de los lineamientos de la institución en las áreas de producción, procesamiento, conservación y calidad del loroco.



Datos Generales:

Nombre: Cargo:

Años de trabajo en la institución:

PREGUNTAS ESPECIFICAS:

¿Cuáles son los principales beneficios que aporta el CENTA a los productores agrícolas?

¿La institución posee investigaciones sobre el cultivo de loroco? ¿Cuáles? Explique:

¿Posee la institución el registro de cuántas empresas están actualmente cultivando loroco? Mencione cinco de ellas:

Entre las variedades de loroco que se cultivan en el país ¿Existe alguna variedad que posea certificación de origen? Si no existe ¿Por qué no se ha hecho? Si existe, ¿Podría mencionar sus características?

¿Cuáles son las técnicas esenciales de cultivo para una óptima producción del loroco?

¿Cuáles son los factores de riesgo que merman la producción del loroco?

¿Qué métodos de barrera recomiendan los técnicos para salvaguardar el cultivo?

¿Cuáles son los abonos orgánicos que enriquecen los componentes nutritivos del loroco?

En las investigaciones realizadas, ¿Qué tecnologías pueden aplicarse para volver más eficiente la producción del loroco?

Tomando en cuenta que el loroco es un cultivo fresco, ¿Qué debe de hacer el agricultor para mantener y/o extender el tiempo de vida útil?

¿Cuáles son los errores comunes que el agricultor comete a la hora de preseleccionar el loroco? ¿Qué recomendaciones haría para disminuir esta problemática?

¿Qué preservantes naturales recomienda aplicar a un producto perecedero de loroco? ¿Por qué? ¿Cuál es la durabilidad promedio al aplicar estos preservantes?

¿Cuáles son los factores que afectan el tiempo de conservación de un producto perecedero de loroco?

¿Cuáles son los estándares de calidad nacionales e internacionales que debe de cumplir un cultivo de loroco?

¿Cuáles son los requisitos básicos para cumplir los estándares de calidad para comercializar el producto?

¿Qué valor nutricional ofrece el consumo del loroco? ¿Por qué considera importante la inclusión del consumo del loroco en su dieta alimenticia?

¿Recomendaría usted la incursión del consumo del loroco en gastronomías internacionales? ¿Por qué?

¿Poseen estudios sobre cuál es el área geográfica donde se producen las mayores cantidades de loroco del país?

¿Cómo se generan las mejores condiciones para la producción de loroco?

según su criterio ¿Presenta alguna ventaja que el procesamiento del pesto de loroco sea artesanal??

Anexo 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE ENTREVISTA PARA EMPLEADO DE CDMYPE

Objetivo: Recopilar información necesaria acerca del proceso de exportación para las micro y pequeñas empresas emergentes.



Datos Generales:

Nombre: Cargo:

Años de trabajo en la institución:

PREGUNTAS ESPECIFICAS

¿Qué clase de asesoría brinda CDMYPE a las empresas que quieren exportar sus productos?

¿Cuáles son los retos más grandes para la micro y pequeña empresa a la hora de exportar?

¿Qué requisitos dificultan que las pequeñas y medianas empresas realicen su penetración en el mercado internacional?

En esencia, ¿Qué herramientas ofrece CDMYPE a las personas o empresas que quieran incursionar en el área de alimentos?

Con la ayuda de CDMYPE, ¿Cuántas personas o empresas han logrado posicionarse en el mercado internacional con éxito?

¿Cuáles son las barreras más comunes que se les presentan a las personas o empresas potenciales exportadoras de alimentos desde sus inicios?

En el área de alimentos, ¿Cuáles son los rubros específicos a los que la institución brinda su apoyo y acompañamiento?

Según su experiencia en la institución, ¿Podría decir que el comercio de loroco tiene potencial en el país y en la región? ¿Porqué?

A nivel nacional ¿Existen antecedentes de personas o empresas que hayan querido exportar loroco a otro país? De ser así, ¿Cuál fue la experiencia?

A nivel nacional, ¿Cuántas empresas se han logrado establecer como productoras de alimentos derivadas del trabajo agrícola, bajo su asesoría? ¿Cuántas han sido de loroco? ¿De estas cuantas producen pesto de loroco?

¿Han tenido bajo su asesoría empresas interesadas en la producción y comercialización de pesto de loroco?

Según su experiencia ¿Qué porcentaje de exportadores en la categoría micro y pequeña empresa han tenido éxito en exportar sus productos a otros países fuera de la región centroamericana?

¿Cuáles son los problemas más comunes que poseen las micro y pequeñas empresas en sus procesos de producción?

¿Cuáles son las alternativas o recomendaciones que otorgan para mejorar los procesos de producción?

¿Qué ventajas o desventajas tiene un producto orgánico para lograr aceptación en el mercado internacional?

¿Han tenido experiencias donde las empresas no han podido suplir con la demanda en el extranjero? ¿Qué recomiendan hacer en ese caso?

En el país, ¿Las micro y pequeñas empresas tiene realmente la oportunidad de emprender en la región?

Anexo 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE ENTREVISTA PARA TECNICO DE LA REGIONAL DE SALUD.

Objetivo: Recopilar información necesaria acerca de los requisitos para la obtención de los permisos sanitarios para comercializar alimentos derivados del loroco.

Datos Generales:

Nombre: Cargo:

Años de trabajo en la institución:



PREGUNTAS ESPECIFICAS:

¿Cuáles son los requisitos necesarios para recibir una visita técnica?

¿Cuáles son los errores comunes por los que no se aprueba los permisos sanitarios a las empresas productoras de alimentos agrícolas?

En las empresas productoras de alimentos agrícolas, ¿Cuáles son los aspectos fundamentales a cumplir para obtener un permiso sanitario?

¿En qué medida afecta el uso de pesticidas y plaguicidas en la obtención del permiso sanitario?

Durante el proceso de cultivo, ¿Qué faltas evitarían la obtención del permiso sanitario?

¿Qué condiciones debe cumplir el producto para que sea apto para su consumo?

¿Qué pruebas realizan para verificar que lo anterior se cumpla?

Durante el procesamiento, ¿Qué malas prácticas evitarían que la empresa obtenga la certificación de la Dirección de Salud Ambiental?

¿Por qué es necesario la renovación anual del permiso?

Bajo las leyes internacionales, ¿Qué tan rigurosos son los permisos sanitarios expedidos en el país en comparación con los solicitados internacionalmente?

¿Se ha visitado empresas productoras de pesto de loroco en todo el país?

Anexo 5

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE ENTREVISTA PARA
AGENTE DE PROESA

Objetivo: Recopilar información necesaria sobre el proceso de exportación a empresas ya establecidas.

Datos Generales:

Nombre: Cargo:

Años de trabajo en la institución:



PREGUNTAS ESPECIFICAS:

En los programas impartidos. ¿Cuántas empresas han mostrado interés en exportar productos agrícolas? ¿Cuántas empresas específicamente han mostrado interés en exportar loroco?

¿Considera usted que la comercialización de loroco en el exterior tiene potencial?

Explique:

¿Qué mecanismos implementa PROESA para ayudar a la empresa a potencializar sus productos en los países a exportar?

¿La asistencia técnica que brinda el organismo es solo teórica o se da un seguimiento presencial en las empresas?

¿Qué propuestas de mejora brinda el organismo para las empresas emergentes que quieren incursionar en el mercado internacional? ¿Qué propuestas de mejora ofrece a las empresas agrícolas, específicamente a las productoras de loroco?

¿Cuáles son los mayores retos que una empresa agrícola debe sobrellevar para poder colocar sus productos fuera del país?

De los programas de apoyo a empresas. ¿Cuáles recomienda para las que se dedican a producción agrícola?

¿Han asesorado y dado seguimiento a empresas productoras de loroco? de ser así

¿Cómo fue la experiencia? De no ser así ¿Por qué cree que son pocas las empresas interesadas en producir loroco y exportarlo?

¿Qué empresas han logrado posicionar la comercialización de loroco en el extranjero con la guía y asesoramiento de PROESA?

¿Cuáles son las deficiencias más comunes que el organismo descubre cuando empieza a asesorar a una empresa agrícola?

¿Qué principales características debe reunir una empresa productora de loroco para poder exportar su mercancía y posicionarla en el exterior?

¿Considera que el loroco puede abrirse mercado internacionalmente solo con salvadoreños o en el mercado propiamente extranjero?

¿Qué mecanismos propone específicamente para posicionar la comercialización de loroco en otros países?

Según su opinión ¿Es una ventaja o desventaja que el pesto de loroco en su comercialización sea categorizado como un producto gourmet?

Anexo 6

Entrevistas realizadas a empleados de La Quiruba.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

ENTREVISTA PARA INGENIERO AGRONOMO (LA QUIRUBA)



Objetivo: Recopilar información necesaria acerca del proceso de cultivo de loroco en la empresa La Quiruba.

Datos Generales:

Nombre: Cargo:

Años de trabajo en la institución:

PREGUNTAS ESPECIFICAS:

¿Desde la siembra de la semilla ¿Cuál es el tiempo estimado para que la planta produzca loroco? ¿Cuál es el tiempo de crecimiento y cuáles son sus etapas?

¿Qué técnicas utiliza la empresa para mantener o extender el tiempo de vida útil del loroco? ¿Cuáles son los factores que disminuyen o afectan la vida útil del loroco?

¿Cuáles son los preparativos que realiza la empresa para combatir las plagas que afectan al loroco? ¿Poseen un plan preventivo? Explique en qué consiste.

Para cumplir con la demanda del mercado ¿Como solventa la empresa las pérdidas de producción que se tienen a consecuencia de las plagas y/o por cambios desfavorables en el clima?

¿Qué técnicas aplica la empresa para volver más eficiente la producción del loroco?

¿Ha realizado la empresa estudios de suelos para conocer si este contiene los nutrientes necesarios para que el cultivo florezca de forma óptima?

Para que la planta de loroco crezca eficientemente ¿Cuáles son los nutrientes que debe contener el suelo? ¿Qué métodos utilizan para compensar la falta de nutrientes?

El abono que utilizan, sea orgánico o químico, ¿contiene los nutrientes necesarios para el desarrollo óptimo del cultivo?

¿En cuales meses del año aumenta la producción del loroco? ¿En cuales disminuye?

¿Cuáles son los planes alternos para suplir la demanda de mercado en temporada baja?

¿Qué barrera natural se utiliza para el mejoramiento de la producción y salud del cultivo del loroco?

¿Cuál es el plan de abonos que poseen para la planta del loroco? ¿Cuál es el ciclo que se utiliza para abonar la planta y el estudio que lo respalda?

¿Qué equipos de cultivo de loroco posee la empresa?

¿Posee la empresa equipo de bioseguridad para el personal del cultivo? Especifique.

Anexo 7

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

ENTREVISTA PARA GERENTE GENERAL (LA QUIRUBA)



Objetivo: Recopilar información sobre aspectos de carácter administrativo sobre el proceso de cultivo, producción de pesto de loroco y los mecanismos utilizados para su posible exportación.

Datos Generales:

Nombre: Cargo:

Años de trabajo en la institución:

PREGUNTAS ESPECIFICAS

¿Qué asesoría administrativa brindó CDMYPE para desarrollar la producción del pesto de loroco? ¿Qué mejoras obtuvo con su apoyo?

Según la asesoría brindada por CDMYPE, ¿La empresa ya cuenta con los requerimientos necesarios para exportar? ¿Cuáles requerimientos hacen falta subsanar?

¿Qué clase de capacitaciones dio CDMYPE al personal de la empresa?

¿Cuántos empleados cuentan con el carnet de manipulador de alimentos? ¿Es suficiente para cubrir la demanda del producto?

¿Qué dificultades tuvo la empresa para adecuar el pesto de loroco al mercado objetivo?

¿Qué competidores directos o indirectos del pesto de loroco han identificado?

¿Qué debilidades encontró CDMYPE dentro de la empresa? ¿En qué áreas se mejoró bajo su asesoría?

¿Qué deficiencias encontró el técnico en alimentos en su primera visita a la empresa? ¿Cuáles encontró en la última? ¿Cuáles fueron las fechas de estas visitas?

¿Cada cuanto se reciben esas visitas?

¿Cuáles fueron las recomendaciones y sugerencias que el inspector hizo?

¿Cada cuanto se realizan exámenes de salud a los empleados encargados del cultivo y del procesamiento del loroco?

¿poseen las instalaciones un programa de control de roedores? ¿Cada cuanto se lleva a cabo? ¿Cuál es la empresa contratista?

¿Posee la empresa equipo de bioseguridad para el procesamiento y cultivo?

¿En qué año obtuvo el pesto de loroco el registro sanitario expedido por el ministerio de salud?

¿Conoce los requisitos que debe de cumplir el pesto de loroco para poder ingresar a otro país?

¿El pesto de loroco es un producto exclusivo de La Quiruba? ¿Cuál fue el origen de la receta?

¿En qué eventos o ferias gastronómicas y comerciales ha participado la empresa?

¿Quién los asesoro?

¿Buscó la empresa asistencia técnica o teórica de parte de PROESA? ¿Porqué?

¿Qué estudios ha realizado la empresa para saber el país donde se quiere exportar el producto?

¿Han participado en programas de apoyo de exportaciones impartidos por PROESA? ¿Cuáles? ¿Porqué?

¿Por qué el pesto de loroco es categorizado como un producto gourmet?

Dentro de su línea de productos, ¿Por qué se eligió el pesto de loroco para ser comercializado en otro país?

Anexo 8

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

ENTREVISTA PARA INGENIERO EN ALIMENTOS (LA QUIRUBA)



Objetivo: Recopilar información necesaria acerca de las prácticas de manufactura implementadas en la empresa La Quiruba.

Datos Generales:

Nombre: Cargo:

Años de trabajo en la institución:

PREGUNTAS ESPECIFICAS:

¿Qué equipos de procesamiento de loroco posee la empresa?

Mencione algunas normas de higiene exigidas por el ministerio de salud

¿Posee la empresa equipo de bioseguridad para el procesamiento? Especifique.

¿Cuál es el protocolo previo que deben de seguir los empleados antes del proceso de producción de pesto de loroco?

¿Qué estándares debe de cumplir el pesto de loroco antes de ser comercializado?

¿Cómo se calcula la fecha de vencimiento?

¿Qué tecnologías aplica la empresa para volver más eficiente la producción del pesto de loroco?

¿Poseen un plan fitosanitario asesorado por algún experto en el procesamiento?

¿Cómo está ayudando a mejorar la producción del pesto de loroco?

¿El proceso de elaboración del pesto lo clasifica como artesanal o industrial?
Explique.

¿Cuál es el valor nutricional del pesto de loroco? ¿Cumple con los requisitos nutricionales exigidos por la FDA?

¿Cuántos empleados cuentan con el carnet de manipulador de alimentos?

¿Cuáles son los lineamientos de inocuidad internacionales que debe de cumplir el pesto de loroco al ser un producto perecedero?

¿Por qué el pesto de loroco es categorizado como un producto gourmet?

Anexo 9

SOBRE LA EXPORTACIÓN



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)				CÓDIGO			
NOMBRE SEGUN NIT							
USO EXCLUSIVO DEL CIEX EL SALVADOR							
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)							
No.:	<input type="text"/>	Libro:	<input type="text"/>	Folio:	<input type="text"/>	Fecha:	<input type="text"/>
				<small>(DD/MM/YYYY)</small>			
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.:			
Acuerdo No.:				Fecha:			
No. De Empleados Remunerados:		Hasta 10 trabajadores <input type="checkbox"/>		Hasta 50 Trabajadores <input type="checkbox"/>		Hasta 100 Trabajadores <input type="checkbox"/>	
						De 101 en Adelante <input type="checkbox"/>	
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*							
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA	AUTORIZAR		
					DOCUMENTOS	Operaciones SICEX	
PERSONA DE CONTACTO				PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN			
Nombre:							
Correo electrónico:		Teléfono:					
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR Ó R.L.				USO EXCLUSIVO DEL CIEX			
Nombre del Representate Legal:				Observaciones:			
Correo electrónico:							
Bajo juramente declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.							
Firma del Representante Legal o Persona Natural, y sello de la empresa							
				Firma, fecha y sello de autorizado CIEX EL SALVADOR			

*Sistema Integrado de Comercio Exterior, a través del cual se autorizan las exportaciones por internet, disponible las 24 horas, los 365 días del año; para lo cual se creará clave de acceso y

Anexo 10

DECLARACION ÚNICA CENTROAMERICANA (DUCA)

FORMATO DUCA

DECLARACIÓN ÚNICA CENTROAMERICANA (DUCA).									
Exportador / Proveedor	4.1 No. Identificación		4.2 Tipo identificación		Identificación de la declaración			CÓDIGO DE BARRAS	
	4.4 Nombre o razón social		4.3 País Emisión		1. No. Correlativo o referencia	2. No. de DUCA	3. Fecha de aceptación		
Importador / Destinatario	4.5 Domicilio fiscal				7. Aduana registro/inicio tránsito		8. Aduana salida		
	5.1 No. Identificación		5.2 Tipo identificación		9. Aduana ingreso		10. Aduana destino		
Declarante	5.4 Nombre o razón social		5.3 País Emisión		11. Régimen Aduanero		12. Modalidad	13. Clase	14. Fecha vencimiento
	5.5 Domicilio fiscal				15. País procedencia		16. País Exportación		
Transportista	6.1 Código		6.2 No. Identificación		17. País destino		18. Depósito Aduanero/Zona Franca		
	6.3 Nombre o razón social		6.4 Domicilio fiscal		19.1 Código		20. Modo de transporte		21. Lugar de embarque
Conductor	19.2 Nombre				23.1 No. Identificación		23.2 No. Licencia de conducir	23.3 País Expedición	23.4 Nombres y apellidos
	24.1 Identificación de la unidad de transporte		24.2 País de registro		24.3 Marca	24.4 Chasis/VIN	24.5 Identificación del remolque o semirremolque		24.6 Cantidad de unidades de carga (remolques o semirremolques)
Valores Totales	24.7 Número de dispositivo de seguridad (precintos)		24.8 Equipamiento o	24.9 Tamaño del equipamiento	24.10 Tipo de carga	24.11 Número/Números de identificación del contenedor/es	25. Valor de transacción		26. Gastos de transporte
	27. Gastos de seguro		28. Otros gastos	32. Peso Bruto total	33. Peso Neto total	Liquidación General		34.1 Tipo de tributo	34.2 Total por
Mercancías	29. Valor en Aduana total		30. Incoterm	31. Tasa de cambio	34.4 Total General		35. Cantidad de bultos		36. Clase de bultos
	37. Peso neto		38. Peso Bruto	39. Cuota contingente	Liquidación por línea		53.1 Tipo	53.2 Tasa	53.3 Total
Documentos de soporte	40. Número de línea		41. País	42. Unidad de medida	43. Cantidad	44. Acuerdo	45. Clasificación arancelaria		46. Descripción de las mercancías
	47.1 Criterio para certificar origen		47.2 Reglas accesorias	48 Valor de transacción		49. Gastos de transporte	50. Seguro	51. Otros gastos	52. Valor en aduana
Observaciones y firmas	54.1 Código del tipo de documento		54.2 Número de documento	54.3 Fecha de emisión de documento	54.4 Fecha de vencimiento	54.5 País de emisión del documento	54.6 Línea (al que aplica el documento)	54.7 Nombre de la autoridad o entidad que emitió el documento de soporte	54.8 Monto
	55. Observaciones		Uso de Aduanas			Uso de Ventanilla Única			
Observaciones y firmas	56. Válida hasta		57. Firma, fecha y sello del funcionario autorizado por la Dirección General de Aduanas o de la Aduana de Salida			58. Firma o autorización de ventanilla única		59. Código de Exportador	
	60		Firma			Firma			
Representado por Lugar y Fecha		Firma del Agente Aduanero			61. El suscrito declara bajo fe de juramento que las mercancías arriba detalladas son originarias de _____ y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos.		62. El suscrito certifica bajo fe de juramento que las mercancías arriba detalladas son originarias de _____ y que los valores, gastos de transporte, seguro y demás datos consignados en este formulario son verdaderos.		
		Nombre Empresa Cargo			Firma		Nombre Empresa Cargo		Firma

DECLARACIÓN ÚNICA CENTROAMERICANA (DUCA) -REVERSO-



<p>ADUANA DE PARTIDA</p>	<p>ADUANA DE PASO</p>
1. Aduana de Partida 2. Código 3. País	10. Aduana de paso 11. Código
4. Dispositivo de seguridad 5. Ruta a seguir	12. Número de dispositivo de seguridad nuevo
6. Fecha y hora 7. Plazo en horas	13. Fecha y hora
8. Nombre, firma y sello del funcionario de aduana	14. Nombre, firma y sello del funcionario de aduana
9. Observaciones	9. Observaciones
<p>ADUANA DE PASO</p>	<p>ADUANA DE PASO</p>
10. Aduana de paso 11. Código	10. Aduana de paso 11. Código
12. Número de dispositivo de seguridad nuevo	12. Número de dispositivo de seguridad nuevo
13. Fecha y hora	13. Fecha y hora
14. Nombre, firma y sello del funcionario de aduana	14. Nombre, firma y sello del funcionario de aduana
9. Observaciones	9. Observaciones
<p>ADUANA DE PASO</p>	<p>ADUANA DE DESTINO</p>
10. Aduana de paso 11. Código	15. Aduana de destino 11. Código
12. Número de dispositivo de seguridad nuevo	12. Número de dispositivo de seguridad nuevo
13. Fecha y hora	13. Fecha y hora
14. Nombre, firma y sello del funcionario de aduana	14. Nombre, firma y sello del funcionario de aduana
9. Observaciones	9. Observaciones

Anexo 11

CERTIFICADO FITOSANITARIO

Página No. 1 de 1

DIRECCION GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
REPUBLICA DE EL SALVADOR, C.A.

CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION
DIVISION DE CUARENTENA AGROPECUARIA

No. Reg.: 0100046814

PARA ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE ESTADOS UNIDOS (U.S.A.)
DE ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA DE EL SALVADOR

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

Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.
Se considera que están sustancialmente libres de otras plagas.

II. DECLARACION ADICIONAL

III. TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCI

Fecha: _____

Tratamiento : _____

Producto Químico : _____

Duración y Temperatura : _____

Concentración : _____

Información Adicional : _____

Lugar y Fecha de Expedición : LA LIBERTAD, 22/05/2001

Nombre del Funcionario Autorizado :

ESTA ES UNA PRUEBA NO ES VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES

(Sello de la Organización)

(Firma)

Esta Organización, División de Cuarentena Agropecuaria de la Dirección de Sanidad Vegetal y Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería, de la República de El Salvador, y sus funcionarios y representantes, declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado.

Anexo 12

REQUISITOS POR PRODUCTO

TIPO DE PRODUCTO <small>Para todos los casos y dependiendo el país hacia el cual se realice la exportación, debe anexar Certificado de Origen (Verifique requisitos por País)</small>	SOLICITUD DE EXPORTACIÓN	FOTOCOPIA DE FACTURA DE EXPORTACIÓN	RESOLUCIÓN MINISTERIO DE HACIENDA Y TRABAJO (2)	PERMISO DE EXPORTACIÓN DEL CONSEJO SALVADOREÑO DEL AZÚCAR (3)	ORIGINAL CERTIFICADO DE SALUD EXTENDIDO POR MÉDICO VETERINARIO	CONSTANCIA INSPECCIÓN DE PROD. ORIGEN ANIMAL (IPOA) (2)	PERMISO EXPORTACIÓN DEL CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFE (2)	CERTIFICADO COTES (2)	ORIGINAL CONSTANCIA (3) TRATAMIENTO QUÍMICO	FOTOCOPIA CERTIFICADO DE USO Y LIBRE VENTA DEL MAG	PRECERTIFICACIÓN DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
ANIMALES VIVOS (1)	•	•			•						
Excepciones: Fauna Silvestre	•	•			•		•				
PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	•	•			•						
Excepciones: Carne Bovina y porcina	•	•			•	•					
Productos lácteos (4)	•	•			•						
Carnes de aves	•	•			•	•					
Despojos comestible de aves de corral muertas	•	•			•	•					
PRODUCTOS PESQUEROS	•	•			•						
PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE	•	•									
Excepciones: Plantas ornamentales	•	•							•		
Flora Silvestre	•	•						•			
Azúcar	•	•									
Café	•	•					•				•
Granos básicos, loroco fresco, papaya hawaiana (6)	•	•									
MAQUINARIA Y EQUIPO											
Re-exportaciones, devoluciones y Prod. que clasifican en el Cap. 84	•	•	•								
Agroquímicos y químicos biológicos (5)	•	•								•	
OTROS PRODUCTOS	•	•									

(1) En caso de animales que salgan del país para ser exhibidos en Ferias, será necesario presentar la carta de invitación.

(2) Deberá presentarse en original y copia o fotocopia.

(3) Cuando el producto tuviere tratamiento químico.

(4) Se necesita análisis microbiológico de laboratorio para exportaciones hacia los U.S.A. En el cual deberá aparecer que el producto está libre de *Salmonella* spp, *Staphylococcus aureus*, *E.coli*, Coliformes fecales.

Los productos elaborados con leches sin proceso de pasteurización, esterilización o equivalente, deberán tener un mínimo de 60 días de maduración (quesos). Los productos deben estar debidamente empacados y etiquetados, con el objeto de mantener la calidad y poder deducir responsabilidades, y los que ameriten mantenerse en cadena fría, tendrán que ser transportados higiénicamente.

(5) Deberá anexar original de factura de exportación para colocar el visado.

(6) Cuando el país importador requiera de información adicional

Fuente: Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones | Banco Central de Reserva de El Salvador

Anexo 13

SOLICITUD COMPRA DE DERECHOS DE AUTORIZACIÓN CIEX EL SALVADOR

BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR GERENCIA INTERNACIONAL CENTRO DE TRAMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CIEX EL SALVADOR Correos: ciexexportaciones@bcr.gob.sv y cieximportaciones@bcr.gob.sv http://www.ciexelsalvador.gob.sv , http://www.ciexelsalvador.com , http://www.centrex.gob.sv , http://www.centrexonline.com			
SOLICITUD PARA LA COMPRA DE DERECHOS DE AUTORIZACIÓN			
NIT O CARNE DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR	<input type="text"/>	FECHA	<input type="text"/>
NOMBRE DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR	<input type="text"/>		
NOMBRE DE LA DIVISIÓN ^{1/}	<input type="text"/>		
DERECHOS DE AUTORIZACIÓN ^{2/}			VALOR A ABONAR EN US\$
EXPORTACIONES: DECLARACIÓN DE MERCANCIAS Y/O FORMULARIO ADUANERO ÚNICO CENTROAMERICANO ^{3/}	SICEX →		\$
EXPORTACIONES: CERTIFICADOS SANITARIOS (FITO Y ZOOSANITARIOS DE EXPORTACIÓN) ^{4/}	DGSVA →		\$
PAGO DE SERVICIO DE INSPECCIÓN NO INTRUSIVA (SINI), POR MEDIO DEL SISTEMA DE IMPORTACIONES (SIMP)	SINI →		\$
AUTORIZACIÓN DE IMPORTACIONES (DNM, MDN y MINSAL) ^{6/}	SIMP →		\$
^{1/} Solamente en el caso que hubiese empresas con diferentes divisiones comerciales registradas en el SICEX o SIMP. ^{2/} Debe cancelar con cheque certificado a nombre del Banco Central de Reserva de El Salvador. ^{3/} Sin IVA US\$6.00, con IVA US\$6.78 c/u. ^{4/} Emisión de Certificados fitosanitarios y zoonosanitarios de exportación por embarque: a. Por cada 10,000 kilos o fracción (Vía terrestre o aérea), sin IVA US\$5.71, con IVA US\$6.45 c/u. ^{5/} b. Por cada 40,000 kilos o fracción (Vía marítima), sin IVA US\$5.71, con IVA US\$6.45 c/u. ^{5/} c. Certificado de exportación o reexportación de animales (mascotas), material biológico y reproductivo US\$15.00 + IVA ^{5/} ^{5/} 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 y Diario Oficial No. 141, tomo 392, de fecha 27 de Julio de 2011. ^{6/} Dirección Nacional de Medicamentos (DNM), Ministerio de la Defensa Nacional (MDN) y Ministerio de Salud (MINSAL).			
RECUERDE QUE PUEDE REALIZAR LOS PAGOS DE FORMA ELECTRÓNICA A TRAVÉS DE LOS BANCOS: Para el caso de Derechos de Autorización de Exportaciones: AGRÍCOLA, CITI, DAVIVIENDA Y AMÉRICA CENTRAL. Para el caso de Derechos de Autorización de Importaciones: AGRÍCOLA, DAVIVIENDA.			