

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



**“DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE JABONES ORGÁNICOS HACIA MILÁN,
ITALIA. CASO PRÁCTICO PRODUCTOS NATURALES SHUCHIL”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
CHULO ALFARO, FÁTIMA GUADALUPE
MONTALVO CRUZ, REYNA ARELI
PÉREZ ORELLANA, ELDA BERENIZE**

**DOCENTE DIRECTOR:
MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ**

**ASESORA METODOLÓGICA
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**OCTUBRE 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

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



**“DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE JABONES ORGÁNICOS HACIA MILÁN,
ITALIA. CASO PRÁCTICO PRODUCTOS NATURALES SHUCHIL”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
CHULO ALFARO, FÁTIMA GUADALUPE
MONTALVO CRUZ, REYNA ARELI
PÉREZ ORELLANA, ELDA BERENIZE**

**DOCENTE DIRECTOR:
MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ**

**ASESORA METODOLÓGICA
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**OCTUBRE 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario	:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Asesor	:	Msc. Julio Alberto García Hernández
Asesora Metodológica	:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas
Jurado Examinador	:	Msc. Julio Alberto García Hernández Licda. Marta Julia Martínez Borjas Lic. Alcides Dario Alfaro Alfaro

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradezco a Dios y a la virgencita que me cuidaron y dirigieron mis pasos durante este proceso, permitiendo culminar mis estudios de maneras satisfactoria, agradezco infinitamente a mi Madre María Roxana Alfaro por ser mi principal pilar que me sostuvo, me apoyo y siempre confió en mí. A mis demás familiares y amigos que estuvieron apoyándome y brindándome sus palabras de aliento para seguir adelante.

Fátima Alfaro

Dedico este triunfo principalmente a mis padres María Elena y Joaquín Montalvo por ser siempre mi pilar, por sus sacrificios mostrados con mucho amor y depositar su confianza en mí, a mis hermanos Bernardo y Karina por orientarme en el inicio de esta travesía, a mis hermanitas Mariana y Pamela porque me inspiran a esforzarme para ser un ejemplo que deben superar. Agradezco a ese ser omnipotente donde encuentro respuestas en los momentos difíciles y en general a cada una de las personas que han aportado positivamente en mi crecimiento, a mi novio Mario que me ha acompañado siempre, a mi amiga Fátima que ha jugado un papel importante en este proceso y finalmente agradezco a mí misma por la perseverancia y esfuerzo para culminar satisfactoriamente esta carrera.

Areli Montalvo

Primeramente, agradezco a Dios por haber finalizado la tesis, por la fortaleza en los momentos más difíciles y estresantes y por darme la perseverancia en mis estudios en la universidad. Gracias a mis padres Miguel Ángel Pérez y Estebana Orellana, a cada uno de mis hermanos que me apoyaron en mis estudios y en el trayecto de la tesis. Estoy agradecida con cada una de las personas que me brindaron su apoyo, que siempre estuvieron conmigo dándome los ánimos para seguir adelante. A los licenciados que nos brindaron sus conocimientos y nos guiaron para la realización de la tesis, a mis compañeras de estudio por la paciencia, por la ayuda y la dedicación para terminar la tesis. Estoy enormemente agradecida con todos.

Berenize Orellana

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1	
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	
1. Planteamiento del problema	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	2
2. Antecedentes	3
3. Justificación de la investigación	4
3.1. Novedad	4
3.2. Utilidad social	4
3.3. Factibilidad	5
3.4. Alcance del estudio	5
4. Objetivos de la investigación	5
4.1. Objetivo general	6
4.2. Objetivo específico	6
5. Hipótesis	6
5.1. Hipótesis general	6
5.2. Hipótesis específicas	7
5.3. Operacionalización de las hipótesis	7
6. Marco teórico	8
6.1. Marco histórico	8
6.2. Marco conceptual	12
6.3. Marco legal	20

6.3.1. Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica.	20
6.3.2. Etiqueta ecológica en la Unión Europea.	27
6.3.3. Marco legal sobre productos orgánicos.	29

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA SOBRE EL PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

7. Metodología de la investigación	33
7.1. Método de investigación	33
7.2. Tipo de investigación	33
7.3. Diseño de investigación	34
7.4. Enfoque de investigación	34
7.5. Fuentes de investigación a utilizar	35
7.5.1. Primarias	35
7.5.2. Secundarias	36
7.6. Técnicas e instrumentos de investigación	36
7.6.1. Cuantitativa	36
7.6.2. Cualitativa	37
8. Unidades de análisis	38
8.1. Determinación de unidad de análisis	38
8.2. Sujetos de investigación	39
9. Determinación de universo y muestra	40
9.1. Fórmula a utilizar	41
9.2. Cálculo muestral	42
9.3. Tipo de muestreo	42
9.4. Justificación de los valores en la fórmula	43

CAPÍTULO 3

PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

10. Procesamiento de la información	44
10.1. Análisis global	44
10.2. Análisis global de la entrevista	63
10.3. Conclusiones y recomendaciones	71
11. Plan de exportación	72
11.1. Objetivos de la propuesta	72
11.1.1. Objetivo general	72
11.1.2. Objetivos específicos	72
12. Análisis del país de destino	73
12.1. Perfil país	73
12.1.1. Geografía	73
12.2. Indicadores sociales	76
12.3. Acuerdos comerciales	76
12.4. Patrones de consumo	79
12.5. Cultura de negocios	80
13. Análisis del mercado	80
13.1. País de destino para realizar la exportación	81
13.2. Mercado real	82
13.3. Las 5 fuerzas de Michael Porter	82
13.4. Demanda de productos orgánicos	83
13.5. Mercado de productos orgánicos	84
13.6. Principales competidores	85
14. Mercado potencial	85
14.1. Preselección del mercado	85
14.2. Selección del mercado objetivo	86

14.3.	Mercado meta	86
14.4.	Posicionamiento	87
15.	Condiciones de acceso al mercado	87
15.1.	Términos de negociación internacional	87
15.2.	Incoterm CIF	88
15.3.	Forma de pago internacional	89
16.	Mezcla de marketing	889
16.1.	Producto	90
16.2.	Características del producto	91
16.3.	Presentación del producto	92
16.4.	Ficha del producto	92
16.5.	Presentación para exportar	94
16.6.	Material para empaque	94
16.7.	Precio	96
16.8.	Cantidad de envío	97
16.9.	Condición de entrega	97
16.10.	Plaza	98
16.10.1.	Canales de distribución	99
16.11.	Logística	101
16.12.	Promoción	102
17.	Materia prima	105
17.1.	Costos de producción de jabón	105
17.2.	Precio de exportación	107
18.	Principales competidores	108
19.	Tipo de contenedor para exportar	108
20.	Proyección de ventas	115
21.	Presupuesto general del plan de exportación	116

22. Conclusión	117
23. Recomendaciones	118
24. Cronograma de actividades	119
25. Glosario	119
26. Referencias	128
27. Anexos	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis	8
Tabla 2. Importaciones de Italia desde el mundo, periodo 2014 - 2018	20
Tabla 3. Índice de crecimiento de las importaciones de Italia desde el mundo, periodo 2014 - 2018	21
Tabla 4. Exportaciones de El Salvador hacia el mundo, periodo 2014 - 2018	21
Tabla 5. Derecho de importación UE	23
Tabla 6. Partida arancelaria según SAC	24
Tabla 7. Derechos e impuestos	24
Tabla 8. Derecho arancelario en el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea	25
Tabla 9. Criterios para la segmentación de consumidores	42
Tabla 10. Grupo de población residente en el área metropolitana de Milán	44
Tabla 11. Comparación	83
Tabla 12. Ficha técnica del producto	97
Tabla 13. Estimado de costos unitarios de materia prima para la producción de jabones orgánicos	105
Tabla 14. Costos de mano de obra directa para la fabricación de jabón orgánico	106
Tabla 15. Costos indirectos de fabricación	106
Tabla 16. Consolidado de costos total para la producción de jabón orgánico	106

Tabla 17. Precio estimado de exportación	107
Tabla 18. Precio de compra y venta por el importador	107
Tabla 19. Precios de la competencia	108
Tabla 20. Proyección de venta	115
Tabla 21. Presupuesto del plan de exportación	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo ecológico	28
Figura 2. Mapa de Italia	74
Figura 3. Mapa de Milán	74
Figura 4. Capital, clima, idioma, unidad monetaria, forma de gobierno y religión	75
Figura 5. Indicadores sociales	76
Figura 6. Las cinco fuerzas competitivas	82
Figura 7. Características del producto	91
Figura 8. Canales de distribución	100
Figura 9. Intermediarios	101
Figura 10. Determinación de pasos a seguir	102
Figura 11. Barra de jabón orgánico	110
Figura 12. Empaque	110
Figura 13. Embalaje	111
Figura 14. Contenedor de 40 pies	113
Figura 15. Ruta de exportación	114
Figura 16. Cronograma de actividades	119

RESUMEN EJECUTIVO

Productos Naturales Shuchil, es una empresa salvadoreña ubicada en el municipio de San Salvador, se dedica a la elaboración de productos orgánicos para el cuidado personal, entre estos el jabón, que por su composición, se vuelven amigable con el medio ambiente, son útiles en la higiene corporal y además, proveen propiedades hidratantes que mantienen la piel limpia y saludable. La idea innovadora, nació con el objetivo de aprovechar los cultivos orgánicos con los que contaba la finca que perteneció al padre de la actual propietaria, la Arquitecta Matilde de Palomo y que aún se conserva como fuente de materia prima.

La empresa ha intentado expandir su mercado en el ámbito internacional, sin embargo, se han quedado en exportaciones esporádicas; por ello, la propietaria manifiesta su interés en penetrar un nuevo mercado, donde los jabones que elabora sean valorados y pagados con un precio mucho más alto de lo que se puede vender localmente. Es ahí donde radica la problemática principal, que carece de un plan de exportación que le sirva de guía para incursionar a un nuevo mercado, como ella lo manifestó en una de las entrevistas, es el mercado europeo el que le interesa, específicamente Italia.

Este diseño de plan de exportación determinará el lineamiento a seguir por la empresa en la colocación su producto hasta Milán, Italia. Una vez que esté en el mercado objetivo se deberán implementar las estrategias del marketing mix, que apoyaran al logro de los objetivos, entre ellos; las ventas, que se han proyectado a tres años, con un valor monetario para el cierre del último por un monto de \$545 mil dólares aproximadamente. El propósito de la investigación, es asegurar el cumplimiento de cada etapa que conlleva desde la producción hasta que el jabón llegue al consumidor final por medio de los intermediarios.

El mercado objetivo son los habitantes de Milán, Italia; hombres y mujeres que conforman la población económicamente activa, que sus preferencias se inclinan por los productos orgánicos que provean beneficios a su piel y preservar el medio ambiente, que saben lo que quieren y valoran los productos de calidad, que satisfagan sus necesidades, sin darle importancia al precio que deban pagar por ello.

INTRODUCCIÓN

Los productos orgánicos están orientados a ofrecer alternativas y maximizar los impactos positivos en las personas y el planeta. Estos son una herramienta para el desarrollo responsable, lo que significa garantizar el cuidado del medio ambiente a largo plazo, cumpliendo con la visión de crear un mundo mejor. Italia, es consciente del impacto positivo que generan los artículos naturales, por dicho motivo es atractivo para la comercialización. En El Salvador, cada vez son más los emprendedores productores de este tipo de bienes y son apoyados por instituciones de Gobierno, así como Shuchil. Por ese motivo se realizará una investigación que impulse la comercialización de estos productos en el mercado europeo, principalmente en Milán, Italia.

A continuación, se presenta el Capítulo 1, donde se detalla las generalidades de la investigación, orientada de manera eficiente a posicionar los jabones orgánicos en un mercado con potencial de consumo como Milán, Italia. En la entrevista realizada a la empresaria, se determina la problemática para exportar los productos, una de ellas es la falta de un plan de exportación que facilite dicho proceso.

En el capítulo 2, se aborda la metodología, que abarca aspectos importantes referentes a la recolección de información. A través del método de investigación, se podrá conocer las características cualitativas y cuantitativas del mercado potencial en estudio; las fuente primarias y secundarias, reforzarán el análisis de los datos de forma organizada y elaborada. A partir de la interpretación se generará un informe para la definición de estrategias eficientes en la comercialización del producto establecido.

En el capítulo 3 de la investigación, se presenta la propuesta de plan de exportación de jabones orgánicos de la empresa Shuchil, en donde se propone la guía a seguir. Además, se detalla la mezcla de marketing recomendada para incursionar en el mercado italiano y de esta manera lograr el cumplimiento de los objetivos proyectados.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema es la base de toda investigación, pues en él se define y estructura de manera formal la idea, que debe convertirse en problemática para ser objeto de estudio.

1.1. Descripción del problema

El jabón es un artículo de uso cotidiano para la higiene personal, manteniendo la piel limpia y saludable. Diariamente es expuesta a la contaminación ambiental, a los rayos ultravioleta y a cambios de temperatura; por ello, es recomendable realizar una limpieza adecuada, considerando el riesgo de sufrir exceso de grasa y sudor, teniendo como consecuencia la producción de hongos o microorganismos que la dañan, hasta causar infecciones severas.

Según Group (2018) es fundamental seleccionar jabones adecuados que no solo limpien, sino que contribuyan a humectar, nutrir y evitar irritaciones, por dicha razón, mientras más orgánica sea la composición del producto mejores resultados se tendrá.

Shuchil es una empresa que lleva 17 años produciendo jabones orgánicos y aceites esenciales, ha mostrado tener potencial para exportar, teniendo una capacidad productiva de 30,000 unidades de jabón. Por tal razón, busca incursionar en un nuevo nicho de mercado con el objetivo de posicionar su producto y satisfacer la demanda en Milán, Italia.

Carrillo (2019) propietaria de la empresa, expresó: En Italia existe un creciente mercado para productos orgánicos que no se está aprovechando y los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto, si estos cumplen con la calidad.

La problemática existente, es que Shuchil no cuenta con un plan de exportación que le permita comercializar sus productos. Tomando en cuenta la importancia de tener un plan de exportación, que permita determinar la viabilidad de exportar, en donde se evalúa el potencial del producto, si existe el compromiso que requiere al introducirse al mercado internacional, cuáles son las opciones para la distribución, precios, documentación, entre otros.

1.2. Formulación del problema

Se estructuran las siguientes interrogantes para tener un camino a seguir durante la investigación y poder formular el enunciado.

- ¿Cuál estrategia de comercialización incide en el comportamiento del consumidor de jabón orgánico en Milán, Italia?
- ¿Qué canales de distribución son los más convenientes para comercializar el jabón orgánico en Milán, Italia?
- ¿Cuáles estrategias son las más adecuadas para posicionar la marca en la mente de los consumidores de Milán, Italia?
- ¿El Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, facilitará la exportación de jabón orgánico producido por Shuchil en Milán, Italia?
- ¿Cuál Incoterm es el más favorable para la exportación de jabón orgánico desde El Salvador hacia Milán, Italia?

1.3. Enunciado del problema

¿Cómo diseñar un plan de exportación que sea factible para la penetración en el mercado milanés de jabón orgánico producido por Shuchil?

2. Antecedentes

En la actualidad, existe una diversidad de jabones tradicionales producidos a granel, elaborados con materias primas de bajo costo; conteniendo aditivos, químicos, aromatizantes y colorantes artificiales que paulatinamente deterioran la piel.

En la mayoría de estos procesos, la glicerina¹ es extraída del jabón y se vende por separado, para compensar esa pérdida, se utilizan otros agentes externos que pueden llegar a afectar la salud, esto impide que el producto final provea los beneficios esperados, puesto que al quitarle las propiedades naturales, lo convierten en un artículo de baja calidad. Debido a ello las empresas solo buscan obtener grandes ganancias (Cárdenas, 2015).

Según el Instituto de Comercio Exterior de España, ICEX² (2017) los productos del cuidado de la piel están ganando más aceptación de las personas. Para el año 2027; lo orgánico, ecológico, sostenible y personalizado tendrá mayor importancia en todo el mundo, tomando en cuenta a profundidad los asuntos ambientales y éticos.

Organic World Congress³, es un evento líder para el sector orgánico global, que ofrece inspiración e impulso a todos los participantes, se celebra en Francia y explica que la producción orgánica mira hacia el futuro cuando se fusiona la tradición y la ciencia, se posiciona como agente de cambio al aprovechar los beneficios otorgados a la piel, sin dejar de ser amigables y positivos con el medio ambiente.

Ellos se inspiran en el lema desde sus raíces, la agricultura orgánica inspira la vida. El objetivo de la OWC, es conectar a más de 2,500 participantes de 50 países en un congreso que fomenta el diálogo. En donde, estos agentes ampliarán sus conocimientos sobre diferentes áreas acerca de

¹ Glicerina: Sustancia incolora, viscosa y de sabor dulce, que se obtiene de grasas, aceites animales y vegetales; se emplea en la industria farmacéutica y cosmética.

² ICEX: Es un organismo público español que se encarga de promocionar a las empresas españolas a nivel internacional, mejorar su competitividad y captar inversiones extranjeras hacia España. Más adelante se denominará ICEX.

³ Es un evento líder para el sector orgánico global que celebra en Francia. Organic World Congress: En lo sucesivo se denominará OWC.

prácticas institucionales, económicas y sociales, que permitan el desarrollo del movimiento orgánico.

FAO⁴ (2000) afirma:

El consumo de productos orgánicos en Milán, Italia crecerá en los próximos años, pues las personas están prefiriendo cuidar su piel y lo amigable con el medio ambiente. Esto presentará una oportunidad para el mercado, dando como resultado que se produzcan mayores cantidades de jabones que satisfagan las necesidades de los demandantes. (párr. 20)

3. Justificación de la investigación

Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse). Por medio de la justificación, se demuestra que es necesario e importante. Contiene los argumentos fundamentales que sustentan la investigación a realizar, enfatizando aquellos de carácter técnico y social principalmente.

3.1. Novedad

El mercado de jabones orgánicos está en auge, representando un potencial para ser comercializado en diferentes mercados, actualmente las personas buscan una correcta elección de cuidado del cuerpo, utilizando cremas, exfoliantes, bronceadores, entre otros artículos, sin olvidar el jabón, por ello, cada vez se hace conciencia de utilizar productos libres de procesos químicos (El Salvador.com, 2018).

3.2. Utilidad social

La conciencia de la importancia de la sostenibilidad crece y el mundo exige acciones que protejan el medioambiente. Por ello, Shuchil elabora productos orgánicos, caracterizándose por utilizar procesos y materias primas que contribuyen al cuidado de la piel y a mejorar la conservación del planeta.

⁴ Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, es un organismo especializado de la ONU que dirige las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre.

La misión de la empresa es comercializar jabón de alta calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores, cumpliendo con estándares de calidad que garanticen su composición orgánica y un sello de responsabilidad social a nivel internacional.

3.3. Factibilidad

El mercado italiano presenta un alto índice de importación de productos orgánicos dentro del total de sus importaciones. Según datos de Trade Map⁵, en el año 2018 se obtuvo un aumento del 129% con respecto al año 2017.

El Salvador potencializa su comercialización a un país emergente para el desarrollo y crecimiento económico de jabón orgánico, aprovechando el Acuerdo de Asociación de Centroamérica y la Unión Europea.

3.4. Alcance del estudio

En la presente investigación, se determinará el desarrollo del plan de exportación de jabón orgánico producido por Shuchil. Se utilizará el alcance correlacional para medir la rentabilidad que se obtendrá al comercializar los productos en Milán, Italia y se determinará el potencial de aceptación. Para ello, se tomará en cuenta la técnica de la encuesta. (Sampieri, 2016).

4. Objetivos de la investigación

Señalan el primer paso que se debe seguir en una investigación, dado a corto, mediano o largo plazo con el fin de concretar el estudio a realizar, esta debe de expresarse con claridad, porque son las guías del estudio.

⁵ Trade Map: es una aplicación web interactiva que presenta estadísticas del comercio e información sobre el acceso a los mercados para el desarrollo internacional de las empresas.

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de exportación de jabón orgánico producido por la empresa Shuchil utilizando estrategias de penetración en el mercado de Milán, Italia para el año 2020.

4.2. Objetivo específico

- Describir el perfil del consumidor final de jabón orgánico en Milán, Italia que permita adaptar los productos a sus gustos y preferencias.
- Identificar los canales de distribución convenientes para comercializar el jabón orgánico en el mercado de Milán, Italia.
- Definir las estrategias del marketing mix que facilitará el posicionamiento de la marca.

5. Hipótesis

Las hipótesis tratan de probar, en donde se definen explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. Además, son las guías de una investigación o estudio y son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

5.1. Hipótesis general

La implementación de un plan de exportación permitirá la penetración al mercado de Milán, Italia.

5.2. Hipótesis específicas

- Los consumidores de jabón orgánico en Milán, Italia se sentirán motivados a la compra si los productos se adaptan a sus gustos y preferencias.
- Al identificar los canales de distribución, se facilitará la comercialización de jabón orgánico en Milán, Italia.
- Al definir las estrategias del marketing mix, se facilitará el posicionamiento de la marca Shuchil.

5.3. Operacionalización de las hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de las hipótesis

"DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN PARA JABÓN ORGÁNICO HACIA MILÁN, ITALIA. CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS NATURALES SHUCHIL"				
ENUNCIADO DEL PROBLEMA:				
¿Cómo diseñar un plan de exportación que sea factible para la penetración en el mercado milanés de jabón orgánico producido por Shuchil?				
Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensión	Indicadores
Diseñar un plan de exportación de jabón orgánico producido por la empresa Shuchil utilizando estrategias de penetración en el mercado de Milán, Italia para el año 2020.	La implementación de un plan de exportación permitirá la penetración al mercado de Milán, Italia.	V.I. Plan de exportación	Canales de distribución	Canal directo Detallista Mayorista Canal indirecto Ventajas competitivas Precio Incremento de venta Expansión de producto
Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Dimensión	Indicadores
Describir el perfil del consumidor final de jabón orgánico en Milán, Italia que permita adaptar los productos a sus gustos y preferencias.	Los consumidores de jabón orgánico en Milán, Italia se sentirán motivados a la compra si los productos se adaptan a sus gustos y preferencias.	V.I. Gustos y preferencias de los consumidores	Estilo de vida	Poder adquisitivo Estatus social Cultura Personalidad Diseño Envase y etiquetado Estándar de calidad Marca
Identificar los canales de distribución convenientes para comercializar el jabón	Al identificar los canales de distribución, se facilitará la comercialización de	V.D. Adaptación de productos	Modificación de los productos	Envase y etiquetado Estándar de calidad Marca Estrategias publicitarias Posicionamiento Alianzas estratégicas
		V.I. Canales de distribución	Puntos estratégicos	

orgánico en el mercado de Milán, Italia.	jabón orgánico en Milán, Italia.	V.D. Comercialización	Proceso de compra	Ubicación Precios accesibles Competencia directa Demanda Proveedores Precio Producto Plaza Promoción Calidad Beneficios del producto Atributos Competencia activa
Definir las estrategias del marketing mix que facilitará el posicionamiento de la marca.	Al definir las estrategias del marketing mix, se facilitará el posicionamiento de la marca Shuchil.	V.I. Estrategias del marketing mix	Las 4 ps	
		V.D. Posicionamiento	Identificación con el producto	

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

6. Marco teórico

Es la base teórica científica y académica que sustentará la investigación para identificar la factibilidad de exportación y aceptación de jabones orgánicos en la ciudad de Milán, Italia.

6.1. Marco histórico

El jabón es considerado el producto básico que fue utilizado por antepasados y ha trascendido hasta la actualidad. La mayoría se fabricaba en casa para usos múltiples, se elaboraban de las grasas de los animales, pero esto cambió tras la segunda guerra mundial cuando se produjo una escasez de este ingrediente principal. Como alternativa, algunas empresas comenzaron a desarrollar y fabricar los primeros jabones, donde el auge de la cosmética natural y el ecologismo, surgió con mayor fuerza. Estos eran 100% naturales, con ingredientes que cumplen funciones específicas para la piel.

En el mercado se pueden encontrar todo tipo de jabón que satisfacen diferentes necesidades: perfumados, decorados, exóticos, florales, frutales, entre otros.

Según el origen de la palabra jabón (sapone en italiano), procede del nombre Monte Sapo, situado en Roma. Hace siglos, en los rituales era habitual practicar sacrificios de animales en lo alto de la montaña y las mujeres acudían a la falda de la colina, por las aguas del río Tíber para

lavar allí sus prendas, este trasladaba hasta esa zona una sustancia formada por cenizas y grasas de animales que asociaron con la espuma.

Los jabones orgánicos son producidos y procesados en sistemas bajo las normas de la agricultura orgánica, la cual trata de utilizar al máximo los beneficios de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y a la actividad biológica, al mismo tiempo a minimizar el uso de los recursos no renovables, de los fertilizantes y pesticidas, con el fin de proteger el medio ambiente y la salud humana. (FAO, 2017)

En el mercado hay muchos tipos de jabones que en su mayoría están saturados de ingredientes sintéticos en la cosmética convencional, por lo que cada día son más valorados los productos orgánicos, debido a su característica principal que está libre de químicos, potenciando el beneficio del cuidado de la piel y obteniéndose como un producto de tocador que satisfacen las necesidades de los demandantes.

La oferta de jabones orgánicos en el mundo ha crecido en los últimos años por la peculiaridad que los procesos de elaboración son libres de químicos y estos proveen beneficios. Entre ellos se pueden mencionar que el jabón orgánico contiene: glicerina que ayuda a humectar la piel sensible y seca, los componentes naturales contrastan enfermedades dermatológicas, no incluye fragancias, ni colorantes artificiales, los aceites esenciales tienen múltiples propiedades terapéuticas y además no tiene derivados de petróleo con lo que se evita la contaminación del medio ambiente (El Salvador.com, 2018).

En El Salvador, cada vez son más los emprendedores que reciben apoyo de instituciones; ellos están desarrollando un modelo de negocio y en muchos casos se inclinan por la elaboración de productos orgánicos, entre estos los de tocador.

a) Aspectos generales sobre productos orgánicos

En la actualidad las personas desean preservar el medio ambiente y reducir el uso de toxinas y productos químicos.

El jabón es un artículo esencial en el hogar y se puede encontrar una diversidad en muchos puntos de venta pero, la principal diferencia está en su composición.

Las formas de fabricación del jabón tradicionales y el orgánico difieren mucho en su transformación y calidad. En el primer tipo, el proceso de saponificación⁶ está acompañado de un calentamiento extra que acelera la reacción química. Cuando se saponifican los aceites se genera la glicerina que es extraída de este para venderla por separado. Es así como el producto está carente de sustancias insaponificables.

En cambio, el jabón orgánico es una base de origen vegetal libre de parabenos⁷ y no contiene surfactantes⁸. Su alto contenido en glicerina que se encuentra inmersa en los ingredientes proporciona una agradable sensación en la piel.

- Historia de los productos orgánicos de Shuchil

La empresa Productos Naturales Shuchil fue fundada en el año 1986 por el Doctor Luis Santiago Carrillo Zimmermann, era un investigador de la botánica salvadoreña, trabajó por muchos años conociendo y documentando las diferentes bondades de las plantas autóctonas del país, con el objetivo de emprender junto a su familia. Su hija, arquitecta Matilde de Palomo seguiría con el negocio de la industria del jabón orgánico, además de productos como champú, cremas corporales y aceites esenciales. Esto surge de la salida de materia prima que producían en la finca, ubicada en el municipio de Ilobasco, Cabañas y Rosario de Mora, San Salvador.

Los principales componentes de estos artículos son: aguacate, coco, aloe vera, aceituna, entre otros ingredientes que satisfacen los requerimientos de sus clientes.

⁶ Saponificar: Convertir en jabón un cuerpo graso, especialmente por la combinación de los ácidos que contiene con un álcali.

⁷ Parabenos: son un grupo de productos químicos muy utilizados como conservantes en productos cosméticos y de cuidado personal, tales como desodorantes, geles de ducha, cremas corporales y jabones.

⁸ Surfactante: es un elemento que actúa como detergente, emulsionante o humectante y que permite reducir la tensión superficial que existe en un fluido.

⁹ Fondo de Desarrollo Productivo dependencia del Ministerio de Economía.

El crecimiento y expansión de la marca ha sido posible gracias al arduo esfuerzo de la emprendedora Matilde de Palomo, con ayuda de instituciones como FONDEPRO-MINEC⁹ ha logrado que Shuchil participe en ferias, entre estas Agroexpo, que es un evento de carácter profesional, dirigido a empresarios que conforman la cadena productiva del sector agropecuario y agroindustrial, permitiendo que las empresas den a conocer los productos a gran cantidad de clientes potenciales.

Actualmente la empresa cuenta con la Certificación de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura otorgada por la Dirección Nacional de Medicamentos, que le permite transmitirles seguridad y confianza a sus clientes para el consumo de jabones Shuchil.

La empresa posee la certificación USDA que se basa en las Normas de Producción Orgánica de Estados Unidos (NOP – USDA¹⁰), creadas por el Ministerio de Agricultura de EE.UU, además se encuentra en proceso de obtener la acreditación ECOCERT¹¹ (ente encargado de certificar a los productores orgánicos en Europa), este le otorgará reconocimiento que se compromete con el medio ambiente, en la manufactura de productos procedentes de la agricultura ecológica, la cual le permitirá incursionar a otros mercados fuera de sus fronteras como Milán, Italia; para ello, se puede utilizar el Acuerdo de Asociación suscrito entre Centroamérica y la Unión Europea.

Entró en vigor el 1 de marzo de 1999 con el nombre de Acuerdo Marco de Cooperación; fue hasta en mayo del 2004 que ambas regiones lanzaron un mecanismo de evaluación conjunta con el objetivo de examinar el desarrollo de integración económica regional centroamericano, dando paso previo al inicio de las negociaciones de un Acuerdo de Asociación.

¹⁰ National Organic Program - United States Department of Agriculture: Normas de producción orgánica requeridas para la exportación de productos para Estados Unidos.

¹¹ Grupo ECOCERT: Institución europea que otorga certificaciones a empresas manufactureras de productos orgánicos para la exportación hacia la Unión Europea.

Después de muchas negociaciones y revisión, el Acuerdo de Asociación finalmente fue suscrito en Tegucigalpa, Honduras el 29 de junio de 2012. El Parlamento Europeo lo aprobó el 11 de diciembre del mismo año.

Este ha fortalecido las exportaciones de Centroamérica; representando un 11% del total de estas, las cuales fueron realizadas al resto del mundo en productos orgánicos hacia la Unión Europea en el año 2018.

6.2. Marco conceptual

En el marco conceptual del estudio se definirán conceptos los cuales se deben tener en cuenta para una mejor comprensión de la investigación.

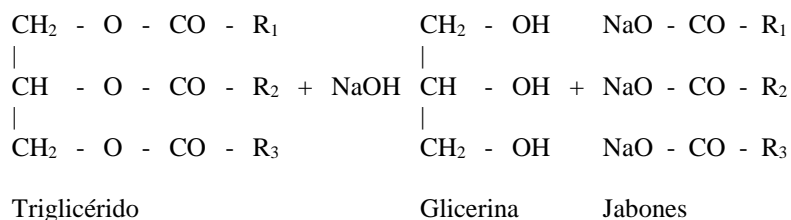
a) Jabones

Badía (2012) lo define como:

El primer cosmético de limpieza e higiene, son las clásicas pastillas de jabón de toda la vida, incluidas las de tocador, que son más blandas, su fabricación es muy antigua; químicamente se obtiene por la reacción entre una grasa con ácidos esterificados y una base con gran poder limpiador (grasa + álcali = jabón) (p. 113)

b) Estructura química del jabón

Según Caselles (2015) afirma. La composición química de un jabón corresponde a la sal sódica o potásica de ácidos grasos saturados o insaturados (C₁₀-C₁₉). Estos ácidos grasos proceden de la hidrólisis alcalina de grasa y aceites tanto animales como vegetales (p. 657)



Las grasas y aceites vegetales están formados fundamentalmente por ácidos oleico¹², linoleico¹³ y linolénico¹⁴ (C₁₈), aunque las hay también formadas por ácidos láurico¹⁵ (C₁₂) y ácido mirístico¹⁶ (C₁₄). Las grasas y aceites animales están formadas por ácido láurico (C₁₂) y ácido mirísticos (C₁₄). Los jabones procedentes de las grasas son jabones duros, mientras que los que se obtiene directamente a partir de los ácidos grasos muy insaturados se denominan jabones blandos. Mezclando de manera adecuada grasa y aceites se consiguen jabones con propiedades específicas.

c) Beneficios del jabón orgánico

Los jabones orgánicos tienen diferentes beneficios y ayudan a proteger el medio ambiente, se cultivan sin el uso de químicos, incluyendo los pesticidas que contaminan el aire, penetran el agua y la tierra.

No suelen ser probados en animales y las sustancias orgánicas son suaves para la piel sensible, puede aliviar las reacciones dermatológicas sin causar sequedad. El costo de producción es superior al de productos tradicionales.

Estos últimos, son duros, y ocasionan daños a las dermis sensibles, en estos, se remueven la glicerina natural y se introducen sustancias pesadas como tintes, fragancias sintéticas y conservantes (Coss, 2001).

d) Proceso de elaboración de jabones orgánicos versus los tradicionales

La elaboración puede parecer una reacción química un poco compleja porque intervienen ácidos grasos, aceites y una base de solución de hidróxidos de sodio y agua, también llamada sosa; reaccionan químicamente para producir el jabón y glicerina, el proceso recibe el nombre de saponificación; cuando estos elementos entran en contacto, significa que se están saponificando o

¹² Es un ácido graso monoinsaturado de la serie omega, ejerce una acción beneficiosa en los vasos sanguíneos reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

¹³ Es un ácido graso poliinsaturado con múltiples utilidades en el desarrollo de productos de limpieza, fármacos, entre otros.

¹⁴ Es un ácido graso poliinsaturado esencial, este es un componente fundamental para el correcto funcionamiento de las distintas membranas celulares que están repartidas por el cuerpo humano.

¹⁵ Es un ácido graso saturado, que se encuentra relativamente en las semillas de diferentes tipos de palmeras y de coco, y posee propiedades antimicrobianas.

¹⁶ También llamado tetradecanoico, es un ácido graso saturado que se encuentra comúnmente en las grasas animales y vegetales.

convirtiéndose en el producto esperado; el preparado pasa gradualmente de ser una mezcla densa, acuosa y ligera a ser más espesa y uniforme. Luego está lista para ser vertida en los moldes. Los ingredientes adicionales se agregan después de haber ocurrido el rastro que es un indicador de espesura.

En la forma tradicional se produce con una gran variedad de ácidos y bases mediante una larga serie de procesos; pero las barras de jabones se hacen con materiales muy asequibles y a través de un simple procedimiento llamado: proceso en frío¹⁷.

Una vez que se añade la solución de hidróxido de sodio a las grasas y los aceites fundidos, no se requiere de ninguna fuente de calor externa para que se produzca la reacción que convertirá la mezcla en jabón. Los dos factores químicos más importantes del proceso de elaboración de jabón son el contacto y el calor.

El ácido y la base deben contactarse antes de que puedan reaccionar; esto hará que se estimule el movimiento y la fluidez y remover la mezcla garantizará la producción. Cuando los ingredientes se hayan dispersado uniformemente en una emulsión densa y estable.

e) Aspectos relacionados al marketing y exportaciones

- Análisis FODA

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización (Thompson y Strikland,1998). Establece que el análisis

¹⁷ Proceso en frío: es el término que se le acuña en comparación con las temperaturas más elevadas que se producen al aplicar calor en el proceso de la elaboración de jabón.

FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo como las oportunidades y amenazas.

- Comercio internacional

“Es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales” (Ballesteros, 2001, p.11).

- Importación

“Es la compra de bienes y servicios por parte de una empresa localizada en un país a vendedores que residen en otro” (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2010, p. 491).

- Exportación

“El régimen mediante el cual las mercancías son enviadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, previo el cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesaria” (Ministerio de Hacienda El Salvador, 2018, párr.47)

- Exportación definitiva

“Salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior” (Ministerio de Hacienda El Salvador, 2018, párr.45).

- Mezcla de marketing

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

- Producto

“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2008, p.199).

- Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para tener el producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

- Plaza

“Incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

- Promoción

“Abarcan las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos” (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

- Segmentación de mercado

“La división de mercados en subgrupos homogéneos internamente, pero diferentes entre sí, puede llevarse a cabo a través de diversos procesos estadísticos” (García, 2008, p. 309).

- Segmentación geográfica

“Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como regiones, naciones, estados, municipios, ciudades o vecindarios” (Kotler y Armstrong, 2003, p.242).

- Segmentación demográfica

“Dividir un mercado en diferentes grupos con base a variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p.244).

- Segmentación psicográfica

“Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p.247).

- Segmentación conductual

“Dividir un mercado en diferentes grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p.270).

- Plan de exportación

Lerma y Márquez (2010) lo define como:

“Un plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito” (p. 539).

- Logística mercadológica

“Conjunto de actividades que tiene como objeto el movimiento de la adecuada cantidad de productos adecuados hasta el lugar adecuado en el momento adecuado” (Mercado, 1997, p.272).

- Empaque

“Instrumento de la mercadotecnia que tiene por objeto cubrir un producto con el fin de protegerlo, identificarlo, facilitar su manejo y hacerlo de gran utilidad en la promoción y venta” (Mercado, 1997, p.223).

- Canales de distribución

“Conductos que cada empresa escoge para distribuir más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible” (Mercado, 1997, p.320).

f) Importaciones de jabón orgánicos en Italia

Según los datos de las importaciones de Italia de los últimos 5 años, el país europeo ha aumentado su consumo de productos orgánicos en general, incluyendo un incremento en la importación de jabones orgánicos, que ha visto una tasa de crecimiento anual en valores entre el 2014 y 2018 del 4% e incluso fue del 17% entre 2017 respecto a 2018, esto únicamente en cuanto a importaciones de jabones orgánicos por lo que se puede observar que la demanda italiana se encuentra en auge, lo cual lo convierte en un mercado atractivo para exportar.

Tabla 2
Importaciones de Italia al mundo, periodo 2014-2018.
Valores expresados en miles de dólares americanos

Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde el mundo				
		Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	Valor en 2018
340111	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, ...	45622	44868	46883	47013	54899

Fuente: *Elabora por equipo de trabajo, información de Trade Map*¹⁸, <https://www.trademap.org/>

¹⁸ Trade Map: Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Importación y exportación de valores, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Tabla 3
Índice de crecimiento de las importaciones de Italia al mundo, periodo 2014-2018.
Valores expresados en porcentaje

Código	Descripción del producto	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (% p.a.)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (% p.a.)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (% p.a.)	Tasa de crecimiento anual del mundo exportaciones entre 2014-2018 (% p.a.)	Participación en el mundo importaciones (%)	Posición en el mundo importaciones
'340111	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, ...	4	2	17	0	1,6	17

Fuente: Elabora por equipo de trabajo, información de Trade Map, <https://www.trademap.org/>

g) Exportaciones de jabón orgánico de El Salvador al mundo

El Salvador muestra una tendencia decreciente en cuanto a la evaluación de las mismas partidas arancelarias de exportación, obteniendo un decremento del 9% en el periodo 2014-2018 correspondiente a la partida de jabones orgánicos.

Esto representa una oportunidad para Shuchil, porque los italianos están consumiendo más productos orgánicos y los productores salvadoreños han disminuido las exportaciones dejando de aprovechar la demanda existente en un nicho con potencial.

Tabla 4
Exportaciones de El Salvador al mundo, periodo 2014 – 2018.
Valores expresados en miles de dólares americanos.

Código del producto	Descripción del producto	El Salvador exporta hacia el mundo				Valor en 2018
		Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017	
'340111	Jabón, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, ...	2235	2549	2539	2405	1435

Fuente: Elabora por equipo de trabajo, información de Trade Map, <https://www.trademap.org/>

6.3. Marco legal

Proporciona las bases reglamentarias y legales para las exportaciones de productos de acuerdo a su naturaleza.

Una mayor concientización sobre la necesidad de cuidar el ambiente ha inducido a los consumidores italianos a interesarse más en adquirir artículos que no dañan el medio ambiente. El enfoque primordial es hacia la mitigación del cambio climático, la preservación de la biodiversidad, la prevención de problemas de salubridad a partir de la contaminación y la conservación de los recursos naturales.

6.3.1. Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica.

Es un instrumento comercial birregional de aplicación entre todos los países centroamericanos incluido Panamá y la Unión Europea, mediante el cual se conceden preferencias comerciales equilibradas entre sí, con el objetivo de fortalecer y consolidar las relaciones entre ambas regiones, a través de una asociación basada en tres pilares principales: el diálogo político, la cooperación y el comercio, que se consideran partes interdependientes y fundamentales; aunque, también desarrolla elementos adicionales para promover el comercio de bienes y servicios.

En 1993 la Unión Europea (UE) y Centroamérica firmaron el Acuerdo Marco de Cooperación. El mismo, entró en vigor el 1° de marzo de 1999. Durante la Cumbre UE- América Latina y el Caribe, celebrada en mayo de 2002, la UE y seis países de Centroamérica acordaron negociar el Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación, el cual fue suscrito el 15 de diciembre de 2003, en Roma, Italia.

a) Derechos arancelarios a la importación

Se establecen los porcentajes que debe pagar cada una de las mercancías que ingresan al país, aplicándose porcentajes distintos dependiendo de las diferentes clasificaciones, que van desde

aquellos productos que están con un 0%, pasando luego a un grupo que pagan 5%, 10% y 15%, otros que pagan 20% y 25%, teniéndose también algunas que cancelan un 30% y 40%.

El Acuerdo de Asociación suscrito entre Centroamérica y la Unión Europea, establece que para el ingreso del jabón orgánico al mercado italiano, según su clasificación arancelaria, el porcentaje de derecho arancelario a la importación es del 0%.

Tabla 5
Derecho arancelario a la importación UE

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana
Cualquier país	Derecho terceros países	4%
América Central	Preferencias arancelarias	0%

Fuente: Elabora por equipo de trabajo, información de Trade.ec.europa.eu

Centroamérica posee el beneficio del 0% en derecho arancelario a la importación de jabón orgánico hacia la Unión Europea; sin embargo, los países que exportan hacia este destino y no tienen suscrito un acuerdo de Asociación, pagan el 4% en derecho arancelario.

b) Clasificación arancelaria

Es la determinación arancelaria de las mercancías sujetas a operaciones de comercio exterior en cada uno de los países, el cual consta de los códigos, descripciones y el respectivo Derecho Arancelario a la Importación (DAI).

Tabla 6
Partida arancelaria según SAC¹⁹

Partida arancelaria	
Inciso arancelario	34011120
Capítulo	JABÓN, AGENTES DE SUPERFICIE ORGÁNICOS, PREPARACIONES PARA LAVAR, PREPARACIONES LUBRICANTES, CERAS ARTIFICIALES, CERAS PREPARADAS, PRODUCTOS DE LIMPIEZA, VELAS (CANDELA) Y ARTÍCULOS SIMILARES, PASTA PARA MOLDEAR, CERAS PARA ODONTOLOGÍA Y PREPARACIONES PARA ODONTOLOGÍA A BASE DE YESO FRAGUABLE.
Partida	JABÓN; PRODUCTOS Y PREPARACIONES ORGÁNICAS TENSOACTIVOS USADOS COMO JABON, EN BARRA, PANES, TROZOS O PIEZAS TROQUELADAS O MOLDEADAS, AUNQUE CONTENGAN JABÓN; PRODUCTO Y PREPARACIÓN ORGÁNICA TENSOACTIVOS PARA EL LAVADO DE LA PIEL, LIQUIDO O EN CREMA, ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR, AUNQUE CONTENGAN JABÓN; PAPEL, GAUTE, FIELTRO Y TELA SIN TEJER, IMPREGNADOS, RECUBIERTOS O REVESTIDOS DE JABÓN O DE DETERGENTES.
Sub partida	.. DE TOCADOR (INCLUSO MEDICINALES)
Inciso arancelario	...PRODUCTOS Y PREPARACIONES ORGÁNICAS TENSOACTIVOS, USADOS COMO JABÓN
Vigencia	DESDE 01/01/2019

Fuente: Elaborada por equipo de trabajo con información del SAC electrónico.

Tabla 7
Derechos e impuestos en Europa

Derechos e impuestos		
DAI	IVA	Específicos
10%	13%	No requeridos

Fuente: Elaborada por equipo de trabajo con información de SAC electrónico.

¹⁹ SAC: Sistema Arancelario Centroamericano.

Tabla 8
Acuerdo de Asociación

Acuerdo de Asociación	
DAI	4.60%

Fuente: Elaborada por equipo de trabajo con información de SAC electrónico.

- Barreras comerciales

“Son aquellos obstáculos impuestos a nivel nacional que limitan el libre intercambio a fin de proteger la economía tales como: tarifas, cuotas, depósitos por importación” (SICEX²⁰, 2011, párr.9).

- Cuotas arancelarias preferenciales

Las cuotas arancelarias se encuentran comúnmente en acuerdos comerciales o preferenciales autónomos entre la Unión Europea y Centroamérica, significando que un volumen predeterminado de productos originarios de un país centroamericano se puede exportar a la Unión Europea a un derecho arancelario favorable para la región.

- Impuesto al valor agregado en Italia

A los productos orgánicos de origen centroamericano, se les agregará el IVA²¹ de acuerdo a la legislación tributaria de Italia.

Es un impuesto indirecto sobre los artículos que se comercializan hasta llegar al consumidor final, este se aplica en cada paso de la cadena de suministro que conlleva el proceso de distribución.

²⁰ SICEX: Sistema Integrado de Comercio Exterior.

²¹ IVA: Es un impuesto indirecto que recae sobre el consumo, lo que significa que cuando una persona realiza la compra de un bien o servicio, está pagando este impuesto a una tarifa general del 13%.

- Transacciones sujetas a impuestos

La Unión Europea y la legislación italiana determinan que las siguientes transacciones están sujetas al IVA.

- i. El suministro de productos o servicios.
- ii. La adquisición intracomunitaria de productos.
- iii. La importación de productos.

Para la importación de productos, el IVA se cobra cuando los procedimientos de despacho tienen lugar en aduana para ser liberado al consumidor dentro de Italia.

- Exención de derechos

La Unión Europea tiene como beneficio para los países miembros un mercado interior, que permite que las mercancías puedan circular libremente entre las fronteras. Los derechos del arancel aduanero común se aplican a todas las mercancías importadas en la Unión Europea; sin embargo, existen algunas circunstancias gracias a las cuales esta tributación no está justificada.

- Suspensiones

Los derechos aduaneros pueden suspenderse de forma temporal, total o parcial para determinados productos. Esto no afecta a los derechos antidumping, que siguen en vigor.

Las mercancías importadas para Milán, Italia bajo acuerdos de suspensión, circulan libremente por el mercado de la Unión Europea, al igual que otros productos importados legalmente. Las suspensiones suelen concederse a las materias primas, productos semielaborados o elementos que no existen en la Unión Europea. Nunca se conceden a productos elaborados que están destinados a la comercialización.

- Certificados de calidad

“Es un documento expedido por autoridades especializadas en control de calidad de productos exportados” (SICEX, 2011, párr.12).

Shuchil, tuvo que obtener el sello PSC ²², es una certificación que garantiza que la empresa cumple los requisitos de fabricación de productos orgánicos que exige la Unión Europea para ingresar en el mercado italiano.

- Certificado de origen

Es un formato oficial mediante el cual, el exportador de un bien o una autoridad, certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías (SICEX, 2011, párr.13).

El origen de los productos es la nacionalidad económica del país que los comercializa. Las normas de origen preferenciales de la Unión Europea distinguen entre las mercancías obtenidas en su totalidad en un país no perteneciente y las mercancías suficientemente transformadas en un país no perteneciente a la Unión Europea.

El certificado de origen se les atribuye a los productos que son originarios o procesados exclusivamente en el país beneficiario o que pertenecen al acuerdo de asociación sin incorporar materiales de ningún otro país. Esto incluye plantas, minerales o animales vivos, entre otros productos.

En estos casos, se entiende que:

- i. Los vegetales se originan en un país si fueron cosechados allí.
- ii. Los animales se originan en un país si nacieron y se criaron allí.
- iii. Los minerales se originan en un país si fueron extraídos allí.

²² PSC: Es un auxiliar del comercio, brinda a las pequeñas, medianas y grandes empresas servicios jurídico-tecnológicos para agilizar y dar certeza en los actos comerciales celebrados entre partes.

- Pago del IVA (importaciones)

El IVA a las importaciones en la Unión Europea es similar al de los derechos de aduana. Los sujetos pasivos deben complementar y presentar ante la aduana el Documento Administrativo Único, en el que indican el valor de los bienes, su lugar de origen, destinatario, destino, precio y peso.

- Exportación de El Salvador hacia Milán, Italia

Cuando se exportan productos orgánicos desde El Salvador hacia la Unión Europea, es necesario cumplir con diferentes regulaciones que el país de destino exige para ser comercializados. Algunas entidades que regulan los permisos para comercializar productos orgánicos:

- i. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
 - ii. Ministerio de Salud.
- Entidades de acreditaciones y certificaciones
 - i. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Detalla los requisitos que deben cumplir para otorgar las certificaciones de productos orgánicos.
 - ii. Organismo Salvadoreño de Acreditaciones.

El OSA²³ aplica políticas, reglamentos, procedimientos, principios y criterios que eviten dar origen a tratos diferenciados al organismo que soliciten el servicio de acreditación. Siendo una declaración emitida por un organismo legalmente establecido en los países, que da fe de la competencia que tienen entidades públicas y privadas para realizar actividades de evaluación de la conformidad tales como ensayos, calibraciones, inspecciones y certificaciones (2018).

²³ OSA: Organismo Salvadoreño de Acreditaciones.

6.3.2. Etiqueta ecológica en la Unión Europea.

Para calificar la etiqueta ecológica de la Unión Europea, los productos deben cumplir con un conjunto de criterios estrictos. Estos criterios ambientales, establecidos por un panel de expertos de varias partes interesadas, incluidas las organizaciones de consumidores y la industria, tienen en cuenta todo el ciclo de vida del producto, desde la extracción de las materias primas hasta la producción, el envasado y el transporte, hasta su uso y luego su reciclaje.

La etiqueta ha sido incluida en miles de productos diferentes en toda Europa, incluidos jabones y champús, ropa para bebés, pinturas, barnices, artículos eléctricos y muebles, así como servicios de hoteles y campings.

De conformidad con el procedimiento y requisitos específicos en materia de etiquetado y composición de los productos en la Unión Europea, se debe aplicar a: los piensos ecológicos²⁴, los productos de origen vegetal²⁵ en conversión, el material de reproducción vegetativa²⁶ y las semillas para cultivos.

a) Logotipo ecológico

Los productos elaborados y comercializados en la Unión Europea comparten una identidad visual común gracias al logotipo ecológico, este facilita que los consumidores identifiquen los productos naturales y los agricultores puedan comercializarlos en todos los países miembros.

Además, se utiliza en productos certificados por un organismo de control autorizado y confirma que cumplen condiciones estrictas de producción, transporte y almacenamiento.

²⁴ Pienso ecológico: es un alimento elaborado para animales que, según la normativa legal europea, es: «Cualquier sustancia o producto, incluido los aditivos, destinado a la alimentación por vía oral de los animales, tanto si ha sido transformado enteramente o parcialmente como si no».

²⁵ Productos de origen vegetal en conversión: Este tiempo es el que transcurre desde que el agricultor o ganadero registra su explotación en un organismo de control y por lo tanto pasa a ser objeto de inspección por parte de este, hasta que el producto se pueda vender con la denominación de 'ecológico'.

²⁶ Reproducción vegetativa: Es la reproducción de una planta a partir de una célula, un tejido o un órgano (raíces, tallos, ramas, hojas) de la planta madre.



Figura 1. Logotipo ecológico.

Fuente: <https://ec.europa.eu>.

b) Legislación

La Unión Europea exige una serie de normas y reglamentos que regulan la producción, distribución y comercialización de productos ecológicos. Determinados productos se rigen por reglamentos específicos.

La Unión Europea consulta a las partes interesadas y al público en general para mejorar la calidad de su legislación. Esta cooperación también se extiende al sector de la producción ecológica.

c) Legislación para el sector ecológico

Para el año 2007, el consejo de la Unión Europea adoptó el reglamento que establece los principios, objetivos y normas de la producción ecológica, que define como deben etiquetarse los productos. Este reglamento se encuentra en vigor, encargándose que la mercancía se distribuya y se comercialice como la comisión lo determina.

Todos estos actos legislativos son la base jurídica que determina si las mercancías pueden comercializarse en la Unión Europea como ecológicas o no, incluidas las que se han importado de países no pertenecientes a la Unión Europea. Los reglamentos también definen cómo y cuándo puede utilizarse el logotipo ecológico.

d) El papel de la Comisión Europea

La Comisión Europea se encarga de supervisar a los países europeos para que estos asuman sus responsabilidades, porque contribuye a reforzar la confianza de los consumidores de los productos orgánicos, ya que de este modo saben que han sido inspeccionados rigurosamente con independencia del país del que procedan. La comisión utiliza informes presentados por los países de la Unión Europea para verificar que se lleven a cabo los controles adecuados para la comercialización de los productos orgánicos.

6.3.3. Marco legal sobre productos orgánicos.

Dentro de la Unión Europea, los productos orgánicos pueden circular libremente en todos los Estados miembros, permitiendo que tengan un control en la distribución y comercialización de ellos.

a) El sistema de control de productos ecológicos

Cada país de la Unión Europea designa a una autoridad competente que es responsable, en última instancia, de garantizar que se respetan las normas de la Unión Europea sobre productos ecológicos. Suele tratarse de un Ministerio o Dirección de Agricultura o de Salud Pública.

Esta autoridad competente puede delegar dicha función en:

- Uno o varios organismos de control privados.
- Una o varias autoridades de control públicas.
- Un sistema mixto de organismos de control privados y autoridades de control públicas.

Los países de la Unión Europea informan a la Comisión Europea de los resultados de los controles llevados a cabo sobre los operadores de productos ecológicos y de las medidas adoptadas en caso de incumplimiento.

b) Sistema de información sobre agricultura ecológica (OFIS)

La base de datos de OFIS contiene las autorizaciones de ingredientes e información sobre las autoridades y los organismos de control.

c) Medidas fitosanitarias

Las medidas fitosanitarias para los productos orgánicos tienen como objetivo evitar la introducción, la propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas y vegetales en toda la Unión Europea. La Directiva del Consejo establece la normativa básica en este ámbito, basada en los principios de:

- La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF).
- La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial del Comercio.

Al momento de importar productos orgánicos derivados de las plantas y vegetales al mercado europeo deben cumplir una serie de medidas fitosanitarias que vayan acompañado de un certificado que es otorgada por autoridades competente del país exportador.

- Se sometan a inspecciones en el correspondiente puesto de inspección fronterizo del punto de entrada en la Unión Europea.
- Sean importados o se importen en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un Estado miembro y se notifiquen a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.

Cuando la comercialización de productos orgánicos derivados plantas o vegetales originarios de terceros países puedan suponer un riesgo para el territorio de la Unión Europea, los Estados miembros pueden adoptar medidas provisionales de emergencia.

d) Protección del medio ambiente

Para el mercado europeo el medio ambiente es una de las mayores prioridades, por esta razón el impacto medioambiental es un aspecto que las políticas trabajan para el desarrollo y la sostenibilidad de la agricultura, la pesca, la industria, la energía y el transporte. El Séptimo Programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente (2013-2020) es el principal instrumento de la Unión Europea en este campo. Sus ámbitos principales son:

- El cambio climático
- La naturaleza
- La biodiversidad
- El medio ambiente
- La salud
- La gestión sostenible de los recursos naturales y de los residuos

e) Control del comercio de productos químicos peligrosos

Al comercializar productos en la Unión Europea, se determinan los productos químicos peligrosos que están sujetos a las medidas de control regidos por el Reglamento del Parlamento Europeo y Consejo por el que se aplica el Convenio de Rotterdam²⁷ sobre el procedimiento de consentimiento fundamentado previo aplicable a ciertos plaguicidas y productos químicos peligrosos objeto de comercio internacional.

f) Control de contaminantes orgánicos persistentes (COP)

En la Unión Europea de contaminantes orgánicos persistentes (COP) están sujetas a medidas de control cuyo objetivo es eliminar o minimizar el uso de estos productos. En virtud del Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo se aplican las disposiciones del Convenio de

²⁷ Es un tratado internacional relativamente nuevo en el ámbito de la gestión de los productos químicos.

Estocolmo sobre los COP y el Protocolo sobre contaminantes orgánicos persistentes del Convenio sobre la contaminación atmosférica transfronteriza a gran distancia.

g) Producción agrícola ecológica

Tiene como objetivo garantizar los métodos establecidos en las normas ecológicas que permiten la integración para conservar el medio ambiente, la agricultura y fomentar la calidad de la producción. El etiquetado ecológico de la Unión Europea garantiza a los consumidores el cumplimiento de dichas normas.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA SOBRE EL PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

7. Metodología de la investigación

Contiene la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas según el tema de investigación (Behar, 2008). La metodología es un proceso que conlleva fases mediante la aplicación de un método científico encaminado a conseguir información valorable para describir y determinar conocimientos del tema de estudio.

7.1. Método de investigación

Se aplicó el método científico que se define como el conjunto de reglas, normas y solución de problemas de investigación. (Bonilla y Rodríguez, 2000). Que determina el procedimiento de los pasos a estudiar, descubriendo las formas existentes de los procesos objetivos, conexiones internas y externas llegando a profundizar los conocimientos adquiridos de la aplicación.

El método científico utilizado es el inductivo, iniciando de las observaciones particulares de los resultados obtenidos de la investigación de jabones orgánicos producidos por Shuchil, dando una comprensión más profunda a hechos generales sobre el diseño del plan de exportación hacia Milán, Italia.

7.2. Tipo de investigación

Investigación no experimental se puede definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que permite observar fenómenos tales como se dan en su contexto natural para analizarlos (Hernández, 2014).

Permite identificar el comportamiento de los exportadores al comercializar sus productos hacia otros países; así mismo, la indagación sobre los pasos a realizar; todo lo obtenido de los datos, brinda los factores relevantes para dar una solución al problema.

7.3. Diseño de investigación

En la presente investigación se aplica el diseño longitudinal “estudio que recaba datos en diferentes puntos de tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómenos, sus causas y efectos” (Hernández, 2014, p.159).

Este diseño proporciona un análisis más completo, en donde se estudian los cambios al paso del tiempo en el periodo 2014 al año 2018, que proporcionen datos reales de la aceptación que tendrá el jabón orgánico en el mercado italiano y la factibilidad de diseñar un plan de exportación para Shuchil. Según la FAO, el consumo de productos orgánicos en Milán, Italia ha venido creciendo con el pasar de los años, pues las personas están prefiriendo cuidar su piel y lo amigable con el medio ambiente.

Esto permite conocer la evolución de los productos orgánicos en el mercado italiano y la aceptación que puede llegar a tener los jabones de Shuchil. Según la investigación de ICEX los productos del cuidado de la piel están ganando más aceptación de las personas y se estima que para el año 2027 tendrá mayor importancia en todo el mundo.

7.4. Enfoque de investigación

Es “el conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativo y cualitativos” (Hernández, 2014, p.7).

Se utiliza el enfoque mixto, tomando en cuenta lo antes citado. Este consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que la conforman.

El enfoque cualitativo determina el perfil de los consumidores potenciales y el enfoque cuantitativo mide la demanda que existe en el país a exportar.

7.5. Fuentes de investigación a utilizar

Las fuentes de investigación “son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de la información” (Hernández, 2008, p.30). Se clasifica de las siguientes maneras:

7.5.1. Primarias.

La información se obtendrá por medio de la entrevista que se realizará al Ingeniero Francisco Moreno y Licda. María Luisa de Hernández, quienes se encargan de elaborar los estudios de mercado en la Unión Europea del organismo promotor de exportaciones e inversiones de El Salvador, PROESA.

Se determinará si los jabones orgánicos comercializados a nivel nacional tienen las características requeridas por los consumidores italianos. Es de suma importancia saber si han realizado estudios que sustenten la comercialización del producto, conociendo el perfil del consumidor prospecto, el apoyo que la institución le proporciona a los productores salvadoreños; adicional, la investigación se apoyará con la entrevista realizada a la propietaria de Shuchil, Matilde de Palomo, para obtener información sobre el proceso de producción, materia prima utilizada y las expectativas sobre el mercado de destino.

Además, se obtendrá información por medio de la encuesta, a través del cuestionario, que se ejecutará en línea para los consumidores de Italia, identificando sus gustos, preferencias, estilos de vida y poder adquisitivo, que defina el perfil al cual se dirigirán las estrategias de comercialización de jabón orgánico.

7.5.2. Secundarias.

La fuente secundaria se fundamenta con antecedentes sobre la elaboración de jabones orgánicos en El Salvador, estudios de mercados en Milán, Italia. A través de información de instituciones, libros y páginas web.

Entre las cuales se mencionan:

- MINEC – FONDEPRO
- PROESA
- COEXPORT
- Páginas web (Trade Map, Knoema, FAO).
- Documentos: Guía de Exportación 2018, PROMPERÚ
- Guía de país Italia, elaborado por la Oficina Económica y Comercial España
- Estudio de mercado Italia 2018, PROCHILE
- Estudio de mercado Italia, PROCOMER

7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Hernández (2014) afirma. “Comprenden procedimientos y actividades a seguir, debido que integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación” (p.35)

7.6.1. Cuantitativa.

- Técnica

Encuesta: se realizará a un grupo de 385 personas de Milán, Italia, consumidores de productos orgánicos, con el objetivo de determinar la demanda y aceptación; esto proporcionará un parámetro para definir la frecuencia y cantidad de compra por persona, el precio estimado a pagar, puntos de venta y por consecuencia la rentabilidad que obtendrá Shuchil sobre el producto a exportar. (Ver anexo 1)

- Instrumento

Cuestionario: posee interrogantes abiertas y cerradas que ayuden a recolectar información para identificar la aceptación y comercialización de jabones orgánicos en Milán, Italia. En el estudio se utilizará la herramienta formularios de Google²⁸ para la administración del instrumento.

7.6.2. Cualitativa.

- Técnica

Entrevista: el método a implementar para recolectar información de primera mano. Consiste en elaborar una guía de preguntas para obtener información del personal que labore en instituciones, que incentiven la exportación de los microempresarios y que se encarguen de realizar estudios de mercado en Italia o que brinden asesoramiento del país de destino; identificando perfiles de consumidores prospectos, precio sugerido y demás información que sea de utilidad para determinar el nicho de mercado a incursionar. (Ver anexo 2)

La información obtenida de las personas que laboran en PROESA y COEXPORT, servirá como referente para tener una noción del mercado italiano, identificar si con el apoyo brindado a las empresas, estas incrementaron sus exportaciones desde El Salvador hacia la Unión Europea posterior a la firma del Acuerdo de Asociación y si actualmente hay empresas que exporten productos orgánicos a Italia u otro país europeo.

- Instrumento

Guía de entrevista: se recolectará información oficial de la demanda que presentan los productos orgánicos en el mercado de Milán, Italia, los canales de comercialización identificados y el precio estimado para obtener una rentabilidad aceptable. A través de la entrevista semiestructurada²⁹, la cual se realizará por medio del equipo de trabajo.

²⁸ Formulario de Google: Es una aplicación de administración de encuestas.

²⁹ Entrevista semiestructurada: se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

8. Unidades de análisis

Según Hernández (2014). La unidad de análisis son los sujetos que van a ser medidos o estudiados en la investigación; en la presente, se tomará en cuenta la cantidad de personas residentes en Milán, Italia que en su estilo de vida incluyan productos orgánicos, sin importar el tipo que sean.

Como segunda unidad de análisis se considerarán las personas que laboran en COEXPORT y PROESA y tienen contacto directo con empresas salvadoreñas que elaboran productos orgánicos de tocador y que exportan hacia la Unión Europea o que hayan realizado anteriormente estudios de mercado en Italia, para considerar los perfiles definidos de consumidores potenciales y de esta forma implementar las estrategias adecuadas para comercializar los productos de forma más eficiente.

La información se recolectará por medio de entrevistas realizadas a expertos en exportaciones e investigaciones de mercado en los destinos antes mencionados.

8.1. Determinación de unidad de análisis

Según datos publicados en el 2015 por el periódico digital La voz de Galicia, las familias italianas tienden a incluir productos orgánicos en su estilo de vida, estos cada vez son más exigentes y buscan que sean amigables con el medio ambiente, porque les proveen mayores beneficios. Además, afirma que en 2014, el 59 % de los consumidores italianos adquirió al menos un producto orgánico. Lo anterior, muestra un indicador que el mercado de destino tiene un potencial considerable para comercializar productos de tocador³⁰, entre ellos el jabón.

PROESA informa que, en la actualidad, hay empresas que elaboran y exportan productos orgánicos hacia la Unión Europea, el análisis de las actividades de exportación de estas, servirán

³⁰ Productos de tocador: aquellas preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano.

para determinar un precedente en la expectativa que podría tener Shuchil en su proceso de incursionar al mercado italiano (2012).

Algunos de los criterios de inclusión considerados son los siguientes:

- Personas habitantes en el área metropolitana de Milán, Italia
- Personas que consuman productos orgánicos

8.2. Sujetos de investigación

El desarrollo de la investigación se realizará con las personas que cumplan con el perfil de los habitantes del área metropolitana de Milán, Italia, que se encuentren en edad de decidir qué productos de tocador usar para la higiene corporal. Se debe segmentar un subgrupo de la población que cumpla con las características descritas en la tabla 9 y con base en ello calcular la muestra de interés considerando los siguientes criterios:

Tabla 9
Criterios para la segmentación de consumidores

Tipo de segmentación	Descripción
Geográfica	Habitantes del área metropolitana de Milán, Italia
Demográfica	Desde los 15 años en adelante, Todos los géneros Cualquier estado civil
Socioeconómica	Todas las profesiones y ocupaciones Ingresos mensuales desde 600 euros
Conductual	Buscan obtener mejores beneficios de los productos, aunque ello implique pagar un precio más alto, para uso personal y familiar.
Psicográfica	Personas exigentes, saludables que se preocupan por su cuidado personal y por el cuidado del medio ambiente

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo con información de Prochile³¹, <https://www.prochile.gob>.

Según la tabla anterior, se ha delimitado la población del área metropolitana de Milán, en donde se ha identificado el mercado objetivo, desde los 15 años por ser la edad en la que se toman decisiones, se ha omitido el género por ser un producto indispensable para ambos sexos, sin importar el nivel educativo ni estado civil. Pagar un precio más alto por productos que se

³¹ Es una institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir al desarrollo del país.

consideran de calidad y que proveen mayores beneficios es una característica de estilo de vida de las personas.

En la segunda unidad de análisis se considera los siguientes criterios de inclusión para realizar las entrevistas, dicha información ampliará el panorama que se tiene del mercado de destino para la exportación de jabones orgánicos:

- Personal de instituciones promotoras de exportación que tengan conocimiento del rubro exportador hacia la Unión Europea en materia orgánica.
- Personal de instituciones que hayan realizado investigaciones de mercado en Italia

9. Determinación de universo y muestra

Hernández (2014) el universo “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Está conformado por todas aquellas personas que en su estilo de vida incluyen los productos orgánicos, independiente del tipo, se preocupan por el cuidado del medio ambiente y existe disposición de pagarlos a cambio de la buena calidad de estos.

Hernández (2014) define la muestra como “el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además debe ser representativo de la población” (p.173). Debe ser adecuada en características de la población para que sea representativa debido a ello, existen procedimientos estadísticos para identificar el número mínimo de miembros a incluir y obtener resultados válidos.

En el estudio, se tomarán en cuenta los habitantes del área metropolitana de Milán, Italia. Según información estadística obtenida en el sitio oficial de la compañía de atlas mundial de datos KNOEMA³² actualizados al año 2016, de un total global de residentes en el municipio de Milán

³² Knoema: fuente integral de datos globales en series de tiempo publicadas por más de 1.200 fuentes, incluidas OIT, UNICEF, CIA, OMS, Censo de EE. UU, entre otras.

que asciende a 3,220,108 pobladores, se seleccionará el 8.30% que representa la población en edad activa entre los 15 a 64 años (KNOEMA, 2019).

Tabla 10
Grupo de población residente en el área metropolitana de Milán

VARIABLES	UNIDADES	2012	2013	2014	2015	2016
Grupo de población en edad de trabajar (15-64)	Personas	3,120,566	3,139,101	3,208.871	3,223,868	3,220,108
Proporción de la población en edad activa (% 15 a 64 años) en el área metropolitana sobre el valor total	Porcentaje	8.10	8.10	8.20	8.20	8.30

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo con información de <https://knoema.es>

Población de Milán año 2016: 3,220,108 x 8.30% de la proporción = 267,269 personas a considerar para el cálculo de la muestra.

9.1. Fórmula a utilizar

La fórmula infinita se utilizará para determinar la muestra, porque al realizar el cálculo de la proporción del total de habitantes del área metropolitana de Milán, Italia en edades de 15 a 64 años asciende a 267,269 personas.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

9.2. Cálculo muestral

Al realizar el cálculo muestral se tomará en cuenta los residentes del área metropolitana de Milán, con una población de 267,269 habitantes; siendo una de las ciudades más importantes para los italianos, se destaca como zona de alto potencial en los negocios. Con el estudio se determinará la cantidad de personas que consumen, son afines o estarían dispuestos a consumir productos orgánicos.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ personas}$$

9.3. Tipo de muestreo

En el estudio de jabones orgánicos hacia el mercado de Milán, Italia será determinado mediante el muestreo probabilístico, Hernández (2014) lo define: “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.175).

Dentro de este se seleccionará el método aleatorio simple, aplicado al tomar la muestra en la que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Además, para la técnica de investigación cualitativa se utilizará el método no probabilístico por conveniencia.

9.4. Justificación de los valores en la fórmula

n = es el tamaño de la muestra. Es una parte, generalmente pequeña, que se toma del conjunto total para analizarla y hacer estudios que le permitan al investigador inferir o estimar las características de un problema. La cual se obtiene del resultado calculado, servirá al momento de ejecutar técnicas de investigación. El dato obtenido es de 385 personas que serán encuestadas para recolección de información cuantitativa.

z = nivel de confianza. Es el grado de probabilidad, expresado en porcentaje con el que queremos realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral. En el muestreo de la investigación se utilizará el valor crítico de 1.96 correspondiente al 95% de nivel de confianza, del cual se pretende obtener información certera de los encuestados.

p = probabilidad de éxito o proporción esperada. Se agregará un valor para estimarlo en la investigación, aún no se conoce el dato real, por el cual, se utilizará el 0.5 en el cálculo muestral de la población total de Milán.

q = probabilidad de fracaso, si en el caso anterior se decidió utilizar el 0.5 como probabilidad de éxito, debemos conocer el dato de la expectativa del fracaso, utilizando el 0.5 ya que ambas tienen un margen del 1% para determinar la investigación.

e = precisión (error máximo), el error muestral se considera de 5% porque está comprendido entre los límites y valores aceptables.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

10. Procesamiento de la información

Es la acumulación y manipulación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recolección de información utilizado en la investigación (Hernández, 2014).

En el análisis de los datos recolectados a través de la administración de los instrumentos, se utilizará la herramienta: hojas de cálculo de Microsoft Excel para la tabulación y elaboración de gráficas; luego se hará uso de Microsoft Word dando explicación a los resultados.

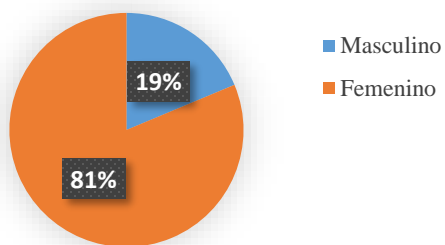
Por medio de la encuesta se identificará la aceptación de jabones orgánicos en Milán, Italia, para ello, se tomará una muestra de estudio; los resultados recolectados se resumirán en una matriz.

En la entrevista se evaluarán las experiencias que han tenido los exportadores y estudios de mercado para determinar el posicionamiento, precio, marcas, etc. Los resultados con mayor ponderación se evaluarán los resultados para definir los canales de comercialización estratégicos en la venta de jabones orgánicos.

10. 1. Análisis global

Género

Clasificación	Fa	Fr
Masculino	72	19%
Femenino	313	81%
Total	385	100%



Interpretación

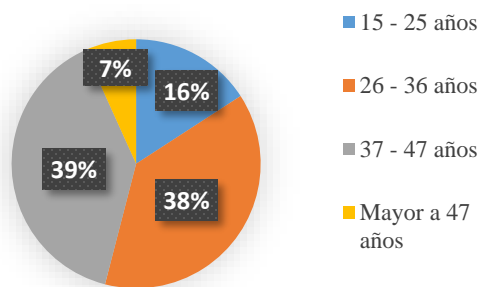
Del total de encuestas realizadas, se obtuvo el resultado que el 81% de la muestra se concentra en el género femenino y en su defecto el 19% corresponde al género masculino.

Análisis

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas, demuestran que al sector femenino es representativo en el consumo de productos orgánicos, mientras que el sector masculino obtiene una representación inferior.

Edad

Clasificación	Fa	Fr
15 - 25 años	61	16%
26 - 36 años	147	38%
37 - 47 años	151	39%
Mayor a 47 años	26	7%
Total	385	100



Interpretación

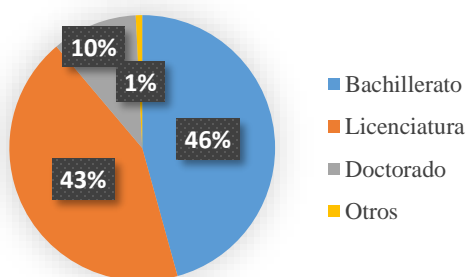
Del total de encuestados, son dos los intervalos de edades predominantes en los que se encuentra la población, uno de ellos oscila entre 37 a 47 años que corresponde al 30%, seguido del 38% que compete a las edades entre los 26 a 36 años, el intervalo entre 15 a 25 años correspondiente al 16% y solo el 7% indicó que tiene 47 años o más.

Análisis

Las edades representativas oscilan entre los 26 a 57 años, que muestran interés en los productos amigables con el medio ambiente, según las encuestas, es el sector económicamente activo en Milán, Italia; sin embargo, muestra que independientemente de las edades, existe el deseo de utilizar productos orgánicos.

Nivel académico

Clasificación	Fa	Fr
Bachillerato	176	46%
Licenciatura	166	43%
Doctorado	40	10%
Otros	3	1%
Total	385	100%



Interpretación

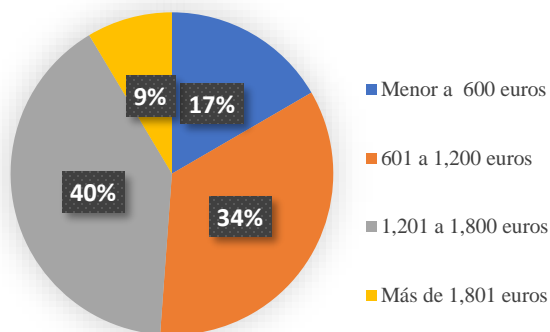
En los resultados obtenidos, se puede determinar que el grado académico predominante es la educación media, equivalente al 46%, seguido de la licenciatura que corresponde a un 43%, solo el 10% afirmó tener al menos un doctorado y con una representación del 1% contestó otro grado académico.

Análisis

Las encuestas realizadas, muestran que las personas interesadas en conocer y adquirir productos orgánicos, tienen una educación media y educación superior, demostrando que son los dos niveles de estudio con porcentaje representativos, al mercado que va dirigido el estudio, tienen conocimientos de la importancia sobre el cuidado del medio ambiente, no obstante, los demás encuestados tienen una representación menor, pero tienen claro la responsabilidad de escoger de los productos orgánicos para el cuidado personal.

Nivel de ingresos

Clasificación	Fa	Fr
Menor a 600 euros	64	17%
601 a 1,200 euros	133	34%
1,201 a 1,800 euros	155	40%
Más de 1,801 euros	33	9%
Total	385	100%



Interpretación

Alrededor del 40% de los encuestados tienen ingresos superiores a los € 1,201 lo cual muestra el parámetro del poder adquisitivo que poseen, seguido del 34% que se encuentra entre € 601 y € 1,200 solo el 17% tiene ingresos inferiores a € 600 y en una menor proporción, equivalente al 9%, manifiesta que sus ingresos son superiores a € 1,801.

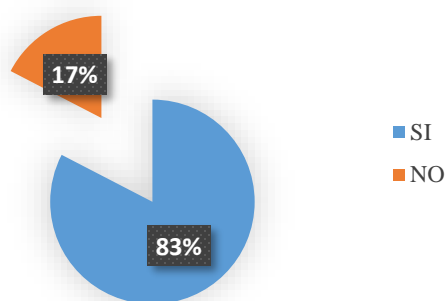
Análisis

El resultado obtenido, muestra que el poder adquisitivo de la población tiene un nivel de ingreso promedio, es una economía estable, ya que alrededor del 40% tiene ingresos superiores a € 1,200.

Objetivo: Descubrir el porcentaje de milanés que consumen jabones orgánicos.

1. ¿Ha utilizado alguna vez jabón orgánico?

Utilizado	Fa	Fr
SI	318	83%
NO	67	17%
Total	385	100%



Interpretación

Según los datos obtenidos para identificar si los encuestados han utilizado alguna vez jabón orgánico, el 83% lo afirmó, mientras que el resto de los encuestados manifestó no haberlo utilizado alguna vez.

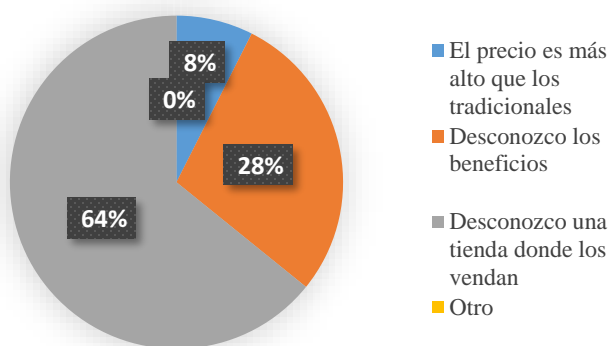
Análisis

Con este resultado, se puede demostrar que el uso de los jabones orgánicos es común en los habitantes de la ciudad de Milán, Italia; lo que indica un potencial existente en el mercado seleccionado.

Objetivo: Identificar los motivos principales por el cual los milaneses no consumen jabón orgánico.

2. ¿Por cuál de los siguientes motivos no ha comprado jabón orgánico?

Motivo no comprar	Fa	Fr
El precio es más alto que los tradicionales	5	8%
Desconozco los beneficios	19	28%
Desconozco una tienda donde los vendan	43	64%
Otro	0	0%
Total	67	100%



Interpretación

La mayor parte de los encuestados, equivalentes al 64%, no han comprado jabón orgánico porque desconocen los puntos de venta; un 28% informa que desconocen los beneficios que estos proveen; y solo el 8% manifestó no haber comprado porque el precio es más alto que los jabones tradicionales.

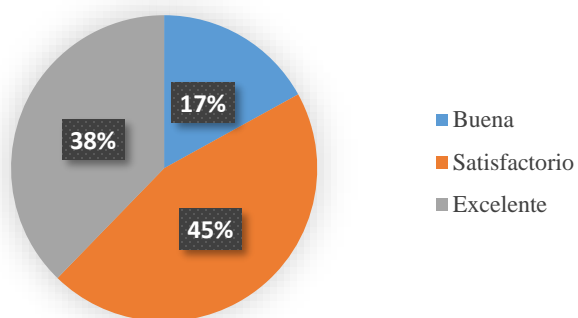
Análisis

Los encuestados más representativos informan que desconocen los puntos de venta de jabones orgánicos y por ello no lo consumen, de igual forma se refleja un porcentaje que desconocen sus beneficios y el precio influye en la decisión de compra. Esta información puede determinar que existe un mercado que aún no está siendo atendido y desconoce de la importancia del cuidado personal saludablemente. Este porcentaje de encuestados no tiene conocimiento de los lugares de venta de estos productos, por falta de información local.

Objetivo: Indagar la satisfacción que conlleva al utilizar productos orgánicos.

3. ¿Cómo valora su experiencia al utilizar los jabones orgánicos?

Valoración	Fa	Fr
Buena	54	17%
Satisfactorio	144	45%
Excelente	120	38%
Total	318	100%



Interpretación

El 45% de las personas encuestadas, han tenido experiencias satisfactorias con los jabones orgánicos que han utilizado, seguido del 38%, manifestó que fue excelente y solo el 17% catalogó su experiencia como buena.

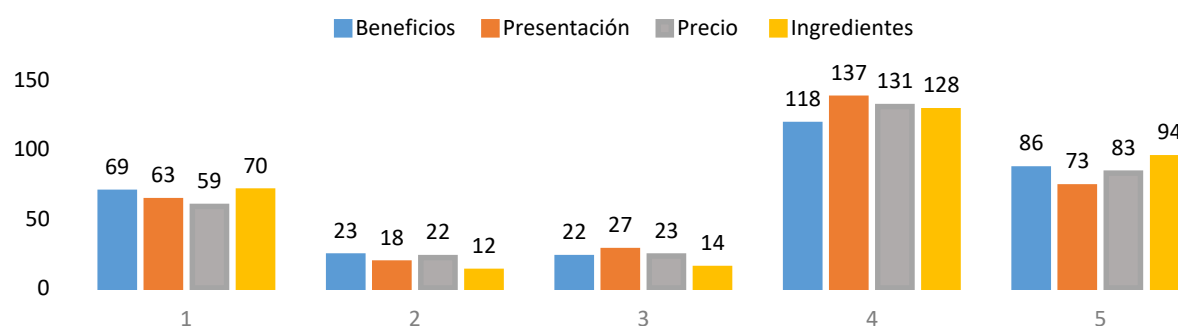
Análisis

Es muy importante identificar la valoración que los consumidores de productos orgánicos han experimentado en su uso; debido a que esto proporciona un parámetro de las expectativas que pueden tener con un producto nuevo y que Shuchil debe superar de forma positiva. Según los encuestados, los jabones orgánicos representan múltiples beneficios por lo que les resulta sentirse satisfechos de seguir consumiendo el producto.

Objetivo: Identificar las principales razones que incide en la compra de jabones orgánico.

4. En escala del 1 al 5, considerando 1 como mayor prioridad y 5 como menor ¿Cuáles son las principales razones para utilizar el jabón orgánico en su vida cotidiana?

Escala	Beneficios	Presentación	Precio	Ingredientes
1	69	63	59	70
2	23	18	22	12
3	22	27	23	14
4	118	137	131	128
5	86	73	83	94
Total	318	318	318	318



Interpretación

Con los resultados de esta pregunta se puede observar que, uno de los factores más influyentes al momento de adquirir un jabón orgánico, son sus ingredientes indicando el factor más importante; seguido de beneficio que el producto provee en la salud de la piel; en menor medida influye la presentación del producto y en último se encuentra el factor precio.

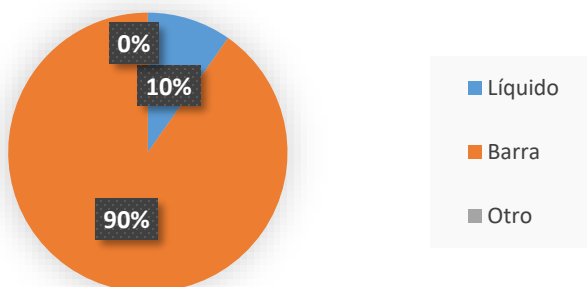
Análisis

Los encuestados identifican que para consumir jabones orgánicos deben señalar sus principales componentes ya que se toma como parámetro para saber el beneficio que dicho productos les proporcionara en el cuidado de la piel. Para la población en estudio, lo más importante es mantener siempre una buena presentación personal y que el producto tenga la calidad que favorezca su salud, para ellos es indiferente el estilo del producto y su precio, siempre que cumplan sus expectativas y necesidades.

Objetivo: Determinar los tipos de presentación que los milaneses prefieren al consumir jabones orgánicos.

5. ¿En cuál presentación prefiere el jabón orgánico?

Presentación	Fa	Fr
Líquido	31	10%
Barra	287	90%
Otro	0	0%
Total	318	100%



Interpretación

Según los datos recolectados, el 90% coincidió que la presentación en barra es la preferida para un jabón orgánico, y solo el 10% indicó que lo requiere en presentación líquida.

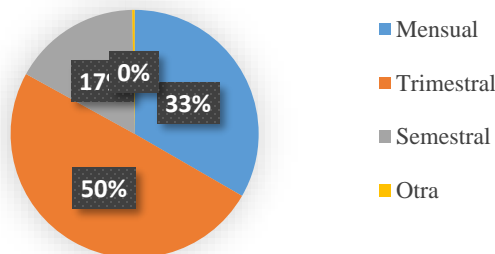
Análisis

Para el consumidor milanés, la presentación preferida del jabón orgánico es en barra, debido a la facilidad de manejo y durabilidad de este al momento de utilizarlo. Por ello, se debe tomar en cuenta esta presentación en los productos elaborados por Shuchil, para que la aceptación en el mercado de destino sea adecuada, sin embargo, no se puede descartar la presentación en líquido ya que en el futuro puede determinar un parámetro para su exportación.

Objetivo: Analizar la frecuencia de compra de los milaneses en el rubro orgánicos.

6. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de jabón orgánico?

Frecuencia / compra	Fa	Fr
Mensual	106	33%
Trimestral	158	50%
Semestral	53	17%
Otra	1	0%
Total	318	100%



Interpretación

La mitad de la población encuestada equivalente al 50% manifestó que su frecuencia de compra de jabones orgánicos es de forma trimestral, seguida del 33% que realiza la compra mensual, y solo el 17% de la población, son quienes la realizan de forma semestral.

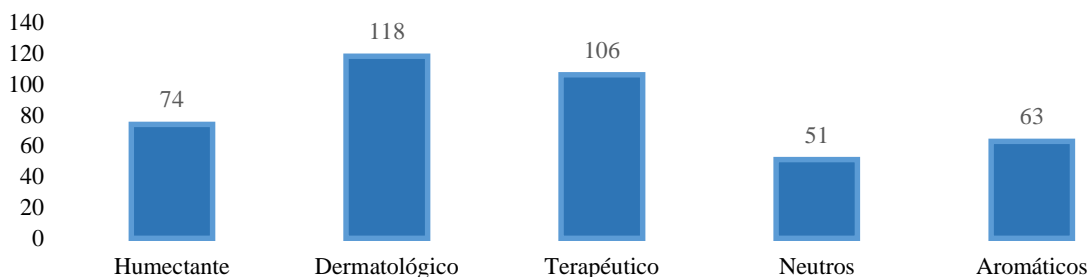
Análisis

Se puede determinar que las personas estudiadas, en representación de los altos porcentajes realizan la compra de jabones orgánicos trimestral y mensualmente, debido a que los jabones orgánicos tienen un estado de durabilidad, sin embargo, este producto es utilizado para el cuidado y protección de la piel, en muchas ocasiones son utilizados para un área específica ya que están clasificados por diferentes tipos, para la empresa exportadora shuchil es un parámetro de tiempo adecuado ya que las exportaciones a realizar serán trimestralmente demostrando que llevará un tiempo prudencial para la distribución y comercialización de este.

Objetivo: Identificar el tipo de jabón orgánico más demandado en Milán, Italia.

7. ¿Qué tipo de jabón orgánico compra?

Humectante	Dermatológico	Terapéutico	Neutros	Aromáticos
74	118	106	51	63



Interpretación

Los resultados indican, que el tipo de jabón que más compra la población es el dermatológico, con 118 personas que lo afirmaron, el segundo que más han consumido es el terapéutico con 106 aceptaciones, el humectante se concentran en 74, aromático en 63 y 51 encuestados los neutros.

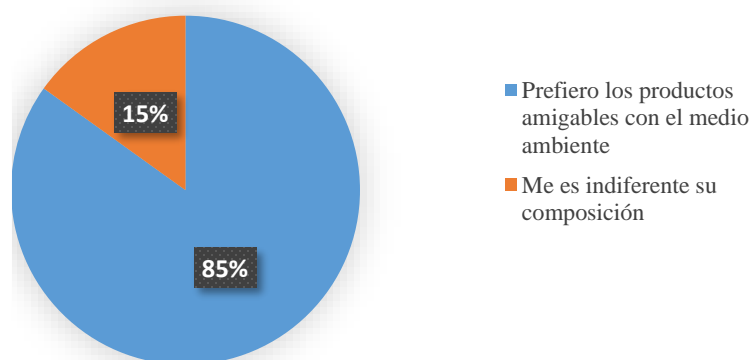
Análisis

Para su análisis, los tipos de jabones más utilizados para los encuestados en el mercado de destino, son dermatológico y terapéuticos que determinan el cuidado de la piel, demostrando que su aceptación va dirigido siempre al beneficio que este le proporciona en su salud. No obstante, los demás tipos de jabones son utilizados de acuerdo a la necesidad y gusto de cada consumidor. Se puede determinar que los productos orgánicos son de importancia no solo para el cuidado del ser humano si no para el cuidado del medio ambiente, ya que no poseen parabenos que se puedan afectar. Lo anterior proporciona un indicador de los tipos de jabones que Shuchil debería considerar para exportar hacia Milán, Italia.

Objetivo: Definir la percepción de los milaneses con respecto al consumo de productos orgánicos.

8. ¿Cuál es su percepción con respecto a los productos amigables con el medio ambiente?

Percepción medio ambiente	Fa	Fr
Prefiero los productos amigables con el medio ambiente	270	85%
Me es indiferente su composición	48	15%
Total	318	100%



Interpretación

El efecto de las encuestas realizadas indica que el 85% de la población prefieren que el producto sea amigable con el medio ambiente y el 15% le es indiferente la composición del producto que consumen.

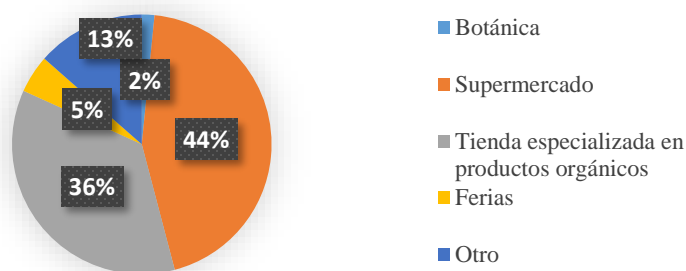
Análisis

Se identifica que los consumidores de jabones orgánicos, no utilizan el producto solo para beneficio propio, ya que su cultura genera conciencia de los problemas medio ambientales y debido a ello prefieren el consumo orgánico que es amigables al ecosistema, ayudando de tal manera al cuidado y protección. Para Shuchil, se presenta como ventaja al ser un producto libre de parabenos, que conlleva a la aceptación por la cultura de los milaneses.

Objetivo: Descubrir los puntos de venta de mayor demanda para la comercialización de jabones orgánico.

9. ¿En cuál lugar realizó la compra?

¿En cuál lugar realizó la compra?	Fa	Fr
Botánica	5	2%
Supermercado	141	44%
Tienda especializada en productos orgánicos	114	36%
Ferias	15	5%
Otro	43	13%
Total	318	100%



Interpretación

El lugar predominante, donde los participantes han realizados las compras de jabón orgánico han sido los supermercados, con un 44%, con 36% de representatividad las tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos, una proporción del 13% los ha comprado en otros lugares; el 5% ha comprado en ferias y el 2% en tiendas botánicas.

Análisis

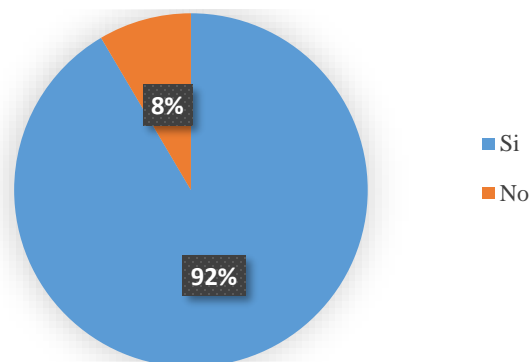
Según las encuestas realizadas, se detallan los puntos de ventas con mayor demanda en la comercialización de los jabones orgánicos, que son los supermercados y las tiendas especializadas, brindando un parámetro de ubicación de destino a la empresa Shuchil al momento de exportar, ya que los consumidores han determinado los lugares de compra, de igual forma se cataloga como un

punto estratégico las ferias para dar a conocer los productos, sin embargo, no representa un auge para las ventas.

Objetivo: Identificar si existe publicidad de jabones orgánicos en Milán, que influyan a la compra de los productos.

10. ¿Alguna vez ha observado publicidad de jabones orgánicos?

Publicidad	Fa	Fr
Si	291	92%
No	27	8%
Total	318	100%



Interpretación

El 92% de las personas, afirman haber visto publicidad de jabones orgánicos en Italia, solo el 8% no ha observado por ningún medio.

Análisis

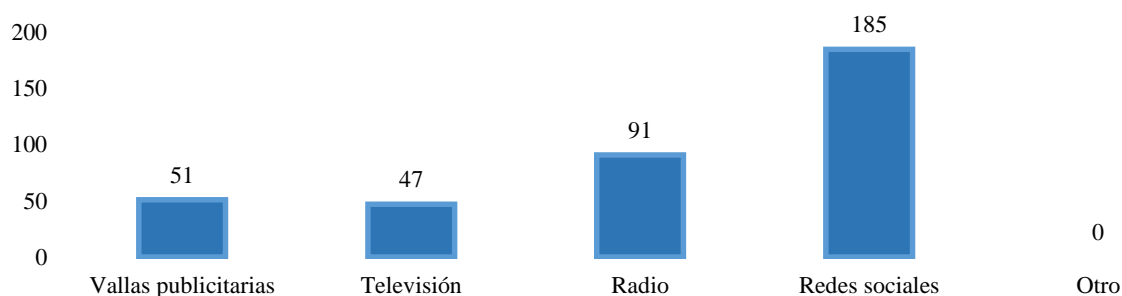
Según los resultados, un porcentaje representativo recuerda haber percibido publicidad de jabones orgánicos, sin especificar en cual medio, pero lo relevante es que otras marcas lo han

tomado en cuenta y por ello se le recomienda a la empresa Shuchil considerar la publicidad de su producto.

Objetivo: Establecer los medios de comunicación más rentable.

11. Si su respuesta es sí, especifique por cuál medio

Vallas publicitarias	Televisión	Radio	Redes sociales	Otro
51	47	91	185	0



Interpretación

El medio que identifican los encuestados, son las redes sociales con más grado de participación, este ha sido afirmado por 185 personas, seguido de la radio según la información brindada por la población milanés, las vallas publicitarias solo han sido observadas por 51 personas y finalmente la televisión con 47 del total de los encuestados.

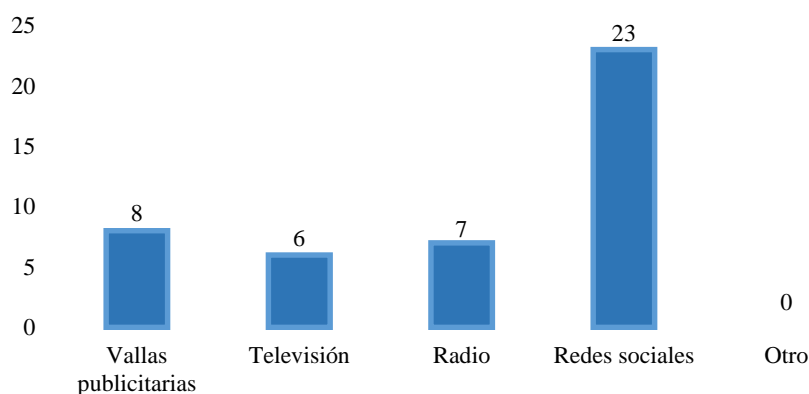
Análisis

Según los encuestados, las redes sociales son el medio predominante por el cual les ha llegado publicidad de jabones orgánicos, esto es debido al auge que está teniendo, se puede visualizar como un medio ventajoso ya que sus publicaciones son de bajo costo. Para Shuchil representa una manera práctica de poder dar a conocer los beneficios y la calidad de sus productos.

Objetivo: Determinar el medio de comunicación por el cual le gustaría percibir información de jabones orgánico.

12. Si su respuesta es no ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad?

Recibir Publicidad	Fa
Vallas publicitarias	8
Televisión	6
Radio	7
Redes sociales	23
Otro	0
Total	44



Interpretación

Del total de encuestados, 44 informaron no haber visto publicidad de jabones orgánicos en Milán, Italia; 23 de las mismas personas comunicaron que les gustaría ver y recibir publicidad por medio de redes sociales, 8 personas afirmaron que preferirían ver en vallas publicitarias, 7 encuestados mencionaron en radios y televisión con 6.

Análisis

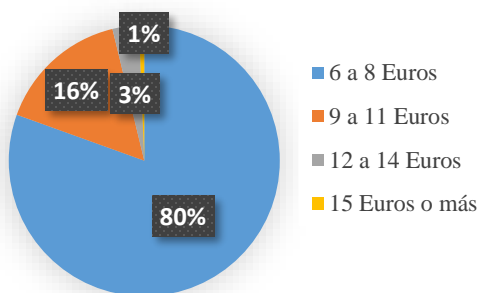
Las personas que manifestaron no haber visto publicidad de jabones orgánicos, describieron que les gustaría observar anuncios en redes sociales, manteniéndose como el medio de

comunicación más demandado, para la empresa Shuchil representa una ventaja ya que es un medio publicitario estratégico con un menor costo.

Objetivo: Identificar el precio que los milaneses están dispuesto a pagar por el jabón orgánico.

13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una barra de jabón orgánico?

Frecuencia / compra	Fr	Fa
6 a 8 Euros	256	80%
9 a 11 Euros	50	16%
12 a 14 Euros	10	3%
15 Euros o más	2	1%
Total	318	100%



Interpretación

Los resultados de las encuestas, afirman que los milaneses, están dispuestos a pagar entre 6 a 8 euros por una barra de jabón orgánico, seguido del intervalo más cercano que es de 9 a 11 euros, un bajo porcentaje del 3% pagaría entre 12 a 14 euros y un porcentaje casi nulo, pero no menos importante, pagaría más de 15 euros.

Análisis

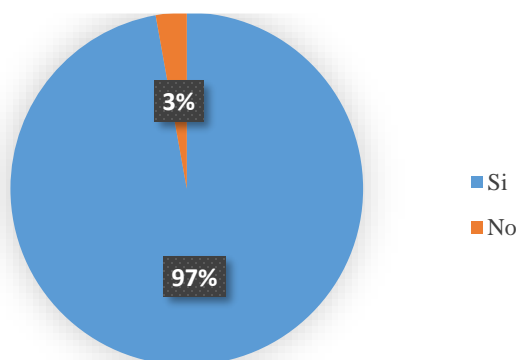
Es importante conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores en Italia, ya que este factor retribuye la inversión realizada por la empresa; también es de considerar la

información obtenida en una de las gráficas anteriores, donde los mismos encuestados no le dieron la mayor importancia al precio, si el producto tiene ingredientes de calidad que satisfagan sus necesidades.

Objetivo: Definir la importancia de las certificaciones en los productos orgánicos.

14. ¿Para usted es importante que el producto orgánico que comprará contenga las certificaciones que lo acreditan como tal?

Publicidad	Fa	Fr
Si	309	97%
No	9	3%
Total	318	100%



Interpretación

Al preguntarle a los encuestados, si el producto orgánico que comprarán debe contener las certificaciones que acreditan al producto como tal, el 97% coincidió en su respuesta afirmativa, y solo el 3% contestó que no es importante.

Análisis

Para los milaneses es importante que el producto orgánico que adquieren esté debidamente certificado, esto es de acuerdo a su cultura, que exigen que los productos comercializados dentro del mercado, cumplan con las acreditaciones correspondientes. Los jabones orgánicos producido por Shuchil, deben tener sus respectivas certificaciones que den seguridad y calidad, transmitiendo confianza a los consumidores.

10.2. Análisis global de la entrevista

Para la recolección de datos cualitativos, se entrevistaron a 3 personas del rubro de exportación de la institución PROESA, quienes se identifican como Licdo. Mario Tenorio, Ing. Álvaro Danilo Moreno y Licda. María Hernández; cada uno desarrolla un área en especial como: promoción comercial y desarrollo de exportadores, verificación de procesos y requisitos que deben cumplir cada empresa para realizar su determinado proceso, entre otros.

a) Análisis de entrevista

Objetivo: Identificar si existe experiencia en el área de exportación principalmente para el rubro orgánico.

1: ¿En el área de trabajo que se desarrolla ha tenido alguna experiencia sobre exportaciones del rubro orgánico?

Respuestas obtenidas:

- i. El Licdo. Mario Tenorio, ha tenido experiencia en el área de exportación de jabón orgánico, con la diferencia que ha sido para otro país y ha impulsado el desarrollo de este rubro para la comercialización en diferentes ferias comerciales.

- ii. El Ing. Álvaro Moreno, en la actualidad ha adquirido experiencia en el área de productos orgánicos e incluso ha trabajado con varias empresas para impulsar las exportaciones al mercado europeo.
- iii. La Licda. Hernández, ha asesorado a empresarios para que realicen exportaciones de productos orgánicos; sin embargo, no es el área principal, pero ha apoyado en las diferentes ferias comerciales que se han llevado a cabo.

Análisis de respuestas: PROESA como institución posee personal capacitado para el desarrollo de las empresas exportadoras, independientemente del rubro al que se dedique, siendo el caso de los productos orgánicos. Los entrevistados manifestaron haber tenido experiencia en el desarrollo de dicho producto, por lo que se presenta como ventaja para la empresa Shuchil de poder adquirir los conocimientos y la ayuda necesaria que le puede brindar la institución para su estudio y crecimiento del mercado.

Objetivo: Identificar empresas salvadoreñas que se dediquen a exportar productos orgánicos hacia el mercado milanés.

2. ¿Podría comentarnos si actualmente hay empresas de productos orgánicos que estén exportando hacia la Unión Europea, específicamente a Italia y con qué frecuencia?

Respuestas obtenidas:

- i. Licdo. Mario Tenorio: Actualmente no se ha realizado una exportación de productos orgánico para dicho mercado, sin embargo, se ha trabajado en ferias comerciales en el mercado europeo con emprendedores salvadoreños, para que conozcan los requisitos que exige dicho mercado.
- ii. Ing. Álvaro Moreno: No ha tenido la oportunidad de coordinar una exportación de producto orgánico específicamente para Milán, Italia, no

obstante, considera que es un mercado latente para comercializar esos productos. Además, existe una demanda bastante fuerte por el perfil de consumidores y su comportamiento de compra.

- iii. Licda. Hernández: No ha tenido la oportunidad de estudiar dicho mercado, para verificar si existe una demanda potencial de productos orgánicos, pero considera que Milán, Italia. Es un mercado en auge para la comercialización de productos orgánico, debido a sus costumbres y su nivel de emigrantes que existen en dicho país.

Análisis de respuestas: A pesar que no se ha realizado ningún tipo de exportación orgánica al país de destino, se puede tomar como una ventaja para la empresaria Matilde de Palomo, como pionera en la exportación de jabones orgánicos, siempre con el respaldo de los profesionales de PROESA, que le brindaran la asesoría adecuada.

Objetivo: Identificar las diferentes guías de exportaciones que la institución proporciona a los nuevos exportadores.

3. ¿Hay una guía de exportación que la institución haya realizado para ayudar a los exportadores nuevos?

Respuestas obtenidas:

- i. Licdo. Mario Tenorio: Si, existe una guía general con los pasos a seguir para el desarrollo de una exportación, que se puede adaptar a todo tipo de productos, se obtiene a través del sitio web de la institución o se les programa una asesoría en caso de ser necesario.
- ii. Ing. Álvaro Moreno: Hay una guía para los nuevos exportadores, se puede encontrar directamente en el sitio web de PROESA, sin embargo, para los nuevos exportadores se les brinda una asesoría para seguir los pasos correctamente en el proceso de exportación, se realizan ferias nacionales

y son invitados a ferias internacionales para que conozcan el rubro y la importancia de ser un exportador.

- iii. Licda. Hernández: actualmente existe diferentes guías que pueden ser de utilidad para el nuevo exportador, en las diferentes ramas en los que se quieran especializar, igualmente se les invita a ferias donde pueden identificar quienes son sus competidores y los requisitos necesarios para el desarrollo de un plan de exportación.

Análisis de respuestas: PROESA, cuenta con guías especializadas para la exportación de diferentes rubros como: servicios, manufactura, textiles, agrícolas, entre otros. Estos se adaptan al tipo de exportación que desea realizar la empresa y los asesoran adecuadamente. Para la empresa Shuchil, sería la herramienta principal debido a que recibirían la asesoría personalizada para realizar la exportación al país de interés.

Objetivo: Indagar si en los últimos años PROESA como institución ha realizado estudios de mercado para Italia.

4. ¿Han realizado en los últimos 10 años algún estudio de mercado en Italia?

Respuestas obtenidas:

- i. Licdo. Mario Tenorio: No se tiene un dato real de estudios de mercado en Italia. Como entidad no hemos realizado alguno en el país antes mencionado.
- ii. Ing. Álvaro Moreno: No se reportan datos de estudios realizados a Italia.
- iii. Licda. Hernández: En los datos estadísticos no son reflejados, porque los empresarios no han manifestado interés en el mercado milanés, por ello no se sabe con exactitud si es atractivo para la comercialización de productos elaborados localmente, sean orgánicos o de otro tipo.

Análisis de respuestas: Según la información obtenida PROESA no cuenta con un historial de estudio de mercado que se haya realizado en Italia. Esto representa una desventaja porque no existe información de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de un análisis de mercado.

Objetivo: Demostrar si el Acuerdo de Asociación ha brindado beneficios para las exportaciones hacia Italia.

5. ¿En su experiencia considera que las exportaciones hacia Italia han aumentado posterior al Acuerdo de Asociación?

Respuestas obtenidas:

- i. Licdo. Mario Tenorio: Si, aumentaron ya que se logró beneficiar a los exportadores, al eliminar aranceles en diferentes productos, esto ayudó para que la economía de El Salvador mejorara.
- ii. Ing. Álvaro Moreno: Si, aumentaron, en vista que el acuerdo de asociación se eliminan diferentes aranceles lo que beneficia que los productos sean más competitivos en el mercado de destino.
- iii. Licda. Hernández: El Acuerdo de Asociación surgió con el objetivo de fortalecer la economía local, permitiendo la eliminación de algunos aranceles en los productos, logrando venderlos a un mejor precio en el extranjero.

Análisis de respuesta: El Acuerdo de Asociación ha beneficiado a muchos exportadores de distintos productos, logrando que la economía local se fortalezca, principalmente los productos orgánicos se han beneficiado ya que se puede comercializar con cero aranceles en el mercado europeo, beneficiando al exportador y al consumidor en el país de destino.

Objetivo: Establecer cuál es el medio de transporte más utilizado para las exportaciones.

6. Desde El Salvador hacia Italia, ¿cuál es el medio de transporte que prefieren utilizar las empresas para exportar sus productos y por qué?

Respuestas obtenidas:

- i. Licdo. Mario Tenorio: La mayoría de empresas prefieren utilizar el Incoterm FOB, lo ven como una ventaja porque el comprador se responsabiliza de pagar, contratar y gestionar el flete marítimo internacional.
- ii. Ing. Álvaro Moreno: Se recomienda utilizar el medio de transporte marítimo, que implica un bajo costo y es más seguro para trasladar un producto determinado. La mayoría de los exportadores prefieren utilizar el Incoterm FOB.
- iii. Licda. Hernández: En este es opcional de cada cliente, ya que cada uno conoce la naturaleza de su producto y el tipo de negociación realizado con su comprador. Cuando las empresas son nuevas en este proceso muchos prefieren utilizar el Incoterm FOB para asumir poca responsabilidad, pero otros clientes utilizan el CIF ya que ellos se responsabilizan de todos los gastos que conlleva una exportación y el comprador no contrata ningún tipo de flete o seguro.

Análisis de respuesta: Apoyándose en las recomendaciones sugeridas por parte de los entrevistados, se determina que la empresa Shuchil debería utilizar los medios de transporte contemplados en los Incoterms FOB o CIF, por ser nueva en el proceso de exportación hacia Europa. Esto le proporcionará un mayor margen de negociación porque asumirá parte de las responsabilidades, pero no en su totalidad.

Objetivo: Identificar las oportunidades de comercialización que brinda la Unión Europea en las diferentes ferias internacionales a los exportadores salvadoreños.

7. ¿Para los exportadores salvadoreños hay oportunidades de participar en ferias internacionales, específicamente en la Unión Europea con el objetivo de promover sus productos?

Respuestas obtenidas:

- i. Licdo. Mario Tenorio: Si existen muchas oportunidades para los nuevos exportadores, ya que se les da una asesoría personalizada y se les invita a ferias internacionales como expo 2019 Europa Coopera y puedan realizar contactos con diferentes empresas y posicionar el producto en el mercado internacional.
- ii. Ing. Álvaro Moreno: en la actualidad como PROESA se les brinda la oportunidad que puedan participar en ferias nacionales e internacionales para que busquen su nicho de mercado a cuál quieran dirigir sus productos, de igual forma se les brinda orientación de como poder llegar a posicionarse y cumplir con los requisitos establecidos.
- iii. Licda. Hernández: si se les brinda a todas las empresas interesadas en crecer a nivel internacional se le brinda una asesoría personalizada y se les envía a ferias en su mercado de destino para que conozcan sus competidores y busquen de manera adecuada el perfil de sus consumidores.

Análisis de respuestas: Para beneficio de la empresa Shuchil, en conjunto con PROESA puede participar en las diferentes ferias internacionales que se realizan en El Salvador y en el Exterior, al participar se amplían sus oportunidades para conocer nuevos mercados a los que sus productos puedan llegar.

Objetivo: Detallar si en las exportaciones anteriores se ha definido el perfil de los italianos para el consumo de productos orgánico.

8: ¿En casos de exportación anteriores han definido algún perfil de consumidores de productos orgánicos en Italia?

Respuestas obtenidas:

- i. Licdo. Mario Tenorio: Cada exportador realiza estudios de mercado al país que desean exportar. Como PROESA se les apoya para definir los perfiles de los consumidores, esto varía de acuerdo al producto a comercializar. En el caso de los productos orgánicos no se ha realizado un estudio específico donde se defina el perfil de los consumidores.
- ii. Ing. Álvaro Moreno: En el caso de los productos orgánicos con destino a Italia, no se ha definido ningún perfil ya que en la actualidad no se ha realizado un estudio de mercado.
- iii. Licda. Hernández: En cada proceso de exportación, lo principal es definir el perfil del consumidor, pero en el caso de los productos orgánicos hacia Italia no tenemos un documento donde defina el perfil del consumidor.

Análisis de pregunta: Actualmente, PROESA no cuenta con antecedentes de perfiles de consumidores de productos orgánicos, que hayan sido identificados por los exportadores. Sin embargo, la tecnología es una ventaja, porque sirve como una herramienta de apoyo para que las empresas busquen información relacionada a su producto en el país que les interesa incursionar. Esta institución está en la disposición de ayudar a ejecutar un estudio, aunque sería de forma general, pero de mucha utilidad para las empresas de El Salvador.

10.3. Conclusiones y recomendaciones

10.3.1. Conclusiones

Según la información recolectada por medio de las encuestas, se determina que los milaneses están optando por comprar productos orgánicos, debido a su característica principal que está libre de químicos, potenciando el beneficio del cuidado de la piel.

Shuchil tiene oportunidades para comercializar su producto en el país de destino, a un precio que sea conveniente para obtener utilidades, debido a que no es un factor determinante para la decisión de compra de los consumidores. De acuerdo a la información recolectada, el consumo de productos orgánicos, aumentará en los próximos años, por ende, Shuchil debe estar a preparado para suplir las demandas que puedan surgir.

Para los italianos es de suma importancia que el producto orgánico que va a consumir, esté debidamente certificado para mayor seguridad en el consumo.

Otra de las ventajas que se identificó es el apoyo y orientación que la empresa puede obtener a través de las instituciones de gobierno de El Salvador, lo que facilitará en gran medida realizar cada una de las acciones a realizar en el proceso logístico.

10.3.2. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda realizar un plan de exportación donde se detalle el proceso a seguir en la logística comercial para llevar el producto desde el lugar de producción hasta el consumidor final.

Además de realizar un análisis del país y mercado de destino con la intención de identificar el perfil de los posibles consumidores y adecuar las estrategias que apoyen el posicionamiento de marca y ventas del producto.

Se recomienda realizar un análisis de los costos en los que incurre la empresa, para definir el precio de exportación y el precio estimado de venta para prever la competitividad que tendrá el producto en Milán, Italia.

11. Plan de exportación

Es una herramienta que facilita al empresario poder prever riesgos, identificar oportunidades y establecer estrategias. De igual forma, facilita la toma de decisiones basada en información.

11.1 Objetivos de la propuesta

Para lograr las metas fijadas en el desarrollo de la investigación se han planteado los siguientes objetivos para la propuesta

11.1.1 Objetivo general.

- Presentar un plan de exportación que facilite la comercialización de jabón orgánico para la empresa Shuchil en el mercado de Milán, Italia, aprovechando el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea.

11.1.2 Objetivos específicos.

- Definir las estrategias de comercialización que se adecuen a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Determinar el precio de exportación y estimar el precio de venta al consumidor final para que el producto sea competitivo en el mercado.

- Establecer la logística comercial desde la producción hasta el consumidor final en el mercado de destino.

12. Análisis del país de destino

Se debe investigar el mercado al que se desea exportar y su posterior análisis, este es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo de la información que alimenta la toma de decisiones efectivas.

12.1. Perfil país

El objetivo del perfil país es proporcionar información rápida y accesible sobre la situación política, social, legal y económica en la lengua del país.

12.1.1. Geografía.

a) Italia

La República Italiana, es un país del sur de Europa que se encuentra situada en un lugar estratégico, dominando la parte central del mediterráneo. Ocupa una península alargada y dos grandes islas: Sicilia y Cerdeña. Por el norte está bordeado por los Alpes, por donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. San Marino y Ciudad del Vaticano son Estados independientes siendo esclaves³³ dentro del territorio italiano.

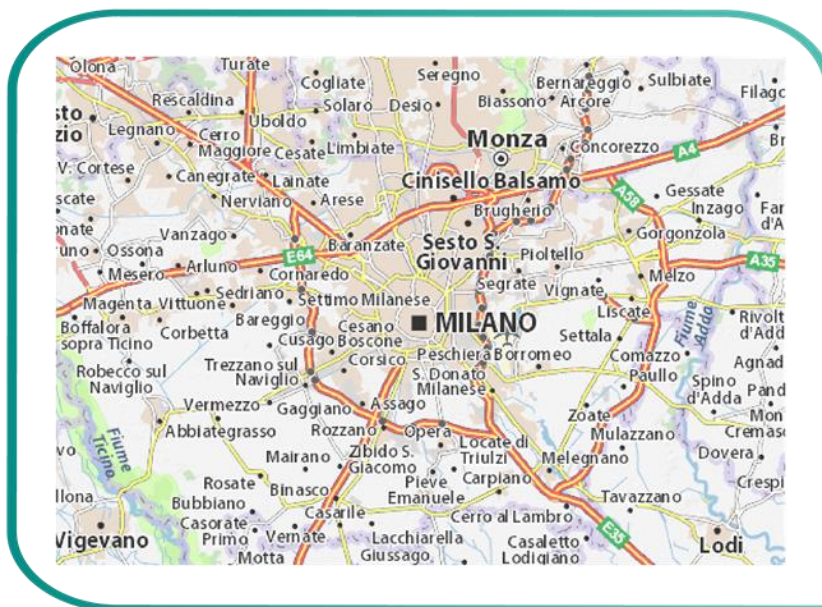
³³ Es un territorio que se encuentra rodeado por otro, cuenta con características diferentes en cuanto a su administración, su régimen político o su cultura.



Figura 2. Mapa de Italia.

Fuente: Elaborada por grupo de investigación con información de ciudades.com

b)



Milán

Figura 3. Mapa de Milán.

Fuente: Elaborada por grupo de investigación con información de ciudades.com

Se encuentra en la parte central de Italia al oeste de Lombardía. Tiene una superficie de 1,982 km². La población de Milán es de 3.220.108 habitantes. Es la ciudad metropolitana integrada por 134 municipios.



Figura 4. Capital, clima, idioma, unidad monetaria, forma de gobierno y religión.

Fuente: Elaborada por grupo de investigación con información de Dirección General de Comunicación e Información Diplomática.

12.2. Indicadores sociales



Figura 5. Indicadores sociales, ISTAT³⁴.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información de datosmacro.com

12.3. Acuerdos comerciales

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2019) Italia es miembro de la Unión Europea³⁵ desde su creación y anteriormente fue miembro de la Comunidad Económica Europea desde 1958. Quienes integran la UE comparten una misma política de agricultura, transportes y libre movimiento de bienes y personas.

El gobierno de la UE se basa en la conferencia intergubernamental, donde los Estados conservan el conjunto de sus prerrogativas y el modelo supranacional, una parte de la soberanía de los Estados se delega a la unión; así, las decisiones comunitarias son tratados entre Estados y

³⁴ Istituto Nazionale di Statistica (Instituto Nacional de Estadística de Italia) es el principal productor de estadísticas oficiales.

³⁵ Unión Europea: en lo sucesivo se denominará UE.

deben ser adoptadas por unanimidad. Al considerar que las economías de sus socios comerciales son demasiado pequeñas para negociar solas fomentan las negociaciones con agrupaciones regionales y promueven su establecimiento.

Los acuerdos que firma la UE pueden clasificarse en dos categorías:

- a) Acuerdos no preferenciales, bajo los cuales dan tratamiento arancelario de Nación Más Favorecida³⁶
- b) Acuerdos preferenciales que otorgan ventajas comerciales superiores al trato NMF.

Principales acuerdos multilaterales de Italia a través de los acuerdos de la UE son:

- Acuerdos bilaterales para el establecimiento de áreas de libre comercio con miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio, constituyendo el Espacio Económico Europeo³⁷. También mantiene acuerdos comerciales y de cooperación, conocidos como Acuerdos Europeos, con la República Checa, la República Federal de Eslovaquia, Polonia, Hungría, Rumania, Bulgaria, Eslovenia, Letonia y Lituania bajo los cuales otorga preferencias comerciales a numerosos productos.
- Sistema Generalizado de Preferencias³⁸ para países fuera del acuerdo de Asia Pacífico y el Caribe, mediante el cual el 54% de sus productos ingresa libre de aranceles.

³⁶ Nación Más Favorecida, es cuando se concede al país una ventaja especial. En lo sucesivo se denominará NMF.

³⁷ Espacio Económico Europeo, fue creado en 1994 para ampliar las disposiciones de la Unión sobre el mercado interior a los países de la Asociación Europea de Libre Comercio. En lo sucesivo se denominará EEE.

³⁸ Sistema Generalizado de Preferencias, concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. En lo sucesivo se denominará SGP.

- SGP Plus, mediante el Reglamento 980 del 28 de junio de 2005, la UE lanzó el régimen especial de apoyo a países en desarrollo, el cual tiene vigencia a partir del 1 de Julio de 2005.
- El régimen de NMF de la UE solo se aplica a diez miembros de la OMC³⁹ que son: Australia, Canadá, Estados Unidos, Hong Kong, China, Japón Nueva Zelandia, República de Corea, Singapur y el Territorio Aduanero Distinto de Taiwán, Penghu, Kinmen y Matsu.
- Acuerdos de libre comercio con la Asociación de Libre Comercio la cual incluye a Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.
- Acuerdos aduaneros con Australia, Canadá, Estados Unidos, México y Corea del Sur.
- Acuerdos con países del mediterráneo como Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Palestina, Túnez, Egipto, Líbano y Siria.
- Acuerdos de la UE con África, Pacífico y el Caribe, bajo el cual el 95% de los productos procedentes de los países en desarrollo de esas regiones ingresan libres de impuestos.
- Las relaciones comerciales de la UE y por tanto de Italia con Centroamérica se basan en las preferencias otorgadas unilateralmente a través del SGP, mediante el cual se dan beneficios a todos los países en desarrollo. Su aplicación inició en 1971 con el objetivo de promover y fortalecer la diversificación de la producción y de las exportaciones de los países beneficiarios, gracias al fomento de la industrialización. El SGP consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y se aplica

³⁹ Organización Mundial del Comercio, se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones.

cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas. Cuenta con varios regímenes:

- i. Régimen general: Se les concede a todos los países en desarrollo, excepto los que han negociado acuerdos comerciales o de asociación sujetos a que el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y que sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.
- ii. Régimen especial de estímulo al desarrollo sostenible y a la gobernabilidad: incorpora elementos que obligan a los países al cumplimiento de estándares internacionales y a la aceptación de convenios e instrumentos internacionales relacionados a derechos humanos, aspectos laborales, medioambientales, entre otros. Elimina todas las tarifas ad valorem del arancel aduanero común europeo para ciertos productos enumerados, sus beneficiarios son los países en desarrollo vulnerables por su poca diversificación y falta de integración en el comercio mundial.
- iii. Régimen especial a favor de países menos desarrollados: se otorga acceso preferencial al mercado comunitario a los 50 países más pobres del mundo, sin aranceles y sin cuotas.

12.4. Patrones de consumo

Según el Instituto de Investigación Italiano Censis junto con la multinacional Nestlé (2017), “en los últimos años los hábitos del consumidor italiano han cambiado. Se caracterizan por su sentido práctico de sofisticación, siendo protagonista de sus propias decisiones a la hora de comprar” (párr.1).

Algunos de los factores que guían al comprador para la elección, es el precio con 1.3%, muy inferior al del resto del mundo 32%, seguido del gusto 29% y de la marca 18%. El 69% de los compradores italianos prefieren otros elementos provenientes de los ingredientes, en cuanto a la funcionalidad de estos productos existe el 75.1%, sin olvidar la protección de la salud con un 94.6%.

12.5 Cultura de negocios

- a) Los italianos son personas con mucha elegancia, debido a ello, el vestuario debe ser elegante y con un toque clásico.
- b) A la hora de los negocios, el manejo adecuado del idioma puede ser una ventaja, aunque el italiano es el idioma oficial del país, los empresarios manejan bien el inglés.
- c) Los italianos prefieren los productos de calidad, y son grandes negociadores.

13. Análisis del mercado

Tabla 11

Comparación entre países europeos para definir el país de destino

Criterios	Italia	España	Suecia
Crecimiento económico del país	1.787.664 M. €	1.244.757 M.€	474.148 M. €
Poder adquisitivo Per cápita	29.610 M. €	26.440 M. €	46.130 M. €
Volumen de las importaciones	475.848.4 M. €	297.983.3 M. €	143.397.4 M. €
Crecimiento de las importaciones 2018 - 2019	2.96%	2%	2.02%
Barreras Arancelarias	0%	0%	0%

Barreras No Arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> • IVA • Exención de derechos • Certificado de calidad • Certificado de origen • Etiqueta ecológica • Logotipo ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • IVA • Exención de derechos • Certificado de calidad • Certificado de origen • Etiqueta ecológica • Logotipo ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • IVA • Exención de derechos • Certificado de calidad • Certificado de origen • Etiqueta ecológica • Logotipo ecológico
Riesgo Comercial	Forma de pago carta de crédito	Forma de pago carta de crédito	Forma de pago carta de crédito

Fuente: Elaborada por equipo de investigación con informacion de <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>.

Se estudian tres países europeos determinando el país con potencial para exportar jabones orgánicos producido por la empresa Shuchil verificando diferentes criterios, como el crecimiento económico que han obtenido en el año 2019, observando que Italia ha logrado superar a los países de estudio teniendo una demanda creciente y sostenida que facilitará el acceso al mercado y permitirá rentabilizar las inversiones que se realicen, en el poder adquisitivo per cápita Suecia tiene un rentabilidad en comparación a los demás, analizando el volumen y el crecimiento de las importaciones durante el periodo de año 2018-2019.

Italia obtiene el mayor porcentaje reflejando que tiene una demanda creciente siendo favorable para la Shuchil, con la barrera arancelaria es de 0% de arancel ya que pertenecen al mercado europeo favoreciéndose por el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, para determinar el riesgo comercial que puedan influir al exportar, asegurando que no se corra ningún riesgo en la forma de pago se recomienda utilizar la carta de crédito que les brindará seguridad tanto al exportador como al importador.

13. 1. País de destino para realizar exportación

Según datos obtenidos en la comparación de países para determinar un país favorable para que Shuchil distribuya sus productos podemos analizar que Italia representa un mercado latente en el consumo de productos orgánicos ya que importa de diferentes países y tiene un alto crecimiento

en las importaciones. Para Shuchil representa una ventaja ya que el objetivo es exportar productos orgánicos bajo la línea de jabones brindando los beneficios y la calidad que los italianos demandan.

Shuchil ofrece al mercado milanés una serie de jabones orgánicos para su comercialización, satisfaciendo el gusto y cumpliendo con el requisito de los consumidores, en su presentación como lavanda, aguacate, papaya, aloe vera, coco, vainilla entre otros.

13.2. Mercado real

Shuchil dirige sus jabones orgánicos a consumidores de producto naturales, residentes de Milán, Italia, con capacidad económica. Según los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de dicha ciudad, el mercado femenino presenta el mayor potencial para el consumo del producto de Shuchil, ya que se enfocan en obtener un cuidado personal, protegiendo su piel.

13.3. Las 5 fuerzas de Michael Porter



Figura 6. Las cinco fuerzas competitivas.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación con información de Michael E. Porter.

13.4. Demanda de productos orgánicos

En 2018 el consumo de productos orgánicos italianos alcanzó los 3,600 millones, con un aumento del 178%, en 2019 se tiene una tendencia positiva con ventas en distribución a gran escala organizadas en incremento del 5%. Dos de cada tres italianos (64%) compran productos alimenticios orgánicos regularmente (22%) con una tendencia que se ha fortalecido constantemente con el tiempo.

Los consumidores de la UE cada vez están interesados en optar por productos de calidad, saludables y den beneficios para la salud, debido a ello, se pronostica una mejora en el mercado de los mismos motivada por la preferencia de los europeos por artículos con ingredientes orgánicos frente a los sintéticos. A esto se suma la previsión de un marco legislativo que apoye el mercado en el horizonte temporal 2020.

FAO (2000) afirma:

Desde 1998, Italia es el país de Europa que tiene la mayor superficie cultivada orgánica, así como de granjas orgánicas. El sector orgánico italiano ha mostrado una de las tasas medias anuales de crecimiento mayores en los últimos años: la superficie agrícola utilizada ⁴⁰ ha aumentado de 5,000 a 960,000 hectáreas. Al igual en el número de granjas orgánicas pasando de 600 a más de 49,000. (párr.3)

El incremento de agricultores italianos se debe en parte a la ayuda financiera y las exportaciones, debido que recientemente se ha desarrollado un mercado interno para alimentos orgánicos, en el cual hubo un crecimiento en las regiones meridionales y en las islas, representando alrededor del 70% del total de la SAU orgánica de Italia.

⁴⁰ Superficie agrícola utilizada: en lo sucesivo se denominará SAU, es el conjunto de la superficie de tierras labradas y tierras para pastos permanentes.

13.5. Mercado de productos orgánicos

En el mercado europeo existen diversos productos caracterizados por lo orgánico y atractivos para el consumidor como frutas y verduras, sin embargo, con el pasar de los años la misión de estos es el cuidado del medio ambiente, garantizando la salud y bienestar. Esto presenta una ventaja comercial al no utilizar fertilizantes ni plaguicidas sintéticos a diferencia de los convencionales.

El valor agregado de los productos orgánicos es precisamente las certificaciones que poseen o deben cumplir. Se les otorga a las empresas especializadas encargadas de evaluar todo el proceso de producción, que conlleva desde el principio del cultivo hasta obtener el producto final. El mercado europeo de cosméticos y cuidado personal es el más grande del mundo (FAO, 2000).

Los mercados más grandes para cosméticos y productos de cuidado personal dentro de Europa son:

- Alemania (€ 13.8 mil millones)
- Francia (€ 11.4 mil millones)
- Reino Unido (€ 10.9 mil millones)
- Italia (€ 10.1 mil millones)
- España (€ 7 mil millones)

Según la Asociación Cosmética Italia, Milán (2018) la economía del país se está recuperando, y el sector orgánico ha aumentado. El mercado de cosméticos logro registrar en ventas un total de 9,900 millones de euros, teniendo en el año 2016 un crecimiento del 0.5%.

Los que ofrecen cosméticos naturales, en este caso los minoristas registraron fuertes tasas de crecimiento, un aumento del 1% a comparación de otros años, demostrando que cada vez más los consumidores están interesados en adquirir productos orgánicos.

Según informe BioBank (2018) especializada en el sector orgánico italiano. En otros canales de venta, el crecimiento del sector de la belleza orgánica es aún mayor.

13.6. Principales competidores

Según la FAO (2000), uno de los principales exportadores e importadores de productos orgánicos es Estados Unidos. Las empresas estadounidenses se están expandiendo hacia el segmento orgánico, la fusión dentro de estas redundará en una mayor publicidad y promoción de los mismos de manera general.

Alemania es el mercado más grande dentro de la UE y con el mayor número de consumidores de productos orgánicos. En países más pequeños como Dinamarca, Suiza y Suecia, el número de consumidores es más alto. Por lo tanto, la participación de los productos orgánicos en esos países, también es elevada.

14. Mercado potencial

La industria de los cosméticos y el cuidado personal aporta al menos 29,000 millones de euros en valor añadido a la economía europea al año, 11 billones de euros son aportados directamente por la fabricación de productos cosméticos y 18 billones indirectamente a través de la cadena de suministro.

14.1. Preselección del mercado

Según los datos del anuario El Mundo de la Agricultura Ecológica (2018) afirma:

El consumo de productos orgánicos en Europa experimentó un crecimiento del 11.4% al cierre de 2016, para alcanzar un valor de mercado de 41,264 millones de USD, de los cuales el 91.6% corresponde al consumo de los países integrantes de la UE, cuyo consumo crece más rápido, hasta el 12%, para generar un valor de 37,815 millones de USD, siendo el segundo mercado más importante para el consumo orgánico, superado por Estados Unidos, que generó en 2016 un valor de mercado de 47,916 millones de USD, suponiendo el 38.4% y el 48.6% del mercado orgánico mundial. Por dicha razón en Europa se interesan más por los productos de alta calidad y amigables con el medio ambiente, por eso se considera como la preselección del mercado. (párr.1)

En el 2016, Alemania, tuvo un valor de mercado de 11,675 millones de USD cifra que representa el 11.8% del consumo mundial y el 5% del total del consumo interno alemán.

Seguido se encuentra Francia, con 8,297 millones de USD, un 8.4% e Italia, con un consumo valorado en 3,257 millones de USD, que representa el 3.3% del consumo mundial. (Procomer Costa Rica, 2018, párr.2)

En la actualidad más de 500 millones de consumidores de Europa usan cosméticos y productos de cuidado personal todos los días para proteger su salud y mejorar su bienestar. Es probable que la penetración en el mercado de algunos productos cosméticos y de cuidado personal en la UE sea cercana al 100%. En términos de la frecuencia con la que se utilizan productos cosméticos, se pueden observar diferencias entre países, entre personas de diferentes géneros y edades y para diferentes productos cosméticos.

14.2. Selección del mercado objetivo

El mercado objetivo para esta investigación es el país de Italia, principalmente la ciudad de Milán. Este se caracteriza por ser uno de los países más consumidores de productos orgánicos, entre ellos los jabones de esta categoría que tienen el principal propósito de embellecer y cuidar la piel.

Según estimaciones de FederBio⁴¹ (2015) el volumen de negocios del mercado ecológico italiano alcanzó los 2,6 mil millones de euros. En los últimos estudios indican que más del 30% de los consumidores italianos estarían dispuestos a comprar más productos orgánicos, principalmente en la zona centro y norte de Italia donde se concentra el mayor consumo de estos productos.

14.3. Mercado meta

Está constituido por empresas milanesas, distribuidoras de productos orgánicos. Según el resultado de las encuestas, se tomará como perfil del consumidor, a la población económicamente activa entre la edad de 15 a 64 años, por ser las más representativas. Los esfuerzos de marketing irán dirigidas al mercado objetivo para el posicionamiento del jabón orgánico.

⁴¹ Federación italiana de agricultura ecológica y biodinámica

14.4. Posicionamiento

Para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales, compradores regularmente de jabón orgánico. Se hará a través de la publicidad enfocada en las características del producto, clasificando este como libre de aditivo químico, debido al proceso que se somete para ser elaborado, haciendo énfasis en los ingredientes utilizados para su elaboración y que son esenciales para el cuidado de la piel.

Se presentarán como productos diferenciados a los tradicionales y se mostrará su elaboración desde la materia prima hasta la llegada al hogar del consumidor final. Se utilizará para el público objetivo y que esta diferencia la marca Shuchil de los demás competidores del mercado.

15. Condiciones de acceso al mercado

15.1. Términos de negociación internacional

Además de establecer las formas de pago, todos los contratos deben definir las condiciones de entrega, estableciendo el responsable de asumir los costos de transporte y seguro, es decir, a donde se transfiere el riesgo, pero no regulan la forma de pago ni la legislación aplicable.

Los términos comerciales son fijados por la Cámara de Comercio Internacional y son conocidos como Incoterms⁴².

El Incoterm que se utilizará es el CIF⁴³, es importante y uno de los más utilizado en el comercio internacional de mercancías. La ventaja de este Incoterm para la empresa exportadora, es el seguro contratado, el cual posee una cobertura óptima durante el transporte hacia el destino, sin embargo, no incluye el transporte desde el puerto hasta las instalaciones del comprador, por el

⁴² Términos Internacionales de Comercio, su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador.

⁴³ Coste, seguro y flete, puerto de destino convenido. Por sus siglas en inglés Cost, Insurance and Freight: en lo sucesivo se denominará CIF.

desconocimiento de Shuchil en el mercado de destino es mejor que este proceso lo realice el importador.

Shuchil, actuando como vendedor, se ocupará de la contratación del operador logístico, lo que le permitirá actuar ante posibles incidencias en el transcurso de la travesía modificando, si fuera necesario, el lugar de entrega de forma con su proveedor logístico habitual y no con uno contratado por el comprador, como en el caso de venta FOB⁴⁴.

15.2. Incoterm CIF

El exportador contratará y pagará el costo del seguro y del flete principal para transportar la mercancía hasta el puerto de destino convenido. Esta norma únicamente puede aplicarse al transporte marítimo de bienes.

Las obligaciones que adquiere el vendedor al utilizar este incoterm son:

- a) Entregar la mercadería y documentos necesarios
- b) Empaque y embalaje
- c) Flete y seguro (hasta lugar de destino)
- d) Despacho de Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- e) Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- f) Transporte interior en el país de origen

Las obligaciones del comprador al utilizar este incoterm son:

- a) Pago de las mercancías
- b) Gastos de llegada (o gastos en destino)
- c) Pago del despacho de aduanas en destino
- d) Transporte interior en el país de destino
- e) Pago de impuestos y aranceles

⁴⁴ Libre a bordo. Por sus siglas en inglés FOB Free on board.

15.3. Forma de pago internacional

Definidos como los diferentes acuerdos entre el comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería. Este momento de pago está en relación al embarque o entrega del producto.

La elección del medio de pago dependerá de la confianza entre el vendedor y el comprador, de la garantía del medio de pago, solvencia de ambas partes, situación del mercado, la inestabilidad política-económica e iniciativa para cancelar la deuda.

La forma de pago internacional de carácter documental recomendada es: la carta de crédito, debido que es uno de los medios de pagos más utilizados a nivel internacional y con menor riesgo, constituye una garantía de pago, además de ser un compromiso de pago respaldado por un banco, estas garantías amplían según este medio de pago sea irrevocable y confirmada.

Con la carta de crédito se considera de bajo riesgo porque el banco expedidor tiene la obligación legal de pagar, siempre y cuando se presenten todos los documentos requeridos y se cumplan todos los términos estipulados en el contrato.

16. Mezcla de marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2003). Se aplicarán estas herramientas de forma estratégica para que Shuchil pueda alcanzar sus objetivos en el país de destino; por ello se describe a continuación cada variable de la mezcla.

16.1. Producto

Es una barra de volumen rectangular estandarizada con medidas determinadas, los cambios vienen dados en cuanto a textura, colores, aromas provenientes de su composición y procesos a los que fue sometido el producto. La forma es bastante común en el mercado y ergonómicamente adecuado para el uso que se le dará.

a) Objetivo

Incluir nuevos atributos al producto que genere confianza y satisfaga los requerimientos de los consumidores de Milán, Italia.

b) Estrategia

Generar una conexión productor-cliente a través de los componentes del producto.

c) Táctica

- Escritura en idioma italiano, para que los consumidores se sientan identificados con el producto que ha sido diseñado especialmente para ellos.
- Incluir todos los logos de certificaciones con las que se cuente, para generar confianza con los consumidores y se pueda posicionar superior a otros productos, ya que para los italianos, es más importante un producto amigable con el medio ambiente que el precio de este.
- Posicionar las características del producto como un jabón con consciencia ambiental que además de cumplir su promesa básica de limpieza, cuida simultáneamente el medio ambiente.

- Rediseñar el empaque del producto, acoplándolo a un material que sea más resistente a la temperatura para que el producto conserve intacta sus propiedades y que sea resistente al transporte marítimo al que será sometido.
- Se exportarán todas las variedades de jabón de productos naturales Shuchil, para satisfacer las diferentes necesidades que presenten los consumidores italianos.

16.2. Características del producto



Figura 7. Características del producto.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación con información de propietaria Matilde Palomo.

Es una variedad más que se puede encontrar en el mercado, lo que marca la diferencia con los jabones tradicionales, es su composición orgánica. Entre las características se puede mencionar las siguientes:

16.3. Presentación del producto

Shuchil produce los jabones orgánicos en la presentación de barra de forma rectangular para el fácil manejo por el usuario, conserva el peso de 4.5 onzas; se cubrirá con papel reciclado para conservar su hidratación y evitar contaminación con el ambiente que lo rodea, y este se colocará en un empaque de cartón reciclado con colores atractivos y la información adecuada que brinde confianza al usuario.

16.4. Ficha del producto

Tabla 12

Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA DE JABÓN ORGÁNICO SHUCHIL

MARCA

Jabón orgánico de tocador Shuchil

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Elaborado a partir de materias primas de la mejor calidad y con un cuidadoso control del proceso. Posee una fórmula completa de materia prima orgánica que humecta la piel y es amigable con el medio ambiente, es muy soluble en agua, posee una dureza característica, produce la espuma suficiente para que la limpieza sea efectiva, no se enrancia con facilidad y tiene un gran poder desengrasante a pesar que uno de sus ingredientes principales es la grasa vegetal. Se caracteriza por su agradable aroma herbal y frutal. No contiene parabenos y es un producto biodegradable, por lo que no reseca la piel y cuida el medio ambiente.

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

Jabón orgánico de tocador Producto Natural Shuchil

INGREDIENTES

Saponificar Saponificador orgánico, agua desmineralizada, grasa vegetal o frutal 1 (tipo de jabón), aceite vegetal 2, aceite esencial.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Fisioquímicas

Presentación	Barra de 4.5 onzas
Altura	8 cm

Largo	6.0 cm
Ancho	3.0 cm
Peso	4.5 oz
Olor	Herbal/frutal
Color	Varía de acuerdo al contenido del ingrediente
Uso principales	Ofrece un cuidado para la piel, manteniendola limpia, humectada, y protegida. Por su contenido en grasas naturales humectada y protege la piel.

TIEMPO DE VIDA

4 años a partir de la fecha de producción

CONDICIONES DE ALMACENAJE

Conservar en un lugar fresco y seco

TIPOS DE EMPAQUE

Empaque	Cartón reciclado
Altura	8.5 cm
Largo	7.5 cm
Ancho	3.5 cm
Peso	4.5 oz



Fuente: Elaborada por equipo de investigación con información de propietaria Matilde Palomo.

- a) **Humectante:** Este tipo de jabones es ideal para las pieles reseca, debido a que en su fórmula contiene aceites esenciales y grasas vegetales, que ayudan a la hidratación profunda. Las sustancias más utilizadas para su elaboración son: papaya, aguacate, pepino, miel, almendras, leche de cabra y coco.
- b) **Dermatológico:** Con ingredientes ideales que ayudan a limpiar y cerrar los poros alterados por problemas de acné, puntos negros y otros padecimientos de irritación de la piel; los jabones para estas patologías son los de concha de nácar, aloe vera, café y cacao.
- c) **Terapéutico:** Las principales características de sus componentes es que ayudan a aliviar ciertas patologías por su contenido enriquecido medicinalmente. Se utiliza para tratar enfermedades como la psoriasis y otras ocasionadas por hongos. Entre los ingredientes podemos encontrar el azufre, barro, aceituno, chichipinse y noni.

- d) Aromáticos: Normalmente utilizados para la relajación muscular, por el contenido de aceites esenciales florales y frutales que provocan sensación de bienestar en el cuerpo por el agradable aroma. Su contenido se basa en lavanda, bálsamo, sapuyulo y manzanilla.

16.5. Presentación para exportar

Todo producto debe mantener intactas sus características activas para que el usuario pueda disfrutar de ellas sin ningún tipo de degradación. La presentación para exportar será una barra de 4.5 onzas, cubierta con papel biodegradable que será empacado en una caja de cartón reciclado.

16.6. Material para empaque

La cartulina solida blanqueada al sulfato o SBS (Solid Bleached Sulphate), también conocido como folkote, fabricado a partir de la celulosa, un material biodegradable que permite fabricar envases sustentables a un precio competitivo que pueden ser reciclados con facilidad. Es flexible dotado de gran resistencia y alta rigidez que ha sido desarrollado específicamente para la fabricación de empaques plegadizos para bienes de consumo.

Además, por su consistencia, facilita la manipulación, impresión y troquelado, lo cual se adapta a las necesidades del productor.

Por lo consiguiente, su empaque es una prioridad para mantener la calidad. Por ello, este debe conservar intacta sus propiedades en los cuatro años programados de vida útil. Después de analizar los diferentes tipos de papel ecológicos biodegradables que se pudieran utilizar, se escogió el papel transparente de maíz, por las cualidades que representa, mantiene la frescura del producto, y por su transparencia, el usuario visualizará las características físicas, aún antes de haberlo usado, lo generará confianza en el comprador. Otra de las propiedades fundamentales es que este papel permite un sello total del envoltorio para que, el producto no sufra ningún tipo de contaminación.

Fieles al compromiso adquirido con la sustentabilidad de todo lo que el producto, su envase y envoltorio contiene, la caja en la que se presenta está fabricada de material reciclado y la misma puede ser reciclada nuevamente después de su uso.

La información del empaque, es muy importante porque el cliente puede distinguir a primera vista las propiedades y características que el producto contiene; por ello, se han escogido los colores adecuados para que contrasten con el diseño y sea fácilmente legible y el cliente tenga la certeza de que es el producto que necesita.

Por la transparencia que se quiere proyectar a los clientes y también para apegarse a la legislación vigente de la UE, la información impresa en el empaque está constituida de la siguiente manera:

- a) Ingredientes y usos: información que clarifica más la composición del producto. Evidentemente todos los ingredientes son orgánicos. Para que el cliente este seguro de lo que compra, se describen los posibles usos del producto, lo cual les brindará confianza de que están comprando el producto adecuado e indicado para las necesidades de su piel.
- b) La fecha de elaboración y caducidad: es importante que el cliente constate si el producto mantiene o no sus propiedades y calidad.
- c) Certificación orgánica: Informarle al cliente que está comprando un artículo orgánico importante; pero, debe ser acreditado por medio de una auditoría responsable y certificada que lo respalde con un sello de garantía, desde la materia prima hasta el proceso de manufacturación.
- d) País de origen: para el caso en particular, el país de origen es El Salvador que está situado en una zona tropical, esto asegura la obtención local de los ingredientes y, por lo tanto, su frescura y calidad.

- e) Escritura en italiano y español: Con respecto al lenguaje para comunicar la información relevante, se incluirá el idioma de origen y destino del producto.

16.7. Precio

El precio es un factor importante, porque le permite a la empresa recuperar los recursos financieros que han invertido en la producción.

Para los consumidores milaneses, no es una causa determinante de compra, porque ellos le dan más énfasis a los ingredientes con los que han sido elaborados; por lo tanto, si se les ofrece un producto de calidad que supere sus expectativas, no tendrán inconveniente en pagar un precio más alto por este, debido a que las preferencias se inclinan por los productos orgánicos, además de proveerles mayores beneficios a su piel, son amigables con el medio ambiente.

El precio que se establezca, dependerá de la negociación con el distribuidor, los costos de producción y logísticos en los que se incurra; el cual podrá ser más bajo en el futuro, cuando se haya posicionado la marca y Shuchil pueda realizar su producción en escala para bajar los costos de producción y tener una mayor rentabilidad.

a) Objetivo

Establecer la relación entre calidad y precio que sea asequible para los consumidores, conservando un margen de ganancia aceptable.

b) Estrategia

Suministrar los jabones orgánicos a los consumidores de Milán, Italia a un precio que compense la calidad que se ofrece en el producto.

c) Táctica

- Investigar los precios y calidad de los productos que ofrece la competencia, para ser competitivos en el mercado milanés y que los consumidores se sientan atraídos a probar el nuevo producto ofrecido en los puntos de venta que frecuentan.
- Establecer relaciones con otros distribuidores de jabones orgánicos, para que Shuchil incremente sus ventas, y de esta forma le facilite producir a escala que por consecuencia llevará a disminuir sus costos y podrá tener un margen de ganancia mayor para seguir invirtiendo en el negocio.

16.8. Cantidad de envío

Se prevé un mínimo de exportación de 20,000 barras trimestral hasta un máximo de 30,000, aunque es preciso aclarar que la cantidad de envío dependerá de la negociación que se realice con los distribuidores. La capacidad de producción actual de Shuchil es de 30,000 barras de jabón de 4.5 onzas mensuales, sin considerar los jabones que produce para la venta local en presentación de 90 gramos.

La empresaria manifiesta que su capacidad de producción puede aumentar si incrementan sus ventas; por ende, también incrementarán sus recursos de materia prima y personal; pero, como se desconoce el movimiento que tendrá en el mercado de destino, se considera conveniente iniciar la exportación con las cantidades que Shuchil, puede producir actualmente, en la línea para exportación. En un contenedor de 40 pies, se pueden colocar 20 europalets a piso y en cada uno de ellos se adecuarán 143 cajas que contendrán 210 barras de jabones.

16.9. Condición de entrega

Según la Cámara de Comercio Internacional las condiciones de entrega de las mercaderías están establecidas bajo los términos internacionales de comercio INCOTERMS. El término que se

establece para la exportación del jabón orgánico hasta Italia es CIF. El uso es totalmente recomendable porque los costos son controlables e identificables, la empresa asume parte de la operación, teniendo un margen mayor en la negociación y se tiene un control sobre la mercancía, su destino, los plazos y la búsqueda de alternativas ante imprevistos.

Se ha considerado este incoterm para tener la certeza de estar transportando una mercancía con seguro contratado y porque el vendedor asume el coste del transporte hasta el destino acordado con el comprador, que asume el riesgo cuando la mercancía llega al puerto. Además, por la inexperiencia que tiene Shuchil en el país de destino porque anteriormente las exportaciones fueron esporádicas. Por ello, lo recomendable es que el comprador internacional que cuenta con mayor experiencia en importación, y que conoce el país de destino, asuma el transporte hasta su bodega, y de esta forma el comprador evita problemas, si asume el proceso de logística interna.

16.10. Plaza

Otra de las variables que pueden marcar el éxito o fracaso del producto. En el estudio realizado por el grupo de trabajo se determinó que los residentes de Milán, Italia normalmente prefieren comprar jabones de tocador en supermercado y seguido de tiendas especializadas en productos orgánicos. A continuación, se detallan las estrategias que se van a implementar en la distribución del jabón en el mercado italiano.

a) Objetivo

Conocer los canales más adecuados para la comercialización de jabón orgánico en el mercado de Milán, Italia.

b) Estrategia

Facilitar el acceso de los clientes al jabón orgánico y todas sus variedades, a través de los puntos de venta por medio de distribuidores.

c) Táctica

- La formación de un equipo especial solo para la negociación, que esté formado por el encargado de la producción, comercialización y propietaria para que ofrezcan calidad de atención y confiabilidad durante la negociación, ya que es una compra directa.
- Buscar distribuidores que abastecen el mercado de Milán, en el rubro orgánico para generar confianza y aceptación del producto.
- Elaborar muestras pequeñas del jabón para que los clientes puedan obtener una a través de los agentes de ventas de las distribuidoras, para que activen la marca dentro de los supermercados o tiendas especializada en productos orgánicos.

16.10.1. Canales de distribución

Uno de los elementos que pueden marcar la diferencia en la forma, tiempo y precio, son los canales de distribución, debido a que es una estrategia de entrada en el mercado que se quiere incursionar y puede ser exitoso si se escoge el más indicado para llegar al público objetivo.

Esta decisión dependerá de las características del producto, mercado objetivo, nivel de involucramiento o control que se quiera tener, costos de comercialización, capacidad financiera, entre otros.

La decisión propuesta por el grupo de trabajo para penetrar el mercado de Milán, Italia se representa en la siguiente figura.

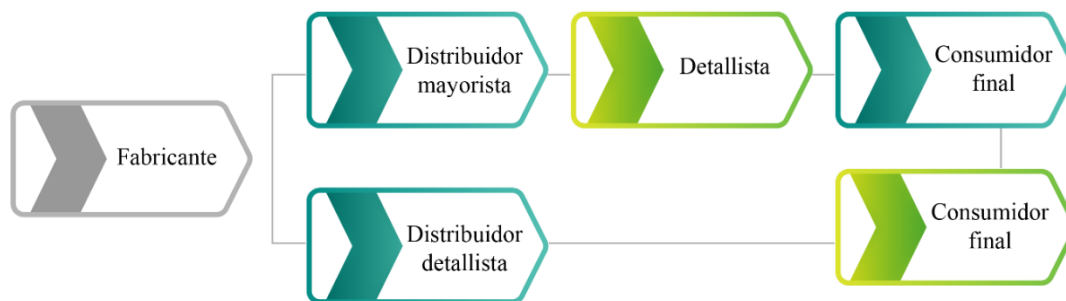


Figura 8. Canales de distribución.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación con información de PROESA.

a) Acceso indirecto

Esta forma de ingresar a mercados extranjeros, requiere la participación de uno o más intermediarios para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

Una de las ventajas de esta modalidad es que le permite a la empresa incursionar a mercados internacionales, son menos costos y aprovechan la experiencia que tiene los distribuidores locales.

- Distribuidor mayorista: “Es aquella empresa comercial, distribuidora o intermediaria que sirve de puente en la distribución entre fabricantes y detallistas” (Orlando y González, 1993, p.93)
- Distribuidor detallista: Según el Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A., 1999, lo define como el tipo de canal que contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

b) Intermediarios

En la ciudad de Milán se han identificado 3 distribuidores de productos orgánicos entre ellos se mencionan:



Lush

Tienda distribuidora que se caracteriza por vender jabones orgánicos libres de plástico haciendo conciencia al medio ambiente.

Dirección: Piazza del Duomo,
22, 20122 Milano MI, Italia
Teléfono: +39 02 8909 4166

Amate milano

Es una minorista, que desarrolla su actividad en el sector cosméticos. También está presente en los sectores de productos cosméticos naturales de belleza e higiene.

Via Losanna 26 20154 Milano
(MI) ITALIA
<http://www.amatmilano.com/>

Frescobio

Es una distribuidora, que desarrolla su actividad en el sector productos cosméticos biológicos. También está presente en los sectores y productos cosméticos naturales.

Milano 20156 Milano (Milano)
ITALIA
<http://www.frescobio.it/>

Figura 9. Intermediarios.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación con información de PROESA.

16.11. Logística

La cadena de suministro, brindará un proceso de comercialización más factible a menor costo; permitiendo la distribución de jabón orgánico desde la transformación de materia prima hasta la entrega del producto terminado al consumidor final.

Shuchil producirá la materia prima y la transformará en el producto terminado, que será el jabón de alta calidad estandarizado para la exportación; se conservará en un lugar adecuado para el almacenaje mientras se realiza el contrato con el o los compradores de Milán, Italia.

Una vez realizado el contacto con el distribuidor, se realizarán los siguientes pasos para llevar el jabón orgánico hasta el consumidor final.

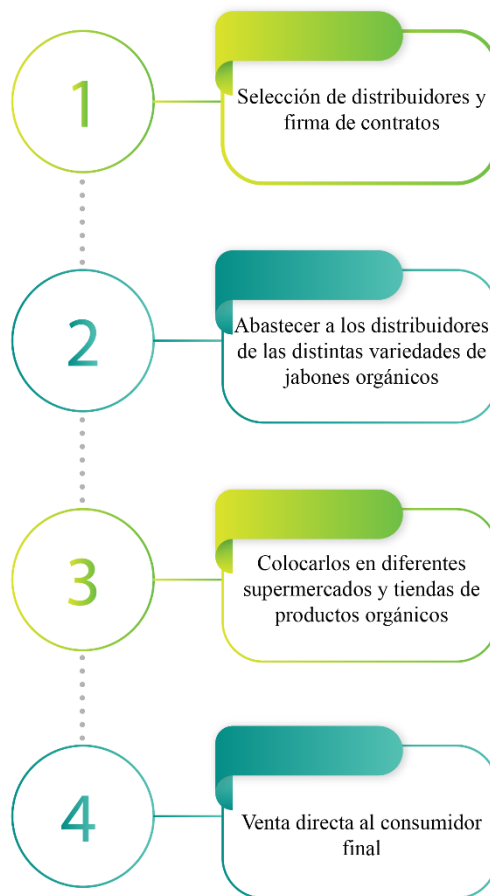


Figura 10. Determinación de pasos a seguir.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

16.12. Promoción

Es uno de los elementos de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle a los consumidores la existencia de un producto para la venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

La promoción implementada de la forma adecuada y enfocada estratégicamente puede ser efectiva, pero, se debe considerar que para cada mercado la forma y los esfuerzos pueden ser diferentes. En cuanto a la promoción se espera implementar lo siguiente:

a) Objetivo

Dar a conocer a los clientes potenciales en el mercado milanés el jabón orgánico y posicionarlo como la primera opción en su mente.

b) Estrategia

Exposición en plazas más concurridas de Milán, Universidades y Hoteles.

c) Táctica

- Realizar reuniones de negocios con los representantes de compra de los distribuidores milanés y hacer una demostración de los beneficios del jabón y el impacto medio ambiental del uso de estos, llevar un dermatólogo para que explique los beneficios y regalarles muestras de las diferentes variedades del jabón orgánico producido por Shuchil.
- Realizar un video donde se visualice el proceso de elaboración del jabón, desde la materia prima hasta el producto final. Se realizará con un enfoque nostálgico para cautivar a los consumidores potenciales de origen salvadoreño. El video se transmitirá por Facebook.

En cuanto a la publicidad se espera implementar lo siguiente:

a) Objetivo

Integrar una red de buena comunicación entre Shuchil, el distribuidor y el cliente final.

b) Estrategia

Se implementarán campañas en redes sociales, administradas desde El Salvador. Se hará un video explicando los orígenes del jabón orgánico desde el proceso de producción de materia prima hasta llegar al producto final.

c) Táctica

- Crear un sitio web dinámico y amigable con el usuario para que los consumidores y potenciales clientes se puedan informar de las novedades del producto, que conozcan cada uno de los beneficios de las variedades de jabón, genere confianza y explique los puntos de venta donde se comercializa. Los principales distribuidores en Italia. Este se dará a conocer por medio de campañas publicitarias en Facebook y Google Adwords.
- Mediante el video interactivo se mostrará el proceso del ciclo de producción hasta llegar al producto final, el enfoque será nostálgico para que se sientan identificados con el producto, los salvadoreños que residen en Italia y el enfoque medioambiental para concientizar a los consumidores en general, y de esta forma persuadirlos para que los prefieran.
- Patrocinar campañas de marketing digital de los distribuidores para potenciar la venta de los productos.
- Generar una comunidad a través de Facebook y Newsletter para compartir tips de cuidado personal, medioambiental e informar sobre las nuevas tendencias en el rubro orgánico.

17. Materia prima

Esta se obtiene directamente de dos fincas, una de ellas ubicada en Ilobasco, Cabañas y la otra ubicada en Rosario de Mora, San Salvador. El cultivo de estos materiales es completamente orgánico, por ello se asegura que el producto final es orgánico en su totalidad.

17.1. Costos de producción de jabón

Tabla 13

Estimado de costos unitarios de materia prima para la producción de jabones orgánicos

COSTOS ESTIMADOS PRODUCCIÓN DE JABÓN ORGÁNICO			
Descripción materia prima	Unidad de medida	Cantidad requerida producción de un molde de 8 barras de jabones de 127.57 gramos (4.5 onzas)	Costo por materia prima para la producción de un molde de 8 barras de jabones de 4.5 onzas cada uno
Saponificador orgánico	Gramos	75.00	\$0.60
Agua desmineralizada	Litro	1.00	\$1.50
Aceite vegetal 1 (tipo de jabón)	Mililitros	250.00	\$4.00
Aceite vegetal 2	Mililitros	250.00	\$5.00
Aceite esencial	Mililitros	5.00	\$1.00
Viñeta	Unidad	1.00	\$0.61
Polímero orgánico a partir de almidón de maíz	Pliego	1.00	\$0.50
Empaque	Unidad	1.00	\$0.25
Embalaje	Unidad	1.00	\$ 0.22
Costo de producción ocho barras de jabón			\$13.68
Costo unitario por cada barra			\$1.71

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

Tabla 14

Costos de mano de obra directa e indirecta para la fabricación de jabón orgánico

TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA MENSUAL			
Cargo	Plazas	Sueldo mensual	Total sueldo mensual
Administrador	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Contador	Externo	\$ 300.00	\$ 300.00
Operador	4	\$ 325.00	\$ 1,300.00
Vendedor	2	\$ 325.00	\$ 650.00
Empacador	2	\$ 325.00	\$ 650.00
Total MOD mensual		\$ 2,075.00	\$ 3,700.00

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

Tabla 15

Estimado de costos indirectos de fabricacion

ESTIMADO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Descripción	Promedio de gastos mensuales
Moldes	\$ 100.00
Mantenimiento de maquinaria (batidora, cocina)	\$ 200.00
Energía eléctrica	\$ 300.00
Local	\$ 300.00
Agua	\$ 200.00
Teléfono e internet	\$ 60.00
Transporte	\$ 200.00
Depreciación de vehículo	\$ 50.00
Total	\$ 1,410.00

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

Tabla 16

Consolidado de costos total para la producción de jabón orgánico

CONSOLIDADO DE COSTOS ESTIMADOS PARA FABRICACIÓN DE JABÓN ORGÁNICO	
Detalle	Costo total de una barra de jabón de 127.57 gramos(4.5 onzas)
Costo total	\$1.88
Materia prima	\$ 1.71
Mano de obra directa	\$ 0.12
Costos indirectos de fabricación	\$ 0.05

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

17.2. Precio de exportación

Precio de exportación

Cantidad de jabones a exportar:	30,000.00
Total (flete + cargos):	\$2,981.26
Flete y cargo por unidad de jabón:	\$ 0.10 (Ver anexo 1)

Tabla 17

Precio estimado de exportación

Producto	Costo de producción	Costo de exportación (costo de producción + total flete + cargos)	50% utilidad sobre el costo de exportación = precio de venta a distribuidor en Italia
Jabón orgánico (4.5 onzas)	\$1.88	\$1.98	\$3.27

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

Considerando los gastos de exportación son \$2,981.26, se estima el precio de cada barra de jabón orgánico por \$3.27 asumiendo el costo de producción, el gasto de exportación y la utilidad del 50% sobre cada producto. Tomando en cuenta el precio de compra que, al realizar la conversión donde cada euro equivale a 1.10 dólares, el distribuidor comprará cada unidad de jabón a 2.27 euros, a este, sumándole los costos de transporte, el Derecho Arancelario a la Importación, el Impuesto del Valor Agregado que serán pagados por el importador, se obtiene el valor de venta para el minorista de 5.78 euros, estimando que el comprador de Shuchil decidirá obtener un margen de utilidad del 50%.

Tabla 18

Precio estimado de compra y venta por el importador

Precio estimado de compra y venta unitario estimado en Milán, Italia	
Precio de compra	2.97 €
Transporte	0.05 €
Costo por jabón	3.02 €
DAI (4.60%)	0.14 €

Costo Bruto + DAI	3.16 €
IVA (22%)	0.69 €
Costo neto	3.85 €
Margen de ganancia 50%	1.93 €
Precio de venta	5.78 €


Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

18. Principales competidores

Se considera que es un precio competitivo en el mercado porque se encuentra en los márgenes establecidos por la competencia.

Tabla 19
Precios de la competencia

Marca		Precios de jabones
	<p>Bema Cosmetici</p> <p>Marca italiana con amplia experiencia en la fabricación de cosméticos naturales y productos orgánicos. De sus laboratorios proviene la nueva línea iluminadora BEMA White, específica para el tratamiento de manchas en la piel.</p>	10,90 €
	<p>ALKEMILLA Eco Bio Cosmetic</p> <p>Es una empresa italiana para la producción de cosméticos orgánicos con el objetivo de ofrecer un producto seguro y garantizado, respetuoso con el medio ambiente y los animales.</p>	3,50 €

	laSaponaria Productos orgánicos certificados y libres de sustancias nocivas para la salud y el medio ambiente.	3,60 €
---	--	--------

Fuente: Elaborada por equipo de investigación con información de <https://www.ecco-verde.es/temas/jabones-de-italia>

Datos para exportación:

- a) Cantidad a exportar: 30,000 barras distribuidas así:
- b) 210 barras de jabón orgánico
- c) 143 cajas (embalaje) con medidas de 59.0 cm de largo x 37.8 cm de ancho x 21.5 cm de profundidad o altura
- d) Peso del embalaje 27 kilogramos
- e) Incoterm CIF
- f) Exportador Matilde de Palomo
- g) Contenedor de 40 pies
- h) Dirección de carga de contenedor: Calle San Antonio Abad #49, colonia Monte Fresco
- i) Palet europeo, medidas de 120 cm x 80 cm

- Tamaños

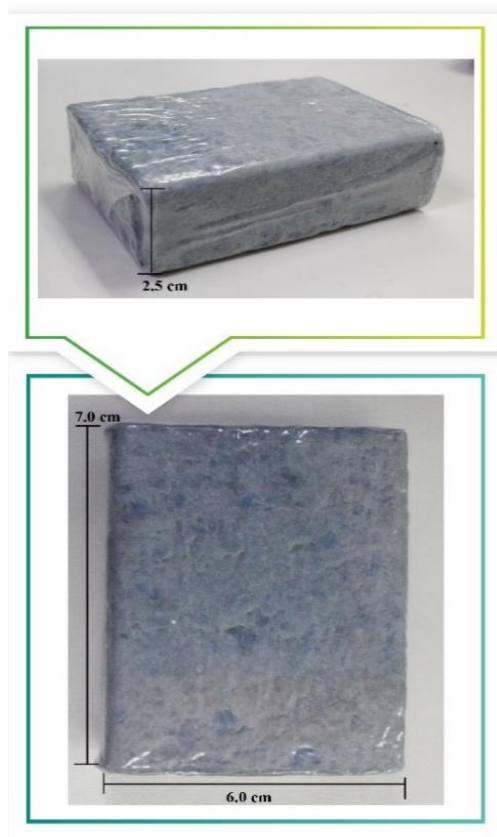


Figura 11. Barra de jabón orgánico.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

- Tamaño del empaque

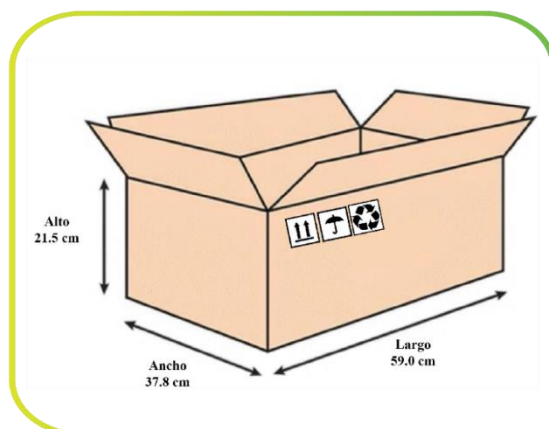


Figura 12. Empaque del jabón

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.



Figura 13. Embalaje

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

Símbolos en el exterior de embalaje

- El reciclaje: indica que el material con el que está fabricado el embalaje puede ser reciclado. Aplicable a papel, plástico y vidrio.



- Sensible a la humedad: con gotas o sin gotas, si vemos un paraguas éste será para indicar que el embalaje debe mantenerse en un ambiente seco y que el contenido puede dañarse por la humedad.



- Este lado arriba: para indicar la posición correcta del embalaje durante el transporte y el almacenamiento.



19. Tipo de contenedor para exportar

Para la exportación de jabones orgánicos, es importante considerar el tiempo que se tardará para llegar al mercado de destino. En el caso práctico, se utilizará el contenedor frigorífico o reefer, destinado al transporte de mercancías con control de temperatura, ya sea en frío o en caliente. Pueden mantener el producto desde -30°C a $+40^{\circ}\text{C}$, incluso hay algunos modelos especiales llegan hasta -60°C ; para el envío se ha elegido específicamente el de 40 pies.

Se ha considerado este tipo de contenedor de temperatura controlada, para que el producto conserve sus propiedades y que no se afecte en los 42 días que se proyecta su recorrido marítimo, y debe ir conectado en el buque y en la terminal durante su traslado.



Figura 14. Contenedor de 40 pies

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

Costos estimados en origen según cotización (ver anexo 3)

Se estiman los siguientes costos de acuerdo a la cotización recibida por la empresa de logística salvadoreña; es de suma importancia que en el valor del flete cotizado por la naviera ya está incluido el 5.27% que, por ser una empresa extranjera, le corresponde pagar el impuesto de empresas no domiciliadas en El Salvador.

Handling: Es el costo que cobra la empresa de logística local por el manejo y operación de la mercadería para llevarla al puerto y colocarlo en la embarcación.

Bl fee: Cargo cobrado por la emisión de documentación correspondiente para el trámite de exportación. (Ver anexo 4)

Custom clearance: Implica la preparación y presentación de la documentación (declaración de mercancía, orden de compra del comprador, factura de venta, lista de empaque, certificado de

origen) requerida para facilitar la exportación o importación al país, representando al cliente durante el examen de aduanas, la evaluación, el pago de impuestos y la entrega de la carga de la aduana después del despacho junto con los documentos. (Ver anexo 5)

Rayos x: Equipo de inspección no intrusiva utilizado como herramienta auxiliar para el desempeño de las facultades de inspección dentro del recinto fiscal, consiste en un sistema que emite radiación electromagnética mediante el cual se obtienen imágenes que facilitan la exploración de contenedores, paquetes, equipajes y medios de transporte.

Advance fee: Pago por adelantado de impuesto de aduana.

- Ruta de exportación



Figura 15. Ruta de exportación propuesta por la empresa de Logística que se pretende contratar.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

20. Proyección de ventas

Según información obtenida, por el sitio web oficial de Coldirettiⁱ, manifiesta que Italia se encuentra por encima del promedio de la Unión Europea en el consumo de productos orgánicos, afirmando lo siguiente: “La incidencia del área biológica en Italia, alcanzó el 15.5% del total nacional en 2018 y esto coloca a Italia muy por encima del promedio de la UE confirmando la tendencia positiva que se proyecta en este rubro” (párr.1)

Tomando en cuenta el crecimiento alcanzado para el 2018 y estimando que esté se mantenga de forma constante, se presenta la proyección de venta de productos orgánico Shuchil para el año en curso y los próximos dos años.

Tabla 20

Proyección de venta estimada para el primer y segundo semestre de primer año y estimación para los próximos 2

		Año 2		
	Año 1 (primer semestre)	Año 1 (segundo semestre)	(crecimiento del 15.5%) con respecto al año anterior	Año 3 (Crecimiento del 15.5%) con relación al año anterior
Barras de jabón orgánico	60,000	64,650	143,971	166,286
Ventas (según precio de exportación)	\$ 196,439.10	\$211,663.13	\$471,358.88	\$544,417.86
Costos de exportación	\$ 109,200.00	\$117,663.00	\$262,027.22	\$302,640.52
Utilidad bruta	\$ 87,239.10	\$94,000.13	\$209,331.66	\$241,777.34

Fuente: Elaborada por equipo de investigación

Considerando el precio de exportación de \$3.27 y proyectando un crecimiento de ventas para el segundo semestre por 7.75% y para el segundo año del 15.5% anual con relación al año anterior y sopesando que el crecimiento se mantendrá constante para el tercer año.

21. Presupuesto general del plan de exportación

Tabla 21
Presupuesto

PRESUPUESTO	
Actividad	Inversión mensual
Muestras de jabón (200*0.25)	\$ 500.00
Campaña publicitaria en Facebook	\$75.00
Campaña publicitaria en Google adword	\$150.00
Video marketing	\$50.00
Diseño y desarrollo del sitio web	\$400.00
Tips de cuidado personal y ambiental en página de Facebook	\$50.00
Costo estimado de producción de jabón (1 pastilla) (30,000 *\$1.49)	\$44,700.00
Costo mano de obra	\$3,700.00
costos indirectos de fabricación	\$1,410.00
gastos de exportación(\$2,981.26*13%)	\$3,368.82
GASTOS TOTALES	\$53,953.82

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

22. Conclusiones

La exportación de productos orgánicos se ha incrementado en la Unión Europea precisamente en Italia esto ha favorecido para las empresas de este rubro a exportar, por lo tanto, se he beneficiado miles de productores siendo este un potencial para el incremento del envío de productos orgánicos como el jabón Shuchil, pues el valor nostálgico de un producto hecho en El Salvador, hace despertar el interés de los miles de salvadoreños residentes en Milán. Europa reconoce el valor de los productos orgánicos por la responsabilidad que ofrece al cuidado del medio ambiente, por este antecedente, se deriva la elección al país de destino para la comercialización de jabón Shuchil, estableciendo a la ciudad de Milán, Italia. La capacidad adquisitiva y su cultura hace como primer socio comercial con el cual se realizarán actividades de exportación, aprovechando el Acuerdo de Asociación que existe entre Centroamérica y la Unión Europea, en este país existe un mercado considerable que demanda este tipo de productos de elaboración orgánica.

Las características de exportación para los jabones orgánicos de tocador no son complejas y responden al tipo de producto y a la forma de elaboración, considerando que los procesos estandarizados y reducidos, hacen que la comercialización de jabones sea fácil. Este procedimiento está acompañado de los respectivos certificados de calidad y de origen, necesarios para garantizar la idoneidad del jabón Shuchil. Con el análisis de exportación se pudo establecer los costos de exportación, así como el precio de cada jabón Shuchil, siendo competitivo con productos similares en el país de destino. Shuchil, es una empresa que tiene potencial para incursionar en el mercado italiano, considerando las ventajas que el país ofrece y la aceptación que muestran sus habitantes, sin embargo, la empresaria debe mostrar más consistencia en las relaciones comerciales que establezca con los distribuidores de sus jabones, ser más activa y promover y buscar ampliar su mercado.

Aunque la empresa ha exportado en reiteradas ocasiones, no se ha mantenido constante en vender y conservar sus relaciones comerciales, ya que su forma es pasiva y en lugar de buscar vender, espera que el distribuidor le haga su pedido. Necesita reforzar sus estrategias de venta que hagan sentir interés por parte de los distribuidores.

23. Recomendaciones

Será importante para mejorar el alcance del mercado determinar las principales empresas que exportan jabones de tipo orgánico hacia Milán, para analizar las principales características de sus productos y poder superar las expectativas del cliente a través de la agregación de valor, que permita una aceptación del cliente. Se debe abastecer al personal con más herramientas e instrumentos de trabajo, además de la contratación de personal idóneo que pueda maximizar la producción que permitan viabilizar el crecimiento y expansión. Este debe estar acompañado de un estudio técnico que especifique de forma detallada los requerimientos de infraestructura, de materia prima y de financiamiento que necesita la empresa.

Es recomendable realizar estudios de mercado en otra ciudad de Italia que tenga niveles significativos de este tipo de productos, para en un futuro establecer un plan de expansión y crecimiento de producción, dependiendo de la aceptación que tenga en primera instancia el jabón Shuchil.

Hacer una retroalimentación de la aceptación del producto después del primer año de ventas, para considerar realizar algún cambio en la presentación de producto, este debe realizarlo con la información que proporcionen los vendedores directos. En el empaque de jabón deben considerar realizar una adaptación para incrementar la protección y conservación del producto en el transporte marítimo. El precio se debe evaluar de acuerdo a la competencia y características del producto, por ejemplo, se debe considerar buscar más empresas como distribuidores para que Shuchil pueda producir a mayor escala que baje sus costos y de esta forma, venderlos a un precio menor a sus compradores, para que estos mantengan un margen de ganancia aceptable con los y que sientan mayor interés en promover sus productos.

Para promocionar el producto, la empresaria Matilde de Palomo, debe reunirse con las empresas que le distribuyen, con el objetivo de generar un vínculo más cercano con sus clientes directos y brindarles apoyo para incrementar la publicidad y promoción de los jabones, deben trabajar de la mano para que los objetivos sean comunes y más alcanzables.

24. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
CADENA DE EXPORTACIÓN																				
TAREAS A REALIZAR/DURACIÓN	Antes	Marzo					Abril				Mayo				Junio					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Cosecha de materia prima (aproximadamente un año)																				
Recolección y selección de materia prima																				
Producción de los jabones a exportar																				
Empaquetado y embalaje																				
Almacenaje de los jabones a exportar																				
Contratación con la empresa de Logística																				
Transporte del producto hacia el puerto																				
Embarcación del producto																				
Transporte desde Acajutla hasta Genova																				
Llegada a Milán, Italia																				
Recepción y almacenaje del producto por parte del distribuidor																				
Distribución del producto en los puntos de venta																				
Publicidad en Facebook y Google Adwords prospectación																				
Publicidad en Facebook y Google Adwords																				
Compras iniciales de jabones orgánicos por parte de los consumidores finales																				

Figura 16. Cronograma de actividades.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

25. Glosario

A

Ácidos oleicos: Es un ácido graso monoinsaturado de la serie omega, ejerce una acción beneficiosa en los vasos sanguíneos reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

Ácidos láurico: Es un ácido graso saturado, que se encuentra relativamente en las semillas de diferentes tipos de palmeras y de coco, y posee propiedades antimicrobianas.

Ácido mirístico: Es un ácido graso saturado que se encuentra comúnmente en las grasas animales y vegetales.

Advance fee: Pago por adelantado de impuesto de aduana.

Agro expo: Es un evento de carácter profesional, dirigido a empresarios que conforman la cadena productiva del sector agropecuario y agroindustrial, permitiendo que las empresas den a conocer los productos a gran cantidad de clientes potenciales.

B

Barreras comerciales: Son aquellos obstáculos impuestos a nivel nacional que limitan el libre intercambio a fin de proteger la economía tales como: tarifas, cuotas, depósitos por importación.

Bl fee: Cargo cobrado por la emisión de documentación correspondiente para el trámite de exportación.

C

Canales de distribución: Conductos que cada empresa escoge para distribuir más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Certificados de calidad: Es un documento expedido por autoridades especializadas en control de calidad de productos exportados.

Certificado de origen: Es un formato oficial mediante el cual, el exportador de un bien o una autoridad, certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías.

Comercio internacional: Es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Convenio de Rotterdam: Es un tratado internacional relativamente nuevo en el ámbito de la gestión de los productos químicos. Con el objetivo de promover la responsabilidad compartida y los esfuerzos conjuntos de las partes en la esfera del comercio internacional de ciertos productos químicos peligrosos a fin de proteger la salud humana y el medio ambiente frente a posibles daños.

Cuotas arancelarias preferenciales: Las cuotas arancelarias se encuentran comúnmente en acuerdos comerciales o preferenciales autónomos entre la Unión Europea y Centroamérica, significando que un volumen predeterminado de productos originarios de un país centroamericano se puede exportar a la Unión Europea a un derecho arancelario favorable para la región.

Custom clearance: Implica la preparación y presentación de la documentación (declaración de mercancía, orden de compra del comprador, factura de venta, lista de empaque, certificado de origen) requerida para facilitar la exportación o importación al país, representando al cliente durante el examen de aduanas, la evaluación, el pago de impuestos y la entrega de la carga de la aduana después del despacho junto con los documentos.

D

Distribuidor detallista: el tipo de canal que contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, boutiques, entre otros).

Distribuidor mayorista: Es aquella empresa comercial, distribuidora o intermediaria que sirve de puente en la distribución entre fabricantes y detallistas.

E

Empaque: Instrumento de la mercadotecnia que tiene por objeto cubrir un producto con el fin de protegerlo, identificarlo, facilitar su manejo y hacerlo de gran utilidad en la promoción y venta.

Enfoque de investigación: Es el conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativo y cualitativos.

Esclaves: Es un territorio que se encuentra rodeado por otro, cuenta con características diferentes en cuanto a su administración, su régimen político o su cultura.

Espacio Económico Europeo: fue creado en 1994 para ampliar las disposiciones de la Unión sobre el mercado interior a los países de la Asociación Europea de Libre Comercio.

Exportación: Régimen mediante el cual las mercancías son enviadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, previo el cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y las de otro carácter que sean necesaria.

Exportación definitiva: Salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

F

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, es un organismo especializado de la ONU que dirige las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre.

FONDEPRO: Fondo de Desarrollo Productivo dependencia del Ministerio de Economía.

FODA: consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

G

Glicerina: Sustancia incolora, viscosa y de sabor dulce, que se obtiene de grasas, aceites animales y vegetales; se emplea en la industria farmacéutica y cosmética.

Grupo ECOCERT: Institución europea que otorga certificaciones a empresas manufactureras de productos orgánicos para la exportación hacia la Unión Europea.

H

Handling: Es el costo que cobra la empresa de logística local por el manejo y operación de la mercadería para llevarla al puerto y colocarlo en la embarcación.

I

ICEX: Es un organismo público español que se encarga de promocionar a las empresas españolas a nivel internacional, mejorar su competitividad y captar inversiones extranjeras hacia España.

Importación: Es la compra de bienes y servicios por parte de una empresa localizada en un país a vendedores que residen en otro.

INCOTERMS: Términos Internacionales de Comercio, su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador.

ISTAT: Istituto Nazionale di Statistica (Instituto Nacional de Estadística de Italia) es el principal productor de estadísticas oficiales en Italia.

IVA: Es un impuesto indirecto que recae sobre el consumo, lo que significa que cuando una persona realiza la compra de un bien o servicio, está pagando este impuesto a una tarifa general del 13%.

K

Knoema: Fuente integral de datos globales en series de tiempo publicadas por más de 1.200 fuentes, incluidas OIT, UNICEF, CIA, OMS, Censo de EE. UU, entre otras.

L

Logística mercadológica: Conjunto de actividades que tiene como objeto el movimiento de la adecuada cantidad de productos adecuados hasta el lugar adecuado en el momento adecuado.

Linoleic: Es un ácido graso poliinsaturado con múltiples utilidades en el desarrollo de productos de limpieza, fármacos, entre otros.

Linolénico: Es un ácido graso poliinsaturado esencial, este es un componente fundamental para el correcto funcionamiento de las distintas membranas celulares que están repartidas por el cuerpo humano.

M

Mezcla de marketing: El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Muestra: el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además debe ser representativo de la población.

N

Nación Más Favorecida: Es un acuerdo donde una parte promete a la otra ofrecerle siempre el mejor precio o condiciones en la compra de un producto o servicio.

O

Organic World Congress: Es un evento líder para el sector orgánico global, que ofrece inspiración e impulso a todos los participantes.

Organización Mundial del Comercio: Se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible.

OSA: Organismo Salvadoreño de Acreditaciones.

P

Parabenos: Son un grupo de productos químicos muy utilizados como conservantes en productos cosméticos y de cuidado personal, tales como desodorantes, geles de ducha, cremas corporales y jabones.

Pienso ecológico: Es un alimento elaborado para animales que, según la normativa legal europea, es: «Cualquier sustancia o producto, incluido los aditivos, destinado a la alimentación por vía oral de los animales, tanto si ha sido transformado entera o parcialmente como si no».

Plan de exportación: Es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito. Es necesario que se identifiquen las mejores oportunidades de mercado para aprovechar la demanda internacional y colocar los productos.

Plaza: Incluyen las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para tener el producto.

Proceso en frío: Es el término que se le acuña en comparación con las temperaturas más elevadas que se producen al aplicar calor en el proceso de la elaboración de jabón. Miller Cavitch. Guía práctica para hacer jabón.

Producto: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Productos de origen vegetal en conversión: Este tiempo es el que transcurre desde que el agricultor o ganadero registra su explotación en un organismo de control y por lo tanto pasa a ser objeto de inspección por parte de este, hasta que el producto se pueda vender con la denominación de ecológico.

Productos de tocador: Aquellas preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales.

Promoción: Abarcan las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

PSC: Es un auxiliar del comercio, brinda a las pequeñas, medianas y grandes empresas servicios jurídico-tecnológicos para agilizar y dar certeza en los actos comerciales celebrados entre partes.

R

Reproducción vegetativa: Es la reproducción de una planta a partir de una célula, un tejido o un órgano (raíces, tallos, ramas, hojas) de la planta madre.

S

SAC: Sistema Arancelario Centroamericano.

Saponificar: Convertir en jabón un cuerpo graso, especialmente por la combinación de los ácidos que contiene con un álcali.

Segmentación conductual: Dividir un mercado en diferentes grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.

Segmentación de mercado: La división de mercados en subgrupos homogéneos internamente, pero diferentes entre sí, puede llevarse a cabo a través de diversos procesos estadísticos.

Segmentación geográfica: Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como regiones, naciones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

Segmentación demográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos con base a variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación psicográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

Sistema Generalizado de Preferencias: Concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios, generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas.

Suspensiones: Suelen concederse a las materias primas, productos semielaborados o elementos que no existen en la Unión Europea. Nunca se conceden a productos elaborados que están destinados a la comercialización.

Superficie agrícola utilizada: En lo sucesivo se denominará SAU, es el conjunto de la superficie de tierras labradas y tierras para pastos permanentes.

Surfactante: Es un elemento que actúa como detergente, emulsionante o humectante y que permite reducir la tensión superficial que existe en un fluido.

T

Trade Map: Es una aplicación web interactiva que presenta estadísticas del comercio e información sobre el acceso a los mercados para el desarrollo internacional de las empresas.

U

Universo: Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

USDA: National Organic Program - United States Department of Agriculture: Normas de producción orgánica requeridas para la exportación de productos para Estados Unidos.

26. Referencias

Libros

Abud, L. (2004). Libro de Jabones primera edición. Buenos Aires: Albatroz

Ballesteros, J. (2001). Comercio Exterior: Teoría y Práctica. España: F.G. Graft, S.L.

Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Ed. Shalom 2008.

Daniels, J., Radebaugh, H. y Sullivan, P. (2010). Negocios Internacionales. México: Pearson Educación, décimo segunda edición.

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación 6a. edición. México D.F: McGraw-Hill. / Interamericana de editores, S.A. DE C.V.

Jerez, J. (2016). Comercio Internacional 4 edición. Esic Editorial.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. México: Pearson.

Mercado, S. (1997). Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Segunda edición. Editorial Limusa.

Rojas, R. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Trillas. México 2004.

Ruiz, R. (2006). Historia y Evolución del Pensamiento Científico. México 2007

Thompson, A. y Strickland, J. (1998). Dirección y administración estratégicas. México: McGraw-Hill. México. MX. 1998. 1034 p.

Sitios Web

Banco Central de Reserva (diciembre de 2012). Acuerdo De Asociación Entre Centroamérica y La Unión Europea. El Salvador: Infociex. Recuperado el 03 de junio de 2019.

Cárdenas, Aurora. (23 de junio, 2015). Beneficios de los jabones orgánicos frente a los industriales). Recuperado el 19 de julio de <http://ecolisima.com/beneficios-de-los-jabones-naturales-frente-los-industriales/>

Centro Nacional de Registro (2016). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en El Salvador. El Salvador. Recuperado el 16 de febrero de 2020 de <https://www.cnr.gob.sv/indicaciones-geograficas-y-denominaciones-de-origen-en-el-salvador/>

Comisión Europea (2019). Alimentos y agricultura orgánica. Recuperado 26 de julio de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_es

Datosmacro.com (2018). Italia-salario. Recuperado el 27 de octubre de 2019 de:
<https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/salario-medio/italia>

Diario Oficial de la Unión Europea (28 de junio 2017). Reglamento de producción y etiquetado de los productos ecológicos (ce). Recuperado el 10 de junio.

Dirección general de aduanas (2008) SAC. Recuperado el 25 de julio de
<http://appm.aduana.gob.sv/sacelectronico/GUIL/capitulosSac.aspx>

Food and Agriculture Organization (2000). Agricultura orgánica en Estados Unidos. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0g.htm>

Food and Agriculture Organization (2000). Agricultura orgánica en Italia. Recuperado el 27 de mayo de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s0a.htm>

García, E. (Junio 2012). Cosmetología aplicada a la estética decorativa. Editorial Paraninfo
Recuperado el 23 de julio del 2019.

Google Forms (2019). Encuestas en línea gratuita para uso personal. Recuperado el 12 de octubre de 2019 de <https://www.google.com/forms>

Group, E. (04 de enero, 2012). Los Beneficios del Jabón Orgánico. Global Healing Center.
Recuperado el 19 de julio de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/jabon-organico.html>

Información de Mercado Ecologico (2015). Italia aumenta un 220% las ventas de productos bio en la última década.España. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de <https://www.ecosectores.com/>

Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX) (diciembre de 2017). El sector cosmético italiano apunta a lo ecológico, bio y digital para 2027, España. Recuperado el 27 de mayo de <https://www.icex.es>

Italia (2018). Geografía. Recuperado 03 de junio de <https://www.ecured.cu/Italia>

La voz de Galicia (2015). Productos naturales tendencia. Recuperado el 28 de octubre de 2019 de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/mercados/2015/07/05/productos-naturales-tendencia/0003_201507SM5P2993.htm

López, G. (diciembre de 2018). ¿Por qué cambiarse a los productos orgánicos? El Salvador: El Diario de Hoy. Recuperado el 30 de mayo de <https://www.elsalvador.com/vida/por-que-cambiarse-a-los-productos-organicos>

Organics International's General Assembly. (Abril de 2019). About Organic World Congress, Francia: Organic World Congress 2020. Recuperado el 27 de mayo de <http://www.owc.ifoam.bio/2020>.

Procomer, Costa Rica (2018). Crece consumo orgánico en Europa y Estados Unidos. Costa Rica. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de <https://procomer.com>

PROESA (2012). El Salvador feria de productos orgánicos Biofach. Recuperado el 31 de octubre de 2019 de: <http://www.proesa.gob.sv/novedades/noticias/item/24-el-salvador-en-la-feria-de-productos-org%C3%A1nicos-biofach>

Romo, Valeria (2007). Ejercicio y administración farmacéutica. Recuperado el 20 de octubre de 2019 de: <http://valeriaromo.blogspot.com/2007/05/unidad-vii-productos-de-higiene-y.html>

Sistema Integrado de Comercio Exterior. (noviembre 2011). Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea. El Salvador: CIEX El Salvador. Recuperado el 01 de junio de <https://www.centrex.gob.sv>

Sistema Integrado de Comercio Exterior. (noviembre 2011). Glosario de Términos de Comercio. El Salvador: CIEX El Salvador. Recuperado el 02 de junio de <https://www.centrex.gob.sv>

Trade Hapldesk (2019). Requisitos, derechos, impuestos, norma de la importación a la Unión Europea. Recuperado el 20 de julio de <https://trades.ec.europa.eu>

Trade Map, International Trade Statistics (2018). Lista de los productos importados por Italia. Recuperado el 29 de mayo de <https://www.trademap.org>

Trade Map, International Trade Statistics (2018). Exportaciones de El Salvador hacia el mundo, periodo 2014-2018. Recuperado el 01 de agosto de <https://www.trademap.org>

27. Anexos

Anexo 1. Encuesta

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



01

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN PARA JABÓN ORGÁNICO HACIA MILÁN, ITALIA.
CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS NATURALES SHUCHIL”**

Encuesta dirigida a consumidores de jabones orgánicos en Milán, Italia.

OBJETIVO: Obtener información que contribuya a la investigación del tema “Diseño de plan de exportación para jabón orgánico hacia Milán, Italia. Caso Práctico: Productos Naturales Shuchil

Indicaciones: El cuestionario está formado por 12 interrogantes. En cada ítem, seleccione la respuesta que más se adecue a su opinión.

Datos de clasificación:

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad:

- a) 15 - 25 años
- b) 26 - 36 años
- c) 37 - 47 años
- d) Mayor a 47 años

Nivel académico

- a) Secundario

- b) Universitario
- c) Maestría
- d) Doctorado
- e) Otro (especifique) _____

Nivel de ingreso

- a) Menor a 600 euros
- b) 601 a 1,200 euros
- c) 1,201 a 1,800 euros
- d) Más de 1,801 euros

Objetivo:

Descubrir el porcentaje de milaneses que consumen jabones orgánicos.

- 1- ¿Ha utilizado alguna vez jabón orgánico?
- a) Si
 - b) No

Sí su respuesta es sí pase a la pregunta 3, si su respuesta es no pase a la pregunta 2 y finalice el cuestionario.

Objetivo:

Identificar los motivos principales por el cual los milaneses no consumen jabón orgánico.

- 2- ¿Por cuál de los siguientes motivos no ha comprado jabón orgánico?
- a) El precio es más alto que los tradicionales
 - b) Desconozco los beneficios
 - c) Desconozco una tienda donde los vendan
 - d) Otro (especifique) _____

Objetivo:

Experimentar la satisfacción que conlleva al utilizar productos orgánicos

- 3- ¿Cómo valorará su experiencia al utilizar los jabones orgánicos?
- a) Buena
 - b) Mala
 - c) Excelente
- Porque: _____

Objetivo:

Conocer las principales razones que incide en la compra de jabones orgánicos

4- En escala del 1 al 5, considerando 1 como mayor prioridad y 5 como menor ¿Cuáles son las principales razones para utilizar el jabón orgánico en su vida cotidiana?

Razones	1	2	3	4	5
Beneficios					
Presentación					
Precio					
Ingredientes					
Opinión de otros					

Otra (especifique) _____

Objetivo: Determinar los tipos de presentación que los milaneses prefieren al consumir jabones orgánicos

5- ¿Cuál presentación prefiere el jabón orgánico?

- a) Líquido
- b) Barra
- c) Otro (especifique) _____

Objetivo:

Conocer la frecuencia de comprar de los milaneses en el rubro orgánicos

6- ¿Con que frecuencia realiza la compra de jabón orgánico?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Otra (especifique) _____

Objetivo:

Identificar el tipo de jabón orgánico más demandado en Milán, Italia

7- ¿Qué tipo de jabón orgánico compra? Seleccione uno o varios

- a) Humectante
- b) Dermatológico
- c) Terapéutico
- d) Neutros
- e) Aromáticos
- d) Otra (especifique) _____

Objetivo:

Definir la percepción de los milaneses con respecto al consumo de productos orgánicos

8- ¿Cuál es su percepción con respecto a los productos amigables con el medio ambiente?

- a) Prefiero los productos amigables con el medio ambiente
- b) Me es indiferente su composición

Objetivo:

Descubrir los puntos de venta de mayor demanda para la comercialización de jabones orgánico

9- ¿En cuál lugar realizó la compra?

- a) Botánica
- b) Supermercado
- c) Tienda especializada en productos orgánicos
- d) Ferias
- e) Otro (especifique) _____

Objetivo:

Conocer si existe publicidad de jabones orgánicos en Milán, que influyan a la compra de los productos

10- ¿Alguna vez ha observado publicidad de jabones orgánicos?

- a) Si
- b) No

Objetivo:

Establecer los medios de comunicación más rentable.

11- Sí su respuesta es sí, especifique por cual medio (seleccione una o varias)

- a) Vallas publicitarias
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Redes sociales
- e) Otro (especifique) _____

Objetivo:

Identificar el medio de comunicación por el cual le gustaría percibir información de productos orgánico

12- Sí su respuesta es No porque medio le gustaría recibir publicidad?

- a) Vallas publicitarias
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Redes sociales
- e) Otro (especifique) _____

Objetivo:

Identificar el precio que los milaneses están dispuesto a pagar por el jabón orgánico

13- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una barra de jabón orgánico?

- a) 6 a 8 Euros
- b) 9 a 11 Euros
- c) 12 a 14 Euros
- d) 15 Euros o más

Objetivo:

Conocer la importancia de las certificaciones en los productos orgánicos

14- ¿Para usted es importante que el producto orgánico que compra contenga las certificaciones que lo acreditan como tal?

- a) Si
- b) No

Anexo 2. Entrevista



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



02

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

DISEÑO DE PLAN DE EXPORTACIÓN PARA JABÓN ORGÁNICO HACIA MILÁN, ITALIA. CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS NATURALES SHUCHIL”

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE PROESA Y COEXPORT

OBJETIVO: Obtener información que contribuya al desarrollo de la investigación para el diseño de un plan de exportación de jabón orgánico hacia Milán, Italia.

I. DATOS GENERALES

N° de entrevista: _____

Entrevistado: _____

Institución: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Fecha: _____

Hora: _____

II. DATOS ESPECÍFICOS

Objetivo:

Determinar si existe experiencia en el área de exportación principalmente para el rubro orgánico

1. ¿En el área de trabajo que se desarrolla ha tenido alguna experiencia sobre exportaciones del rubro orgánico?

Si

No

Objetivo:

Identificar empresas salvadoreñas que se dediquen a exportar productos orgánicos hacia el mercado milanés

2. ¿Podría comentarnos si actualmente hay empresas de productos orgánicos que estén exportando hacia la Unión Europea, específicamente a Italia y con qué frecuencia?

Objetivo:

Inferir si las instituciones proporcionan alguna guía de exportación a los nuevos exportadores.

3. ¿Hay una guía de exportación que la institución haya realizado para ayudar a los exportadores nuevos?
-

Objetivo:

Determinar si existe un estudio de mercado sobre productos orgánicos que se haya desarrollado en Italia

4. ¿Han realizado en los últimos 10 años algún estudio de mercado en Italia?
-

Objetivo:

Demostrar si el Acuerdo de Asociación ha brindado beneficios para las exportaciones hacia Italia.

5. ¿En su experiencia considera que las exportaciones hacia Italia han aumentado posterior al Acuerdo de Asociación?
-

Objetivo:

Identificar el medio de transporte más utilizado para las exportaciones hacia Italia.

6. Desde El Salvador hacia Italia, ¿cuál es el medio de transporte que prefieren utilizar las empresas para exportar sus productos y por qué?
-

Objetivo:

Establecer las oportunidades que tienen los exportadores salvadoreños para comercializar sus productos en la Unión Europea.

7. ¿Para los exportadores salvadoreños hay oportunidades de participar en ferias internacionales, específicamente en la Unión Europea con el objetivo de promover sus productos?

Si

No

Explique: _____

Objetivo:

Detallar si en las exportaciones anteriores se ha definido el perfil de los italianos para el consumo de productos orgánico.

8. ¿En casos de exportación anteriores han definido algún perfil de consumidores de productos orgánicos en Italia?

Anexo 3. Cotización

Flete Export Marítimo FCL

Fecha 27/01/2020

Empresa: MATILDE CARRILLO DE PALOMO
 Origen: San Salvador
 No de Piezas: 0
 Producto: Jabon / Soap

Partner of the DB Schenker Network



Referencia: TRA2001116
 Destino: GENOA
 Incoterm: CIF / CIF
 Servicio: DOOR to PTO

FLETE Export Marítimo FCL

Peso: 0.00 Peso Volumetrico: 0.00 Ruta: San Salvador (SVSAL) - GENOA (ITGOA)

	DIVISA	TARIFA	VENTA	BASE
CNT 40' Standard x 1	USD	2,725.2600	2,725.2600	Importe Fijo
Valor del Flete			\$2,725.2600	

CARGOS ESTIMADOS

CARGOS EN ORIGEN	DIVISA	TARIFA	VENTA	MINIMO	BASE
HANDLING	USD	50.0000	50.0000	0.0000	Importe Fijo
BL FEE	USD	35.0000	35.0000	0.0000	Importe Fijo
CUSTOM CLEARANCE	USD	150.0000	150.0000	0.0000	Importe Fijo
RAYOS X	USD	18.0000	18.0000	0.0000	Importe Fijo
ADVANCE FEE	USD	3.0000	3.0000	0.0000	Importe Fijo
CARGOS EN DESTINO	DIVISA	TARIFA	VENTA	MINIMO	BASE
SUB-TOTAL CARGOS ESTIMADOS			\$256.0000		
TOTAL (FLETE + CARGOS)			\$2,981.2600		

Anexo 4. Factura de exportación

GRAFAL S.A. Imprenta Express Av. del Libertador Lavalleja 1925 Tel: 502 6343 - Fax: 5024569 info@imprentaexpressa.com.uy Montevideo		RUT 21 396974 0012 FACTURA DE EXPORTACION SERIE A N°	
Fecha:			
Comprador:			
Domicilio:			
Embarque:			
Condiciones de pago:			
Destino:		Peso Bruto:	
Peso Neto:		Envase:	
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	US\$/TOTAL
MODELO 17: FACTURA DE EXPORTACION - FTO. 21 x 29,7 cm.			

IVA AL DIA

EXPRESS

GRAFAL S.A. - RUT 213969740012
 Condado 62 37 824622 - D.T. B - 3317
 Factura Exportación N° 4 007 al 500 - 3 999
 imprenta Autorizada - Tel: 2902 6343 - 3867



Factura Electronica
 10082008

1a. Via Blanco - Original Cliente
 2a. Via Anverso - Copia Archivo

Anexo 6. Manifiesto de carga terrestre

MANIFIESTO DE CARGA TERRESTRE / CARTA PORTE					
1 IDENTIFICACION DEL TRANSPORTISTA	COD.				2 REGISTRO ADUANA
1.2 DIRECCION					NUMERO
3 IDENTIFICACION DE VEHICULOS	PLACAMATRICULA	PLACAMATRICULA			F. NUMERAC.
PLACAMATRICULA	PLACAMATRICULA	PLACAMATRICULA			ESPECIALISTA
4 DATOS DEL TRANSPORTE	4.1 PAIS DE EMBARQUE	COD.	4.2 PUERTO O EMBARQUE	COD.	
4.3 ADUANA DE DESTINO	COD.	4.4 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO	COD.		
4.5 CARTA PORTE Nº	4.6 CONSIGNATARIO	4.7 MARCAS/PRECONTOS	4.8 CANTIDAD DE BULTOS	4.9 DESCRIPCION DE MERCANCIAS	1.19 PESO BRUTO (KGS)
TOTAL VEHICULOS		TOTAL DE BULTOS		TOTAL PESO BRUTO (kg.)	
5 CONTROL ADUANERO FRONTERIZO			6 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO		
AUTORIZACION DE TRASLADO AL ALMACEN			FECHA DE RECEPCION		
FECHA SALIDA			HORA DE RECEPCION		
HORA DE SALIDA			PRIMA SELLO		
PRIMA SELLO			PRIMA SELLO		
7 TRANSPORTISTA			8 OBSERVACIONES		
FECHA DE ELABORACION					
FECHA TERMINO DE DESCARGA					
PRIMA SELLO					